

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Jasna Soldić-Aleksić, Mirjana Rakić
ANALIZA SATISFAKCIJE TURISTA BORAVKOM U SRBIJI
Analysis of satisfaction of tourists staying in Serbia

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović
ISTRAŽIVANJE MOTIVA I STAVOVA POTROŠAČA
O TURISTIČKIM DESTINACIJAMA
Research of consumer motives and attitudes about tourist destinations

Galjina Ognjanov, Žaklina Stojanović
STAVOVI POTROŠAČA NA ZAPADNOM BALKANU PREMA
OZNAKAMA NA PREHRAMBENIM PROIZVODIMA
Western Balkans consumers' attitudes toward food labeling

Branka Novčić, Vesna Damjanović, Vinka Filipović
POZICIONIRANJE BRENDA PONUDE BANKARSKIH USLUGA –
PERSPEKTIVA SRBIJE
Brand positioning through banking services' offer – Serbian perspective

Milan Gašović
MARKETING ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE ORGANIZATORA
SPORTSKIH DOGAĐAJA
Marketing research for organizers of sports events

Dejan Spasić
NEMATERIJALNA IMOVINA POVEZANA SA KUPCIMA – PRIZNAVANJE I
VREDNOVANJE U POSLOVNOJ KOMBINACIJI ODVOJENO OD GUDVILA
Intangible assets linked to consumers-acknowledgement and evaluation in the business
combination detached from goodwill

Ivana Ostojčić
PERCEPCIJA MODNIH BRENDOVA OD STRANE POTROŠAČA U SRBIJI
Perception of fashion brands by consumers in Serbia

Jelena Filipović
PRIKAZ KNJIGE: „KREIRANJE I ISPORUČIVANJE
VREDNOSTI POTROŠAČIMA“
Review of the book "Creation and delivery of the value to the customers"

Volume 43

Godina / Year 2012

ISSN 0354-3471

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007

SAVETOVANJE

KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST

sa primerima iz Srbije

ČETVRTAK, 18.10. 2012.
od 10 do 14 h

Ulaz SLOBODAN

SALA 1, Privredna komora Srbije, Resavska 13-15



ČLANCI/PAPERS

Analiza satisfakcije turista boravkom u Srbiji.	93
<i>Analysis of Satisfaction of Tourists Staying in Serbia</i>	
Jasna Soldić-Aleksić, Mirjana Rakić	
Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama	104
<i>Research of Consumer Motives and Attitudes About Tourist Destinations</i>	
Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović	
Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima	113
<i>Western Balkans Consumers' Attitudes Toward Food Labeling</i>	
Galjina Ognjanov, Žaklina Stojanović	
Pozicioniranje brenda ponude bankarskih usluga– perspektiva Srbije	121
<i>Brand Positioning Through Banking Services' Offer – Serbian Perspective</i>	
Branka Novčić, Vesna Damnjanović, Vinka Filipović	
Marketing istraživanje za potrebe organizatora sportskih događaja	133
<i>Marketing Research for Organizers of Sports Events</i>	
Milan Gašović	
Nematerijalna imovina povezana sa kupcima – priznavanje i vrednovanje u poslovnoj kombinaciji odvojeno od gudvila	141
<i>Intangible Assets Linked to Consumers-Acknowledgement and Evaluation in The Business Combination Detached from Goodwill</i>	
Dejan Spasić	
Percepcija modnih brendova od strane potrošača u Srbiji	157
<i>Perception of Fashion Brands by Consumers in Serbia</i>	
Ivana Ostojić	
Prikaz knjige: Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima	169
<i>Review of the book „Creation and delivery of the value to the customers“</i>	
Jelena Filipović	

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 43; Broj/Issue 2;
Godina/Year 2012
QMJED 43 (2)

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

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

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2009)

Fedor dr Roko (1969-1974)
Milisavljević dr Momčilo (1974-1980)
Milanović dr Radovan (1981-1982)

Editors-in-Chief 1969-2009

Tihi dr Boris (1983-1984)
Vasiljev dr Stevan (1985-1990)
Jović dr Mile (1990-2009)

IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER

SeMA – Srpsko udruženje za Marketing
Kamenička 6, Beograd
Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125
e-mail: redakcija@sema.rs

SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER

Ekonomski fakultet u Beogradu
Kamenička 6, Beograd
Tel/Faks +381 (11) 30-21-222

OSNIVAČ ČASOPISA

Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA)
(Yugoslav Marketing Association)

FOUNDER

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK

Dr Ljiljana Stanković

EDITOR-IN-CHIEF

REDAKCIJA ČASOPISA

Dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš
Dr Branko Maričić, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica
Dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija
Dr Momčilo Đorđević, Ekonomski fakultet Kragujevac
Dr Radoslav Senić, Ekonomski fakultet Kragujevac

EDITOR BOARD

Dr Tihomir Vranešević, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska)
Dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija)
Dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina)
Dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet
Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija)
Dr Christian Dianoux, CEREFIGE - University of Paul Verlaine-Metz (Francuska)
Dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications,
San Jose State University (SAD)

SEKRETAR

Dr Jelena Filipović

JOURNAL ADMINISTRATION

REDAKCIJA ČASOPISA

Ekonomski fakultet u Beogradu
Kamenička 6, Beograd
Tel: +381 (11) 30-21-023
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.

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.

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.

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.

Časopis **MARKETING** je zvanična publikacija SeMA.

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

339

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

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



Analiza satisfakcije turista boravkom u Srbiji

Jasna Soldić-Aleksić, Mirjana Rakić

Apstrakt: U savremenim uslovima poslovanja satisfakcija potrošača postaje sve značajnija s obzirom da se smatra jednim od najvažnijih faktora poslovnog uspeha organizacija, a totalnom satisfakcijom stiče se i konkurentska prednost. Poznato je da se u totalnoj satisfakciji potrošača nalazi izvor konkurentske prednosti preduzeća, jer se podrazumeva da su očekivanja potrošača premašena i da ta vrednost nije ponuđena od konkurenata. Analiza satisfakcije u turizmu ima svojih specifičnosti koje su vezane za činjenicu da turističku ponudu čini set velikog broja usluga i proizvoda, kao i da postoji visoka sofisticiranost zahteva turista. U ovom radu je analiziran nivo satisfakcije turista boravkom u Republici Srbiji na osnovu rezultata ankete sprovedene u leto 2011. godine u više turističkih mesta u Srbiji. Najpre je prikazan profil turista prema različitim demografsko-ekonomskim karakteristikama i motivima putovanja u Republici Srbiji, a zatim je fokus istraživanja usmeren na analizu zadovoljstva turista boravkom u Srbiji. Posebno su diskutovani rezultati testiranja hipoteza o postojanju različitog nivoa satisfakcije turista u zavisnosti od njihovih karakteristika, kao i karakteristika turističkog proizvoda i usluga. Najzad su predstavljene odgovarajuće marketinške implikacije dobijenih rezultata.

Ključne reči: satisfakcija, satisfakcija u turizmu, testiranje hipoteza, segmentacija, konkurentska prednost

UVOD

U marketing literaturi koncept satisfakcije potrošača ima veliku važnost s obzirom na to da se smatra da satisfakcija potrošača opredeljuje buduće ponašanje potrošača i doprinosi stvaranju lojalnih potrošača. Visok nivo satisfakcije potrošača proizilazi iz usklađenosti preferencija i očekivanja potrošača sa vrednošću koja im je pružena prilikom korišćenja proizvoda i usluga. Totalna satisfakcija podrazumeva ispunjenost preferencija potrošača, postizanje superiornih performansi i stvaranje dugoročne konkurentske prednosti preko privlačenja i zadržavanja potrošača (Stanković et.al., 2011). Za poslovne organizacije je važno poznavanje očekivanja i preferencija potrošača, jer im to omogućuje ostvarenje poslovnog uspeha i sticanje konkurentske prednosti. Danas je evidentna ekspanzija orijentacije na potrošače i u turizmu, gde se zapaža sve značajnije uvažavanje marketing principa u okviru poslovne politike preduzeća, kao i zadovoljenje potreba turista bolje od konkurenata uz ostvarivanje profita. Da bi se postigla satisfakcija u turizmu potrebno je da se kreira i isporuči superiorna vrednost. Superiorna vrednost je izvor konkurentnosti u turizmu s obzirom na to da prevazilazi očekivanja potrošača i da nije ponuđena od konkurenata. Marketing orijentacija u turizmu u značajnoj meri može da pomogne poslovnim organizacijama da se lakše prilagode izazovima koje nosi konkurentsko okruženje.

Ovaj rad ima za cilj da predstavi rezultate analize satisfakcije turista boravkom u Republici Srbiji i da ukaže na moguće marketinške implikacije dobijenih rezultata. Konkretna empirijska analiza se zasniva na podacima dobijenim na osnovu ankete sprovedene na uzorku turista u Republici Srbiji u periodu jul – septembar 2011. godine. U okviru analitičkog postupka primenjeno je više statističkih testova za testiranje hipoteza o razlikama u nivou satisfakcije različitih grupa turista. Hipoteze su formirane na bazi posebnih karakteristika turista, kao i posebnih karakteristika turističke ponude. Na osnovu uočenih razlika u nivou satisfakcije i preferencija turista, izdvojeno je više segmenata koji pružaju osnovu za strategijsko pozicioniranje, kao i za uočavanje potencijalnih konkurentskih prednosti u turističkoj privrednoj delatnosti.

1. O POJMU SATISFAKCIJE

Satisfakcija potrošača postala je popularna tema marketing i menadžment literaturi tokom 80-ih godina XX veka. Prema Džavalgiju za satisfakciju potrošača vezana su tri međuzavisna koncepta (Javalgi, R et al. 2006). Prvi koncept se odnosi na očekivanja potrošača od proizvoda, odnosno isporučene usluge. Drugi koncept se odnosi na aktivno ispunjenje potrošačevih očekivanja, a kod trećeg koncepta, potrošač poredi isporuku usluge sa prethodnim očekivanjem. Ako su prethodna očekivanja potrošača ostvarena rezultat je zadovoljan potrošač. U protivnom, kada prethodna očekivanja nisu ispunjena, rezultat je nezadovoljstvo potrošača. Zadovoljstvo potrošača tradicionalno se smatra osnovnom determinantom dugoročnog ponašanja potrošača (Cooil B., et al., 2007), a stvaranje lojalnih potrošača se vidi kao strateški cilj menadžera širom sveta.

Kada je u pitanju satisfakcija u turizmu postoje izvesne specifičnosti koje proističu iz činjenice da turističku ponudu čini set velikog broja usluga i proizvoda, kao i postojanje visoke sofisticiranosti zahteva turista. Evidentno je da je turizam danas jedna od najrazvijenih privrednih delatnosti sa tendencijom rasta. S obzirom na to da preduzeća u turizmu imaju za cilj da zadovolje potrebe i želje potrošača, a da pritom nadmaše konkurente uz odgovarajući profit, njihova poslovna politika temelji se na uvažavanju marketinške orijentacije. Specifični zahtevi različitih segmenata turista (njihovih različitih preferencija) polazna su tačka za stvaranje superiorne vrednosti u turizmu. Poznato je da je kako bi se postigla superiorna vrednost potrebno poznavati razlike u očekivanjima i preferencijama potrošača što se postiže segmentacijom, targetiranjem i pozicioniranjem. To se, naravno, odnosi i na turističku privredu.

U akademskoj literaturi postoji veliki broj empirijskih istraživanja o satisfakciji potrošača. Međutim, mali broj studija je koncentrisan na analizu satisfakcije potrošača u turizmu. Ovde ćemo ukazati na neke od njih. U svom istraživanju Dejvid Foster (Foster, D., 2012) se bavi problemom merenja satisfakcije potrošača u turizmu i predlaže poseban metodološki pristup. Umesto merenja satisfakcije potrošača u turizmu na mikro nivou, autor je u istraživačkom okviru obuhvatio: akademske departmane australijskog univerziteta, državne turističke agencije i agencije Komonvelta i nevladine turističke organizacije i asocijacije. Autor ukazuje da se kroz ovaj kompleksniji pristup dobija veća preciznost merenja satisfakcije. U jednoj portugalskoj studiji (Do Valle, P. et al. 2006), istra-

žuje se veza između turističke satisfakcije i lojalnosti određenoj destinaciji. Istraživanje je sprovedeno na 486 turista koji su posetili Aradu u Portugaliji. Primenom statističke metode analize glavnih komponenata autori su pokušali da dokažu da viši nivo satisfakcije povećava verovatnoću ponavljanja poseta, kao i verovatnoću da će se preporučiti destinacija drugim turistima. Turistički klasteri u Portugaliji su u ovoj studiji označeni kao izuzetno važni za sponu između nivoa satisfakcije i lojalnosti potrošača. Ova analiza obezbedila je koristan okvir za planiranje budućih turističkih marketinških strategija. U jednoj španskoj istraživačkoj studiji (Marin et al., 2012.) autori ističu da negativna iskustva turista treba da zauzmu specifično mesto u okviru vrednovanja satisfakcije turista. U tu svrhu sprovedeno je merenje satisfakcije i dissatisfakcije turista na godišnjim odmorima u Španiji. Autori su analizirali uticaj satisfakcije i dissatisfakcije na ukupno zadovoljstvo turista i njihovu nameru da ponovo posete istu destinaciju. Prema rezultatima, utvrđeno je da dissatisfakcija smanjuje ukupno zadovoljstvo turista. Pored toga autori su dokazali da negativna percepcija vezana za preveliku komercijalizaciju, prenatrpanost i propadanje ekološkog okruženja značajno smanjuje želju turista da se vrate na istu destinaciju. U istraživačkoj studiji Pizama, ističe se da slika i iskustvo koje turista stiče o datoj destinaciji može da ima značajan efekat na nivo satisfakcije. Takođe, ukazuje se na to da menadžeri u turizmu, uz pomoć različitih istraživačkih tehnika, mogu da mere razliku između očekivanih i ostvarenih turističkih iskustava (Pizam, A. et al., 2000).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Analiza satisfakcije turista, čiji su rezultati prikazani u ovom radu, zasnovana je na podacima ankete sprovedene u turističkim mestima u Republici Srbiji u periodu jul – septembar 2011. godine. Organizatori anketnog istraživanja su bili Nacionalna korporacija za razvoj turizma i Vlada Republike Srbije. Posmatrano sa metodološkog stanovišta u ovom istraživanju je primenjen kvota uzorak, kojim su obuhvaćene sledeće lokacije na teritoriji Republike Srbije: glavni administrativni centri, važniji gradovi, planine, jezera, banje, etno sela i nacionalni parkovi. Za prikupljanje podataka korišćena je tehnika pisanog upitnika sa kombinacijom otvorenih i zatvorenih pitanja. Upitnik je sadržao 27 pitanja. Anketirano je 1500 ispitanika u sledećim gradovima i mestima: Beograd, Novi Sad,

Zlatibor, Guča, Kopaonik, Fruška Gora, Zasavica, Vrdnik, Erdevik, Sremska Mitrovica, Divčibare, Valjevo, Banja Vrujci, Sokobanja, Vrnjačka Banja, Banja Koviljača, Niška Banja, Niš, Subotica, Vršac, Paličko jezero, Belocrkvanska jezera, Srebrno jezero, Ečka, Skorenovac. Anketom su obuhvaćeni domaći i strani turisti, uključujući poslovne goste u Srbiji, uzrasta preko 14 godina, koji su boravili preko noći (uključujući prenoćište), ali ne duže od 30 dana (turističko putovanje) ili 90 dana (poslovno putovanje). Anketa je sprovedena tako da su anketirani turisti sami popunjavali upitnik, predviđeno vreme za popunjavanje bilo je 10 minuta.

Osnovna istraživačka pitanja kojima se bavimo u radu odnose se, s jedne strane, na pitanje da li postoje značajne razlike u prosečnom nivou zadovoljstva turista pojedinim turističkim atributima mesta gde su boravili (priroda, kultura, smeštaj, hrana i dr.), a sa druge strane na set sledećih pitanja:

- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema polnoj strukturi*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema starosnoj strukturi*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji u zavisnosti od tipa naselja: *urbana i ruralna naselja*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema nivou njihovog obrazovanja*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema dohodovnoj strukturi turista*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema tipu veze turista sa Srbijom* (čisti turista, poslovni boravak, iseljenici, rodbinske veze sa Srbijom, stanovnik Srbije)?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema geografskoj oblasti* – Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija, jugozapadna Srbija?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema tipu turističkog mesta* u kome borave?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema osnovnom motivu njihovog boravka* u Srbiji?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema tipu smeštaja*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema kategoriji smeštaja*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema učestalosti boravka* u Srbiji?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema njihovim ukupnim troškovima*?

U traženju odgovora na navedena pitanja primenjene su osnovne tehnike deskriptivne statistike, kao i parametarski i neparametarski statistički testovi za proveru jednakosti prosečnih vrednosti za dva i više uzoraka: *t-test za nezavisne uzorke*, *Mann-Whitney test*, *ANOVA test*, *Kruskal-Wallis test*, *Friedman test*. Podaci su obrađeni primenom računarskog programskog paketa *SPSS Statistics* – verzija 18.0.

3. PROFIL ANKETIRANIH TURISTA

U sprovedenoj anketi dobijeni su podaci o različitim karakteristikama turista i turističke ponude u Republici Srbiji. U nastavku dajemo osnovne demografsko-ekonomske karakteristike anketiranih turista, koje u značajnoj meri otkrivaju profil turista u Republici Srbiji.

U anketi su dominirali domaći turisti - 49,7% ukupnog broja turista, zatim turisti iz Zapadne Evrope - 22,1%, slede turisti iz država bivše Jugoslavije - 19,9%, a najmanje je bilo turista iz srednje i istočne Evrope - 8,25%. Polna struktura anketiranih turista je bila ujednačena: 51,1% muškog pola, a 48,9% ženskog pola. Anketirani turisti uglavnom dolaze iz urbanih područja - 88,5%, a u pogledu starosti dominiraju turisti srednje i mlađe generacije: 35,8% anketiranih turista je mlađe od 30 godina, 42,9% pripada starosnoj strukturi od 30 do 45 godina, a 21,3% turista je starije od 45 godina. U pogledu obrazovne strukture turista zapaža se da je najviše turista sa završenom četvorogodišnjom srednjom školom - 46,3%, potom sa završenim fakultetom (univerzitetom) - 46,1%, sa završenom osnovnom školom, šegrt ili trogodišnjom srednjom školom je bilo 7,1%, a turisti bez obrazovanja čine svega 0,5% ukupnog broja turista.

U cilju sagledavanja ekonomskih karakteristika turista u Republici Srbiji izdvojili smo strukturu turista prema nivou ukupnog prihoda njihovih domaćinstava, kao i strukturu prema nivou ukupne turističke po-

trošnje. Relevantni podaci su dati u tabeli br. 1, odnosno u tabeli br. 2.

TABELA BR. 1. Ukupni prosečni prihod domaćinstava na mesečnom nivou (ukupni prosečni prihodi svih članova domaćinstva uključujući sve izvore prihoda)

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Manje od 150 Evra	16	1,1	1,1
Od 151 do 300 Evra	77	5,1	6,2
Od 301 do 500 Evra	153	10,2	16,4
Od 501 do 700 Evra	172	11,5	27,9
Od 701 do 1.000 Evra	209	13,9	41,8
Od 1001 do 2000 Evra	183	12,2	54,0
Od 2001 do 3000 Evra	96	6,4	60,4
Od 3001 do 4000 Evra	49	3,3	63,7
Od 4001 do 6000 Evra	35	2,3	66,0
Više od 6000 Evra	33	2,2	68,2
Ništa	6	,4	68,6
Radije ne bih rekao	471	31,4	100,0
Ukupno	1500	100,0	

TABELA BR. 2. Ukupni troškovi

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Do 200 €	651	43,4	43,4
200-500 €	440	29,3	72,7
500-700 €	159	10,6	83,3
preko 700 €	250	16,7	100,0
Ukupno	1500	100,0	

Podaci iz prethodne tabele nam pokazuju da najveći procenat turista ima ukupan prihod domaćinstva u intervalu od 700 do 2000 evra – 26,1%, zatim u intervalu od 300 do 700 evra – 21,7%. Interesantno je da 31,4% turista nije želelo da odgovori na pitanje o visini mesečnog prihoda domaćinstva – 31,4%¹. Sa druge strane, ako se sagleda struktura turista prema nivou ukupne turističke potrošnje (tabela br. 2) uočava se da su najmnogobrojniji turisti koji potroše do 200 evra – 43,4%, zatim od 200 do 500 evra – 29,3%, a značajno je manje turista sa višom turističkom potrošnjom.

Pored demografsko-ekonomskih karakteristika turista, posebno ćemo predstaviti strukturu turista prema vrsti i motivu boravka u Republici Srbiji. Najveći broj turista u Republici Srbiji boravi radi odmora

¹ Posebnom analizom grupe turista koji nisu želeli da odgovore na pitanje o visini mesečnog prihoda domaćinstva (sprovedeno je više statističkih testova), uočeno je da se ovi turisti ne mogu grupisati po nekoj posebnoj karakteristici (odnosno karakteristikama), što je u suprotnosti sa našim očekivanjima.

i razonode – 85,4%, dok je na poslovnom putu bilo 6,5% turista, a kombinovani poslovno-privatni put je ostvarilo 8,1% turista. U sledećoj tabeli dat je detaljniji prikaz motiva putovanja anketiranih turista.

TABELA BR. 3. Motiv putovanja turista u Republici Srbiji

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Zadovoljstvo	574	38,3	38,3
Zabava	334	22,3	60,5
Priroda	205	13,7	74,2
Kultura	67	4,5	78,7
Sportske aktivnosti	49	3,3	81,9
Zdravlje	127	8,5	90,4
Posao	144	9,6	100,0
Ukupno	1500	100,0	

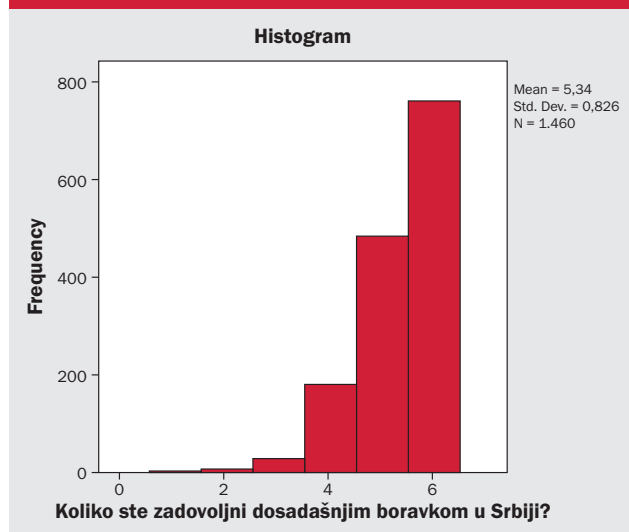
Indikativno je da se preko 60% turista izjasnilo da je glavni motiv njihovog boravka u Republici Srbiji zadovoljstvo i zabava, dok je učešće ostalih motiva značajno manje. U nastavku rada bavili smo se analizom nivoa zadovoljstva turista boravkom u Republici Srbiji.

4. REZULTATI TESTIRANJA HIPOTEZA O RAZLIKAMA U NIVOU ZADOVOLJSTVA TURISTA BORAVKOM U SRBIJI

Glavno anketno pitanje kojim smo se bavili u radu bilo je sledeće: *Koliko ste zadovoljni dosadašnjim boravkom u Srbiji?* Pored ovog pitanja, turistima su postavljena i nešto detaljnija pitanja vezana za njihovo zadovoljstvo boravkom u Srbiji. Reč je o setu pitanja prikazanih u tabeli br. 4 pod brojevima od 16_2 do 16_15. Odgovori ispitanika su mereni na 1 – 6 skali. Na slici br. 1 prikazan je histogram odgovora ispitanika na pitanje o opštem zadovoljstvu boravkom u Srbiji. Ispitanici koji nisu dali odgovor na ovo pitanje isključeni su iz analize (40 opservacija).

Histogrami odgovora na pitanja 16_2 do 16_15 imaju sličan oblik distribucije, tj. negativno su asimetrični. To ukazuje na činjenicu da su odgovori sa kodom 4, 5 i 6 (na skali od 1 do 6) dominantni odgovori turista o zadovoljstvu pojedinim turističkim atributima u Srbiji. U tabeli br. 4 prikazane su osnovne statistike odgovora turista na pitanja o njihovom zadovoljstvu boravkom u Srbiji.

SLIKA BR. 1. Histogram odgovora turista o zadovoljstvu boravkom u Srbiji (skala 1-6)



Prosečne vrednosti odgovora turista o zadovoljstvu boravkom u Srbiji po pojedinim turističkim atributima kreću se od 4,61 do 5,35 (na skali 1-6). Turisti su u proseku najlošije ocenili atribut – čistoća (4,61), a najzadovoljniji su turističkim atributom – hrana (5,35). Kako se naše zaključivanje sprovodi na bazi uzorka postavili smo pitanje da li su uočene razlike u prosečnim vrednostima odgovora na pitanja o zadovoljstvu turista pojedinim turističkim atributima (pitanja 16_2 do 16_15) značajno razlikuju. Na osnovu *Friedman testa* za više zavisnih uzoraka potvrđuje se naša hipoteza

za da postoji statistički značajna razlika u prosečnim vrednostima odgovora na pitanje o zadovoljstvu turista pojedinim turističkim atributima (*hi-kvadrat* statistika = 881,866; st.slobode =13; *Sig.*=0,000).

Naša dalja analiza odnosila se na osnovno pitanje o zadovoljstvu turista boravkom u Srbiji (pitanje br. 16_1). Odgovori na ovo pitanje razmatrani su sa aspekta različitih karakteristika turista i različitih turističkih atributa, kao što su:

- polna struktura;
- starosna struktura turista (mlađi od 30 godina, od 30 do 45 godina, stariji od 45 godina);
- nivo obrazovanja turista (osnovna škola, srednja škola ili univerzitetska diploma);
- nivo dohotka domaćinstva turista (do 150 evra, 151-300, 301-500, 501-700, 701-1000, 1001-2000, 2001-3000, 3001-4000, 4001-6000, više od 6000 evra);
- tip veze turista sa Srbijom (“čisti turista”, poslovni boravak, iseljeničke veze, na radu u inostranstvu, turista iz Srbije);
- geografska regija gde su turisti boravili (Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija, jugozapadna Srbija);
- tip turističkog mesta (planine, jezera, banje, etno sela, nacionalni parkovi, gradovi, administrativni centri i sl.);
- osnovni motiv boravka turista u Srbiji (zadovoljstvo, zabava, priroda, kultura, sportske aktivnosti, zdravlje, posao);

TABELA BR. 4. Pitanja o zadovoljstvu turista boravkom u Srbiji

Broj Pitanja	Pitanje (promenljiva)	Prosečna vrednost	Standardna Devijacija
16_1	Koliko ste zadovoljni dosadašnjim boravkom u Srbiji?	5,34	0,826
16_2	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Priroda	5,32	0,929
16_3	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Kultura	4,83	1,209
16_4	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Istorija	4,80	1,277
16_5	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Osećaj sigurnosti	5,16	1,089
16_6	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Hrana	5,35	0,909
16_7	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Smeštaj	5,21	0,978
16_8	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Noćni život	4,77	1,419
16_9	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Profesionalnost pružanja usluga	4,82	1,112
16_10	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Orijentacija ka korisniku	4,83	1,199
16_11	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Gostoprimstvo	5,25	0,988
16_12	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Čistoća	4,61	1,244
16_13	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Prevoz	4,65	1,276
16_14	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Atraktivnost	4,69	1,273
16_15	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Raznovrsnost ponude	4,77	1,187

- tip smeštaja (slobodan smeštaj, privatno, kuća na selu, apartman/kuća za odmor, hotel, kamp, hostel, sanatorijum, poslovni smeštaj sa povlašćenim cenama);
- kategorija smeštaja (5-4*, 3*, 2-1*, nije kategorizovano ili nije poznato);
- učestalost boravka u Srbiji (prvi put, drugi put, svake druge godine, jednom godišnje, više puta godišnje);
- različiti nivoi ukupnih troškova boravka u Srbiji (do 200 evra, 201-500, 501-700, preko 700 evra).

Za ovaj tip analize primenili smo statističke tehnike testiranja hipoteza o postojanju razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista boravkom u Srbiji prema navedenim atributima. Primenjeni statistički testovi i odgovarajući statistički nivoi značajnosti prikazani su u tabeli br. 5.

Prema rezultatima primenjenih testova zaključujemo da **ne postoji** statistički značajna razlika u prosečnim vrednostima odgovora ispitanika na pitanje: *Koliko ste zadovoljni dosadašnjim boravkom u Srbiji?* i to za sledeće kategorije turista: između muškaraca i žena; između turista iz urbanih i ruralnih područja; između turista iz tri starosne grupe: do 30 godina, između 30 i 45 godina i starijih od 45 godina; između turista sa različitim nivoima obrazovanja; između turista sa različitim nivoima dohotka domaćinstva; između turista sa različitim vezama sa Srbijom ("čisti turista", poslovni posetioци, iseljenici, turisti sa rodbinskim vezama sa Srbijom, stanovnik Srbije); između turista koji do sada nisu posetili Srbiju, odnosno koji su prvi, drugi

put ili više puta boravili u Srbiji; kao i između turista prema njihovim ukupnim troškovima tokom boravka u Srbiji.

Nasuprot prethodnom, **postoji** statistički značajna razlika u prosečnim nivoima zadovoljstva turista boravkom u Srbiji u zavisnosti od sledećeg: geografskog područja – Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija i jugozapadna Srbija; različitih turističkih mesta - planine, banje, jezera, veliki gradovi i dr.; osnovnog motiva boravka turista u Srbiji; kao i različitog tipa i kategorija smeštaja turista tokom njihovog boravka u Srbiji. U nastavku dajemo detaljniji prikaz utvrđenih razlika.

Posmatrano po četiri različita geografska područja (regioni): Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija i jugozapadna Srbija prosečne vrednosti odgovora na pitanje *Koliko ste zadovoljni dosadašnjim boravkom u Srbiji?* na skali od 1 do 6 su redom: za posetioce Beograda 5,32, za posetioce u Vojvodini 5,50, za jugoistočnu Srbiju 5,26, a za jugozapadnu Srbiju 5,24 (tabela br. 6 i slika br. 2). Na osnovu *post hoc* analize zaključujemo da je statistički značajna razlika između proseka zadovoljstva turista za Vojvodinu i ostala geografska područja, tj. da su turisti u Vojvodini u proseku izrazili viši nivo zadovoljstva u poređenju sa turistima u ostala tri geografska područja pojedinačno (za Beograd $p=0,011$, za jugoistočnu Srbiju $p=0,002$ i za jugozapadnu Srbiju $p=0,0006$).

Prosečne vrednosti odgovora ispitanika na pitanje o zadovoljstvu turista u zavisnosti od tipa mesta boravka u Srbiji predstavljene su u tabeli br. 7, odnosno na slici br. 3.

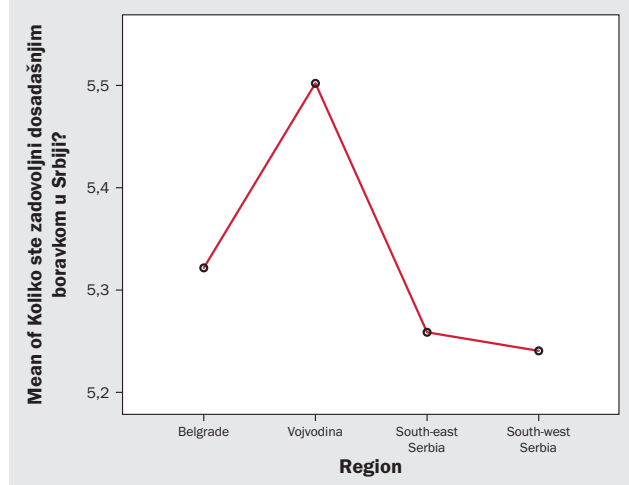
TABELA BR. 5. Primenjeni testovi za pitanje: Koliko ste zadovoljni dosadašnjim boravkom u Srbiji?

Karakteristike turista i njihovog boravka u Srbiji	Test	Statistička značajnost
Polna struktura	Mann-Whitney test	0,076
Urbano ili ruralno područje	Mann-Whitney test	0,780
Starosna struktura	ANOVA	0,783
Nivo obrazovanja	ANOVA	0,555
Nivo dohotka	Kruskal-Wallis test	0,307
Tip veze sa Srbijom	Kruskal-Wallis test	0,261
Geografsko područje	Kruskal-Wallis test	0,000
Tip mesta	Kruskal-Wallis test	0,041
Osnovni motiv boravka u Srbiji	ANOVA test	0,000
Tip smeštaja	Kruskal-Wallis test	0,000
Kategorija smeštaja (4-5*, 3*, 1-2*, bez kateg.)	ANOVA test	0,003
Učestalost boravka u Srbiji (prvi put, drugi put, svake druge godine, godišnje, nekoliko puta godiš.)	ANOVA test	0,157
Ukupni troškovi boravka (do 200 evra, 200-500, 500-700, preko 700 evra)	ANOVA test	0,201

TABELA BR. 6. Rezultati po regionima

Geografski region	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Beograd	5,32	0,785
Vojvodina	5,50	0,710
Jugoistočna Srbija	5,26	0,776
Jugozapadna Srbija	5,24	0,922
Ukupno	5,34	0,826

SLIKA BR. 2. Prosečne vrednosti po regionima



Od uočenih razlika, koje se kreću od 5,26 do 5,73, značajne su razlike prosečnih vrednosti zadovoljstva turista za nacionalne parkove u poređenju sa sledećim mestima pojedinačno: sa planinama ($p=0,001$), mestima održavanja posebnih događaja ($p=0,005$), banjama ($p=0,021$), velikim gradovima ($p=0,026$) i administrativnim centrima ($p=0,033$).

U tabeli br. 8 prikazane su prosečne vrednosti odgovora ispitanika o zadovoljstvu boravkom u Srbiji prema osnovnom motivu boravka. Vidimo da su turisti čiji je osnovni motiv boravka u Srbiji «zadovolj-

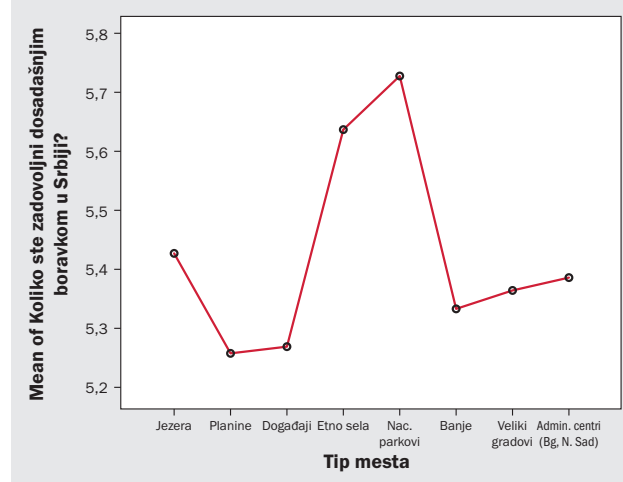
TABELA BR. 8. Rezultati po motivu putovanja

Osnovni motiv	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Zadovoljstvo	5,44	0,748
Zabava	5,37	0,804
Priroda	5,22	0,971
Kultura	5,34	0,801
Sportske aktivnosti	5,10	0,872
Zdravlje	5,29	0,875
Posao	5,14	0,844
Ukupno	5,34	0,826

TABELA BR. 7. Rezultati po tipu mesta

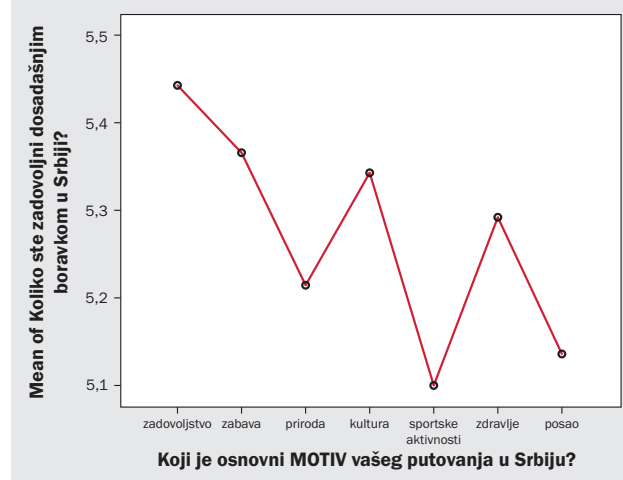
Tip mesta	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Jezera	5,43	0,819
Planine	5,26	0,922
Razni događaji	5,27	0,836
Etno sela	5,64	0,569
Nacionalni parkovi	5,73	0,452
Banje	5,34	0,827
Veliki gradovi	5,37	0,708
Administrativni centri	5,39	0,751
Ukupno	5,34	0,826

SLIKA BR. 3. Prosečne vrednosti po tipu mesta



stvo» najzadovoljniji, a najmanje su zadovoljni turisti čiji je osnovni motiv boravka sportske aktivnosti i poslovne aktivnosti.

SLIKA BR. 4. Prosečne vrednosti po motivu putovanja



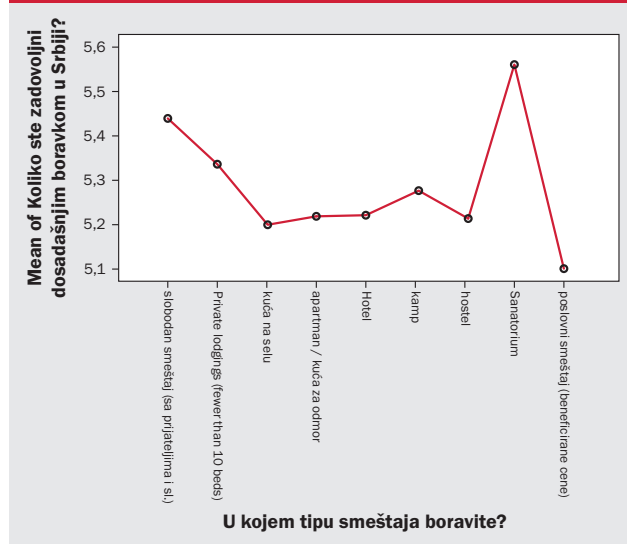
Post hoc analiza pokazuje da je značajna razlika između zadovoljstva turista čiji je osnovni motiv *zadovoljstvo* i turista čiji je motiv boravka u Srbiji *poslovne prirode* ($p=0,003$).

U nastavku su prikazani podaci vezani za tip smeštaja turista u Srbiji (tabela 9, slika 5).

TABELA BR. 9. Rezultati po tipu smeštaja

U kojem tipu smeštaja boravite?	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Slobodan smeštaj	5,44	0,804
Privatno	5,34	0,840
Kuća na selu	5,20	1,095
Apartman/kuća za odmor	5,22	0,917
Hotel	5,22	0,757
Kamp	5,27	0,920
Hostel	5,22	0,880
Sanatorijum	5,56	0,629
Poslovni smeštaj (beneficirane cene)	5,10	1,287
Ukupno	5,34	0,826

SLIKA BR. 5. Prosečne vrednosti po tipu smeštaja



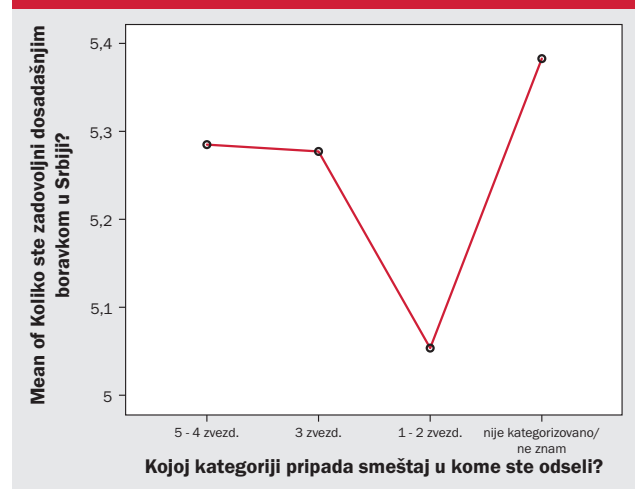
Post hoc analiza je pokazala da postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista koji su izabrali slobodan smeštaj i turista koji su bili smešteni u hotelima ($p=0,002$).

Pored tipa smeštaja utvrđena je razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista prema kategoriji smeštaja (tabela 10).

TABELA BR. 10. Rezultati po kategoriji smeštaja

Koja je kategorija vašeg smeštaja?	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
5-4*	5,29	0,811
3*	5,28	0,740
1-2*	5,05	1,031
Nije kategorizov./ne znam	5,38	0,823
Ukupno	5,34	0,826

SLIKA BR. 6. Prosečne vrednosti po kategoriji smeštaja

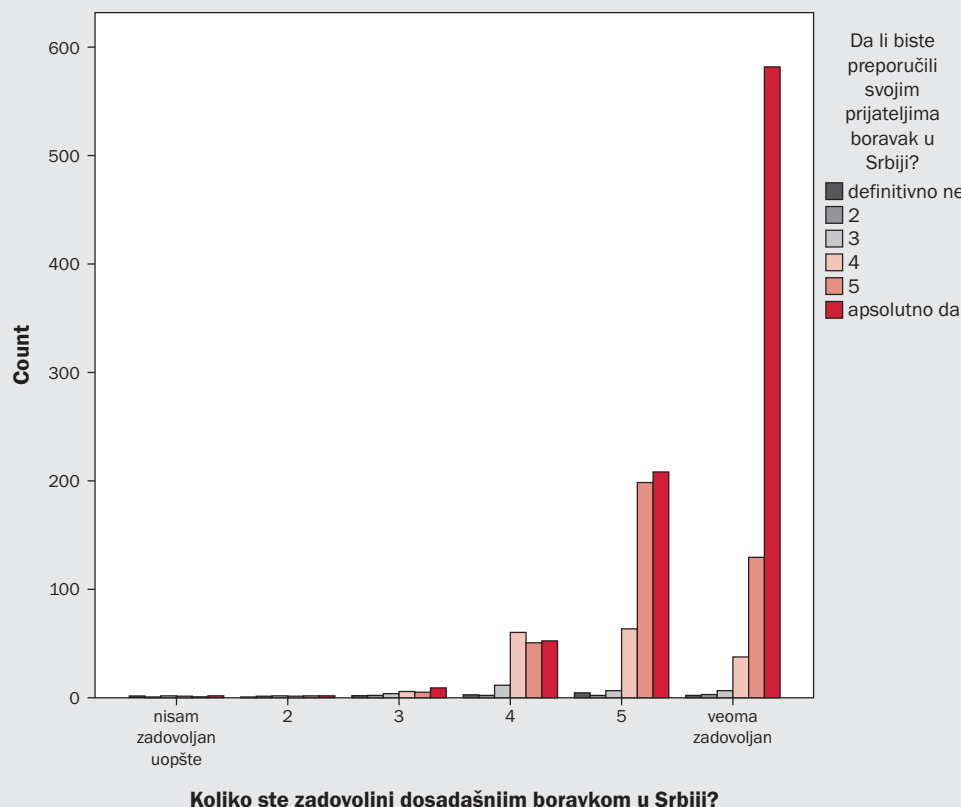


Prethodna tabela 10 i dijagram 6 prikazuju prosečne nivoe zadovoljstva turista za različite kategorije smeštaja. Testiranjem značajnosti razlika u nivoima zadovoljstva turista utvrđeno je da postoji značajna razlika u prosečnim vrednostima odgovora ispitanika koji su odseli u smeštaju sa 1-2 *, koji su najmanje zadovoljni i u smeštaju koji nije kategorizovan, ili ta kategorija nije poznata turistima, koji su najzadovoljniji ($p=0,047$).

Pored navedenih testova, od značaja je sagledavanje povezanosti odgovora turista na pitanje o zadovoljstvu boravkom u Srbiji i odgovora na pitanje da li će preporučiti svojim prijateljima i poznanicima boravak u Srbiji. Između ovih odgovora postoji pozitivna korelacija (*Pearsonov* koeficijent korelacije je 0,417). Na slici br. 7 jasno se uočava pozitivna tendencija kreiranja odgovora na navedena pitanja.

SLIKA BR. 7.

Povezanost odgovora o zadovoljstvu turista i preporuke prijateljima



5. MARKETINŠKE IMPLIKACIJE REZULTATA ANALIZE SATISFAKCIJE TURISTA BORAVKOM U SRBIJI

Na osnovu rezultata empirijskog istraživanja satisfakcije turista boravkom u Republici Srbiji, koji su izloženi u prethodnom delu rada, možemo izvesti sledeće zaključke: tradicionalni kriterijumi segmentacije turista (polna struktura, urbano ili ruralno područje, nivo obrazovanja, nivo dohotka, tip veze sa Srbijom) nisu značajno korelisani sa nivoom satisfakcije turista boravkom u Srbiji. Međutim, značajan uticaj na nivo satisfakcije turista boravkom u Srbiji javlja se kada su u pitanju sledeće turističke karakteristike: geografsko područje, tip turističkog mesta, osnovni motiv boravka u Srbiji, tip i kategorija smeštaja. Na osnovu toga mogu se izdvojiti sledeći segmenti turista:

- segment turista koji preferiraju Vojvodinu kao geografski region u Srbiji u odnosu na Beograd, jugoistočnu i jugozapadnu Srbiju;
- poseban segment čine turisti koji preferiraju nacionalne parkove u odnosu na druga mesta boravka u Srbiji: planine, banje, mesta održavanja posebnih događaja, velike gradove i administrativne centre;

- segment turista čiji je osnovni motiv boravka u Srbiji „zadovoljstvo“, a značajno manje sportske i poslovne aktivnosti;
- segment turista koji se izdvajaju po visokom nivou satisfakcije prema tipu smeštaja u sopstvenom aranžmanu u odnosu na smeštaj u hotelima. U okviru ovog segmenta utvrđeno je da su turisti najzadovoljniji smeštajem koji nije kategorizovan.

Dobijeni segmenti turista mogu poslužiti kao osnova za strategijsko pozicioniranje u turističkoj privrednoj grani, kao i za eventualno sticanje konkurentске prednosti. Evidentan je podatak da se Srbija nalazi na veoma nepovoljnom mestu s obzirom na indeks rasta kako nacionalne tako i poslovne konkurentnosti (Stanković, Lj. et.al., 2007). Konkurentska prednost u turizmu može biti ostvarena kreiranjem strategije koja je bazirana na ponudi za napred navedene segmente i njihovim karakteristikama. Srbija treba da definiše svoju komplementarnost sa stanovišta turista koji preferiraju Vojvodinu kao geografski region, turista koji su zainteresovani za boravak u nacionalnim parkovima, turista koji ističu motiv „zadovoljstva“ kao osnovni motiv boravka u Srbiji, ali i da radi na kategorizaciji svih smeštajnih kapaciteta i njihovom poboljšanju.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu autori se bave analizom satisfakcije turista boravkom u Republici Srbiji. Osnovni cilj analize je bio da empirijski proveriti i utvrdi postojanje razlika u nivou satisfakcije turista, kao i da ukaže na moguće marketinške implikacije uočenih razlika. Primenom odgovarajućih statističkih testova zaključeno je da postoji statistički značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista boravkom u Srbiji u zavisnosti od sledećih faktora: geografsko područje – Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija i jugozapadna Srbija; različita turistička mesta - planine, banje, jezera, veliki gradovi i dr.; osnovni motiv boravka turista u Srbiji; kao i različiti tip i kategorija smeštaja turista tokom njihovog boravka u Srbiji. Sa druge strane, pokazano je da tradicionalni kriterijumi segmentacije turista (polna struktura, urbano ili ruralno područje, nivo

obrazovanja, nivo dohotka, tip veze sa Srbijom) nemaju značajan uticaj na razlike u prosečnom nivou satisfakcije turista boravkom u Srbiji.

Na osnovu uočenih razlika izvedene su određene marketinške implikacije u pogledu potencijalne konkurentne prednosti poslovnih organizacija u turističkoj privredi. Naime, analizom satisfakcije turista koji su boravili u Srbiji indentifikovani su posebni segmenti turista, koji pružaju osnovu za određenu marketing orijentaciju i strategijsko pozicioniranje. U tom pogledu komplementarnost Srbije se može videti u visokom vrednovanju određenih turističkih destinacija u Vojvodini, u posebnom vrednovanju nacionalnih parkova, u uvažavanju osnovnog motiva boravka turista u Srbiji (to je „zadovoljstvo“), kao i u potrebi za spovođenjem sveobuhvatne kategorizacije i unapređenju smeštajnih kapaciteta.

Reference:

1. Gitman, Lawrence J.; Carl D. McDaniel (2005). *The Future of Business: The Essentials*. Mason, Ohio: South-Western
2. David, F. Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry, (2012), <http://www.cmqr.rmit.edu.au/publications/fossie1.pdf>, *Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management*, The Centre for Management Quality Research at RMIT University, 18.04.2012.
3. Do Valle, P. et al., (2006), Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Science and Applied Management, Volume 1, Issue 1*
4. Cooil B., Keiningham T., Aksoy L., Hsu M., (2007) A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of customer Characteristic, *Jurnal of Marketing*, AMA Chichago 71 (jaunary): 67-83
5. Hair,FJ, Bush, P.B., Ortinau, D.J. (2006) *Marketing research*, 3rd edition, McGraw-Hill, Inc. New York
6. Javalgi, R. et al .(2006). Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Services Providers, *Journal of Services Marketing* 20/1, p 12-23
7. Kotler P., Keller L., (2006) *Marketing Menadžment*, 12-to izdanje, Data Status, Beograd,
8. Malhotra, K.N, Birks, F.D. (2006) *Marketing Research – An Applied Approach*, Prentice Hall, Inc. Pearson education Company, Harlow, England
9. Maričić B., (2011) *Ponašanje Potrošača*, deveto dopunjeno izdanje, CID Ekonomski fakultet Beograd
10. Mishra , J. K., (2007), Constituent dimensions of customer satisfaction: a study of nationalised and private banks , *The Young Economists Journal*, Year 5, No. 8, p. 40-48
11. Marin, J. & Taberner, J. *Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: influence on overall satisfaction and the intention to return*, <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf> , Departament d'Economia Aplicada Universitat de les Illes Balears (18.04.2012.)
12. Pizam, A., Mansfeld, Y., (2000), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 1st Edition, the Haworth press, New York
13. Soldić-Aleksić, J. (2011) *Primenjena analiza podataka*, CID Ekonomski fakultet, Beograd
14. Stanković, Lj., Đukić, S., (2004), „Uvođenje novih proizvoda i usluga u funkciji unapređenja konkurentnosti“, *Economist*, 40, str. 41-49
15. Stanković Lj., Radenković-Jocić, D., Đukić S., (2007), *Unapređenje poslovne konkurentnosti*, Ekonomski fakultet Niš
16. Stanković, Lj., Đukić, S., Mladenović, I., Popović, A., (2011), „Unapređenje poslovne konkurentnosti preduzeća zasnovano na inovacijama“, *Ekonomске teme*, 4, str. 559-580
17. Veljković S., (2008), *Marketing usluga*, drugo izdanje, CID Ekonomski fakultet Beograd

Summary:

Analysis of Satisfaction of Tourists Staying in Serbia

Jasna Soldić-Aleksić, Mirjana Rakić

In contemporary conditions of doing business, customer satisfaction becomes more and more important as it has been considered as one of the most important factors for business success of organizations, while at the same time competitive advantage is reached once there is total satisfaction present. It is widely known that the total customer satisfaction is a source of competitive advantage of a company, because it implies that consumer expectations are exceeded and that this value has not been offered by competitors. Analysis of satisfaction in the tourism industry has its specific features related to the fact that tourist offer consists of wide spectrum of services and products, and that demands of tourists have become highly sophis-

ticated. This paper offers the analysis of satisfaction of tourists staying in Serbia, based on the results of concrete empirical research. Firstly, the profile of tourists according to the demographic and economic characteristics and the travel motive has been presented. In particular, the results of testing the hypotheses on the existence of different levels of tourist satisfaction depending on their characteristics, and the characteristics of touristic products and services have been presented. Finally, the relevant marketing implications of these results have been outlined.

Keywords: satisfaction, satisfaction in the tourism industry, hypothesis testing, segmentation, competitive advantage

Kontakt:

Jasna Soldić-Aleksić

Ekonomski fakultet u Beogradu, Kamenička 6
e-mail: jasnasoldic@eunet.rs
jasnasol@ekof.bg.ac.rs

Mirjana Rakić

Ekonomski fakultet u Beogradu, Kamenička 6
e-mail: mirjana.rakic@yahoo.com

Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama*

Ljiljana Stanković*, Suzana Đukić, Ana Popović

UVOD

Turističko tržište su poslednjih decenija obeležile intenzivne i dinamične promene. Konkuranje i intenzivno rivalstvo destinacija za sve probirljivije potrošače dosežu neslućene granice. Veće šanse u težnji za osvajanjem potrošača imaju destinacije koje uspeavaju da kreiraju superiornu vrednost, koje inkorporiraju visok kvalitet usluga, raznovrsne turističke sadržaje, jedinstvena iskustva i doživljaje, koje su usklađene sa ekološkim zahtevima. Konkuranje na globalnom turističkom tržištu podrazumeva rivalstvo između destinacija iz celog sveta koje polazeći od svojih distinktivnih sposobnosti nastoje da obezbede željenu tržišnu poziciju. Razvijanjem raznovrsnih proizvoda i njihovim integrisanjem, turističke destinacije nastoje da zadovolje vrlo istančane zahteve potrošača.

U prvom delu rada pažnja autora je usmerena na analizu ključnih trendova na globalnom turističkom tržištu i ukazivanje na značaj i osobenosti ponašanja potrošača u kupovini turističkog proizvoda. Drugi deo rada je usmeren na prezentiranje rezultata terenskog istraživanja o motivima i stavovima turista iz Srbije prema inostranim turističkim destinacijama. Takve informacije omogućavaju razumevanje ponašanja potrošača u procesu izbora i evaluacije turističkih destinacija što je od velikog značaja za domaće turističke posrednike u obavljanju aktivnosti emitivnog turizma.

1. KLJUČNE PROMENE NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Dugoročno konkurentsko preimućstvo na turističkom tržištu i upravljanje odnosima ponude i tražnje zahtevaju razumevanje brojnih faktora i identifikovanje ključnih trendova na turističkom tržištu (Conrady, Buck, 2011, str. 3-7; Kean, 2003). Globalizacija turističkog tržišta je važan faktor koji izaziva promene u strategijskom reagovanju turističkih destinacija. Savremeni način života i rada, mobilnost ljudi i komunikacione tehnologije, doprineli su nastanku globalnih tržišnih segmenata. Njihovo

Rezime: Istraživanje ponašanja potrošača jedan je od krucijalnih zadataka marketing menadžmenta turističkih destinacija. Informacije o potrebama i motivima potrošača, prioritetima u njihovom zadovoljavanju, platežnoj sposobnosti, stepenu ostvarenog zadovoljstva, predstavljaju osnov u razvijanju marketing strategija i stvaranju vrednosti. Posebno je važno identifikovanje i rasvetljavanje faktora koji determinišu preferencije potrošača u procesu evaluacije opcija i izbora konkretne destinacije. Ponašanje potrošača i sistem potrošnje determinisani su delovanjem velikog broja faktora: geografskih, ekonomskih, demografskih, društvenih, psiholoških, itd. Samo u simultanom delovanju ovih faktora mogu se razumeti složeni procesi prevođenja stimulansa u mislima potrošača u određene njihove reakcije u procesu kupovine i korišćenja integralnog turističkog proizvoda.

Ključne reči: istraživanje, ponašanje potrošača, turistička destinacija, menadžment turističkom destinacijom

* Rad je rezultat istraživanja na Projektu 179066 koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Rad je prezentovan na naučnom skupu Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference 2012, Corfu.

ponašanje u procesu izbora, kupovine i korišćenja turističkog proizvoda nije određeno nacionalnim granicama, već karakterističnim ponašanjem. Globalno turističko tržište se, međutim, razvija kroz istovremeno ispoljavanje sličnosti i različitosti. S jedne strane, razlike među potrošačima postaju sve izraženije - razlike u željama, potrebama, kupovnoj moći, stilu života, iskustvu. S druge strane, tražnju na turističkom tržištu karakteriše približavanje ukusa potrošača uz ispoljavanje određenih lokalnih specifičnosti. Pod uticajem globalizacije turisti su danas motivisaniji da putuju, što utiče na njihovo ponašanje u kupovini (Chooibmroong, 2004, str. 1).

Porast broja stanovnika i starenje populacije, kao i nesrazmera između obima i strukture potreba i efektivne tražnje su ključni trendovi na globalnom nivou koji profilisu tražnju na turističkom tržištu. Rast stanovništva je najveći u ekonomski najsiromašnijim i zemljama u razvoju. U zemljama sa visokim stopama rasta nacionalnog dohotka i većim životnim standardom stope nataliteta su znatno niže. Razlika između obima i strukture potreba i efektivne tražnje zahteva dodatna marketing istraživanja. Platežna sposobnost potrošača je faktor koji se mora uvažavati i istraživati jer limitira kupovinu turističkog proizvoda. Jedan deo stanovništva ima kupovnu moć koja ga čini značajnim potencijalnim segmentom novih turističkih proizvoda.

Značajan trend na savremenom turističkom tržištu je težnja turista ka zadovoljavanju kombinovanih potreba: obavljanje posla, odmor, zabava, kupovina, obilazak spomenika kulture, itd. Zbog toga su se mnoge turističke destinacije usredsredile na zadovoljavanje ovih potreba (Buhalis, 2000, str. 101), a novi turistički proizvodi doživljavaju ekspanziju. U novije vreme raste tražnja za autentičnim mestima i destinacijama koje pružaju potrošačima jedinstveno iskustvo (npr. Tajland, Sejšeli). Zadovoljavanje ovih potreba omogućava potrošačima da demonstriraju svoj stil života. Zbog toga segmentacija turista prema njihovom psihografskom profilu dobija na značaju jer ljudi koji imaju isti demografski, ekonomski i kulturološki profil, mogu imati različit način života te time i prioritete u potrošnji. Tako postoje turisti koji bez obzira na godine starosti i kupovnu moć preferiraju iste turističke destinacije i pokazuju slično ponašanje u kupovini i potrošnji (Kotler i ostali, 2006, str. 266-267; King i ostali, 1993, str. 655). Imajući u vidu trendove na turističkom tržištu, moguće je govoriti o sledećim kategorijama turista u savremenim uslovima:

- Turisti koji preferiraju ekskluzivitet, odnosno usluge visokog (proverenog) kvaliteta, luksuz, različite dodatne sadržaje;
- Poslovni turisti – primarni motiv njihovog putovanja je posao sa kojim često kombinuju ostale potrebe – šoping, zabava, obilazak turističkih atrakcija;
- Turisti koji vole uživanje i zabavu – imaju interesovanje za ekstremna iskustva bilo da je reč o hrani, piću, sportu, muzici, itd.;
- Turisti koji preferiraju sigurnost – turisti koji prvenstveno preferiraju sigurnost i pasivne odmore bez velikih uzbuđenja;
- Individualisti – uglavnom mladi turisti, koji putuju sami ili u malim grupama, preferiraju jeftiniji smeštaj (npr. hostele), odnosno srednji kvalitet usluge;
- Turisti sa tzv. odgovornom potrošnjom – imaju visoku ekološku i etičku svest, zdravstvenu kulturu i preferiraju zdrave, „ekološke“ proizvode i destinacije.
- Važna promena u ponašanju potrošača je različito vrednovanje pojedinih komponenti turističkog proizvoda u konkretnim situacijama kupovine. Imajući u vidu specifičnost turističkog proizvoda, a pre svega njegovu neopipljivost, marka, imidž i reputacija postaju ključni atributi izbora potrošača. Imidž destinacije postaje izvor satisfakcije turista, a on je rezultat kombinacije svih elemenata koji se koriste za stvaranje željene slike na tržištu: atraktivnih (priroda, kulturna baština), funkcionalnih (parcijalni turistički proizvodi), materijalnih (potencijali za razvijanje turističkih proizvoda) i organizacionih elemenata (kompetentnost zaposlenih, promotivne aktivnosti) (Stanković i Đukić, 2009, str. 30).

Značajni kriterijumi u izboru turističkog proizvoda su zdravlje, bezbednost i sigurnost. Analizom savremenih društvenih trendova može se zaključiti da porast zdravstvene kulture povoljno utiče na povećanje tražnje za zdravim proizvodima i uslugama koje su u funkciji očuvanja kvaliteta života i zdravlja. Briga razvijenih društava vezana je za prevenciju rizika od brojnih bolesti što je od velikog značaja za građenje konkurentnosti mnogih turističkih destinacija. Brojna istraživanja pokazuju da zdravstveni turizam doživljava ekspanziju poslednjih decenija (www.deloitte.com; Kotler i ostali, 2006, str. 111-115). To potvrđuju turističke destinacije koje koriste jedinstveni prirodni ambijent i ponu-

du kako bi se fokusirale na turiste koji preferiraju zdrave proizvode i zdrav način života.

Značajan izazov za poslovanje u turizmu predstavlja obezbeđenje sigurnosti potrošača u procesu korišćenja proizvoda. Turisti računaju na mogućnost određenih gubitaka i nesigurnost na putovanjima, što ne utiče na konačnu odluku o kupovini. Međutim, nezadovoljstvo turista u pogledu sigurnosti povećava nesklad između ponude i tražnje na turističkom tržištu. Zbog loših iskustava iz prethodnih kupovina oni postaju nepoverljivi, zbog čega u narednim kupovina imaju dodatne zahteve. Da zabava i uživanje ne bi prerasli u neprijatno iskustvo, neophodne su brojne aktivnosti kako bi se smanjila ova vrsta rizika (pružanje dodatnih informacija, aktivnosti obezbeđenja turista u vreme korišćenja proizvoda, racionalnija selekcija i izbor prevoznih sredstava, itd.).

Analiza prethodnih trendova u ponašanju savremenog turista zahteva sagledavanje uticaja aktuelne finansijske i ekonomske krize na obim i strukturu njegovih potreba. Iskustva iz dosadašnjih kriznih situacija pokazuju da se u ovoj fazi privrednog ciklusa potrebe potrošača menjaju intenzivnije. Imajući u vidu ponašanje potrošača pre aktuelne recesije, štednja i racionalnost postaju značajne karakteristike njihovog ponašanja (Jeary, 2009, str. 6). Uzevši u obzir posledice postojeće ekonomske krize, realno je očekivati da će se zahtevi turista i dalje menjati i da će tražnja za luksuznim proizvodima biti znatno manja. U takvim uslovima zdravlje i ekološki kriterijumi u procesu vrednovanja proizvoda gube na značaju u korist drugih (npr. niža cena). U uslovima kada zadovoljavanje egzistencijalnih potreba ima prioritet u sistemu potrošnje, slabi altruizam potrošača i briga za društvenu odgovornost preduzeća u korist zadovoljavanja primarnih potreba.

Lojalnosti potrošača većem broju destinacija predstavlja dodatan problem u procesu upravljanja ponudom i tražnjom u turizmu (Dougherty&Murthy, 2009, str. 22). Odsustvo prave lojalnosti potrošača je rezultat njihove težnje ka raznovrsnosti u kupovini i želje da dožive različita iskustva. Smatra se da će se ovakvo ponašanje u potrošnji biti izraženije u periodu krize, s obzirom na to da je cenovna elastičnost tržišta jednog broja turista veoma izražena.

Suštinske promene u ponašanju turista izazvao je Internet, kao globalni interaktivni medij. Na turističkom tržištu, Internet je jedan od najvažnijih izvora informacija u fazi prepoznavanja potrebe i definisanja mogućih izbora, sa tendencijom stalnog rasta njegove važnosti i u ostalim fazama procesa odlučivanja u kupovini - fazi korišćenja proizvoda i razmene infor-

macija nakon kupovine. On-lajn rezervacije u turizmu su značajan kanal marketinga i evidentan je stalni rast korišćenja ove usluge. Situacija je slična sa on-lajn plaćanjem. Istraživanja pokazuju da je broj turista kojima su veb portali dovoljni za tzv. „zatvaranje ciklusa prodaje“ sve veći.

2. KOMPLEKSNOŠT ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

Ponašanje potrošača u procesu kupovine turističkog proizvoda pre, za vreme i nakon kupovine je kompleksno i obuhvata donošenje brojnih odluka (Swarbrooke, Horner, 2007; Jeng, Fesenmaier, 2002, str. 15-17). Svaki učesnik u lancu vrednosti – turistička agencija, turooperateri, hoteli, restorani, ima značajno mesto u razvijanju integralnog turističkog proizvoda. Ovo je posebno važno u procesu upravljanja percepcijama turista prema određenog turističkoj destinaciji jer je ukupno iskustvo i satisfakcija turista rezultat jedinstvenih opažanja parcijalnih proizvoda destinacije, lokalnih atrakcija i aktivnosti svih uključenih stejkholdera (kao što su domicilno stanovništvo, hotelijeri, taksisti, itd.) (Bakic, 2009, str. 203-204; Buhalis, 2000, str. 98).

Ponašanje turista u procesu izbora, kupovine i konzumiranja turističkog proizvoda predstavlja socio-psihološki proces koji uključuje brojne individualne uticaje kao i uticaje okruženja koje istraživači treba da identifikuju i rasvetle. Prema opštem modelu ponašanja potrošača proces odlučivanja o kupovini obuhvata tri faze: fazu pre kupovine, fazu kupovine i fazu posle kupovine (Lovelock&Wirtz, 2007, str. 39-40; Kotler i ostali, 2006, str. 198). Proces kupovine počinje prepoznavanjem potrebe ili problema od strane potencijalnog potrošača, koji se kupovinom mogu otkloniti. U ovoj fazi potrošač postaje svestan razlike između željenog i stvarnog stanja. Analiza ove faze je od krucijalne važnosti za marketing, jer obuhvata razumevanje primarnih i sekundarnih motiva koji su povezani sa konkretnom potrebom i kupovinom – odmor, zabava, poslovna putovanja, posebni interesi. Potrebe turista se stalno menjaju u vremenu, kao i načini njihovog zadovoljavanja, a informacije pomažu u identifikovanju proizvoda koji ih mogu zadovoljiti.

Visoka uključenost potrošača u donošenje konačne odluke o kupovini turističkog proizvoda podrazumeva visok intenzitet prikupljanja informacija iz različitih izvora. Interni izvori informacija vezani su za preispitivanje prethodnih iskustava potrošača. U velikom broju slučajeva, međutim, inter-

no pretraživanje informacija nije dovoljno za donošenje konačne odluke o kupovini, pa potrošač mora tražiti informacije iz eksternih izvora. Zbog eliminisanja potencijalnih loših izbora i neočekivanih iskustava potrošači često traže informacije iz ličnih izvora – članovi porodice, prijatelji, onlajn zajednice (tzv. *Word of Mouth Communication*), pre nego konsultovanje izvora koje kontrolišu preduzeća i turistički posrednici. Smanjeno poverenje potrošača u poruke koje se prenose preko masovnih medija povećalo je značaj informacija koje se dobijaju od drugih turista (Arsai, 2011, str. 400; Bonabeo, 2003, str. 46-47; Kim, Lee & Hiemstra, 2004, str. 345). Tako su, na primer, rezultati istraživanja turista koji posećuju Hong Kong pokazali da je uticaj članova porodice i prijatelja na izbor ove destinacije najveći (Hsu i ostali, 2006, str. 480). Komunikacija između potrošača se sve više odvija putem različitih društvenih mreža čiji uticaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine u turizmu postaje značajan.

Na osnovu prikupljenih informacija, potrošač definiše određeni broj relevantnih opcija koje postaju predmet opsežnog razmatranja. To je tzv. relevantan set iz koga će jedna opcija biti izabrana. Faza procene omogućava potrošaču da identifikuje događaje i aktivnosti koje mu pomažu da svakoj identifikovanoj opciji dodeli određeno značenje i prenese simboličku vrednost. Iskustvo turista je individualno i zasnovano je na senzaciji, osećajima i društvenim interakcijama.

U fazi nakon korišćenja proizvoda (doživljavanja iskustva), potrošač procenjuje svoje iskustvo upoređujući ga ne samo sa prikupljenim informacijama dobijenim iz različitih izvora, već i sa pređašnjim sopstvenim ili iskustvom drugih. Evaluacija konkretnog izbora za rezultat ima osećaj satisfakcije ili disatisfakcije što je od značaja za naredne kupovine (promenu ili ponavljanje istog izbora).

2.1. Metodologija i istraživačke hipoteze

Teorijski stavovi u radu provereni su empirijskim istraživanjem. Empirijsko istraživanje je usmereno na utvrđivanje motiva i stavova turista iz Srbije prema inostranim destinacijama u koje najčešće putuju. Cilj je generisanje informacija neophodnih za razumevanje njihovog ponašanja u procesu izbora i evaluacije dobijene vrednosti. Ovako koncipiran cilj empirijskog istraživanja omogućava rasvetljavanje relevantnih dimenzija ponašanja turista iz Srbije prilikom putovanja u inostranstvo: svrhe i učestalosti putovanja, načina organizovanja putovanja, relevantnih izvora informacija, stepena zadovoljstva/nezadovoljstva dobijenim

kvalitetom u odnosu na plaćenu cenu, kao i ostalim elementima vrednosti. Imajući u vidu obimnost tako koncipiranog predmeta istraživanja i prezentiranja rezultata istraživanja, autori su odlučili da empirijsko istraživanje u ovom radu usmere na sledeće dimenzije ponašanja turista iz Srbije: motiv (svrha) putovanja (*poslovno vs. privatno*), način organizovanja putovanja (*sopstvena organizacija vs. turistička agencija*), relevantni izvori informacija (*Word of Mouth Communication vs. izvori preduzeća*, sa posebnim fokusom na veb portale preko kojih se informišu i rezervišu smeštaj), stepen zadovoljstva/nezadovoljstva pojedinim elementima ponude (*kvalitet smeštaja, restorani, noćni život, ljubaznost, čistoća, turistički vodiči, institucije kulture, ukupna atmosfera*). Polazeći od tako definisanog predmeta postavljene su sledeće istraživačke hipoteze:

H1: Demografske karakteristike ispitanika (pol, godine starosti, obrazovanje) opredeljuju motive putovanja u inostranstvo.

H2: Internet i WOM su najznačajniji izvori informacija prilikom kupovine turističkog proizvoda.

H3: Demografske karakteristike ispitanika (pol, godine starosti, obrazovanje) opredeljuju ocene pojedinih elemenata ponude destinacije.

U terenskom prikupljanju podataka korišćen je metod ispitivanja. Uzorkom je obuhvaćeno 150 ispitanika – stanovnika tri grada Republike Srbije (Niš, Beograd, Subotica). Istraživanje je realizovano u novembru i decembru mesecu 2011. godine ličnim intervjuom i elektronskim putem korišćenjem strukturiranog upitnika. Izbor vremenskog perioda bio je rezultat obimnosti poslovnih aktivnosti u ovom periodu godine tj. broj poslovnih putovanja u inostranstvo, kao i period novogodišnjih praznika u vreme kojih turisti iz Srbije, posle letnjih meseci, najčešće odlaze u inostranstvo. Analiza odgovora ispitanika zasnovana je na primeni deskriptivnih statističkih metoda, i to na osnovu učešća pojedinih modaliteta ponuđenih odgovora. Kod ključnih varijabli učinjen je pokušaj da se sagleda veza između njih, primenom jednofaktorske Anova analize (*Oneway ANOVA*). Cilj je utvrđivanje statistički značajne razlike između pojedinih kategorija anketiranih i njihovog ukupnog zadovoljstva za vreme boravka u inostranstvu. Opredelili smo se za analizu varijanse koja polazi od jednog faktora i to iz sledećih grupa varijabli: demografske varijable ispitanika – pol, godine starosti i obrazovanje, ekonomske varijable – dohodak i motivi putovanja u inostranstvo.

2.2. Rezultati istraživanja

Deskriptivna statistička analiza ukazuje na profil ispitanika opisan u narednom tekstu. Polna struktura ispitanika je prilično izbalansirana – muškarci čine 44% uzorka, a žene 56%. U uzorku dominiraju ispitanici starosne grupacije od 25 do 34 god. (40% ukupnog broja ispitanika). Ispitanici koji imaju od 25 do 64 god. čine 96% uzorka. Najmanje su zastupljeni ispitanici koji imaju između 18 i 24 god. i čine 1,3% uzorka. Ispitanici visoke školske spreme čine $\frac{3}{4}$ uzorka. Najmanje su zastupljeni ispitanici sa nižom školskom spremom i čine samo 0,7% uzorka. Više od polovine ispitanika iz uzorka je u braku (56%), a više od trećine (37,3%) je neoženjeno/neudato. U obrazovnoj delatnosti je zaposleno 37,3% ispitanika, a skoro 2/3 (62,7%) u ostalim delatnostima.¹ Najbrojniji su ispitanici koji mesečno zarađuju između 300 i 500 eura (30% uzorka). Zajedno sa ispitanicima koji zarađuju 500-1000 eura, oni čine više od polovine uzorka.

Rangiranje motiva turista prilikom putovanja krucijalno je pitanje za njihovu segmentaciju i upoznavanje. Analiza odgovora ispitanika na pitanja o motivima putovanja turista iz Srbije u inostranstvo zasnovana je na izračunavanju učešća ponuđenih modaliteta u odgovorima ispitanika. S obzirom na to da su ispitanici kod ovog pitanja mogli da zaokruže više od jednog ponuđenog modaliteta, odnosno i sve ukoliko su zastupljeni, interesantni su rezultati kada se analizira frekvencija pojavljivanja pojedinih motiva. Analizom podataka iz tabele 1, može se zaključiti da odmor ima najveće procentualno učešće od svih ponuđenih motiva (81,3%) i najveću frekvenciju pojavljivanja (122). Obilazak turističkih atrakcija i obavljanje određenog posla su sledeći motivi putovanja po procentualnom učešću (53,3% i 44,7%) i frekvenciji pojavljivanja (80 i 67), respektivno. Poseta rođacima/prijateljima je najmanje zastupljen motiv prilikom putovanja turista iz Srbije u inostranstvo među ponuđenim motivima, iako njegovo procentualno učešće nije nisko – 14,7%. Takođe, ovaj motiv ima i najmanju frekvenciju ponavljanja u odgovorima ispitanika – 22.

Veoma su indikativni rezultati istraživanja kada se odgovori o motivima putovanja dovedu u vezu sa demografskim karakteristikama ispitanika. Na osnovu podataka iz tabele 2 možemo zaključiti da je posao češći motiv putovanja kod muškaraca (60,6% njih putuje zbog obavljanja posla) nego kod žena (32,1%). Odmor je podjednako i visoko zastupljen motiv putovanja kod oba pola (80,3% i 82,1% respektivno),

¹ Ovo je rezultat primene pogodnog uzorka u terenskom istraživanju tj. dostupnosti ispitanika iz ove delatnosti.

TABELA 1. Motivi putovanja u inostranstvo

	Frekven- cija	Procentualni izraz
1. Odmor	122	81.3
2. Obilazak turističkih atrakcija	80	53.3
3. Posao	67	44.7
4. Poseta rođacima/ prijateljima	22	14.7

dok je obilazak turističkih atrakcija zastupljeniji motiv putovanja kod žena (61,9%) nego kod muškaraca (42,4%). Imajući u vidu razlike u motivima putovanja ispitanika koji pripadaju različitim starosnim grupama, može se zaključiti da je kod mlađih ispitanika (18-24 god.) dominantno zastupljen odmor kao motiv putovanja, kod naredne tri starosne grupe takođe, iako ni zastupljenost posla kao motiva nije niska (40%, 46,5% i 48%, respektivno). Interesantan je podatak da su posao i odmor kod ispitanika starosti 55-64 god. zastupljeni sa 50% i 75% respektivno, dok 75% starijih od 65 god. putuje u inostranstvo istovremeno zbog obavljanja posla i odmora.

Analizom podataka iz tabele 2 se takođe može zaključiti da skoro polovina populacije sa visokom i višom školskom spremom češće navodi odmor kao motiv putovanja (86,65 i 90%, respektivno) nego obilazak turističkih atrakcija (55,4% i 50%, respektivno) i posao (46,45 i 10%, respektivno). Kod ispitanika sa srednjom stručnom spremom – posao, odmor i obilazak turističkih atrakcija imaju približnu frekvenciju pojavljivanja u odgovorima (51%, 55,6% i 44,4%, respektivno). Ljudi koji su u braku dominantno navode odmor i posao kao motive putovanja (82,1% i 50%, respektivno), dok kod neoženjenih (neudatih) i razvedenih osoba najveću frekvenciju pojavljivanja ima odmor (82,1% i 100%), a zatim slede obilazak turističkih atrakcija (67,9% i 75%, respektivno) i posao (35,7% i 37,5%, respektivno). Posao je zastupljeniji motiv putovanja kod zaposlenih u obrazovanju (53,6%) nego u drugim delatnostima (39,4%). Najveći broj ljudi koje na putovanje kao motiv pokreće posao zarađuju više od 500 eura (više od polovine, 52,5% onih koji zarađuju od 501 do 1000 eura i više od $\frac{3}{4}$, 76,5% onih koji zarađuju više od 1000 eura). Odmor i obilazak turističkih atrakcija su zastupljeni kod ispitanika svih ponuđenih kategorija dohotka. Imajući u vidu podatke o motivima putovanja ispitanika i njihov demografski profil možemo zaključiti da je hipoteza 1 potvrđena tj.

TABELA 2. Zastupljenost motiva putovanja prema demografskim obeležjima ispitanika

Demografske karakteristike ispitanika		Motivi putovanja							
		Posao		Odmor		Obilazak atrakcija		Poseta rođacima/ prilateljima	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Pol	Muški	40	60.6%	53	80.3%	28	42.4%	9	13.6%
	Ženski	27	32.1%	69	82.1%	52	61.9%	13	15.7%
Godine starosti	od 18 do 24	0	0%	22	100%	1	50%	0	0%
	od 25 do 34	24	40%	50	83.3%	34	56.7%	8	13.3%
	od 35 do 44	20	46.5%	37	86%	18	41.9%	4	9.3%
	od 45 do 54	12	48%	18	72%	14	56%	6	25%
	od 55 do 64	8	50%	12	75%	11	68.8%	4	25%
	više od 65	3	75%	3	75%	2	50%	0	0%
Školska sprema	Visoka	52	46.4%	97	86.6	62	55.4	16	14.3
	Viša	1	10%	9	90.0%	5	50.0%	1	10%
	Srednja	14	51.9%	15	55.6%	12	44.4%	5	19.2%
	Niža	0	0%	1	100%	1	100%	0	0%
Bračni status	Neoženjeni/neudate	20	35.7%	46	82.1%	38	67.9%	5	9.1%
	Oženjeni/udate	42	50.0%	66	78.6%	36	42.9%	16	19.0%
	Razvedeni	3	37.5%	8	100.0%	6	75.0%	1	12.5%
	Uovac/udovice	2	100.0%	2	100.0%	0	0	0	0
Delatnost	Obrazovanje	30	39.4%	73	7.7%	51	54.3%	16	17.2%
	Ostale delatnosti	37	53.6%	49	87.5%	29	51.8%	6	10.7%
Prosečna mesečna zarada	<300 eura	4	12.9%	23	74.2%	17	54.8%	10	32.3%
	301-500 eura	16	35.6%	36	80.0%	25	55.6%	1	2.3%
	501-1000 eura	21	52.5%	35	87.5%	25	62.5%	4	10.0%
	>1000 eura	26	76.5%	28	82.4%	13	38.2%	7	20.6%

da pol, godine starosti i obrazovanje opredeljuju motive putovanja u inostranstvo.

Ocene pojedinih elemenata ponude destinacije variraju u zavisnosti od njihovih demografskih karakteristika (Tabela 3). Na osnovu prosečnih ocena pojedinih elemenata ponude destinacija izračunata je ukupna prosečna ocena koju možemo smatrati pokazateljem ukupnog zadovoljstva turista za vreme putovanja u inostranstvo. Svaki modalitet odgovora tj. element ponude je ocenjivan upotrebom skale u rasponu od 1 (nezadovoljan) do 5 (vrlo zadovoljan). Visoke prosečne ocene kod svih navedenih modaliteta, mala razlika između najniže ocene 3,49 (ocena kvaliteta turističkih vodiča) i najveće, 4,11 (institucije kulture) i niska vrednost standardne devijacije pokazuju priličnu ujednačenost odgovora ispitanika i percipiranu visoku vrednost ukupne ponude i testiranih pojedinačnih elemenata. Ocene date od strane anketiranih žena su veće od ocena muškaraca (osim kod jednog elementa - kvalitet smeštaja). Ovi rezultati korespondiraju sa brojnim istraživanjima koja

pokazuju da su žene zahtevnije i obazrivije pri prvoj kupovini od muškaraca, ali da ukoliko su zadovoljne dobijenom vrednošću one postaju lojalni potrošači (Maričić, 2011).

Analizom podataka o ocenama po starosnim grupama, može se zaključiti da nisu statistički značajne njihove razlike. Indikativno je međutim, da su one kod svih ponuđenih modaliteta odgovora dominantne kod mlađih ispitanika, a najniže kod starije populacije (iznad 55 god). Nezadovoljstvo ove populacije je izraženije kod sledećih elemenata: bezbednost, čistoća, kvalitet hrane i pića, turistička signalizacija i turistički vodiči i ono blago raste sa stepenom njihovog obrazovanja. Analiza ocena ispitanika pokazuje da se sa povećanjem njihove platežne sposobnosti zadovoljstvo pojedinim elementima ponude smanjuje (osim kod bezbednosti) što je važan podatak za menadžment turističkim destinacijama. Razlike u odgovorima ispitanika po delatnostima (obrazovanje i ostale delatnosti) nisu statističke značajne, ali su značajni podaci da je njihovo zadovoljstvo turističkim

TABELA 3. Vrednovanje pojedinih elementa ponude od strane ispitanika

Element	Prosečna ocena	Pol	Starost	Nivo obrazovanja	Prihod u €	Bračni status	Zaposlenost (delatnost)						
1. Institucije kulture	4.11	M Ž	3.88	18-24	5.00	Visoko	4.14	< 300	4.55	Nisu u braku	4.38	Obrazovanje	4.07
			4.30	25-34	4.05	Više	4.10	300-500	3.91	Brak	3.98	Ostalo	4.14
				35-44	3.95	Srednje	4.00	501-1000	4.13	Razvedeni	3.63		
				45-54	4.24	Osnovno	4.00	> 1000	3.97	Udovci	4.50		
				55-64 64+	4.13 4.25								
2. Ljubaznost osoblja	4.07	M Ž	3.94	18-24	4.50	Visoko	4.09	< 300	4.26	Nisu u braku	4.21	Obrazovanje	4.07
			4.20	25-34	4.05	Više	3.80	300-500	4.00	Brak	3.96	Ostalo	4.07
				35-44	3.95	Srednje	4.00	501-1000	3.78	Razvedeni	3.63		
				45-54	4.24	Osnovno	4.00	> 1000	4.35	Udovci	4.50		
				55-64 64+	4.13 4.25								
3. Kvalitet smeštaja	4.01	M Ž	4.05	18-24	4.50	Visoko	4.00	< 300	4.12	Nisu u braku	4.03	Obrazovanje	3.98
			3.99	25-34	3.97	Više	3.50	300-500	4.00	Brak	4.00	Ostalo	4.07
				35-44	4.11	Srednje	4.11	501-1000	3.85	Razvedeni	3.79		
				45-54	3.88	Osnovno	4.00	> 1000	4.06	Udovci	4.50		
				55-64 64+	4.00 4.25								
4. Bezbednost	4.00	M Ž	3.91	18-24	4.00	Visoko	4.09	< 300	3.68	Nisu u braku	4.165	Obrazovanje	3.98
			4.07	25-34	4.07	Više	3.70	300-500	3.76	Brak	3.88	Ostalo	4.03
				35-44	4.07	Srednje	3.74	501-1000	4.03	Razvedeni	2.75		
				45-54	3.80	Osnovno	4.00	> 1000	4.01	Udovci	5.00		
				55-64 64+	3.81 3.40								
5. Taksi usluge i javni prevoz	4.00	M Ž	3.93	18-24	4.50	Visoko	4.02	< 300	4.97	Nisu u braku	4.01	Obrazovanje	4.09
			4.05	25-34	4.02	Više	4.00	300-500	3.87	Brak	3.95	Ostalo	3.86
				35-44	3.84	Srednje	3.93	501-1000	4.13	Razvedeni	4.50		
				45-54	4.12	Osnovno	4.00	> 1000	4.17	Udovci	3.50		
				55-64 64+	4.06 4.25								
6. Čistoća	3.95	M Ž	3.88	18-24	4.50	Visoko	3.96	< 300	4.06	Nisu u braku	4.13	Obrazovanje	3.95
			4.00	25-34	4.05	Više	3.50	300-500	3.84	Brak	3.85	Ostalo	3.95
				35-44	3.86	Srednje	4.04	501-1000	4.00	Razvedeni	3.75		
				45-54	3.80	Osnovno	4.00	> 1000	3.91	Udovci	4.00		
				55-64 64+	3.75 4.75								
7. Restorani – kvalitet hrane i pića	3.91	M Ž	3.79	18-24	4.50	Visoko	3.96	< 300	4.16	Nisu u braku	3.86	Obrazovanje	3.90
			4.00	25-34	3.87	Više	3.70	300-500	3.82	Brak	3.93	Ostalo	3.91
				35-44	3.95	Srednje	3.74	501-1000	3.86	Razvedeni	4.00		
				45-54	4.00	Osnovno	4.00	> 1000	3.82	Udovci	4.00		
				55-64 64+	3.69 4.00								
8. Atmosfera za vreme boravka	3.89	M Ž	3.65	18-24	4.00	Visoko	3.97	< 300	4.00	Nisu u braku	3.95	Obrazovanje	3.79
			4.06	25-34	3.90	Više	3.20	300-500	3.76	Brak	3.85	Ostalo	4.07
				35-44	3.84	Srednje	3.81	501-1000	3.70	Razvedeni	3.88		
				45-54	3.96	Osnovno	4.00	> 1000	3.91	Udovci	4.00		
				55-64 64+	3.86 4.00								
9. Noćni život	3.78	M Ž	3.63	18-24	4.50	Visoko	3.75	< 300	3.81	Nisu u braku	4.07	Obrazovanje	3.90
			3.89	25-34	3.87	Više	3.80	300-500	4.01	Brak	3.20	Ostalo	3.59
				35-44	3.95	Srednje	3.89	501-1000	3.60	Razvedeni	3.86		
				45-54	4.00	Osnovno	4.00	> 1000	3.59	Udovci	4.50		
				55-64 64+	3.69 4.00								
10. Turistička signalizacija	3.71	M Ž	3.64	18-24	3.00	Visoko	3.70	< 300	3.87	Nisu u braku	4.03	Obrazovanje	3.78
			3.77	25-34	3.72	Više	3.30	300-500	3.76	Brak	3.63	Ostalo	3.61
				35-44	3.84	Srednje	3.89	501-1000	3.65	Razvedeni	3.63		
				45-54	3.68	Osnovno	4.00	> 1000	3.59	Udovci	3.50		
				55-64 64+	3.50 3.75								
11. Turističke brošure	3.49	M Ž	3.30	18-24	4.00	Visoko	3.52	< 300	3.87	Nisu u braku	3.59	Obrazovanje	3.59
			3.63	25-34	3.83	Više	2.90	300-500	3.44	Brak	3.44	Ostalo	3.32
				35-44	3.47	Srednje	3.59	501-1000	3.53	Razvedeni	3.50		
				45-54	3.80	Osnovno	4.00	> 1000	3.18	Udovci	3.00		
				55-64 64+	3.44 3.50								
Prosečna ocena ponude*3.9													

vodičima i turističkom signalizacijom niže od ostalih elemenata. Na osnovu testirane veze ocena pojedinih elemenata ponude i demografskih karakteristika ispitanika možemo zaključiti da je hipoteza 3 potvrđena.

ZAKLJUČAK

Obezbeđenje tržišne dominacije na turbulentnom i kompleksnom turističkom tržištu uslovljeno je sposobnošću menadžmenta turističkih destinacija da razume potrebe, stavove i motive potrošača, izvore zadovoljstva-nezadovoljstva, kao i promene u njihovom ponašanju u procesu izbora destinacija. Promene u obrascima i prioritetima potrošnje savremenog potrošača otežavaju identifikovanje i razumevanje ponašanja u procesu kupovine. Dinamika potreba i želja potrošača, kombinovanje različitih motiva, njihova izbirljivost i povećanje praga očekivanja u narednim kupovinama su ključne promene na tržištu koje nosioci turističke ponude moraju uvažavati. Mnoge destinacije proaktivno deluju, te kreiraju nove

potrebe potrošača i stiču prednost u njihovom zadovoljavanju.

Visok stepen rizika i neizvesnosti u procesu donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda podrazumeva značajno angažovanje potrošača. Ono podrazumeva ekstenzivan i kompleksan proces kupovine, koji obuhvata sve faze i može trajati relativno dugo. Potrošači ulažu dosta napora u traženje informacija i koriste različite kriterijume pri ocenjivanju pojedinih opcija. Empirijska istraživanja u radu usmerena su na testiranje hipoteza da se motivi i zadovoljstvo dobijenom vrednošću menjaju u zavisnosti od pola, godina starosti i obrazovanja ispitanika - turista iz Srbije i da su Internet i komunikacija između potrošača (WOM) dominantni izvori informisanja prilikom izbora destinacije u koju putuju. Obuhvatnosti i veličina uzroka su najvažnija ograničenja empirijskog istraživanja. I pored toga, vrednost ovog preliminarnog istraživanja je u tome što se izvedeni zaključci mogu koristiti kao polazna osnova u verifikovanju rezultata potencijalnih budućih istraživanja.

Reference:

- Arsai, I., Woosnam, M. K., Baldwin, D. E., Backnam, J. Sh. (2011), "Residents and Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective", *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 4, str. 400-413.
- Bakić, O. (2009), "Prilagođavanje marketing menadžmenta u turističkim destinacijama u uslovima globalizacije i klasterizacije u turizmu", *Marketing*, Vol. 40, No. 4, str. 203-211.
- Bonabeo, E. (2004), "The Perils of the Imitation Age", *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 6, str. 45-54.
- Buhalis, D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, No. 21, str. 97-116.
- Buhalis, D., Chung, J. Z. (2000), "Web 2.0: A Study of online travel Community Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, No. 21, pp. 97-116.
- Choibamroong, T. (2010), Knowledge of Tourism Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business, <http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.PDF>, pristupljeno: 16.6.2009.
- Conrady, R., Buck, M. (2011), *Trends and Issues in Global Tourism*, Springer.
- Deloitte&Touche, Canada, tourism, hospitality, travel, demographics, emerging markets, health, http://deloitte.com/view/en_CA/ca/industries/consumerbusiness/tourism.pdf, pristupljeno 5.11.2010.
- Dougherty D., Murthy A. (2009), What Do Service Customers Really Want? *Harvard Business Review*, September, str. 22.
- Flatters, P, Willmott, M. (2009), Understanding the Post-Recession Consumer, *Harvard Business Review*, July-August, str. 106-112.
- Hsu, C. H. C., Kang, S. K., Lam, T. (2006), Reference Group Influences among Chinese Travelers, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 4, str. 474-484.
- Jeary T. (2009), Seven Things – Do them to survive, *Leadership Excellence: Executive Excellence Publishing*, June, str. 6.
- Jeng, J., Fesenmaier, D., R. (2002), Conceptualizing the Travel Decision - Making Hierarchy: A Review of Recent Developments, *Tourism Analysis*, Vol. 7, No. 1, str. 15-32.
- Kean, R. C. (2003), *Tourism Consumer Purchasing Behaviour: The Next Phase*.

- <http://www.itaaonline.org/ITAAnew/Proceedinga/108.html>. pristupljeno: 10.11.2010.
15. Kim, W. G., Lee, C., Hiemstra, S. J. (2004), Effects of an Online Virtual Community on Consumer Loyalty and Travel Product Purchases, *Tourism Management*, Vol. 35, No. 3, str. 343-355.
 16. King, B., Pizam, A., Milman, A. (1993), Social Impacts of Tourism Host Perception, *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No.4, str. 650-665.
 17. Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
 18. Lovelock, C., Wirtz, J., (2007) *Services Marketing, People, Technology, Strategy*, 6th edition, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
 19. Maričić, B., (2011) Ponašanje potrošača. CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
 20. Olson, J.J.P., (2002) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Columbus, Ohio.
 21. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009) , Challenges of Strategic Marketing of Tourist Destination under the Crisis Conditions, *Facta Universitatis, Series Economics and Organization*, Vol. 6, No. 1, str. 23-32.
 22. Swarbrooke, J., Horner, S. (2007), *Consumer Behavior in Tourism*, 2nd ed., Butterworth Heinemann, Oxford.

Summary:

Research of Consumer Motives and Attitudes About Tourist Destinations

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović

The research on consumer behavior and the consumption system is one of the crucial tasks for destination marketing. The information on consumers' needs, priorities in satisfying them, motives, their solvency and the degree of realized satisfaction represent the basis for the development of marketing strategies and value creation. It is of special importance to identify and clarify the factors that determine consumers' preferences in the process of different options evaluation and the choice of a tourist destination. Consumer behavior and the consumption system are

determined by the influence of a large number of factors: geographical, economic, demographic, social, psychological, etc. Only through simultaneous interaction of these factors, the complex processes of translating stimuli in the minds of consumers into their certain reactions in the process of purchasing and using the products could be understood.

Keywords: Research, Consumer Behaviour, Tourism Destination, Tourism Destination Management

Kontakt:

Dr Ljiljana Stanković

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet
ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs

Dr Suzana Đukić

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet
suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs

Ana Popović

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet
Ekonomski fakultet Niš
ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs

Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima*

Galjina Ognjanov, Žaklina Stojanović

Apstrakt: Cilj studije je da se analiziraju stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima. U tom cilju, prezentujemo nalaze iz istraživanja sprovedenog na slučajnom reprezentativnom uzorku koji je činilo ukupno 3085 stanovnika šest zemalja Zapadnog Balkana i to: Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Makedonije, Slovenije i Srbije. Iz svake navedene zemlje najmanje 500 slučajno izabranih ispitanika je ušlo u uzorak. Statistička analiza je obuhvatila testiranje razlika u stavovima ispitanika prema oznakama na hrani, kao i u percipiranom nivou informisanosti o hrani sa zdravstvenim izjavama, uzevši u obzir sledeća socio-demografska obeležja: pol, godine starosti, obrazovanje, tip naselja, i zemlju Zapadnog Balkana u kojima ispitanik živi. Sve navedene varijable uključene su u model binarne logističke regresije (logit) kako bi se analizirali faktori koji utiču na stav potrošača prema korisnosti zdravstvenih izjava na prehrambenim proizvodima. Rezultati su ukazali na to da percipirani nivo informacija o hrani sa zdravstvenim izjavama, kao i stavovi prema oznakama na hrani uopšt, predstavljaju osnovne faktore uticaja na uverenje da su zdravstvene izjave korisne kada se donosi odluka o tome koji prehrambeni proizvod da se kupi i konzumira. Na osnovu svega, u radu su dati zaključci i implikacije za menadžere marketinga, donosiocima odluka iz domena javnog zdravlja i za buduća istraživanja.

Ključne reči: potrošači, stavovi, marketing prehrambenih proizvoda, oznake na hrani, Zapadni Balkan

1. UVOD

Tokom poslednjih nekoliko decenija, oznake na hrani (uključujući pregled hranljivih sastojaka, nutritivne i zdravstvene izjave, kao i izjave o kvalitetu prehrambenih proizvoda) predmet su brojnih naučnih istraživanja. Jedno od značajnih pitanja postavljenih u okviru ovih istraživanja je ustanovljavanje uticaja koji oznake na hrani imaju na izbor konkretnih prehrambenih proizvoda koje će potrošači doneti odluku da kupe i konzumiraju. Oznake na hrani predstavljaju zajednički naziv pod kojim se podrazumevaju informacije prezentovane na pakovanju u različitim formama i na različite načine, kao što su tabele sa nutritivnim sastojcima, nutritivne izjave, zdravstvene izjave ili izjave o kvalitetu. Ove informacije se uobičajeno navode na prednjoj strani pakovanja ili na njegovoj poleđini. Najranija forma označavanja hrane bio je tabelarni prikaz nutritivnih sastojaka koji se nalazio na poleđini pakovanja. Danas se, međutim, sve više koriste izjave koje se uobičajeno nalaze sa prednje strane pakovanja (Grunert, Wills & Fernandez-Celemin, 2010). Primeri takvih tvrdnji mogu biti: *sadrži selen, olakšava varenje, ne sadrži gluten* i slično.

Oznake na hrani treba da prenesu specifičnu informaciju potrošačima koja može da utiče na njihovu odluku da kupe, odnosno da konzumiraju konkretni prehrambeni proizvod. Usled njihovog potencijalno veoma snažnog uticaja na izbor potrošača, a u svetlu rastućeg značaja pitanja zdravlja ljudi koje je nužno povezano sa zdravom ishranom, označavanje hrane je postalo značajno pitanje koje je od interesa kako za proizvođače prehrambenih proizvoda, tako za donosiocima politika javnog zdravlja. Implikacije za marketing prehrambenih proizvoda prevashodno se tiču problema uticaja oznaka na hrani na nameru o kupovini i kupovno ponašanje. S druge strane, donosioci politika javnog zdravlja primarno su zainteresovani za to da se ustanovi kako oznake na hrani utiču na izbor potrošača u cilju konzumiranja zdrave hrane.

Najranije studije koje su se bavile analizom empirijskih podataka o upotrebi nutritivnih oznaka i njihovom uticaju na ponašanje potrošača hrane sprovedene su u SAD (npr. Asam&Bucklin, 1973). Početkom de-

* Rad je prezentovan na engleskom jeziku na međunarodnoj naučnoj konferenciji International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), održanoj od 13. do 15. juna 2012, u Solunu, u Grčkoj.

Zahvalnost: Ovo istraživanje, koje je deo projekta FOKUS BALKANS, finansirano je sredstvima Evropske Unije (FP7 2007-2013) pod ugovorom n°212 579.

vedesetih godina prošlog veka, vlada SAD je donela regulativu kojom su utvrđena pravila korišćenja nutritivnih oznaka. Ovo je posebno doprinelo preduzimanju sveobuhvatnih naučnih istraživanja u cilju ustanovljavanja kako potrošači prihvataju, razumeju i interpretiraju te izjave u situacijama kada donose odluku o tome koju hranu da konzumiraju (Andrews, Netemeyer & Burton, 1998). U SAD, Akt o nutritivnim oznakama i edukaciji potrošača hrane (engl. *Nutritional Labelling and Educational Act* - NLEA) donet je 1990. godine. Posledično, 1994. godine Agencija za hranu i lekove u SAD (engl. *Food and Drug Administration* - FDA) je donela novu regulativu prema kojoj su nutritivne oznake postale obavezni detalj koji mora da se nađe na pakovanjima većine prehrambenih proizvoda koji se prodaju na tržištu SAD.

Osim u SAD, empirijska istraživanja u oblasti označavanja hrane takođe se sprovode u Zapadnoj Evropi. Panevropska studija – EU 27 plus Turska – sprovedena u okviru projekta Označavanje hrane u cilju promovisanja boljeg obrazovanja za život (engl. *Food Labelling to Advance Better Education for Life* - FLABEL) finansirana je iz fondova Evropske Unije (EU). Reč je o prvoj studiji na tržištu EU koja je pružila uvid u to na koji su način potrošači izloženi nutritivnim informacijama na oznakama na prehrambenim proizvodima (Bonsmann et al, 1998). Do danas, veliki broj istraživanja u Zapadnoj Evropi i razvijenim zemljama širom sveta sproveden je u cilju spoznaje načina na koji potrošači koriste nutritivne informacije, kao i nutritivne i zdravstvene izjave (Kozub, Craye & Burton, 2003).

Međutim, prema našim saznanjima, u manje razvijenim evropskim zemljama, poput velikog broja zemalja Zapadnog Balkana, studije koje se bave istraživanjem načina na koji potrošači primaju i obrađuju informacije sa oznaka na prehrambenim proizvodima, kao i istraživanjem njihove zainteresovanosti za čitanje takvih oznaka, te njihovih stavova prema oznakama – gotovo da ne postoje. Na nivou čitavog regiona, međutim, proizvođači prehrambenih proizvoda već dugi niz godina primenjuju označavanje hrane, koristeći nutritivne izjave i zdravstvene izjave koje se često vide na pakovanjima i u oglasnim porukama u masovnim medijima. S druge strane, na naučnom nivou postoji značajan nedostatak studija koje bi pokušale da osvetle pitanje kako potrošači razumeju te oznake i na koji način ih koriste.

Stoga, primarni cilj ovog rada je da se ukaže na stavove potrošača Zapadnog Balkana prema oznakama na prehrambenim proizvodima, imajući u vidu kako napor koji iziskuje čitanje tih oznaka, kao i njihovu

eventualnu korisnost kod donošenja odluka u kupovini i potrošnji. Dalje, cilj je da se omogući bolje razumevanje uticaja stavova potrošača prema oznakama na hrani i ostalih značajnih faktora kao što su percipirani nivo informisanosti i socio-demografska obeležja na uverenje potrošača u korisnost zdravstvenih izjava na prehrambenim proizvodima. Poslednje navedeno može biti od velike koristi proizvođačima prehrambenih proizvoda u domenu unapređenja njihovih marketinških aktivnosti, s obzirom na to da su oni već počeli obilato da koriste zdravstvene izjave na pakovanjima i u oglasnim porukama.

2. METODOLOGIJA

2.1. Prikupljanje podataka

Anketiranje potrošača je sprovedeno tokom septembra i oktobra 2010. godine u svih šest zemalja Zapadnog Balkana - Bosna i Hercegovina (BIH), Crna Gora (CG), Hrvatska (HR), Makedonija (MA), Slovenija (SLO) i Srbija (SRB). Slučajni stratifikovani trostepeni uzorak korišćen je kako bi se obezbedila reprezentativnost na nivou svih šest zemalja. Veličina uzorka je bila 3085 ispitanika, tj. po najmanje 500 ispitanika iz svake od šest zemalja obuhvaćenih istraživanjem.

U cilju prikupljanja podataka korišćena je Trolalova i Karterova (Trolal & Carter, 1964) modifikacija Kišove tehnike. Saglasno tome, odabir ispitanika unutar domaćinstava u vršen je na osnovu sledećih kriterijuma: 1) broj osoba u domaćinstvu starijih od 18 godina i 2) broj muških članova domaćinstva starijih od 18 godina. Pri tome se koristi jedna od 4 prethodno ustanovljene tabele za izbor ispitanika slučajno raspoređenih za svaku od slučajno izabranih jedinica uzorka (Trolal & Carter, 1964). Ovakva modifikacija primenjena je u našem istraživanju jer je obezbeđivala znatno pojednostavljenu proceduru slučajnog izbora ispitanika unutar slučajno izabranog domaćinstva u uzorku. Pojednostavljena procedura je značajno smanjila vreme za izbor ispitanika i time obezbedila da se u istraživanju može koristiti ekstenzivni instrument, tj. upitnik. Takođe, modifikujući dodatno Trolalovu i Karterovu modifikaciju Kišove tehnike, u ovom istraživanju kao kriterijum 2, umesto broja muških članova domaćinstva starijih od 18 godina, korišćen je broj ženskih članova domaćinstva starijih od 18 godina. To je učinjeno s obzirom na to da postoji ubeđenje u regionu Zapadnog Balkana da su žene češće odgovorne za donošenje odluka o kupovini hrane i izboru prehrambenih proizvoda koje će konzumirati ostali

članovi domaćinstva. I druga empirijska istraživanja potvrdila su da žene uglavnom najviše odgovorne za kupovinu hrane ne samo na Zapadnom Balkanu, već i u razvijenim evropskim tržišnim ekonomijama, kao što je na primer Nemačka (Stolz et al., 2011).

Prikupljanje empirijskih podataka je povereno renomiranoj marketinškoj agenciji *IPSOS strategic marketing* koja ima razvijenu mrežu kancelarija u svim zemljama Zapadnog Balkana. Agencija je sprovela obuku istraživača na terenu, uradila pilot istraživanje i obezbedila koordinaciju i kontrolu kvaliteta prikupljanja podataka. Anketa je istovremeno sprovedena u svih šest zemalja Zapadnog Balkana. Intervjui licem u lice trajali su u proseku 30 minuta i obavljani su na lokalnim jezicima.

2.2. Instrument

U istraživanju je kao instrument korišćen strukturirani upitnik. Instrument je obuhvatio veliki broj varijabli, među kojima su za ovu studiju najznačajnije sledeće: stavovi potrošača prema oznakama na hrani, percepcija nivoa informacija koje poseduju o hrani sa zdravstvenim izjavama i brojni socio-demografski podaci. Stavovi potrošača prema oznakama na hrani mereni su na osnovu pet izjava koje se tiču percipiranih teškoća prilikom interpretacije nutritivnih informacija, vremena potrebnog da se pročitaju oznake na hrani i korisnosti oznaka na hrani za izbor hrane (izjave su navedene u celini u tabeli 1). Za merenje stavova korišćena je petostepena Likertova skala. Pored toga, ispitanici su upitani da procene nivo sopstvene informisanosti (*Po Vašem mišljenju, koliko ste informisani o proizvodima sa zdravstvenom izjavom*) o hrani sa zdravstvenim izjavama (percipirani nivo informisanosti). Ovaj nivo je takođe meren na osnovu petostepene skale (1 – nisam informisan/a do 5 – u potpunosti sam informisan/a). Prema uverenju u korisnost zdravstvenih izjava kada donose odluku o konzumaciji proizvoda (*Zdravstvene izjave su korisne jer mi pomažu da odlučim koji proizvod da konzumiram*) ispitanici su svrstani u grupu *skeptika* i grupu *uverenih*. Na kraju, socio-demografska obeležja koja su bila značajna za ovu studiju uključila su: pol, starost, nivo obrazovanja, tip naselja (urbano ili ruralno) i zemlju u kojoj žive.

Takođe, treba naglasiti da je na početku intervjua svakom ispitaniku predočeno šta se smatra hranom sa zdravstvenom izjavom. U tom cilju prezentovana je sledeća definicija: *Zdravstvene izjave koje vidimo na pakovanju prehrambenih proizvoda su izjave koje povezuju hranljive sastojke sa normalnim funkcionisa-*

njem tela ili zaštitom od nekih bolesti. Primer takvih izjava bile bi sledeće: *obogaćen kalcijumom; kalcijum čini kosti snažnijim; dovoljan nivo kalcijuma pomaže jačanju kostiju što može smanjiti rizik od osteoporoze.* Ispitanicima su takođe pokazane slike proizvoda sa zdravstvenim izjavama.

2.3. Analiza rezultata

U analizi podataka korišćena je deskriptivna statistika, analiza varijanse (ANOVA), korelacija i model binarne logističke regresije (logit model). U prvom koraku testirali smo razlike u stavovima potrošača prema oznakama na prehrambenim proizvodima prema socio-demografskim obeležjima. Takođe, testirali smo korelaciju između stavova i percipiranog nivoa informisanosti o hrani sa zdravstvenim izjavama. U drugom koraku, kreirali smo logit model, ekonometrijski model koji se koristi za testiranje odnosa između jedne prekidne dihotomne promenljive (*zavisna promenljiva* - Y) i većeg broja prekidnih i neprekidnih promenljivih (*prediktori* - X).

Logistička regresija izražava se sledećom jednačinom (Peng, Lee & Ingersol, 2002):

$$\text{Logit}(Y) = \ln(P/1-P) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i$$

$$P(Y = X_1, X_2, \dots, X_i) = e^{\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i} / (1 + e^{\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i})$$

Gde je P verovatnoća, Y je zavisna promenljiva, α je konstanta, β_{1-i} su koeficijenti regresije, i X_{1-i} su nezavisni faktori (*prediktori*).

Zavisna varijabla (Y) u našem modelu bila je definisana kao *uvereni* u korisnost zdravstvenih izjava kada donose odluku o tome koju hranu da konzumiraju. Nezavisne varijable su bile (X_1, \dots, X_i) stavovi potrošača prema zdravstvenim izjavama i percipirani nivo informisanosti o funkcionalnoj hrani, kao i sva relevantna socio-demografska obeležja. Sve kalkulacije su rađene u softverskom paketu SPSS.

3. NALAZI ISTRAŽIVANJA

Generalno, stavovi potrošača prema oznakama na hrani na Zapadnom Balkanu su uglavnom negativni kad je reč o teškoćama i vremenu povezanim sa razumevanjem i čitanjem tih oznaka. S druge strane, stavovi su pozitivni kada je u pitanju korisnost oznaka na hrani pri donošenju odluke o tome koju hranu treba konzumirati (tabela 1).

Na osnovu navedenog, mogli bismo da zaključimo da potrošači sa Zapadnog Balkana veruju da su infor-

TABELA 1: Stavovi potrošača prema oznakama na hrani na Zapadnom Balkanu

Tvrdnje (S1-S5)	Prosek	Sd
S1: Nutritivne oznake na prehrambenim proizvodima su teške za razumevanje.	3.30	1.20
S2: Čitanje oznaka na hrani zahteva više vremena nego što mogu da posvetim.	3.23	1.24
S3: Čitanje oznaka na hrani olakšava izbor.	3.46	1.12
S4: Kada koristim oznake na hrani, moj izbor je bolji.	3.49	1.25
S5: Korišćenje oznaka na hrani da bi se odabrala hrana je bolje nego oslanjanje na moje znanje o tome šta su njeni sastojci.	3.58	1.10

NAPOMENA: Mereno na petostepenoj skali Likertovog tipa (1-uopšte se ne slažem, 5 – apsolutno se slažem). Veća prosečna vrednost označava viši stepen slaganja sa navedenom tvrdnjom.

macije koje dobijaju preko oznaka na prehrambenim proizvodima teške za razumevanje i da čitanje tih oznaka oduzima vreme. Ipak, potrošači vide i pozitivne aspekte označavanja hrane kada donose odluku o izboru hrane.

Među ispitanim potrošačima iz različitih zemalja Zapadnog Balkana ustanovljene su statistički značajne razlike prema zemlji u kojoj žive, polu, starosti, obrazovanju i tipu naselja u kom žive. U našoj studiji, potrošači iz Hrvatske imaju najmanje pozitivne stavove prema oznakama na hrani. Generalno posmatrano, žene imaju pozitivnije stavove od muškaraca, kao i mlađi potrošači (od 18 do 39 godina) od onih starijih (40 godina i više). Takođe, pozitivniji stavovi prema oznakama na hrani zabeleženi su kod obrazovanih potrošača i onih koji žive u urbanim sredinama. Ovi rezultati su prikazani u tabelama 2 i 3.

Iz tabela 2 i 3 se jasno vidi da se stavovi potrošača značajno razlikuju prema obeležjima uzetim u razmatranje. Postoje značajne razlike među stavovima ispitanika koji žive u različitim zemljama Zapadnog Balkana. Preciznije govoreći, potrošači iz Hrvatske u najvećoj meri smatraju da su nutritivne informacije na oznakama na prehrambenim proizvodima teške za razumevanje i da njihovo čitanje oduzima vreme. Oni takođe u najmanjoj meri smatraju da su ove informacije korisne prilikom izbora hrane.

Generalno, na Zapadnom Balkanu postoje značajne razlike u stavovima potrošača muškog i ženskog pola prema oznakama na prehrambenim proizvodima. Dok obe ove grupe potrošača uglavnom imaju negativan stav prema naporima koje iziskuju razumevanje i čitanje informacija na oznakama na hrani (tvrdnje 1 i 2), čini se da žene imaju pozitivniji stav prema opštoj korisnosti ovih oznaka za izbor hrane koja će se konzumirati (tvrdnje 3-5). Naši nalazi koji se odnose na dve starosne grupe (od 18 do 39 godina i 40 i više godina starosti) takođe su potvrdili da mlađi potrošači imaju pozitivnije stavove prema oznakama na hrani. Slično tome, pozitivnije stavove imaju i potrošači sa višim nivoom obrazovanja (diploma univerziteta) u odnosu na manje obrazovane potrošače. Na kraju, i potrošači koji žive u urbanim naseljima po svom pozitivnom stavu značajno se razlikuju od onih iz ruralnih naselja, ali isključivo u odnosu na korisnost oznaka na hrani prilikom izbora šta će se konzumirati, a ne i u odnosu na teškoće u razumevanju i čitanju tih oznaka.

Osim stavova potrošača prema oznakama na hrani, zanimalo nas je i to koliko oni sebe smatraju informisanim o hrani sa zdravstvenim izjavama. Uopšteno posmatrano, ispitanici sebe smatraju loše do umereno informisanim o hrani sa zdravstvenim izjavama (prosek 2.92). Njihov percipirani nivo informisanosti

TABELA 2: Razlike u stavovima potrošača prema zemljama Zapadnog Balkana

Tvrdnje	Prosek po zemljama						ANOVA	
	SRB	MA	CG	BIH	HR	SLO	F	Sig.
S1	3.27	3.20	3.18	3.26	3.61	3.28	8.529	0.000*
S2	3.21	3.20	3.10	3.03	3.53	3.30	10.045	0.000*
S3	3.36	3.53	3.48	3.63	3.23	3.54	8.359	0.000*
S4	3.43	3.52	3.53	3.64	3.29	3.49	5.329	0.000*
S5	3.72	3.56	3.61	3.61	3.47	3.51	3.307	0.006**

NAPOMENA: * značajno $p \leq 0.001$; ** značajno $p \leq 0.01$

TABELA 3: Razlike u stavovima potrošača Zapadnog Balkana prema polu, starosti, obrazovanju i tipu naselja

Kriterijum	Definicija	Statistika	S1	S2	S3	S4	S5
Pol	Muško	Prosek	3.35	3.24	3.37	3.39	3.51
	Žensko		3.26	3.21	3.53	3.55	3.63
		F	3.464	0.362	16.072	16.331	9.110
		ANOVA	p	0.063	0.547	0.000*	0.000*
Starost	18-40	Prosek	3.12	3.07	3.52	3.54	3.63
	41+		3.44	3.35	3.42	3.44	3.54
		F	54.385	38.635	7.159	6.290	4.450
		ANOVA	p	0.000*	0.000*	0.007**	0.012***
Obrazovanje	Diploma univerziteta	Prosek	3.09	3.04	3.61	3.62	3.72
	Srednja škola		3.29	3.20	3.50	3.52	3.60
	Osnovna škola i manje		3.49	3.44	3.25	3.29	3.42
		F	18.002	17.437	18.691	15.330	12.429
	ANOVA	p	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
Tip naselja	Urbano	Prosek	3.31	3.22	3.51	3.53	3.63
	Ruralno		3.28	3.24	3.40	3.42	3.52
		F	0.449	0.161	6.622	7.359	6.932
		ANOVA	p	0.503	0.688	0.010**	0.007**

NAPOMENA: * značajno $p \leq 0.001$; ** značajno $p \leq 0.01$; *** značajno $p \leq 0.05$

o hrani sa zdravstvenim izjavama korelira sa stavovima prema oznakama na prehrambenim proizvodima (tabela 4).

Interpretacija rezultata sugerise to da što bolje informisanim percipiraju sebe, potrošači sa Zapadnog Balkana imaju manje negativne stavove prema oznakama na hrani. Drugim rečima, oni su manje negativni u pogledu teškoća u razumevanju i vremena potrebnog za čitanje ovih oznaka. Slično tome, što sebe percipiraju bolje informisanim, to su njihovi stavovi prema korisnosti oznaka na hrani prilikom donošenja odluke o kupovini pozitivniji.

U sledećem koraku, kreirali smo ekonometrijski model binarne logističke regresije (BLM) kako bismo testirali najznačajnije faktore koji utiču na uverenje potrošača da su zdravstvene izjave na oznakama na hrani korisne prilikom donošenja odluke o tome koji

prehrambeni proizvod da konzumiraju. Zavisna varijabla u modelu (Y) predstavlja tzv. *uverene* (69.65% uzorka) u korisnost zdravstvenih izjava. Faktori (X_1, \dots, X_n) predstavljaju stavove potrošača prema oznakama na hrani, percipirani nivo informisanosti, zemlju u kojoj žive, pol, starost, obrazovanje i tip naselja. Sam model je ocenjen kao zadovoljavajući (na osnovu Pseudo R Square = Nagelkerke R Square = 0.228; Hosmer i Lemeshow Test nije značajan, c statistika = 76%). Percipirani nivo informisanosti o hrani sa zdravstvenom izjavom je ustanovljen kao najznačajniji faktor uticaja i/ili najbolji prediktor uverenja potrošača u korisnost zdravstvenih izjava prilikom izbora prehrambenih proizvoda. (tabela 5).

Što je viši nivo percipirane informisanosti o hrani sa zdravstvenim izjavama, veća je verovatnoća da će potrošači biti uvereni u korisnost zdravstvenih izjava

TABELA 4: Korelacija percipirane informisanosti o hrani sa zdravstvenom izjavom i stavova potrošača o oznakama na prehrambenim proizvodima

	Informisani	S1	S2	S3	S4	S5
Prosek	2.92	3.30	3.23	3.46	3.49	3.58
Pirsonova korelacija	1	-0.187	-0.202	0.306	0.311	0.208
p		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

NAPOMENA: * značajno $p \leq 0.001$

TABELA 5: Faktori uticaja na uverenje potrošača u korisnost zdravstvenih izjava prilikom izbora hrane

Faktori	BLM			
	B	Wald	p	Količnici verovatnoće
Percipirani nivo informisanosti o hrani sa zdravstvenom izjavom	0.471	74.688	0.000*	1.602
S1	0.003	0.004	0.947	1.003
S2	-0.111	5.402	0.020***	0.895
S3	0.248	16.033	0.000*	1.281
S4	0.237	13.125	0.000*	1.267
S5	0.274	27.955	0.000*	1.315
Pol	-0.064	0.493	0.483	0.938
Starost	0.026	0.075	0.785	1.026
Obrazovanje		2.732	0.255	
Univerzitet	-0.249	2.711	0.100	0.779
Srednja škola	-0.134	1.274	0.259	0.874
Tip naselja	0.066	0.477	0.490	1.068
Zemlja		6.116	0.295	
SRB	0.187	1.391	0.238	1.205
MA	0.070	0.198	0.657	1.073
CG	0.102	0.427	0.514	1.108
BIH	0.030	0.037	0.848	1.031
HR	-0.179	1.310	0.252	0.836
Konstanta	-2.494	57.133	0.000	0.083

NAPOMENA: N=3085, analizirano – 2984 (nedostajući podaci - 101), uvereni = 2149, skeptici = 835. Metod – Enter. Cox and Snell R Square = 0.158, Nagelkerke R Square =0.228, Hosmer and Lemeshow Test = 0.218, c statistic = 76 (granična vrednost je 500).

* značajno $p \leq 0.001$; *** značajno na 0.05

na prehrambenim proizvodima prilikom donošenja odluka o izboru hrane koju će da konzumiraju. Pored toga, stavovi potrošača prema oznakama na hrani su se takođe pokazali kao značajan faktor uticaja na uverenje o korisnosti zdravstvenih izjava. Jedini izuzetak predstavlja stav *Nutritivne oznake na prehrambenim proizvodima su teške za razumevanje* koji se nije pokazao kao značajan faktor. S druge strane, stav prema vremenu potrebnom da bi se pročitale ove izjave utiče na uverenje u korisnost zdravstvenih izjava. Stoga, možemo da tvrdimo da će oni potrošači koji smatraju da čitanje oznaka na hrani predstavlja aktivnost koja iziskuje previše vremena biti u većoj meri skeptični prema korisnosti zdravstvenih izjava prilikom donošenja odluke o izboru hrane koju će da konzumiraju. S druge strane, s izvesnom verovatnoćom može se reći da će oni potrošači koji smatraju da čitanje oznaka na hrani olakšava izbor, obezbeđuje bolji izbor hrane koju će da konzumiraju i ima prednosti u odnosu na isključivo oslanjanje na sopstveno znanje, takođe smatrati da su zdravstvene izjave korisne prilikom

izbora prehrambenih proizvoda. Konačno, u našoj studiji, socio-demografska obeležja se nisu pokazala kao značajni faktori koji utiču na uverenje potrošača u korisnost zdravstvenih izjava kada se donosi odluka o tome koju hranu izabrati.

4. ZAKLJUČCI I IMPLIKACIJE ZA DONOSIOCE ODLUKA

Stavovi potrošača Zapadnog Balkana prema oznakama na hrani su relativno negativni imajući u vidu napor koji potrebno uložiti da bi se ove oznake pročitale i razumele. To se u jednakoj meri odnosi na muškarce i žene, kao i na potrošače iz urbanih i ruralnih sredina, a naročito kad je reč o starijim i manje obrazovanim potrošačima. Ovakva saznanja svakako ukazuju na potrebu da se oznake na hrani učine što jednostavnijim za razumevanje, tako i da njihovo čitanje zahteva manji utrošak vremena od strane potrošača. To se može postići daljim pojednostavlivanjem informacija

i izjava koje se stavljaju na oznake na hrani. Ovakva simplifikacija podrazumeva kako verbalni tako i vizuelni aspekt. Ipak, treba imati u vidu da pojednostavljanje nikako ne sme da dovede do navođenja obmanjujućih informacija, jer ukoliko bi do toga došlo ono zapravo ne bi omogućilo donošenje boljih odluka potrošača o izboru hrane što je osnovni cilj ovakvih inicijativa (Williams, 2006). Zbog toga, pojednostavljanje oznaka na hrani zahteva pojačanu pažnju profesionalaca u domenu marketinga hrane, ali isto tako i donosilaca odluka o politikama javnog zdravlja.

S druge strane, potrošači u zemljama Zapadnog Balkana imaju relativno pozitivne stavove prema korisnosti oznaka na hrani. Ovo je u skladu sa nalazima drugih značajnih istraživanja sprovedenih u razvijenim zemljama (npr. Peters-Teixeira, Badrie, 2005). Štaviše, ustanovljene značajne razlike u pogledu socio-demografskih obeležja su takođe slične onima ustanovljenim na osnovu studija sprovedenih u razvijenim zemljama (npr. Rimal, 2005). U zemljama Zapadnog Balkana pozitivni stavovi prema korisnosti oznaka na hrani i negativni stavovi prema naporima potrebnim da bi se oznake pročitale i razumele koreliraju sa nivoom percipirane informisanosti o hrani sa zdravstvenim izjavama.

Ono što je svakako pozitivno za proizvođače prehrambenih proizvoda, tj. sve one koji se bave marketingom ove vrste hrane, jeste činjenica da je većina potrošača sa Zapadnog Balkana izrazila svoje uverenje da zdravstvene izjave mogu biti korisne u situacijama donošenja odluka o potrošnji te hrane (69.65%). Ovo njihovo uverenje je u najvećoj meri pod uticajem ni-

voa percipirane sopstvene informisanosti o hrani sa zdravstvenom izjavom, ali i stavova prema oznakama na hrani. Kako, generalno govoreći, potrošači sebe ne smatraju dovoljno informisanim o ovoj vrsti hrane, ovakav nalaz sugerise da je potrebno preduzeti akcije koje će doprineti edukaciji i informisanju potrošača o zdravstvenoj dobrobiti hrane i posebnoj kategoriji hrane koja ima takve karakteristike. Ovakve akcije su od interesa kako za marketing menadžere tako i za donosiocce politika u domenu javnog zdravlja. Osim toga, potrošače treba učiniti u još većoj meri svesnim korisnosti oznaka na hrani prilikom donošenja odluke o kupovini. Na taj način, kao i korišćenjem pojednostavljenih oznaka na hrani može se doprineti kreiranju pozitivnih stavova potrošača prema tim oznakama.

Studija čiji su osnovni nalazi prezentovani u ovom radu ima, međutim, i nekoliko ograničenja koja svakako treba imati u vidu u cilju sprovođenja daljih istraživanja. Pre svega, studija se odnosi isključivo na stavove prema oznakama na hrani uopšte. Ona ne daje uvid u to na koji način potrošači procesuiraju informacije na oznakama na hrani, u kojoj meri one utiču na njihove namere o konzumiranju i kupovini ili na njihove stavove prema konkretnom brendu. Takođe, ona ne omogućava nikava saznanja o tome kakve su preferencije potrošača u pogledu informacija koje se daju na oznakama na prehrambenim proizvodima. Stoga, ova studija treba da bude posmatrana kao pionirski pokušaj da se privuče pažnja istraživača i sugerise značaj problema označavanja hrane i potreba sprovođenja budućih istraživanja.

Reference:

1. Andrews, J.C., Netemeyer, R. G.; Burton, S. (1998), Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, str. 62-75.
2. Asam, E.H., Bucklin, L.P. (1973), Nutrition Labelling for Canned Goods: A Study of Consumer Response, *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 2, str. 32-37.
3. Grunert K.G., Wills J.M., Fernández-Celemin L. (2010), Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK, *Appetite*, Vol. 55, No. 2, str. 177-89.
4. Kozup, J.C., Creyer, E.H., Burton, S. (2003), Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, str.19-34.
5. Peng, C-Y. J., Lee K.L., & Ingersoll, G.M. (2002), Introduction to Logistic Regression Analysis and Reporting, *The Journal of Educational Research*, Vol. 96, No. 1, str. 3-14.
6. Peters-Teixeira, A., Badrie, N. (2005), Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No, 6, str. 508-514.
7. Rimal, A. (2005), Meat labels: consumer attitude and meat consumption pattern, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 1, str. 47-54.

8. Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., Hamm, U. (2011), Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers, *Food Quality and Preference*, Vol. 22, No. 8, str. 772–779.
9. Troidahl, V.C., Carter, R.E. (1964), Random Selection of Respondents within Households in Phone Surveys, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2, str. 71-76.
10. Williams, P. (2006), Can Health Claims for Foods Help Consumers Choose Better Diets?, *Current Medical Literature: Clinical Nutrition*, Vol. 15, No. 2, str. 25-30.

Summary:

Western Balkans Consumers' Attitudes Toward Food Labeling

Galjina Ognjanov, Žaklina Stojanović

The main purpose of this study is to shed light on consumers' attitudes toward food labelling in the Western Balkans. Pioneering in this respect, we present the results obtained from a cross-national consumer survey on a random representative sample of 3085 respondents, i.e. at least 500 respondents per country included. The survey covered six Western Balkans countries (WBC), namely Bosnia and Herzegovina, Croatia, Macedonia, Montenegro, Serbia and Slovenia. Differences in consumers' attitudes toward food labels as well as in self-perceived level of information about food with health claims were tested according to a number of socio-demographic criteria, including gender, age, education, type of settlement and the country of the Western Balkans where the respondent lives. The variables

were also included as independents in a binary logistic model to achieve better understanding of the factors that may influence consumers' confidence in the usefulness of health claims on product labels. The results showed that self-perceived level of information about functional food as well as consumers' attitudes toward food labelling are influencing factors of consumers' confidence in usefulness of health claims on product labels when making food choices. Based on the mentioned, we provide conclusions and implications for marketing managers, decision makers in public health and for further research.

Keywords: consumers, attitudes, food marketing, labelling, Western Balkans

Kontakt:

Galjina Ognjanov

Žaklina Stojanović

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Kamenicka 6, 11000 Beograd, Srbija,

galja@ekof.bg.ac.rs

Pozicioniranje brenda ponude bankarskih usluga – perspektiva Srbije

Branka Novčić, Vesna Damjanović,
Vinka Filipović

Apstrakt: Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na utvrđivanje međuzavisnih odnosa ključnih elemenata neophodnih za pozicioniranje bankarskih brendova na tržištu Srbije. Glavni cilj ovog rada je da analizira način na koji menadžeri banaka u Srbiji percipiraju pozicioniranost brenda banke u kojoj rade i vrednost ponude usluga za potrošače – korporativne klijente. Fokus istraživanja je na identifikovanju i upoređivanju zavisnih odnosa između ključnih elemenata za pozicioniranje brenda ponude: svesti o brendu, asocijacija na brend, percipiranom kvalitetu i lojalnosti brendu. Za potrebe istraživanja predstavljenog u ovom rada primenjena je tehnika on-line istraživanja. Prikupljeno je 49 odgovora menadžera u bankama zaduženih za korporativne klijente. Rezultati su analizirani primenom jednosmerne analize varijanse (ANOVA). Dobijeni rezultati upućuju na to da postoji snažna zavisnost između posmatranih elemenata: svesti o brendu - asocijacije na brend, asocijacije na brend - percipirani kvalitet i percipirani kvalitet-lojalnost brendu. Takođe je dat prikaz tretutne pozicije brendova bankarske ponude, kao i smernice za unapređenje pozicije bankarskih brendova na tržištu Srbije.

Ključne reči: brend, ponuda, bankarske usluge, Srbija

1. UVOD

Koncept izgradnje brenda već je doživeo dramatične promene. Razvoj novih tehnologija omogućio je nove mogućnosti za komunikaciju na svetskom tržištu, izmene u procesu masovne proizvodnje ka proizvodnji namenjenoj posebnim zahtevima kupaca kao i nove načine poslovanja kroz povezivanje poslovnih partnera i kreiranju vrednosti za kupce. Sve to uticalo je na uvažavanje strateškog koncepta brendiranja (dugoročne izgradnje brenda organizacije kao korporativnog brenda i izgradnja brenda proizvoda ili usluge) koji omogućava komepetitivnu prednost organizaciji (Silver & Berggren, 2010). Danas kupci i potrošači valorizuju ono što postaje brend i koju vrednost ima iz ugla tražnje na tržištu.

Sredinom prošlog veka brendiranje je odražavalo prodaju zasnovanu na jedinstvenoj ponudi. Ovakva situacija garantovala je da će sam proizvod, a ne brend, biti nešto posebno. Šezdesetih godina javili su se prvi znaci brendiranja čija je ponuda bila zasnovana na emocijama. Slični proizvodi su se smatrali drugačijim pre svega zbog toga što su im potrošači bili emocionalno privrženi. Osamdesetih godina pojavila se prodaja zasnovana na sagledavanju korporativnog brenda organizacije. Brend je u stvari bila organizacija ili korporacija koja je iza njega stajala. Devedesetih godina prošlog veka, brendovi su stekli ogromnu snagu i postala je aktuelna prodaja zasnovana na brendu proizvoda. Brend je danas postao jači od fizičkih dimenzija proizvoda. Tehnološke inovacije utrle su put prodaji zasnovanoj na potrošačima, odnosno, njihovom preuzimanju vlasništva nad brendovima (Keller, 2003, str. 54). Fokus ovog rada je na istraživanju razvoju koncepta vrednosti brenda ponude za potrošače. Pod terminom ponuda razmatraju se proizvodi i usluge sa ciljem da se utvrde specifičnosti između strateškog pristupa brendiranja proizvoda i usluga.

Vrednost zasnovana na potrošaču može se definisati kao efekat diferenciranja koji znanje o brendu ima na reakciju potrošača po pitanju marketinških aktivnosti datog brenda. Za brend se kaže da ima pozitivnu vrednost zasnovanu na kupcu kada potrošači pozitivnije reaguju na proizvod i način na koji se on plasira u situacijama kada se brend prepoznaje, za razliku od situacija kada to nije slučaj. Brend ima negativnu vrednost ukoliko, u istim okolnostima, potrošači ne reaguju pozitivno na marketing akriivnosti (Bravo, Montaner & Pina, 2010). Vrednost brenda nastaje upravo iz razlike u reakcijama potrošača. Navedene razlike u reakcijama predstavljaju rezultat znanja potrošača o brendu. Znanje o brendu

obuhvata sve misli, osećanja, slike, iskustva, uverenja i slično, odnosno sve što je u vezi sa brendom. Različite reakcije potrošača, koje zapravo stvaraju vrednost brenda (Harris, 2002, str. 430), odražavaju se u precepcijama, preferencijama i ponašanju shodno aspektima marketinga toga brenda. Cilj ovog rada jeste da se utvrdi trenutna pozicija brenda ponude bankarskih usluga na tržištu Srbije iz ugla menadžera koji su zaduženi za korporativne klijente. U ovom radu biće detaljno predstavljen proces istraživanja kroz upotrebljenu metodologiju. Predstvaljene su polazne hipoteze istraživanja kao i izvršene statističke analize koje ukazuju na internu percepciju pozicioniranosti brenda bankarske ponude sa aspekta zaposlenih u bankarskom sektoru.

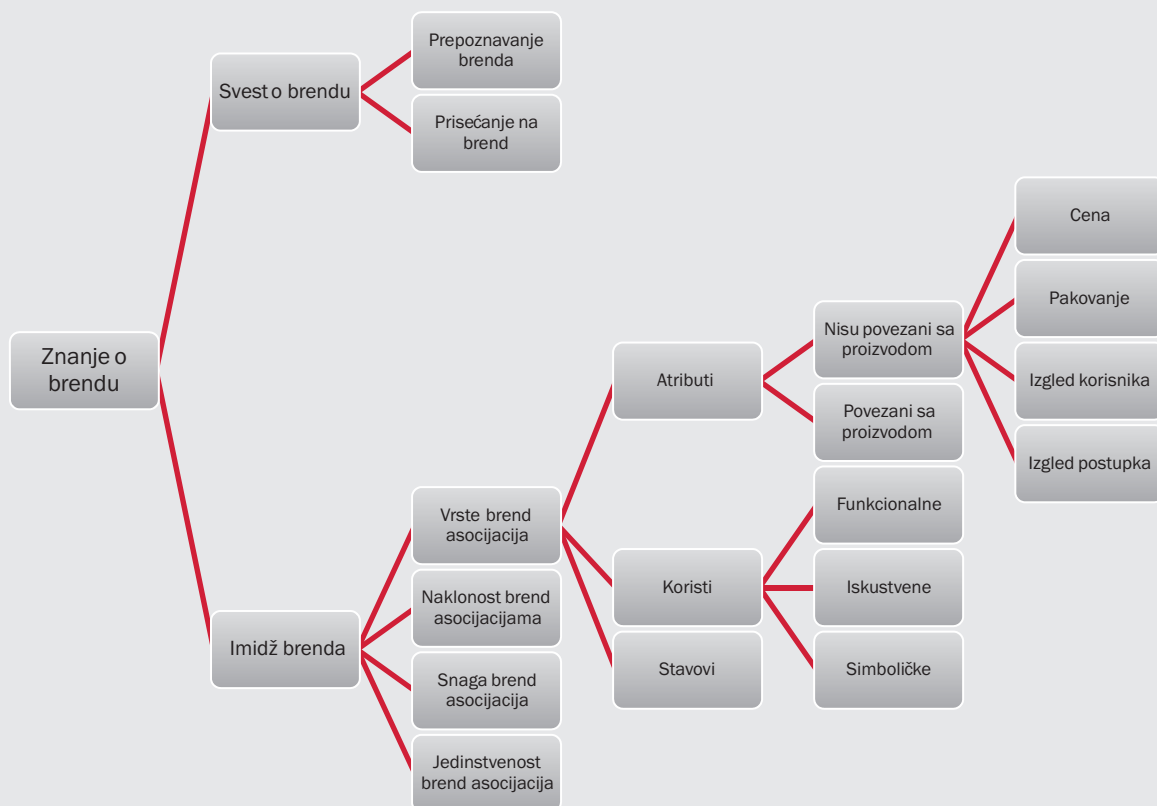
2. PREGLED LITERATURE

Korišćenje brendova u uslužnim sektoru postaje sve važnije kao sredstvo smanjivanja vremena pretrage

koju potencijalni kupci moraju da obave. Umesto razmatranja svih mogućih opcija, brend podstiče kupce da ne razmatra druge proizvode koji nemaju odlike koje brend poseduje. Sa povećanim obimom ponude, nefunkcionalne odlike brenda su postale sve važnije. Za usluge, koje po svojoj prirodi nemaju opipljivu formu, emocionalne dimenzije brenda mogu biti veoma važne prilikom procenjivanja od strane kupca (Pinar, Girard & Eser, 2011). Identifikovan je veći broj emocionalnih uticaja brenda usluga koje uključuju: poverenje, dopadljivost i sofisticiranost (Rahman, Areni, & McDonald, 2009, str. 199). Kupujući usluge potrošači sve više cene dodatnu vrednost i formiraju određenu povezanost sa njima.

Koncept emocionalnog brendiranja usluga (Gobe, 2001, str. 34), zasniva se na pridobijanju potrošača na nivou njihovih čula i emocija; utemeljivanje, trajanje, kreiranje intimne emocionalne veze sa brendom koja će se odraziti na materijalno zadovoljstvo; uključuje stvaranje holističkog iskustva koje pruža emocional-

SLIKA 1: Dimenzije znanja o brendu



IZVOR: Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 12

nu ispunjenost tako da potrošač razvija posebnu vezu i jedinstveno poverenje u brend (Morrison & Crane, 2007, str. 411). Imajući u vidu značaj emotivnog aspekta u postupku kreiranja vrednosti brenda, bitno je sagledati pojmove: svest o brendu, asocijacija na brend, percipirani kvalitet i lojalnost brendu s obzirom na to da ovi elementi i njihovi međusobni odnosi predstavljaju osnovu istraživanja u ovom radu, velikim brojem studija je dokazano koliki uticaj znanje u pamćenju potrošača ima na proces ponašanja pri donošenju odluke o kupovini (Hutchinson, 1987, str. 433). Razumevanje sadržaja i strukture znanja o brendu je važno zbog njihovog uticaja na asocijacije koje potrošač ima kada misli o brendu – primera radi, kao odgovor na marketingške aktivnosti brenda. Koncept znanja o brendu se zasniva na grupisanim informacijama o brendu u pamćenju potrošača sa kojima su povezane različite asocijacije. Relevantne dimenzije koje definišu znanje o brendu i koje utiču na odgovor potrošača su svest o brendu i naklonjenost, snaga i jedinstvenost brend asocijacija u svesti potrošača. U nastavku će biti prikazan model znanja o brendu koji se oslanja da dva ključne dimenzije, a to su: 1) svest o brendu i 2) imidž brenda (pogledati sliku 1).

Svest o brendu ima značajnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini iz dva razloga (Keller, 1987, str. 323). Prvo, veoma je važno da potrošač razmišlja o određenom brendu kada razmišlja o kategoriji proizvoda. Drugo, svest o brendu može da utiča na donošenje odluke o kupovini određenog brenda kada se u razmatranje uzima više proizvoda, iako nepostoje druge suštinske asocijacije na brend (Keller & Lehmann, 2009, str. 10).

Kao osnovni kriterijumi za definisanje strategije pozicioniranja brenda usluge predlažu se kvalitet usluge i cena (Das, Stenger & Ellis, 2009, str. 31). Premda se ovakav način pozicioniranja usluge smatra najjednostavnijim, moguće je izdvojiti tri sektora u okviru kojih kompanije mogu da pronađu svoju poziciju: diskontni sektor (niski kvalitet/niske cene), sektor sredine tržišta (srednju kvalitet/srednje cene) i premijum sektor (visok kvalitet/visoke cene). Sa druge strane, lojalnost brendu omogućava kompaniji predvidljivost i izvesnost tražnje, a formira i barijere koje drugim kompanijama otežavaju ulazak na tržište. Lojalnost može da postakne i spremnost na to da potrošač plati veću cenu – koja je često 20 - 25% veća (Maznah & Mohd, 2010, str. 25-32). Posmatrano iz ovog ugla brendiranje predstavlja moćno sredstvo za obezbeđivanje konkurentne prednosti. Dakle, brendovi predstavljaju izuzetno vrednu svojinu kompanija koja može da utiče na ponašanje potrošača, koja se

može kupiti i prodati i koja svom vlasniku obezbeđuje sigurne buduće prihode.

Ustanovljeno je da još jedna prepreka u kreiranju vrednosti brendova proističe iz sve čvršće uloge zakonskih propisa. Karakteristike kao što su pouzdanost i doslednost mogu povećati vrednost brenda, ali su sve više zakonski obavezne te više nisu u mogućnosti da diferenciraju jednu organizaciju od druge. Dobar primer ovoga se može naći u sektoru finansijskih usluga gde većina zemalja ima striktno propise koji štite investitore od uvlačenja u investicione šeme sumnjive pouzdanosti (Gronroos, 2007, str. 338-339). Postoji manja potreba da se veruje kompaniji koja je jak brend u pružanju finansijskih usluga kada je zakon tako napravljen da garantuje slične standarde od strane svih kompanija kao i sistem kompenzacije, ako se ti standardi ne ispune. Mnoge kompanije koje pružaju finansijske usluge su shvatile prednosti razvijanja funkcionalnih aspekata brendiranja, koncentrišući se na emocionalne aspekte.

2.1 Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja koje je fokus ovog rada jeste da predstavi specifičnosti primene koncepta procene vrednosti brenda ponude bankarskih usluga usmerenih ka korporativnim klijentima na tržištu Srbije sa aspekta zaposlenih u bankama. Svrha istraživanja je većinski deskriptivna, imajući u vidu da su pitanja deskriptivnog karaktera. U istraživanju je proučavano u kojoj meri se u bankarskom sektoru primenjuje koncept procene vrednosti brenda i koji elementi brenda (svest o brendu, brend asocijacija, percipirani kvalitet i lojalnost brendu) imaju uticaj i koliki na priemnu koncepta vrednosti brenda u različitim bankama. Kao polazište istraživanja iskorišćeni su dostupni radovi publikovani u inostranim časopisima, na osnovu kojih je definisana sledeća hipoteza:

Hipoteza1: Postoji razlika između banaka po osnovu svesti o brendu, asocijacijama na brend, percipiranom kvalitetu i lojalnosti brendu.

3. METODOLOGIJA

Za svrhu istraživanja koje sprovedeno za potrebe pisanja ovog rada upotrebljena je kvantitativna metoda istraživanja. Prednosti kvantitativne metode istraživanja mogu se pronaći u eksplicitnim vrednostima rezultata istraživanja, kao i činjenici da se rezultati mogu lako pojasniti preko sledećih dobro ustanovljenih matematičkih pravila (Denzin & Lincoln, 2000, 158).

TABELA 1: Stavovi

Svest o brendu
SB01 - Korporativni klijenti lako prepoznaju logo banke sa kojom rade. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
SB02 - Korporativni klijenti znaju ime kontakt osobe koja je zadužena za komunikaciju sa njima u banci. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
Brend asocijacije
BA01 - Banka u kojoj radim razume zahteve korporativnih klijenata. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
BA02 - Banka u kojoj radim fleksibilna je na zahteve korporativnih klijenata. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
BA03 - Banka u kojoj radim ima kompetentne zaposlene (znanja i veštine), koji mogu da adekvatno upravljaju odnosima sa korporativnim klijentima. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
Percipirani kvalitet
PK01 - Kako ocenjujete kvalitet usluga banke u kojoj radite prema korporativnim klijentima? (1- veoma loše ... 5- odlično)
PK02 - Kako ocenjujete kvalitet usluga banke u kojoj radite prema korporativnim klijentima u odnosu na ponudu konkurencije? (1- mnogo lošije ... 5- mnogo bolje)
Lojalnost brendu
LB01 - Po vašem mišljenju, banka u kojoj radite je bila prvi izbor korporativnim klijentima za bankarske usluge. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
LB02 - Po vašem mišljenju, korporativni klijenti sa kojima radite bi preporučili banku drugima za ponudu usluga. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)

3.1 Upitnik

Ideja za dizajniranje upitnika pronađena je u radu Biedenbach-a i Marell-a (2010, str. 451-452), koji su pružili teoretske osnove za generičke elemente elemente procene vrednosti brenda. Shodno tome, upitnik je dizajniran tako što je bio sastavljen od 5 klastera pitanja: 1. gemografija, 2. svest o brendu, 3. asocijacije na brend, 4. percipirani kvalitet i 5. lojalnost brendu. Konačna verzija upitnika je imala 6 zatvorenih pitanja i jedno otvoreno pitanje, s tim što su pitanja koja su se odnosila na elemente procene vrednosti brenda (svest o brendu, brend asocijacije, percipirani kvalitet i lojalnost brendu) bila formulisana kao 9 izjavnih rečenica. U cilju merenja stavova ispitanika (stavovne izjave) za merenje svesti o brendu, asocijacija na brend i lojalnosti brendu, upotrebljena je petostepena Likertova skala, sa krajnostima ponuđenih odgovora, *veoma se ne slažem* i *veoma se slažem*. Pri čemu je odgovor *veoma se ne slažem* vrednovan sa 1, a odgovor *veoma se slažem* sa 5. Dok je za merenje percipiranog kvaliteta ponuđena skala ocena od 1 do 5, pri čemu je 1 označeno kao *loše*, a 5 kao *odlično*. Upitnik je kreiran u formi *word* dokumenta, a upitnik je poslat na elektronske adrese zaposlenih u bankama.

3.2 Uzorkovanje

Ciljna populacija: Ciljani ispitanici su menadžeri banaka koji saraduju sa korporativnim klijentima na tržištu Srbije. Na teritoriji Srbije posluje 34 banke od kojih je istraživanjem obuhvaćeno 20 banaka. Ukupan broj zaposlenih u bankarskom sektoru iznosio je 32.383 na kraju januara 2009. godine (Narodna Banka Srbije, 2010).

Tehnika uzorkovanja: Za potrebe ovog istraživanja primenjena je kombinacija nekoliko tehnika uzorkovanja. Za istraživanje na internetu korišćena je nasumična *online* provera uzorkovanja.

Veličina uzorka: U cilju određivanja veličine uzorka koji će obezbediti rezultate sa stepenom pouzdanosti od 95% primenjen je statistički pristup koji je preporučeno od strane Malhotra-e (2007, str. 253). Stepennost preciznosti, kao maksimalna dopustiva razlika između središnje vrednosti uzorka i središnje vrednosti populacije. Istraživanje je trajalo 10 dana i za to vreme dobijeno je 49 odgovora, od čega je 44 (n=44) bilo validno i na tom uzorku su vršene statističke analize.

Sprovođenje istraživanja: Za potrebe *online* istraživanja i prikupljanja podataka, kreiran je upitnik. Postojeća baza podataka je upotrebljena i potencijalni ispitanici su kontaktirani putem personalizovanih e-mail-ova kako bi učestvovali u istraživanju. Učestvovanje u istraživanju je bilo u potpunosti anonimno i od ispitanika nisu traženi bilo kakvi lični podaci. Veliki broj ispitanika je bio oduševljen da učestvuju u istraživanju i da daju svoj doprinos istom.

3.3. Obrada rezultata istraživanja

Nakon isteka perioda za sprovođenje istraživanja i dobijanja zadovoljavajućeg broja potpunih upitnika, prikupljeni rezultati su kodirani i uneseni u SPSS 17.0 softver, koji je dalje korišćen za statističku analizu prikupljenih podataka. Pre nego što se prešlo na analizu podataka, sprovedeno je skeniranje grešaka i čišćenje podataka. Pošto je provereno da nema vrednosti koje nedostaju ili vrednosti varijabli koje nisu u definisanom opsegu, prešlo se na analizu podataka.

Sljedeći statistički alat je upotrebljen:

Jednosmerna analiza varijanse (One-way ANOVA). Cilj upotrebe ovog statističkog alata je bio da se istraži odnos zavisnih i nezavisne varijable i utvrdi da li postoje razlike. Kao nezavisna varijabla uzeta je banka u kojoj zaposleni rade, a kao zavisne varijable testirane su izjave zaposlenih o svesti o brendu, asocijacijama na brend, percipiranom kvalitetu usluge i lojalnosti brendu korporativnih klijenata. U okviru ANOVA analize, dobijni su rezultati deskriptivne statistike, homogenosti varijanse, kao i rezultati Post Hoc testa.

U nastavku rada biće predstavljene upotrebljene statističke analize i rezultati istih, koje su korišćene kako bi se ispitala zavisnosti između elemenata vrednosti brenda: svesti o brendu, asocijacija na brend, percipiranog kvaliteta usluga i lojalnosti brendu, prikazane kroz pojedinačne izjave zaposlenih u bankama obuhvaćenim istraživanjem. Tabela 1. daje prikaz stavova koji su korišćeni u procesu istraživanja. Stavovi su klasifikovani prema kategoriji kojoj pripadaju: svest o brendu, asocijacije na brend, percipirani kvalitet i lojalnost brendu.

4. PRIKAZ I DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

4.1 Jednosmerna analiza varijanse (ANOVA)

Jednosmerna analiza varijansi između grupa (*one-way ANOVA*) je sprovedena kako bi se istražio uticaj zapo-

slenih u različitim bankama na nivo svesti o brendu iskazanih kroz SB01 i SB02 (merene skalom saglasnosti), asocijacija na brend iskazanih kroz BA01, BA02 i BA03 (merene skalom saglasnosti), percipiranog kvaliteta iskazanih kroz PKV01 i PKV02 (merene ocenom kvaliteta usluge) i lojalnosti brendu iskazane kroz LB01 i LB02 (merene skalom saglasnosti). Ispitanici su podeljeni u grupe u odnosu na banku u kojoj rade: **Argobanka, Banca Intesa, Banka poštanske štedionice, Credi agricole, Erste banka, Findomestic banka, Hypo Alpe Adria banka, Komercijalna banka, Raiffeisen banka, Societe General banka, UniCredit banka i Volksbanka.** Statistički značajna razlika je bila $p < .05$ za:

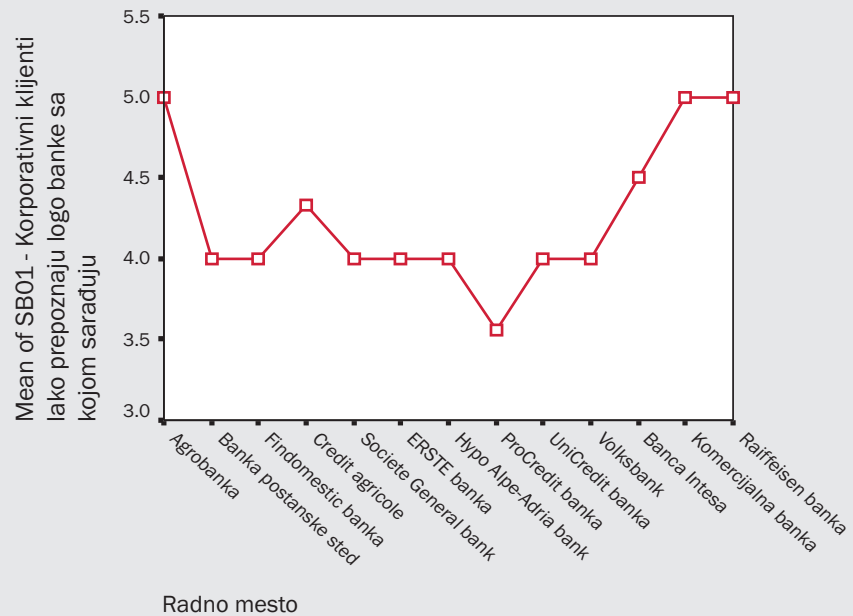
- SB01: $F(12,44) = 1.5, p < .17$;
- SB02: $F(12,44) = 1.4, p < .21$;
- BA01: $F(12,44) = 2.2, p < .003$;
- BA02: $F(12,44) = 3.5, p < .002$;
- BA03: $F(12,44) = 1.6, p < .126$;
- PKV01: $F(12,44) = 2.2, p < .038$;
- PKV02: $F(12,44) = 3.8, p < .001$;
- LB01: $F(12,44) = 2.6, p < .014$ i
- LB02: $F(12,44) = 1.4, p < .02$.

Imajući u vidu statističku značajnost, stvarna razlika između središnjih vrednosti su veoma značajne kada se uzme u obzir banka i percepcija elemenata vrednosti brenda merene veličinom efekta. Veličina efekta, izračunata je pomoću eta na kvadrat, bila je za SB01 .36, za SB02 .35, za BA01 .46, za BA02 .57, za BA03 .39, za PKV01 .45, za PKV02 .59, za LB01 .5 i za LB02 .49 što upućuje na veoma snažan uticaj. Post-hoc test nije mogao da se sprovede zato što je najmanje jedna grupa unutar svake od izjava (SB01, SB02, BA01, BA02, BA03, PKV01, PKV02, LB01 i LB02) imala manje od dva odgovora.

Jednosmernom analizom varijansi (ANOVA) dobijeni su grafici koji ilustrativno upućuju na razlike koje postoje kod zaposlenih u različitim bankama kada je u pitanju svest o brendu, asocijacije na brend, percipirani kvalitet bankarskih usluga i lojalnost brendu od strane korporativnih klijenata. U nastavku rada će biti analiziran svaki od elemenata posebno.

Analiza grafika 1, na kome su prikazane središnje vrednosti svesti o brendu – Korporativni klijenti lako prepoznaju logo banke sa kojom saraduju (SB01), upućuje da korporativni klijenti svih banaka imaju veoma veliku svest o brendu koju povezuju sa logoom banke. Korporativni klijenti Agrobanke, Komercijalne banke i Raiffeisen banke (središnja vrednost je 5) po mišljenju zaposlenih u bankama koji saraduju sa istima veoma lako prepoznaju logo ovih banaka, što dalje im-

GRAFIK 1. Prikaz središnjih vrednosti za SB01 u odnosu na banke



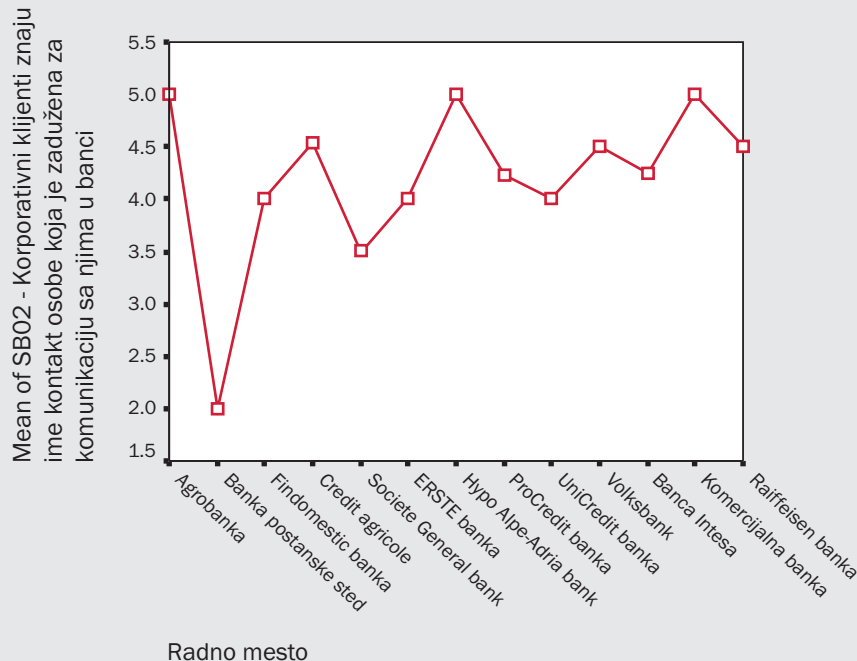
plicira veoma visoku svest o brendu. Sa druge strane, korporativni klijenti ProCredit banke imaju umerenu svest o brendu kada je u pitanju logo ove banke (središnja vrednost 3.5) i ujedno je to i najniža središnja vrednost za sve banke po ovom kriterijumu.

Na grafiku 2. su ilustrovane središnje vrednosti svesti o brendu banaka iskazane kroz izjavu „Korporativni klijenti znaju ime kontakt osobe koja je zaduzena za komunikaciju sa njima u banci.“ Grafik 2. ukazuje da korporativni klijenti Banke postanske stedionice imaju najmanju svest o brendu, kada je u pitanju kontakt

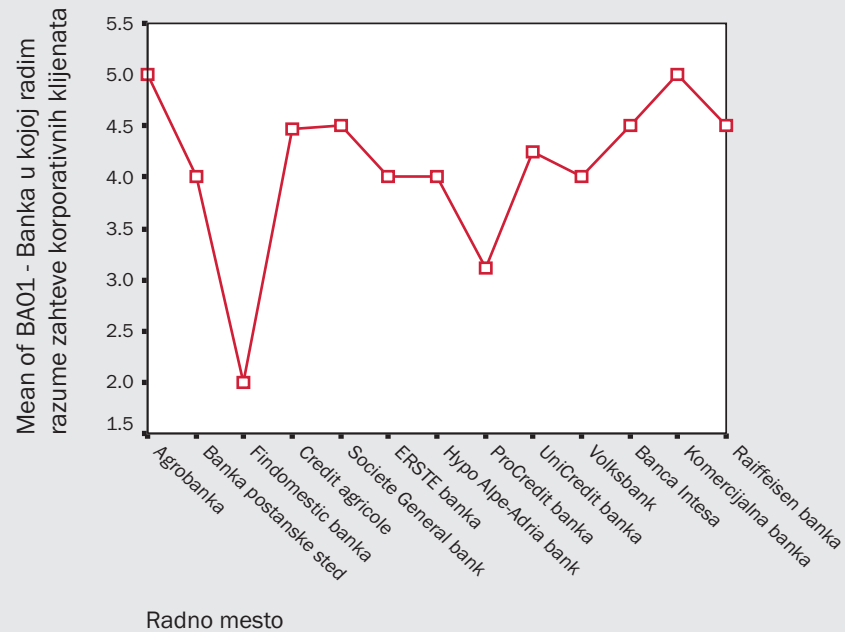
osoba sa kojom saraduju (središnja vrednost je 2). Sa druge strane, korporativni klijenti Agrobanke, Hypo Alpe Adria banke i Komercijalne banke znaju ime kontakt osobe sa kojom saraduju (srednja vrednost je 5). Sve ostale banke imaju visok nivo svesti o brendu izražen kroz poznavanje kontakt osobe sa kojom korporativni klijenti saraduju sa srednjom vrednošću koja se kreće između 3.5 i 4.5.

Prva asocijacija na brend BA01 “Banka u kojoj radim razume zahteve korporativnih klijenata”, analizirana je na grafiku 3. kroz srednje vrednosti za svaku

GRAFIK 2. Prikaz središnjih vrednosti SB02 po bankama



GRAFIK 3. Prikaz središnjih vrednosti za BA01 po bankama

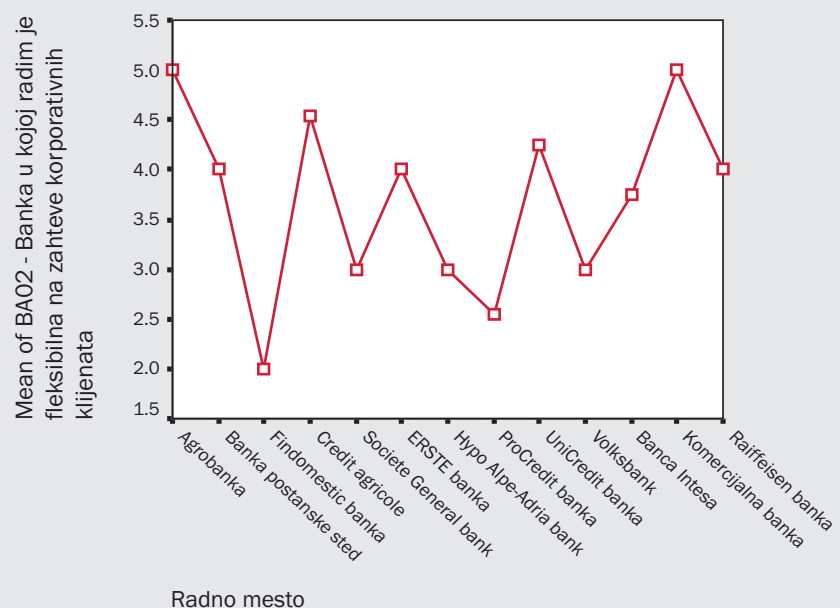


od banaka. Analizom srednjih vrednost, Findomestic banka i ProCredit banka imaju najniže srednje vrednosti 2 i 2.5 respektivno, što upućuje na nizak nivo brend asocijacija kada je u pitanju razumevanje zahteva korporativnih klijenata. Ostale banke koje su obuhvaćene istraživanjem imaju veoma visoke središnje vrednosti ove brend asocijacije, što implicira da banke nastoje da razumeju zahteve svojih korporativnih klijenata i da korporativni klijenti visoko vrednuju razumevanje banke kao asocijaciju na brend.

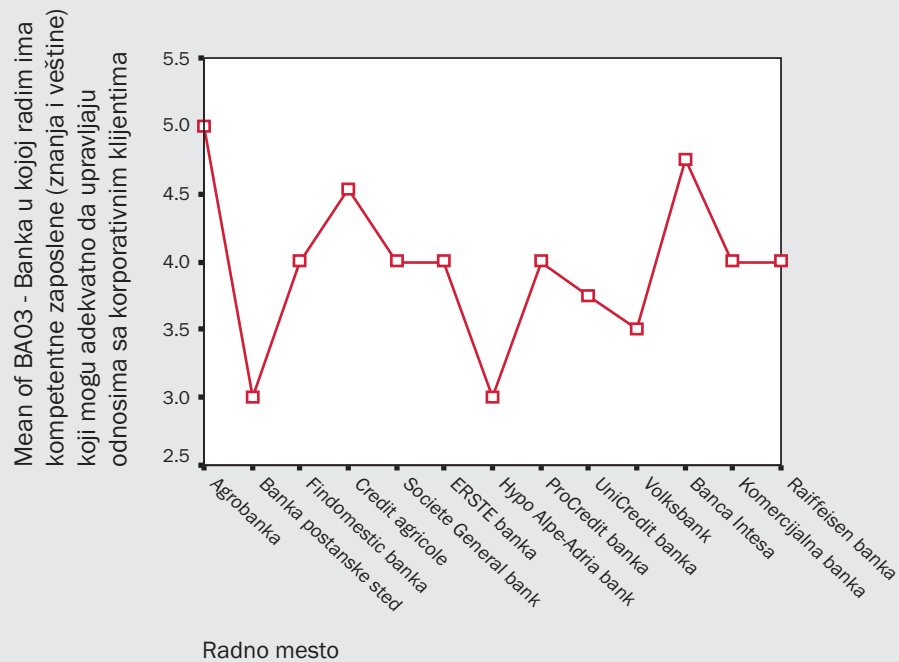
Središnje vrednosti druge u nizu brend asocijacije iskazana kroz BA02 “Banka u kojoj radim je fleksibil-

na na zahteve korporativnih klijenata” predstavljene su na grafiku 4. Analiza središnjih vrednosti upućuje da je Findomestic banka najmanje fleksibilna na zahteve korporativnih klijenata sa središnjom vrednošću 2. ProCredit banka sa središnjom vrednošću 2.5 takođe je percipirana kao ne fleksibilna na zahteve korporativnih klijenata i odavde se za fleksibilnost banke vezuju niske brend asocijacije. Komercijalna banka i Argobanka imaju najveću središnju vrednost 5, Credi agricole ima središnju vrednost 4.5, odakle je moguće zaključiti da su ove banke najfleksibilnije na zahteve korporativnih klijenata. Ostale banke koje su

GRAFIK 4. Prikaz središnjih vrednosti za BA02 po bankama



GRAFIK 5. Prikaz središnjih vrednosti BA03 po bankama



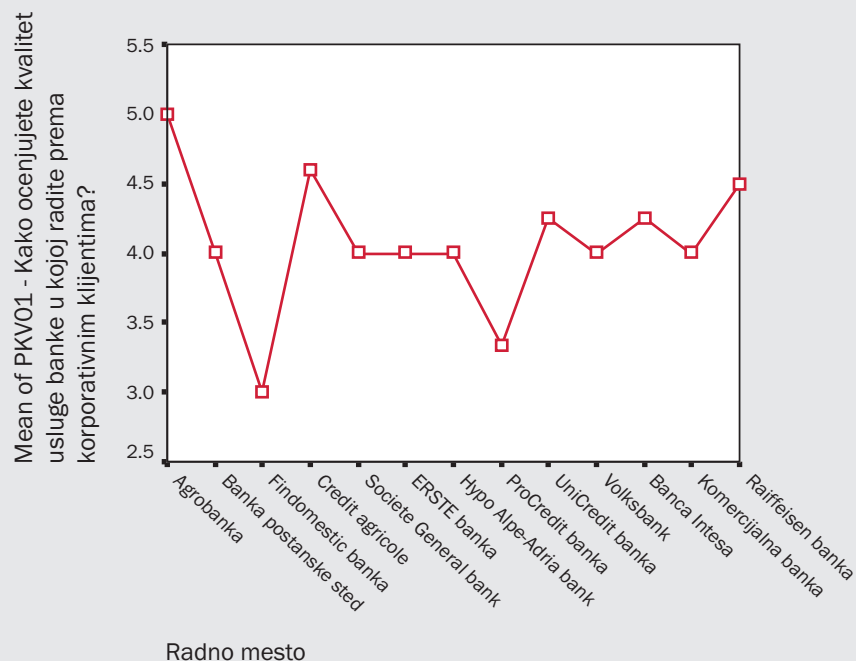
obuhvaćene istraživanjem se percipiraju kao umereno fleksibilne sa središnjim vrednostima koje se kreću u intervnu od 3 do 4.

Analiza središnjih vrednosti brend asocijacije BA03 “Banka u kojoj radim ima kompetentne zaposlene (znanja i veštine) koji mogu adekvatno da upravljaju odnosima sa korporativnim klijentima” upućuje na to da Banka poštanske štedionice ima zaposlene koji imaju srednji nivo kompetentnosti da upravljaju odnosima sa korporativnim klijentima

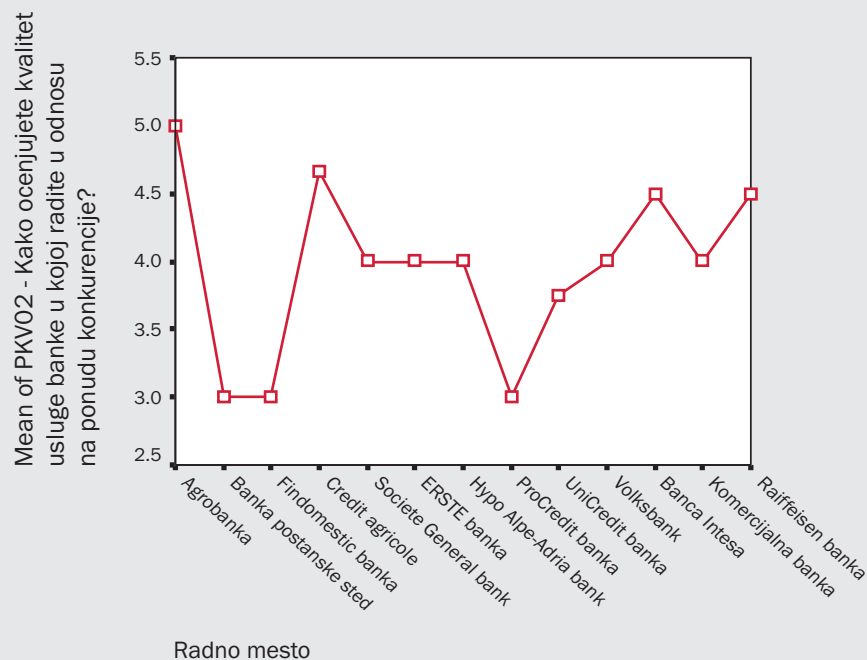
(središnja vrednost 3), kao i Hypo Alpe Adria banka. Agro banka i Komercijalna banka imaju visoku srednju vrednost koja upućuje na visok nivo kompetencija zaposlenih. Ostale banke imaju umereno visok nivo kompetencija zaposlenih sa središnjom vrednošću koja se kreće od 3.5 do 4 (videti Grafik 5.).

Percipirani kvalitet (PKV01) bankarskih usluga, iskazan odgovorima na pitanje “Kako ocenjujete kvalitet usluge banke u kojoj radite prema korporativnim klijentima?” analiziran preko središnjih vrednosti

GRAFIK 6. Prikaz središnjih vrednosti za PKV01 po bankama



GRAFIK 7. Prikaz središnjih vrednosti za PKV02 po bankama



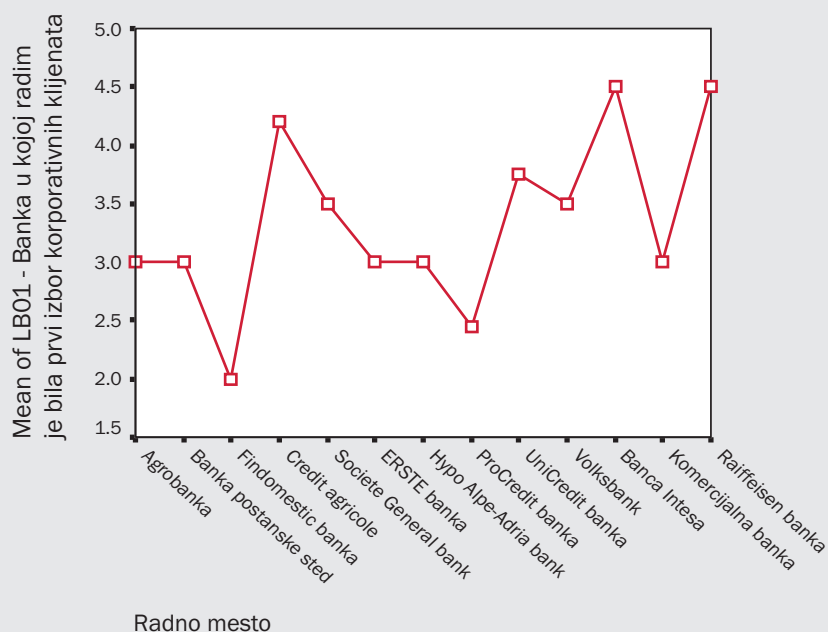
predstavljen je na Grafiku 6. Srednju ocenu kvaliteta bankarskih usluga, ujedno i najniže sa vrednošću 3 i 3.5, imaju Findomestic i ProCredit banka. Dok je kvalitet usluga ostalih banaka ocenjen kao dobar i odličan sa središnjim vrednostima u interval od 4 do 5.

Na grafiku 7. su predstavljene središnje vrednosti percipiranog kvaliteta usluge banka PKV02 iskazane kroz ocenu kvaliteta usluge banke u odnosu na ponudu konkurencije. Zaposleni u banci Poštanske štedionice, Findomestic banci i ProCredit banci su ocenili kvalitet usluge svojih banaka preko korporativnim

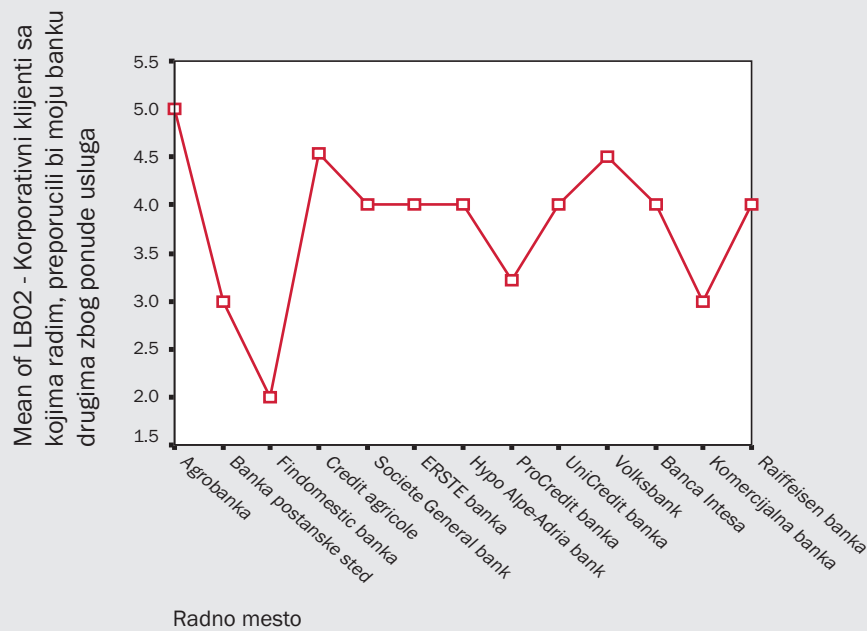
klijentima ocenom 3, dok su zaposleni u ostalim bankama kvalitet usluge svojih banaka ocenili sa ocenama 4 i 5, odnosno kao dobre i odlične.

Na grafiku 8. su prikazane središnje vrednosti lojalnosti brendu LB01 – Banka u kojoj radim je bila prvi izbor korporativnim klijentima, respektivno po bankama obuhvaćenim istraživanjem. Credit agricole, Banca Intesa i Raiffeisen banka imaju najveću središnju vrednost 5, što upućuje na to da su se zaposleni u ovim bankama složili da su njihove banke bile prvi izbor korporativnih klijenata. Zaposleni u Findomestic

GRAFIK 8. Prikaz središnjih vrednosti za LB01 po bankama



GRAFIK 9. Prikaz središnjih vrednosti LB02 po bankama



i ProCredit banci se nisu složili da su njihove banke bile prvi izbor korporativnih klijenata sa središnjom vrednošću od 2.

Središnje vrednost lojalnosti brendu LB02 “Korporativni klijenti sa kojima radim preporučili bi svoju banku drugima zbog ponude usluga” predstavljene su na grafiku 9. Zaposleni u Findomestic banci mišljenja su da njihovi korporativni klijenti ne bi preporučili usluge njihove banke drugima, sa središnjom vrednošću 2, dok su zaposleni u Agrobanci, Credi agricole i Volks banci u potpunosti se složili da bi njihovi korporativni klijenti preporučili usluge njihovih banaka drugima (središnja vrednost 5 i 4.5).

Analizom rezultata dobijenih analizom varijanse (ANOVA) i polazne hipoteze *H1: Postoji razlika između banaka u svesti o brendu, brend asocijacijama, percipiranom kvalitetu i lojalnosti brendu, potvrđuje polaznu hipotezu.* Za svaki od elemenata svesti o brendu, asocijacija na brend, percipirani kvalitet usluga i lojalnost brendu, potvrđeno je da postoje značajne razlike između mišljenja zaposlenih u bankama obuhvaćenim istraživanjem po pitanju korporativnih klijenata.

Rezultati ukazuju na činjenicu da zaposleni u Banci poštanske štedionice nemaju dovoljno veština da upravljaju korporativnim klijentima kao ni mogućnosti da adekvatno i brzo odgovore na njihove zahteve. Zaposleni u Findomestic banci i Pro Credit banci tvrde da njihovi korporativni klijenti nisu lojalni banci i ne bi preporučili usluge banke drugima kao i da nisu

felksibilni kada su u pitanju prilagođavanja zahteva korporativnim klijentima.

Pozitivni rezultati uglavnom se odnose na inostrane banke Credit agricole, Banca Intesa i Raiffeisen banka koje izdvajaju sebe kao prvi izbor korporativnih klijenata zbog primene koncepta ponude bankarskih usluga ka korporativnim klijentima. Ako se analizira lojalnost klijenata zaposleni u Agrobanci, Credi agricole i Volks banci u potpunosti su se složili da bi njihovi korporativni klijenti preporučili usluge njihovih banaka drugima.

Istraživanje koje je realizovano za potrebe ovog rada ima određena ograničenja koja se u budućnosti mogu prevazići i na taj način je moguće unaprediti istraživanje vrednosti brenda bankarskih usluga na tržištu Srbije. Prvo ograničenje jeste veličina uzorka. Istraživanjem je obuhvaćeno 49 ispitanika, od čega je validnih upitnika bilo 44, što upućuje na ograničeni uzorak na kome je sprovedeno istraživanje u odnosu na broj zaposlenih u bankarskom sektoru. Drugo ograničenje, se ogleda u činjenici da je istraživanje sprovedeno putem Interneta, te bi za potrebe nekog budućeg istraživanja bilo poželjno da se napravi kombinacija istraživanja na Internetu i terenskog istraživanja. Dalji pravci istraživanja odnose se na mogućnost komparacije brenda ponude bankarskog sektora u zemljama u regionu sa Srbijom, kao i ispitivanje korporativnih klijenata o brendu ponudi banke, kao eksternih korisnika.

5. ZAKLJUČAK

Analizom rezultata dobijenih istraživanjem dolazi se do zaključka da odstupanja u primeni strateškog koncepta vrednosti brenda u bankarskom sektoru u odnosu na korporativne klijente na tržištu Srbije ne znatna. Većina banaka koje posuju na tržištu Srbije jesu inostrane banke koje imaju unapred definisane procedure poslovanja, tako i strategije brend menadžmenta koje su uniformne za gotovo sva tržišta. Odstupanja od uniformnih strategija brend menadžmenta, pa time i specifičnosti u primeni strateškog koncepta brend menadžmenta mogu se najpre identifikovati između banaka u domaćem i banaka u inostranom vlasništvu. Ova tvrdnja je najpre potkrepljena činjenicom da u top menadžmentu svih banaka sa inostranim vlasništvom na tržištu Srbije se nalaze inostrani top menadžeri, koji zapravo sprovode koncepte

i strategije koje su donete na nivou grupacije (Narodna Banka Srbije, 2010).

Druge specifičnosti u primeni koncepta brend menadžmenta i procene vrednosti brenda bankarskih usluga jeste u razgraničenju brenda bankarskih proizvoda i brenda bankarskih usluga. Prema dobijenim rezultatima istraživanja, zaposleni u bankama su mišljenja da korporativni klijenti ponudu banke doživljavaju samo kao ponudu bankarskih usluga. S toga, ukoliko banke na tržištu Srbije žele da izgrade snažan brend trebaju da naglase jasnu razliku između brenda bankarskih proizvoda i brenda bankarskih usluga. Nadalje bi ovakav pristup omogućio bankama uvid u udeo brenda bankarskih proizvoda i brenda bankarskih usluga u ukupnoj vrednosti brenda banke i u mnogome olakšao sam postupak procene vrednosti brenda.

Reference:

1. Bravao R., Montaner T., Pina J. M. (2010), "Corporate brand image in retail banking: development and validation of a scale", *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 8, pp. 1199-1218
2. Biedenbach, G., Marell, A. (2010), "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 6, pp. 451-452
3. Das, S., Stenger, C., Ellis C. H. (2009), "Managing tomorrow's brands: Moving from measurement towards an integrated system of brand equity", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 31
4. Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2000), *Introduction: The discipline and practice of qualitative research*. In Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed.): 1-28. Thousand Oaks, CA: Sage
5. Gobe, M. (2001), *Emotional Branding*, Allworth, Press, New York, NY
6. Gronroos, C., (2007), *Service Management and Marketing*, 3rd Edition, John Wiley and Sons, Ltd, England
7. Harris, G. (2002), "Brand strategy in the retail banking sector: Adapting to the financial services revolution", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 6.
8. Hutchinson, W. J. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (March).
9. Keller, K. L., Lehmann (2009), "Assessing long-term potential", *Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 1
10. Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, New Jersey
11. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 12
12. Keller, K. L. (1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 14 (December)
13. Malhotra, N. K. (2007), *Marketing Research (5th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
14. Maznah W. O., Mohd N. M. A. (2010), "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System", *Canadian Social Science*, Vol. 6, No. 1, pp. 25-32
15. Morrison, S, Crane, F. (2007), "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience", *Journal of Brand Management*, Vol. 14
16. Narodna Banka Srbije, (2010). *Spisak banaka*, http://www.nbs.rs/export/internet/cirilica/50/50_2.html Pristupljeno: 5.8.2011.
17. Pinar M., Girard, T., Eser, Z. (2011), "An Exploratory Study of Consumer-Based Brand Equity in Turkish Banking Industry", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 32 No. 4, pp. 282-301
18. Silver, L., Berggren, B. (2010), "The Close Relationship Strategy – Corporate brand development in banking", *Journal of Brand Management*; Vol. 17, No. 4, pp. 289-300
19. Rahman, K., Areni, C., McDonald P. (2009), "Is the company the only meaningful brand for services?", *Journal of Brand Management*, Vol. 17

Summary:

Brand Positioning Through Banking Services' Offer – Serbian Perspective

Branka Novčić, Vesna Damnjanović, Vinka Filipović

The subject of this paper relates to the determination of interdependent relationship of the key elements necessary for the positioning of brands in the banking market in Serbia. The main goal of this paper is to analyze the way in which managers of banks in Serbia perceived brand positioning of banks in which they work, and the value of the customer service offer - corporate clients. Research focuses on identifying and comparing the dependent relationships between the key elements of offers' brand positioning: brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty. For the purpose of the research presented in this paper on-line surveying techniques was

applied. 49 responses were collected from banking managers responsible for corporate clients. Results were analyzed using one-way analysis of variance (ANOVA). Acquired results indicate that there is a strong correlation between the observed elements: awareness of the brand-brand associations, brand association-perceived quality and perceived quality of brand-loyalty. Also, this paper provides an overview of the current position of the banking brands, as well as guidelines for improving the position of banking brands on the Serbian market.

Key words: brand, offer, banking services, Serbia

Kontakt:

novcicb@fon.rs
damvesna@fon.rs
vinka@fon.bg.ac.rs

Marketing istraživanje za potrebe organizatora sportskih događaja

Milan Gašović

Apstrakt: Organizatorima sportskih događaja, pogotovo onih najvećih, su potrebna marketing istraživanja koja mogu obezbediti podatke i informacije potrebne za donošenje adekvatnih odluka. Data marketing istraživanja uključuju: istraživanje lokalnog tržišta; ispitivanje zadovoljstva posetilaca/gledalaca; procene efektivnosti sponzorstva; istraživanje ekonomskog uticaja sportskih događaja na lokalne zajednice ili gradove domaćine; ispitivanje stavova domaćina događaja - lokalnog stanovništva, i sl. Proces marketing istraživanja za potrebe organizatora sportskih događaja uključuje više koraka, kao što su: definisanje cilja; odabir načina istraživanja; određivanje instrumenata istraživanja; obučavanje anketara i osoba za vođenje intervjua; prikupljanje podataka; obrada podataka; rezime ili izveštaj sa podacima; zaključci.

Ključne reči: organizatori, sportski događaji, marketing istraživanje, ciljevi, pristupi, problemi, izveštaji.

UVOD

Nijedna organizacija, pa ni sportska, kao ni povremeni organizatori događaja, ne mogu sebi dozvoliti oslanjanje samo na intuiciju ili pretpostavke kao instrument za ostvarenje ciljeva. Zbog toga je potrebno marketing istraživanje kao aktivnost koja obezbeđuje procenjivanje tržišta na logično-strukturiran način, tako da se mogu donositi „prave“ odluke u čitavom procesu marketing strategije. Dobro razumevanje marketing istraživanja nije važno samo donosiocima odluka, nego i svima koji rade u sportskim organizacijama i institucijama, jer nalaze da je korisno više znati o tome kako se prikupljaju informacije od kojih zavisi efektivnost sportskih događaja.

Na početku je važno napraviti distinkciju između marketing istraživanja (engl. marketing research) i istraživanja tržišta (engl. market research). Takođe, važno je razumeti šta se podrazumeva pod marketing informacionim sistemom, ili MIS-om.

Marketing istraživanja su stalne aktivnosti koje uključuju određene projekte istraživanja tržišta, ali obuhvataju i šira pitanja, kao što su informacije o konkurenciji, cenama i karakteristikama određene sredine.

Istraživanja tržišta je naučna disciplina koja se bavi prikupljanjem, obradom i analizom tržišnih problema tj. varijabli i na osnovu toga stvara projekciju tražnje i mogućnosti prodaje na tržištu ili u određenom segmentu tržišta (Tomić, 2001, str.18). Dakle, istraživanje tržišta se odnosi na specifične, jedinstvene projekte, koji služe određenoj nameni.

Kada je reč o sportskim događajima, istraživanje tržišta je pažljivo, sistematsko, temeljno proučavanje i ispitivanje, koje se preduzima kako bi se utvrdile činjenice neophodne za kreiranje marketing programa datog događaja.

Marketing informacioni sistem (MIS), obezbeđuje okvir u kojem se stiču sve procedure i izvori sakupljanja informacija, čiji je zajednički cilj da odezbede tačne i pravovremene informacije.

Marketing istraživanja se dele na dve kategorije, zavisno od izvora informacija i metoda prikupljanja podataka. Radi se o terenskim i kabinetskim istraživanjima. Terenska istraživanja se odnose na informacije koje su pribavljene direktno od izvora, kao što su npr. stavovi kupaca. Kabinetska istraživanja se vrše uz korišćenje izvora već postojećih informacija. Izvori marketing istraživanja mogu biti interni i eksterni. Interni izvori su ustvari, baze podataka koje se nalaze u samoj organizaciji.

Eksterni izvori su sva ostala mesta izvan organizacije, gde se mogu pronaći potrebne informacije.

Postoje dva tipa informacija koje se mogu dobiti terenskim ili primarnim istraživanjima, i to kvantitativne i kvalitativne. Kvantitativna istraživanja će pružiti „pouzdanu“ informacije na osnovu kojih se mogu donositi odluke. Kvalitativne informacije se odnose na mišljenja i stavove kupaca o određenim pitanjima, i pomažu menadžmentu da predvidi njihova ponašanja.

Poznate su tri glavne tehnike kvantitativnih istraživanja i to: posmatranje, eksperimenti i ankete. Kada su u pitanju kvalitativna istraživanja, koriste se grupe diskusije i intervjui. Izrada anketnog upitnika ima važnu ulogu u pribavljanju upotrebljivih podataka. Predmet interesovanja upitnika mora biti pažljivo razmotren, a teme grupisane osmišljenim, logičkim redom. Preporučljivo je početi upitnik nespornim pitanjima koja će zainteresovati učesnike.

Problematikom marketing istraživanja za potrebe organizatora sportskih događaja, bavio se relativno mali broj autora, kao što su: Pope & Turco (2001, str. 199-220); Cuningham & Taylor (2001, str. 123-137); Getz (1998, str. 8-13), itd. U našoj zemlji, navedenom problematikom su se bavili M. Tomić (2001, str. 127-142) i M. Gašović (2009, str. 203-227).

1. PODRUČJE MARKETING ISTRAŽAVANJA ZA POTREBE ORGANIZATORA SPORTSKIH DOGAĐAJA

Organizatori sportskih događaja moraju preduzimati različiti obim i metode marketing istraživanja, što će zavistiti od njihove veličine i značaja. Prema Popeu i Turku (2001, str. 201) područje marketing istraživanja za potrebe organizatora manifestacija, najčešće obuhvata:

- istraživanje lokalnog tržišta
- ispitivanje zadovoljstva posetilaca (gledalaca)
- procene efektivnosti sponzorstva
- istraživanja ekonomskog uticaja sportskih i drugih događaja na lokalne zajednice ili gradove domaćine
- ispitivanje stavova domaćina događaja (lokalnog stanovništva).

Istraživanje lokalnog tržišta se preduzima kada postoji neko suštinsko pitanje, na koje se ne može dati odgovarajući odgovor. Pitanja na koje marketing stručnjaci za sportske priredbe traže odgovor su:

- ko posećuje neki sportski događaj, i zbog čega nije interesantan drugim potencijalnim posetiocima?
- kada pojedinci odlučuju da posete neki događaj?
- koja informacija ima presudni uticaj u procesu donošenja odluka posetilaca?
- koliko su učesnici/gledaoci zadovoljni uslugama datog događaja?
- koji je uticaj sportskog događaja na lokalnu privredu?
- za čime postoji potreba i koji je potencijalni dodatni prihod ili proširenje usluga vezanih za događaj?

Zadovoljstvo posetilaca je presudno za uspeh svakog sportskog događaja, pa ipak, relativno mali broj istraživanjavezano za ovu temu je objavljen u vodećim sportskim časopisima. Znati šta posetioci očekuju je prvi i verovatno najvažniji korak u pružanju kvalitetne usluge. Obezbeđivanje usluga koje posetioci doživljavaju kao izuzetne, zahtevaju da organizatori događaja znaju šta oni, stvarno, žele.

Izuzetno konkurentna priroda sportskih događaja dovela je do sve većeg nadmetanja kompanija-sponzora, koje žele ostvariti što veće profite na svoja uložena sredstva. Ohrabruje saznanja da oni više ne mogu da smatraju svoje sponzorstvo kao jednostran čin, od kojeg koristi imaju samo oni sami, već moraju da ga shvate kao odnos koji stvara win-win (pobednik-pobednik) situaciju od koje imaju koristi sve uključene strane.

Sve donedavno, kvantitativne procene efektivnosti sponzorstva bile su neuobičajene. Razlozi za to bile su poteškoće u merenju prinosa na investicije, nerazvijene tehnike merenja i visoki troškovi istraživanja. Prilikom pokušaja takvih procena primanjivane su sledeće tehnike:

- istraživanje publike na mestu događanja (pisani pregledi, telefonski intervjui)
- povratne informacije od prodaje (odgovor zaposlenih)
- podaci sa tržišta (upoređivanje efektivnosti marketing strategija kako bi se utvrdilo koja daje najbolje rezultate)
- merenje medijske pokrivenosti.

Ekonomski uticaj može se definisati kao neto promena u ekonomiji i rezultat je potrošnje proizvoda i usluga koju realizuju posetioci, akteri i organizatori sportskih manifestacija. Direktna uticaj nastaje i usled transakcija koje su usko povezane sa samim događajem, kao što su materijalni i troškovi radne snage nastali zbog proširenja sportskih objekata gde će se do-

gađaj odvijati. Indirektni ili sekundarni uticaji, nastali kao posledica direktnih efekata, uključuju: promene u nivou zaposlenosti, rast regionalnog bruto proizvoda, isplaćene zarade i institucionalne prihode (porezi; carine, takse).

Nenovčana korist, kao što je povećan publicitet ili poboljšan imidž grada-domaćina, takođe se smatraju sekundarnim uticajem događaja, ali njih je mnogo teže meriti.

Grad-domaćin će beležiti pozitivniji ekonomski uticaj ukoliko manji, nerezidentni i sa sportskim događajem povezani poslovi, budu znatnije uključeni. Isto tako, efekti će biti značajniji ako veći procenat gledalaca bude iz drugih, udaljenijih mesta, pa time budu prisiljeni da odsednu u hotelima ili motelima. Rezydentne troškove na mestu održavanja same sportske manifestacije, treba izuzeti od proračuna ekonomskog uticaja jer ti troškovi ne predstavljaju neto stimulans privredi grada domaćina ili lokalne zajednice. Stanovnici lokalnog područja, čak i kada troše novac na ili u okolini mesta događanja, verovatno bi taj novac ionako potrošili u lokalnoj sredini na druga dobra ili usluge. Rashodi lokalnog stanovništva predstavljaju prebacivanje troškova iz jedne kategorije u drugu (npr. karte za ulazak na sportski događaj umesto za pozorišne ulaznice). Metodologija ekonomskog uticaja sportske manifestacije, nedavno je proširena tako da sada uključuje merenje prihoda od poreza prikupljenih u lokalnoj zajednici, nastalih kao rezultat date manifestacije.

Podaci o ekonomskom uticaju su značajni i efektivniji kada pokazuju doprinos koji je događaj imao za lokalnu zajednicu. Kada se jednom uvere u potencijalnu ekonomsku korist, lokalni poslovni krugovi će, možda, biti naklonjeniji da podrže organizovanje sportskih događaja i u budućnosti.

Najčešće se piše i govori o gostima događaja, ali relativno malo o domaćinima priredbi, odnosno o stanovnicima grada-domaćina ili zajednice gde se događaj odvija. Neke analize (Pope & Turco, 2001, str. 207), ukazuju na to da su oni koji izvuku korist od događaja, skloni da ih pozitivno percipiraju i podržavaju, dok oni koji nisu osetili nikakvu korist ili smatraju da troškovi oko samog događaja prevazilaze njihovu korist, doživljavaju ih negativno.

Istraživanjima je potrebno utvrditi i širi, društveni uticaj sportskog događaja na lokalno stanovništvo, kao i njihove reakcije. Dati uticaj se ogleda u povećanju gužve i intenziviranju saobraćaja, kriminalu, kršenju pravila, poremećaju dnevnog rasporeda, zagađivanju okoline otpadom i povećanom bukom. Bez podrške stanovništva i lokalnih poslovnih krugova,

lokalna zajednica može da ima nekoliko loših posledica zbog organizovanja događaja, kao što su:

- organizatori i vlast koja promoviše događaj, gubi lokalnu podršku
- nezadovoljstvo radom vezanim za događaj ili u sektoru turizma
- nedostatak entuzijazma u verbalnom propagiranju događaja
- neprijateljstvo prema posetiocima koje se manifestuje u povećanju cena, grubostima ili nezainteresovanošću (Pope & Turco, 2001, str. 128).

2. PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA

Proces marketing istraživanja sportskih događaja obično podrazumeva više koraka koje treba preduzeti. Najčešće se radi o sledećim koracima: definisanje ciljeva i utvrđivanje obima studije marketing istraživanja; izbor istraživačkog pristupa; odabir tehnika marketing istraživanja; sprovođenje istraživanja - prikupljanje podataka; obrada i analiza prikupljenih podataka; izveštaj o rezultatima marketing istraživanja (Gašović, 2009, str. 209)

2.1. Ciljevi i obim studija marketing istraživanja

Cilj studije marketing istraživanja jeste utvrđivanje stavova svih faktora koji utiču na sportski događaj. Pre svega, to su: učesnici; gledaoci; sponzori; mediji; ostali izvršioци ili davaoci usluga vezanih za događaj. Isto tako, jedan od ključnih ciljeva može biti i istraživanje ekonomskog uticaja sportskog događaja na povećanje zaposlenosti, prihoda, i to, kako na lokalnom, tako i na državnom nivou.

Nakon određivanja cilja, treba utvrditi i obim studije marketing istraživanja. To zahteva identifikovanje adekvatnih izvora informacija. Obično, učesnici i gledaoci predstavljaju primarni izvor informacija u marketing istraživanju događaja. Sledeći primarni izvor informacija predstavljaju sponzori, mediji i izvršioци na poslovima povezanim sa samim događajem (prodavci suvenira, prodavci hrane i pića, zabavljači, i dr.). Naravno, što je širi obim studije, odnosno ako je uključeno više izvora informacija, biće potrebno više vremena i sredstava za sprovođenje istraživanja.

Marketing stručnjaci za sportske događaje moraju biti realistični u određivanju količine potrebnih sredstava za sprovođenje studije o ekonomskom uticaju. Organizator događaja možda ima ekspertski tim i spo-

sobnost da sprovede takvu studiju. U suprotnom, biće mu potrebne usluge spoljnih konsultanata. Tokom početne faze planiranja treba razmotriti faktore, kao što su: vreme, kadrovi i finansijska sredstva. Pre nego što se krene dalje sa projektom istraživanja, marketing stručnjaci moraju da provere da li su ispunjeni svi uslovi za njegovo sprovođenje.

Svrha i obim studije, priroda i lokalitet događaja koji je predmet istraživanja, vreme, te raspoloživ ljudski i finansijski resursi, mogu da utiču na donošenje odluke vezane za adekvatne metode prikupljanje podataka. Dakle, istraživački metodi moraju biti određeni u skladu sa specifičnostima svakog konkretnog sportskog događaja.

2.2. Istraživački pristup

Postoji nekoliko različitih istraživačkih pristupa koji mogu biti primenjeni kada su u pitanju sportski događaji. Kao što sam naziv kaže, *deskriptivno istraživanje* je sistematsko opisivanje činjenica ili karakteristika, npr. lokalnog stanovništva, situacije ili okruženja - u datom periodu. Većina marketing istraživanja događaja je deskriptivne prirode, i obično uključuje upitnike, intervjue, posmatranje ili studije slučaja. Odvija se na terenu u cilju prikupljanja informacija u okolnostima pre, za vreme i/ili nakon događaja. Pretpostavka za sprovođenje ovog vida istraživanja je da problem može da se reši, a praksa poboljša, putem objektivne i dubinske opservacije, analize i opisa.

Generalno, deskriptivno istraživanje potrebno za kreiranje marketing programa događaja, ima za cilj prikupljanje odgovora grupe stanovnika, pre nego pojedinaca. Stoga je kod ovog istraživanja najvažnija granica do koje rezultati mogu biti generalizovani.

Pored deskriptivnog i kvantitativnog pristupa, u istraživanjima koja se sprovode za potrebe organizatora sportskih događaja, koristi se i kvalitativni pristup.

Kvalitativna istraživanja su usmerena na dokumentovanje i razumevanje suštine fenomena koji se istražuje. Tipična tehnika prikupljanja podataka za kvalitativne analize su: fokus grupe; intervjui i mišljenja. Takođe, koriste se i dnevnic ili beleške učesnika, kako bi se procenile navike posetilaca.

Izbor uzorka ispitanika za kvalitativna istraživanja obično nije slučajan, nego je često namenski. Istraživači nastoje da opišu i razumeju stavove ispitanika, a ne da date stavove generalizuju na širu populaciju. Istovremeno, to je i nedostatak kvalitativnih istraživanja. Dakle, zbog malog broja ispitanika i uzorka koji

nije slučajan, ne postoji mogućnost generalizacije stavova.

Sportske i druge manifestacije postavljaju nekoliko metodoloških problema pred marketing istraživače, budući da, obično, traju po nekoliko dana, i obuhvataju više događaja i okupljanja, a takođe, prisustvuje im veliki broj gledalaca. Više ulaznih/izlaznih mesta, gusta satnica događaja, nesigurnost aktivnosti vezanih za njih ili sportska takmičenja, a u nekim slučajevima i klimatski uslovi, još više otažavaju zadatke istraživača. Mnoga istraživanja događaja velikog dijapazona uključuju ankete gledalaca i/ili učesnika na mestu njihovog odvijanja. Istraživanja na osnovu ankete sprovedene na mestu događaja mogu se koristiti za određivanje: karakteristika gledalaca, ekonomskog uticaja događaja, stavova lokalnog stanovništva, promocione efektivnosti događaja, itd.

2.3. Tehnike marketing istraživanja

Tehnike marketing istraživanja uključuju:

- intervjue,
- dnevne,
- povratnu poštu
- telefonske ankete.

Intervjui se često primenjuju u istraživanjima jer pružaju neposredne podatke i omogućavaju anketarima da tumače pitanja koja, eventualno, ispitanik nije odmah razumeo. Nedostaci tehnike intervjua ogledaju se u tome da on zahteva znatan rad, posebno kada su u pitanju višednevni događaji. Intervjui se mogu voditi putem susreta sa posetiocima na mestu događaja. Gledaoci (posetioci) su sistemski odabrani (npr. svaki n -ti gledalac koji prolazi određenom lokacijom). Nakon toga im se postavljaju kvalifikaciona pitanja. Od ispitanika koji zadovoljavaju uslove se traži saglasnost da učestvuju u anketi. Ukoliko su saglasni, intervju se može voditi na mestu susreta sa anketarima. Za višednevne događaje, istraživači će, možda, želeći da isključe ispitanike koji su prethodno učestvovali u istraživanju.

Sistemski odabir ispitanika za anketiranje ima svoje slabosti, jer oni, često, odbijaju saradnju. U slučajevima kada nema dovoljno edukovanih anketara, korisna bi bila samostalna anketa. Ispitanici se biraju u skladu sa prethodno navedenom procedurom. Oni se zamole da popune upitnike i da ih ubace u određene kutije. Često se onima koji popune anketu nude neki dodatni programi vezani za događaj, suveniri ili piće. Takođe, može se koristiti i oglas namenjen posetioci-

ma u kojem se mole da popune anketni listić i vrata anketarima.

Intervjui na izlazu, posebno kod večernjih događaja, može da proizvede viši stepen nepristajanja na saradnju nego onaj pri ulasku. Gledaoci koji izlaze sa mesta nekog događaja, najčešće nastoje da što pre stignu do svojih vozila i izbegnu saobraćajnu gužvu na parkingu, pre nego što će hteti da se zadrže odgovarajući na nekoliko pitanja.

Telefonske ankete su osamdesetih godina bile veoma aktuelne. Korišćene su daleko više od onih putem pošte. Prednosti korišćenja telefonskih anketa su takve da anketar može da protumači pitanje koje ispitanik nije razumeo. One omogućavaju neposredno prikupljanje podataka i analiza, primenom posebnih teleračunarskih softver sistema. Međutim, kasnih devedesetih, naglo je pala efikasnost datog tipa anketa. Mana telefonskih anketa je što su ljudi postali sumnjičavi prema telefonskim upitima i manje su raspoloženi da odgovaraju na pitanja koja neka nepoznata osoba postavlja. Pristup listama brojeva telefonskih ispitanika iz kojih se uzima reprezentativni uzorak, sve teže je obezbediti, a i sve manje ljudi pristaje da se objavljuju njihovi brojevi telefona.

Izveštaji ili dnevnik gledalaca, povremeno se koriste za studije troškova gledalaca ili za ispitivanje karakteristika putovanja posetilaca. Ova tehnika zahteva da ispitanici beleže svoje aktivnosti na i van mesta sportskog događaja. Iako dati metod ima omogućava pružanje tačnih informacija, s druge strane pokazuje najvišu stopu neuspeha. Čak i uz primamljive podsticaje, mnogi posetioци smatraju dnevnik previše zamornim i, jednostavno, prestanu da beleže svoje izdatke. Takođe, primećeno je da beleženjem troškova, ispitanici imaju vidljive podatke o svojim troškovima, pa tako, mogu da menjaju eventualne odluke, te na taj način štede, odnosno manje troše, što nije interes organizatora događaja.

Svim tehnikama marketing istraživanja mora se posvetiti posebna pažnja kako svojim sadržajem, a posebno komplikovanošću, ne bi dovele do umanjene spremnosti za saradnju i nezadovoljstva ispitanika- posetilaca sportskih događaja. Mnogi istraživači iz ove oblasti susreću se sa ispitanicima koji ne žele da učestvuju u njihovim studijama.

Utvrdjivanje uzorka podrazumeva odabir ispitanika iz neke populacije i sprovodi se iz dva razloga: izvođenje generalizacije iz uzorka uzetog iz određene populacije (1); određivanje da li su dva ili više uzoraka odabrani iz iste ili različite populacije (2). Između ekonomičnosti i podobnosti malih uzoraka i pouzdanosti i reprezentativnosti velikih uzoraka leži tačka

ravnoteže, a praktična saznanja balansiraju nasuprot statističkoj snazi i njenoj moći generalizacije. Manji uzorci su korisni kad nije ekonomski opravdano prikupljanje ili analiza podataka putem velikih uzoraka. Veći uzorci se primenjuju kada ukupan uzorak treba podeliti na nekoliko poduzoraka, a te kategorije poduzoraka predstavljaju stvarne jedinice komparacije.

2.4. Sprovođenje istraživanja - prikupljanje podataka

U osnovi postoje dva tipa pitanja koja se primenjuju u marketing istraživanjima i to: otvorena i zatvorena.

Zatvorena pitanja imaju za cilj da obezbede kvantitativne podatke preko odgovora ispitanika. Lako ih je sakupiti i smestiti u tabele. Navedena pitanja podrazumevaju: uspoređivanje, izbor od više mogućnosti, soluciju tačno/pogrešno, mogućnost da/ne, ocenjivanje ili Likertova skala, rangiranje, itd.

Otvorena pitanja zahtevaju slobodne odgovore, teže ih je uklopiti u tabelu i pružaju kvalitativne podatke. Data pitanja podrazumevaju popunjavanje praznog prostora, duža su, zahtevaju kratke odgovore i sl. Primer otvorenog pitanja je „Prokomentarišite kvalitet događaja u dole predviđenom prostoru“. Neke ankete praktikuju otvoreni i zatvoreni tip pitanja kao na primer: „Da li biste preporučili prijatelju ili rođaku da sledeće godine poseti događaj? Da/Ne/Nisam siguran/. Ako ne ili niste sigurni, zašto? (Pope & Turco, 2001, str. 211). Izbor tipova pitanja koja će se postaviti u anketi zavisi od nekoliko faktora, kao što su:

- cilj studije,
- nivo informisanosti ispitanika o temi,
- jednostavnost načina slanja materijala sa pitanjima,
- znanje i sposobnost uočavanja situacije kod ispitanika, od strane istraživača.

Kada se utvrde pitanja za anketu treba osmisliti načine putem kojih bi se povećala motivisanost ispitanika da popune anketu obaveštavajući ih o svrsi ankete, uputstvima i podsticajima. Isto tako, nužno je umanjiti probleme procene, obrade i tumačenja, izvršivši prethodno testiranje upitnika. Takođe, treba izbegavati nedovoljno jasna i dvosmislena pitanja. Neka pitanja navode na odgovor, plaše, kritična su i zbunjujuća, ili dovode ispitanika u nezgodnu situaciju.

Pri donošenju odluke o sadržaju anketnog upitnika i načinu izražavanja, istraživač mora da razreši dilemu da li je dato pitanje nepohodno i odgovarajuće za svrhu studije. Ako nije, to može da, bez potrebe, produži anketu i, eventualno, doprinese višem stepenu izostanka povratne informacije.

Možda je potrebno postaviti više pitanja ispitanicima. Tako, na primer, utvrđivanje zadovoljstva gledalaca povodom događaja, može zahtevati nekoliko pitanja vezanih za različite usluge, njihov obim i kvalitet.

Postavlja se pitanje imaju li ispitanici potrebne informacije da daju tražene odgovore. Isto tako, pitati nekog gledaoca o njegovom zadovoljstvu događajem ili o njegovoj nameri potrošnje, odmah nakon dolaska na događaj, umanjice efekte ankete, budući da ispitanik nije imao dovoljno vremena da oformi mišljenje ili potroši novac na većinu usluga.

Istraživači moraju razmišljati da li će ispitanici dati tražene informacije. To će zavisiti od toga da li je formulacija pitanja objektivna. Neki ispitanici nerado daju odgovore u vezi svojih godina, prihoda, bračnog statusa ili mesta stanovanja.

2.5. Obrada i analiza prikupljenih podataka

Nakon prikupljanja primarnih podataka putem marketing istraživanja, vrši se analiza i tumačenje kako bi se dobila validna informacija. Kod relativno kratkih studija mogu se koristiti računarski tabelarni programi kako bi se uneli podaci o učestalosti i procentima. Za obradu podataka kod većih izveštaja, preporučuje se upotreba razvijenih računarsko-statističkih programa. Deskriptivne statističke analize, kao što su učestalost, značenje, centralna vrednost, način, klasifikacija i ukrštanje tabela, često su dovoljni da bi se postigao cilj, kada se radi o većini projekata istraživanja sportskih događaja.

Ankete su najzahtevnije tehnike marketing istraživanja koje iziskuje mnogo dugotrajnog rada. Pored datog, postoje i manje zahtevni pristupi. Oni uključuju analizu: lokalnog budžeta, poreskih izveštaja, podataka o cenzusu, o trendovima iz drugih izvora sekundarnih podataka, itd. Teškoće u korišćenju izvora sekundarnih podataka mogu biti izazvane slobodnim tumačenjem podataka. Na primer, da li je profil posetilaca nekog događaja primenjiv na druge događaje? Kada je u pitanju istraživanje ekonomskog uticaja sportskih događaja, treba ustanoviti da li je promena poreskih taksi grada-domaćina posledica nekog sportskog događaja ili nekih drugih okolnosti? Takođe, podaci iz sektora privatnog biznisa (npr. izveštaji o popunjenosti hotela) nisu uvek dostupni, jer vlasnici nerado pružaju takve informacije istraživačima.

2.6. Izveštaj o rezultatima marketing istraživanja

Rezultati istraživanja moraju biti dati u pisanoj formi i treba ih predstaviti organizacionom odboru događaja, lokalnoj samoupravi (ako je potrebno) i drugim zain-

teresovanim stranama. Izveštaj treba da sadrži završni rezime osnovnih nalaza, detaljan opis istraživačkih metoda, prezentaciju rezultata, zaključke i preporuke. Marketing stručnjaci koji su zaduženi za istraživanje ekonomskog uticaja nekog sportskog događaja mogu naglasiti finansijski aspekt svojih operacija, budući da oni koji donose odluke iz lokalne uprave i predstavnici lokalnih turističkih organizacija, često utvrđuju isplativost nekog događaja na osnovu njegovog finansijskog efekta.

3. PROBLEMI VEZANI ZA MARKETING ISTRAŽIVANJA SPORTSKIH DOGAĐAJA

Iskustvo je pokazalo da se prilikom sprovođenja marketing istraživanja za potrebe organizatora sportskih događaja, javljaju određeni problemi sistemskog karaktera (Gašović, 2009, str. 217). Pre svega radi se o:

- Nespremnosti posetilaca i drugih ispitanika na saradnju
- Nepouzdanost sećanja ispitanika izazvanog protokom vremena nakon događaja
- Nepouzdanost izbora uzorka ispitanika
- Greške lokacije uzorka.

Pouzdanost studija marketing istraživanja, kada je u pitanju korišćenje anketa, može da ugrozi visok procenat posetilaca koji nisu spremni na saradnju. Nespremni za saradnju mogu se, u izvesnoj meri, razlikovati od onih koji su za saradnju spremni. Na primer, možda su potrošili manje novca, ostali manje dana, bili manje zadovoljni događajem i/ili prisustvovali drugim sadržajima. Nesklonost ka saradnji mogu, bez namere, «ohrabriti» i sami istraživači, i to na više načina. Shodno tome, kada su u pitanju međunarodni događaji, jezik korišćen za ankete na terenu, može dovesti do nespremnosti za saradnju. Isto tako, kada se radi o anketama putem pošte, loše kreirani upitnici, koji ne sadrže plaćenu poštarinu i povratno adresiranu kovertu, dovešće do visokog stepena izostanka odgovora.

Postavlja se pitanje do koje tačke (stope izostanka odgovora) ispitanika, se može govoriti o uopštavanju rezultata istraživanja. Kao generalno pravilo, prihvata se da ankete sa manje od 50% stope odgovora, sadrže rizik nepouzdanosti zbog faktora izostanka odgovora. Uobičajena praksa je da se pitanja upute slučajno izabranom delu uzorka osoba koje nisu odgovorile i da se njihovo anketiranje izvrši telefonom ili direktnom poštom. Ako je odgovor ovog dela uzorka statistički

sličan prvobitno anketiranima, može se smatrati da je grupa koja je odgovorila, reprezentativni predstavnik populacije, pa se stoga, rezultati mogu uopštiti sa većom pouzdanošću u njihovu tačnost. Ako se odgovor znatno razlikuje, te razlike kao i limite rezultata u ukupnoj studiji treba posebno analizirati u zaključcima ispitivanja. Na terenu, potencijalni ispitanici su više raspoloženi da odgovore učtivim, dobro edukovanim, ljubaznim anketarima u uniformi koji poseduju identifikacione kartice sa fotografijama.

Tačnost marketing istraživanja može biti ograničena dužinom vremena koje protekne od prisustva posetilaca na mestu događaja, do trenutka anketiranja, što dovodi do *nepouzdanosti sećanja ispitanika*. Nepouzdanost sećanja je, gotovo, akutna kod studija koje se bave ekonomskim uticajem, pogotovu kada se koriste ankete putem povratne pošte. Razlog date pojave treba tražiti u protoku vremena između odvijanja događaja i same ankete. Prethodna istraživanja su pokazala da su posetioci skloni da potcene svoje troškove kada odgovaraju na pitanja, nakon što je prošlo određeno vreme od posete datom sportskom događaju. Neke studije iz oblasti marketing istraživanja ukazuju da gledaoci pokušavaju da ocene svoje troškove pozitivnije, nakon protoka vremena. Zbog toga bi gledaoce trebalo ispitati nako nedelju dana od završetka događaja, te na taj način izbeći uticaj nepouzdanosti sećanja.

Neki istraživači na terenu mogu da zaborave na preporučene postupke izbora uzorka i izađu iz okvira, birajući atraktivne, nasmejane, dobro odevene osobe za koje smatraju da će učestvovati u izradi studije. *Nepouzdanost izbora uzorka ispitanika*, dešava se u situacijama kada anketar na mestu događaja, bude nekoliko puta odbijen od grupe posetilaca kojima je bilo ponuđeno da učestvuju. Dakle, dati oblik nepouzdanosti izbora uzorka, može da da iskrivljenu sliku profila marketing istraživanja u smislu: rase, pola, prihoda, obrazovanja, radnog mesta i načina života.

Eliminacija greške izbora uzorka ispitanika ima za pretpostavku dobru obučenosť anketara za: pravilno utvrđivanje uzorka, tehnike prilaska, rotiranje anketara sa jednog mesta na drugo nakon što ispune unapred određeni broj pokušaja anketiranja, strogo nadgledanje novih anketara kako bi se uverili da se oni drže procedure uzorkovanja, itd. Samostalne ankete se mogu, isto tako, koristiti u skladu sa gore pomenutim pravilima.

Različiti tipovi gledalaca posećuju sportske događaje različitim danima, u različito vreme, sakupljajući se u određenim područjima mesta održavanja događaja. Poznato je da gledaoci smešteni u ložama i oni iz ostalog dela sportskog objekta, imaju različite osobine i potrošačke navike. Mlađa, odrasla populacija više

preferira posete događajima koji se odvijaju kasnije, pa i noću. Starije generacije ili porodica sa malom decom, to, obično praktikuju danju. Shodno iznetom, pogrešno je vršiti odabir ispitanika samo sa jedne lokacije događaja, jer to umanjuje validnost istraživanja, a naziva se *greška lokacije uzorka* (Pope & Turco, 2001, str. 219).

Nije ni praktično a niti potrebno utvrđivati uzorak učesnika ili gledaoce događaja tokom svakog sata događanja. Izbor lokacije, dani i sati operacije izbora uzorka gledalaca događaja, mora biti kontrolisano zbog problema sistemske greške i mora da obezbedi uopštavanje rezultata na celu populaciju. Za višednevne događaje, gde operacija traje, najmanje osam sati dnevno, preporučeni raspored vršenja ankete mora biti utvrđen po vremenskim blokovima. Ovi vremenski periodi trebaju biti određeni projektovanim prisustvom i slučajno odabrani, polazeći od ukupnog vremena (sati) održavanja događaja.

ZAKLJUČAK

Sport, kao društveni fenomen svetskih razmera doživljava svoju punu afirmaciju u poslednjih sedam decenija. Sportski događaji su poprimili masovna obeležja. Takva dešavanja, po pravilu, izazivaju pažnju, ne samo publike, nego i medija, kompanija, sponzora i, naravno marketing specijalista. Marketing način poslovanja uključuje kreiranje ponude za koju postoji interes pojedinaca ili organizacija. Pretpostavlja se da će organizatori sportskih događaja ponuditi posetiočima one sportske doživljaje koje oni očekuju. Shodno tome, prvo pitanje koje marketing specijalisti treba da postave glasi: „Za koga se organizuje sportski događaj?“ Na prvi pogled se čini da je lako odgovoriti na navedeno pitanje. Međutim, u stvarnosti, to nije tako. Umesto procena po iskustvu, ili „od oka“, marketing specijalisti moraju koristiti metode i tehnike marketing istraživanja. Nakon dobijanja rezultata tih istraživanja, moguće je smanjiti rizik pogrešnih odluka, kao i sagledati interese, želje, zahteve i ponašanja potencijalnih posetilaca, uključujući diskusije u okviru ciljnih grupa, kvantifikaciju i sekundarnu analizu podataka.

Marketing istraživanjima koja se sprovode za potrebe organizatora sportskih događaja, pogotovo onih velikih, se, uglavnom, obuhvata: istraživanje lokalnog tržišta; ispitivanje zadovoljstva posetilaca; procena efektivnosti sponzorstva; istraživanje ekonomskog uticaja sportskih i drugih događaja na lokalnu zajednicu ili gradove-domaćine te manifestacije; ispitivanje stavova domaćina događaja (lokalnog stanovništva), itd.

Marketing specijalisti moraju sa, najvećom pažnjom, osmisliti ceo proces marketing istraživanja. Marketing istraživanje može biti veoma obimno i zahtevati znatna sredstva, kao i respektabilan ekspertski tim. Organizator događaja, zato, može angažovati i konsultante sa strane i podrobno razmotriti faktore kao što su vreme i finansijski resursi.

Praksa marketing istraživanja za potrebe organizatora sportskih doživljaja je pokazala da se neki problemi stalno ponavljaju. Naime, neki posetioci sportskih događaja nisu spremni na saradnju, a sećanja drugih ispitanika su nepouzdana, nakon protoka vremena. Isto tako, prisutna je i nepouzdanost izbora ispitanika, lokacija uzorka i sl.

Na kraju, istraživački marketing tim sastavlja finalni izveštaj koji se predstavlja organizatoru događaja. Zaključci i sugestije iz izveštaja treba da omoguće organizatorima sportskih događaja donošenje adekvatnih odluka u čitavom njegovom toku.

Budućnost marketing istraživanja događaja, uključivaće tehnologije koje će ubrzati prikupljanje podataka i njihovu obradu. Već se govori o ručnim mikro-računarima koji se aktiviraju na glas i koji su povezani na modeme telefonske linije. Oni će omogućiti da se podaci sa intervjuua na terenu sakupe i odmah analiziraju. Istraživački pristupi ne smeju biti standardizovani, već moraju biti prilagođeni specifičnostima pojedinih sportskih događaja.

Reference:

1. Cuningham, M. H. & Taylor, S. F. (2001), *Event Marketing*, State of the Industry and Research Agenda, *Festival Management and Tourism*, 2(3/4), str. 123-37
2. Gašović, M. (2009), *Marketing sportskih organizacija*, Intermanet, Beograd
3. Getz, D. (1998), *Trends, Strategies, and Issues in Sport-event Tourism*, *Sport Marketing Quarterly*, 7(2):str. 8-13
4. Jakson, R. (2007), *Making Special Events Fit in the 21st Century*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
5. Mullin, J. B., Hardy, S. & Sutton, A. W. (2000), *Sport Marketing*, Human Kinetics
6. Pits, B. C. & Stotler. (1996), *Fundamentals of Sport Marketing*, FIT Inc, Rosevill
7. Pope, N. and Turco, D. (2001), *Sport and Event Marketing*, The Mc Grow-Hill Companies Inc., Roseville
8. Salai, S.; Božidarević, D. (2009), *Marketing istraživanje*, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica
9. Tomić, M. (2001), *Marketing u sportu*, IP „ASTIMBO“, Beograd

Summary:

Marketing Research for Organizers of Sports Events

Milan Gašović

Marketing research, which provide the data and the information for the decision making process, are essential for organizers of sport events, especially to the organizers of the most significant ones. The mentioned marketing research involves: research of the local market, visitors satisfaction research, evaluation of sponsorship effectiveness, research of the sport events economic influence on the local community or host cities, event host attitudes examination-local population and so on. The marketing

research process, for the sport event organizers of needs, involves several steps, such as: goal definition, choice of the research method, research instruments determination, interviewer education, information gathering, data processing, data report, conclusions.

Key words: organizers, sport events, marketing research, goals, approaches, problems, reports.

Kontakt:

Milan Gašović, vanredni profesor
Ekonomski fakultet Subotica
Univerzitet u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, 24000 Subotica

Nematerijalna imovina povezana sa kupcima – priznavanje i vrednovanje u poslovnoj kombinaciji odvojeno od gudvila

Dejan Spasić

Rezime: Razvoj Međunarodnih standarda finansijskog izveštavanja uslovljava nove izazove za računovodstvenu profesiju. Jedan od njih je računovodstveni tretman poslovnih kombinacija i sa tim povezana mogućnost priznavanja nematerijalne imovine odvojeno od gudvila. Budući da se radi najčešće o interno generisanoj nematerijalnoj imovini, koja sa stanovišta MRS 38 nema podobnost priznavanja, u radu se razmatraju uslovi pod kojima može biti priznata u finansijskim izveštajima sticaoca u poslovnoj kombinaciji shodno MSFI 3. Pored toga, posebna pažnja se posvećuje metodama utvrđivanja fer vrednosti prepoznatljive nematerijalne imovine. Usled nemogućnosti primene tržišno zasnovanih metoda, u fokusu rada su prinosne metode i njihova primenljivost za vrednovanje nematerijalne imovine povezane sa kupcima. Na kraju rada se daje osvrt na ograničenja u primeni metoda vrednovanja nematerijalne imovine kako u stabilnim uslovima poslovanja, tako i u uslovima krize.

Ključne reči: Nematerijalna imovina, kupci, vrednovanje, poslovna kombinacija, gudvil

UVOD

Dinamični razvoj međunarodne računovodstvene regulative tokom prethodne decenije uslovio je značajne promene u odnosu na tradicionalni pristup opreznog priznavanja i odmeravanja (vrednovanja) elemenata finansijskih izveštaja. Pored uvođenja fer vrednosti za odmeravanje pojedinih delova imovine, obaveza i kapitala, čestih izmena pravila u vezi računovodstvenog tretmana finansijskih instrumenata, kao i drugih novina (tretman lizinga, kriterijuma za utvrđivanje odnosa matično-zavisna preduzeća i sl.), poseban izazov za računovodstvenu profesiju predstavlja računovodstveni tretman poslovnih kombinacija.

Sticanje kontrole nad entitetom u koji se investira (zavisno preduzeće) zahteva od investitora (matično preduzeće) da u konsolidovanim finansijskim izveštajima prenesenu naknadu (trošak sticanja) alokira na prepoznatljivu imovinu i obaveze stečenog entiteta i da eventualnu razliku prizna kao gudvil ili kao dobitak od povoljne kupovine, zavisno od karaktera razlike. Isto pravilo važi i za računovodstveno obuhvatanje i bilansiranje kod sticaoca u poslovnoj kombinaciji sticanja drugog entiteta kroz fuziju pripajanjem ili spajanjem.

Normativnu osnovu navedenog opšteg računovodstvenog pristupa u konsolidovanim finansijskim izveštajima, odnosno poslovnim knjigama sticaoca i njegovim pojedinačnim finansijskim izveštajima čini *MSFI 3 – Poslovne kombinacije*. Navedeni standard prvobitno donet od strane IASB 2004. godine, a potom revidiran 2008. godine (sa primenom od 01.7.2009. godine), zamenio je *MRS 22 – Poslovne kombinacije*. Specifičnost i prethodnog *MRS 22*, kao i prvobitne i sada važeće verzije *MSFI 3* jeste mogućnost identifikovanja i priznavanje imovine i obaveza koje prethodno nisu bile priznate u finansijskim izveštajima entiteta u koji se investira (zavisno preduzeće), odnosno stečenog entiteta, uključujući i nematerijalnu imovinu. Pretpostavka *a priori* ispunjenosti generalnih kriterijuma za priznavanje nekog dela imovine (pozdanost odmeravanja i verovatnoća priliva ekonomskih koristi u entitet po osnovu imovine), uz dovoljnost ispunjenja uslova odvojivosti ili postojanja ugovornog (zakonskog) osnova, u skladu sa *MSFI 3*, omogućila je da se kao prepoznatljiva nematerijalna imovina stečena u poslovnoj kombinaciji priznaju odvojeno od gudvila, na primer: trgovačka marka, naziv internet domena, liste potrošača (kupaca), drama, opera, balet, ugovor o franšizi i dr.

Priznavanje odvojeno od gudvila prepoznatljive nematerijalne imovine koja u pojedinačnim finansijskim izveštajima stečenog entiteta nije ispunjavala uslove priznavanja, u funkciji je ključnog principa izveštavanja o poslovnoj kombinaciji, kodifikovanog u Uvodu MSFI 3 – „obezbeđenje informacija koje korisnicima omogućavaju da ocene prirodu i finansijske efekte sticanja“. Drugim rečima, korisnicima konsolidovanih, odnosno pojedinačnih finansijskih izveštaja (u slučaju fuzije) treba omogućiti da donesu zaključke o tome koliko je određeni deo imovine i obaveza stečenog entiteta doprineo formiranju kupovne cene (prenesene naknade), a koliki deo otpada na gudvil, odnosno na očekivane efekte sinergije od kombinovanja dva poslovanja i na vrednost elemenata koji se ne mogu posebno priznati od gudvila.

Da bi se realizovao cilj izveštavanja o poslovnoj kombinaciji u skladu sa MSFI 3, poslovna kombinacija se mora računovodstveno obuhvatiti primenom metode sticanja. Shodno ovoj metodi, sticalac u svojim finansijskim izveštajima priznaje stečenu imovinu i preuzete obaveze po njihovim fer vrednostima na datum sticanja. Budući da za određenu imovinu, a naročito nematerijalnu, najčešće ne postoji aktivno tržište, njena fer vrednost se uglavnom utvrđuje primenom različitih tehnika procena.

Imajući u vidu definisanu temu i zahtevani obim, u ovom radu će biti posvećena pažnja samo delu nematerijalne imovine koja se može priznati odvojeno od gudvila, i to onoj koja je rezultat postojećih odnosa sa kupcima (potrošačima) koje je stečeni entitet izgradio do trenutka realizacije poslovne kombinacije. Prethodno će biti data opšta razmatranja o osnovama identifikovanja i priznavanja prepoznatljive nematerijalne imovine kroz proces finansijskog *due-diligence*. Potom će u drugom delu rada biti definisani kriterijumi za priznavanje, kao i moguće vrste ovog dela imovine koja se može priznati kao posebna stavka u finansijskim izveštajima sticaoca. Treći deo rada biće posvećen karakteristikama nematerijalne imovine povezane sa kupcima (potrošačima), kako bi se stvorila osnova za bolje razumevanje razloga priznavanja i naročito načina njenog vrednovanja. Konačno, u četvrtom delu rada bavićemo se specifičnim tehnikama (metodama) procene nematerijalne imovine, naročito sa stanovišta onih stavki koje potiču iz odnosa sa kupcima (potrošačima).

1. FINANSIJSKI *DUE-DILIGENCE* KAO OSNOVA ZA IDENTIFIKOVANJE, PRIZNAVANJE I VREDNOVANJE NEMATERIJALNE IMOVINE ODVOJENO OD GUDVILA

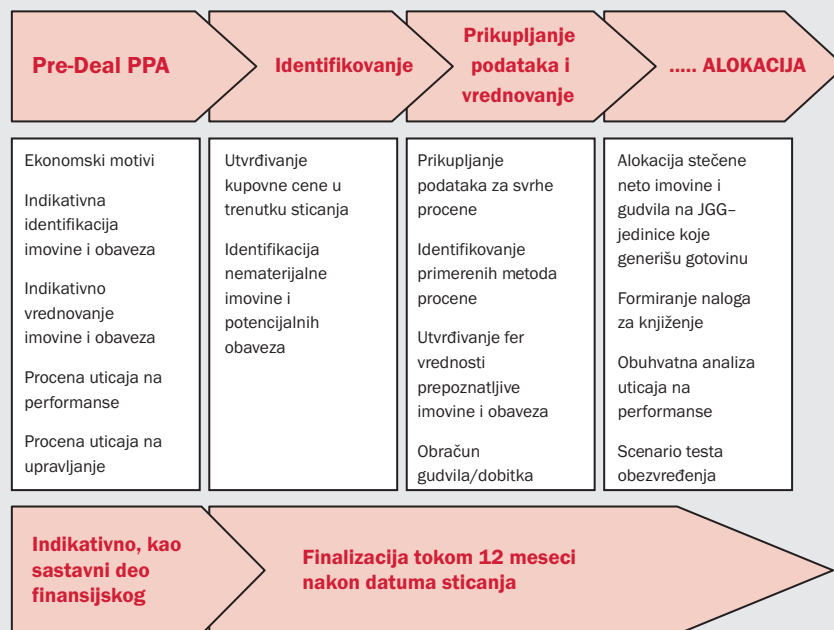
Složenost postupka preuzimanja drugog preduzeća ili samo sticanje kontrole nad njim, uslovljava relativno dugi vremenski period do kompletiranja poslovne kombinacije kako u poslovnom, tako i u pravno-ekonomskom, a naročito računovodstvenom smislu. Da bi se obezbedio „dužni nivo obazrivosti“ (na engleskom: *due-diligence*), u postupku preuzimanja, odnosno sticanja kontrole, neophodno je prethodno sprovesti niz analiza, poput, finansijske, pravne, tržišno-komercijalne, analize ljudskih resursa i dr.¹ Finansijski *due-diligence* treba da obezbedi informacije za ocenu očekivanih efekata poslovne kombinacije na imovinski, finansijski i prinostni položaj, kao i novčane tokove sa stanovišta sticaoca. Računovodstvenu podlogu za ocenu tih efekata čine planski finansijski izveštaji. Pri tome, jedan od faktora koji značajno utiče na sadržinu tih izveštaja i, time, očekivane poslovne performanse, čini visina prenesene naknade (kupovne cene, odnosno troška sticanja), sa jedne strane, i fer vrednost stečenih sredstava i preuzetih obaveza, sa druge strane.

1.1. Alokacija prenesene naknade kao segment finansijskog *due-diligence* procesa

Načinom alociranja prenesene naknade na prepoznatljivu imovinu i obaveze bavi se MSFI 3 – *Poslovne kombinacije*. Iako revidirani standard MSFI 3 iz 2008. godine ne sadrži eksplicitni opis postupka kao prvobitna verzija standarda iz 2004. godine, shodno suštini metode sticanja, sticalac treba na datum sticanja da rasporedi iznos prenesene naknade na prepoznatljivu imovinu, obaveze i potencijalne obaveze po fer vrednosti uz priznavanje gudvila (za preostali neraspoređeni iznos) ili dobitka od povoljne kupovine (u slučaju kada je prenesena naknada niža od fer vrednosti stečene neto imovine). S obzirom na to da je u stvarnosti nemoguće obezbediti sve potrebne informacije za tačno utvrđivanje odnosnih vrednosti, kao i samih elemenata imovine i obaveza do dana sticanja, postupak alokacije kupovne cene (*PPA – Purchase*

¹ Opširnije o područjima i ciljevima navedenih analiza videti: Denčić-Mihajlov, K. (2009), *Strategija i taktika preuzimanja*, Ekonomski fakultet Niš, str. 43-45.

SLIKA 1. Postupak alokacije kupovne cene



IZVOR: Arbeitskreis ..., 2009, str. 7.

Price Allocation) globalno se deli u dve faze – predfaz u i glavnu fazu (slika 1). Svakako da potpunost metodološkog postupka podrazumeva najpre (1) definisanje strategije PPA, zatim (2) analizu transakcija, nakon čega sledi (3) sprovođenje PPA, i, konačno, (4) obelodanjivanje.²

Kako se na slici 1 vidi, do datuma formalno pravnog preuzimanja drugog preduzeća, odnosno sticanja kontrole nad njim, sprovodi se postupak prethodne alokacije kupovne cene (u stručnoj literaturi poznat kao: *Pre-Deal PPA*). Nakon toga, sledi kompletiranje svih informacija koje su od značaja za finalnu alokaciju kupovne cene i utvrđivanje gudvila ili dobitka od povoljne kupovine. Samim tim, priznavanje stečene imovine i preuzetih obaveza i njihovo vrednovanje na datum sticanja ima indikativni karakter, budući da je rezultat *Pre-Deal PPA* – procesa. Standard MSFI 3 (rev. 2008), u paragrafima 45-50. dozvoljava, naime, da sticalac tokom najduže narednih 12 meseci može retroaktivno da koriguje preliminarne iznose priznate na datum sticanja i da eventualno prizna dodatnu imovinu i obaveze ukoliko pribavi informacije o činjenicama i okolnostima koje su na datum sticanja postojale kao osnov za njihovo priznavanje.

Korigovanje preliminarno priznatog iznosa imovine i obaveza za posledicu će imati povećanje ili smanjenje inicijalno priznatog gudvila. Pri tome, ukoliko je već vršen obračun amortizacije, neophodno je izvršiti njenu korekciju za efekte promena vrednosti osnovice za njen obračun – kod imovine koja je preliminarno bila priznata i podleže obračunu amortizacije. Odnosne korekcije treba da budu sprovedene u skladu sa *MRS 8 – Računovodstvene politike, promene računovodstvenih procena i greške*, i to retroaktivnim korigovanjem početnog obuhvatanja poslovne kombinacije na datum sticanja. Iako se u ovom slučaju konačno priznavanje i odmeravanje stečene imovine i preuzetih obaveza sprovodi nakon datuma sticanja, odnosno obračuna, IASB i FASB su bili na stanovištu da prospektivno priznavanje efekata korekcija kako to zahteva *MRS 10 – Događaji posle izveštajnog perioda*, ne bi bilo u skladu sa principima priznavanja i odmeravanja u revidiranom MSFI 3. Naime, shodno tumačenju ovih odbora, efekti informacija koje prve postanu dostupne nakon perioda omeravanja i koje pružaju dokaze o uslovima ili okolnostima koje su postojale na datum sticanja, treba da se odražavaju u računovodstvenom obuhvatanju na taj datum, odnosno, u skladu sa *MRS 8*. (MSFI 3, rev. 2008, VS 399)

² Šire o tome: Vettiger, T., Hirzel, C. (2009), *Praktische Umsetzung der IFRS-Richtlinien zu Unternehmenskäufen*, in: *Finanz- und Rechnungswesen, Jahrbuch 2009*, von Conrad Mayer und Dieter Pfaff, Weka, Zürich, str. 75-108.

1.2. Analiza potencijalne nematerijalne imovine i njeno identifikovanje

Proces finansijskog *due-diligence*, kako je prikazano na slici 1, počinje analizom potencijalne imovine i obaveza stečenog entiteta koja može biti priznata u finansijskim izveštajima sticaoca. Ishod ove analize je u indikativnom identifikovanju i vrednovanju, između ostalog, i nematerijalne imovine koja se može priznati odvojeno od gudvila. Značaj ovog segmenta finansijskog *due-diligence-a*, pored obezbeđenja dokumentacione osnove za realizaciju poslovne kombinacije, leži i u smanjenju informacione asimetrije između sticaoca i stečenog entiteta i, time, mogućnosti realnijeg utvrđivanja njihovih vrednosti – kao osnove utvrđivanja odštetnih davanja.

U stručnoj literaturi se, inače, celokupni proces prethodne alokacije kupovne cene razmatra sa stanovišta ciljeva eksternih i internih korisnika rezultata tog procesa. Sa stanovišta eksternih korisnika, indikativno priznavanje i vrednovanje nematerijalne imovine treba da doprinese većoj relevantnosti finansijskih izveštaja za odlučivanje. Naime, aktiviranje nematerijalne imovine koja bez poslovne kombinacije ne bi ispunjavala kriterijume za priznavanje, omogućuje „demonstraciju snage preduzeća“, odnosno potencijala uspeha (prim. D.S.), i šalje pozitivne signale bilansnim adesatima, a naročito investitorima (Tran, 2011, str. 539).

Rezultate finansijskog *due-diligence* sticalac u poslovnoj kombinaciji, tačnije njegova uprava, kao interni korisnik, upotrebiće za definisanje konačne kupovne cene (prenesene naknade), ali i za upravljanje nad stečenim entitetom. Kada je u pitanju upravljački aspekt, indetifikovanje i zasebno priznavanje, na primer, nematerijalne imovine povezane sa kupcima, obezbeđuje sticaocu informacionu podlogu za upravljanje rizicima povezanim sa kupcima, kao bitne determinante poslovnog uspeha, novčanih tokova i uopšte poslovnih performansi.³

Postupci koji se koriste u analizi postojanja potencijalne nematerijalne imovine, zavisno od izvora informacija, mogu biti različiti. Izvori informacija mogu biti eksterni i interni, pri čemu se mogu koristiti tzv.

direktne i indirektne metode identifikovanja odnosno imovine.

U početnoj fazi analize, kada sticalac još uvek nema pristupa dokumentaciji i računovodstvenoj evidenciji entiteta koji je predmet sticanja, moguće je koristiti eksterne izvore. To su, pre svega, javno dostupne informacije o entitetu – poput njegovih finansijskih izveštaja, izveštaja o poslovanju, internet prezentacija, novinskih napisa, granskih analiza i sl. Uzimajući u razmatranje navedene informacije, kao i gransku pripadnost, može se naslutiti koja nematerijalna imovina najviše doprinosi dobrim poslovnim performansama, a pri tome nije priznata u bilansu stanja. Pristup internim izvorima, kao što su, na primer, izveštaji namenjeni menadžmentu, planski izveštaji, zaključeni ugovori, i sl., moguć je u kasnijoj fazi analize, a često nakon datuma sticanja i faktičkog preuzimanja entiteta, odnosno kontrole nad njim.

Direktan uvid u ugovore, liste kupaca, istraživačko-razvojne aktivnosti, tehnološke procese, recepture i sl., omogućuje da se identifikuje nematerijalna imovina koja bi mogla biti predmet priznavanja odvojeno od gudvila. Značajno sredstvo za realizaciju tog cilja finansijskog *due-diligence* predstavljaju upitnici kao i direktni razgovori sa menadžmentom i zaposlenima u preduzeću koje je predmet sticanja.

Kod indirektne metode, analitičar polazi od već utvrđene liste moguće nematerijalne imovine i ispituje da li su ispunjeni uslovi za njeno ne samo priznavanje, već i vrednovanje. S obzirom na to da niti standardima niti drugom računovodstvenom regulativom nije ustanovljen konačni spisak potencijalne nematerijalne imovine koja se može priznati u poslovnoj kombinaciji, najčešće se polazi od liste koja je data u Ilustrativnim primerima MSFI 3.⁴ Nedostatak ovakvog pristupa leži upravo u mogućnosti propuštanja identifikovanja i priznavanja neke stavke nematerijalne imovine koja se ne nalazi na unapred pripremljenoj listi, ali i eventualno davanja većeg značaja nekoj nematerijalnoj imovini u odnosu na onu koja prostiće iz prirode poslovanja entiteta. (Arbeitskreis, 2009, str. 10) Sa druge, pak, strane, preterano oslanjanje na analizu nematerijalne imovine koja doprinosi poslovnom uspehu i u vezi je sa prirodom poslovanja, stvara opasnost od propuštanja identifikovanja i priznavanja nekog drugog nematerijalnog sredstva. Kao primer takve imovine često se navodi interno izrađen softver za praćenje poslovanja (uključujući i računovodstveni

³ Šire o zadacima *Pre-Deal PPA* i značaju identifikovanja i priznavanja nematerijalne imovine povezane sa kupcima videti: Zülch, Henning/Wünsch, Martin (2008): Aufgaben und Methoden der indikativen Kaufpreisallokation (pre-Deal-Purchase Price Allocation) bei der Bilanzierung von Business Combinations nach IFRS 3, in: KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr.7-8/2008, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, str. 468-471.

⁴ Lista moguće nematerijalne imovine sadržana u ovom standardu biće detaljnije obrazložena u sledećem poglavlju ovog rada (naslov 2.1.)

SLIKA 2. Razvoj računovodstvenog tretmana poslovnih kombinacija i nematerijalne imovine

KARAKTERISTIKE	MRS 22 MRS 36 (1998) MRS 38 (1998)	MSFI 3 (2004) MRS 36 (2004) MRS 38 (2004)	MSFI 3 (2008) MRS 36 (2008) MRS 38 (2008)
Dopustive metode bilansiranja	<ul style="list-style-type: none"> • metod kupovine • metod udruživanja interesa 	<ul style="list-style-type: none"> • metod kupovine 	<ul style="list-style-type: none"> • metod sticanja
Tretman gudvila	<ul style="list-style-type: none"> • amortizacija • dopunski test obezvređenja 	<ul style="list-style-type: none"> • isključivo test obezvređenja 	<ul style="list-style-type: none"> • isključivo test obezvređenja
Eksplicitni uslovi za priznavanje nematerijalne imovine	<ul style="list-style-type: none"> • verovatnoća priliva koristi u entitet • mogućnost pouzdanog odmeravanja 	<ul style="list-style-type: none"> • pretpostavlja se verovatnoća priliva koristi u entitet • mogućnost pouzdanog odmeravanja 	<ul style="list-style-type: none"> • pretpostavlja se verovatnoća priliva koristi u entitet • pretpostavlja se mogućnost pouzdanog odmeravanja

softver), bez čijeg postojanja realni potencijali uspeha ne bi bili realizovani. Zbog toga se preporučuje Portero-va analiza lanca vrednosti, odnosno analiza granski specifičnih lanaca vrednosti. (Moser, 2011, str. 12)

Da bi se otklonila opasnost pogrešnog identifikovanja i priznavanja nematerijalne imovine, nezavisno od primenjenog metoda prikupljanja i analize informacija, preporučuje se upoređivanje dobijenih rezultata sa rezultatima sličnih poslovnih kombinacija. (Zülch & Wünsch, 2008, str. 473) Ovakav *Benchmarking* je, međutim, svrsishodan ukoliko su u upoređujućim poslovnim kombinacijama predmet sticanja bili entiteti (poslovanja) iz iste grane i sa sličnim poslovnim performansama.

2. PRIZNAVANJE PREPOZNTLJIVE NEMATERIJALNE IMOVINE U SKLADU SA MSFI 3

Uporedo sa identifikovanjem potencijalne nematerijalne imovine nophodno je utvrditi da li su ispunjeni uslovi za njeno priznavanje odvojeno od gudvila saglasno važećem normativnom okviru za finansijsko izveštavanje. U nastavku će biti više reči najpre o kriterijumima za priznavanje, a potom i o mogućim vrstama nematerijalne imovine koja se može priznati kao posebna stavka aktive u finansijskim izveštajima sticaoca u poslovnoj kombinaciji.

2.1. Uslovi za priznavanje

Proces usaglašavanja MRS/MSFI i američkih opšte prihvaćenih računovodstvenih principa (US-GAAP)

u zajedničkom projektu IASB i FASB, doveo je do značajnih promena u računovodstvenom tretmanu poslovnih kombinacija tokom poslednje decenije. Kada je u pitanju nematerijalna imovina, izmene se odnose na uslove priznavanja odvojeno od gudvila, kao na tretman gudvila nakon početnog priznavanja (slika 2).

Opšti kriterijumi priznavanja nekog sredstva iz *Okvira*, kao i konkretno – nematerijalne imovine iz MRS 38 (paragraf 21):

- (1) verovatnoća da će se buduće ekonomske koristi pripisive toj imovini uliti u entitet, kao i
- (2) mogućnost pouzdanog odmeravanja nabavne vrednosti,

shodno revidiranom standardu MSFI 3, nisu više eksplicitni uslovi za priznavanje. Naime, prilikom usvajanja MSFI 3, a potom i pri njegovom revidiranju, pošlo se od pretpostavke da kriterijum priznavanja u vezi sa verovatnoćom priliva budućih ekonomskih koristi se uvek smatra ispunjenim za nematerijalnu imovinu stečenu u poslovnoj kombinaciji (MSFI 3, BC 126-130). Objašnjenje takve *a priori* pretpostavke leži u činjenici da se nabavna vrednost te nematerijalne imovine priznaje u visini njene fer vrednosti na datum sticanja. S obzirom na to da fer vrednost treba da održava tržišna očekivanja u vezi sa verovatnoćom priliva budućih ekonomskih koristi, smatra se da je taj uslov priznavanja ispunjen. Slično prethodnom, i za drugi kriterijum – pouzdanost odmeravanja, važi *a priori* pretpostavka ispunjenosti. To se tumači hi-

potezom da ako nematerijalna imovina stečena u poslovnoj kombinaciji nastaje kao rezultat ugovornih i drugih zakonskih prava, tada postoji dovoljno informacija za pouzdano odmeravanje njene fer vrednosti.⁵

Nematerijalna imovina se, prema definiciji iz MSFI 3, određuje kao *prepoznatljiva* nemonetarna imovina bez fizičke suštine. Prepoznatljivost je, prema zaključku IASB, karakteristika koja konceptualno odvajala ostalu nematerijalnu imovinu od gudvila. Stoga je za njeno priznavanje u poslovnoj kombinaciji odvojeno od gudvila dovoljno postojanje jednog od obeležja *prepoznatljivosti*, odnosno:

- (a) da je odvojiva, ili
- (b) da nastaje po osnovu ugovornih i drugih zakonskih prava.

Prvo obeležje pretpostavlja odvojivost nematerijalne imovine od stečenog entiteta (poslovanja) i *moгуćnost* da se ona proda, prenese, licencira, iznajmi ili razmeni – bilo pojedinačno ili zajedno putem povezanog ugovora. Pri tome, navedene *moгуćnosti* se ne moraju bezuslovno iskoristiti, već je dovoljno postojanje dokaza o transakcijama za tu vrstu imovine ili imovinu sa sličnim karakteristikama, bez obzira na učestalost pojavljivanja takvih transakcija i da li sticalac učestvuje u njima, da bi se dokazala odvojivost kao obeležje prepoznatljivosti, odnosno kao uslov priznavanja. Štaviše, u MSFI 3 je, pod uticajem američkog SFAS 141, odbačeno obeležje *namere* prodaje, prenosa ili bilo kog drugog načina razmene sredstava kao uslova postojanja odvojivosti.

Interno generisana nematerijalna imovina stečena u poslovnoj kombinaciji biće priznata u finansijskim izveštajima sticaoca čak i ako nije odvojiva od stečenog entiteta ili drugih prava i obaveza, ukoliko proističe iz ugovornog odnosa ili zakonskog prava.

Cilj određivanja specifičnih uslova za priznavanje nematerijalne imovine odvojeno od gudvila treba tražiti u želji da se što tačnije utvrdi efekat sinergije kombinovanja dva poslovanja, koji svodni izraz ima u priznatom gudvilu. Međutim, sa ovako postavljenim arbitrarnim uslovima, čini se da je ostavljen veoma širok prostor za vođenje ciljane računovodstvene politike i svesno uobličavanje imovinskog, finansijskog i prinosnog položaja i novčanih tokova.

2.2. Vrste nematerijalne imovine koja se može priznati odvojeno od gudvila

Specificiranjem nematerijalne imovine i njenim objašnjenjem bavili su se mnogi autori. S obzirom na to da razmatrana nematerijalna imovina ne ispunjava uvek uslove priznavanja u finansijskim izveštajima, za njeno računovodstveno obuhvatanje merodavni su važeći MSFI 3 i MRS 38. Navedeni standardi kroz ilustrativne primere ili objašnjenja navode moguće stavke nematerijalne imovine koje se mogu priznati kao deo stečene imovine u poslovnoj kombinaciji. Pri tome, namera standarda nije da se utvrdi sveobuhvatna lista ovog dela imovine, već da se ilustruje primenljivost prethodno definisanih uslova priznavanja i mogućnost vrednovanja. Polazeći od ilustrativnih primera iz MSFI 3, kao i Uputstva br. 4 Saveta za međunarodne standarde vrednovanja (International Valuation Standards Council, 2010), u slici br. 3. dajemo okvirni prikaz stavki nematerijalne imovine koja se može priznati odvojeno od gudvila.

Tačno razgraničenje stavki unutar nematerijalne imovine i njihovo zasebno priznavanje nije, međutim, uvek jednostavno, pa čak i moguće. Tako, na primer, proizvodna marka može biti usko povezana sa listom kupaca (potrošača), što onemogućuje utvrđivanje njihovih pojedinačnih vrednosti, te je njihovo razdvajanje neopravdano. Zbog toga se u stručnoj literaturi preporučuje da se najpre izvrši rangiranje identifikovane nematerijalne imovine prema njenom značaju, polazeći od pripadnosti grani i poslovnog modela stečenog entiteta. (Arbeitskreis, 2009, str. 14.) Time se olakšava kasniji izbor i primena metoda procene vrednosti odnosno imovine. Preliminarno rangiranje u funkciji je i određivanja praga (granice) značajnosti (materijalnosti), kao i eventualnog sažimanja pojedinačnih stavki identifikovane nematerijalne imovine u jednu.

Utvrđivanje materijalnosti neke stavke identifikovane nematerijalne imovine zasniva se na opštoj odredbi ove kvalitativne karakteristike iz *Okvira*. Naime, potrebno je utvrditi da li izostavljanje ili pogrešno prikazivanje date stavke može uticati na ekonomske odluke korisnika donete na osnovu finansijskih izveštaja.⁶ Ovako nepreciznom određenju materijalnosti se često upućuje kritika budući da se na taj način stvara preveliki prostor za vođenje ne samo računovodstvene

⁵ Svakako da su ovakve pretpostavke za priznavanje nematerijalne imovine stečene u poslovnoj kombinaciji sadržane u MSFI 3 uslovele i odgovarajuće izmene MRS 38 (paragrafi 33-34).

⁶ Paragraf 30 Okvira za sastavljanje i prezentaciju finansijskih izveštaja. Svakako da pri oceni značajnosti (materijalnosti) treba sagledati i odnos koristi i troškova u vezi sa identifikovanjem, vrednovanjem i obelodanjivanjem neke stavke nematerijalne imovine.

SLIKA 3. Vrste nematerijalne imovine koja se može priznati odvojeno od gudvila

VRSTA / KLASA NEMATERIJALNE IMOVINE	osnova priznavanja	VRSTA / KLASA NEMATERIJALNE IMOVINE	osnova priznavanja
NEMATERIJALNA IMOVINA POVEZANA SA MARKETINGOM		NEMATERIJALNA IMOVINA KOJA SE ZASNIVA NA UGOVORIMA	
Trgovačke marke, imena i deklaracije	ugovorna	Ugovori o licenciranju, tantijemama i mirovanju	ugovorna
Pakovanje (jedinstvena boja, oblik i dizajn pakovanja)	ugovorna	Ugovori o oglašavanju, izgradnji, upravljanju, uslugama, snabdevanju	ugovorna
Novinski impresumi	ugovorna	Ugovori o lizingu	ugovorna
Nazivi internet domena	ugovorna	Građevinske dozvole	ugovorna
Nekonkurentski sporazumi	ugovorna	Ugovori o franšizi	ugovorna
NEMATERIJALNA IMOVINA POVEZANA SA KUPCIMA		Prava za rad i difuzno emitovanje	ugovorna
Liste kupaca (potrošača)	neugovorna	Uslužni ugovori (npr. ugovori o servisiranju hipoteke)	ugovorna
Neizvršene porudžbine ili proizvodnja	ugovorna	Ugovori o radu	ugovorna
Ugovori sa kupcima i sa njima povezani odnosi sa kupcima	ugovorna	Prava korišćenja (pravo na bušenje, vodu, vazduh, puteve, minerale, seču drveća)	ugovorna
Neugovorni odnosi sa kupcima	neugovorna	NEMATERIJALNA IMOVINA KOJA SE ZASNIVA NA TEHNOLOGIJI	
NEMATERIJALNA IMOVINA POVEZANA SA UMETNOŠĆU		Patentirana tehnologija	ugovorna
Drame, opere, baleti	ugovorna	Računarski softver	ugovorna
Knjige, časopisi, novine i dr.	ugovorna	Nepatentirana tehnologija	neugovorna
Muzička dela (kompozicije, tekstovi pesama, džinglovi)	ugovorna	Baze podataka, uključujući i vlasničke knjige	neugovorna
Slike i fotografije	ugovorna	Tajne zanata kao što su formule, procesi ili recepti	ugovorna
Video i audio-vizuelni materijal	ugovorna		

vodstvene politike, već i za bilansne manipulacije. (Kütting & Weber, 2007, str. 9) Kako bi se otklonila mogućnost preterane subjektivnosti, u literaturi i praksi revizije su ustanovljeni različiti kvantitativni i kvalitativni kriterijumi za utvrđivanje materijalnosti neke stavke u finansijskim izveštajima. Kada je u pitanju utvrđivanje značajnosti konkretne stavke identifikovane nematerijalne imovine, preporučuje se utvrđivanje relativnog učešća njene vrednosti u: (1) ukupnom iznosu celokupne prepoznatljive nematerijalne imovine; (2) ukupnoj vrednosti aktive; kao i (3) vrednosti grupe nematerijalnih sredstava kojoj po svojoj prirodi pripada. Da bi se obezbedila opreznost pri utvrđivanju nivoa značajnosti neke stavke nematerijalne imovine, preporučuje se definisanje opsega vrednosti određenog kvantitativnog kriterijuma (npr. interval „od“ „do“ procenata) i, shodno tome, formira skala značajnosti. (Wolz, 2002, str. 228)

Kvalitativni kriterijumi za utvrđivanje značajnosti priznavanja neke stavke nematerijalne imovine odvojeno od gudvila zavise od prirode same poslovne

kombinacije. Tako, na primer, važno softversko rešenje razvijano u entitetu koji je predmet sticanja ukoliko sa stanovišta sticaoca nema upotrebnu vrednost, budući da nije primenljivo u njegovom informacionom sistemu, ne treba priznati kao stavku nematerijalne imovine.

3. KARAKTERISTIKE NEMATERIJALNE IMOVINE POVEZANE SA KUPCIMA

Ispitivanje mogućnosti priznavanja neke stavke nematerijalne imovine i naročito njenog vrednovanja zavisi umnogome od razumevanja njene same prirode. Za potrebe ovog rada, u nastavku ćemo ukratko objasniti suštinu nematerijalne imovine povezane sa kupcima (potrošačima) koja shodno MSFI 3 izvesno može da ispuni uslove priznavanja i vrednovanja.

a) Liste kupaca – potrošača (Customer lists)

Po pojmom „liste kupaca“ podrazumeva se skup različitih pravnih, ekonomsko-privrednih ili ličnih po-

dataka o kupcima. Takva lista može biti formirana na različite načine, uključujući i formu baza podataka o kupcima (potrošačima). Zavisno od toga da li su kupci fizička ili pravna lica, lista (baza) može sadržati vrlo specifična obeležja kupaca – poput njihovih preferencija, zanimanja, starosne dobi, obrazovanja i sl. (kada su u pitanju fizička lica), odnosno, proizvodno-prodajni asortiman, finansijsku snagu, tržišno učešće i sl. (kada su u pitanju pravna lica).

Ukoliko sačinjavanje liste kupaca i pribavljanje određenih informacija o njima ne zahtevaju visoke troškove, vrednost takve liste bi bila neznatna, u kom slučaju treba odustati od njenog priznavanja kao stavke nematerijalne imovine. Suprotno, lista kupaca u kojoj su sadržane informacije do kojih se teže dolazi, uz visoke troškove i koje obezbeđuju komparativnu prednost vlasnika liste u odnosu na konkurente, imaće znatno višu vrednost i biće podobna za priznavanje u poslovnoj kombinaciji.⁷

I pored nepostojanja ugovorno-pravne osnove, kod liste kupaca postoji odvojivost, budući da se može prodati ili na drugi način razmeniti, čime ispunjava kriterijum priznavanja. Mogućnost priznavanja se ipak može ograničiti ukoliko takva lista ima karakter poverljivosti i podleže zakonskoj regulativi ili drugim aktima koji uređuju materiju zaštite podataka.

b) Neizvršene porudžbine ili proizvodnja (order or production backlog)

Za razliku od liste kupaca, osnov za priznavanje neizvršenih porudžbina ili proizvodnje kao stavke nematerijalne imovine čini ugovorno-zakonski kriterijum budući da se zasnivaju na zaključenom ugovoru o isporuci kupcu. Pored toga, postoji mišljenje da se prepoznatljivost, kao uslov priznavanja može tumačiti i u širem smislu. Naime, čak i kada je iz razloga poverljivosti zabranjena pojedinačna prodaja ugovora sa kupcem i sa tim povezana neizvršena porudžbina, uslov za zasebno priznavanje kao stavke nematerijalne imovine postoji. Ovo stoga što se na bazi zaključenog ugovora izvesno očekuje priliv gotovine i može pozdano utvrditi njegova vrednost. (Arbeitskreis, 2009,

⁷ Tako, na primer, predmet sticanja je preduzeće koje se bavi proizvodnjom tehnike (instrumenata) za stomatologiju, koje ima formiranu listu kupaca (stomatoloških ordinacija) sa informacijama, između ostalog i o stomatolozima kojima je potrebno obezbediti specijalne, netipične instrumente s obzirom na njihovu „levorukost“. Ova specifična informacija je nedostupna konkurenciji, čini konkurentnijim njenog imaoa, njeno pribavljanje izaziva visoke troškove, što ukupno doprinosi oceni da lista kupaca ima visoku vrednost, može se prodati ili na drugi način razmeniti, te je treba priznati kao nematerijalno sredstvo odvojeno od gudvila.

str. 24) Osim toga, MSFI 3 predviđa mogućnost priznavanja vrednosti neizvršenih porudžbina ili proizvodnje čak i kada se nalozi za kupovinu ili prodaju mogu otkazati. Uslov priznavanja tada postoji ukoliko izvesno se porudžbina ili proizvodnja može prodati drugom kupcu.

v) Ugovori sa kupcima i sa njima povezani odnosi sa kupcima (contractual customer relationships)

Iako se u MSFI 3 (IE 26-30) pod navedenim nazivom obrađuje ova klasa nematerijalne imovine, moguće je zasebno priznati stavku *Ugovor sa kupcima* i stavku *Odnosi sa kupcima (potrošačima)*. Mogućnost zasebnog priznavanja proističe iz ugovorno-zakonske zasnovanosti, ali i mogućnosti definisanja različitih vekova trajanja odnosnih delova nematerijalne imovine usled specifičnih načina korišćenja ekonomskih koristi povezanih sa njima.

Zaključeni ugovor sa kupcima ne mora bezuslovno da postoji da bi se priznao odnos sa njim kao stavka nematerijalne imovine. Odnos sa kupcima, shodno MSFI 3 (ilustrativni primer IE 28), postoji i kada:

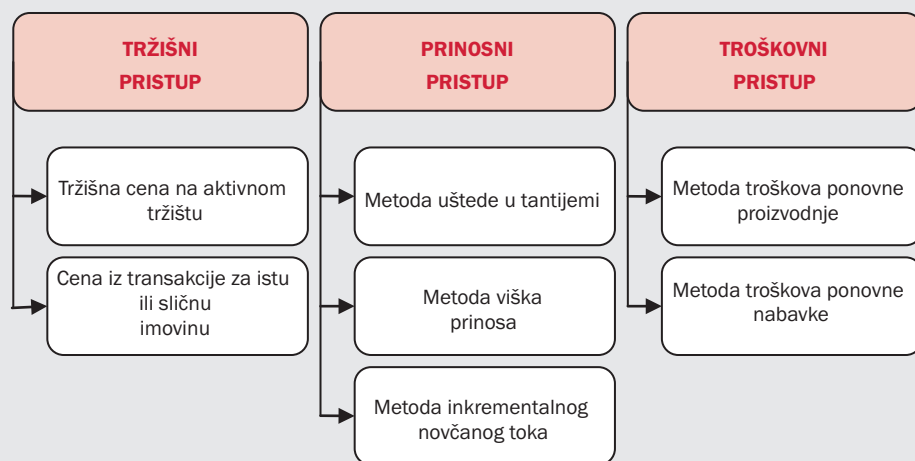
- entitet ima informaciju o kupcu (potrošaču) i ima redovni kontakt sa njim; i
- kupac (potrošač) može da ostvari redovni kontakt sa entitetom.

Iz ovakvog tumačenja MSFI 3 može se zaključiti da za priznavanje odnosa sa kupcima presudan uticaj ima postulat „suština iznad forme“ (*substance over form*). (Lüdenbach, 2008, str. 1811) Odnosi sa kupcima (potrošačima) izgrađeni u prošlosti, na primer, kroz programe lojanosti, bonusa i sl., čak i ako nisu zasnovani na ugovoru, ispunjavaju, dakle, uslove priznavanja. Isto tako, ugovori sa kupcima sklopljeni pre datuma sticanja, čak i kada je isteklo njihovo važenje u trenutku poslovne kombinacije, bez obzira na nedostatak ugovorno-pravnog osnova, ukoliko je izvesno njihovo obnavljanje, mogu se priznati kao stavka nematerijalne imovine. (Lüdenbach, 2008, str. 211) Sa druge, pak, strane, isključena je mogućnost priznavanja pretpostavljenih budućih odnosa sa novim kupcima i sa njima povezanih potencijalnih ugovora o isporuci.

g) Neugovorni odnosi sa kupcima

Odnos sa kupcima stečen u poslovnoj kombinaciji koji ne proističe iz ugovora, shodno MSFI 3, IE 31., ipak može biti priznat kao prepoznatljiva nematerijalna imovina budući da je odnos odvojiv. Odvojivost se može dokazati ukoliko postoje transakcije razmene za istu ili sličnu imovinu koje ukazuju da su drugi entite-

SLIKA 4. Metode procene vrednosti nematerijalne imovine



ti prodali ili na drugi način preneli određenu vrstu ne- ugovornog odnosa sa kupcem. Budući da je u najvećem broju slučajeva teško obezbediti relevantne informacije za vrednovanje neugovornih odnosa sa kupcima, neki autori smatraju da je pre utvrđivanja parametara potrebnih za izračunavanje fer vrednosti odnosa sa kupcima (potrošačima) smisleno najpre ispitati ekonomski odnos sa gudvilom, markom i drugim stavkama prepoznatljive nematerijalne imovine sa kojima je u uzročno-posledičnoj vezi. (Lüdenbach, 2008, str. 1820) Tek ukoliko se ustanovi visok značaj neugovornih odnosa u odnosu na druge elemente nematerijalne imovine, opravdano je priznati ih odvojeno od gudvila.

4. VREDNOVANJE PREPOZNTLJIVE NEMATERIJALNE IMOVINE U POSLOVNOJ KOMBINACIJI

4.1. Metode vrednovanja

U skladu sa opštim principom odmeravanja kodifikovanim u MSFI 3, identifikovana nematerijalna imovina se priznaje po njenoj fer vrednosti odmerenoj na dan sticanja. Izuzetak čini imovina, odnosno grupa za otuđenje, koja je klasifikovana kao imovina koja se drži za prodaju na datum sticanja. Takva imovina se saglasno MSFI 5 – *Stalna imovina koja se drži za prodaju i prestanak poslovanja* odmerava po fer vrednosti umanjenom za troškove prodaje (paragrafi 15-18. MSFI 5). Specifičnosti prepoznatljive nematerijalne imovine i sa tim povezane mogućnosti pribavljanja odgovarajućih informacija kao inputa za proces vrednovanja, uslovile su da u stručnoj literaturi i praksi procene ne postoji jedinstveni postupak, već se svi pristupi u proceni svrstavaju u tri osnovne grupe (slika 4).

Imajući u vidu arbitratnost mogućih prevoda navedenih metoda, u prethodnom pregledu dati su njihovi nazivi koji imaju i alternativne prevode. Zbog toga će u nastavku, pri njihovom objašnjenju biti analizirane i alternative u prevodu naziva odnosnih metoda na srpski jezik. Pri tome, bez namere da detaljno obrađujemo postupke svih prikazanih metoda, ukratko ćemo objasniti njihovu suštinu, uz ilustraciju i detaljnije objašnjenje metode viška prinosa.

a) Tržišni pristup

Najviši nivo u hijerarhiji postupaka utvrđivanja fer vrednosti imovine i obaveza čine metode koje se zasnivaju na upotrebi podataka (cena) sa relevantnog tržišta datog sredstva odnosno obaveze. Svakako da bi najpouzdanije odmeravanje određene stavke nematerijalne imovine bilo ako bi se njome trgovalo na tržištu i cena na dan poslovne kombinacije odražavala iznos koji bi se u tom trenutku mogao postići u razmeni datog sredstva između obaveštenih, voljnih strana u okviru nezavisne transakcije. Ukoliko se konkretnom stavkom nematerijalne imovine ne trguje, druga mogućnost je da se koriste cene sa aktivnog tržišta koje su postignute u sličnoj transakciji za istovetnu ili približno istu stavku nematerijalne imovine. Zbog toga se metoda zasnovana na uporedivoj tržišnoj transakciji naziva i *metoda komparacije (comparison approach)*, odnosno, *metoda analogije (Analogiemethode* – na nemačkom).

Međutim, iako je nematerijalna imovina odvojiva od entiteta, tačnije, poslovanja, retke su ili gotovo da ne postoje transakcije za istu ili sličnu imovinu. Razlog tome treba tražiti, između ostalog, i u činjenici da se takva imovina najčešće kreira u skladu sa specifičnostima poslovanja entiteta i u funkciji je realizacije njegovih posebnih poslovnih ciljeva.

Ipak, tržišni pristup se koristi pri utvrđivanju određenih inputa za prinorne metode – na primer, za određivanje stope tantijeme (*royalty rate*) kao osnove primene *relief-from royalty* – metode, pri vrednovanju trgovačke marke, patenata i određenih tipova tehnologije. (Mellen & Evans, 2010, str. 266) Osim toga, tržišni pristup može biti pogodan i pri vrednovanju franšize.

b) Prinorne metode

Odmeravanje nematerijalne imovine pomoću prinornih metoda zasniva se na utvrđivanju sadašnje vrednosti prihoda (ili profita), cash-flow-a, ili ušteda u troškovima koje se stvarno ili hipotetički mogu ostvariti od strane učesnika na tržištu koji poseduje dato sredstvo. Kako je prikazano na slici 4, postoje tri osnovne metode zasnovane na prinornom pristupu.

(1) *Metoda uštede u tantijemi (Royalty savings method, poznata i pod nazivom: Relief from royalty method)*

Polazna premisa pri vrednovanju nematerijalne imovine po ovoj metodi je da se odnosna imovina nalazi u posedu (vlasništvu) entiteta, čime se izbegava plaćanje troškova licenciranja tog sredstva. Naknada (tantijema) koja bi se platila trećoj strani na ime korišćenja licence za takvu nematerijalnu imovinu tokom hipotetičkog perioda korišćenja predstavlja osnovu utvrđivanja vrednosti odnosno imovine. Procenjena vrednost date stavke nematerijalne imovine jednaka je sadašnjoj vrednosti očekivanih ušteda po osnovu neplaćanja naknade za korišćenje licence (tantijeme), uvećanu za uštedu u porezu po osnovu amortizacije. Neto ušteda plaćanja tantijeme se, pri tome, dobija množenjem stope tantijeme (*royalty rate*), izražene kao procenat od prihoda (ili neto poslovnog rezultata) i utvrđene baze (*royalty base*), odnosno prihoda (ili neto poslovnog rezultata) koji se može ostvariti od očekivane upotrebe odnosno sredstva. (Mellen & Evans, 2010, str. 277) Stopa tantijeme je hipotetičkog karaktera, budući da se ona izvlači sa tržišta za licenciranje iste ili slične imovine ili se procenjuje na nivou uobičajenih stopa.

Imajući u vidu suštinu, osim prevoda koji je dat u MRS 38 (paragraf 41a) – „*Metoda oslobođanja obaveze plaćanja tantijeme*“, smatramo da bi se ova metoda mogla označiti i kao: „*Metoda uštede u tantijemi*“ (kako je dato u IVSC – standardu, tj. „*royalty savings method*“, ili kao: „*Metoda analogije cene licence*“ (kako se najčešće prevodi u nemačkoj stručnoj literaturi, tj. „*Methode der Lizenzpreis analogie*“).

Primena ove metode je moguća za vrednovanje, pre svega, trgovačke marke, patenata, postojeće tehnologije, softvera i sl. U slučaju da se za neko nematerijalno sredstvo očekuje da nema ograničeni vek upotrebe, diskontovanim uštedama u tantijemi treba dodati procenjenu rezidualnu vrednost, koja se očekuje u periodu nakon projekcije.

(2) *Metoda viška prinosa (Excess earnings method)*

Metoda viška prinosa (ili „*metoda rezidualne vrednosti*“ – kako se prevodi na nemačkom jeziku – *Residualwertmethode*) zahteva da se vrednost nematerijalnog sredstva utvrdi kao sadašnja vrednost neto novčanog toka koji se može pripisati odnosnom sredstvu, nakon isključenja neto novčanog toka kome doprinose sredstva u sastavu poslovanja kome pripada dato nematerijalno sredstvo. Zavisno od perioda korišćenja sredstva i, time, vremenskog horizonta za koji se projektuju novčani tokovi, postoje dve varijante ove metode – „*single-period excess earnings method*“ (u kome je pretpostavka korišćenja sredstva u jednoj godini), i mnogo češće korišćeni: „*multi-period excess earning method*“, kod koga se pretpostavlja upotreba nematerijalne imovine u više obračunskih perioda.⁸

Ova metoda se koristi za vrednovanje one nematerijalne imovine koja ima najveći uticaj na novčane tokove u jednom preduzeću ili na nivou poslovanja. U pitanju su: odnosi sa kupcima (potrošačima), ugovori sa kupcima, troškovi istraživanja i razvoja i sl.

(3) *Metoda inkrementalnog novčanog toka (Incremental cash-flow method, poznata i pod nazivom: Premium profits method)*

Metoda inkrementalnog novčanog toka počiva na upoređenju očekivanih tokova profita ili gotovine koji bi se ostvarili na nivou poslovanja (ili entiteta kao celine) korišćenjem nematerijalnog sredstva sa tokovima profita (gotovine) koji bi se ostvarili na nivou istog poslovanja (entiteta), ali bez korišćenja odnosno nematerijalnog sredstva. (International Valuation Standards Council, 2010, § 4.29) Razlika između profita (ili neto novčanih tokova) utvrđenih za navedena dva slučaja se potom svodi na sadašnju vrednost diskontovanjem odgovarajućom stopom, kako bi se dobila procenjena vrednost nematerijalnog sredstva. Osim na opisani način, inkrementalni profit se može utvrditi i kao ušteda u troškovima koja se može ostvariti upotrebom određenog nematerijalnog sredstva.

⁸ Detaljnije objašnjenje utvrđivanje vrednosti primenom ove metode biće dato u završnom delu ovog rada (naslov 4.2).

Iako je teorijska postavka modela jednostavna, u praksi procene se pokazalo da je otežana primena ove metode, pre svega zbog nedovoljno raspoloživih podataka. (Arbeitskreis, 2009, str. 37) Ipak, metoda nailazi na primenu za vrednovanje marke (kada se može odrediti u kojoj meri ona doprinosi ceni), kao i za vrednovanje tehnologije (u slučaju mogućnosti utvrđivanja doprinosa tehnologije uštedama u troškovima).

v) Troškovni pristup

U hijerarhiji postupaka utvrđivanja fer vrednosti imovine, kao poslednja alternativa javljaju se metode zasnovane na troškovima. U teoriji i praksi najčešće se koriste dve metode. Shodno obemama, sredstvo se procenjuje u visini troškova koji bi nastali: (a) u slučaju ponovne nabavke „egzaktne kopije“ odnosno sredstva (tzv. „metoda troškova ponovne nabavke“), odnosno, (b) u slučaju proizvodnje funkcionalno istog sredstva (tzv. „metoda troškova ponovne proizvodnje“). Metode zasnovane na troškovima imaju primenu za vrednovanje sredstava specijalnih namena, gde ne postoji potencijal njihove prodaje ili iznajmljivanja ili je taj potencijal neznatan. (Rzepka & Scholze, 2010, str.298; Mellen & Evans, 2010, str.265)

Nematerijalna imovina stečena u poslovnoj kombinaciji koja ispunjava uslove priznavanja odvojeno od gudvila, koja može biti vrednovana po metodama zasnovanim na troškovima je: interno izrađen softver koji služi za poslovne svrhe, sadržaji internet-strana, korporativne prakse i procedure, kanali distribucije, liste kupaca (potrošača) i sl.

4.2. Vrednovanje „odnosa sa kupcima (potrošačima)“ kao nematerijalne imovine

Iako u stručnoj literaturi nailazimo na različit stepen detaljisanosti objašnjenja postupaka, u nastavku ćemo obrazložiti primenu metode „*multi-period excess earning method*“ sa aspekta glavnih faza pri proceni vrednosti „odnosa sa kupcima“. Pri tome, polazna pretpostavka je da se radi o odnosima sa kupcima koji se zasnivaju na zaključenim ugovorima.

(1) U *prvoj fazi* procene potrebno je utvrditi prihode koji potiču iz odnosa sa kupcima koji se procenjuju kao prepoznatljiva stavka nematerijalne imovine. Iz razloga praktičnosti, i u skladu sa mogućnošću datoj u MRS 38 (par. 36-37), moguće je celokupni portfolio odnosa sa kupcima posmatrati kao jednu stavku i time je zasebno priznati i odmeriti. Pri tome, odnosi sa kupcima ne moraju biti vrednovani na nivou ce-

lokupne populacije kupaca sa kojima postoje zaključeni ugovori. Tako, na primer, respektujući načelo značajnosti (materijalnosti), ova stavka nematerijalne imovine može biti priznata na nivou 20 kupaca od, na primer, ukupno 1000, pri čemu preduzeće ostvaruje sa njima, na primer, 80% ukupnih prihoda u poslednjih 12 meseci. Pojedini autori smatraju, međutim, da ukoliko se može izvršiti podela u više grupa koje ispunjavaju uslove zasebnog priznavanja, iz praktičnih razloga nemogućnosti jasnog i preciznog raščlanjavanja inputa procene, treba odustati od njihovog razdvajanja. Ipak, zasebno priznavanje više grupa odnosa sa kupcima se, prema nemačkom standardu *IDW ES 5*, može sprovesti ako se dokaže visok stepen njihove homogenosti. Homogenost grupa se, pri tome, utvrđuje na osnovu analize vrednosti prihoda ostvarenih sa datim kupcima u prethodnom periodu i zaključnim ugovorima, koeficijentima obrta, odnosno prosečnog vremena naplate potraživanja i sl. (Institut der Wirtschaftsprüfer, 2011, ¶90-91) Bez obzira na to da li se odnosi sa kupcima procenjuju kao jedna ili više stavki, važno je napomenuti da za utvrđivanje njihove vrednosti treba uzeti isključivo prihode koji se očekuju od postojećih kupaca u momentu procene, dok se prihodi od potencijalno novih kupaca ne uzimaju u obzir. Stopa rasta prihoda koja se uzima pri projekciji na nivou preduzeća (poslovanja) je primenljiva i za projekciju prihoda iz odnosa sa kupcima koji su predmet procene.

Pošto polaznu osnovu za projekciju budućih prihoda čine ugovoreni iznosi sa kupcima na datum procene, veoma je važno još u početnoj fazi procene utvrditi „*korisni vek upotrebe odnosa sa kupcima*“, kao i „*stopu napuštanja postojećih kupaca*“ (ili, kako se još naziva, „*stepen topljenja prihoda*“ – *churn rate*). Iako se pri proceni preduzeća kao celine polazi od „*going-concern*“-premise, za nematerijalnu imovinu, naročito za odnose sa kupcima opravdano je očekivati da odnosi koji su postojali u trenutku procene vremenom postanu drugačiji ili prestanu da postoje. Obično se u stručnoj literaturi kao maksimalni korisni vek ugovornih odnosa sa kupcima uzima period od 15 godina. (Lündenbach, & Prusaczyk, 2004, str. 210)⁹ Tokom korisnog veka korišćenja odnosa sa kupcima neminovne su fluktuacije koje podrazumevaju napuštanje određenih kupaca koji su postojali na dan procene. Zbog toga, na bazi statističkih aproksima-

⁹ Inače, detaljnije o načinu utvrđivanja korisnog veka upotrebe nematerijalne imovine videti: Kramer, M. (2010), *Ermessensspielräume bei der Fair-Value-Ermittlung immaterieller Vermögenswerte – Eine empirische Analyse*, Gabler Verlag, Wiesbaden, str. 56-61.

cija (korišćenjem, na primer, IOWA-krive¹⁰), procena na bazi prethodnih iskustava, kao i prospektivno (putem predviđanja raznih scenarija), treba utvrditi stopu napuštanja postojećih kupaca, kao bitne determinante pri projekciji prihoda iz odnosa sa kupcima. (Lündenbach, 2008, str. 1815) Radi pojednostavljenja modela, stepen topljenja prihoda iz odnosa sa postojećim kupcima može biti određen na različite načine (pravolinijski ili aritmetičkom ili geometrijskom degresijom).

(2) *Druga faza* procene podrazumeva utvrđivanje najpre (bruto) poslovnog rezultata pre oporezivanja, a zatim i (neto) poslovnog rezultata nakon oporezivanja, koji treba da reprezentuje neto novčani tok iz poslovne aktivnosti. Radi konzistentnosti pristupa zasnovanog na diskontovanju novčanih tokova koje generiše nematerijalna imovina koja je predmet procene, iz poslovnih rashoda (troškova proizvodnje i ostalih poslovnih rashoda) treba da bude isključena amortizacija budući da ne prouzrokuje odlive gotovine (Arbeitskreis, 2009, str. 39). Pretpostavka je da ostali elementi koji utiču na rezultat (poslovni prihodi i rashodi) generišu odgovarajuće prilive, odnosno odlive gotovine. Imajući u vidu teškoće koje se javljaju u određivanju koji deo poslovnih rashoda se odnosi na realizaciju iz posmatranih odnosa sa kupcima, pojedini autori predlažu direktno utvrđivanje (bruto) poslovnog rezultata pre oporezivanja – kao iznos koji se dobija primenom istorijske ili procenjene stope ovog nivoa rezultata na projektovane prihode. (Rzepka & Scholze, 2010, str. 303)

Inače, pre utvrđivanja neto poslovnog rezultata (posle oporezivanja), može se izvršiti korekcija za prihode koji se ostvaruju po osnovu druge nematerijalne imovine ukoliko je u uskoj vezi sa odnosima sa kupcima (kao, na primer, neizvršene porudžbine ili proizvodne /trgovačke marke i sl.). Zavisno od očekivanja koliko može trajati uslovljenost tih delova nematerijalne imovine, korekcija može biti i za period koji je kraći od korisnog veka upotrebe odnosa sa kupcima, tj. planskog perioda korišćenog u proceni.

(3) Suština metode „*multi-period excess earning method*“ dolazi do punog izražaja u narednoj, *trećoj fazi* procene. Budući da je u prethodnom koraku utvrđeni neto poslovni rezultat (odnosno *cash flow*) na nivou entiteta (poslovanja), isti treba „prečistiti“ za izdatke (odlive gotovine) koji su uslovljeni upotrebom ostalih sredstava entiteta (poslovanja) koja doprinose

ostvarenju rezultata, odnosno novčanih tokova iz odnosa sa kupcima. U suštini, metodom viška prinosa nastoji se da se odmeri koliko bi kupac bio voljan da plati za budući potencijal generisanja novca nematerijalnog sredstva koje je predmet procene. (Mellen & Evans, 2010, str. 275) Cilj postupka je, zbog toga, da se nakon sprovedenog „prečišćavanja“, ostatak neto novčanog toka nedvosmisleno može pripisati isključivo *glavnom nematerijalnom sredstvu (leading asset)* koje je predmet procene – u ovom slučaju – odnosima sa kupcima. Odlivi gotovine koje prouzrokuju *sredstva koja doprinose izdacima* (odnosno, koja doprinose *cash-flow-u* procenjivanog nematerijalnog sredstva – *contributory asset charges*) se najčešće utvrđuju posle utvrđivanja (neto) poslovnog rezultata nakon oporezivanja, iako teorijsko-metodološki postupak ne bi bio pogrešan i ako bi korekcija usledila na nivou rezultata pre oporezivanja. Tada bi obračun odliva bio izvršen bez uzimanja u obzir poreza.

Sredstva koja doprinose *cash-flow-u* procenjivanog nematerijalnog sredstva, a koja se uključuju u obračun su: (1) stalna materijalna sredstva; (2) obrtna sredstva; (3) nematerijalna sredstva, osim sredstva koje je predmet procene; i (4) postojeća radna snaga. (International Valuation Standards Council, 2010, ¶ 4.31) Računski, iznos pretpostavljenih izdataka odgovara visini fer prinosa na data sredstva ili od datih sredstava sa stanovišta investitora. Odgovarajući prinos na sredstvo (*return on contributory asset*) treba utvrditi kao prinos na investiciju koju bi zahtevao tipičan razboriti investitor, obračunat na tržišnu vrednost sredstva. Sa druge strane, prinos od sredstva koje doprinosi novčanim tokovima (*return of contributory asset*) treba da odrazi prinos od originalne investicije u odnosu na sredstvo koje se tokom vremena troši, odnosno amortizuje. (International Valuation Standards Council, 2010, ¶ 5.32) Bez obzira na to da li se koristi prinos „na“ ili „od“, on se za sredstva koja se identifikuju kao ona koja doprinose *cash-flow-u* procenjivanog nematerijalnog sredstva konkretno utvrđuje na sledeći način:

- za osnovna sredstva: nadoknada koja bi bila zahtevana za korišćenje tog sredstva pod pretpostavkom njegovog pribavljanja putem lizinga ili najma. Alternativno, mogao bi se koristiti i fiktivni (pretpostavljeni) iznos amortizacije sredstva. Tada bi prinos na sredstvo bio utvrđen u odnosu na tržišnu kamatnu stopu koja bi bila korišćena pri nabavci sredstva na kredit;

¹⁰Daljnije o primeni ove metode za navedenu svrhu videti: Arbeitskreis „Immaterielle Werte im Rechnungswesen“ der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V (2009): op. cit., str. 60-67.

- za obrtna sredstva: prinos se utvrđuje korišćenjem odgovarajuće kamatne stope na kratkoročne zajmove;
- za ostalu nematerijalnu imovinu: imajući u vidu oskudnost tržišnih informacija, preporučuje se upotreba hipotetičke stope tantijeme koja bi bila korišćena u slučaju lizinga odnosnog sredstva;
- postojeća radna snaga, iako ne zadovoljava kriterijume priznavanja, deo je nematerijalne imovine iskazane kroz gudvil, i kao takva doprinosi *cash-flow*-u procenjivanog nematerijalnog sredstva. Budući da se njena vrednost utvrđuje po troškovnom pristupu (kroz uključivanje troškova „pribavljanja i obuke radne snage“), fiktivni prinos na radnu snagu se utvrđuje u odnosu na prosečne troškove kapitala preduzeća. (Arbeitskreis, 2009, str. 40-42; International Valuation Standards Council, 2010, ¶5.33. – 5.37)

(4) „Prečišćavanjem“ neto novčanog toka na nivou entiteta (poslovanja) za fiktivne izdatke po osnovu sredstava koja doprinose njegovom generisanju, stvara se osnova da se na preostali *cash-flow* primeni odgovarajuća diskontna stopa i time utvrdi njena sadašnja vrednost na nivou stavke nematerijalne imovine koja je predmet procene. Diskontna stopa koja se pri tome koristi je najčešće u visini utvrđene prosečne cene kapitala (WACC).¹¹

(5) U prethodnoj iteraciji izračunata sadašnja vrednost neto novčanik tokova nije i konačna vrednost po kojoj se može proceniti stavka nematerijalne imovine. Stečeno nematerijalno sredstvo, naime, podleže amortizaciji u slučaju zasebnog priznavanja, što u projekciji pri proceni novčanik tokova nije uzeto u obzir. Samim tim, u stvarnom periodu korišćenja nematerijalnog sredstva biće iskazan niži poslovni rezultat pre oprezivanja i sam iznos poreza u odnosu na onaj koji je utvrđen kao osnova za procenu, čime je propušteno iskazivanje uštede u porezima po osnovu neiskazane amortizacije (u planskim izveštajima). (Kasperzak & Nestler, 2007, str. 474) Zbog toga se, u *petoj fazi* procene ova ušteda uzima u obzir – kao dodatak na prethodno utvrđenu sadašnju vrednost neto novčanik tokova nematerijalnog sredstva koje je predmet procene.

¹¹ Opširnije o načinu utvrđivanja ove stope i drugim alternativama, videti: Reimsbach, D. (2011), Der Kapitalisierungszins bei der Fair Value-Ermittlung von immateriellen Vermögenswerten – WACC versus WARA, in: KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 5/2011, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, str. 230-235.

Računski, *ušteda u porezu po osnovu amortizacije (TAB – Tax Amortization Benefit)* utvrđuje se na sledeći način:

- najpre se utvrđuje sadašnja vrednost uštede u porezu kao proizvod godišnje stope amortizacije nematerijalnog sredstva koje je predmet procene, diskontnog faktora i stope poreza na dobit; a zatim se:
- suma sadašnjih vrednosti ušteda u porezu tokom planskog perioda množi sa tzv. *Step-Up* – faktorom, kako bi se dobio iznos uštede u porezu po osnovu amortizacije. (Rzepka & Scholze, 2010, str. 304).¹²

Konačna fer vrednost nematerijalne imovine biće dakle procenjena kao zbir sadašnje vrednosti neto novčanik tokova pripisivih sredstvu koje je predmet procene i iznosa uštede u porezu po osnovu pretpostavljene amortizacije odnosnog sredstva.

Ilustrativni primer procene vrednosti „odnosa sa kupcima“ po metodi viška prinosa

Radi ilustracije prethodno opisanog postupka procene vrednosti nematerijalne imovine po metodi viška prinosa, u nastavku dajemo hipotetički primer procene *odnosa sa kupcima*.

Polazne pretpostavke: U poslovnoj kombinaciji stečen entitet ima izgrađene odnose sa kupcima zasnovane na dugoročnim ugovorima. Pri tome, najveći broj ugovora ima klauzulu mogućnosti opoziva u relativno kratkom roku. Zbog toga se očekuje da stopa napuštanja kupaca (stopa topljenja prihoda) bude 25% svake godine u odnosu na početnu. Iz tog razloga procenjeni korisni vek upotrebe postojećih odnosa sa kupcima iznosi 4 godine. U trenutku sticanja, zaključeni ugovori obezbeđuju prihode od 100.000 RSD, uz pretpostavljenu stopu rasta prihoda od 3% godišnje tokom planskog perioda. Troškovi proizvodnje i ostali operativni troškovi bez amortizacije za ugovorene isporuke iznose 86% od planiranih prihoda. Odnosi sa kupcima u velikoj meri zavise od trgovačke marke, koja po proceni donosi prinos od 1,50% na godišnjem nivou. Stopa poreza na dobit je 10%.

Fer vrednost sredstava koja doprinose generisanju novčanik tokova iz odnosa sa kupcima iznosi: osnovna sredstva 40.000 (stopa prinosa: 9%), obrtna sredstva 20.000 (stopa prinosa 7%), ostala nematerijalna imovina 5.000 (stopa prinosa 8%), radna snaga 6.000 (stopa prinosa 10%). Prosečna cena kapitala, kao diskontna stopa iznosi 10%.

¹² Utvrđivanje navedenih vrednosti, kao i *Step-Up* – faktora biće ilustrovano u primeru koji sledi.

Elementi obračuna	2012.	2013.	2014.	2015.
Prihodi od prodaje iz odnosa sa kupcima (stopa „topljenja“ 25%)	100.000	75.000	50.000	25.000
Prihodi od prodaje iz odnosa sa kupcima (stopa „rasta“ 3%)	100.000	77.250	53.000	27.250
- Troškovi (bez amortizacije)	86.000	66.435	45.580	23.435
= Poslovni rezultat	14.000	10.815	7.420	3.815
- Prinos na trgovačku marku	1.500	1.159	795	409
= Poslovni rezultat pre oporezivanja	12.500	9.656	6.625	3.406
- Porez na dobit	1.250	966	663	341
= Neto rezultat (NNT na nivou entiteta)	11.250	8.690	5.962	3.065
Sredstva koja doprinose NNT	Fer vredn.	return on		
osnovna sredstva	40.000	9%	3.600	
obrotna sredstva	20.000	7%	1.400	
ostala nemat. sr.	5.000	8%	400	
radna snaga	6.000	10%	600	
Ukupno (nivo entiteta) + 3% stopa rasta	6.000		6.180	6.360
Deo koji proističe iz odnosa sa kupcima (stopa „topljenja“ 25% godišnje)	6.000	4.635	3.180	1.635
NNT pripisiv odnosima sa kupcima	5.250	4.055	2.782	1.430
Diskontni faktor (stopa: 10%)	0,9091	0,8264	0,7513	0,6830
= Sadašnja vrednost NNT	4.773	3.351	2.090	977
Suma sadašnje vrednosti NNT	11.191			
<i>Obračun uštede u porezu po osnovu amortizacije</i>				
a) godišnja amortizaciona stopa (vek koriš.: 4 god)	0,25	0,25	0,25	0,25
b) diskontni faktor	0,9091	0,8264	0,7513	0,6830
v) stopa poreza na dobit	0,10	0,10	0,10	0,10
= SV uštede u porezu (a) h (b) h (v)	0,0227	0,0207	0,0188	0,0171
Suma SV ušteda u porezu	0,0793			
Iznos uštede u porezu po osnovu amortizacije	964	=(11.191 h 0,0793) / (1 - 0,0793)		
PROCENJENA VREDNOST ODNOSA SA KUPCIMA	12.155			

5. UMETO ZAKLJUČKA – MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA PRIZNAVANJA I VREDNOVANJA NEMATERIJALNE IMOVINE U POSLOVNOJ KOMBINACIJI

Prethodna razmatranja ukazuju na to da priznavanje i vrednovanje nematerijalne imovine predstavljaju poseban izazov za računovodstvenu profesiju kako u uslovima stabilnosti poslovanja, tako i u uslovima krize. Zahtevi tržišta u vremenu rastuće potrebe za informacijama o nematerijalnoj imovini, kao ključne determinante poslovnog uspeha mnogih preduzeća uslovljavaju potrebu za napuštanje strogih pravila opreznog bilansiranja. (Heidemann, & Hofmann, 2009, str. 74) Finansijski izveštaji, kao značajno sredstvo komunikacije sa postojećim i potencijalnim in-

vestitorima treba, prema shvatanju pojedinih autora, nedvosmisleno da prikažu sve relevantne potencijale uspeha oličene ne samo u materijalnoj, već i nematerijalnoj imovini. Interno generisana nematerijalna imovina ne može biti predmet priznavanja sve dok se ne verifikuje njena vrednost na tržištu u transakciji razmene (prodaje). To će se desiti u slučaju poslovne kombinacije kada sticalac u zamenu za prenesenu naknadu preuzima stečeni entitet (poslovanje) ili kontrolu nad njim, sa svim njegovim prepoznatljivim sredstvima i obavezama, uključujući i nematerijalnu imovinu. Nematerijalna imovina stečena u poslovnoj kombinaciji se shodno MSFI 3 priznaje po fer vrednosti ukoliko je ispunjen uslov njene prepoznatljivosti (koja postoji ukoliko nematerijalno sredstvo proističe iz ugovorno-pravnog osnova i/ili je odvojivo od entiteta, tj. poslovanja).

Navedenim uslovima za priznavanje nematerijalne imovine, stvorena je široka mogućnost vođenja računovodstvene (bilansne) politike do te mere da pojedini autori smatraju da se time gubi poverenje u pozdanost bilansa, odnosno da dolazi do njegovog „deobjektiviranja“. (Wehrheim & Fross, 2010, str. 93) Tako, na primer, postoji opasnost da i pored toga što je stečeno preduzeće nisko profitabilno, sticalac može da prizna neku stavku nematerijalne imovine (na primer, tehnologiju ili odnose sa kupcima) iako ona nema posebnog značaja za rentabilnost, ali se priznavanje ipak vrši sa ciljem dovođenja u zabludu korisnika informacija finansijskih izveštaja. (Tran, 2011, str.540)

Ipak, plaćanje više cene u odnosu na fer vrednost stečene neto imovine u poslovnoj kombinaciji zahteva da se razlika prizna kao gudvil. U tom smislu, opravdano je činiti pokušaj identifikovanja i priznavanja sve one nematerijalne imovine koja doprinosi realizaciji gudvila, respektujući, svakako, načelo značajnosti date stavke za korisnike finansijskih izveštaja. Priznavanje nematerijalne imovine odvojeno od gudvila ima za posledicu, međutim, i direktan upliv na buduće tokove rentabiliteta. Ovo pre svega iz razloga različitog tretmana pri njihovom naknadnom vrednovanju. Naime, dok je za priznatu prepoznatljivu nematerijalnu imovinu potrebno vršiti obračun amortizacije na konzistentnoj osnovi, gudvil podleže testu obezvređenja koji za rezultat ne mora da ima bezuslovno

knjiženje rashoda po tom osnovu. Od odnosa u kome će biti izvršeno priznavanje gudvila sa jedne, i ostale prepoznatljive nematerijalne imovine, sa druge strane, zavisi i volatilitet budućih dobitaka i, samim tim, poslovne performanse iskazane kroz različite pokazatelje. (Schilling & Vassalli, 2007, str. 717)

Problem vrednovanja nematerijalne imovine postoji usled nedostatka aktivnog tržišta za tu imovinu i, samim tim, cena razmene. Zbog toga se pribegava primeni različitih metoda vrednovanja, najčešće zasnovanih na prinostnom pristupu. Svakako da utvrđivanje inputa za primenu određenih metoda postavlja određene probleme i podrazumeva upliv subjektivizma procenjivača. Ipak, postupci koji se primenjuju treba da se zasnivaju na objektivnom sagledavanju svih činilaca koji određuju odgovarajući input. U kriznoj situaciji je taj problem još izraženiji. Tako, na primer, pri vrednovanju odnosa sa kupcima, neizvesnost njihovog opstanka može da utiče na pogrešnu procenu korisnog veka korišćenja datih odnosa, stopu njihovog napuštanja i sl.

Bez obzira na sva ograničenja u priznavanju i vrednovanju nematerijalne imovine, njeno obelodanjivanje odvojeno od gudvila svakako će doprineti većoj iskaznoj moći finansijskih izveštaja i zadovoljiti odgovarajući nivo informacionih potreba investitora i drugih zainteresovanih grupa.

Reference:

1. Arbeitskreis „Immaterielle Werte im Rechnungswesen“ der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V (2009): Immaterielle Werte im Rahmen der Purchase Price Allocation bei Unternehmenszusammenschlüssen nach IFRS – Ein Beitrag zur Best Practice, ZfBF-Sonderheft 60/09, herausgegeben von Axel Haller und Rüdiger Reinke, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf
2. Castedello, M. (2008), Fair Value-Bewertung ausgewählter immaterieller Vermögenswerte, in: Ballwieser, W., Beyer, S., Zelger, H. (Hrsg.), Unternehmensverkauf nach IFRS und US-GAAP – Purchase Price Allocation, Goodwill und Impairment-Test, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.
3. Denčić-Mihajlov, K. (2009), Strategija i taktika preuzimanja, Ekonomski fakultet, Niš.
4. Heidemann, J., Hofmann, M. (2009), Wertorientierte Berichterstattung zum Kundenkapital – eine empirische Analyse der DAX 30-Unternehmen, in: Zeitschrift für Planung&Unternehmenssteuerung Nr. 20/2009, Springer Verlag, Heidelberg.
5. Institut der Wirtschaftsprüfer (2011), IDW S 5: Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte, in: WPg Supplement 3/2011, Düsseldorf.
6. International Valuation Standards Council (2010), Guidance Note 4 – Valuation of Intangible Assets (revised 2010), London.
7. Kasperzak, R., Nestler, A.(2007), Zur Berücksichtigung des Tax Amortization Benefit bei der Fair Value-Ermittlung immaterieller Vermögenswerte nach IFRS 3, in: Der Betrieb, Heft 9/2007, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf.
8. Kramer, M. (2010), Ermessensspielräume bei der Fair-Value-Ermittlung immaterieller Vermögenswerte – Eine empirische Analyse, Gabler Verlag, Wiesbaden.
9. Kütting, K., Weber, C., Keßler, M., Metz, C. (2007), Der Fehlerbegriff in IAS 8 als Maßstab zur Beurteilung einer regelkonformen Normanwendung, in: Der Betrieb, 60. Jg., Beilage 7, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf.
10. Lündenbach, N. (2008), Unternehmenszusammenschlüssen, in: Haufe IFRS-Kommentar, Rudolf Haufe Verlag, Freiburg.
11. Lündenbach, N., Prusaczyk, P. (2004), Bilanzierung von Kundenbeziehungen in der Abgrenzung zu

- Marken und Goodwill, in: KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 5/2004, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf.
12. Madeja, F., Roos, B. (2008), Zur Bilanzierung immaterieller Vermögenswerte des Anlagevermögens nach BilMoG, in: KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 5/2010, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf.
 13. MRS 8, MRS 10, MRS 36, MRS 38, MSFI 3, MSFI 5, prevod, SRRS, Beograd, 2009.
 14. Mellen, C., M.; Evans, F., C. (2010), Valuation for M&A – Building Value in Private Companies, John Wiley&Sons, Inc.
 15. Moser, U. (2011), Bewertung immaterieller Vermögenswerte, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.
 16. Pellens, B., Fülbier, R. U. (2000), Ansätze zur Erfassung immaterieller Werte in der kapitalmarktorientierten Rechnungslegung, in: Baetge, Jörg (Hrsg.): Zur Rechnungslegung nach International Accounting Standards, IDW-Verlag, Düsseldorf.
 17. Reimsbach, D. (2011), Der Kapitalisierungszins bei der Fair Value-Ermittlung von immateriellen Vermögenswerten – WACC versus WARA, in: KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 5/2011, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf.
 18. Rzepka, M., Scholze, A. (2010), Die Bewertung kundenorientierter immaterieller Vermögenswerte im Rahmen von IFRS 3, in: KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 6/2010, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf.
 19. Schilling, M., Vassalli, P. (2007), Fragestellungen zur Umsetzung von IFRS 3 – Eine Praxisuntersuchung, in: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 10/2007, Zürich.
 20. Tran, D. H. (2011), Bilanzierung immaterieller Vermögensgegenständen nach BilMoG – Normative Erkenntnisse empirischer Befunde, in: KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 11/2011, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf.
 21. Vettiger, T., Hirzel, C. (2009), Praktische Umsetzung der IFRS-Richtlinien zu Unternehmenskäufen, in: Finanz- und Rechnungswesen, Jahrbuch 2009, von Conrad Mayer und Dieter Pfaff, Weka, Zürich.
 22. Wehrheim, M., Fross, I. (2010), Erosion handelsrechtlicher GoB durch das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz, in: ZfB Nr. 1/2010, Gabler Verlag, Wiesbaden.
 23. Wolz, M. (2002), Materiality, Prüfungsrisiko und Prüfungsumfang: Ein Beitrag zur Steigerung der Effizienz des Prüfungsprozesses, Habil., Duisburg, Essen.
 24. Zülch, H., Wünsch, M. (2008), Aufgaben und Methoden der indikativen Kaufpreisallokation (pre-Deal-Purchase Price Allocation) bei der Bilanzierung von Business Combinations nach IFRS 3, in: KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 7-8/2008, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf.

Summary:

Intangible Assets Linked to Consumers-Acknowledgement and Evaluation in The Business Combination Detached from Goodwill

Dejan Spasić

The development of International Financial Reporting Standards causes new challenges for accounting as a profession. One of those challenges refers to business combinations treatment in accounting and the related possibility of recognizing intangible assets detached from goodwill. As it usually represents internally generated intangible assets to which the recognition principle cannot be applied according to IAS 38, the author focuses on conditions under which it can be recognized in financial reports of the acquirer in business combination, accord-

ing to IFRS 3. Apart from that, the significant attention is dedicated to the methods for determining the fair value of recognizable intangible assets. As the application of market-based methods, the focus in this paper is on income-based methods and their applicability for consumer-related intangible assets valuation. Limitations in using methods for intangible assets valuation both in stable and crisis conditions are presented at the end of this paper.

Keywords: Intangible assets, consumers, evaluation, business combination, goodwill

Zahvalnost:: Rad je prezentovan na 43. Simpozijumu “Računovodstvo i poslovne finansije u savremenim uslovima poslovanja”, Zlatibor 2012. godine. Uz saglasnoast organizatora skupa SRRS i autora rad je publikovan u časopisu Marketing.

Kontakt:

Dejan Spasić

Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
Trg Kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, Niš
dejan.spasic@eknfak.ni.ac.rs

Percepcija modnih brendova od strane potrošača u Srbiji

Ivana Ostojić

Apstrakt: Fenomen mode je oduvek izazivao pažnju, ali ova tema nikada nije bila aktuelna kao u vremenu u kojem živimo. Modna industrija prožima sve aspekte ljudskog društva i na najbolji način oslikava vreme u kojem živimo. Globalizacija mode i internacionalizacija poslovanja u modnoj industriji uslovile su seljenje važnih poslovnih funkcija u zemlje sa znatno jeftinijom cenom svih resursa što je uticalo na redukciju cene koštanja modnih proizvoda. Tekstilna industrija Srbije, koja je nekada bila uspešna grana prerađivačke industrije, danas je suočena sa inostranom konkurencijom koja je uspela da se pozicionira na domaćem tržištu i privuče širok krug potrošača. Za potrebe prezentovanja aktuelne situacije u modnoj industriji Srbije biće predstavljeno istraživanje u kojem se ispituju preferencije potrošača kada su u pitanju modni brendovi i utvrđuju faktori koji usled kupovine najdominantnije utiču na njihovo ponašanje. Posmatrajući karakteristike brenda (kvalitet, cena, dizajn, udobnost, prestiž), utvrđuju se razlike u vrednovanju faktora izbora odevnih predmeta od strane ispitanika u zavisnosti od njihovog pola, starosti i tržišta na kojem kupuju. U radu će biti prezentovana studija slučaja u kojoj se prikazuje na koji način potrošači iz Srbije i inostranstva percipiraju modni brend Mona.

Ključne reči: modni brend, modna industrija, percepcija brenda, odlučivanje o kupovini

1. AKTUELNO STANJE U MODNOJ INDUSTRIJI

U poslednje dve decenije internacionalizacija poslovanja u modnoj industriji je postala jedan od krucijalnih faktora rasta modnih kompanija koje se međusobno bore i na mnogobrojne načine pokušavaju da pronađu put do inostranih tržišta. Zasićenost domaćom tražnjom podstiče uspešne modne kompanije da proširuju svoje poslovanje i van granica zemlje kako bi ostvarile rast prodaje i profita. Neki od mehanizama koje modni maloprodavci biraju za ulazak, razvoj i distribuciju svojih brendova se može bazirati na klasičnom izvozu, franšizingu, zajedničkim ulaganjima sa lokalnim kompanijama, licencnim aranžmanima, osnivanju sopstvenih filijala i sl. Izbor zavisi od specifičnosti imovine kompanije i vrednosti brenda, finansijske sposobnosti kompanije, posedovanja internacionalnog iskustva neophodnog za poslovanje na ino-tržištima, karakteristika strane zemlje (rizik, kulturološke osobenosti, ograničenja vlade, potencijal tržišta, konkurencija). Vizija upravljanja modnim brendom je učiniti ga prepoznatljivim, poznatim i omiljenim potrošačima u bilo kojoj zemlji (Lu, Karpova & Fiore, 2011, str. 58).

Možemo konstatovati da je globalizacija ponudila nove vrednosti za koje svi znaju i da danas više ništa nije lokalno i karakteristično samo za jednu sredinu. I na našim prostorima već dugi niz godina su prisutni najpoznatiji svetski modni brendovi, izražena je velika mobilnost ljudi i poseta poznatih svetskih destinacija više nije tako nepristupačna. Na taj način potrošači imaju mogućnost da kupuju poznate brendove i nose firmiranu garderobu čiji predstavnici nisu zastupljeni u Srbiji. Putem globalnih medija koji predstavljaju glavno sredstvo za prodor modnih brendova u nove zemlje, dostupan je veliki broj modnih sadržaja.

Globalizacija, koja se ogleda u brzom i nezaustavljivom napretku informacionih tehnologija, deregulaciji tržišta i redukciji transportnih troškova, suočava modnu industriju sa velikim izazovima koji dovode u pitanje njen opstanak i efikasnost poslovanja i time značajno usporavaju njen razvoj (Puig, Marques & Ghauri, 2009, str. 693). Ovakva situacija je zastupljena od 70-ih godina 20. veka u razvijenim zemljama, najviše zbog uvoza jeftinih tekstilnih proizvoda iz zemalja u kojima su proizvodni troškovi u ovoj grani bili daleko manji. Nasuprot tome, u zemljama u razvoju, a naročito na području Azije, zaposlenost i kapaciteti tekstilne industrije rastu. Ona je odigrala veoma važnu ulogu u razvoju 130 zemalja u razvoju, od koji su mnoge postale aktivni partneri u globalnoj

tekstilnoj proizvodnji i čiji pokazatelji zaposlenosti i izvozne performanse direktno zavise od njenog progressa. Danas se kao najveći proizvođači pamučnih tkanina i odeće ističu Kina i Indija. Pored pomenu te dve zemlje, veliki proizvođači tekstilnih proizvoda su i SAD, Rusija, Brazil i Italija. Sa druge strane, SAD predstavlja ujedno i najvećeg uvoznika tekstila i odeće u svetu, čiji uvoz premašuje uvoz Evrope za 50%, a uvoz Japana za 300% (Seyoum, 2010, str. 151,160).

Zaokret u poslovanju modnih kompanija se ogleda i u izmeštanju nekih od ključnih poslovnih funkcija u zemlje sa nižim troškovima radne snage. U želji da maksimalno redukuju cenu koštanja svojih proizvoda, mnoge kompanije su prestale da se bave proizvodnjom i da je premeštaju u zemlje koje poseduju dovoljno resursa, a čija je cena minimalna. Ova situacija je u velikoj meri povezana sa usponom kineske privrede koja podrazumeva da kineske kompanije postaju lideri u proizvodnji za poznate brendove, a Kina sinonim za optimalnu alokaciju resursa (Olds, 2009, str. 926-928). Samo kompanije sa većom dodatnom vrednošću svojih poslovnih aktivnosti uspevaju da odole ovakvim trendovima. Zajedničke strategije diversifikacije i inovacije se smatraju ključnim za tekstilne kompanije u postojećim uslovima poslovanja (Puig, Marques & Ghauri, 2009, str. 694).

Sa druge strane, ne može se zanemariti praksa eksploatacije radne snage od strane uspešnih modnih kompanija. Mnoge od njih su svoju proizvodnju stacionirale u nerazvijenim zemljama, u kojima su zakoni o radu i radnim pravima manje rigorozni i omogućavaju isplatu minimalnih nadnica, produženo radno vreme, neprimerene uslove rada, eksploataciju dece i sl. Poznati brendovi koji čije se ime dovodilo u vezu sa pomenutim fenomenom su *Nike*, *Reebok*, *Adidas*, *Gap*, *Levi Strauss*, *Puma*, *Ralph Lauren* i sl. Istraživanja su pokazala da su takve kompanije naišle na oštru osudu kod potrošača koji su izbegavanjem kupovine njihovih brendova upućivali na korporativnu društvenu odgovornost kao značajnu determinantu uspeha modnih kompanija (Shaw et al., 2006, str. 429-432). Potrebno je istaći da u današnje vreme u modnoj industriji postoje dva osnovna strategijska pravca. Sa jedne strane zastupljeni su jaki globalni brendovi i kompanije od kojih neke usmeravaju svoje proizvode masovnom tržištu ili tržišnim segmentima, dok sa druge strane postoje tekstilne kompanije koje se bave masovnom proizvodnjom jeftinijih brendova.

Veblenov koncept „novčane lepote“ ističe da što je neki proizvod skuplji, to je lepši i poželjniji za potrošače (Juggessur & Cohen, 2009, str. 387). Kompanije investiraju značajna finansijska sredstva kako bi iz-

gradile modni brend koji se odlikuje prestižom i ekskluzivnošću. Da bi brend bio i percipiran na taj način u javnosti, potrebno je da bude veoma popularan, ali ne i dostupan širokom krugu potrošača. Upravo ovaj disparitet između dostupnosti i popularnosti predstavlja podsticaj za stvaranje kopija. U tom smislu, što kompanija kreira prestižniji modni brend, to je veća verovatnoća njegovog kopiranja. Vlasnici originalnog brenda u takvim situacijama osećaju gubitak ekskluzivnog vlasništva nad brendom koji može u nekim slučajevima rezultirati i njegovim napuštanjem (Commuri S., 2009, p. 86). Ova činjenica sve više smanjuje šanse globalno orijentisanim kompanijama da izgrade i održe vrednost svojih modnih brendova. Kompanije se mogu suočiti sa ovim problemom identifikovanjem i kažnjavanjem maloprodavaca, pokušajem da piratske brendove transformišu u legitiman biznis ili uništavanjem kapaciteta za proizvodnju kopija brenda (Milovanović, Barac & Anđelković, 2011, str. 32).

Ako se napravi osvrt na stanje u Srbiji, može se istaći da je tekstilna industrija predstavljala jednu od najuspešnijih grana prerađivačke industrije. Zanimljiv je podatak da je 1990. godine zapošljavala oko 180 000 radnika, što je predstavljalo 7,5 % ukupnog broja zaposlenih u Srbiji, odnosno više od 14% zaposlenih u industriji. Učešće tekstilne industrije u društvenom proizvodu Srbije je iznosilo 4,3%, a u stvaranju društvenog proizvoda industrije 8,5%. Učešće tekstilne industrije u ukupnom izvozu Srbije je iznosilo 17,2%, dok se učešće u ukupnom uvozu kretalo u iznosu od 11,5% (Statistički godišnjak Jugoslavije, 1991, str. 269-280).

Međutim, tekstilna i modna industrija Srbije doživljavaju značajan preobražaj. Trenutno apsorbuju veliki broj niskokvalifikovane i jeftine radne snage koja je pretežno ženskog pola, karakteriše ih zastarela oprema i infrastruktura, ostvaruju slab plasman proizvoda na domaćem tržištu usled niske kupovne moći potrošača i nelojalne konkurencije uvozne tekstilne robe. Modna industrija Srbije je suočena i sa stranim konkurentima koji su uspeli da se pozicioniraju na našem tržištu i privuku potrošače. Takođe, karakteriše je i nedostatak uspešnih brendova koji su oznaka visokog kvaliteta i sofisticiranosti, brendova koji „probijaju“ granice, koji poseduju pozitivni „made in“ efekat i koji u potrošačima bude spremnost da plate višu cenu.

Gotovo sva tekstilna oprema je uvoznog karaktera (preko 95%), a zastupljena je i velika zavisnost od uvoza najvažnijih sirovina (posebno pamuka, svile i kvalitetnih boja), kao i okretanje poslovanja dorade tzv. „lohn“ poslovanja, koji se pozitivno manifestuju

na izvoz, ali ih treba posmatrati samo kao jednu prelaznu fazu i priliku za premošćavanje trenutnog stanja u tekstilnoj i modnoj industriji. (Urošević, Đorđević & Cvijanović, 2009, str. 113). Proizvodnja tekstila 2011. godine beleži pad od skoro 12% u odnosu na prosek prethodne godine, dok je proizvodnja odevnih predmeta povećana za 4,4%, a proizvodnja kože i predmeta od kože za svega 1,4% (Statistika industrije, 2011, str. 2-4). Bruto domaći proizvod tekstilne industrije kao najznačajniji makroekonomski agregat koji iskazuje snagu i stabilnost tekstilne industrije jedne zemlje čini svega 0,64% ukupnog BDP-a Srbije (Statistički godišnjak Srbije, 2011, str. 119-121).

Zarade u tekstilnoj industriji su znatno niže od prosečnih zarada u Republici Srbiji (oko 20 000 din), ne dostižu čak ni polovinu proseka (Republički zavod za statistiku, 2012, str.1-3). Zastupljena je i nepovoljna starosna struktura zaposlenih, pri čemu preovladavaju stariji od 45 godina i može se primetiti nezainteresovanost maldih ljudi (Urošević, Đorđević & Cvijanović, 2009, str. 107). Jedno od osnovnih obeležja makroekonomskih kretanja nakon 2000. godine jeste zastupljenost visokog spoljnotrgovinskog deficita tekstilne industrije, u prilog čemu govori i pokrivenost uvoza izvozom za 2011. godinu koja iznosi 66,9%. Prema mišljenju pojedinih stručnjaka, mogući pravci razvoja tekstilne i modne industrije Srbije ogledaju se u sledećem (Privredna komora Srbije, 2006, str. 80-85):

- jačanje konkurencije na međunarodnom tržištu i dalja liberalizacija domaćeg tržišta,
- pristupanje Evropskoj uniji,
- rast kupovne moći domaćeg stanovništva, što vodi rastu tražnje za proizvodima tekstilne industrije i rastu realnih zarada u tekstilnoj industriji,
- dalja tehnološka unapređenja proizvodnih procesa,
- uvođenje novih procesa i inoviranje upravljačkih tehnika,
- skraćivanje životnog ciklusa proizvoda,
- promena strukture proizvodnje (uvođenje novih proizvoda, proizvodnja proizvoda sa višom dodatnom vrednošću i sl.),
- podizanje nivoa investicija,
- mnogobrojni vidovi saradnje proizvođača poput klastera i regionalnih udruženja,
- efikasna zaštita od neregularnog uvoza i suzbijanje sive ekonomije,
- promocija srpske tekstilne industrije,
- jačanje mera podrške razvoju sektora malih i srednjih preduzeća.

2. ANALIZA IZABRANIH MODNIH BRENDOVA U SRBIJI

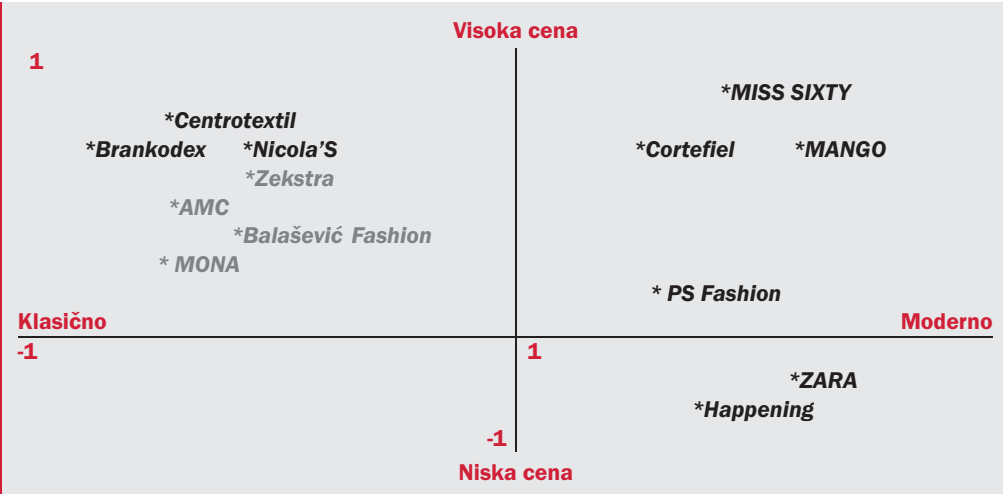
U ponudi proizvoda koji su sličnog kvaliteta, velikom broju kompanija koje ne ograničavaju svoje poslovanje samo na lokalni nivo, već su orijentisane i na prezentaciju svojih brendova potrošačima na novim tržištima, sasvim je izlišno govoriti o tome koliko je važno da novi proizvod poseduje određenu crtu u nečemu što nije obuhvaćeno već afirmisanim brendovima. Na taj način se skreće pažnja na izrazit kvalitet ponude i na zadovoljenje potreba kupaca na način koji oni doživljavaju kao jedinstven i vidno bolji od ostalih. Osnovne vrednosti koje brend treba da poseduje određuju njegovu suštinu koja dominantno utiče na vrednost brenda i na njegovo pozicioniranje u očima potrošača koji pripadaju ciljnom segmentu (Veljković, 2010, str. 82). Ovo je takođe veoma važno i za modne brendove od kojih se očekuje doslednost u ispunjavanju određenih očekivanja potrošača u kojima se javlja osećaj zadovoljstva i pre nego što kupe određeni modni brend, jer tačno znaju šta treba od njega da očekuju.

Kako bi se na adekvatan način analizirala tržišna pozicija modnih kuća u Srbiji, potrebno je istražiti koji su to značajne karakteristike, odnosno dimenzije na osnovu kojih ciljni potrošači ocenjuju i percipiraju modne proizvode datih kompanija. Veoma važno pitanje je da li će modni brend zauzeti željenu poziciju u svesti potrošača jer pozicioniranje ne predstavlja ono što kompanija radi sa svojim proizvodima i uslugama, već sa svešću potrošača o njoj i njenoj ponudi (Veljković S., 2010, str. 87). Dimenzije koje se smatraju značajnim za potrošače i na osnovu kojih se može sagledati pozicija kompanija iz oblasti modne industrije su vezane za cenu - *niska ili visoka* i dizajn modela - *klasičan ili moderan*. Prikazujući grafički analizirana zapažanja potrošača kreirana je mapa percepcije modnih kompanija u Srbiji, što pokazuje Grafikon 1.

Sa povećanim izborom modnih brendova potrošači imaju mnogo različitih načina da raspodele svoja novčana sredstva. Kompanijama su potrebne tačne informacije o njenim konkurentima, a neposredan konkurent kompanije je onaj koji najviše liči na nju samu (Kotler, 1991, str. 109). Ako pažljivo pogledamo mapu percepcije, možemo uvideti koji su to konkurentski modni brendovi, jer ciljni potrošači teže prave razliku među njima koristeći se navedenim dimenzijama. Iz tog razloga su ti modni brendovi na prikazanoj mapi percepcije znatno bliže pozicionirani.

Ono što nam prvo privlači pažnju jeste to da u donjem levom kvadrantu nije zastupljena intenzivna konkurencija i da bi novonastale modne kompanije

GRAFIKON 1. Mapa percepcije modnih kompanija u Srbiji



imale mogućnost da pronađu atraktivnu poziciju u njemu i privuku taj segment potrošača. Druga opcija koja se nameće jeste da postojeće modne kuće izvrše repozicioniranje i unesu izmene u svoj asortiman i koriguju cene u skladu sa platežnom sposobnošću datog segmenta potrošača.

Modni brendovi koji su izabrani za analizu su *Balašević Fashion*, *Mona*, *Afrodite Mode Collection* i *Zekstra*. U pitanju su brendovi koji su proizvedeni u Srbiji, a ne samo uvezeni tekstilni proizvodi iz inostranstva koje kompanije podvode pod svoj brend, što je karakteristično za većinu ostalih brendova koji su plasirani na domaćem tržištu. Na primer, kompanija *Nicola'S* uvozi svoje prodajne artikle iz Italije, kompanija *PS Fashion* se javlja kao proizvođač jednog dela kolekcije, ali je ujedno i uvoznik nebrendirane robe iz Kine koju podvodi pod svoj brend. Brend *Happening* je grčkog porekla, gde se kolekcija dizajnira i obavlja najveći deo njene proizvodnje, a preostali manji deo kolekcije se proizvodi u Makedoniji. Kompanije *Zara* i *Mango* obuhvataju širok spektar prodajnih artikala koji potiču iz Kine, Indije, Indonezije, Maroka, Turske, Vijetnama, Španije, Egipta. U nastavku izlaganja biće više reči o primenjenim strategijama brendiranja izabranih konkurentskih modnih kompanija.

Kompanija *Mona* primenjuje strategiju ekstenzije brenda koristeći njenu podopciju proširenje brenda koja podrazumeva da se postojeće ime brenda koristi za nove kategorije proizvoda. Modna kuća je želela da izvrši disperziju rizika i diverzifikuje svoj portfolio proširenjem delatnosti i na turizam i ugostiteljstvo izgradnjom nekoliko hotela. Turizam predstavlja jednu od najperspektivnijih grana u Srbiji koja za sobom povlači razvoj više privrednih delatnosti, od poljoprivrede i prehrambene industrije do industrije zabave.

Reč je o potpuno drugačijem tipu biznisa koji na ovaj način lakše stiče prepoznatljivost i prihvatanje na tržištu i time izostavlja troškove promocije koji bi bili neophodni u suprotnom slučaju kada bi se kreirao imidž potpuno novog brenda. Reč je dakle, o brend kišobranu koji predstavlja korporativni brend *Mona* i pod čijim okriljem preduzeće razvija više različitih brendova. Primenljiva je strategija izvornog brenda kao njena opcija jer proizvodi poseduju brend kompanije koji je već priznat u širokim krugovima potrošača i poslovnih partnera. Sve prethodno navedeno ukazuje na to da kompanija primenjuje strategijsku opciju „brendiranje kuće“ (pod korporativnim brendom se prodaju svi proizvodi iz asortimana).

Kao druga strategija brendiranja koja se primenjuje u ovoj modnoj kući jeste strategija kobrendiranja sa poznatom teniserkom Jelenom Janković. Podrška slavni ličnosti sve više postaje popularan pristup u građenju imidža brenda i razlikovanja od konkurencije u smislu privlačenja i održavanja pažnje potrošača i kreiranja pozitivnih brend asocijacija (Carroll, 2008, str.150). Kroz pomenutu strategiju Jelena Janković iskazuje svoj talenat i stiče popularnost i publicitet, istovremeno šireći pozitivnu sliku o modnom brendu *Mona*. Partnerstvo će postojati dok su zadovoljeni obostrani interesi, tj. dok brend uspešno pronalazi put do potrošača u zemlji i inostranstvu, a poznata teniserka svojom igrom i talentom predstavlja dostojnog ambasadora Srbije u svetu.

Kompanija *Balašević* (www.balasevicfashion.com) pored modne kuće poseduje i turističko-ugostiteljske objekte, što govori da je reč o kompaniji koja je po poslovnoj orijentaciji slična kompaniji *Mona*. Ona je takođe izabrala da njen korporativni brend bude vidljiv potrošačima jer on poseduje znatno više osnova

za diferenciranje zahvaljujući prevashodno svojoj prepoznatljivosti i kredibilitetu. Iz tog razloga arhitektura ima izgled „brendirane kuće“ a korišćena strategija je ekstenzija brenda i to opcija proširenje brenda. Pozitivni efekti ostavreni u oblasti turizma i ugostiteljstva se prelivaju i na korporativni brend i povećavaju njegovu vrednost što pozitivno utiče i na tržišnu kapitalizaciju kompanije. Uštede u troškovima su značajne jer se kao podloga za širenje biznisa koristi već afirmisani brend i na osnovu njega stečen publicitet.

Takođe je reč o strategiji brend kišobrana gde krovni brend olakšava osvajanje novih tržišta i snižava značajno troškove marketinga. Naravno, kompanija Balašević, kao i kompanija Mona, poseduje granice u širenju svog biznisa i prodora na nova nepovezana tržišta i ne stavlja pod isti kišobran mnoštvo različitih proizvoda koji bi oslabili snagu korporativnog brenda. U pitanju je horizontalno širenje kompanija pri kojem korporativni brend i dalje ostaje garant kvaliteta. Ovde je takođe reč o strategiji izvornog brenda kao varijanti brend kišobrana. Prethodno izlaganje navodi na razmišljanje u pravcu saradnje dve pomenute modne kuće i povezivanja njihovih asortimana, kako bi se pospešila prodaja i jednog i drugog brenda.

Veoma je važno istaći specifičnosti poslovanja modne kuće *Afrodite Mode Collection* (AMC) koja je uvidela sve prednosti franšizinga i još 2000. godine ga uvela u svoj strateški koncept poslovanja. Potpisivanjem ugovora o franšizingu, AMC kao vlasnik robne marke i vizuelnog identiteta koji je prepoznatljiv na tržištu, prenosi franšizing partneru sva svoja znanja, iskustva i tehnologiju. Zahvaljujući zajedničkoj marki koja ih povezuje, franšizna mreža brzo gradi identitet i reputaciju u očima kupaca čime se ostvaruju interesi obe strane. Kompanija AMC na ovaj način dolazi do potrebnih finansijskih resursa, kvalifikovanog i motivisanog rukovodećeg kadra, prodajnih objekata na primamljivim lokacijama, proširuje poslovanje i na međunarodnom nivou, ostvaruje značajan profit bez ulaska u visok rizik kapitala, postiže velike uštede za sve u lancu usled kupovine za ceo sistem, stiče prednost nad konkurencijom. Sve faze u procesu proizvodnje, distribucije i promocije su standardizovane. Preduzeća-primaoci franšize ne ulažu u brend i tehnologiju proizvodnje, na sigurniji način započinju privatni posao, a dobijaju i podršku stručnog tima AMC. Putem franšizing sistema kompanija stimuliše otvaranje malih privatnih preduzeća i podstičući razvoj preduzetništva daje značajan doprinos društvu (www.amcafrodita.rs).

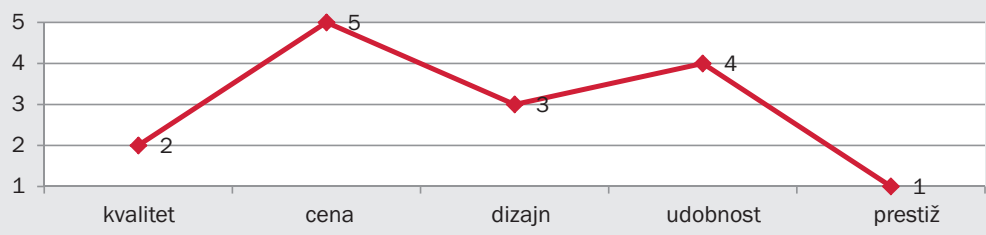
Kompanija *Zekstra* u svom poslovanju primenjuje takođe strategiju ekstenzije, tj. proširenja brenda, ali

je u pitanju varijanta novi brendovi pri čemu se poslovanje proširuje na potpuno nove kategorije proizvoda. Ova strategija je karakteristična za kompanije koje do novih brendova dolaze pre svega pripajanjem dotle samostalnih kompanija, što je u ovom slučaju i potvrđeno. *Zekstra* Grupa je svoje poslovanje izuzev modne industrije proširila i na izdavaštvo i trgovinu kancelarijskim i školskim priborom, proizvodnju životinjske hrane, veterinarskih lekova i vakcina i na prehrambenu industriju. Takođe, kompanija *Zekstra* se javlja i kao generalni zastupnik nekoliko svetski poznatih modnih brendova (www.zekstra.rs).

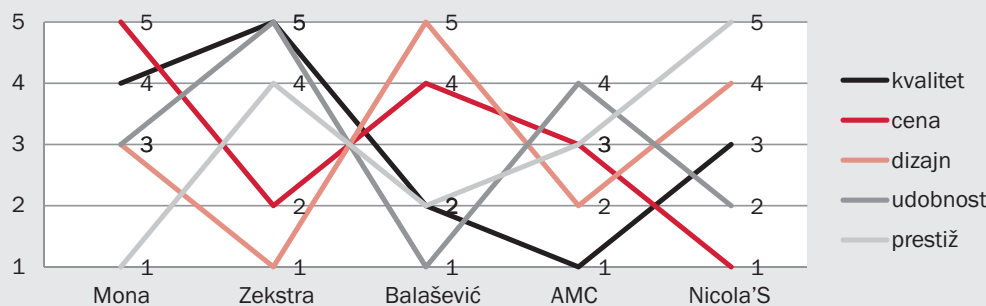
Kako bi se na adekvatan način sagledala pozicija konkurentskih modnih brendova u Srbiji, pozvaćemo se na rezultate sprovedenog istraživanja u kojem se ispituju preferencije potrošača kada su u pitanju modni brendovi (Ostojić, 2011, str. 100-102). U upitniku se od ispitanika tražilo da dodele rangove od 1 (najgore) do 5 (najbolje) konkurentskim modnim brendovima (*Mona*, *Balašević Fashion*, *Afrodite Mode Collection* i *Zekstra*) uzimajući u obzir karakteristike modnog brenda (kvalitet, cena, dizajn, udobnost, prestiž) i time ukažu na poziciju pomenutih konkurentskih brendova u očima potrošača. Pre nego što grafički prezentujemo poziciju konkurentskih modnih brendova u Srbiji (Grafikon 3), važno je istaći koje karakteristike brenda ispitanici smatraju primarnim usled donošenja odluke o kupovini. U jednom od pitanja iz upitnika je traženo od ispitanika da izraze svoj stav o tome koliko su im usled kupovine važne sledeće karakteristike brenda: kvalitet, cena i uslovi plaćanja, dizajn i konstrukcija modela, udobnost brenda i njegova simbolizacija prestiža. Potrošači su rang 1 dodeljivali najmanje važnoj performansi, dok je rang 5 oznaka za najbitniju performansu brenda prilikom kupovine. Istraživanje je pokazalo da je ispitanicima iz Srbije na prvom mestu cena modnog brenda, zatim udobnost, dizajn, kvalitet i na poslednjem mestu je prestižni karakter brenda o čemu govori Grafikon 2.

Najveći udeo potrošača iz Srbije smatra cenu odlučujućim faktorom pri kupovini modnog brenda i upravo uzimajući u obzir ovu osobinu brenda dodeljuje najviši rang brendu *Mona*, obezbeđujući mu bolju poziciju u odnosu na sve ostale konkurentske brendove. Ispitanici iz Srbije su rang 5 za kvalitet dodelili brendu *Zekstra*, za dizajn brendu *Balašević*, za udobnost, takođe brendu *Zekstra* i za prestiž brendu *Nicola'S*. Veoma je važno naglasiti da je u kompaniji *Mona* 78% artikala namenjeno ženskoj populaciji, modna kuća *Balašević* poseduje asortiman koji je u celosti naklonjen ženskoj populaciji, kompanija *AMC* poseduje 75% ženskih artikala, u kompaniji *Zekstra* je

GRAFIKON 2.
Rangovi dodeljeni karakteristikama brenda modnih proizvoda od strane ispitanika iz Srbije



GRAFIKON 3. Pozicija konkurentskih modnih brendova



približno učeće muških i ženskih modela, dok je kod kompanije Nicola'S 57% asortimana namenjeno muškarcima. Uzimajući u obzir ovu konstataciju, nameće se potreba naglašavanja da navedene kompanije nisu podjednaki konkurenti. Takođe, upitnici su popunjavani u prodajnim objektima modne kuće Mona i ispitanici su prevashodno posetioци prodajnih objekata i potrošači brenda Mona, tako da moramo uzeti u obzir činjenicu da se verovatno javlja određena pristrasnost prilikom poređenja konkurentskih modnih brendova.

3. STUDIJA SLUČAJA: PERCEPCIJA MODNOG BRENDNA MONA

Za potrebe prezentovanja aktuelne situacije u modnoj industriji Srbije i percepcije modnog brenda Mona, biće korišćeno pomenuto istraživanje čiji je cilj ispitivanje preferencija potrošača kada je reč o modnim brendovima (Ostojić, 2011, str. 86-114). Takođe, jedan od prioriteta jeste utvrđivanje relevantnih faktora koji usled kupovine i donošenja odluke o istoj najdominantnije utiču na potrošače.

Potrebno je pokazati koliko su određene karakteristike brenda (cena, kvalitet, dizajn, udobnost, prestiž) kupcima važne i koliko one utiču na njihovu odluku o kupovini opredeljujući ih za konkretan modni brend. Treba naglasiti potrebu i značaj da kompanije iz oblasti modne industrije prate preferencije ciljne grupe potrošača i njima podređuju svoje aktivnosti čime utiču na ostvarenje uspešnih poslovnih rezultata i performansi.

U istraživanju je primenjen metod sistematskog neeksperimentalnog istraživanja na osnovu uzorka – anketiranje. Istraživanje je sprovedeno na prigodnom uzorku, koji je činilo 100 ispitanika sa prebivalištem na teritoriji Republike Srbije i 50 ispitanika sa prebivalištem na teritoriji Republike Makedonije, Belorusije, Crne Gore i BiH. Od toga, 75% ispitanika je ženskog pola, dok ispitanici muškog pola učestvuju u istraživanju sa 25%. Uzrast ispitanika se kretao između 19 i 65 godina, a prosečna starost ispitanika je 45 godina. Kao što je već istaknuto, ispitanici su samostalno popunjavali upitnik, koji je bio postavljen u prodajnim objektima modne kuće Mona. S obzirom na to da je istraživanje obavljeno u martu 2011. godine, na prigodnom uzorku, potrebno je dobijene rezultate posmatrati kao aproksimaciju rezultata koji bi bili dobijeni usled zastupljenosti reprezentativnog uzorka.

Modna kuća Mona je želela da istraži na koji način potrošači percipiraju brend i koje su njihove glavne asocijacije (stavovi, mišljenja, verovanja, emocije, iskustva) na pomenuti brend. U želji da utvrdi da li je imidž brenda pozitivan i koje su to fundamentalne koristi i atributi koji se povezuju sa brendom, izrađena je mentalna mapa brenda (Ilustracija 1).

Tehnika koja je korišćena za otkrivanje asocijacija potrošača je jednostavna i bazirala se na njihovom intervjuisanju usled kupovine i otkrivanju ključnih termina koji su im se javljali pri spominjanju ovog brenda. Možemo videti da potrošači na prvom mestu povezuju modnu kuću Mona sa proizvodima od kože posmatrajući je trenutno kao glavnog proizvođača na domaćem tržištu.

ILUSTRACIJA 1.

Mentalna mapa
brenda kompanije
Mona*

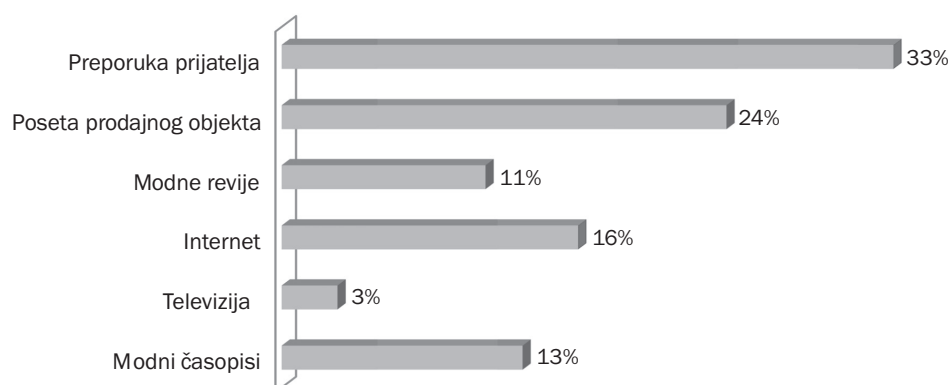


* Korišćena je studija menadžmenta modne kuće Mona

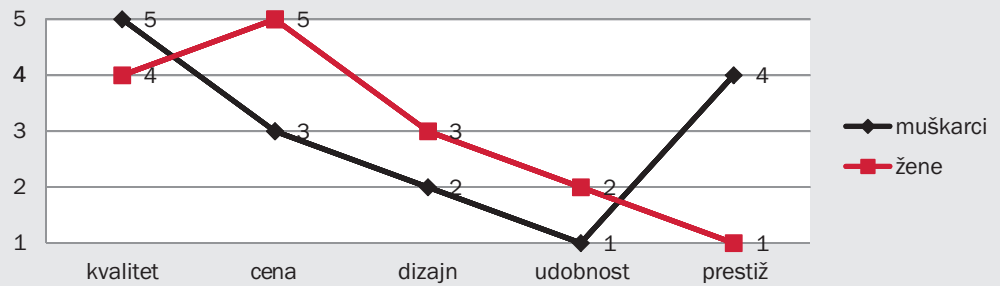
Ispitanici kao najčešći razlog kupovine modnog brenda Mona navode poslovne prilike (61%) i najveći broj njih (48%) kupuje brend jednom mesečno (često). Takođe, 59% ispitanika svoj životni stil opisuje kao orijentaciju na moć i ugled (imati značajno i priznato mesto u društvu i uticati na druge), dok se za hedonistički stil (prepuštiti se sadašnjosti i uživati u zadovoljstvu) opredelilo 26%, a za utilitarni 15% ispitanika (raditi, delovati, ispoljiti svoje umeće, štedeti novac i trošiti ga za korisne stvari). Više od 30% ispitanika se opredeljuje za modni brend prema preporuci prijatelja, njih 23% donosi odluku o kupovini na osnovu posete prodajnih salona i upoznavanja sa asortimanom, dok 16% ispitanika prati poslovni i razvojni put modnih kompanija putem Interneta, što nam i ilustruje Grafikon 4.

U istraživanju su predstavljene i preporuke potrošača u cilju unapređenja poslovanja kompanije Mona. Kao performanse brenda koje je potrebno podići na viši nivo navedene su aktivnosti češćih sprovođenja akcijskih sniženja (27% ispitanika je zaokružilo ovaj odgovor). Ispitanici navode da kompanija ne sprovodi letnje i zimske rasprodaje koje su karakteristične za ostale modne brendove. Interesantno je i to da ostale kompanije uvoze modne brendove i izdvajaju značajna finansijska sredstva za njihovo skladištenje, tako da iz tih razloga smatraju rentabilnijom odlukom njenu prodaju po nižoj ceni. Sa druge strane, kompanija Mona poseduje sopstvene fabrike i skladišta za čuvanje neprodanih proizvoda, ali i pored toga, pritisak na finansije kompanije je značajan. Po mišljenju 18% ispitanika, unapređenje brenda Mona je potrebno iz-

GRAFIKON 4. Uticaj izvora informacija na kupovinu modnog brenda



GRAFIKON 5.
Rangovi dodeljeni karakteristikama brenda modnih proizvoda od strane ispitanika prema polu



vršiti po pitanju dizajna modela, dok 15% njih smatra da bi im mogućnost kupovine putem Interneta znatno olakšala tu aktivnost.

Fokus istraživanja se bazirao na ispitivanju da li postoje razlike u vrednovanju određenih karakteristika brenda (kvalitet, cena, dizajn, udobnost i simbolizacija prestiža) od strane ispitanika po polu, starosti i tržištu na kojem kupuju modni brend. Istraživanje je pokazalo da muškarci smatraju kvalitet modnog brenda presudnim faktorom kupovine, zatim slede prestiž, cena, dizajn i udobnost. Kod žena je usled kupovine odlučujuća cena brenda, zatim kvalitet, dizajn, udobnost i prestiž, što pokazuje i Grafikon 5.

Korelacija između ispitanika muškog i ženskog pola u vrednovanju faktora izbora odevnih predmeta je ispitana izračunavanjem Spirmanovog koeficijenta korelacije ranga. Posmatrajući dobijene rezultate može se konstatovati da u slučaju vrednovanja prestiža brenda postoji veoma jaka negativna korelacija između ispitanika (-0,9), dok su kod kvaliteta i udobnosti brenda veze između promenljivih slabije, ali i dalje negativne (-0,325). Ovakvi rezultati nam nagoveštavaju da ispitanici muškog i ženskog pola različito vrednuju pomenute karakteristike brenda.

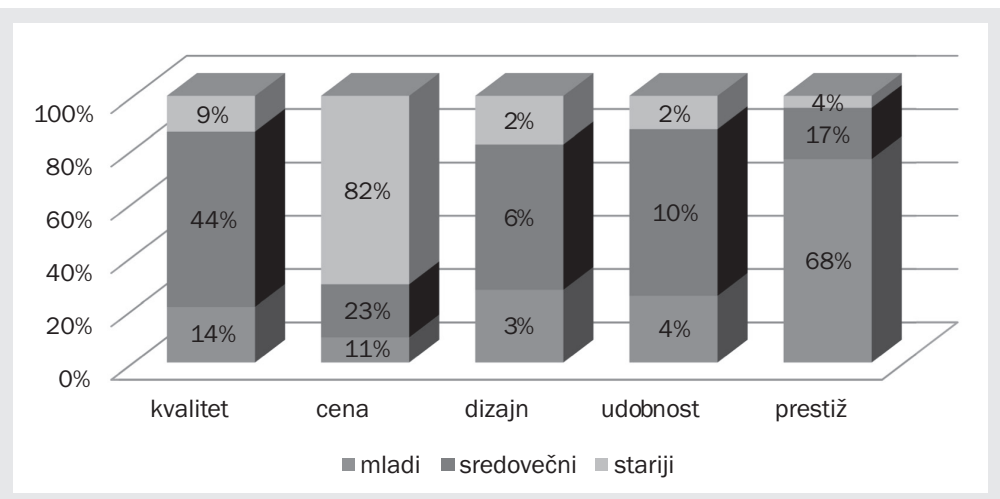
Ako posmatramo cenu i dizajn brenda, vodeći se dobijenim pozitivnim koeficijentima korelacije (0,65 u slučaju cene i 0,4 u slučaju dizajna brenda) uvidećemo da između ispitanika postoji izražen stepen slaganja u pogledu vrednovanja datih karakteristika usled donošenja odluke o kupovini modnog brenda.

Bitno je naglasiti da je u istraživanju zastupljen nejednak broj ispitanika muškog i ženskog pola (75% ispitanika je ženskog pola) koji ne predstavlja aproksimaciju stanovništva. Međutim, uzimajući u obzir činjenicu da ženska populacija u većoj meri obilazi prodajne objekte i kupuje, dobijeni rezultati su indikativni i ukazuju na određene tendencije.

Kada govorimo o pojmu brenda, ključno je da je on vezan pre za osećaj koji se javlja pri samoj pomisli na njega, nego na složenu kombinaciju karakteristika koje se mogu vezati za određeni brend. Neminovno je da svaki čovek kreira sliku o sebi i šalje drugima poruku putem svog izgleda i odeće koju nosi. Praćenje mode sve više poprima važnu ulogu u formiranju i izrazu duhovnosti pojedinaca i sve je приметnije kod mlađe generacije.

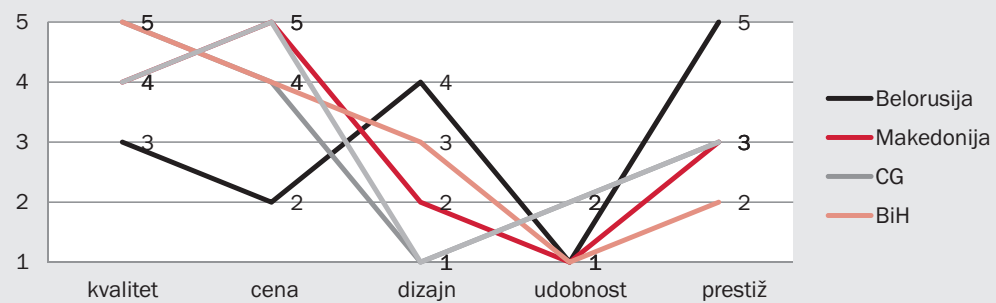
Istraživanje je pokazalo da je mlađim potrošačima (19-35 godina) najbitniji prestiž i da je brend ime koje

GRAFIKON 6.
Karakteristike brenda modnih proizvoda kojima su mladi, stariji i sredovečni ispitanici dodelili najviši rang



GRAFIKON 7.

Rangovi dodeljeni karakteristikama brenda modnih proizvoda od strane ispitanika sa inostranih tržišta



je poznato širokom krugu ljudi i prihvatanjem mode žele da se istaknu u društvu (68% mlađih ispitanika je dodelilo rang 5 prestižu brenda). To su mlade osobe koje su u potrazi za željenim identitetom koji im kupovina modnog brenda obezbeđuje. Sredovečna grupa potrošača (36-50 godina) se prevashodno opredeljuje za kvalitet (44% ispitanika je kvalitetu dodelilo rang 5), vrednujući ga kao najvažniji faktor odlučivanja o kupovini. Stariji ispitanici (51-65 godina) smatraju cenu najvažnijom karakteristikom brenda (82% ispitanika je ovoj karakteristici dodelilo rang 5). Reč je o grupi potrošača koju čine uglavnom penzioneri čija su primanja na nižem nivou i koja im na taj način značajno ograničavaju izbor pri kupovini modnih brendova.

Između mladih i starijih ispitanika postoji negativna korelacija umerenog do jačeg intenziteta u vrednovanju karakteristika brenda (-0,5), što govori u prilog činjenici da su između ove dve starosne grupe ispitanika izraženije razlike u vrednovanju faktora izbora odevnih predmeta. Korelacija između mladih i sredovečnih i sredovečnih i starijih je slabijeg intenziteta (gotovo zanemarljiva), ali i njihova slaba povezanost govori u prilog činjenici da između pomenutih starosnih grupa postoje određene razlike prilikom vrednovanja datih faktora usled donošenja odluke o kupovini.

Istraživanje je takođe pokazalo da između potrošača iz Srbije i potrošača iz inostranstva (Makedonija, BiH, Crna Gora, Belorusija i Hrvatska) postoji negativna, umerena do visoka korelacija (-0,5) koja govori u prilog njihovim razlikama u rangiranju navedenih karakteristika brenda. Ispitanici iz Srbije na prvo mesto pri donošenju odluke o kupovini stavljaju cenu (52% ispitanika je dodelilo rang 5 ovoj karakteristici brenda), u Belorusiji je prvenstvo dato prestižu (70% ispitanika dodeljuje najviši rang prestižu), u Makedoniji je kupovina modnog brenda ograničena njegovom cenom (50% ispitanika dodeljuje rang 5 ceni), a potrošači iz Crne Gore i BiH najviše vrednuju kvalitet

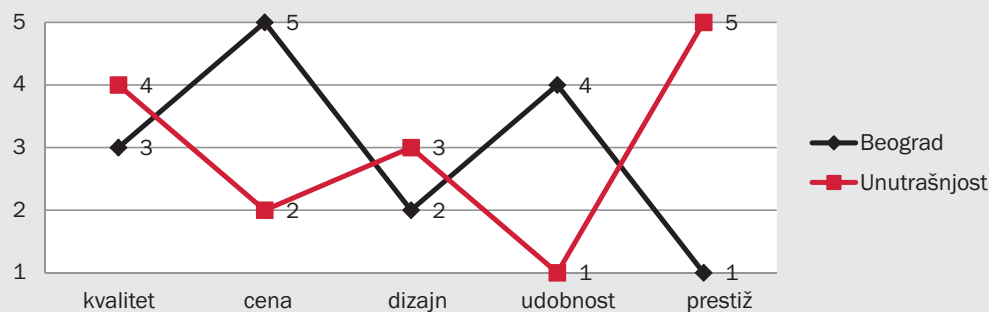
brenda kojem je 71%, odnosno 80% ispitanika dodelilo rang 5, što ilustruje Grafikon 7. Mora se konstatovati da je broj ispitanika sa stranih tržišta nedovoljan (svega 50), ali s obzirom na zahtevnost istraživanja i prikupljanja informacija o preferencijama potrošača sa različitih tržišta, dobijeni podaci će biti korišćeni kao aproksimacija rezultata koji bi bili zastupljeni da je uzorak bio reprezentativan.

Još jedan od dobijenih rezultata istraživanja je i ukazivanje na postojanje razlika usled odlučivanja o kupovini između potrošača tekstilnih proizvoda i potrošača proizvoda od kože. Radeći mnogobrojne studije, kompanija Mona je došla do informacija da potrošači ovaj brend prevashodno vezuju za proizvode od kože i da je to prva pomisao pri pomenu samog brenda. U prilog tome govore i podaci o udelu potrošača kožnih modela u istraživanju koje iznosi 73%. Kompanija smatra velikom prednošću to što potrošači tragajući za proizvodima od kože prvo posete baš njene prodajne objekte.

Korelacija između ove dve grupe ispitanika u vrednovanju navedenih karakteristika brenda prilikom donošenja odluke o kupovini je negativna, jačeg intenziteta (-0,6) i pokazuje da potrošači kožnih i tekstilnih modela različito vrednuju faktore izbora modnih brendova. Kod potrošača tekstilnih proizvoda je primarna cena, a kod potrošača kožnih proizvoda je na prvom mestu kvalitet usled kupovine modnog brenda.

Ako posmatramo geografsko poreklo ispitanika, oko trećinu ispitanika čine potrošači iz Beograda, dok su potrošači iz unutrašnjosti zastupljeni u istraživanju sa 66%. Kupci iz Beograda predstavljaju veoma važan tržišni segment i značajno doprinose poslovnim rezultatima kompanije Mona. I za njih, kao i za potrošače iz unutrašnjosti presudan faktor pri odlučivanju o kupovini brenda jeste cena. Za potrošače iz Beograda na drugom mestu je prestižni karakter brenda, zatim slede dizajn, kvalitet i udobnost. Kod potrošača iz drugih gradova u Srbiji na drugom mestu se nalazi di-

GRAFIKON 8. Rangovi dodeljeni brendu Mona od strane ispitanika iz Beograda i unutrašnjosti



zajn brenda, zatim kvalitet, udobnost i na poslednjem mestu prestižni karakter brenda. Na grafikonu 8 se može sagledati pozicija brenda Mona u očima potrošača iz Beograda, kao i onih iz ostalih gradova u Srbiji.

Treba uzeti u obzir i činjenicu da je Beograd glavni grad koji obiluje raznovrsnim brendovima. Konkurencija je veoma izražena i kompanije iz oblasti modne industrije moraju se stalno truditi da svakom novom kolekcijom napreduju i nadmašuju prethodnu i izlaze u susret sve zahtevnijim potrošačima. Takođe, veliki broj ispitanika iz Beograda češće putuje i posećuje druge modne centre čime dobija priliku da kupuje i strane brendove i time poseduje veće mogućnosti izbora.

Kada govorimo o gradovima iz Srbije, treba istaći činjenicu da je reč o sredinama koje su manje razvijene, beleže znatno manji broj stanovnika sa nižim primanjima i nižeg obrazovnog nivoa i ne poseduju širok asortiman modnih brendova. Potrošačima je izbor sužen na svega nekoliko dostupnih brendova. Grafikon 9 će nam pomoći da sagledamo poziciju brenda Mona na domaćem i inostranim tržištima.

Potrošači iz Crne Gore pri kupovini brenda najviše vrednuju njegov kvalitet, a brendu Mona na ovom tržištu je za kvalitet dodeljen rang 4. Brend je pre dve godine plasiran na tržište Crne Gore i naišao je na veoma povoljne reakcije potrošača, u prilog čemu govori i visina prihoda i ostali finansijski pokazatelji ostvareni plasmanom proizvoda na ovo tržište. Trži-

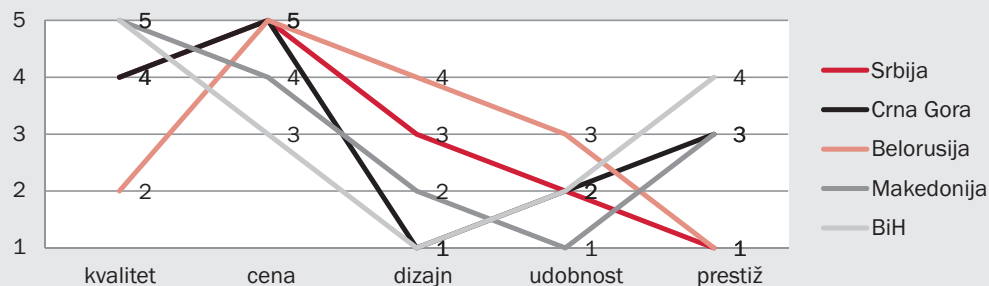
šta Makedonije i BiH su tržišta na kojima kompanija Mona veoma uspešno posluje već dugi niz godina zahvaljujući lojanim potrošačima. U prilog tome govore i rangovi 4, odnosno 5 za cenu, odnosno kvalitet brenda kao primarnim karakteristikama usled odlučivanja o kupovini potrošača sa ovih tržišta. Kompanija je na ovim tržištima uspeła da u velikoj meri zadovolji zahteve potrošača i izgradi prepoznatljivo ime.

Potrošači iz Belorusije preferiraju kupovinu prestižnih brendova. Kompanija Mona nije uspeła da na pravi način promovise brend na ovom tržištu i učini ga prepoznatljivim i atraktivnim za nove potrošače. Brend je nepoznat i ne poseduje naklonost potrošača i potrebno je uložiti značajne napore kako bi novo tržište uspeło da opravda pruženo poverenje pretendujući da privuče lojalne potrošače i pozitivno doprinese prodajnim performansama kompanije, kao i prethodna tri tržišta.

4. ZAKLJUČAK

Odluka o kupovini modnih brendova je nekada predstavljala aktivnost ograničenu realnim potrebama, vremenom i raspoloživim finansijskim sredstvima kupaca. Međutim, danas se situacija značajno promenila jer se kupovinom modnih brendova zapravo biraju željeni identiteti u dostupnim simboličkim vrednostima i zadovoljavaju potrebe koje nemaju direktnu vezu

GRAFIKON 9. Pozicija brenda Mona na različitim tržištima



sa kupljenim proizvodima. Konstantno uvođenje novina u načinu života i brza razmena informacija širom sveta, dovode do rađanja novih potreba i zahteva potrošača u pogledu performansi proizvoda koje nije lako zadovoljiti. U današnjem vremenu teško je ne biti svestan modnih brendova i zaobići činjenicu da oni zaista poseduju suštinsku ulogu usled potrošačeve procene proizvoda.

U savremenom poslovanju kompanije investiraju značajna finansijska sredstva kako bi izgradile ekskluzivni modni brend koji se razlikuje od drugih, stavljajući akcenat na njegovu prepoznatljivost, diferenciranost, kao i na učvršćivanje veza i razvijanje partnerskih odnosa sa potrošačima. Razumevanje ponašanja potrošača i njihovih motiva i očekivanja omogućilo bi menadžerima kompanije da što preciznije definišu ciljne segmente potrošača i usmere sve svoje aktivnosti ka zadovoljenju njihovih potreba, formulišu i implementiraju strategije pozicioniranja i diferenciranja proizvoda na različitim tržištima i time značajno unaprede poslovne rezultate.

Biranjem određenih proizvoda i usluga, kupac bitno opredeljuje profit i prodajne performanse date kompanije. U prilog tome, kada se govori o odluču-

jućoj ulozi modnog brenda na tržištu, dovoljno je konstatovati da modna kompanija samim pozicioniranjem svog brenda u svesti potrošača utiče na to da se odluka o njegovoj kupovini donese znatno pre razmene brenda za novac. Na taj način je sam rezultat kupovine već unapred predodređen.

Izučavanju zahteva potrošača, treba pokloniti odgovarajuću pažnju jer predstavlja bitnu pretpostavku za adekvatnu proizvodnju i poslovnu orijentaciju preduzeća. Bez informacija o potrebama i željama potrošača, njihovom ponašanju u kupovini i faktorima koji deluju na sam proces kupovine, danas se ne može zamisliti uspeh modne kompanije na tržištu. Na osnovu prezentiranog istraživanja, može se jasno uvideti da detaljnijom analizom izraženih stavova ispitanika u vezi sa karakteristikama modnih brendova menadžment kompanije može dobiti veoma važne smernice za budući razvoj koje se tiču prodora na nova tržišta, izmena u postojećem asortimanu, preuzimanja marketing aktivnosti u cilju približavanja ciljnoj grupi potrošača i sl. Kreiranje snažnog modnog brenda je veliki izazov, ali i imperativ u uslovima intenzivne konkurencije, gde samo najjači modni brendovi uspevaju da opstanu.

Reference:

- Carroll, A. (2008), „Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement“, *Journal of Brand Management*, Vol.17, No.2, pp. 146-158.
- Commuri, S. (2009), „The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships“, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 86-98.
- Juggessur, J., Cohen, G. (2009), Is fashion promoting counterfeit brands?, *The Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5/6, pp. 383-394.
- Kotler, F. (1991), *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad
- Lu, Y., Karpova, E., Fiore, A. M. (2011), „Factors influencing international fashion retailers' entry mode choice“, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 58-75.
- Milovanović, G., Barac, N., Anđelković, A. (2011), „Falsifikovanje-ozbiljna pretnja izgradnji i održavanju vrednosti globalne marke“, *Ekonomске teme*, Godina XLIX, br. 1, Ekonomski fakultet, Niš, str. 31-44.
- Modna kuća Afrodite Mode Collection, zvanični sajt, www.amcafroditars.rs, pristupljeno 17.01.2012.
- Modna kuća Balašević Fashion, zvanični sajt, www.balasevicfashion.com, pristupljeno 20.02. 2012.
- Modna kuća Mona, zvanični sajt, www.mona.rs, pristupljeno 16.12.2011.
- Modna kuća Zekstra, zvanični sajt, www.zekstra.rs, pristupljeno 18.02.2012.
- Olds, B. K. (2009), „Speed Intensity and the Rise of the Chinese Economies“, *World Economy*, Vol. 32, No. 6, pp. 914-933.
- Ostojić, I. (2011), Master teza: *Brendiranje u modnoj industriji Srbije*, Ekonomski fakultet, Beograd
- Privredna komora Srbije, (2006), *Tekstilna industrija Srbije*, Beograd
- Puig, F., Marques, H., Ghauri, P. N. (2009), „Globalization and its impact on operational decisions The role of industrial districts in the textile industry“, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 29, No. 7, pp. 692-719.
- Republički zavod za statistiku, *Statistika industrije 2011*, Saopštenje br. 22, god. LXII, webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/58/50/022in10.pdf, pristupljeno 25.03.2012.
- Republički zavod za statistiku, *Statistički godišnjak Srbije 2011*, Nacionalni računi webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/47/67/06_Nacionalni_racun.pdf, pristupljeno 25.03.2012.
- Republički zavod za statistiku, *Statistika zaposlenosti i zarada 2011*, Saopštenje br. 16,

god. LXII webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/57/24/016zp11d.pdf, pristupljeno 25.03.2012.

18. Seyoum, B. (2010), „Trade Liberalization in Textiles and Clothing and Developing Countries: An Analysis with Special Emphasis on the US Import Market“, *The International Trade Journal*, Vol. 24, No. 2, pp. 149-165.
19. Shaw, D. S., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., Hassan, L. (2006), „Fashion Victim: The Impact of Fair Trade Concerns on Clothing Choice“, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.14, No. 4, pp. 427-440.
20. Statistički godišnjak Jugoslavije, (1991), Savezni zavod za statistiku, Industrija i rudarstvo, Beograd
21. Studije menadžmenta modne kuće Mona
22. Urošević, S., Đorđević, D., Cvijanović, J. M. (2009), „Značaj doradnih poslova za razvoj tekstilne i odevne industrije Srbije u procesu tranzicije“, *Industrija*, Vol. 37, br. 2, str. 98-125.
23. Veljković, S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

Summary:

Perception of Fashion Brands by Consumers in Serbia

Ivana Ostojić

Fashion phenomenon has always attracted attention, but this topic has never been as popular as it is now. Fashion industry permeates all the aspects of human society and it portrays the time we live in in the best way. Globalization of fashion and internalisation of doing business in fashion industry have conditioned moving all the important business functions to the countries with noticeably cheaper price of all the resources which has influenced reduction of the cost of fashion products. Textile industry in Serbia, once successful branch of the processing industry, is faced with foreign competition which has succeeded in positioning in the domestic market and attracting wide range of consumers. The research concerning consumers`

preferences about fashion brands by determining which factors influence consumers the most while shopping will present the current situation in fashion industry of Serbia. By taking all brand characteristics into account (quality, price, design, commodity, prestige), we can determine the differences in evaluating the factors which apply to choosing garments by examinees regarding their gender, age and market they buy the products on. The case study showing how the consumers from Serbia and abroad see Mona fashion brand will be presented in the research.

Key words: fashion brand, fashion industry, brand perception, shopping choices

Kontakt:

ivanaostojic27@yahoo.com



Prikaz knjige: Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima

Review of the book „Creation and delivery of the value to the customers“

CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2012

Autori: Prof. dr Branko Maričić, Dr Aleksandar Đorđević

Jelena Filipović

Kreiranje i isporučivanje vrednosti predstavlja suštinu bavljenja marketingom u savremenom poslovnom upravljanju i jedan je od ključnih aspekata u procesu zdravog rasta i napretka organizacije. S obzirom na to da se ovoj vrlo važnoj temi nije posvetilo puno pažnje u domaćoj akademskoj literaturi, ova monografija predstavlja vredan doprinos marketinškoj literaturi sa ovih prostora i vrlo koristan vodič i polaznu tačku za buduće autore koji se budu bavili ovom temom.

U monografiji je analiziran pojam vrednosti za potrošače, kao i proces njenog stvaranja i isporučivanja. Dok su sa jedne strane u fokusu analize različiti elementi vrednosti iz perspektive potrošača, sa druge strane se razmatraju i uticaji različitih poslovnih i marketinških aktivnosti na kreiranje vrednosti za potrošače. U monografiji se jasno ukazuje na elemente vrednosti i uticaje različitih aktivnosti na njeno kreiranje. U radu se daju okviri, definišu elementi i obrazlažu mehanizmi i procesi kreiranja i isporučivanja vrednosti potrošačima koji mogu da budu od posebnog značaja u unapređenju poslovnih aktivnosti preduzeća. Pored praktične vrednosti monografija je doprinela unapređenju naučne interpretacije pojma vrednosti za potrošače, kao i procesa njenog kreiranja i isporučivanja.

Monografija se sastoji iz četiri dela. U prvom delu autori ukazuju na složenost kreiranja vrednosti za po-

trošače i definišu pojam vrednosti za potrošače kao i njegove različite elemente. Polazi se od činjenice da potrošači posmatraju vrednost kao zbir različitih koristi koje dobijaju u zamenu za novčana sredstva i uloženi fizički i psihički napor u procesu nabavke i korišćenja (potrošnje) proizvoda i/ili usluga. Budući da potrošači od proizvoda i usluga očekuju mnogobrojne koristi različitog karaktera – ekonomske, socijalne, altruističke, hedonističke, poseban osvrt u i I delu rada je na različite vrste koristi za potrošače. Detaljno su analizirane karakteristike različitih oblika žrtvovanja potrošača u procesu nabavke i korišćenja proizvoda i usluga. Različiti elementi vrednosti posmatrani su iz perspektve totalne vrednosti za potrošače koja se kreira u poslovnoj mreži koju čine različiti akteri u lancu snabdevanja.

U drugom delu rada predstavljeni su principi i načini kreiranja vrednosti za potrošače. U ovom delu autori polaze od principa koje je neophodno uvažiti kako bi se kreirala maksimalna vrednost za potrošače i po tom osnovu na dugi rok ostvarili pozitivni poslovni rezultati za preduzeća. Takođe, analizirani su potrebni interni resursi, kao i ključni faktori uspostavljanja poslovnih procesa kojim se kreira i isporučuje maksimalna vrednost potrošačima. Posebno je analiziran kvalitet, kao jedna od vrlo značajnih determinanti vrednosti. Pored poslovnih procesa analizirani su

i načini kreiranja vrednosti u kanalima marketinga, pre svega u maloprodaji, kao i kroz izgradnju dobrih odnosa sa potrošačima. Poseban akcenat u ovom delu rada bio je na analizi i objašnjenju na koji način brend utiče na kreranje vrednosti za potrošače, kao i na načinima povećanja vrednosti kroz komunikacione aktivnosti. Kreiranje vrednosti je analizirano kroz jasno razgraničavanje osnovnih i dodatih vrednosti (vrednosti „plus“) za potrošače.

U trećem delu rada posebno se naglašava potreba da vrednost bude kreirana u skladu sa očekivanjima i preferencijama potrošača. Poznavanje očekivanja i preferencija potrošača omogućava da se u skladu sa internim ograničenjima maksimira vrednost za potrošače uz ostvarivanje konkurentne prednosti na tržištu i pozitivnih poslovnih performansi preduzeća. Autori ističu da potrošači u svojim preferencijama i očekivanjima nisu homogeni i analiziraju koncept STP (segmentacija, targetiranje, pozicioniranje). Ukazuje se na neophodnost primene koncepta STP kako bi se kreirala i isporučila maksimalna vrednost potrošačima i zaključuje da kreiranje superiorne vrednosti za potrošače podrazumeva segmentiran pristup tržištu koji uvažava razlike u očekivanjima i preferencijama potrošača. Pored zaključka ukazuje se i na načine primene koncepta STP u cilju maksimiranja vrednosti, što predstavlja vrlo vredan putokaz za sve kompanije koje posluju na savremenom tržištu.

Četvrti deo je posvećen isporučivanju vrednosti potrošačima. U okviru ovog dela rada analizira se proces razmene vrednosti na tržištu između preduze-

ća i potrošača. Autori ukazuju na različite strategije razmene koje dovode do maksimiranja vrednosti potrošačima u zavisnosti od vrste proizvoda i tržišnih okolnosti. Analiza je usmerena na različite načine postizanja „win-win“ kombinacije kojom se maksimira kako vrednost potrošačima tako i vrednost za preduzeća, što predstavlja poseban kvalitet u ovom delu monografije. Cena se ističe kao značajan element vrednosti i ukazuje na različite moguće cenovne strategije i taktike koje mogu da se primene kako bi isporučena vrednost potrošačima bila maksimalna. U okviru ovog dela rada poseban akcent je i na iskustvu koje potrošači doživljavaju kao rezultat isporučivanja (dobijanja) vrednosti. Kreiranje pozitivnog iskustva je, svakako, izazov u savremenom poslovnom upravljanju i predstavlja deo procesa isporučivanja vrednosti na šta se autori u okviru ovog dela rada posebno osvrću. Posebno važan deo je onaj koji se odnosi na moguće strategije kreiranja pozitivnog potrošačkog iskustva i povećanja vrednosti na taj način.

Na kraju, imajući u vidu širok spektar tema kojim se monografija «Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima» bavi, kao i relevantnost zaključaka iznetih u njoj, možemo konstatovati da je reč o vrlo značajnom delu, kako za naučnu tako i za stručnu javnost. Sveobuhvatan pristup autora temi, sistematsko istraživanje i analiziranje problema, kao i istaknuto mesto samih autora u naučnoj zajednici ovih prostora, ukazuju na ostvarenje koje će sigurno predstavljati polazišnu osnovu za sve buduće studije u domenu marketinga, ali i poslovnih disciplina uopšte.

Kontakt:**Jelena Filipović**Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
jfilipovic@ekof.bg.ac.rs

PRVI I PRAVI
OSNOVAN 1937

75
godina

Univerzitet u Beogradu
Ekonomski fakultet

www.ekof.bg.ac.rs



