



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

СЛАВИЦА Ј. ПОПОВИЋ

**УЛОГА И ЗНАЧАЈ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ
КОМУНИКАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ МАРКЕ
УСЛУЖНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА**

- ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА -

Ниш, 2020. година



UNIVERSITY OF NIŠ
FACULTY OF ECONOMICS

SLAVICA J. POPOVIĆ

**THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS FOR CREATING
A BRAND OF SERVICE ORGANIZATIONS**

-DOCTORAL DISSERTATION-

Niš, 2020.

Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације

Ментор:

**Др Сузана Ђукић, редовни професор,
Универзитет у Нишу, Економски факултет**

Чланови комисије:

**Др Галина Огњанов, редовни професор,
Универзитет у Београду, Економски факултет**

Научни допринос докторске дисертације

Основни научни допринос докторске дисертације је у томе што истиче потребу за анализом значаја интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке услужних организација. Допринос дисертације, у теоријском смислу, је систематизација постојећих сазнања о концепту интегрисаних маркетинг комуникација и његовој улози у креирању и позиционирању марке услуга. Допринос реализованог емпиријског истраживања, које је засновано на примени научних метода, огледа се у ближем одређивању везе између интегрисаних маркетинг комуникација и имица, репутације и марке услужних организација, посебно марке осигуравајућих организација.

Практичан допринос дисертације је у томе што на основу добијених резултата истраживања даје конкретне препоруке у циљу унапређења позиције и вредности марке услуга применом интегрисаних маркетинг комуникација.

The scientific contribution of the doctoral dissertation

The basic scientific contribution of the doctoral dissertation is that it emphasizes the need to analyze the importance of integrated marketing communications for creating a brand of service organizations. The contribution of the dissertation, in the theoretical sense, is the systematization of existing knowledge about the concept of integrated marketing communications and its role in creating and positioning the service brand. The contribution of the realized empirical research, which is based on the application of scientific methods, is reflected in the closer determination of the connection between integrated marketing communications and image, reputation, and brand of service organizations, especially the brand of insurance organizations.

The practical contribution of the dissertation is that based on the obtained research results it gives specific recommendations to improve the position and value of the service brand by applying integrated marketing communications.

**ИЗЈАВА МЕНТОРА О САГЛАСНОСТИ ЗА ПРЕДАЈУ
УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Овим изјављујем да сам сагласна да кандидат СЛАВИЦА Ј. ПОПОВИЋ може да преда Реферату за последипломско образовање Факултета урађену докторску дисертацију под називом УЛОГА И ЗНАЧАЈ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ МАРКЕ УСЛУЖНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА, ради организације њене оцене и одбране.

Ниш,

Ментор: Проф. др Сузана Ђукић

**THE STATEMENT OF THE MENTOR'S CONSENT FOR THE SUBMISSION OF
THE COMPLETED DOCTORAL DISSERTATION**

Hereby, I declare that I agree that the candidate SLAVICA J. POPOVIĆ, can submit the completed doctoral dissertation entitled THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS FOR CREATING A BRAND OF SERVICE ORGANIZATIONS to the officer for doctoral studies at the Faculty, for the purpose of its evaluation and defense.

Niš,

Mentor: Prof. Suzana Đukić, Ph.D

ИЗЈАВА

Под пуном материјалном и кривичном одговорношћу изјављујем да је приложена докторска дисертација резултат сопственог научног истраживања и да је коришћена литература на адекватан начин цитирана, без преузимања идеја, резултата и текста других аутора на начин којим се прикрива оригиналност извора. У потпуности преузимам одговорност за спроведено истраживање, анализу, интерпретацију података и закључке.

Ниш, _____

Својеручни потпис кандидата

STATEMENT

With due material and moral responsibility, hereby I declare that the doctoral dissertation is the result of personal scientific research and that the references used are cited adequately without use of ideas, results and texts of other authors in the way that hides the source's originality. I take the full responsibility for conducted research, analysis, data interpretation and conclusion.

Niš, _____

Signature

Подаци о докторској дисертацији

Ментор:

Др Сузана Ђукић, редовни професор, Универзитет у Нишу,
Економски факултет

Наслов:

УЛОГА И ЗНАЧАЈ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ
КОМУНИКАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ МАРКЕ УСЛУЖНИХ
ОРГАНИЗАЦИЈА

Резиме:

Интензивна конкуренција, динамични услови пословања, развој и све већа примена савремених информационо-комуникационих технологија, условили су промене у начину обављања пословних активности услужних организација и у остваривању комуникације са потрошачима. У таквим условима неопходно је да организације анализирају утицај маркетинг порука на ставове и преференције потрошача и да у складу са тим прилагођавају стратегију маркетинг комуницирања.

Интегрисане маркетинг комуникације (ИМК) имају значајну улогу у настојању организација да ефикасно комуницирају са циљним сегментима потрошача. Концепт ИМК представља прелазак парадигме из масовног маркетинга у оријентацију ка потрошачима. Циљ је остваривање координираног приступа у комбиновању инструмената промоционог микса и развијању стратегије маркетинг комуницирања. Ефикасно остваривање дефинисаног циља подразумева да сви облици маркетинг комуницирања испоручују конзистентну поруку.

Интегрисане маркетинг комуникације креирају свест потрошача о марки, подстичу позитивне реакције на марку, доприносе успостављању, развијању и одржавању дугорочних односа организације са потрошачима. Њихова улога је да интегрисањем свих инструмената маркетинга креирају позитиван имиџ и добру позицију марке.

Као важно стратегијско средство, вредна марка организацијама омогућава остваривање боље позиције на тржишту, већу профитабилност и конкурентност. У савременим условима где се организације и потрошачи суочавају са бројним могућностима и када им је теже да направе избор, вредна марка поједностављује доношење одлуке о куповини.

Марка преко своје вредности комуницира са потрошачима. Она им даје релевантно и дистинктивно обећање, олакшава избор и доношење одлуке о куповини, минимизира перципирани ризик. Као гаранција квалитета, марка представља инструмент за привлачење и задржавање потрошача.

Научна област:	Економија
Научна дисциплина:	Стратегијски маркетинг
Кључне речи:	интегрисане маркетинг комуникације, услуге, марка, позиционирање, пословни успех
УДК:	658.8:659.2(043.3)
CERIF класификација:	S 191 Маркетинг
Тип лиценце Креативне заједнице:	CC BY-NC-ND

Data on Doctoral Dissertation

Doctoral Supervisor:	Suzana Đukić, Ph.D., full professor, University of Niš, Faculty of Economics
Title:	THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS FOR CREATING A BRAND OF SERVICE ORGANIZATIONS
Abstract:	<p>Intense competition, dynamic business conditions, development, and increasing application of modern information and communication technologies have caused changes in the way of performing business activities of service organizations and in achieving communication with consumers. In such conditions, it is necessary for organizations to analyze the impact of marketing messages on consumer attitudes and preferences and to adjust the marketing communication strategy accordingly.</p> <p>Integrated Marketing Communications (IMC) play a significant role in the efforts of organizations to communicate effectively with target consumer segments. The concept of IMC represents a paradigm shift from mass marketing to consumer orientation. The goal is to achieve a coordinated approach in combining the instruments of the promotional mix and developing a marketing communication strategy. Effectively achieving a defined goal means that all forms of marketing communication deliver a consistent message.</p> <p>Integrated marketing communications create consumer awareness of the brand, encourage positive reactions to the brand, contribute to the establishment, development, and maintenance of long-term relationships of the organization with consumers. Their role is to create a positive image and a good brand position by integrating all marketing instruments.</p> <p>As an important strategic tool, a valuable brand enables organizations to achieve a better position in the market, greater profitability, and competitiveness. In modern conditions where organizations and consumers face numerous opportunities and when it is more difficult for them to make a choice, the valuable brand simplifies making a purchase decision.</p> <p>The brand communicates with consumers through its value. It gives them a relevant and distinctive promise, facilitates the choice and decision to purchase, minimizes perceived risk. As a guarantee of quality, the brand is an instrument for attracting and retaining consumers.</p>
Scientific Field:	Economics
Scientific Discipline:	Strategic Marketing

Key Words:

integrated marketing communications, services, brand, positioning,
business success

UDC:

658.8:659.2(043.3)

CERIF
Classification:

S 191 Marketing

Creative
Commons
License Type:

CC BY-NC-ND

СПИСАК ТАБЕЛА

- Табела 1.** Европски институт за истраживање марки – 10 највреднијих глобалних марки у 2019. години
- Табела 2.** Interbrand – 10 највреднијих глобалних марки у 2019. години
- Табела 3.** Структура БДП-а по секторима у 2017. години за 10 земаља у окружењу Републике Србије
- Табела 4.** Земље у транзицији које имају доминантно учешће у извозу сектора услуга у 2016. години
- Табела 5.** Земље у транзицији које имају доминантно учешће у увозу сектора услуга у 2016. години
- Табела 6.** Највеће организације на глобалном нивоу према тржишној вредности
- Табела 7.** Највредније марке у сектору осигурања у млн. долара
- Табела 8.** Пет највећих осигуравајућих организација у Републици Србији према критеријуму укупне премије
- Табела 9.** Пет највећих осигуравајућих организација у Републици Србији према критеријуму премије неживотних осигурања
- Табела 10.** Пет највећих осигуравајућих организација у Републици Србији према критеријуму премије животних осигурања
- Табела 11.** Структура узорка према облику власништва, пореклу капитала, величини и успешности пословања
- Табела 12.** Структура узорка према демографским обележјима
- Табела 13.** Заступљеност одељења у организационој структури осигуравајућих организација – одговори менаџера
- Табела 14.** Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације – одговори менаџера
- Табела 15.** Приоритети маркетинг стратегије осигуравајуће организације у којој радим – одговори менаџера
- Табела 16.** Значајне маркетинг активности – одговори менаџера
- Табела 17.** Приоритети маркетинг стратегије осигуравајућих организација – одговори менаџера

- Табела 18.** Значај маркетинг циљева осигуравајућих организација – одговори менаџера
- Табела 19.** Спирменов тест корелације маркетинг циљева осигуравајућих организација
- Табела 20.** Приказ ставова менаџера о питањима од значаја за марку организације
- Табела 21.** Ефикасност начина конкурисања осигуравајућих организација – одговори менаџера
- Табела 22.** Фактори који утичу на изградњу репутације марке – одговори менаџера
- Табела 23.** Заступљеност облика маркетинг комуницирања у осигуравајућим организацијама у % - одговори менаџера
- Табела 24.** Извори информација потрошача за избор осигуравајуће организације чије услуге користе (одговори менаџера) – Биноми тест значајности
- Табела 25.** Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача о куповини услуга осигурања – одговори менаџера
- Табела 26.** Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача о куповини услуга осигурања (одговори менаџера) – Биноми тест значајности
- Табела 27.** Однос година старости испитаника и коришћења услуга осигурања
- Табела 28.** Издаци испитаника за куповину услуга осигурања на годишњем нивоу
- Табела 29.** Врсте услуга осигурања које испитаници користе
- Табела 30.** Структура осигуравајућих организација и услуга осигурања према критеријуму – број испитаника
- Табела 31.** Квалитет укупне понуде осигуравајуће организације – одговори испитаника
- Табела 32.** Степен задовољства испитаника услугама осигуравајуће организације
- Табела 33.** Дистрибуција сатисфакције испитаника услугама осигурања по старосним групама
- Табела 34.** Просечна сатисфакција испитаника услугама осигурања по старосним групама
- Табела 35.** Значај појединих фактора за куповину услуга осигурања – одговори испитаника
- Табела 36.** Извори информисања на основу којих испитаници врше избор осигуравајуће организације

- Табела 37.** Однос извора информисања и врсте услуга осигурања које испитаници користе
- Табела 38.** Осигуравајуће организације и облици маркетинг комуницирања које су испитаници запазили
- Табела 39.** Однос маркетинг комуницирања осигуравајућих организација и врсте услуга осигурања које испитаници користе
- Табела 40.** Поверење испитаника у информације из различитих извора
- Табела 41.** Значај интернета као извора информација о услугама осигурања – одговори испитаника
- Табела 42.** Спирменов тест корелације става менаџера о заступљености облика маркетинг комуницирања и просечног задовољства потрошача
- Табела 43.** Спирменов тест корелације става менаџера и потрошача о изворима информисања о услугама осигурања
- Табела 44.** Спирменов тест корелације става менаџера о изворима информисања о услугама осигурања и става потрошача о поверењу у маркетинг комуницирање
- Табела 45.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и имиџа и репутације осигуравајућих организација
- Табела 46.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и ставова менаџера о марки осигуравајуће организације
- Табела 47.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значајности маркетинг циљева осигуравајуће организације
- Табела 48.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значајности фактора за куповину услуга осигурања
- Табела 49.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и сатисфакције, лојалности и развијања дугорочних односа са потрошачима
- Табела 50.** Ставови потрошача у случају промене услова осигурања
- Табела 51.** Спирменов тест корелације ставова потрошача у случају промене услова осигурања и заступљености облика маркетинг комуницирања
- Табела 52.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и просечног задовољства потрошача услугама осигурања
- Табела 53.** Облици маркетинг комуницирања које су потрошачи запазили

- Табела 54.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и фактора конкурентности осигуравајућих организација
- Табела 55.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и начина конкурисања на домаћем тржишту
- Табела 56.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значаја фактора за куповину услуга осигурања

Списак табела СПСС – одговори менаџера

- Табела 57.** Облик власништва осигуравајућих организација
- Табела 58.** Порекло капитала осигуравајућих организација
- Табела 59.** Број запослених у осигуравајућим организацијама
- Табела 60.** Оцена успешности пословања осигуравајућих организација
- Табела 61.** Заступљеност маркетинг функције у организационој структури осигуравајућих организација
- Табела 62.** Заступљеност функције продаје у организационој структури осигуравајућих организација
- Табела 63.** Заступљеност функције истраживања тржишта у организационој структури осигуравајућих организација
- Табела 64.** Заступљеност функције за односе са потрошчима у организационој структури осигуравајућих организација
- Табела 65.** Заступљеност функције маркетинг комуницирања у организационој структури осигуравајућих организација
- Табела 66.** Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације – промотивне активности
- Табела 67.** Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације – истраживање тржишта
- Табела 68.** Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације – планирање и развој производа и услуга
- Табела 69.** Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације – управљање односима са потрошачима
- Табела 70.** Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације – креирање и испорука марке супериорне вредности

- Табела 71.** Приоритети организације – редовно прикупљање информације о потребама потрошача
- Табела 72.** Приоритети организације - усмереност стратегијских циљева на сатисфакцију потрошача
- Табела 73.** Приоритети организације – редовна процена нивоа сатисфакције потрошача
- Табела 74.** Приоритети организације – сатисфакција потрошача
- Табела 75.** Приоритети организације – успостављање и развијање дугорочних односа са потрошачима
- Табела 76.** Приоритети организације – позитиван став потрошача о организацији
- Табела 77.** Приоритети организације – поверење потрошача
- Табела 78.** Значајне маркетинг активности – визија будућности
- Табела 79.** Значајне маркетинг активности – прикупљање информација о конкурентима
- Табела 80.** Значајне маркетинг активности – поређење са понудом комунистичке партије
- Табела 81.** Значајне маркетинг активности – препознавање и коришћење шанси на тржишту
- Табела 82.** Приоритети маркетинг стратегије – препознатљивост марке организације
- Табела 83.** Приоритети маркетинг стратегије – лојалност потрошача марке организације
- Табела 84.** Приоритети маркетинг стратегије – јака репутација организације
- Табела 85.** Приоритети маркетинг стратегије – ефикасно маркетинг комуницирање са циљним сегментима
- Табела 86.** Приоритети маркетинг стратегије – интегрисање облика маркетинг комуницирања
- Табела 87.** Приоритети маркетинг стратегије – допринос ИМК повећању вредности марке
- Табела 88.** Значај маркетинг циљева – сатисфакција потрошача
- Табела 89.** Значај маркетинг циљева – лојалност потрошача
- Табела 90.** Значај маркетинг циљева – креирање и унапређење марке организације
- Табела 91.** Значај маркетинг циљева – тржишно учешће
- Табела 92.** Значај маркетинг циљева – профитабилност
- Табела 93.** Значај маркетинг циљева – обим продаје
- Табела 94.** Значај маркетинг циљева – развијање дугорочних односа са потрошачима

- Табела 95.** Значај маркетинг циљева – освајање нових тржишта
- Табела 96.** Значај маркетинг циљева – освајање нових производа/тржишта
- Табела 97.** Став менаџера о значају сатисфакције за марку организације
- Табела 98.** Став менаџера о значају лојалности потрошача за марку организације
- Табела 99.** Став менаџера о значају дугорочних односа са потрошачима за марку организације
- Табела 100.** Став менаџера о ефикасности начина конкурисања
- Табела 101.** Фактори који утичу на изградњу репутације марке – квалитет услуге
- Табела 102.** Фактори који утичу на изградњу репутације марке - квалитет односа са запосленима и менаџментом
- Табела 103.** Фактори који утичу на изградњу репутације марке – сигурност
- Табела 104.** Фактори који утичу на изградњу репутације марке – цена услуга
- Табела 105.** Фактори кој утичу на изградњу репутације марке – промотивне активности
- Табела 106.** Заступљеност облика маркетинг комуницирања у осигуравајућим организацијама
- Табела 107.** Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача – разговор са продавцем
- Табела 108.** Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача – препоруке рођака, пријатеља
- Табела 109.** Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача – пропагандни оглас у масовним медијима
- Табела 110.** Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача – оглашавање на интернету
- Табела 111.** Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача – унапређење продаје

Списак табела СПСС – одговори потрошача

- Табела 112.** Структура узорка према полу
- Табела 113.** Структура узорка према годинама старости
- Табела 114.** Структура узорка према школској спреми
- Табела 115.** Структура узорка према изворима прихода

- Табела 116.** Структура узорка према износу месечних примања
- Табела 117.** Структура узорка према делатности
- Табела 118.** Издаци испитаника за куповину услуга осигурања на годишњем нивоу
- Табела 119.** Степен задовољства потрошача услугама осигуравајуће организације
- Табела 120.** Дистрибуција сатисфакције потрошача услугама осигурања по старосним групама
- Табела 121.** Chi-Square Tests
- Табела 122б.** Просечна сатисфакција потрошача услугама осигурања по старосним групама Test Statistics^{a,b}
- Табела 123.** Значај појединих фактора за куповину услуга осигурања – одговори потрошача
- Табела 124.** Извори информисања на основу којих потрошачи врше избор осигуравајуће организације
- Табела 125.** Поверење потрошача у информације упућене путем привредне пропаганде
- Табела 126.** Поверење потрошача у информације добијене од представника осигуравајућих организација
- Табела 127.** Поверење потрошача у информације добијене од рођака, пријатеља, познаника
- Табела 128.** Поверење потрошача у информације упућене путем друштвених мрежа, мејла
- Табела 129.** Значај интернета као извора информација о услугама осигурања

Списак табела СПСС – тестирање хипотеза

- Табела 130.** Спирменов тест корелације става менаџера о заступљености облика маркетинг комуницирања и просечног задовољства потрошача
- Табела 131.** Спирменов тест корелације става менаџера и потрошача о изворима информисања о услугама осигурања
- Табела 132.** Спирменов тест корелације става менаџера и става потрошача - извори информисања о услугама осигурања
- Табела 133.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и имиџа и репутације услужних организација

- Табела 134.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и ставова менаџера о марки осигуравајуће организација
- Табела 135.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значајности маркетинг циљева осигуравајуће организације
- Табела 136.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значајности фактора за куповину услуга осигурања
- Табела 137.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и сатисфакције, лојалности и развијања дугорочних односа са потрошачима
- Табела 138.** Спирменов тест корелације ставова потрошача у случају промене услова осигурања и заступљености облика маркетинг комуницирања
- Табела 139.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и просечног задовољства потрошача услугама осигурања
- Табела 140.** Облици маркетинг комуницирања које су потрошачи запазили
- Табела 141.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и фактора конкурентности осигуравајућих организација
- Табела 142.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и начина конкурисања на домаћем тржишту
- Табела 143.** Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значаја фактора за куповину услуга осигурања

СПИСАК СЛИКА

- Слика 1.** Токови маркетинг информација
- Слика 2.** Однос предузеће-тржиште
- Слика 3.** Вредности које доносе врсте спонзорства
- Слика 4.** Мрежа односа предузећа са циљним групама
- Слика 5.** Стратегија „гурања“ наспрам стратегије „вучења“
- Слика 6.** Функционални и интегрисани приступ развоју комуникационе стратегије
- Слика 7.** Могуће улоге марке
- Слика 8.** Димензије вредности марке
- Слика 9.** Ланац вредности марке
- Слика 10.** Вредност марке
- Слика 11.** Димензије користи марке за потрошаче
- Слика 12.** Димензије вредности марке и учинак
- Слика 13.** Стратегија (комуницирања) вредности марке
- Слика 14.** Комуникациони троугао маркетинг услуга
- Слика 15.** Комуникација у функцији грађења повезаности организације и потрошача
- Слика 16.** Четири стуба интегрисаних маркетинг комуникација
- Слика 17.** Маркетинг комуникациони микс за услуге
- Слика 18.** Трошковна ефикасност облика маркетинг комуникација у фазама спремности потрошача

СПИСАК ГРАФИКОНА

- Граф. 1.** Улагања у активности привредне пропаганде на глобалном нивоу од 2010. до 2019. године у млрд. долара
- Граф. 2.** Дистрибуција улагања у активности привредне пропаганде по медијима на глобалном нивоу 2022. године – предвиђања
- Граф. 3.** Најпопуларније друштвене мреже на глобалном нивоу рангиране по броју активних корисника (у милионима)
- Граф. 4.** Улагања у активности спонзорства на глобалном нивоу од 2007. до 2018. године у млрд. долара
- Граф. 5** Улагања у активности директног маркетинга у Европи од 2007. до 2018. године у млрд. долара
- Граф. 6.** Структура БДП-а по секторима на глобалном нивоу у 2017. години
- Граф. 7.** Структура БДП-а по секторима у САД у 2017. години
- Граф. 8.** Структура БДП-а по секторима у ЕУ у 2017. години
- Граф. 9.** Структура БДП-а по секторима у Републици Србији у 2017. години
- Граф. 10.** Највећи извозници у сектору услуга из групе развијених земаља у 2016. години
- Граф. 11.** Највећи извозници у сектору услуга из групе земаља у развоју у 2016. години
- Граф. 12.** Реални раст премија животног осигурања по регионима, период 2017. - 2018. године и предвиђања за 2019. годину у %
- Граф. 13.** Реални раст премија неживотног осигурања по регионима, период 2017. – 2018. године и предвиђања за 2019. годину у %
- Граф. 14.** Структура светског тржишта осигурања по обиму премија осигурања у 2004. години у млрд. ЕУР
- Граф. 15.** Структура светског тржишта осигурања по обиму премија осигурања у 2017. години у млрд. ЕУР
- Граф. 16.** Структура светског тржишта осигурања по обиму премија осигурања у 2030. години у млрд. ЕУР – предвиђања
- Граф. 17.** Структура осигуравајућих организација према власништву у Републици Србији

- Граф. 18.** Укупна премија према врстама осигурања у Републици Србији у другом тромесечју 2017. године
- Граф. 19.** Укупна премија према врстама осигурања у Републици Србији у другом тромесечју 2018. године
- Граф. 20.** Извори информација потрошача о понуди осигуравајуће организације – одговори менаџера
- Граф. 21.** Шта ће ис урадити испитаници у случају промене услова осигурања

СПИСАК ПРЕГЛЕДА

- Преглед 1.** Развојне оријентације маркетинг комуницирања
- Преглед 2.** Спонзори и партнери Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије
- Преглед 3.** Традиционални vs.интерактивни ИМК
- Преглед 4.** Кључне разлике између традиционалне личне продаје и продаје усмерене ка изградњи односа
- Преглед 5.** Теоријски развој концепта ИМК
- Преглед 6.** Ефекти ИМК
- Преглед 7.** Схватања вредности марке
- Преглед 8.** Дефиниције позиционирања производа/услуга
- Преглед 9.** Комплексност тржишта
- Преглед 10.** Инструменти комуникационог микса услужних организација

САДРЖАЈ

УВОД	1
ПРВИ ДЕО: ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА ЗНАЧАЈА ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ МАРКЕ У СЕКТОРУ УСЛУГА	6
1. Концепт маркетинг комуникација.....	7
1.1. Систем комуницирања предузећа са окружењем	7
1.2. Промене у систему маркетинг комуницирања предузећа.....	12
1.3. Анализа фактора који условљавају промене у систему маркетинг комуницирања	16
1.4. Облици маркетинг комуницирања	21
1.4.1. Привредна пропаганда	24
1.4.2. Спонзорство	35
1.4.3. Односи с јавношћу и публицитет	42
1.4.4. Унапређење продаје	46
1.4.5. Директни маркетинг	50
1.4.6. Лична продаја.....	54
1.5. Стратегије маркетинг комуницирања	58
2. Концепт интегрисаних маркетинг комуникација	61
2.1. Карактеристике концепта интегрисаних маркетинг комуникација	61
2.2. Фактори настанка концепта интегрисаних маркетинг комуникација.....	66
2.3. Развој концепта интегрисаних маркетинг комуникација	71
2.4. Проблеми у имплементацији интегрисаних маркетинг комуникација.....	75
2.5. Мерење ефеката интегрисаних маркетинг комуникација	78
3. Интегрисане маркетинг комуникације у функцији креирања и позиционирања марке	84
3.1. Улога и значај марке	84
3.2. Креирање вредности марке	89
3.3. Избор стратегије позиционирања марке	100
3.4. Интегрисане маркетинг комуникације у функцији креирања вредне марке.....	106
3.5. Развијање стратегије интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке	112

4. Примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација у сектору услуга	118
4.1. Значај услуга у савременој привреди	118
4.2. Улога и значај интегрисаних маркетинг комуникација у сектору услуга	126
4.3. Претпоставке за примену концепта интегрисаних маркетинг комуникација у сектору услуга	132
4.4. Инструменти интегрисаних маркетинг комуникација у сектору услуга	136
ДРУГИ ДЕО: АНАЛИЗА ДОПРИНОСА ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ МАРКЕ У СЕКТОРУ ОСИГУРАЊА У СРБИЈИ	142
5. Улога маркетинга у креирању марке у сектору осигурања у Републици Србији	143
5.1. Стање и тенденције у сектору осигурања	143
5.2. Управљање марком услуга у сектору осигурања	150
5.3. Значај маркетинга за развој тржишта осигурања	153
6. Поступак емпиријског истраживања	155
6.1. Дефинисање предмета и циља истраживања	155
6.2. Избор извора података и метода истраживања	156
6.3. Дефинисање узорка истраживања и упитника за прикупљање података	157
6.4. Прикупљање и обрада података	159
7. Анализа резултата истраживања	160
7.1. Сектор осигурања у Републици Србији	160
7.2. Карактеристике испитаника	164
7.2.1. Карактеристике осигуравајућих организација	164
7.2.2. Демографске и социо-економске карактеристике потрошача	166
7.3. Тестирање хипотеза	168
7.3.1. Анализа ставова испитаника	168
7.3.2. Дискусија резултата истраживања	191
7.4. Ограничења и смернице за будућа истраживања	202
ЗАКЉУЧАК	204
ЛИТЕРАТУРА	213
ПРИЛОЗИ	231
БИОГРАФИЈА	275

УВОД

Значајан раст сектора услуга протеклих деценија, допринео је његовој доминацији на глобалном нивоу. У великом броју земаља овај сектор значајно доприноси националном богатству и представља важан извор запослености. Раст понуде услуга које задовољавају исте или сличне потребе повећава конкуренцију услужних организација. У таквим условима, марка услуга представља извор конкурентске предности и доприноси позитивној перцепцији потрошача. Дефинисањем и* имплементацијом стратегије интегрисаних маркетинг комуникација, услужне организације настоје да укажу на предности њихових марки, као одговор на променљиве потребе и очекивања потрошача. Креирањем препознатљиве марке и комуницирањем њених додатних вредности, интегрисане маркетинг комуникације доприносе дугорочном успеху услужних организација.

Предмет истраживања - Предмет истраживања докторске дисертације је улога интегрисаних маркетинг комуникација у креирању марке услужних организација. Повећана конкуренција на тржишту условила је да услужне организације у већем обиму имплементирају концепт интегрисаних маркетинг комуникација, што представља промену парадигме из масовног маркетинга у оријентацију ка потрошачима. Координирањем порука упућених циљном аудиторијуму путем различитих медија, интегрисане маркетинг комуникације обезбеђују њихову конзистентност и доприносе изградњи вредности марке. Имајући у виду чињеницу да је марка важна нематеријална имовина, разумљиво је што услужне организације улажу значајне ресурсе у активности изградње и одржавања њене вредности. Успостављање везе између уложених напора организације и добијања повољних одговора потрошача омогућавају интегрисане маркетинг комуникације. Синергијом облика маркетинг комуницирања, услужна организација креира позитиван ефекат приликом сусрета потрошача са марком.

Циљеви истраживања су дефинисани полазећи од предмета истраживања. Основни циљеви истраживања су:

1. Утврдити колико ефикасна примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација доприноси креирању успешних марки у сектору осигурања у Републици Србији.

2. Сагледати значај примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација у сектору осигурања у Републици Србији.
3. Утврдити да ли примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација утиче на позиционирање осигуравајућих организација на тржишту.
4. Утврдити да ли интегрисане маркетинг комуникације доприносе креирању марке услуга.
5. Утврдити да ли марка услуга минимизира ризик и олакшава избор потрошача приликом доношења одлуке о куповини услуга.

У складу са дефинисаним предметом и циљевима истраживања, постављене су следеће хипотезе:

X1: Успех предузећа условљен је његовом способношћу да ефикасно комуницира са различитим субјектима и групама циљне јавности.

X2: Ефекти маркетинг комуницирања услужних организација су већи уколико се примењује концепт интегрисаних маркетинг комуникација.

X3: Имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација доприноси имици и репутацији услужних организација.

X4: Интегрисане маркетинг комуникације позитивно утичу на креирање и позиционирање марке услужних организација.

X5: Интегрисане маркетинг комуникације су веома значајне за привлачење и задржавање потрошача.

X6: Имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација доприноси унапређењу конкурентности услужних организација.

Очекивани резултати истраживања – На основу дефинисаног предмета истраживања, циљева и хипотеза, очекује се да резултати истраживања теоријски и практично потврде да примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација омогућава креирање вредне марке услужних организација. Очекују се следећи резултати истраживања:

- потврда става да успех предузећа зависи од његове способности да ефикасно комуницира са тржиштем,

- указивање на потребу интензивније примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација у пословању услужних организација,
- утврђивање доприноса примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација за креирање и позиционирање марке услуга,
- потврда става да интегрисане маркетинг комуникације имају значајну улогу у привлачењу и задржавању потрошача,
- повећање нивоа свести менаџмента осигуравајућих организација о значају примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација.

Методологија истраживања – Полазећи од дефинисане теме, предмета и циљева дисертације, примењени су одговарајући научни методи истраживања. У теоријском делу рада у циљу анализирања и систематизације достигнутих сазнања, примењене су релевантне методе за друштвено-хуманистичке науке, пре свега, историјски метод, метод анализе и синтезе, метод индукције и дедукције, метод класификације, метод компарације, а како би се идентификовале претпоставке и формирали полазни ставови на бази већ постојећих сазнања и донели одговарајући закључци.

У емпиријском делу дисертације као основни истраживачки метод користи се метод испитивања, применом технике анкетирања. У обради прикупљених примарних и секундарних података примењују се статистички методи обраде и анализе података. За утврђивање постојања узрочно-последичних веза између интегрисаних маркетинг комуникација, марке услуга и понашања потрошача примењује се каузални метод. Израчунавање Спирменовог коефицијента корелације омогућава утврђивање повезаности две варијабле. Анализом резултата истраживања биће дата одговарајућа мишљења, препоруке и смернице за даља истраживања.

Структура и садржај дисертације – Рад је структуриран из два дела: теоријског и емпиријског. Назив првог дела рада који обухвата четири главе је: Теоријски оквир истраживања значаја интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке у сектору услуга. Назив другог дела рада који обухвата три главе је: Анализа доприноса интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке у сектору осигурања у Републици Србији.

У теоријском делу дисертације прва глава **Концепт маркетинг комуникација** има за циљ да укаже на значај успостављања и одржавања односа са окружењем у којем услужна организација обавља пословне активности и да анализира утицај

фактора који су условили промене у систему маркетинг комуницирања. Активностима маркетинг комуницирања услужна организација настоји да информише потрошаче о својој понуди и да их покрене у правцу жељене реакције, па се посебна пажња посвећује анализирању масовних и директних облика маркетинг комуницирања.

Концепт интегрисаних маркетинг комуникација је наслов друге главе дисертације у којој се објашњавају карактеристике концепта интегрисаних маркетинг комуникација, као и фактори који су условили његов настанак и развој. Пажња је усмерена и на идентификовање и анализу проблема у имплементацији интегрисаних маркетинг комуникација. Развој концепта интегрисаних маркетинг комуникација креће се у правцу достизања стратешке интеграције, тако да ће у овом делу рада пажња бити усмерена и на анализу модела за мерење квалитета интеграције.

У трећој глави **Интегрисане маркетинг комуникације у функцији креирања и позиционирања марке**, детаљно се објашњава значај и улога марке у остваривању пословног успеха предузећа. Креирање марке високе вредности омогућава предузећу остваривање већег тржишног учешћа, креирање премијумских цена. Марка која има релевантну додатну вредност успешно ће се позиционирати у свести потрошача. Поред улоге и значаја марке, пажња је посвећена анализи утицаја стратегије интегрисаних маркетинг комуникација на креирање и унапређење вредности марке. Добро дефинисана и имплементирана стратегија интегрисаних маркетинг комуникација омогућава препознатљивост марке, стварање позитивних асоцијација и осећања код потрошача.

Четврта глава **Примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација у сектору услуга** анализира сектор услуга који, захваљујући значајним позитивним ефектима, у савременом пословном окружењу остварује равноправан или чак супериоран положај у односу на производне делатности. Описана је улога, значај и специфичности интегрисаних маркетинг комуникација у сектору услуга. Анализиране су претпоставке за примену овог концепта и инструменти маркетинг комуницирања у сектору услуга.

У оквиру другог дела дисертације, пета глава **Улога маркетинга у креирању марке у сектору осигурања у Републици Србији** анализира се стање и тенденције у сектору осигурања у свету и у Републици Србији. Објашњавају се специфичности

управљања марком услуга у сектору осигурања, као и значај маркетинга за развој тржишта осигурања.

У шестој глави **Поступак емпијског истраживања** дефинише се предмет и циљ истраживања, наводе се извори података и методе који су примењиване за прикупљање података, дефинише се узорак истраживања и анкетни упитници за прикупљање података. Примарни подаци у овом истраживању су добијени из скупа менаџера осигуравајућих организација и из скупа корисника и потенцијалних корисника услуга осигурања. Овако дизајнирано истраживање омогућава компарацију ставова две различите интересне групе.

Анализа резултата истраживања је назив седме главе у којој се детаљно тестирају формулисане хипотезе, дискутују резултати истраживања, формулишу одговарајући закључци и дају смернице за будућа истраживања.

**ПРВИ ДЕО: ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА ЗНАЧАЈА
ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ
МАРКЕ У СЕКТОРУ УСЛУГА**

1. Концепт маркетинг комуникација

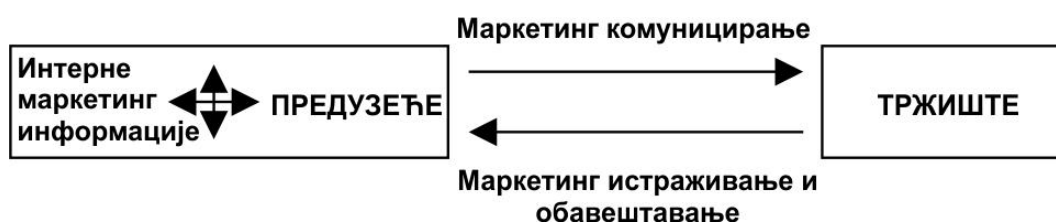
1.1. Систем комуницирања предузећа са окружењем

Интерес предузећа је да анализира своје маркетинг окружење како би предвидело претње са тржишта и искористило расположиве могућности. Од способности прилагођавања трендовима и кретањима у микро и макро окружењу зависи успех предузећа. Маркетинг окружење се састоји од чинилаца и сила које су екстерне у односу на активности менаџмента маркетинга у предузећу, а које утичу на способност тог менаџмента да развија и одржава успешан однос са својим циљним потрошачима.¹ Окружење у којем предузеће послује је динамичног карактера, чини га велики број елемената између којих се успостављају различите везе. Својим функционисањем окружење ствара шансе за успешно пословање, али и опасности које могу негативно да утичу на пословање предузећа. Предузеће је и само елемент окружења и својим активностима, сразмерно својој снази, утиче на његово функционисање. У обављању својих пословних активности предузеће успоставља односе размене с појединим субјектима и елементима окружења. Размена се реализује на тржишту и подразумева размену елемената процеса производње, роба, услуга, информација. Разменом информација предузеће комуницира са окружењем. На тај начин оно одређује своје интересе, циљеве и планове и позиционира их у систему окружења.

Промене у окружењу су бројне и немогуће их је увек предвидети. Неопходно је да предузеће континуирано прати деловање кључних фактора средине, да прикупља и анализира информације, због минимизирања или елиминасања њиховог негативног дејства. Циљ таквих активности је разумевање утицаја појединих фактора, у текућем периоду или у будућности, на промене у предузећу, на пословне и маркетинг стратегије, али и на стратегије инструмената маркетинга: стратегију производа, цена, дистрибуције и промоције. Праћење промена у окружењу ствара претпоставке за идентификовање потенцијала тржишта, стања тражње, смера и интензитета промена у будућности. Предузеће током пословања успоставља, изграђује и одржава међусобне односе са другим факторима окружења. Кроз комуникацију се информише о појединим елементима окружења у којем послује, али и друге информише о свом пословању,

¹ Kotler Ph., (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th edition, Prentice Hall, New Jersey, p.135.

понуди, успеху, проблемима. Све те информације су кључне за дугорочан успех и опстанак предузећа.² Анализа релевантне литературе указује да је „до почетка осамдесетих година двадесетог века акценат био на томе како су појединачни облици маркетинг комуницирања функционисали, са нагласком на масовну комуникацију, посебно на телевизијско оглашавање. Преиспитивање улоге и ефикасности привредне пропаганде као облика маркетинг комуникација почело је крајем осамдесетих година и убрзано је почетком деведесетих.”³



Слика 1. Токови маркетинг информација (Извор: Бркић Н., (2003), *Управљање маркетинг комуницирањем*, Економски факултет, Сарајево, стр.2)

Предузеће које није оспособљено да реагује на адекватан начин, пре свега проактивно, или да се прилагођава окружењу, ризикује да изгуби позицију на тржишту и да временом буде истиснуто са њега. Из тог разлога маркетинг менаџери треба да буду свесни кључних снага окружења које утичу на тржишне могућности, изворе и способности предузећа.⁴ Највећу одговорност за идентификовање значајних промена на тржишту имају маркетинг менаџери. Иако сви менаџери у предузећу треба да анализирају окружење, да прате трендове и идентификују нове шансе, маркетинг менаџери имају две предности:⁵ 1) располажу методама за прикупљање информација и 2) проводе више времена у интеракцији са купцима и у посматрању конкуренције.

Последњих година дешавају се бројне промене у окружењу предузећа. Конкуренција између предузећа је интензивнија, мерџери и аквизиције као начин суочавања са будућим променама су постале уобичајене, малопродајно окружење наставља да се мења с истовременом појавом већих малопродајних формата и мањих

² Огњанов Г., (2013), *Маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 4.

³ Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J., (2014), *Marketing communications*, Routledge, London, p. 7.

⁴ Станковић Љ., Аврамовић М., (2006), *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.26.

⁵ Kotler Ph., Keller K., (2017), *Marketing menadžment*, Data Status, 15. izdanje, Beograd, str.99.

специјализованих продајних формата, повећање броја марки повећава могућност задовољавања индивидуалних потреба потрошача, али и конфузију због ширине избора. Развој и примена информационо-комуникационих технологија условила је да се традиционалним инструментима промотивног микса (привредна пропаганда, унапређење продаје, лична продаја, односи с јавношћу), додају нови облици маркетинг комуницирања који се заснивају на интернету, пре свега друштвене мреже. „Убрзан темпо технолошких промена има двоструки утицај на пословање предузећа: на природу производа/услуга који су у понуди потрошачима, али и на средства за комуникацију са њима. Разноврсност комуникационих канала доступних предузећима повећава њихову способност у остваривању циљева, иако прогресивно повећавају трошкове. Па ипак, у оквиру ове конфузије, маркетинг комуницирање све више представља једну од најважнијих прилика за предузећа да увере потенцијалне потрошаче у супериорност својих производа и услуга.“⁶

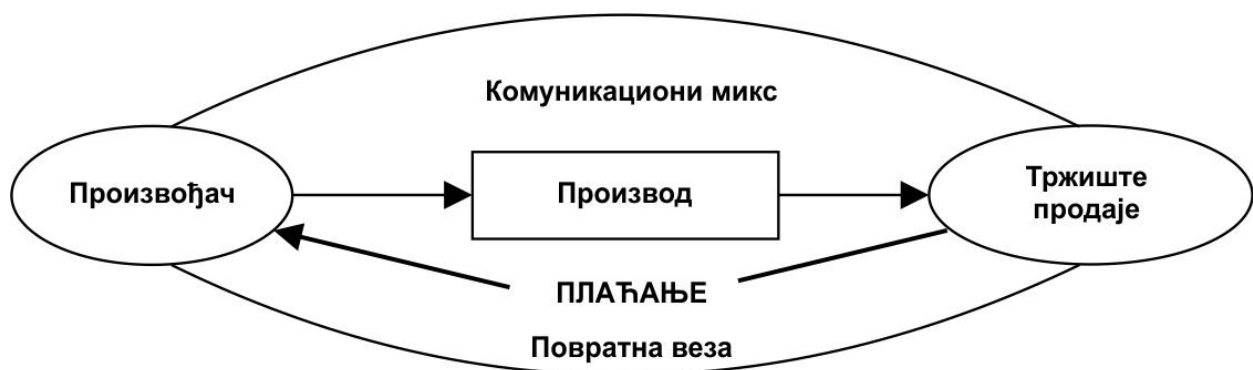
Примена информационо-комуникационе технологије креира нове могућности за предузећа. „Раст интернета, друштвених мрежа и мобилних медија пружа предузећима различите опције које пре само неколико деценија нису постојале. Данас, посебно сегмент млађих потрошача мање користи традиционалне медије, попут новина, часописа и телевизије, јер се више ослањају на дигиталне медије. Као резултат тога, предузећа су принуђена да преиспитају стратегију комуницирања, процес доношења одлуке о куповини од стране потрошача и утицај медија на њихове одлуке, како би ефикасније комуницирали са потрошачима у новом дигиталном добу. Такође, неопходно је да предузећа буду обазрива приликом одлучивања о коришћењу нових медија и да не игноришу могућности традиционалних медија.“⁷ Поред могућности које савремена технологија пружа предузећима, она значајно утиче и на промене у понашању потрошача. „Уз експлозију нових медија, потрошачи драматично померају начине коришћења медија како би добили информације које траже, а тиме утичу и на то када, где и како бирају марке производа/услуга.“⁸

⁶ Yeshin T., (2012), *Integrated marketing communications - The holistic approach*, Routledge, p.3.

⁷ Belch G., Belch M., (2014), The role of New and Traditional Media in the Rapidly Changing Marketing Communications Environment, *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, Vol.1, p.130. https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2014&q=Belch+the+role+of&hl=sr&as_sdt=0,5&as_vis=1 (приступљено 29.10.2018.)

⁸ Batra R., Keller K., (2016), Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas, *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80, November, p.122. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.15.0419> (приступљено 29.10.2018.)

Елементи окружења нису од истог значаја за пословање предузећа, нити се према њима предузеће односи на исти начин. Имајући то у виду окружење у коме предузеће послује дели се на макро и микро окружење. Сматра се да су елементи макро окружења изван контроле предузећа, а да су елементи микро окружења углавном под контролом предузећа. Са појединим елементима окружења предузеће успоставља редовне, директне односе размењујући производе и информације, или само информације.⁹ Ово се односи на купце и тржишне посреднике, који су кључни сегменти маркетинг комуницирања. Са другим елементима окружења, предузеће комуницира повремено у позицији пошиљаоца или примаоца поруке. Однос предузећа и учесника у тржишном окружењу приказан је на слици 2.



Слика 2. Однос предузеће – тржиште (Извор: Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.6)

Активностима маркетинг истраживања предузеће прикупља, обрађује и анализира податке о потребама и жељама купаца, као и о активностима других учесника на тржишту. Прикупљене информације су основ стратегијског реаговања предузећа и креирања маркетинг програма за одређено циљно тржиште. Део маркетинг програма је маркетинг комуницирање путем кога предузеће шаље поруку циљном тржишту о својој понуди. Уколико се процес размене између предузећа и купаца реализује, производ прелази у посед купца, а новац у посед продавца. Процес је успешнији ако је подржан разменом информација којима произвођач обезбеђује и олакшава контакт купца са производом што доприноси усаглашавању услова размене.

⁹ Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 6.

Систем комуницирања учесника у процесу размене функционише у основи свих ових токова. Примаоци поруке користе информације за отклањање или минимизирање неизвесности приликом доношења одлуке о куповини, као и за предузимање одређених акција. Добро функционисање система комуницирања омогућава осталим токовима да се одвијају уз минималне губитке времена и енергије.

Прикупљањем информација о очекиваним или могућим правцима промена у окружењу, као и организованим комуницирањем с најважнијим елементима окружења, смањује се неизвесност у реализацији дефинисаних циљева. Развој окружења и промене у саставу и односима међу елементима окружења, условљају пораст значаја прикупљања, преноса и обраде информација за рационално пословање предузећа. Од великог броја доступних информација, менаџер треба да препозна снаге окружења које могу да имају утицаја на будућу стратегију маркетинга. Оне могу да се класификују као претње (опасности) или као шансе (могућности) са којима се предузеће суочава. Претње се могу посматрати као изазови који настају из неповољних трендова или одређених поремећаја у окружењу. У случају да правовремена реакција менаџера предузећа на ове изазове изостане, може доћи до стагнације предузећа. Значајна опасност је она која дугорочно може да изазове смањење добити и када су шансе за смањење ризика мале. „Маркетинг могућности предузећа дефинишу се као атрактивна арена релевантних маркетинг акција у којој предузеће стиче и одржава трајну конкурентску предност. Маркетинг шанса је она која има висок финансијски потенцијал и осредњу до високу вероватноћу да ће је предузеће искористити и остварити повољне пословне перформансе.”¹⁰

Значај комуницирања предузећа са окружењем у тржишним економијама достигао је такав ниво да се комуницирање сматра кључним фактором ефикасног функционисања предузећа, што је настало као резултат укупног економског и друштвеног развоја. У тржишно оријентисаној економији потрошачи су научили да очекују од привредне пропаганде и осталих облика комуницирања информације које могу да користе у процесу доношења одлуке о куповини.¹¹ Комуницирање са окружењем успешно се реализује у предузећима која су маркетинг оријентисана.

¹⁰ Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр. 26.

¹¹ Belch G., Belch M., Kerr G., Powell I., (2014), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Education, New York, p. 6.

Систем маркетинг комуницирања предузећа са окружењем пружа следеће предности предузећу:¹²

- боље се супроставља силама ентропије које теже да разоре предузеће,
- лакше се прилагођава сталним променама,
- предузећа су флексибилнија за сталне промене,
- успешније прате деловање конкуренције,
- лакше уводе и адекватније користе технолошка достигнућа.

Маркетинг систем комуницирања полази од потрошача као кључног субјекта на тржишту, а стратегијско реаговање усаглашено је са сталним променама и адекватним маркетинг програмом.

1.2. Промене у систему маркетинг комуницирања предузећа

Са развојем окружења у оквиру кога предузеће послује повећава се број елемената, успостављају се комплексније везе и односи, из чега произилази њихова међузависност. Највећи број веза предузећа и његовог окружења успоставља се преко тржишта. Однос предузећа и тржишта се мењао током времена што је захтевало прилагођавање стратегије, организационе структуре и развој активности које обезбеђују ефикасност обављања основне делатности, производње и пружања услуга. Садржај и начини маркетинг комуницирања мењали су се у складу са развојем пословних оријентација, од производне, преко продајне до маркетинг оријентације.

До појаве и формулисања маркетинг концепције, комуницирање је имало задатак да омогући купопродају, односно да задовољи већ оформљену тражњу за производом.¹³ Анализа релевантне литературе указује да је „до почетка 80-их година двадесетог века фокус био усмерен на анализу функционисања појединих облика маркетинг комуницирања, нарочито привредне пропаганде путем телевизије. Фрагментација масовних медија, са све већим бројем телевизијских канала, радио станица и штампаних медија допринела је да се за удео на тржишту такмиче са мање значајним медијима као што су биоскоп или средстава спољног оглашавања.“¹⁴ Схватање да је ефикасна комуникација са купцима одлучујућа за успешно пословање у

¹² Станковић Љ., Аврамовић М., (2006), *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр. 27.

¹³ Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 14.

¹⁴ Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J., (2014), *Marketing communications*, Routledge, London, p.7.

тржишним условима, допринело је порасту значаја маркетинг комуницирања током 90-их година двадесетог века. У масовном маркетингу комуницирање добија на значају због потребе да се креира тражња, односно освоје нови купци, стимулишу поновне куповине постојећих купаца и изгради имиџ предузећа у јавности.

Појава и раст нових медија, посебно оних који користе информационо-комуникационе технологије, као што је интернет, променили су приступ према потрошачима. Истовремено, постојала је све већа свест о томе да већина тржишта није хомогена, и да на њима егзистирају различити сегменти потрошача који имају различите интересе, ставове и навике у коришћењу медија. У намери да привуку што већи број потрошача и да се издвоје од конкурената, предузећа су већу пажњу посвећивала напорима да остваре повраћај улагања у активности маркетинг комуницирања, него атрибутима производа или услуга, што је довело до фокусирања на мерење утицаја активности маркетинг комуницирања.¹⁵

Масовни маркетинг који значи продају стандардизованих производа великом броју купаца, подразумевао је коришћење масовних облика комуницирања која су покривала масовни аудиторијум. Маркетинг комуницирање је било усредсређено на убеђивање купаца, а не на остваривање дијалога. За конкретну марку производа креира се и лансира једна комуникациона порука која се пласира путем масовних медија. Традиционални концепт комуницирања заснивао се на претпоставци о хомогености тржишта. Овај концепт комуницирања кога карактерише једносмерни ток информација, допринео је афирмисању масовног комуницирања применом привредне пропаганде. Такав систем комуницирања предузеће контролише у потпуности, док је повратна информација сама куповина.

Савремени маркетинг који се заснива на изграђивању дугорочних односа са потрошачима и осталим стејкхолдерима, захтева промене у систему комуницирања са тржиштем. Развој маркетинг оријентације предузећа условио је промене у схватању промотивних активности. Комуницирање постаје сложеније, подразумева већа улагања, примену нове технологије и ангажовање менаџера са специјализованим знањем. Неопходан је стратегијски приступ у дефинисању места и улоге комуницирања за предузеће као целину, његове производе и поједина тржишта.

¹⁵ Briggs R., (2006), Marketers who measure the wrong thing get faulty answers, *Journal of Advertising Research*, Vol.46(4), pp.462–468.

Повећава се број циљних публика којима се предузеће обраћа, инсистира се на успостављању двосмерне комуникације и на остваривању личног контакта са њима, а долази и до развоја нових облика и канала комуницирања. Менаџмент предузећа захтева већу одговорност и адекватније коришћење финансијских средстава која су намењена маркетинг комуницирању.

Преглед 1. Развојне оријентације маркетинг комуницирања

ОРИЈЕНТАЦИЈА	КАРАКТЕРИСТИКЕ
Информисање и промоција	Комуникације настоје да путем медија убеди потрошаче да купе производ. Акцент је на рационалним информацијама заснованим на производу.
Процес и имиџ	Применом различитих средстава, комуникације настоје да утичу на фазе процеса куповине. Акцент се ставља на имиџ производа и на емоције које порука изазива код потрошача.
Интеграција	Комуникациони ресурси се на ефикасан и ефективан начин користе да омогуће потрошачима да створе јасну слику о производу. Акцент се ставља на стратегију, неутралност медија и на равнотежу између рационалних и емоционалних комуникација.
Маркетинг односа	Комуникације су интегрални део односа које предузеће остварује са потрошачима. Акцент је на заједничкој вредности и значењу, као и на препознавању различитих комуникационих потреба и прилагођавању стиливима стејкхолдера.

Извор: Fill Ch., Jamieson B., (2014), Marketing Communications, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, Edinburgh, United Kingdom, p.1/11.

<https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>, приступљено 31.10.2018.

У ери масовног маркетинга многа предузећа постала су успешна коришћењем традиционалних инструмената маркетинга. У савременој пракси учесталији је тренд напуштања традиционалног линеарног начина комуницирања, пре свега због незадовољавајућих ефеката.¹⁶ Уочава се потреба за редефинисањем промотивног микса укључивањем нових облика и за њиховим интегрисањем. „Напори се усредсређују не

¹⁶ Станковић Љ., Аврамовић М., (2006), *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр. 77.

само на начин на који се реализују поједини облици маркетинг комуницирања, већ и на потребу остваривања синергије између њих како би се максимизирали ефекти комуницирања.¹⁷ Ова идеја је представљала основ настајућег концепта интегрисаних маркетинг комуникација. Концептом интегрисаних маркетинг комуникација обухваћени су постојећи и нови облици комуницирања, координирани на начин да се различитим циљним публикама и коришћењем различитих медија, упуту конзистентна порука о предузећу и његовим производима и услугама. Интеграцијом свих облика комуницирања остварују се синергетски ефекти.

Савремени купац не купује само физички опипљив производ, већ и низ других користи које увећавају његову вредност. Купац купује очекивана обећања, а задатак маркетинга је да путем давања обећања диференцира понуду предузећа у односу на конкуренцију. Купац је полазна и завршна тачка у развијању комуникационе стратегије предузећа. Он не разликује облике комуницирања, јер су за њега само начини које предузеће користи за убеђивање да купи производ. Остваривање дефинисаних циљева предузећа у таквим условима подразумева прилагођавање система маркетинг комуницирања, као и остваривање директне комуникације са купцима на организовани начин.

Успех у комуницирању у савременим условима зависи од испуњености следећих услова:¹⁸ да ли је порука обликована и емитована да изазове пажњу примаоца; да ли порука користи знакове који одговарају искуству пошиљаоца и примаоца; да ли порука побуђује неки облик потребе код примаоца и сугерише начин задовољења те потребе; да ли порука сугерише такав начин задовољења потребе који је прихватљив са становишта социјалне групе којој прималац припада или којој жели да припада у моменту када је порука упућена.

¹⁷ Cornelissen J.P., Lock A.R., (2000) Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC, *Journal of Advertising Research*, Vol.40(5), pp.7–15.

¹⁸ Станковић Љ., Аврамовић М., (2006), *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.29.

1.3. Анализа фактора који условљавају промене у систему маркетинг комуницирања

Промене у маркетинг комуницирању су континуиране и настају под утицајем бројних фактора. Промене су интензивне последњих деценија. „Почетак трећег миленијума обележиле су велике промене у пословању. Пораст понуде и конкурентских притисака, условљава да маркетинг оријентисана предузећа и институције постају фокусиране на своје купце, клијенте и потрошаче. Захваљујући технолошком развоју у области информационих и комуникационих технологија, потрошач постаје неко ко одлучује о предмету маркетинг комуникација, њиховој форми, времену. Потрошачи постају активни учесници маркетинг комуникација, а не само пасивни примаоци порука.“¹⁹

Најзначајнији фактори који условљавају промене у систему маркетинг комуницирања су:²⁰

1. Промене у организацији, ставовима и потребама запослених
2. Развој информационе и комуникационе технологије
3. Промене у понашању потрошача
4. Утицај друштва на процес комуницирања

Промене у организацији, ставовима и потребама запослених. Запосленима су неопходне потпуне информације о мисији, циљевима, стратегијама предузећа и програмима за њихову реализацију. Због тога је значајно њихово укључивање у процес имплементације стратегија, као и у процесе формулисања циљева и мерења перформанси. Применом иновативних метода менаџери доприносе стварању нових линија комуницирања. Карактеристичан је и тренд да менаџери настоје да окупљају људе који супериорно комуницирају.

Појединци и групе са различитим ставовима и предлозима за решавање одређених проблема учествују у процесу доношења стратегијских одлука. Због чињенице да њихови предлози могу да буду међусобно супростављени, неопходно је да испољене разлике буду превазиђене у процесу одлучивања. Доношење стратегијских маркетинг одлука подразумева активно учешће више интересних група

¹⁹ Vavrečka V., (2016), Present and future of marketing communication in border regions, *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol. 4 (4), p.79.

<http://www.wsb.edu.pl/container/Forum%20nr%204%202016/6.pdf> (приступљено 03.11.2018.)

²⁰ Станковић Љ., Аврамовић М., (2006), *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр. 10.

које имају различите ставове и уверења у вези са сврхом постојања организације и алокацијом средстава. У том смислу, визија предузећа представља заједничку нит у процесу усклађивања противречних интереса.

Развој информационе и комуникационе технологије. Прилагођавање стратегије маркетинг комуницирања технолошким променама условљава успех предузећа. Постојање великог броја могућих избора, као и тешкоће упоређивања разних врста технологија за комуницирање, отежава доношење одлуке о коришћењу нових технологија. Најзначајнији технолошки фактори који су довели до промена у маркетинг комуницирању су:²¹ фрагментација медија, појава интерактивних медија и могућност креирања база података.

Нова средства маркетинг комуницирања омогућавају приближавање купцима који су заинтересовани за информације. „Примена традиционалних медија (радио, телевизија) у комбинацији са интернетом и са апликацијама заснованим на интернету, генеришу значајан синергетски ефекат, повећавају број поруџбина и омогућавају повраћај улагања у маркетинг комуницирање. Нови трендови и облици маркетинг комуницирања условили су пад инвестиција у активности привредне пропаганде путем традиционалних масовних медија.“²²

Нове техничке могућности довеле су до фрагментације и појаве нових медија, као и до прерасподеле моћи и утицаја појединих медија и неопходности њиховог интегрисања са новим. Чињеница да савремени потрошач најчешће не прави разлику између извора путем којих му је упућена порука, као и то да има на располагању велики број штампаних и електронских медија, посебно наглашава потребу за интегрисањем стратегије комуницирања. Поред фрагментације медија, појава интерактивних медија и развој база података су кључни фактори који утичу на промене у комуницирању. Интерактивни медији, засновани на развоју и афирмацији интернета, омогућили су да обе стране у комуникацији истовремено шаљу и примају информације. „Развој интернета утиче на промене пословних модела и маркетинга у сектору услуга. Тренд примене електронских система и изражено конкурентско окружење условљава да предузећа морају да усагласе своје понашање са захтевима

²¹ Станковић Ј., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.35.

²² Vavrečka V., (2016), Present and future of marketing communication in border regions, *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol.4(4), p.80., <http://www.wsb.edu.pl/container/Forum%20nr%204%202016/6.pdf> (приступљено 03.11.2018.)

потрошача. Интернет омогућава интерактивну комуникацију између предузећа и потрошача, што доприноси да производи/услуге у потпуности одговарају захтевима потрошача, али се унапређује и процес комуницирања предузећа са потрошачима.²³

Са развојем нових технологија масовно комуницирање добија одлике интерперсоналне комуникације, где је могуће, уз релативно ниске трошкове, корисницима презентовати велики број информација. Успостављањем повратне везе између пошиљаоца и примаоца поруке створене су веће могућности одржавања двосмерне комуникације, јер потрошачи траже одговоре на конкретна питања. Савремена технологија омогућава креирање великих база података што предузећу омогућава да се фокусира на појединца и да поруку прилагоди његовим специфичним особинама. „Базе података обухватају све информације које предузећа могу да прикупе о циљним групама, а које се тичу њихових профила када је у питању конзумирање одређеног производа, али и праћење медијског садржаја. Употреба база података је постала незаменљива у сфери оглашавања путем интернета, али су оне и једна од кључних димензија постизања максималне селективности аудиторјума.“²⁴ Прикупљање, обрада и складиштење информација о постојећим и потенцијалним купцима омогућило је прелазак са масовног на циљани приступ у обраћању потрошачима и осталој јавности. „Развој технологије утиче на промене у процесу комуницирања на више начина: мултиплицирањем знања; усмеравањем комуницирања; персонализовањем порука; повећањем поузданости; побољшањем комуникација; смањивањем трошкова; повећањем контроле од стране јавности.“²⁵

Промене у понашању потрошача. Тржишно оријентисно предузеће фокус својих пословних активности усмерава ка потрошачима. Она предузећа која су ефикаснија у идентификовању и разумевању проблема, потреба, жеља потрошача и која пружају боље начине за њихово задовољавање, могу да остваре успех у пословању. Проактивно деловање предузећа подразумева да она креирају нове потребе потрошача чиме стичу предност у њиховом задовољавању. „Према истраживањима, потрошачи у развијеним

²³ Maw-Liann Shyu, Wan-Ju Chiang, Wen-Yuan Chien, Sheng-Liang Wang, (2015), Key success factors in digital marketing in service industry and the development strategies: A case study on Fleur De Chine at Sun Moo Lake, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 8 (1), July 2015, p.171. <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/45/FINAL%20ISSUE%20VOL%208%20NUM%201%20JULY%202015.pdf> (приступљено 03.11.2018.)

²⁴ Цвијовић Ј., Костић М., Јаничић Р., (2014), Коришћење база података у оглашавању, *Маркетинг*, Vol.45 (4), стр.300.

²⁵ Станковић Љ., Аврамовић М., (2006), *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.14.

земљама користе нове медије до четрнаест сати дневно, што указује на чињеницу да су значајно изложени утицају медија. Интернет је постао важно средство комуникације. Док је радију требало тридесет осам година пре него што је остварио досег до педесет милиона људи, телевизији је било потребно тринаест година, интернету четири, мултимедијалном iPod-у три године, а друштвеној мрежи Facebook само две године.“²⁶

Промене у понашању свих учесника у стварању и коришћењу вредности карактеришу последње деценије двадесетог и почетак двадесетпрвог века. Усаглашавање маркетинг стратегије са захтевима окружења све више је оличено у примени маркетинг односа са свим учесницима у стварању вредности. Прилагођавање и персонализација понуде постају доминантан начин задовољавања потреба потрошача. У овим процесима мења се улога потрошача. Потрошачи постају значајан извор информација, учествују у креирању и коришћењу вредности, постају сарадници и активни учесници у развоју нових производа и услуга. Они постају кокреатори вредности и њени корисници.²⁷ Појава и интензивна примена нових технологија убрзала је претходни процес. Интернет постаје најважнији извор информација због потребе потрошача да на брз и једноставан начин добију информације о понуди, али и да дају сугестије и идеје предузећима неопходне за иновирање производа и услуга.

Промене у маркетинг комуницирању део су претходних промена. „Традиционално, предузећа су се фокусирала на привредну пропаганду и друге традиционалне облике маркетинг комуницирања како би утицали на понашање потрошача. Међутим, друштвени медији пружају предузећима, потрошачима и осталим стејхолдерима веће могућности. С једне стране, они омогућавају остваривање дијалога један на један, али с друге стране, повећавају комплексност управљања стратегијом марке.“²⁸ Према истраживањима „у САД-у квартално путем интернета буде објављена једна милијарда огласа, и око 300 оглашивача у истом периоду потроши најмање 1 милијарду долара за оглашавање. Током 2013. године на оглашавање путем интернета потрошено је 17,7 милијарди долара, а очекивања су да

²⁶ Vavrečka V., (2016), Present and future of marketing communication in border regions, *Forum Scientiae Oeconomica*, Vol.4, p.80. <http://www.wsb.edu.pl/container/Forum%20nr%204%202016/6.pdf> (приступљено 03.11.2018.)

²⁷ Станковић Ј., Аврамовић М., (2006), *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.16.

²⁸ Hewett K., Rand W., Rust R., Van Heerde H., (2016), Brand Buzz in the Echoverse, *Journal of Marketing*, Vol. 80, May, p.2. https://www.researchgate.net/publication/299558521_Brand_Buzz_in_the_Echoverse (приступљено 03.11.2018.)

2017. године буде остварен раст за 53% што ће износити 33,4 милијарде долара годишње. Ипак и поред оваквог раста, маркетинг менаџери често постављају питање да ли онлајн пропаганда утиче на понашање потрошача? Тако је, на пример, компанија „General Motors“ одустала од намере да потроши 10 милиона долара на привредну пропаганду путем Facebook-а док не испита ставове јавности да ли такав облик маркетинг комуницирања утиче на понашање потрошача.²⁹

Очекује се да ће и наредни период обележити промене у понашању потрошача и обрасцима куповине, што ће условити и промене у пословању предузећа. Фокусирање на вредне производе и потрошаче, интензивно комуницирање са свим кључним стејкхолдерима, повећање броја запослених на пословима управљања односима са потрошачима, представљаће најважније промене у пословању предузећа.

Утицај друштва на процес комуницирања. На процес комуницирања предузећа и различитих институција значајно утиче повећани интерес и утицај друштва. Потреба предузећа за ефикаснијим комуницирањем са окружењем условила је креирање одговарајуће законске регулативе. Пословање предузећа треба да буде у складу са захтевима друштва, она морају да слушају примедбе субјеката и група и да на њих реагују на одговарајући начин. У савременим условима је потреба за комуницирањем између предузећа и његове циљне јавности све израженија. Предузећа која настоје да се диференцирају у односу на конкуренцију и да се што боље позиционирају на тржишту, путем комуникационих порука обавештавају и информишу целокупну јавност о свом друштвено одговорном понашању (о активностима заштите људи и животне средине; о ефикасном коришћењу ресурса; о елиминисању социјалних и других проблема). Изражени еколошки проблеми захтевају од предузећа примену „нових пословних модела које карактерише интензивније усвајање принципа друштвене одговорности и њихово уграђивање у пословне активности. Полазећи од чињенице да стимулисање тражње на куповину зелених марки није лак задатак, основни задатак маркетинг комуницирања је креирање порука које преносе идентитет и вредност марке циљним потрошачима. Фокус комуникационих порука на глобалне

²⁹ Hoban P., Bucklin R., (2015), Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 52 (3), pp.375-393.

еколошке проблеме и бригу за планету може да створи интересовање потрошача за зеленим производима.³⁰

1.4. Облици маркетинг комуницирања

Комуницирање је процес сврсисходног и разумљивог преноса идеја, мисли и осећања међу људима. Једно од схватања је да је комуницирање механизам помоћу кога људски односи егзистирају и развијају се, а чине га сви симболи духа са средствима њиховог преношења кроз простор и њиховог очувања у времену.³¹ Маркетинг комуницирање је критичан аспект маркетинг мисије предузећа и главна детерминанта успеха или неуспеха. Свим организацијама, било да је реч о предузећима која опслужују В2В (*енг. Business to Business*) или В2С (*енг. Business to Customer*) тржишту или су непрофитне организације, неопходно је маркетинг комуницирање како би информисали јавност о својим производима и услугама, тиме створили свесност о њима, изградили имиџ и репутацију, развили преференције које воде ка акцији тј. куповини. „Ефекат успешно пренете маркетинг поруке може се исказати бројем потрошача који су спремни да плате одређену суму новца за вредност коју добијају (производ или услугу).“³² Циљеви маркетинг комуницирања који се остварују рационалним избором стратегије и њеном имплементацијом могу бити:³³

- 1) Информисање потрошача о производима/услугама и условима продаје;
- 2) Убеђивање потрошача да бирају одређене производе и марке, купују у одређеним продавницама, посећују одређене веб странице, присуствују специјалним догађајима;

³⁰ Станковић Љ., Ђукић С., Станковић Ј., (2019), Истраживање мотива и ставова потрошача према „зеленим производима“ као основа за развијање маркетинг стратегија предузећа у Републици Србији, *Маркетинг*, Vol.50 (3), стр.167-178.

³¹ Станковић Љ., Ђукић С., (2009), *Маркетинг*, Економски факултет, Ниш, стр.457.

³² Falata L., Holubčík M., (2017), The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry, TRANSCOM 2017: *International scientific conference on sustainable, modern and safe transport*, Procedia Engineering 192, p.149.

https://www.researchgate.net/publication/317832249_The_Influence_of_Marketing_Communication_on_Financial_Situation_of_the_Company_-_A_Case_from_Automobile_Industry (приступљено 04.11.2018.)

³³ Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, p.7.; Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.16.; Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.13.; Огњанов Г., (2013), *Маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.12-13.; Fill Ch., Jamieson B., (2014), *Marketing Communications*, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, Edinburgh, United Kingdom, p.1/3-1/4., <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf> , (приступљено 24.07.2020.)

- 3) Мотивисање потрошача на куповину;
- 4) Стварање позитивног искуства потрошача са марком и предузећем, што је важно за задржавање постојећих потрошача и привлачење нових;
- 5) Диференцирање предузећа, производа или марке, што олакшава њихово препознавање од стране потрошача;
- 6) Изграђивање односа са потрошачима и осталим стејкхолдерима континуираном, садржајном, двосмерном комуникацијом.

У избору комуникационог микса полази се од делотворности појединих облика за комуницирање са циљним аудиторијумом. Сваки од облика комуникационог микса има своје карактеристике, односно предности и недостатке које је неопходно сагледати у зависности од дефинисаних комуникационих циљева предузећа. Фактори који утичу на избор комуникационог микса су:³⁴

1. *Расположиви ресурси и трошкови промотивних средстава*; поједини облици промоције и комуницирања захтевају различите ресурсе. Наравно да су и њихови ефекти различити.
2. *Величина тржишта и концентрација*; лична продаја је погодна ако је тржиште мало и концентрисано, док је код тржишта која су географски дисперзирана адекватан избор привредна пропаганда или директни маркетинг.
3. *Потребе купаца за информацијама*; када се ради о комплексним производима који захтевају детаљнија техничка објашњења избор би требала да буде лична продаја, међутим, уколико није тако и имиџ марке је пресудан онда је привредна пропаганда избор предузећа.
4. *Карактеристике производа*. Предузећа која производе производна добра доминантно су опредељена за личну продају, док предузећа која производе потрошна добра користе привредну пропаганду.
5. *Push стратегија насупрот pull стратегије*. Push стратегија подразумева покушај да се производ прода посредницима и ослања се на личну продају и унапређење продаје. Pull стратегија подразумева успостављање комуникације са потрошачима, а привредна пропаганда и унапређење продаје дају највеће ефекте.

³⁴ Fahy J., Jobber D., (2015), *Foundations of Marketing*, 5th Edition, McGraw-Hill Education, p.233.

Комуницирање се може реализовати на различите начине. С обзиром на начин преношења поруке, комуницирање се може реализовати: директно (интерперсонално) и масовно (индиректно).

Директно комуницирање представља процес преношења комуникационе поруке коришћењем језичких или других симбола, уз присуство пошиљаоца и примаоца поруке, уз могућност замене улога и добијање непосредне повратне информације.³⁵ Код директног комуницирања неспоразуме је могуће ефикасно решавати, пренос информација је поуздан и постоји могућност контроле. Директно маркетинг комуницирање добија на значају последњих година. Томе је допринело деловање многих фактора, посебно фрагментација аудиторијума и медија која је отежала досезање масовног тржишта, с једне стране, а развој менаџмент односа са купцима захтева остваривање директне и интерактивне комуникације са њима.

Масовно комуницирање подразумева коришћење масовних медија као посредника у преношењу комуникационог садржаја и немогућност директног повратног утицаја примаоца поруке. На тај начин масовни медији одвајају пошиљаоца од примаоца поруке временски и просторно.³⁶ Од способности пошиљаоца поруке да идентификује циљни аудиторијум зависи успех масовног комуницирања, док је избор одговарајућег облика маркетинг комуницирања значајан у информисању купаца/потрошача. Најчешће се наводе следећи облици маркетинг комуницирања:³⁷ привредна пропаганда, спонзорство, односи с јавношћу и публицитет, унапређење продаје као масовни облици комуницирања и лична продаја и директни маркетинг као облици директног комуницирања.

³⁵ Кесић Т., (2003), *Интегрирана маркентишка комуникација*, Опинио, Загреб, стр. 14.

³⁶ Кесић Т., (2003), *Интегрирана маркентишка комуникација*, Опинио, Загреб, стр.17.

³⁷ Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.101.

1.4.1. Привредна пропаганда

Привредна пропаганда је најрепрезентативнији облик масовног комуницирања чије су кључне карактеристике: плаћени облик комуницирања, једносмерно слање порука путем медија, пошиљаоц има одређени степен контроле над поруком, омогућава досезање широког аудиторијума, креирање свести о марки, диференцирање од марки конкурената и изградњу имица марке.³⁸

Привредна пропаганда “може да буде трошковно ефикасан начин да се пренесе порука, без обзира на то да ли је циљ изградња преференција према марки или едукација људи.”³⁹ Она омогућава да предузеће задржи постојеће и освоји нове потрошаче, да минимизира број оних који би могли да се преоријентишу на конкурентске марке производа/услуга, као и да прошири продају на нове категорије потрошача.

Циљеви привредне пропаганде се могу класификовати према примарној сврси, односно да ли је циљ да информише, убеди, подсети или подстиче потрошаче на куповину. У том смислу циљеви пропаганде могу бити:⁴⁰

- *Пропаганда ради информисања* има за циљ да креира свест о марки и сазнање о новим производима/услугама или новим карактеристикама постојећих производа/услуга; упознаје потрошаче са карактеристикама и предностима конкретне марке; олакшава стварање позитивног имица марке. С обзиром на то да је кључна предност привредне пропаганде досезање широког аудиторијума са релативно ниским трошковима по једном излагању огласа, коришћење овог облика комуницирања олакшава увођење нових марки и развија тражњу за постојећим маркама производа/услуга.

- *Пропаганда ради убеђивања* има за циљ да креира допадљивост, преференцију, уверење и да доведе до куповине производа/услуга.

³⁸ Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр. 103; Moriarty S., Mitchell N.D., Wells W.D., Crawford R., Brennan L., Spence-Stone R., (2014), *Advertising: Principles and practice*, Pearson, Australia, p. 4.; Огњанов Г., (2013), *Маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 150.; Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, 12. izdanje, Beograd, str. 568.; Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, p. 234.; Duncan T., (2005), *Principles of Advertising & IMC*, 2nd edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, p. 9.; Bennett P.D., (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd edition, AMA&NTC Business Books, Chicago, p. 6.

³⁹ Kotler Ph., Keller K., (2017), *Marketing menadžment*, Data Status, 15. izdanje, Beograd, str.586.

⁴⁰ Kotler Ph., Keller K., (2017), *Marketing menadžment*, Data Status, 15. izdanje, Beograd, str.587.; Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, pp.241-244.

- *Пропаганда ради подсећања* има за циљ да стимулише поновну куповину производа/услуга. Одржава марку производа/услуге у сећању потрошача.. Када се код потрошача појави потреба која се односи на промовисани производ/услугу, утицај претходних активности привредне пропаганде омогућава да конкретна марка буде један од избора.

- *Пропаганда ради подстицања* има за циљ да актуелне потрошаче убеди да су направили прави избор.

- *Додавање вредности марке производа/услуга* утицањем на перцепцију потрошача. Ефективна пропаганда доприноси комуницирању вредности марке производа/услуга.

- *Пружање помоћи другим напорима предузећа* где се привредна пропаганда користи као средство за привлачење пажње потрошача или за пружање помоћи представницима продаје. На тај начин се минимизирају продајни напори, трошкови и време које је потребно да би се потрошачи информисали о карактеристикама и користима производа.

Да привредна пропаганда представља значајан облик маркетинг комуницирања указују и износи финансијских средства које предузећа улажу у ове активности. Према резултатима истраживања, улагања у активности привредне пропаганде показују тренд раста током последњих десет година.⁴¹ На глобалном нивоу у 2019. години улагања су износила 563,02 милијарди долара, што представља раст од око 4% у односу на претходну 2018. годину. Северна Америка је регион који највише улаже у ову активност маркетинг комуницирања, следе Азија и западна Европа. Најмањи износ улагања остварују тржишта на Блиском Истоку, у Африци, Централној и Источној Европи. Предузећа у САД-у су у активности привредне пропаганде током 2019. године уложила око 243 милијарде долара. На другом месту је Кина, чија улагања у истом периоду износе око 91 милијарду долара, док се Јапан, са уложених 46 милијарди долара, налази на трећем месту. У Европи највећи износ средстава издвајају предузећа из Велике Британије и Немачке, док је на јужноамеричком континету лидер Бразил.

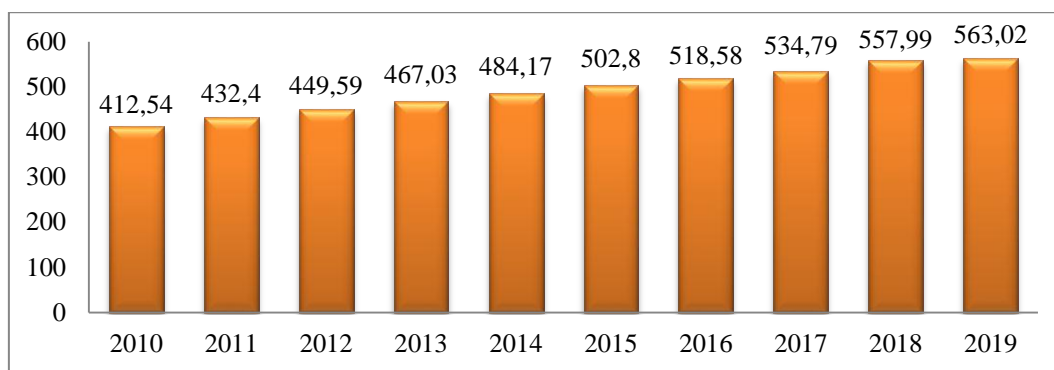
Највећи износ финансијских средстава (11,2 млрд. долара) у активности привредне пропаганде током 2019. године уложила је јужнокорејска компанија „Samsung Electronics“. Неколико претходних година прву позицију по износу уложених средстава заузимала је америчка компанија „Procter & Gamble“ која се сада

⁴¹ <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/> (приступљено 27.07.2020.)

налази на другом месту са уложених 10,5 млрд. долара. Поред наведених, значајна улагања су оствариле и француска компанија „L’Oréal“, холандско-британска компанија „Unilever“ и швајцарска компанија „Nestle“.⁴²

На графикону 1 су приказана улагања у активности привредне пропаганде на глобалном нивоу у периоду од 2010. до 2019. године. Анализом података приказаних на графикону, може се закључити да је у периоду од 2011. године раст улагања у активности привредне пропаганде стабилан и да је на нивоу од око 5% годишње. У складу са тим, пројекције су да ће се наставити тренд раста од око 4,5% и током 2021. и 2022. године.

Графикон 1. Улагања у активности привредне пропаганде на глобалном нивоу од 2010. до 2019. године у млрд. долара



Извор: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/>, приступљено 27.07.2020.

Привредна пропаганда има предности и недостатке. Предности су:⁴³

- могућност контролисања пропагандне поруке,
- лакоћа понављања, која је потребна да би се порука успешно пренела,
- досеже масовни аудиторијум на широком географском подручју,
- омогућава одређени ниво престижа масовних медија,

⁴² <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/> (приступљено 27.07.2020.)

⁴³ Burnet J., Moriarty S., (1998), *Introduction to Marketing Communication*, Prentice Hall, New Jersey, p.279.; Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуникације*, Економски факултет, Ниш, стр.105.; Огњанов Г., (2013), *Маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.150-151.; O’Guinn T., Allen Ch., Semenik R., (2006), *Advertisig & Integrated Brand Promotion*, 4thedition, Thomson South-Western, London, pp.9-12.; Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, 12. izdanje, Beograd, str.568-570.; Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуникарања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.123-126.; Кесић Т., (2003), *Интегрирана маркетиншка комуникација*, Опинио, Загреб, стр..278.

- најефикаснији је инструмент у привлачењу пажње потрошача,
- порука истовремено може бити упућена великом броју прималаца, па су и трошкови остваривања контакта минимални,
- могућност понављања поруке којим се постиже ефективно позиционирање производа,
- делотворно гради упознавање с марком производа и креира дугорочни имиџ марке,
- служи као подсетник за производе са којима је потрошач имао позитивно искуство,
- може бити коришћена као директни подстицај продајним напорима.

Недостаци привредне пропаганде су:⁴⁴

- недостатак флексибилности и повратних информација од потрошача,
- нејасно је у којој мери и на који начин једносмерна порука утиче на потрошаче,
- потрошачи пропагандну поруку доживљавају као наметљиву,
- међу примаоцима постоји сумња у кредибилитет извора поруке,
- не обезбеђује директну повратну спрегу,
- може да досегне масовни аудиторијум, али често значајан део тог аудиторијума нису потрошачи производа предузећа,
- тзв. безлична комуникација са масовном публиком, посебно је неефикасна ако нису правилно спроведени сегментација и таргетирање тржишта,
- ограничена могућност у обезбеђивању сигурне продаје,
- трошкови креирања и лансирања пропагандне поруке су велики,
- не може увек да мотивише потрошаче на акцију.

Различити критеријуми се користе за класификовање пропагандних активности.

Према критеријуму који узима у обзир број субјеката који учествују у креирању и

⁴⁴ Burnet J., Moriarty S., (1998), *Introduction to Marketing Communication*, Prentice Hall, New Jersey, p.281.; Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.105.; Огњанов Г., (2013), *Маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.150.; O'Guinn T., Allen Ch., Semenik R., (2006), *Advertisig & Integrated Brand Promotion*, 4thedition, Thomson South-Western, London, pp.9-12.; Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, 12. izdanje, Beograd, str.568-570.; Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд стр.123-126.

финансирању пропагандне активности, разликује се **индивидуална пропаганда** (организује је и финансира појединац) и **заједничка пропаганда** (користи се код лансирања новог производа или нове туристичке дестинације и захтева значајна финансијска средства).

Разлика између **примарне и селективне пропаганде** је у томе што примарна пропаганда промовише само производ, док селективна промовише и производ и произвођача.

У зависности од садржаја пропагандне поруке разликује се **институционална пропаганда** чији је циљ изградња позитивног имиџа предузећа на тржишту и **пропаганда производа** која настоји да својим акцијама омогући лансирање, експанзију и стабилизацију производа на тржишту.

Критеријум који узима у обзир према коме је усмерена пропаганда, омогућава поделу на **пропаганду усмерену на канале продаје** коју води произвођач с циљем да посреднике обавести о производу, његовим карактеристикама и корисности, и **пропаганду која је усмерена на купца и потрошача**. У другом случају пропагандне активности може да спроводи сам произвођач, произвођач у сарадњи са посредником или сам посредник.

Професионална пропаганда се примењује код посебне врсте производа или услуга где купац или потрошач не сме или не може самостално да доноси одлуку о куповини. Таква пропаганда се примењује код фармацеутских производа или у области интелектуалних услуга (услуге пројектаната или консултаната).

Код **упоређујуће пропаганде** оглашивач пропагира сопствени производ тако што упоређује његове карактеристике са карактеристикама конкурентских производа. Код ове пропаганде се инсистира на присутности неких карактеристика производа које би могле да буду јак мотив за доношење одлуке о куповини, уз директно истицање вредности карактеристика конкурентских производа. Овај облик пропаганде је у многим земљама забрањен или је његова примена ограничена законским актима и етичким нормама. Да би потрошачи имали користи од овог облика пропаганде, неопходно је да постоји могућност мерења одређених карактеристика од стране релевантних институција.

Пропаганда ставова предузећа о значајним друштвеним питањима. Запослени у предузећу имају различита мишљења о економским, политичким, социјалним питањима. Један од начина за проналажење решења за поједине проблеме у предузећу подразумева да запослени искажу свој став и мишљење. У ту сврху могуће је да се искористи спремност масовних медија да бесплатно пласирају саопштења, а у супротном запослени могу да плате емитовање својих порука.

Уколико се посматрају карактеристике средстава за пренос пропагандних порука као и њихове способности да се оствари промотивни циљ издвајају се **новинска, радио, телевизијска, пропаганда путем интернета, пропаганда путем спољних средстава.** Због специфичних карактеристика средстава за пренос пропагандних порука није могуће креирати универзалну пропагандну поруку која ће се пласирати преко различитих медија. У процесу дефинисања пропагандних акција неопходно је да пропагандна порука по свом садржају и елементима буде прилагођена специфичним карактеристикама средстава за масовну комуникацију.

Историјски посматрано, *штампани медији* су били водеће средство за пренос пропагандних порука. Комуникационе вредности овог медија чине га делотворним за оглашиваче. Наиме, доступност штампаних медија, њихова временска флексибилност, као и могућност остваривања контакта са великим аудиторијумом чине овај медиј атрактивним. Међутим, пропагандну вредност штампаних медија умањује недостатак селективности аудиторијума, ограничен квалитет штампе, присутност великог броја конкурентских порука, немогућност контролисања где ће се оглас појавити. Чињеница да је током времена куповина и читање штампаних медија бележило тренд опадања, условила је да значајан део буџета предузећа намењен активностима маркетинг комуницирања буде преусмерен на радио и телевизију као ефикаснија средства. Многи издавачи су покушали да зауставе негативан тренд увођењем дигиталних издања уз неограничен приступ веб страницама или увођењем апликација за приступ путем паметних телефона и рачунара. „На глобалном нивоу је дошло до смањења улагања за више од 10 милијарди долара у активности привредне пропаганде у новинама у периоду од 2014. до 2016. године. Такође, смањују се улагања у активности привредне пропаганде и у часописима, мада по нижој стопи. Очекује се да ће улагања до 2019.

године бити мања за 20% у односу на 2010. годину и да ће износити 20,5 милијарди долара.⁴⁵

Пропагандна путем радија обухвата све облике пропаганде који као средство комуникације користе електронску форму преноса гласа и звучних ефеката.⁴⁶ Пошиљилац маркетинг поруке преко људског гласа може да успостави лични контакт са постојећим и потенцијалним потрошачима. Омогућава широко покривање тржишта јер остварује контакт са аудиторијумом различите старосне структуре, са различитим нивоима дохотка и који се налази на различитим друштвеним позицијама. Такође, радио представља једно од најфлексибилнијих средстава јер пружа могућност да се промене огласа врше непосредно пред њихово емитовање. Према резултатима истраживања⁴⁷ у 2019. години улагања у пропаганду путем радија су на глобалном нивоу износила 34,1 милијарду долара. Предвиђања су да ће након смањења улагања током 2020. године, изазваних негативним ефектима пандемије коронавируса, у наредном периоду доћи до умереног раста улагања, али да ће остати на нивоу од око 30 милијарди долара. Међутим, радио је средство које се ослања само на глас, што онемогућава пошиљилаца да потрошачима прикаже производ. Поруке не остају дуго у памћењу и тешко је пренети комплексну информацију. Релативно је висок ниво фрагментације аудиторијума због постојања великог броја радио станица.

Телевизијска пропаганда обухвата све главне форме електронског аудио-визуелног комуницирања, ако што су земаљска, сателитска и кабловска телевизија.⁴⁸ Комбинујући слику, звук, покрет и боју сједињује непосредност и уверљивост радија са визуелним вредностима штампаних медија, омогућава демонстрацију производа и његове примене. Веома је флексибилан медиј у географском, демографском и временском смислу. С друге стране, „привредна пропаганда путем телевизије захтева значајне трошкове посебно у ситуацијама када предузеће жели да пласира поруку у тачно одређено време; нема повратне спреге са купцима; селективност је мала, што значи да је тешко разграничити циљне групе.“⁴⁹ Телевизија је често основни медиј у

⁴⁵ <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/> (приступљено 05.11.2018.)

⁴⁶ Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.142.

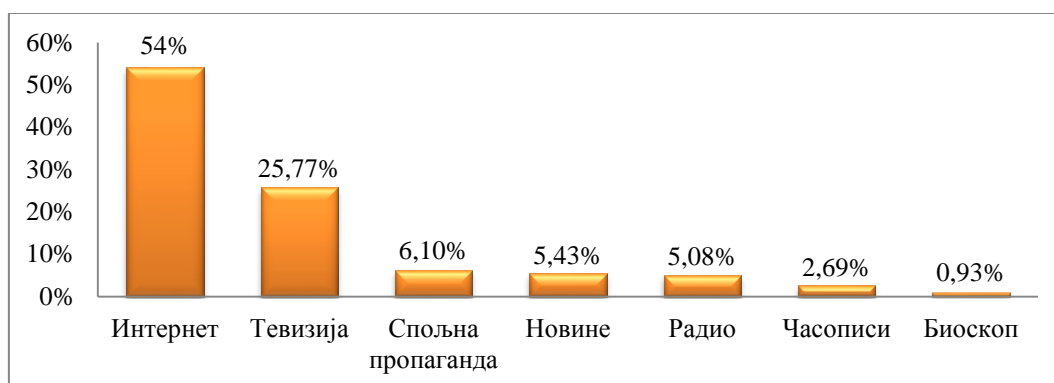
⁴⁷ <https://www.statista.com/statistics/272947/global-radio-advertising-expenditure/#statisticContainer> (приступљено 28.11.2020.)

⁴⁸ Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.142.

⁴⁹ Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, p.337.

пропагандној кампањи и поред недостатака. Према резултатима истраживања,⁵⁰ у 2019. години улагања у телевизијску пропаганду су била највећа у азијско-пацифичком региону и износила су износила 57,5 милијарди долара (највећа улагања бележи регион северне Америке), за разлику од региона средњег истока и северне Африке где су улагања износила 869 милиона долара. Према предвиђањима, улагања у телевизијску пропаганду на глобалном нивоу до 2023. године износиће 177,7 милијарди долара. Према подацима сајта „Statista“ приказаним на графикону 2, предвиђања су да ће 2022. године телевизијска пропаганда остваривати 25,77%, пропаганда путем штампаних медија 8,12%, а пропаганда путем радија 5,08% од укупних улагања у пропаганду на глобалном нивоу. Прво место ће и даље припадати пропаганди путем интернета, где ће улагања чинити 54% од укупних улагања на глобалном нивоу.

Графикон 2. Дистрибуција улагања у активности привредне пропаганде по медијима на глобалном нивоу 2022. године – предвиђања



Извор: <https://www.statista.com/statistics/269333/distribution-of-global-advertising-expenditure/>, приступљено 27.07.2020.

Пропаганда путем интернета. Развој технологије је створио могућности да последње деценије двадестог века и почетком двадестепрвог века интернет постане значајно средство за пренос пропагандних порука. Представља главну форму интерактивног масовног комуницирања. Утиче на померање примаоца поруке од пасивног ка активном учеснику и омогућава успостављање интерактивног односа.

⁵⁰ <https://www.statista.com/statistics/269333/distribution-of-global-advertising-expenditure/> (приступљено 27.07.2020.)

Корисник може да селектује информације и да их добије у било које време. Ипак, ограничене креативне могућности, неразвијена технологија, непостојање валидних техника мерења су неки од недостатака.

Модернизација земаља широм света, већа употреба рачунара и паметних телефона, омогућили су већи обим коришћења интернета, који омогућава да уз релативно ниске трошкове предузеће пласира маркетинг поруке великом броју прималаца. Према резултатима истраживања⁵¹, на глобалном нивоу у 2019. години било је 4,13 милијарди корисника интернета.

Друштвене мреже (*енг. Social Networks*) су платформе које корисницима омогућавају да генеришу лични веб профил, да се повезују са другим корисницима, размењују информације и идеје. „Представљају посебну интерпретацију виртуелних заједница које настају између људи који имају сличан стил живота, интересовања и искуства. Функционисање друштвених мрежа засновано је на могућностима нових технологија за једноставном и брзом разменом порука између људи.“⁵² Снагу друштвених мрежа потврђује број корисника који на глобалном нивоу износи око 2 милијарде. Предвиђања⁵³ су да ће у наредном периоду број корисника константно да се повећава и да ће до 2023. године да достигне око 3,43 милијарди корисника.

Из угла потрошача, атрактивност друштвених мрежа огледа се у томе што су доступне на више језика и што омогућавају да се повежу са пријатељима или другим људима без обзира на географске, политичке или економске баријере. Због сталне присутности у животу корисника, друштвене мреже имају снажан друштвени утицај. Најпопуларније друштвене мреже (графикон 3) имају велики број корисничких налога и значајно ангажовање корисника. Привредна пропаганда путем друштвених мрежа пружа предности предузећима. Пре свега, повећава се препознатљивост марке кроз стално објављивање на платформама друштвених мрежа; потрошачи могу да изразе своје ставове о понуђеним производима/услугама, што доприноси повећању нивоа сатисфакције; омогућава смањење трошкова за активности маркетинг комуницирања; повећава се „видљивост“ марке производа/услуга међу резултатима претраживања

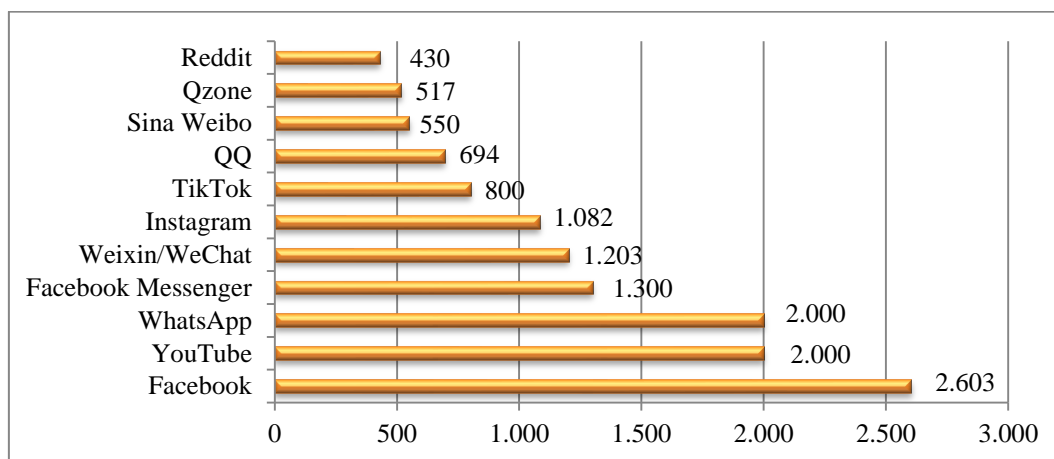
⁵¹ <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (приступљено 28.07.2020.)

⁵² Ђукић С., (2011), Улога и значај друштвених медија у комуницирању вредности марке, *Маркетинг*, Vol.42 (1), стр.20.

⁵³ <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (приступљено 28.07.2020.)

истих или сличних производа/услуга. Предвиђања⁵⁴ су да ће улагања у активности привредне пропаганде путем друштвених мрежа у 2020. години износити 98,646 милиона долара.

Графикон 3. Најпопуларније друштвене мреже на глобалном нивоу рангиране по броју активних корисника (у милионима)



Извор: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, приступљено 28.07.2020.

Улагања у привредну пропаганду путем интернета, на глобалном нивоу у 2019. години износила су 335,5 милијарди долара. Сектор расте импресивном стопом и очекује се да до 2024. године улагања износе 460,6 милијарди долара. У 2019. години, највећи износ улагања (129,9 милијарди долара) остварен је у САД-у, што чини више од трећине улагања на глобалном нивоу. Такође, значајна улагања, али далеко мања у односу на САД, остварена су у Кини (71,46 милијарди долара) и у Европи (66,8 милијарди долара).⁵⁵

У савременим условима због фреквенције људи, посебно у градским срединама, делотворна је *спољна пропаганда*. У зависности од степена мобилности средстава спољне пропаганде, разликује се стационарна спољна пропаганда (плакати, светлеће рекламе) и мобилна спољна пропаганда (саобраћајна средства). Спољна пропаганда

⁵⁴ <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide> (приступљено 28.07.2020.)

⁵⁵ <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/> (приступљено 28.07.2020.)

одржава континуитет апела у дужем периоду, омогућава прилагођавање текста и облика поруке бројним захтевима. Ова средства поруку преносе кратко и јасно и обезбеђују покривеност локалног, регионалног, националног тржишта. Као резултат развоја и примене нових техничких иновација, спољну пропаганду карактерише развој нових облика (електронски, ротирајући панои) као и повећање финансијских улагања у овај облик маркетинг комуницирања.

Према подацима истраживања⁵⁶ на глобалном нивоу сектор спољне пропаганде је у 2019. години генерисао 39,98 милијарди долара. Предвиђања су да ће се износ улагања повећати у наредним годинама и да ће 2022. године износити преко 43 милијарде долара. Француска мултинационална корпорација „JCDecaux“ је највећа глобална компанија за спољну пропаганду. Пословне активности реализује у више од 75 земаља и најпознатија је по пропагандним огласима који су постављени на аутобусима. У 2018. години генерисала је приход од преко 4,2 милијарде долара.⁵⁷

У зависности од тога у којој мери и којим интензитетом је пропаганда заступљена у процесу комуницирања са потрошачима, као и од аргумената које пошилилац маркетинг поруке користи да потрошаче покрене на акцију, пропаганда се дели на **информативну и убеђивачку**. Убеђивачка пропаганда се примењује када се ради о производима који имају велику фреквенцу куповине, који су намењени свакодневној потрошњи и код којих је процес доношења одлуке о куповини кратак. Пропагандне поруке имају релативно кратак текст који садржи мало података о карактеристикама производа, али се често заснивају на хумору и на духовит начин привлаче пажњу потрошача. У ситуацијама када купац треба да донесе одлуку о куповини производа велике вредности, при чему је спреман да уложи значајан напор и време за прикупљање информација, пропагандна порука треба да има већи информативни карактер. Предузеће треба да креира поруку са више текста, техничких карактеристика и података који ће потрошачу омогућити да се упозна са производом и да га упореди са конкурентским производима.

Активности пропаганде треба да буду усклађене са карактеристикама сегмента тржишта на ком предузеће обавља своје пословне активности. У складу са тим

⁵⁶ <https://www.statista.com/statistics/273716/global-outdoor-advertising-expenditure/>
(приступљено 30.07.2020.)

⁵⁷ <https://www.statista.com/statistics/273716/global-outdoor-advertising-expenditure/>
(приступљено 30.07.2020.)

пропаганда се дели на **домаћу и међународну**. Предузећа која своје пословне активности обављају на уском тржишту користе мањи број средства за пренос пропагандних порука. Предузећа која су присутна на ширем тржишном сегменту приликом креирања пропагандних порука примењују пажљив и диференциран приступ, као и разноврсна средства и методе. С обзиром на разлике у култури, животном стандарду, и навикама потрошача веома је тешко наћи заједничко средство масовног комуницирања које је могуће применити на великој територији. Међународну пропаганду користе предузећа која своје активности обављају на извозним тржиштима. Пропагандне акције треба да буду у складу са условима на тржишту извозне земље, као и са законском, етичком и моралном регулативом.

1.4.2. Спонзорство

Почетак двадесетпрвог века карактерише раст улагања и већа примена спонзорства као облика маркетинг комуницирања. Смањена ефикасност улагања у масовне медије, законска регулатива која ограничава оглашавање појединих производа, фрагментација традиционалних масовних медија, већи утицај глобалних медија и њихова већа посвећеност спонзорисаним догађајима, смањено поверење у поруке привредне пропаганде (због њеног агресивног деловања, великог пропагандног притиска, злоупотребе емоција), као и наклоност аудиторјума због индиректног деловања спонзорства су фактори који су допринели расту улагања у спонзорство. „Већина маркетинг менаџера сматра да је спонзорство све значајнији облик маркетинг комуницирања. Више од две трећине маркетинг менаџера је навело да спонзорисање догађаја ствара значајне економске и комуникационе ефекте. Спонзорисање догађаја омогућава побољшање корпоративног имиџа, повећање вредности марке и повећање обима продаје.⁵⁸

Однос између учесника у спонзорству, где је с једне стране продавац услуге, а с друге спонзор као купац је купопродајни. Своја међусобна права и обавезе регулишу уговором о спонзорству. Спонзорство почива на принципу услуге и противуслуге и његова главна сврха је да генерише позитивне ставове потрошача везивањем имена предузећа или производа/услуга са спортом, уметношћу, хуманитарним акцијама или неким другим активностима. Односи се на „давање финансијске подршке организацијама, личностима или активностима у замену за публицитет марке.

⁵⁸ Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, p.622.

Примењује се не само у циљу повећања свесности о марки, већ помаже и у стварању позитивних асоцијација у односу на марку.⁵⁹ Предузећа често спонзоришу познате личности ради промовисања производа или услуга, али и у циљу стварања позитивне везе између марке и успеха и карактеристика тих личности.

Осим у развијеним тржишним привредама, спонзорство се нагло шири и у земљама које су у процесу транзиције. Као разлог за то може се навести минимизирање утицаја на државне институције да финансирају програме организација из области спорта и културе и њихово упућивање на остваривање сарадње са привредом. Поред технолошких трендова који су утицали на раст спонзорства, комуникациони циљеви марке су, такође, подстакли спонзорство. Глобалним маркама су потребне глобалне комуникационе платформе. На пример, „иако је Super Bowl најгледанији спортски догађај у САД-у са 111,5 милиона гледалаца у 2014. години, он још увек није достигао глобално тржиште. Такође, не изненађује чињеница да су локације одржавања зимских Олимпијских игара 2014. године у Сочију у Русији, и летњих Олимпијских игара 2016. године у Рио Де Женеиру у Бразилу, јер представљају две економије „велике четворке“. Такође, сличан образац прати и одржавање FIFA светског првенства у фудбалу 2014. године у Бразилу и 2018. године у Русији. Познато је да спонзори имају велико интересовање за улазак на тржиште, тако да спонзорисање глобалних догађаја функционише као „медијско возило“, иако још увек није специфичан медиј.“⁶⁰

Спортски догађаји као што су Олимпијске игре, турнири у тенису, фудбалска, рукометна, ватерполо или кошаркашка првенства су догађаји које прати велики број људи широм света. Они стварају основу за глобалну медијску пажњу и омогућавају приступ до више људи. Као резултат тога постају веома привлачни за предузећа, јер се назив спонзора или његових производа/услуга налази на стратегијски значајним местима.

Предузећа која послују у Републици Србији препознају значај улагања финансијских средстава у спонзорисање спортских активности, клубова, догађаја. У том смислу, за зимске Олимпијске игре које су биле одржане 2018. године у Пјонгчангу, као и за летње Олимпијске игре које је требало да буду одржане 2020.

⁵⁹ Duncan T., (2005), *Principles of Advertising & IMC*, 2nd edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, p.14.

⁶⁰ Cornwell B., (2014), *Sponsorship in marketing, Effective communication through sports, arts and events*, Routledge, London, p.9.

године у Токију, Олимпијски комитет Србије је потписао уговоре о спонзорству са организацијама приказаним у прегледу 2.

Преглед 2. Спонзори и партнери Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије

	<p>Званична банка Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године</p>
	<p>Званично пиће Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године</p>
	<p>Званичне пумпе Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године</p>
	<p>Званично возило Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године</p>
	<p>Званично осигурање Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Токију 2020. године</p>
	<p>Званична опрема Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. године</p>
	<p>Званично пиво Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године</p>
	<p>Званична храна Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године</p>
	<p>Званична грицкалица Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године</p>
	<p>Званични кекс Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године</p>

	Званична кафа Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године
	Званични сладолед Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Токију 2020. године
	Спонзор Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Токију 2020. године
	Званични логистички партнер Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године
	Партнер Олимпијског комитета Србије
	Ексклузивни медијски спонзор Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године
	Ексклузивни медијски спонзор Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године
	Ексклузивни медијски спонзор Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године
	Ексклузивни медијски спонзор Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије за Олимпијске игре у Пјонгчангу 2018. и Токију 2020. године

Извор: <http://www.oks.org.rs/spozori-i-partneri/>, приступљено 08.11.2018.

Активности које треба предузети како би улагање средстава у спонзорство било оправдано су:⁶¹

- ✓ Размена између спонзора и спонзорисаног, у коме спонзорисани прима одређене ресурсе док спонзор даје ресурсе чиме остварује право повезивања имена марке са самим догађајем, учесницима догађаја, организацијом или појединцем који се спонзоришу.
- ✓ Комуницирање повезаности спонзора са спонзорисаним догађајем или учесницима тог догађаја, организацијом или појединцем који се спонзоришу.

⁶¹ Кесић Т., (2003), *Интегрирана маркетиншка комуникација*, Опинио, Загреб стр.470.

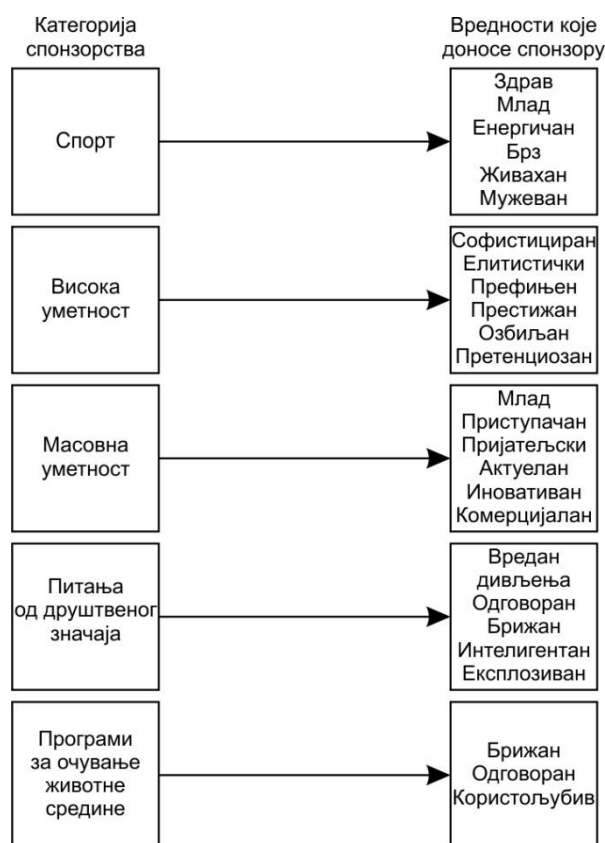
Доношење одлуке о висини улагања у спонзорство и избор предмета спонзорисања су кључне одлуке предузећа када је реч о овом облику маркетинг комуницирања. Доношењу одлуке о висини финансијских средстава која ће се одредити за спонзорство треба да претходи анализа циљева спонзорства у склопу циљева маркетинг комуницирања. Поред тога што предузеће спонзорством може да утиче на промену перцепције јавности, оно омогућава досезање циљног тржишног сегмента, повећање обима продаје и/или тржишног учешћа. Као главни циљеви спонзорства наводе се:⁶²

1. *Стицање публициитета* – Спонзорство доприноси креирању публициитета у медијима. Догађаји који се путем медија прате у целом свету, привлаче глобалну медијску пажњу. Спонзорисање таквих догађаја омогућава промовисање марке производа/услуга великом броју људи као бесплатан публицитет, а не као плаћени оглас.
2. *Стварање шанси за забавне активности* – Спонзорисање догађаја који су интересантни за медије, јер повећавају гледаност, односно слушаност и читаност, а с друге стране популарни су у јавности, може бити ефективно предузеће. Посебно велики аудиторијум имају спортски догађаји. Публика музичких и уметничких догађаја је мања, али важна за неке оглашиваче. Веома често је одржавање одређеног догађаја праћено пратећим активностима којима присуствују спонзори и шира публика, чиме се ствара могућност успостављања значајних пословних контаката.
3. *Креирање повољних асоцијација за марку и предузеће* – Аудиторијум који види име, лого и друга обележја спонзора на одређеном догађају ствара асоцијацију између спонзора и догађаја.
4. *Побољшање односа са друштвеном заједницом* – Пружање подршке програмима који су од општег друштвеног значаја омогућава предузећу да изгради репутацију друштвено одговорне организације.
5. *Стварање промотивних шанси* - Спонзорство догађаја омогућава предузећу да промовише марку производа/услуга. Комбиновањем осталих

⁶² Séguin B., Parent M., O'Reilly N., (2010), Corporate support: a corporate social responsibility alternative to traditional event sponsorship, *Sport Management and Marketing*, Vol. 7 (3/4), p.204.; Сенић Р., (2003), Маркетинг, Призма, Крагујевац, стр. 989.; Fahy J., Jobber D., (2015), *Foundations of Marketing*, 5th Edition, McGraw-Hill Education, p.253.

комуникационих активности са спонзорством пружа се могућност потрошачима да испробају производ.

Значи, спонзорство омогућава циљно усмеравање комуникационе поруке; изградњу имица предузећа повезивањем имена предузећа са одређеним догађајима, организацијама или појединцима; ефикасније остваривање комуникационих циљева индиректним деловањем на публику.⁶³



Слика 3. Вредности које доносе врсте спонзорства (Извор: Jobber D., Fahy J., (2006), *Основи маркетинга, Дата Статус, Београд, стр.254.*)

На слици 3 приказане су врсте спонзорства (спонзорисање спорта и уметности, спонзорисање активности значајних за друштвену заједницу, спонзорисање активности усмерених на заштиту и очување животне средине) и користи које доносе спонзору. Спонзорство је ефикасно у остваривању циљева комуницирања предузећа, јер

⁶³ Станковић Ј., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.176.

омогућава:⁶⁴ лансирање имена, јачање имица, медијско излагање, успостављање пријатељских односа, отварање нових тржишта, унапређење продаје и иницијативе на тржишту, комуницирање и мотивисање запослених, успостављање односа са државном администрацијом. Глобални карактер многих догађаја и појединаца обезбеђује предузећу глобалну познатост што омогућава превазилажење језичких и културолошких разлика.⁶⁵ „Да би спонзорство било успешно потребан је добар избор догађаја који ће бити спонзорисан, креирање оптималног плана спонзорства и мерење остварених ефеката. Догађај мора да задовољава маркетинг циљеве и стратегију комуницирања која је дефинисана за марку. Мора да постоји довољна свест о догађају, а он мора да има пожељан имиц и потенцијал да оствари жељене ефекте.“⁶⁶

Спонзорство повезује производ са предметом спонзорисања – са личношћу, догађајем, организацијом, када се обавља трансфер имица свих њих на имиц марке производа/услуга и предузећа. Поред предности, улагање у спонзорство има и одређене недостатке. Негативан утицај на спонзора може да има имиц предмета спонзорисања, као и постојање већег броја спонзора чиме се губи препознатљивост и ефикасност спонзорства. Тако да је основ успеха да предузеће буде у стању да идентификује оне догађаје и разлоге који ће га као спонзора диференцирати од осталих и омогућити повећање активности са циљним купцима преко спонзорисаног догађаја.

На графикону 4 су приказана улагања у активности спонзорисања на глобалном нивоу у периоду од 2007. до 2018. године. У 2018. години, улагања у спонзорство су износила 68,8 милијарди долара, што је раст у односу на претходну годину. Према распложивим подацима, највећи износ средстава у активности спонзорисања улажу предузећа из САД-а, следи Европа и азијско-пацифички регион⁶⁷

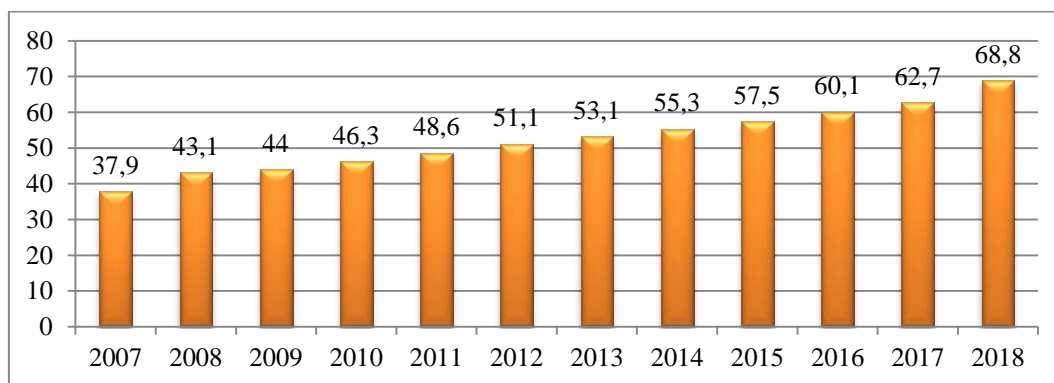
⁶⁴ Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.159.

⁶⁵ Станковић Ј., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр. 176.

⁶⁶ Kotler Ph., Keller K., (2017), *Marketing menadžment*, Data Status, 15. izdanje, Beograd str. 605.

⁶⁷ <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>
(приступљено 30.07.2020.)

Графикон 4. Улагања у активности спонзорства на глобалном нивоу
од 2007. до 2018. године у млрд. долара



Извор: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>,
приступљено 30.07.2020.

1.4.3. Односи с јавношћу и публицитет

Односи с јавношћу су облик маркетинг комуницирања који се одвија између предузећа и његове интерне и екстерне јавности. Пажљивим планирањем и имплементацијом активности односа с јавношћу, предузеће остварује дугорочне циљеве стварања позитивног имица. „Задатак односа с јавношћу је да различитим субјектима и групама представи организацију и њене активности које нису обухваћене осталим облицима маркетинг комуницирања. Циљ односа с јавношћу је креирање позитивних ставова јавности и ефикасно управљање имицом и репутацијом предузећа.“⁶⁸ „Маркетинг менаџери планирају кампање односа с јавношћу које су конзистентне са осталим комуникационим активностима предузећа имајући у виду конкретну циљну публику. У тим кампањама треба искористити факторе које доприносе бољем имицу предузећа и свести на минимум факторе који би могли да проузрокују негативан имиц.“⁶⁹

За разлику од периода када је комуникација са јавношћу била углавном једносмерна и када нису у већој мери уважавани ставови и мишљења јавности, са демократизацијом друштва, почетком двадесетог века, мишљења и ставови јавности постају значајан фактор у планирању и предузимању акција предузећа. „Процес формирања јавности и њено прерастање у значајног чиниоца у друштвено-економским

⁶⁸ Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.184.

⁶⁹ Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, str.280.

збивањима, водио је променама у садржају и значају активности које је предузеће предузимало у плану формирања и одржавања односа са јавношћу.⁷⁰ Данас, односи с јавношћу као важна пословна активност доприносе бољем разумевању и задовољавању потреба и захтева потрошача, јачању имиџа предузећа и унапређењу односа са циљним сегментима јавности. Значи да у савременим условима односи с јавношћу постају континуелан, планиран и добро организован процес двосмерног комуницирања. У прилог овој чињеници је кретање улагања у овај комуникациони облик која су 2018. године на глобалном нивоу износила 63,8 милијарди долара.⁷¹ Предвиђања су да ће до краја 2022. године улагања износити више од 93 милијарди долара, односно раст по стопи од 9,9% на годишњем нивоу.

Анализом схватања аутора⁷² може се закључити да већина њих сматра да односи с јавношћу представљају комуникационе активности које омогућавају међусобно прилагођавање и унапређење добрих пословних односа између предузећа и стејкхолдера који делују у његовом окружењу, у циљу добијања подршке, разумевања и остваривања сарадње. Као функција менаџмента, односи с јавношћу оцењују ставове јавности, усклађују политике и поступке предузећа са интересом јавности и настоје да комуникацијом остваре прихватање од јавности. Функције одељења за односе с јавношћу су:⁷³

- *Односи с медијима*; да буде основни извор информација о организацији и званичан канал комуникације између организације и јавности. Прослеђивање позитивних, занимљивих информација медијима или утицајним особама с циљем да се привуче пажња на производ/услугу или особу повезану са предузећем;
- *Публицитет производа*; јавно представљање конкретних производа/услуга путем низа различитих традиционалних и онлајн медија;

⁷⁰ Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.487.

⁷¹ <https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/> (приступљено 31.07.2020.)

⁷² Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.185.; Огњанов Г., (2013), *Маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.260.; Duncan T., (2005), *Principles of Advertising & IMC*, 2nd edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, p.542; <http://www.prsa.org/> (приступљено 30.07.2020.); Сенић Р., (2003), *Маркетинг*, Призма, Крагујевац, стр.965.; Кесић Т., (2003), *Интегрирана маркетиншка комуникација*, Опинио, Загреб, стр.436.

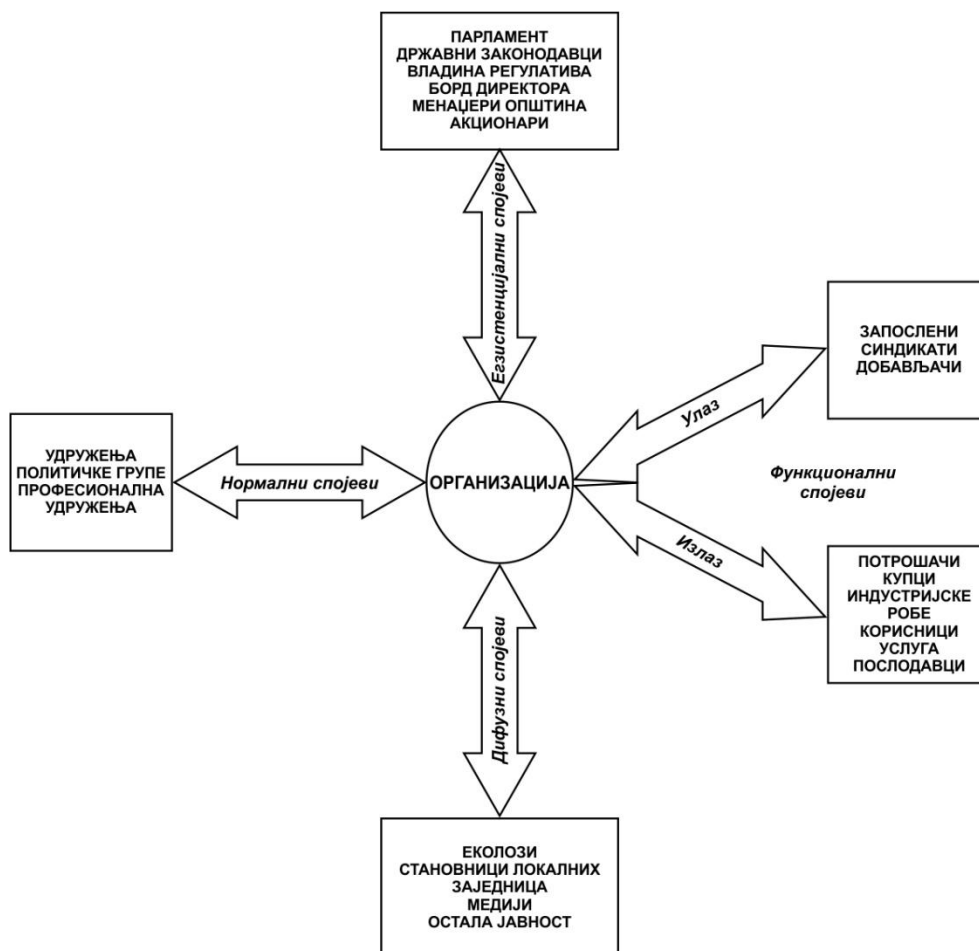
⁷³ Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, str.280.; Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.189; Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, 12. izdanje, Beograd, str.594.

- *Корпоративна комуникација*; креирање интерних и екстерних порука с циљем да се учврсти позитиван имиџ предузећа. Упознавање јавности са политиком и поступцима предузећа интерпретирањем чињеница, мишљења и ставова путем одговарајућих медија;
- *Јавни послови*; изградња и одржавање односа са локалном, националном и глобалном заједницом;
- *Лобирање*; настојање да се утиче на законодавце и државне званичнике да подрже или пониште законе и прописе;
- *Односи са запосленима и инвеститорима*; одржавање позитивних односа са запосленима, акционарима и другима у финансијској заједници;
- *Кризни менаџмент*; реаговање на неповољан публицитет или негативан догађај.

Успешни односи с јавношћу заснивају се на претпоставци да су на извршењу послова и задатака ангажовани сви запослени у предузећу. Заједнички циљ свих пословних функција и запослених је да се у окружењу креира што повољнија слика о предузећу. Бројна истраживања указују да ће у будућности остваривање успеха у пословању захтевати успостављање добрих односа предузећа и јавности, чиме ће односи с јавношћу добити већу улогу у предузећу, што ће условити потребу за интеграцијом са другим инструментима комуникационг микса у систем интегрисаних маркетинг комуникација. Боље разумевање улоге односа с јавношћу, високи трошкови привредне пропаганде који захтевају смањење буџета и примену економичнијих средстава комуницирања, као и препознавање предности односа са јавношћу су неки од разлога који указују да ће „професија менаџера за односе с јавношћу бити једна од најангажованијих у XXI веку.“⁷⁴

На слици 4 приказана је мрежа односа предузећа са циљним групама (потрошачи, добављачи, канали продаје) и другим стејкхолдерима у политичком, правном, економском, еколошком окружењу. Фокус је на успостављању односа, интеракције и двосмерне комуникације између предузећа и екстерних стејкхолдера. Повратна информација из окружења доприноси антиципирању могућности и бољем разумевању изазова.

⁷⁴ Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.490.



Слика 4. Мрежа односа предузећа са циљним групама (Извор: Филиповић В., Костић-Станковић М., (2014), *Односи с јавношћу*, Факултет организационих наука, Београд, стр.15)

За разлику од активности односа с јавношћу које су контролисане од стране предузећа, активности публицитета су под контролом медија. “Публицитет се односи на напоре предузећа да привуче пажњу медија. Предузећа обично иницирају публицитет путем саопштења за јавност која доприносе остварењу њихових планова за односе с јавношћу.”⁷⁵ Циљ овог облика маркетинг комуницирања је да помогне стварању имица предузећа на тај начин што користи простор у медијима које постојећи и потенцијални потрошачи гледају, читају или слушају. Остварење дефинисаног циља подразумева да функција односа с јавношћу испуни три кључна задатка:⁷⁶ 1) да одговори на захтеве медија за информацијама; 2) да достави медијима информације о

⁷⁵ Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, str.280.

⁷⁶ Thompson C., (2004), Search Engines Invite New Problems, *Marketing Management*, Vol. 13(2), p.52.

важним догађајима у предузећу и 3) да стимулише медије да саопштавају те информације, као и ставове предузећа.

Предуслов ефикасности публициитета је да садржај који се презентује јавности представља новост за аудиторијум. „Код публициитета је акценат на информацијама о предузећу или његовим производима, а не на убеђивању да се купе производи предузећа. Потенцијални потрошачи се на тај начин упознају са вредностима и активностима предузећа.“⁷⁷

Публицитет може да буде планиран и тада се пажња усмерава на мерење времена и простора у медијима који се односе на информације о предузећу и његовим активностима. То се постиже бројањем текстова објављених у штампаним медијима и/или снимањем видео и аудио записа са аудио-визуелних медија. С друге стране, негативан публицитет је повезан са непланираним акцијама предузећа и може да има дугорочне негативне последице за предузеће и његово пословање.

Нижи трошкови, а у неким случајевима активности публициитета се реализују без икаквих трошкова, као и објективност која повећава поверење које људи имају у поруку, су основне предности овог облика маркетинг комуницирања. Највећи недостаци су ограниченост контроле, кратак животни век поруке, као и зависност од потреба и могућности медија за време и место објављивања поруке.⁷⁸

1.4.4. Унапређење продаје

Постојање великог броја марки на тржишту намеће потребу да предузећа примењују активности унапређења продаје у намери да задрже постојеће и да привуку пажњу потенцијалних потрошача. У свакој категорији производа егзистира много марки које су међусобно сличне, па тиме што ће потрошачима понудити ниже цене, поклоне и друге подстицаје, предузеће настоји да придобије њихову пажњу, мотивише их на куповину, али настоји и да диференцира своју понуду од конкуренције и да је учини препознатљивом.

⁷⁷ Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.206.

⁷⁸ Филиповић В., Костић-Станковић М. (2011). *Односи с јавношћу*, Факултет организационих наука, Београд, стр.10; Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.208.; Станковић Љ., Аврамовић М., (2006), *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.144; Бркић Н., (2003), *Управљање маркетинг комуницирањем*, Економски факултет, Сарајево, стр.381.

У релевантној литератури аутори⁷⁹ наводе да активности унапређења продаје које применом краткорочних стимулативних средстава имају за циљ повећање обима продаје, остварују већи ефекат на понашање него на ставове потрошача. Иако се генерално примењује да мотивише потрошаче да донесу одлуку о куповини, унапређење продаје се користи и да би се интензивирао контакт потрошача са марком, али и за усмеравање потрошача кроз процес куповине ка одређеној марки. Активности унапређења продаје су усмерене да утичу на понашање потрошача, помажу у изградњи и јачању марке и задржавању потрошача. У ситуацијама када одлучивање о куповини одређене марке може да траје неколико дана или недеља, активности унапређења продаје потрошачима могу да помогну у доношењу одлуке. Промотивне понуде потрошачима обезбеђују опипљиву додатну вредност која је на располагању одређено време, што доприноси стварању осећаја хитности и потребе за брзом реакцијом.

У последњим деценијама двадесетог века евидентан је раст значаја унапређења продаје. Као разлог за такву промену наводи се прихватање унапређења продаје од стране маркетинг менаџера као ефикасног средства продаје које може брзо да се примени и да оствари жељене резултате, али и чињеница да се менаџери производа суочавају са притисцима да повећају обим продаје. Поред тога, на тржишту је присутан велики број марки и конкурената, потрошачи уочавају мале разлике између марки и доносе рационалне одлуке о куповини, трговина захтева веће учешће произвођача у промоцији понуде. Карактеристика на којој се највише инсистира је брза исплативост активности унапређења продаје. Према неким ауторима⁸⁰ трендови указују да улагања у активности унапређења продаје на годишњем нивоу расту по стопи од 8%. Са порастом значаја активности унапређења продаје долази и до повећања броја предузећа која их у већем обиму имплементирају. У циљу прилагођавања насталим променама водеће маркетинг агенције су отвориле филијале за активности унапређења продаје, или су у оквиру организационе структуре дефинисале унапређење продаје као пословну функцију.

⁷⁹ Kotler Ph., Keller K., (2017), *Marketing menadžment*, Data Status, 15. izdanje, Beograd, str.600.; Судар Ј., (1984), *Промотивне активности*, Информатор, Загреб, стр.415.; Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, str.283.

⁸⁰ Бркић Н., (2003), *Управљање маркетинг комуницирањем*, Економски факултет, Сарајево, стр.333.

Према томе на кога су усмерене, активности унапређења продаје се могу класификовати на: активности усмерене на промену понашања потрошача, посредника, и продајног особља.⁸¹

Средства унапређења продаје за подстицање потрошача су:⁸² узорци, купони, рабати, премије, наградна такмичења и лутрије, ниже цене, бесплатне пробе и друго. Циљ свих активности је стварање свесности и подсећање потрошача на марку производа/услуга; награђивање пожељног понашања потрошача; давање могућности потрошачима да пробају производ пре доношења одлуке о куповини. Средства унапређења продаје за подстицање посредника као што су бесплатни производи, попусти, стимулације, такмичења продаваца, примењују се у циљу повећања продаје путем остваривања великих наруџбина, коришћењем производа у заједничкој привредној пропаганди, остваривањем боље изложености производа на полицама у малопродајним објектима. Подстицање продајног особља се остварује различитим програмима обуке, наградним такмичењима, премијама. Поред тога што се на тај начин креира пожељно пословно окружење, њихова „сврха је генерисање знања, повећање способности, интересовања, иницијативе и лојалности продавца.“⁸³

Унапређење продаје може да има неколико циљева. Краткорочно повећање продаје може да буде корисно ако постоји потреба смањења залиха, испуњења финансијског плана, или повећање залиха код потрошача и дистрибутера пре него што конкуренција лансира нов производ. Циљ предузећа је и привлачење нових потрошача, награђивање лојалних и повећање стопе поновне куповине повремених потрошача. Активности унапређења продаје омогућавају предузећу да привуче потрошаче који нису лојални једној марки и који траже ниску цену и добру вредност. Иако активности унапређења продаје не могу да утичу на потрошаче да постану лојални, могу да их подстакну да повећају обим куповине. Сакупљање етикета, купона, затварача има за циљ да повећа учесталост понављања куповине током трајања промотивног периода.

Краткорочно посматрано, активности унапређења продаје имају већи утицај на обим продаје у односу на привредну пропаганду или на друге облике маркетинг

⁸¹ Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.444.; Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, str.283.

⁸² Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.210.; Огњанов Г., (2013), *Маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.240-241.; Duncan T., (2005), *Principles of Advertising & IMC*, 2nd edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, p.467-471.; Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, str.254.

⁸³ Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.221.

комуницирања. За поједина предузећа, унапређење продаје је једноставан начин да се „повећа обим продаје“, што је супротно мишљењу да марка има своју вредност која стратегијски усмерава потрошаче кроз процес куповине. На пример, маркетинг менаџери у компанијама „Coca-Cola“, „Pepsi“, „P&G“ и „Nike“ су закључили да давање традиционалних подстицаја малопродајама у виду рабата, непосредно повећава обим продаје, али и потрошаче подстиче да размишљају о промени марке увек када конкурентске марке нуде повољније цене. У савременим условима пословања маркетинг менаџери настоје да пронађу начине који омогућавају да активности унапређења продаје утичу на изградњу вредности марке, развијање дугорочних односа и лојалности потрошача, повећање промета у малопродајама али без зависности од редукције цена ради остваривања краткорочних ефеката повећања продаје.⁸⁴ „Повећана употреба интернета је најважнији тренд активности унапређења продаје усмерене и ка пословним купцима и ка потрошачима. Показало се да су онлајн инструменти унапређења продаје ефективни и економични с обзиром на то да имају стопу одговора која је три до пет пута већа него код унапређења продаје ван интернета.“⁸⁵ Интернет омогућава потрошачима да на веб локацији изаберу и штампају жељене купоне које могу да искористе приликом наредне куповине.

Унапређење продаје има следеће предности: подстицање потрошача на прву куповину, задржавање потрошача подстицањем поновљених куповина, повећање учесталости и квантитета куповине, омогућава изградњу чвршћих односа са потрошачима и јачање имица марке. Као недостаци се наводе да су активности унапређења продаје атрактивне за оне потрошаче који нису лојални ниједној марки и не остварују дугорочне односе са марком, већ желе да купе производ/услугу која је на снижењу. Постоји могућност да конкуренција копира успешан програм, чиме се поништава предност додате вредности. „Претерана примена активности унапређења продаје може да доведе до стварања имица марке која је „увек на снижењу“ што није пожељно и има негативне конотације на постојеће и потенцијалне потрошаче. Из тог разлога предузећа активности унапређења продаје примењују у временски ограниченим интервалима који би требало да трају 30 или 60 дана.“⁸⁶ Такође, унапређење продаје не може да осигура разлоге за дугорочну куповину и за лојалност

⁸⁴ Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, p.512; Duncan T., (2005), *Principles of Advertising & IMC*, 2nd edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, p.474.

⁸⁵ Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, str.283.

⁸⁶ Станковић Ј., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.211.

марки, јер је поновљена куповина резултат задовољства потрошача и способности производа/услуге да задовољи њихова очекивања.

1.4.5. Директни маркетинг

Експанзија директног маркетинга последњих година условила је напуштање доминантне праксе масовног маркетинга. Иако се велики број предузећа и даље примарно ослања на друге облике маркетинг комуницирања, постепено се повећава и број оних предузећа која настоје да се потрошачима обрете директно. „Директни маркетинг је област која се брзо развија, што је делимично последица високих и растућих трошкова коришћења продајне силе да се допре до циљних тржишта.“⁸⁷ Поред тога, на већу примену директног маркетинга, као важног облика маркетинг комуницирања, утицао је и брз развој и примена нових комуникационих и информационих технологија. „Директни маркетинг има посебну улогу у програму интегрисаних маркетинг комуникација. Ослањањем на софистициране могућности нових технологија и персонализоване медије, активности директног маркетинга имају улогу координатора и интегратора осталих облика и средстава комуницирања.“⁸⁸

Примена информационо-комуникационе технологије омогућава предузећу да, на основу повратних информација добијених у реалном времену, боље разуме потребе и жеље потрошача. „Кључни фактор су информационе технологије које је могуће користити на мобилним уређајима као средства дефинисане стратегије маркетинг комуницирања. Већа примена паметних тэлефона који имају могућност коришћења нових информационих технологија може да доведе до преокрета у пословању великог броја предузећа.“⁸⁹ У прилог претходно наведеном су подаци⁹⁰ из 2019. године, који показују да на глобалном нивоу има више од три милијарде корисника паметних тэлефона. Највећи број корисника (више од 100 милиона/земља) имају Кина, Индија и САД. Предвиђања су да ће у наредном периоду да се настави тренд раста броја корисника и да ће 2020. односно 2021. године бити 3,5 односно 3,8 милијарди корисника..

⁸⁷ Kotler Ph., Keller K., (2017), *Marketing menadžment*, Data Status, 15. izdanje, Beograd, str.636.

⁸⁸ Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.295.

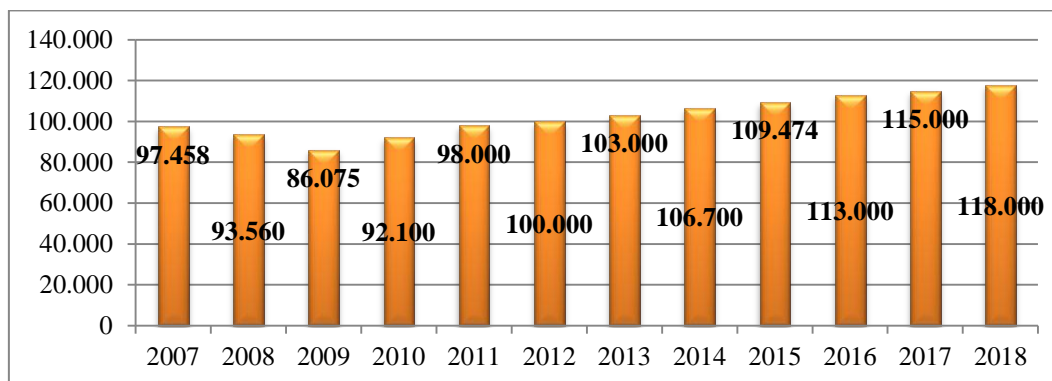
⁸⁹ Golob M., (2016), *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 4(1), p. 150.

[file:///C:/Users/Downloads/9_MOBILNI_MARKETING_KAO_SASTAVNI_DIO_INTEGRIRANE_MARKETING_KOMUNIKACIJE%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/Downloads/9_MOBILNI_MARKETING_KAO_SASTAVNI_DIO_INTEGRIRANE_MARKETING_KOMUNIKACIJE%20(9).pdf) (приступљено 01.08.2020.)

⁹⁰ <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (приступљено 01.08.2020.)

На графикону 5 су приказани износи финансијских средстава уложених у активности директног маркетинга у Европи у периоду од 2007. до 2018. године.

Графикон 5. Улагања у активности директног маркетинга у Европи од 2007. до 2018. године у млрд. долара



Извор: <https://www.statista.com/statistics/448738/direct-marketing-spending-in-europe/>,
приступљено 01.08.2020.

У литератури се наводи да је „директни маркетинг интерактивни систем маркетинга који користи један или више медија да би остварио мерљив одговор на било којој локацији и чије се функционисање заснива на бази података која омогућава развој дугорочног директног односа предузећа и купца.“⁹¹ Наведена дефиниција имплицира следеће карактеристике директног маркетинга: 1) интерактивност - остварује се двосмерна комуникација између потрошача и продавца; 2) мерљивост ефеката - изазива мерљиво реаговање и/или трансакцију, тако да се циљеви могу квантификовати и 3) на било којој локацији - подразумева флексибилност и продорност директног маркетинга, при чему је он повезан са било којим медијем комуницирања.

Већа примена директног маркетинга условљена је „фундаменталним друштвеним променама (интензивни временски притисак, раст употребе паметних телефона и кредитних картица). Његова примена омогућава потрошачима једноставан, практичан

⁹¹ Duncan T., (2005), *Principles of advertising & IMC*, 2nd edition, McGraw-Hill/Irwin, New York p.253; Bradley F., (2003), *Strategic Marketing In the Customer Driven Organisation*, John Wiley & Sons Ltd, England p.202.

и релативно забаван начин куповине. Такође, велики напредак у технологији и управљању базама података омогућио је компанијама да креирају велике базе података са подацима о милионима купаца.“⁹² Промене у понашању потрошача и њихова потреба за већом индивидуалношћу, бољим квалитетом производа и пуним пакетом услуга, условила је застаривање недиференцираног маркетинга и већу примену маркетинга „један на један“. „То је приступ који тражи тренутни одговор, односно реакцију потрошача. Реакција може бити поруџбина, захтев за додатним информацијама, слање мејл адресе, телефонски позив или посета. Циљеви директног маркетинга се не односе само на остварење тренутног одговора, већ и на креирање и развијање дугорочних односа са потрошачима.“⁹³

Фактори који су допринели значајном напретку активности директног маркетинга су:⁹⁴

- *Фрагментација тржишта и медија*; жеља потрошача за индивидуалношћу и раст конкуренције интензивирали су напоре предузећа на развоју персонализованог маркетинга и већој примени инструмената директног маркетинга. Такође, трансформација масовних медија, као што су, на пример, развој специјализованих часописа и телевизијских канала учинили су масовно комуницирање мање ефективним.

- *Пренатрпаност информацијама*; указује на неефикасност класичних облика маркетинг комуницирања. Једносмерно кретање порука од пошиљаоца до примаоца замењено је интерактивним комуницирањем што повећава значај директног маркетинга.

- *Постојање све већег броја доступних листи купаца*; брокери за листе купаца имају улогу посредника. Они набављају листе од предузећа која су их формирала на основу трансакција са својим купцима или су то организације које су саставиле листе са намером да их изнајме.

- *Софистицираније аналитичке технике*; могу да се користе за идентификовање циљних потрошача са сврхом слања поште.

⁹² Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, p.428.

⁹³ Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.295.

⁹⁴ Fahy J., Jobber D., (2015), *Foundations of Marketing*, 5th Edition, McGraw-Hill Education, str.275; Сенић Р., (2003), *Маркетинг*, Призма, Крагујевац, стр.1033-1034; Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.298-299; Коцић М., (2007), *Стратегијска позиција директног маркетинга у интегралном комуницирању*, Економски факултет, Крагујевац, стр.13-14.

- *Технолошки развој*; омогућава креирање база података о потрошачима. База података омогућава да предузеће успостави везу са потрошачима путем детаљног учења о њима (шта и када купују, за шта су заинтересовани), али и да прати промене њихових склоности. Потрошачи желе да се осећају јединствено, а директни маркетинг управо то и омогућава слањем индивидуализованих порука садашњим и потенцијалним потрошачима.

Преглед 3. Традиционални vs. интерактивни ИМК

Критеријуми	Традиционални ИМК	Интерактивни ИМК
Улога базе података 1. Значај базе података 2. Прикупљање података 3. Тип података 4. Коришћење података	1. Умерен 2. Традиционални начин истраживања 3. Демографски, неки се односе на понашање 4. Избор медија и профилисање	1. Висок 2. Традиционални начин плус интерактивни методи (email, web) 3. Демографски, психографски, неки се односе на понашање 4. Традиционално плус детаљно разумевање индивидуалних купаца и односа
Питања која се односе на комуникацију 5. Медији / пласман 6. Обим комуникација 7. Комуникациони ток 8. Природа конзистентности поруке	5. На основу тежине и продора 6. Масовне комуникације 7. Излазни и специфичан 8. Једна најбоља порука/тема преко медија	5. На основу тога где се купци већ налазе 6. Циљана / Персонализована 7. Сталан дијалог 8. Свеобухватна најбоља порука, допуњена специфично циљаном и специфично индивидуалном поруком
Динамика односа 9. Спецификација односа 10. Степен интеграције	9. Маркетари идентификују вредност/форму 10. Однос „дужине руку“	9. Купци и маркетари идентификују вредност/форму 10. Двосмерна веза/међусобна размена информација
Ефекти ИМК 11. Повраћај на инвестиције 12. Аквизиција vs. задржавање 13. Мере контакта	11. Инвестиције и резултат 12. Аквизиције / број купаца 13. Мерење ефикасности	11. Вредност и повраћај 12. Задржавање купаца 13. Мерење ефективности

Извор: Peltier W.J., Schibrowsky A.J., Schultz E.D., (2003), Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, International Journal of Advertising, 22(1), p.100.

Однос традиционалног и интерактивног ИМК према томе каква је улога базе података, динамика односа са потрошачима и који су ефекти примене приказан је у прегледу 3.

Директни маркетинг има значајне предности. Омогућава фокусирање на мале тржишне сегменте и појединачне потрошаче, тако да предузеће може да одговори на њихове специфичне захтеве. Елиминисањем посредника у процесу испоруке производа значајно се смањују трошкови. Резултати директног маркетинга видљиви су кроз реакције потрошача, а идентификовање и познавање потрошача од стране предузећа омогућава задовољавање њихових потреба на рационалан начин. Директни маркетинг је погодна активност за интеграцију са осталим облицима маркетинг комуницирања. Ефекти примене директног маркетинга су тренутно видљиви, односно сагледавају се у кратком временском периоду.

1.4.6. Лична продаја

Развој маркетинг концепције променио је улогу продаје и продајне снаге предузећа. Послови продаваца у маркетинг оријентисаном предузећу нису базирани искључиво на примању поруџбина већ на тражењу потрошача на тржишту и на успостављању и одржавању дугорочних односа са њима. „Савремена схватања личне продаје усредсређена су на однос који се развија између продаваца и потрошача. Продаја усмерена на изградњу односа са потрошачима или консултативна продаја је вишефазни процес у коме су персонализација и емпатија наглашени као кључни аспект проналажења потрошача и њиховог претварања у дугорочне, задовољне потрошаче“⁹⁵ Дакле, може се рећи да је „лична продаја променила фокус од методе базиране на продајној трансакцији ка методи базираној на дугорочним продајним односима. Овај метод се фокусира на решавање проблема потрошача, пружајући и додајући вредност за потрошача током дужег временског периода.“⁹⁶ Кључне разлике између традиционалне личне продаје и продаје усмерене ка изградњи односа приказане су у прегледу 4.

⁹⁵ Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, str.291.

⁹⁶Ingram T.N., LaForge R.W., Schwepker C.H., (1997), *Sales Management: Analysis and Decision Making*, The Dryden Press, Orlando, p.620.

Преглед 4. Кључне разлике између традиционалне личне продаје и продаје усмерене ка изградњи односа

Традиционална лична продаја	Продаја усмерена на изградњу односа
Продати производе и услуге	„Продати“ савете, помоћ и подршку
Усмерити се на закључивање продаје	Усмерити се на повећање профита купца
Ограничено планирање продаје	Схватити планирање продаје као главни приоритет
Највише времена у контакту са купцима посветити причи о производу	Највише времена у контакту са купцима посветити настојању да се створе услови за решавање проблема у сарадњи са купцем
Спровести процену потреба које су повезане са производом	Истражити укупне операције купца
„Усамљенички“ приступ купцу	Тимски приступ купцу
Предлози и презентације засновани на цени и карактеристикама производа	Предлози и презентације засновани на стратешким користима за купца и ефекту на његов профит
Контакт после продаје је краткорочан, усмерен на испоруку производа	Контакт после продаје је дугорочан, усмерен на изградњу дугорочних односа

Извор: Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), Marketing MKTG, Дата Статус, Београд, стр.291.

Значајна карактеристика личне продаје је да она омогућава непосредно двосмерно комуницирање, што подразумева размену информација продаваца и стварних или потенцијалних потрошача. То је интерперсонална комуникација која се заснива на остваривању непосредног контакта између њих. На тај начин, продавац настоји да идентификује потребе потрошача, пронађе начин да их задовољи, успостави и развије однос. Интеракција омогућава остваривање флексибилности у комуникацијама, јер продавац може да види или чује реакције потенцијалних потрошача и да сходно томе прилагоди поруку. Лична, индивидуална комуникација омогућава да продавац на основу повратних информација креира поруку према специфичним потребама потрошача.

Значај личне продаје као облика маркетинг комуницирања варира у зависности од утицаја фактора, као што су:⁹⁷ карактеристике производа или услуге, величина организације и тип индустрије. Лична продаја има доминантну улогу у

⁹⁷ Belch G., Belch M., (2003), *Advertising and Promotion*, 6th Edition, The McGraw–Hill Companies, p.598.

предузећима која производе и продају технички комплексне производе који имају високу цену и захтевају посебна објашњења, па је неопходно успоставити непосредан контакт. Због географске концентрисаности пословних купаца, као и због већих појединачних куповина исплативије је таргетирати их активностима личне продаје. С друге стране, потрошачи производа широке потрошње географски су дисперзирани, производи нису комплексни и не захтевају додатне информације.

Фактори који фаворизују улогу личне продаје у комуникационом миксу су:⁹⁸ 1) број потенцијалних купаца, 2) карактеристике производа или услуге, 3) фаза купопродајног процеса, 4) вредност производа, 5) евентуална ограничења или забране у коришћењу неких облика масовног комуницирања и 6) стратегија продаје коју примењује менаџмент предузећа.

Са аспекта процеса комуницирања, број купаца значи и број прималаца порука, али подразумева и трошкове директног комуницирања. Тако да није рационално примењивати овај облик маркетинг комуницирања са потрошачима производа широке потрошње, док је код производних добара императив успоставити директну комуникацију. Лична продаја има доминантну улогу у предузећима која производе и продају технички комплексне производе који имају високу цену и захтевају посебна објашњења, па је неопходно успоставити непосредан контакт.

Карактеристике личне продаје као што су успостављање директне комуникације, способност прилагођавања маркетинг поруке током комуникационог процеса и могућност добијања повратне информације имплицирају предности овог облика маркетинг комуницирања. Говори се о следећим предностима:⁹⁹

- *Омогућава брзу повратну информацију (енг. Feedback) и флексибилност;* Као двосмерни облик маркетинг комуницирања, лична продаја омогућава да продавац док информише потрошача истовремено добија повратну информацију о томе како је порука примљена. Способност остваривања директне интеракције између пошиљаоца и примаоца поруке, даје могућност прилагођавања поруке. Проблеми у разумевању поруке, специфична питања или примедбе могу бити отколоњени.

⁹⁸ Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 66.

⁹⁹ Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, p.678.; Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.77-78.; Belch G., Belch M., (2003), *Advertising and Promotion*, 6th Edition, The McGraw–Hill Companies, pp.606-607.

- *Пружа могућност комуницирања великог броја комплексних информација;* Присуство потрошача у току вођења продајног разговора и активно учешће омогућава давање објашњења, одговарање на питања и решавање недоумица, али и на установљивање потреба и жеља потрошача. Такође, ако презентацију реализује више продаваца, или ако презентацији присуствује више доносилаца одлуке о куповини, процес комуницирања је ефикаснији него у случају примене масовних облика маркетинг комуницирања.

- *Смањен број изгубљених порука;* Лична продаја је усмерена на циљани сегмент потрошача који имају потребу и могућност да купе производ. Усмерена је на мањи број потрошача, тако да је и мањи број изгубљених порука. Карактеристике је двосмерна комуникација која обезбеђује повратне информације.

- *Укљученост у процес одлучивања;* Лична продаја доприноси остваривању високог нивоа пажње потрошача, јер у комуникацији лицем у лице, потенцијални потрошач не може да избегне поруку продавца. Интерперсонална комуникација доприноси изградњи партнерских односа између продавца и потрошача. Успостављањем продајног процеса и изградњом дугорочних односа са потрошачима, продавац постаје партнер у процесу доношења одлуке о куповини. Партнерски однос доприноси да потрошачи више верују информацијама и саветима које добијају од продавца.

- *Извор тржишних информација;* У добро организованом предузећу продавци могу да буду „очи и уши“ предузећа. Продавци могу да обезбеде потребне информације за доношење стратешких одлука. Такође, продавци располажу и информацијама о потребама постојећих и потенцијалних потрошача, али и о акцијама конкурената.

- *Доводи до закључења продаје;* Лична продаја је убеђивачки облик комуницирања. Пружајући селективне информације, инсистира на доношењу коначне одлуке и закључивању продаје, тако да је лична продаја једини облик маркетинг комуницирања који непосредно обезбеђује приходе.

У поређењу личне продаје са другим облицима маркетинг комуницирања, евидентни су и одређени недостаци. Као најважнији недостаци у литератури се наводе:¹⁰⁰

- *Високи трошкови*; Успостављање директног контакта са потрошачима захтева иницијално високе трошкове који показују тенденцију повећања јер најчешће није довољан један продајни разговор да би дошло до закључивања продаје. Високи трошкови ограничавају примену личне продаје услед чега се предузећа одлучују за алтернативна решења.

- *Неконзистентност поруке*; Могућност прилагођавања поруке захтевима потрошача током трајања продајног разговора, може да се схвати као неконзистентност поруке што утиче на смањење кредибилитета продавца. Такође, продајну снагу предузећа чине продавци са различитим индивидуалним карактеристикама што повећава варијабилност поруке.

- *Слаб досег публике*; Без обзира да ли се ради о појединачном контакту или групној презентацији, личном продајом се досеже уски циљни сегмент. За појединачни контакт су потребне вишедневне припреме што, такође, ограничава досег овог облика маркетинг комуницирања.

- *Потенцијални етички проблеми*; Менаџери немају потпуну контролу над порукама које продавци презентују. Напредовање у хијерахији и остваривање прихода продаваца често зависи од обима закључених продаја. У циљу остварења продаје, продавци могу да дају информације потрошачима које нису у потпуности етичне или нису у најбољем интересу предузећа.

1.5. Стратегије маркетинг комуницирања

Историјски посматрано, предузећа су сматрала да маркетинг комуницирање није од пресудног значаја за остваривање пословног успеха. Најчешће, предузећа су примењивала маркетинг комуницирање у ситуацијама када су биле јасно препознате претње или изазови, а незнатно у ситуацијама када је пословање било задовољавајуће.

¹⁰⁰ Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, p.679.; Огњанов Г., (2013), *Маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.100-103.; Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.78-79.; Belch G., Belch M., (2003), *Advertising and Promotion*, 6th Edition, The McGraw–Hill Companies, p.607.

Међутим, између ове две ситуације, маркетинг комуницирање се сматрало инструментом који креира високе трошкове које треба минимизирати или елиминисати. Овом ставу доприноси и чињеница да је отежано мерење ефеката маркетинг комуницирања насталих као резултат примењиване стратегије маркетинг комуницирања.

Говори се о две стратегије маркетинг комуницирања: традиционалној или „push“ комуникацији и „pull“ комуникацији коју генерише потрошач. Одлучивање о томе да ли ће предузеће да примењује „push“ или „pull“ стратегију комуницирања значајно утиче на промотивни микс.¹⁰¹

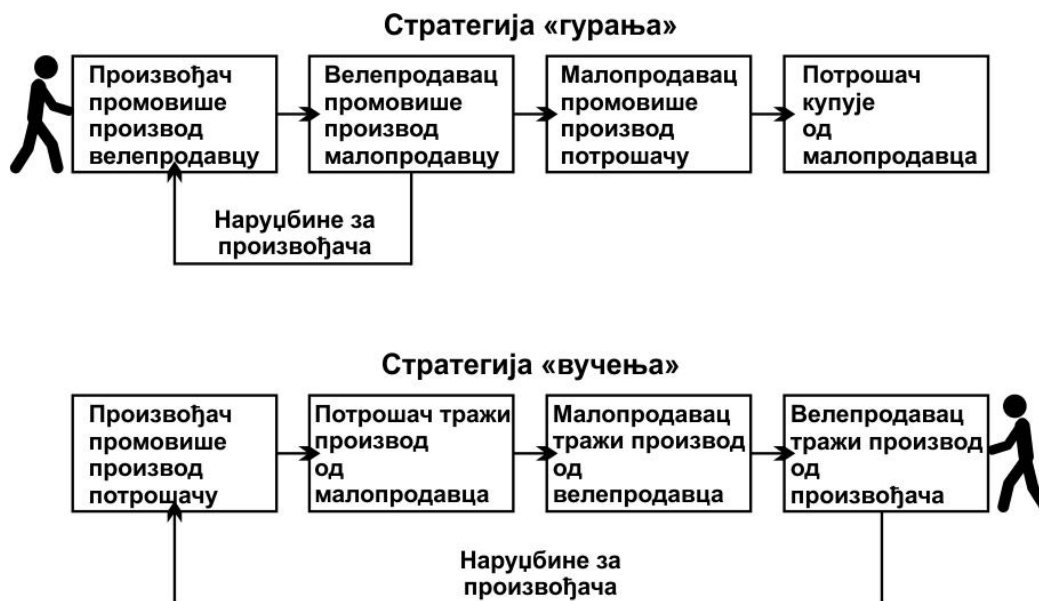
Уколико предузеће имплементира „push“ стратегију, маркетинг менаџер доноси одлуку о томе да ли ће да примењује агресивну привредну пропаганду или личну продају усмерену ка veleprodavcima или малопродавцима. Са друге стране, имплементација „pull“ стратегије усмерена је на стимулисање тражње финалних потрошача. Код ове стратегије произвођач усмерава своје промотиве активности на финалне потрошаче или лидере мишљења (слика 5). Обезбеђивање корисног, квалитетног, садржаја на веб сајту и на друштвеним мрежама представља пример „pull“ стратегије. Идеја је да се потрошачи позивају да упознају садржаје на веб сајту или на друштвеним мрежама. Такође, део „pull“ стратегије су бесплатни узорци, оглашавање усмерено на потрошаче, кампање засноване на попустима и купонима.¹⁰²

Обе стратегије се често користе као комбинација, што доприноси остваривању већих ефеката маркетинг комуницирања. „На В2С тржишту предузећа чешће примењују „pull“ стратегију усмеравајући финансијска средства у активности привредне пропаганде, унапређења продаје, личну продају и односе с јавношћу.“¹⁰³ Истовремено са утицајем на финалне потрошаче, предузеће применом „push“ стратегије настоји да оствари масовну дистрибуцију производа. Активности маркетинг комуницирања се усмеравају на чланове канала маркетинга, применом личне продаје.

¹⁰¹ Schultz D., Barnes B., Schultz H., Azzaro M., (2015), *Building Customer - Brand Relationships*, Routledge, New York, p.5.

¹⁰² Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, str.264-265.

¹⁰³ Kotler P., Armstrong G., (2012), *Defining Marketing and the Marketing Process, Principles of Marketing*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, p.426.



Слика 5. Стратегија „гурања“ насрам стартегије „вучења“ (Извор: Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing-MKTG*, Дата Статус, Београд, стр. 264.)

Избор стратегије зависи и од животног циклуса производа. Котлер и Армстронг¹⁰⁴ указују да су у фази увођења, активности привредне пропаганде и односа с јавношћу значајни за креирање високог нивоа свести јавности о предузећу и његовим маркама, док се допринос унапређења продаје огледа у стимулисању проба производа. У фази раста, предузеће улаже у активности привредне пропаганде и односе с јавношћу како би повећало обим продаје, односно учешће на тржишту јер су се појавили конкуренти. У фази зрелости, потрошачи су већ упознати са марком, па су активности привредне пропаганде потребне да их подсети на производ/услугу. У фази опадања, сврха привредне пропаганде је подсећање на марку, како би се искористиле све могућности за њену продају. Ову фазу карактерише и смањена примена односа с јавношћу, док је унапређење продаје и даље веома заступљено.

¹⁰⁴ Kotler P., Armstrong G., (2012), *Defining Marketing and the Marketing Process, Principles of Marketing*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, p.426.

2. Концепт интегрисаних маркетинг комуникација

2.1. Карактеристике концепта интегрисаних маркетинг комуникација

Традиционални концепт комуницирања заснивао се на претоставци о хомогености тржишта. Убеђивање потрошача била је базична карактеристика процеса маркетинг комуницирања. Приступ је фаворизовао улогу и значај привредне пропаганде. Систем комуницирања се заснивао на једносмерном току информација који у потпуности контролише предузеће, док је повратна информација била сама куповина. Данас потрошач има знање о тржишту и нема потребе да чека поруке и информације од предузећа. Савремени потрошач доноси одлуке које утичу на предузеће, а маркетинг менаџери морају да одговоре на ове промене. Током процеса развијања стратегије маркетинг комуницирања, неопходне су информације о потрошачима, њиховим потребама, захтевима и жељама. Овакав приступ је код интегрисаних маркетинг комуникација познат као „приступ споља“, код кога је важно да сви облици маркетинг комуницирања буду интегрисани и да подржавају један другог, што резултира остваривањем синергетских ефеката.¹⁰⁵

Због незадовољавајућих ефеката, у савременој пракси пословања израженији је тренд напуштања традиционалног линеарног начина комуницирања. „Идеално је да маркетинг комуникације буду интегрисане, тако да је порука коју потрошач прима идентична без обзира да ли је реч о огласима који се пласирају путем телевизије, новина, спољних пропагандних средстава, друштвених мрежа, или су презентовани од стране продаваца.“¹⁰⁶ Тако је деведестих година XX века дошло је до настанка новог концепта интегрисаних маркетинг комуникација (ИМК) чија је основа интегрисање више облика маркетинг комуницирања, коришћењем различитих медија и координацијом свих инструмената маркетинга. „За предузећа је императив да се усмеравају ка интегрисаним маркетинг комуникацијама, због широког дијапазона средстава за комуникацију, порука и циљних потрошача које маркетинг специјалисти имају у виду.“¹⁰⁷

¹⁰⁵ Kitchen Ph., Burgamn I., (2010), *Integrated marketing communication*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, John Wiley & Sons Ltd, p.4
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04001> (приступљено 20.11.2018.)

¹⁰⁶ Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, str.260.

¹⁰⁷ Kotler Ph., Keller K., (2017), *Marketing menadžment*, Data Status, 15. izdanje, Beograd str.577.

Као реакција предузећа на измењене околности, промотивна стратегија која се заснивала на стратегијама појединих облика промоције, замењена је јединственом комуникативном стратегијом. Нове форме двосмерне размене информација обједињене концептом интегрисаних маркетинг комуникација, ефикасније су у односу на убеђивачку комуникацију која је заснована на једносмерном слању порука. Облици маркетинг комуницирања постају конзистентни, а сви инструменти маркетинг микса комуницирају и окружењу шаљу јединствену поруку. Циљ је заједнички и усмерен је на остваривање ефикасне комуникације која доприноси остваривању супериорних перформанси предузећа.

Развој концепта интегрисаних маркетинг комуникација део је свеукупних промена у маркетингу које се огледају на примену концепта маркетинг односа (*енг. Relationship Marketing*) у чијем је фокусу развијање дугорочних односа са потрошачима и осталим стејхолдерима. Интерактивна комуникација је једна од окосница таквог фокуса. Осим значаја појединих облика промоције и истицања њихове комуникативне улоге у том процесу, наглашава се и комуникативност осталих инструмената маркетинг микса - производа, цене и канала маркетинга. Управо у томе и јесте суштина новог концепта интегрисаних маркетинг комуникација који представља „нови начин посматрања маркетинг процеса из угла потрошача.“¹⁰⁸ Кључни атрибути интегрисаних маркетинг комуникација су:

- „комуникациони напори треба да буду усмерени на потрошаче како би утицали на њихово понашање;
- приликом развоја комуникационе стратегије полазна основа треба да буде потрошач;
- потребно је да буде успостављен добар однос између организације и потрошача;
- да би порука била исправно послата, све комуникационе активности треба да буду интегрисане у стратегију;
- да би се створила конкурентна марка, потребна је координација између облика и средстава маркетинг комуницирања.“¹⁰⁹

¹⁰⁸ Kotler Ph., (2003), *Marketing management*, Prentice Hall, New Jersey, p.453.

¹⁰⁹ Kitchen P., Burgmann I., (2010), *Integrated Marketing Communication*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, p.4, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04001/full> (приступљено 13.02.2018.)

Постоје бројне схватања којима се истичу различите перспективе, аспекти, користи и организационе консеквенце интегрисаног приступа маркетинг комуницирању. То је нов начин гледања на целину, за разлику од времена када су у фокусу били поједини облици маркетинг комуницирања (привредна пропаганда, унапређење продаје, лична продаја, односи с јавношћу). Један број аутора у дефинисању интегрисаних маркетинг комуникација полази од начина како их потрошачи виде - као ток информација из различитих извора.¹¹⁰ Ипак, већи број аутора као главну карактеристику интегрисаних маркетинг комуникација наводи координирани приступ појединих елемената промоције и различитих канала, како би се циљној публици упутила конзистентна порука. „ИМК је концепт у оквиру којег предузеће пажљиво интегрише и координира многе комуникационе канале којима располаже да би пренело јасну, конзистентну и прихватљиву поруку о организацији и њеним производима.“¹¹¹

Америчка асоцијација пропагандних агенција (енг. *American Association of Advertising Agencies - AAAA or 4A's*)¹¹² и америчко удружење за маркетинг (енг. *American Marketing Association - AMA*)¹¹³ истичу плански аспект интегрисања облика маркетинг комуницирања, како би сви контакти постојећих или потенцијалних потрошача са марком производа/услуга или предузећа, били релевантни и конзистентни. Слично, Kitchen и Del Barrio Garcia указују да су интегрисане маркетинг комуникације „интерактивни и системски процес планирања и међуфункционалне оптимизације с циљем постизања кохерентности и транспарентности синергије и подстицања профитабилних односа на кратак, средњи и дуги рок.“¹¹⁴

¹¹⁰ Shultz D., Tannenbraun S.I., Lautenborm R.F., (1992), *Integrated Marketing Communication: Putting it together and making it work*, Lincolnwood, AMA&NTC Business Books, Chicago

¹¹¹ Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 24.

¹¹² „Интегрисане маркетинг комуникације су концепт планирања маркетинг комуницирања који се заснива на остварењу додатне вредности путем интегрисања различитих стратешких вредности, као што су: привредна пропаганда, унапређење продаје, директни маркетинг и односи с јавношћу, чиме се постиже конзистентност и максимум комуникационог деловања“ <https://thedma.org/membership/member-groups-communities/integrated-marketing-community/integrated-marketing-definitions/> (приступљено 20.11.2018.)

¹¹³ „Интегрисане маркетинг комуникације су процес планирања осмишљен тако да се осигура да сви контакти потрошача или потенцијалног купца у вези са марком производа, услуге или организације буду релевантни за ту особу и конзистентни током времена.“

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I> (приступљено 20.11.2018.)

¹¹⁴ Dianconu M., Oancea O., Brizea M., (2016), *Integrated Marketing Communication, Instrument in Modern Organizations Development in Terms of Sustainability*, *ECOFORUM*, Vol.5, Issue 2 (9), pp.270-277. <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/417/264> (приступљено 02.01.2019.)

Схватање аутора се разликује се и у погледу ширине обухвата концепта ИМК. Шира перспектива разматра све изворе контаката које постојећи или потенцијални потрошачи имају са производом или услугом. Мишљење заговорника шире перспективе је да ИМК подразумева комуницирање свих организационих делова и функција у предузећу са потрошачима, комбиновањем различитих облика комуницирања и канала. Перцепција потрошача о предузећу и његовим маркама је синтеза свих порука које примају или свих контаката које остварују са предузећем, као што су: привредна пропаганда, цене, дизајн паковања, директни маркетинг, публицитет, унапређење продаје и друго.¹¹⁵

Duncan и Moriarty истичу да су „интегрисане маркетинг комуникације један од маркетинг приступа нове генерације, који предузећа користе да би боље усмерила своје напоре у успостављању и развијању односа са потрошачима и осталим стејкхолдерима.“¹¹⁶ Маркетинг модел који су ови аутори развили истиче значај управљања свим комуникацијама везаним за марку производа/услуга, јер се на тај начин утиче на креирање и одржавање односа са потрошачима и осталим стејкхолдерима који утичу на вредност марке. Циљ је да се комуницира „једним гласом, изгледом и имицом“ са потрошачима и да се на конзистентан начин идентификује предузеће и/или марка.

Анализом различитих дефиниција истичу се следеће карактеристике ИМК:¹¹⁷

1. *ИМК утиче на понашање потрошача;* успешним програмом ИМК комуникациони напори се усмеравају ка подстицању очекиване форме реакције потрошача и омогућавају остваривање дугорочних ефеката.
2. *ИМК започиње од потрошача;* напори су усмерени на идентификовање потрошача и њихових потреба, захтева и жеља што креаторима програма интегрисаних маркетинг комуникација пружа могућност да развијају адекватне и ефективне програме ИМК.

¹¹⁵ Станковић Љ., Аврамовић М., (2006), *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.79-80.

¹¹⁶ Duncan T., Moriarty S., (1998), A Communications - Based Model for Managing Relationship, *Journal of Marketing*, april, 62 (2), pp.1-13.

¹¹⁷ Shimp T., (2007), *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, 7th edition, Thompson, South-Western, p.57.; Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.25.; Аврамовић М., (2008), *Стратегија привредне пропаганде у систему интегрисаних маркетинг комуникација*, докторска дисертација, Економски факултет, Ниш, стр.10-11.

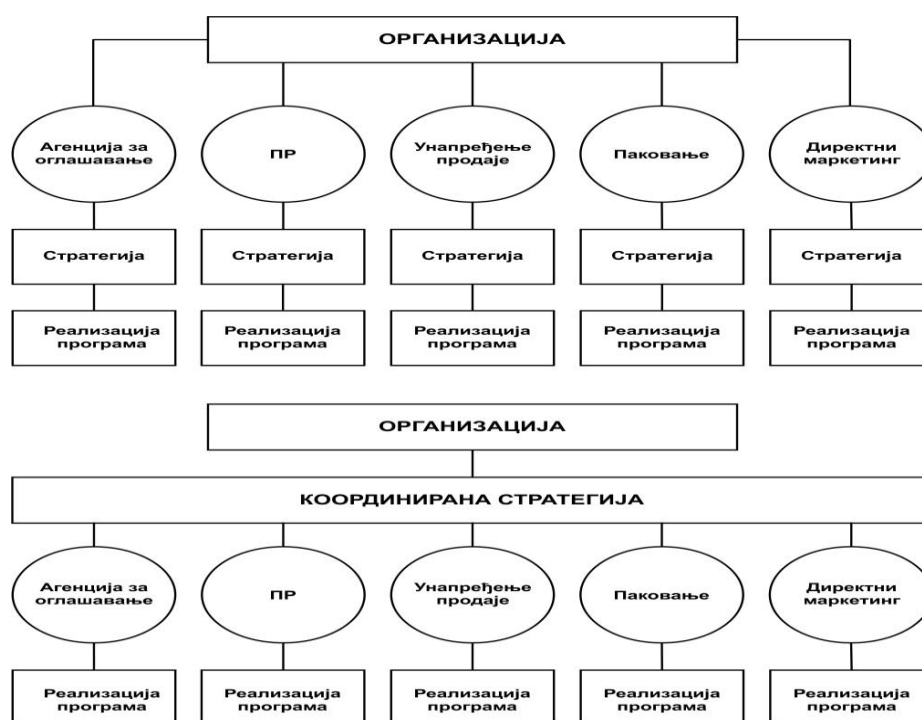
3. *ИМК користи све облике комуницирања*; циљ ИМК је да ефективно и ефикасно користи све облике маркетинг комуницирања како би порука досегла циљни аудиторијум.
4. *ИМК постиже синергетске ефекте*; интегрисане маркетинг комуникације захтевају постојање синергије између елемената, средстава и активности маркетинг комуницирања. Јединствен имиџ предузећа, његових производа/услуга и покретање потрошача у правцу жељене реакције резултатат је усклађености различитих инструмената интегрисаних маркетинг комуникација.
5. *ИМК изграђује дугорочне односе са потрошачима*; планирање и ефективна имплементација програма интегрисаних маркетинг комуникација доприноси изградњи позитивних и дугорочних односа са потрошачима. Изградња дугорочних односа са потрошачима доприноси остваривању њихове сатисфакције и лојалности, што резултира у повећању броја поновљених куповина.
6. *ИМК истиче неопходност координираних порука упућених на различите начине*; координирање порука обезбеђује конзистентност комуницирања што доприноси остваривању основног циља да јасна порука о предузећу и његовим активностима дође до заинтересованих појединаца.
7. *ИМК истиче неопходност јединственог планског приступа у креирању комуникационе стратегије*; потрошачима и свим заинтересованим за активности предузећа потребно је да буде упућена јасна порука која има исто значење за све учеснике у комуникацији. Тај циљ се остварује стратегијским планирањем комуницирања предузећа са окружењем.

Концепт интегрисаних маркетинг комуникација се током времена значајно развио, и већи број аутора сматра „да је у свакој комуникационој акцији важан низ аспеката који имају за циљ да анализирају, планирају, интегришу, координирају и оптимизирају поруке и медије од стране предузећа са циљем слања јасне, доследне и убедљиве поруке о производима и/или услугама, како би максимизирали утицај на потрошаче, краткорочно генерисали финансијске ефекте и дугорочно изградили профитабилне односе са потрошачима.“¹¹⁸

¹¹⁸ Diaconu M., Oancea O., Brinizea M., (2016), Integrated Marketing Communication, Instrument of Modern Organizations Development in Terms of Sustainability, *ECOFORUM*, Vol.5, Issue 2(9), pp.270-277. <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/417/264> (приступљено 20.11.2018.)

2.2. Фактори настанка концепта интегрисаних маркетинг комуникација

Све до настанка идеје о интегрисању био је доминантан функционални приступ формулисању стратегије маркетинг комуницирања. Основна карактеристика овог модела је постојање индивидуалних стратегија за сваки облик маркетинг комуницирања које су произиласиле из маркетинг стратегије. На слици 6 приказан је функционални и интегрисани приступ развоју комуникационе стратегије предузећа.



Слика 6. Функционални и интегрисани приступ развоју комуникационе стратегије
(Извор: Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 26.)

За разлику од функционалног, интегрисани приступ омогућава креирање координиране стратегије маркетинг комуницирања која омогућава реализацију међусобно усаглашених облика и порука. Од способности предузећа да идентификује циљни сегмент коме се обраћа зависи и успех имплементације концепта ИМК. С обзиром на чињеницу да се концепт ИМК заснива на потреби смањења улагања у облике комуницирања који не дају ефекте и усмеравању порука ка прецизно идентификованом циљном аудиторијуму, базе података постају окосница стратегијског реаговања.

Анализом релевантне литературе и ставова аутора¹¹⁹, закључује се да су тржишни и технолошки фактори две основне групе фактора које су допринеле појави и развоју концепта ИМК. Значајан је утицај следећих тржишних фактора:¹²⁰

- *Повећана конкуренција*; Интензивна конкуренција и велики број информација и порука које долазе до циљних група, захтевали су од предузећа да ефикасније координирају промотивне активности. Савремени потрошачи су изложени великом броју промотивних порука, што смањује могућности да појединачне поруке остваре жељени утицај. У таквим условима је неопходно да порука конкретног предузећа буде креирана и пласирана на начин који ће да привуче пажњу циљне групе. Ефективност поруке зависи од већег броја објављивања/емитовања коришћењем различитих облика маркетинг комуницирања. Савремено маркетинг окружење захтева од предузећа примену концепта ИМК у циљу постизања ефикасности маркетинг комуницирања.

- *Раст улагања у промотивне активности*; Крај двадесетог века карактерише повећање буџета за промотивне активности, али и његова редистрибуција из привредне пропаганде у корист других облика маркетинг комуницирања (спонзорство, унапређење продаје, директни маркетинг, интернет). Као разлози наводе се значајно повећање трошкова медија масовног комуницирања, смањење њихове ефикасности, али и мања осетљивост потрошача на пропагандне поруке и остале облике масовног комуницирања.

- *Промене у понашању потрошача*; Идентификовање, разумевање и проналажење начина за боље задовољавање потреба и захтева потрошача су услов опстанка предузећа у условима глобалне конкуренције. Предузећа настоје да делују проактивно креирајући потребе потрошача, остварујући предност у њиховом задовољавању и интегришући потрошаче у пословне процесе. Значајне промене у начину комуницирања потрошача настале су услед појаве нових комуникационих средстава. Интернет је учинио живот потрошача удобнијим и из основа је променио

¹¹⁹ Saeed R., Naeem B., Bilal M., Naz U., (2013), Integrated Marketing Communication: A Review Paper, Interdisciplinary, *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5(5), p. 128 <https://journal-archives35.webs.com/124-133.pdf> (приступљено 21.11.2018.); Pickton D., Broderik A., (2001), *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, England, p. 67.

¹²⁰ Yeshin T., (2012), *Integrated Marketing Communications The holistic approach*, Routledge, pp.6-12.; Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.9-12.; Аврамовић М., (2008), *Стратегија привредне пропаганде у систему интегрисаних маркетинг комуникација*, докторска дисертација, Економски факултет, Ниш, стр.11-20.

њихово понашање у куповини. Омогућава савременим потрошачима да брзим претраживањем добију информације о понуди предузећа, а предузећима олакшава и рационализује креирање база података. „Промене у понашању потрошача условљавају и промене у пословању предузећа. Најзначајније ће бити фокусирање на вредне производе, потрошаче и добављаче, интензивно комуницирање са кључним стејкхолдерима, пораст трошкова рада изазваних повећањем броја запослених који ће радити на пословима управљања односима са потрошачима и менаџера који ће координирати њихов рад.“¹²¹

- *Опадање лојалности потрошача;* Интензивна конкуренција и смањење разлика између конкурентских марки довела је до проблема у одржавању дугорочне лојалности потрошача. Све то утиче на смањење могућности да маркетинг порука развије психолошку вредност марке и намеће потребу да маркетинг менаџери примењују различите облике маркетинг комуницирања чиме се остварује лојалност марки. „Трајније везивање потрошача за марку и предузеће, повећање међусобног поверења, приврженост и оданост постиже се стратегијама које у фокусу имају осмишљено креирање дијалога и продубљивање односа са њима. Успешне маркетинг стратегије карактерише фокус на високо вредне потрошаче и развијање обострано корисних односа.“¹²² Маркетинг односа захтева интегрисан комуникациони програм и процес комуницирања помера ка један-на-један (*енг. One-to-one*) комуникацији.

- *Аквизиције маркетинг агенција;* Промене на тржишту и разумевање предности које омогућава координирани приступ у развоју стратегије маркетинг комуницирања условиле се власничко реструктурирање маркетинг агенција. Новонастале маркетинг агенције запошљавају специјалисте из различитих области, у могућности су да клијентима понуде шири спектар услуга и да побољшају своју конкурентску позицију у односу на агенције које не могу да понуде „пакет“ услуга. Креирањем интегрисаних комуникационих програма наглашавају се предности концепта ИМК који омогућава да циљном аудиторијуму буде упућена јединствена маркетинг порука.

- *Раст глобалног маркетинга;* Глобализација тржишта интензивирала је примену глобалног маркетинг приступа што се одражава на начин организовања комуникационих активности. При том се морају уважавати одређена ограничења.

¹²¹ Prince L., Arnould E., Zinkhan G., (2000), *Consumers*, McGraw-Hill Publishing Company, p.73.

¹²² Станковић Љ., Ђукић С., (2006), *Маркетинг истраживања—студије случаја*, Економски факултет, Ниш, стр.124.

„Ограничења у униформности промоције су условљена различитим системима јавног информисања, разликама у ставовима потрошача и језику комуницирања, али и улагањима конкурената и правним ограничењима.“¹²³ Предузећа дефинишу шта је могуће стандардизовати, а шта захтева локално прилагођавање. Глобална стратегија маркетинг комуницирања не може бити успешна без прилагођавања локалним тржиштима у погледу језика, културе, религије, апела. У условима глобализације и интензивног развоја и примене нових технологија створене су могућности успешнијег усклађивања промоционог микса са комуникационим могућностима осталих инструмената маркетинг микса. На тај начин се окружењу шаље конзистентна маркетинг порука и постижу се бољи ефекти комуницирања.

- *Промене у информационом и комуникационим технологијама;* Технолошки напредак, развој технике и технологије, условили су промене у односима између предузећа и потрошача. Развој и интензивнија примена интерактивних медија омогућавају савременом потрошачу да буде у улози пошиљаоца поруке који артикулише своје потребе и жеље. Потрошачи показују своју спремност за куповину, док предузећа настоје да адекватном понудом одговоре на исказане потребе, захтеве и жеље. Од способности маркетинг менаџера да стратегију маркетинг комуницирања прилагоде и ускладе са новим технологијама зависиће и успех предузећа.

Поред промена у информационом и комуникационим технологијама, у литератури¹²⁴ се наводи да је повећана потреба за специјализованим медијима који омогућавају остваривање директне комуникације и дубље познавање потрошача, утицала на појаву и развој ИМК. Последњу деценију двадесетог и почетак двадесетпрвог века карактерише брзи развој и дифузија нових технологија. Развој технологије доприноси већој примени специјализованих медија. „Многа предузећа су променила правац улагања у маркетинг оријентишући се на интерактивно комуницирање које може да буде много успешније усмерено на индивидуалног потрошача и тржишне сегменте. У настојању да комуницирају са више

¹²³ Милисављевић М., (2010), *Стратегијски маркетинг*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.298.

¹²⁴ Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.85-87.; Dmitrijeva K., Batraga A., (2012), *Marketing Paradigm: Transition from MC to IMC*, *Economics and Management*, 17 (3), pp.1068-1075. <https://ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/2128> (приступљено 22.11.2018.); Yeshin T., (2012), *Integrated Marketing Communications The holistic approach*, Routledge, pp.6-12.; Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.9-12.; Аврамовић М., (2008), *Стратегија привредне пропаганде у систему интегрисаних маркетинг комуникација*, докторска дисертација, Економски факултет, Ниш, стр.11-20.; Бркић Н., (2003), *Управљање маркетинг комуницирањем*, Економски факултет, Сарајево, стр.35-43.

фрагментисаним циљним сегментима, предузећа користе варијанту више фокусираних промоционих средстава (онлајн комуникација, интерактивна телевизија, веб сајт)¹²⁵

Интерактивни медији омогућавају:¹²⁶ примену технологије базе података и остваривање двосмерне, персонализоване комуникације у којој свака страна има одређени степен контроле. У том смислу поједини медији, на пример, интернет има одлике и интерперсоналне и масовне комуникације. Омогућава добијање повратних информација од потрошача и прилагођавање поруке начину комуницирања циљне групе потрошача којој се обраћа. Интерактивна телевизија, такође, омогућава остваривање двосмерне комуникације између пошиљаоца и примаоца поруке. „Овај облик комуникације омогућен је технолошким развојем сателита, кабловског, оптичког и дигиталног преноса. Интерактивна телевизија се најчешће користи за следеће потребе: видео на захтев, кућна куповина, кућно банкарство.“¹²⁷

Основна предност интерактивних медија је у томе што њиховом применом потрошач добија улогу пошиљаоца поруке који кодира своје потребе, захтеве и жеље и активно учествује у креирању будућих маркетинг порука. Значајно је да предузеће упозна комуникативни стил и карактеристике потрошача као кокреатора маркетинг поруке, јер се тако ствара позитиван однос према средствима прикупљања и пласирања информација.

База података омогућава складиштење велике количине података неопходних за доношење маркетинг одлука револуционарна је промена у маркетингу. За разлику од последњих деценија двадесетог века када је прикупљање и коришћење података подразумевло изузетно високе трошкове, садашњи период карактерише значајно опадање тих трошкова. Нижи трошкови пружају могућност прикупљања, обраде и чување персонализованих података о постојећим и потенцијалним потрошачима и по том основу креирање и прилагођавање маркетинг поруке специфичним карактеристикама циљних сегмената. „Улога база података је посебно важна у кретању

¹²⁵ Сенић Р., Сенић В., (2008), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац, стр.349.

¹²⁶ Peltier W.J., Schibrowsky A.J., Schultz E.D., (2003), Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, *International Journal of Advertising*, Vol. 22(1), pp.93-115.

¹²⁷ Avery B., (2008), New Media Interactive Advertising vs.Traditional Advertising, *Journal of Advertising Research*, pp.23-32.

од традиционалног ка интерактивном ИМК. Интерактивни персонализовани односи са потрошачима се не могу одржавати без ефикасног управљања базама података.¹²⁸

2.3. Развој концепта интегрисаних маркетинг комуникација

Претечом интегрисаних маркетинг комуникација сматра се кампања покренута у САД-у током другог светског рата којом се настојало остваривање утицаја на јавност како би било прихваћено војно ангажовање.¹²⁹ Период после другог светског рата карактерише недостатак производа, раст потреба и захтева становништва које су могле да буду подмирене само масовном производњом. Масовној производњи одговарао је масовни маркетинг и једносмерна, убеђивачка комуникација са потрошачима.

Крајем 80-их година двадесетог века поједина предузећа увиђају потребу координираног приступа комуницирању, што намеће потребу да маркетинг агенције почињу да пружају комплетне услуге маркетинг комуницирања. Концепт ИМК је развијен у САД-у од стране водећих маркетинг теоретичара и практичара. Основна идеја је била смањење трошкова, остваривање конзистентности маркетинг комуникација и већег продајног утицаја. „Коришћењем предности доступних медија, предузеће може да утиче на одлучивање потрошача. Да би се остварио утицај на потенцијалне и постојеће потрошаче, најчешће је потребно обезбедити одговарајућу фреквенцију понављања поруке да би се информисали и убедили потрошачи.“¹³⁰ Од самог настанка, за концепт ИМК владало је велико интересовање теоретичара, што је условило и бројна емпиријска истраживања. „Успешна интеграција маркетинг комуникација је од кључне важности за реализацију продаје у кратком року и за изградњу марке високе вредности.“¹³¹ „Интегрисане маркетинг комуникације захтевају од менаџмента да размишља о сваком начину на који би потрошач могао да дође у

¹²⁸ Peltier J.W., Schibrowsky J.A. (1997), The use of need-based segmentation for developing segment-specific direct marketing strategies. *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11(4), pp. 53–62.

¹²⁹ Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 6.

¹³⁰ Batra R., Keller K., (2016), Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas, *Journal of Marketing*, Vol. 80(6), pp. 122–123. https://www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas (приступљено 22.11.2018.)

¹³¹ Batra R., Keller K., (2016), Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas, *Journal of Marketing*, Vol. 80(6), p.123. https://www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas (приступљено 22.11.2018.)

контакт са предузећем и на који начин предузеће преноси поруку о својим маркама, о релативном значају сваког средства комуникације и о питањима одабира правовременог тренутка за комуникацију.¹³²

Истраживање које је иницирало теоријски развој концепта обављено је 1991. године с циљем да се установи степен прихваћености ИМК концепта у пракси. У наредном истраживању аутори Shultz и Kitchen настојали су да дефинишу у ком обиму предузећа и маркетинг агенције прихватају и примењују концепт ИМК.¹³³ Резултати истраживања су показали да се две трећине анкетираних агенција значајно ангажује у развоју програма интегрисаних маркетинг комуникација за своје клијенте, док је умерно ангажовање карактеристично за једну трећину агенција.

Анализом схватања аутора, приказаних у прегледу 5, може се закључити да се током времена став аутора о томе шта концепт интегрисаних маркетинг комуникација представља мењао. Kitchen и Bergman¹³⁴ наводе да је суштина свих ових схватања да приликом дефинисања програма маркетинг комуницирања предузеће треба да примењује приступ који почиње од потрошача, да све напоре у комуникацији усмери ка постојећим и потенцијалним потрошачима како би утицало на њихово понашање и да настоји да изгради добре односе између предузећа и потрошача.

Преглед 5. Теоријски развој концепта ИМК

Аутор/година	Концепт представља
American Association of Coordination and consistency of messages and communication channels Advertising Agencies (4As) (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Координација и конзистентност порука и комуникационих канала „један поглед, један звук“ • Синергија различитих комуникационих дисциплина на основу свеобухватног плана • ИМК као концепт
Don Schultz (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Укључивање потрошача • Препознавање понашања потрошача • Успостављање односа са потрошачима и развијање њихове лојалности • ИМК као процес

¹³² Kotler Ph., Keller K., (2017), *Marketing menadžment*, Data Status, 15. izdanje, Beograd, str.579.

¹³³ Schultz D., Kitchen Ph., (1997), *Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study*, *Journal of Advertising Research*, septembar-oktobar, pp.7-18.
<https://pdfs.semanticscholar.org/9616/1e381c479f2fc135fff9c4d94ba497489588.pdf> (приступљено 23.11.2018.)

¹³⁴ Kitchen Ph., Bergman I., (2010), *Integrated Marketing Communication*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, John Wiley & Sons Ltd, p.4.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444316568.wiem04001> (приступљено 06.08.2020.)

Tom Duncan (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Профитабилни односи • Проширење досега од купаца ка другим стејкхолдерима
Nowak & Phelps (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Јачање конзистенције, координације и одговора на понашање
Scultz & Schultz (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегијски пословни процес • Јачање марке • Мерљивост • Експлицитно уводи више тржишта - укључујући екстерну и интерну публику
Kliatcko (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Процес и концепт • Усмереност на публику • Програм комуникације • Усмереност на резултате
Scultz (2004) & American Marketing Association (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегијски пословни процес • Екстензивна комуникација марке • Евалуација и мерење • Екстерни и интерни стејкхолдери • Фокус на дугорочну вредност марке

Извор: прилагођено према Kliatcko J., (2005), Towards of new definition of Integrated Marketing Communication (IMC), International Journal of Advertising, 24 (1), p.21.; Kitchen Ph., Bergman I., (2010), Integrated Marketing Communication, Wiley International Encyclopedia of Marketing, John Wiley & Sons Ltd, p.3.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444316568.wiem04001>, приступљено 06.08.2020.

Чињеница је да предузећа данас нису упућена само на комуницирање са тржиштем, већ са целокупним окружењем у којем су потрошачи само један сегмент циљног аудиторijума. Развој концепта ИМК повезан је са захтевима за остварењем већих пословних резултата. Резултати истраживања¹³⁵ показују да предузећа која су се определила за примену овог концепта остварују боље пословне резултате због јаке позитивне корелације између перформанси предузећа (тржишно учешће, вредност марке, обим продаје, профит) и примене интегрисаних маркетинг комуникација.

¹³⁵ Mumel D., Hovevar N., Snoj B., (2007), How Marketing Communications Correlates With Business Performance, *Journal of Applied Business Research*, 23(2), pp.83-91;
https://www.researchgate.net/publication/289747193_How_Marketing_Communications_Correlates_With_Business_Performance (приступљено 30.11.2019.)

Musaddag A.H., (2017), The Relationship between Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Equity & Business Performance: Evidence from Saudi's Telecommunication Sector, *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 8(4), pp.14-21.
https://www.researchgate.net/publication/346027758_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION_IMC_BRAND_EQUITY_BUSINESS_PERFORMANCE_EVIDENCE_FROM_SAUDI'S_TELECOMMUNICATION_SECTOR (приступљено 30.11.2019)

Развој интегрисних маркетинг комуникација је имао два основна правца:¹³⁶ 1) дефинисање самог концепта и постављање његових базичних принципа у теоријском смислу и 2) објашњавање како се концепт може што успешније применити у пракси од стране маркетинг агенција и њихових клијената.

Постоје покушаји да се направе модели развоја ИМК. Један од тих модела има седам фаза:¹³⁷ свесност потребе за интеграцијом; интеграција базирана на креирању конзистентних порука; функционална интеграција; координирана интеграција; интеграција базирана на потрошачима; интегрисано управљање односима.

Постојање свесности о променама у окружењу предузећа створило је потребу за развојем интегрисаног маркетинг приступа. Неопходно је дефинисање нове стратегије комуницирања са окружењем и успостављање нових односа са потрошачима и другим стејкхолдерима. Већи степен промена условљава већу вероватноћу имплементације ИМК.

Доношење одлука које ће обезбедити конзистентност поруке и медија, подразумева интеграцију базирану на креирању конзистентних порука. Ово се односи на конзистентност остварену између свих порука које предузеће пласира – порука које шаљу сви представници предузећа, порука у различитим медијима, њених писаних и визуелних елемената.

Функционална интеграција се односи на померање процеса интеграције ка већем степену кооперације између традиционално одвојених облика комуницирања. Процес интеграције почиње стратегијском анализом снага и слабости сваког облика комуницирања како би се дефинисао оптимални промоциони микс.

У фази координиране интеграције сви облици маркетинг комуницирања равноправно доприносе остварењу дефинисаних маркетинг циљева предузећа. Неопходно је да сваки комуникациони облик партиципира у развоју маркетинг кампање.

¹³⁶ Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.15.

¹³⁷ Ang L., (2014), *Principles of integrated marketing communications*, Cambridge University Press, pp.15-18.; Caywood C., (1998), *The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communications, in Integrated Communications: Sinergy and Persuasive Voices*, Thorson Esther, New Jersey, pp.24-33.

На основу потреба циљног сегмента потрошача, у фази интеграције базиране на потрошачима, маркетинг менаџери дефинишу маркетинг стратегију. Лојалност потрошача је у центру пажње приликом дефинисања маркетинг плана који успоставља и развија односе са потрошачима. Активности маркетинга усмерене су на задржавање потрошача и на изградњу базе података о њима.

Маркетинг менаџери схватају да потрошачи нису једини сегмент јавности са којим предузеће треба да комуницира, већ је неопходно да комуницирају и са другим стејкхолдерима (запослени, добављачи, дистрибутери и други), што се остварује у фази интеграције базиране на стејкхолдерима. Интегрисано комуницирање подразумева идентификовање, праћење и анализу активности стејкхолдера који су важни за успех предузећа.

За успостављање добрих односа са стејкхолдерима неопходно је да предузеће, у фази интегрисаног управљања, дефинише стратегију за сваку функционалну област (производња, маркетинг, финансије, људски ресурси, итд.) на начин који обезбеђује координацију између њих. Након остварења овог нивоа интеграције предузеће треба да комуницира са свим стејкхолдерима на начин који одражава виши ниво интеграције.

2.4. Проблеми у имплементацији интегрисаних маркетинг комуникација

У имплементацији концепта интегрисаних маркетинг комуникација предузећа се суочавају са одређеним проблемима. „Почетком деведесетих година двадесетог века било је очигледно да ће фокус на интеграцију комуникационих активности променити улоге и односе маркетинг менаџера и специјалиста комуникације, укључујући бројне препреке за ефикасну и ефективну интеграцију. То се односи како на организациону структуру, потребу да функционални стручњаци у већој мери уважавају комуникационе улоге нових технологија, тако и на борбу за тржиште и фокусирање на питања која би на крају требало да координирају или контролишу активности.“¹³⁸ Чињеница да маркетинг менаџери користе услуге специјализованих агенција (агенције за привредну пропаганду, агенције за унапређење продаје, агенције за односе с јавношћу, итд.) указује да су могуће тешкоће у њиховој координацији и интеграцији. „Интегралност захтева чврсту координацију између свих елемената програма

¹³⁸ Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J., (2014), *Marketing communications*, Routledge, London, p.9.

комуникације. Међутим, ово може да постане компликовано уколико се различите специјализоване услуге обезбеђују независно једна од друге и уколико маркетинг менаџери не спроводе добру организацију активности.¹³⁹

У релевантној литератури се наводи да се у имплементацији концепта интегрисаних маркетинг комуникација у пракси могу уочити следећи проблеми:¹⁴⁰

➤ *Непостојање јединствене и недвосмислене дефиниције интегрисаних маркетинг комуникација;* „Чињеница је да је мало доказа да се интегрисана комуникација, имајући у виду различито схватање њене суштине, примењује у већој мери и ефикасно у предузећима. То потврђују примери да постоје комуникациони програми чија је анализа показала да нису потпуно интегрисани.“¹⁴¹ Анализом резултата истраживања о примени концепта ИМК у пракси, у литератури се наводи да постоје следећа схватања концепта: 1) једногласна маркетинг кампања - подразумева синхронизацију свих елемената комуницирања и упућивање конзистентне поруке циљној публици, 2) интегрисане маркетинг комуникације - подразумева комбиновање различитих комуникационих инструмената приликом оглашавања понуде предузећа у медијима, 3) координиране маркетинг комуникације - подразумева остваривање пуне синергије између свих облика маркетинг комуницирања.

➤ *Велики број предузећа која су прихватила концепт ИМК још увек се налази у почетној фази његове примене;* Ставови аутора који су допринели развоју концепта ИМК указују да се разликују четири фазе развоја ИМК: 1) тактичка координација маркетинг комуникација - подразумева превазилажење ограничења функционалних стратегија и креирање јединствене стратегије која се базира на аксиому „један изглед, један глас“, 2) већи опсег маркетинг комуникација - предузеће настоји да прикупи што више информација о потрошачима, њиховим навикама, начинима и изворима из којих се информишу, 3) примена информационе технологије - која омогућава ефикасно прикупљање и обраду података, што ствара основу за анализу

¹³⁹ Аврамовић М., (2008), *Стратегија привредне пропаганде у систему интегрисаних маркетинг комуникација*, докторска дисертација, Економски факултет, Ниш, стр.28.

¹⁴⁰ Shultz D., Kitchen P., (1999), A Multi-Country Comparasion of the Drive for IMC, *Journal of Advertising Research*, 39 (1), pp.21-38; Sirgy M., (1998), *Integrated Marketing Communications: A System Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp.6-8.; Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.28-32.

¹⁴¹ Niemann-Struweg I., Grobler A., (2007), Obstacles to integrated communication (IC) implementation: critiques of existing models and recommendations for a new South African model, *Southern African Business Review*, Vol.11 (3), pp.56-73.

[https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/5094/NiemannStruweg_Obstacles\(2007\).pdf?sequence=1](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/5094/NiemannStruweg_Obstacles(2007).pdf?sequence=1)
(приступљено 02.01.2019.)

примене ИМК и њихов успех у комуницирању са циљним сегментима, 4) финансијска и стратегијска интеграција - треба да обезбеди примену стратегијског планирања које се заснива на коришћењу информација о потрошачима, као и мерење ефеката комуницирања преко одговарајућег финансијског показатеља.

➤ *Предузећа која су прихватила концепт ИМК суочавају се са бројним баријерама;* 1) Отпор према променама од стране појединаца који у увођењу и примени ИМК виде опасност да ће изгубити претходно стечене позиције и моћ која из њих произилази. На основу резултата истраживања аутори Kliatchko и Schultz наводе да су „испитаници (агенције и клијенти) идентификовали отпор према променама, недостатак обуке за ефективну примену ИМК и неадекватне моделе за мерење финансијских резултата као три највеће препреке које ометају делотворну примену ИМК у предузећима. Отпор према променама (посебно се односи на топ менаџмент) и спорост у прилагођавању новим условима пословања у дигиталном добу представљају главне препреке интеграције маркетинг комуникација“.¹⁴² 2) За разлику од претходног периода који карактерише усавршавање и специјализација менаџера за поједине активности маркетинга, савремени услови пословања захтевају остваривање синергије кроз координацију различитих активности што захтева шире знање досадашњих специјалиста. Да би активности које укључује ИМК биле међусобно усаглашене потребно је да у предузећу постоји једна особа која поседује шире образовање и познаје све активности како би могла успешно да их координира. 3) У већини предузећа комуницирање је вертикално што није довољно за успешну примену ИМК. „Интеграција захтева унакрсну обуку у предузећима, а тај процес може бити отежан вертикалним структурама. Први корак би могао бити развој тимова у целом предузећу и стварање могућности за међуфункционалне задатке и напредак кроз прихватање веће одговорности“.¹⁴³ Интеграција унутар предузећа је могућа ако је поред вертикалних комуникација развијено и хоризонтално комуницирање између различитих организационих делова на истом нивоу хијерахије. 4) Иако савремени менаџмент наглашава значај децентрализације одлучивања и преношења моћи на ниже

¹⁴² Kliatchko J., Schultz D., (2014), Twenty years of IMC: a study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region, *International Journal of Advertising*, Vol. 33(2), pp.373-390.
https://www.researchgate.net/publication/273817911_Twenty_years_of_IMC_a_study_of_CEO_and_CMO_perspectives_in_the_Asia-Pacific_region (приступљено 02.01.2019.)

¹⁴³ Niemann-Struweg I., Grobler A.F., (2007), Obstacles to integrated communication (IC) implementation: critiques of existing models and recommendations for a new South African model, *Southern African Business Review*, Vol.11 (3), pp.56-73.
[https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/5094/NiemannStruweg_Obstacles\(2007\).pdf?sequence=1](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/5094/NiemannStruweg_Obstacles(2007).pdf?sequence=1) (приступљено 02.01.2019.)

хијерархијске нивое, комуницирање ипак захтева извесну централизацију на највишем нивоу у предузећу. Менаџери који поседују широка знања неопходна за разумевање програма комуницирања и за координацију различитих активности, имају највећу улогу у томе. Код предузећа које су усвојила концепт ИМК функција маркетинг комуницирања је под непосредном контролом топ менаџмента. 5) Непостојање јасно дефинисане методологије мерења ефеката ИМК. Због значаја овог проблема за практичну примену концепта ИМК, теоретичари из области маркетинга и комуницирања настоје да пронађу адекватну методологију. 6) Имплементација ИМК захтева дизајнирање организационе структуре која омогућава успостављање хоризонталних комуникација и координирање активности различитих специјалиста. За превазилажење баријера у примени ИМК, потребно је креирати такву организациону структуру која ће нагласити улогу свеукупног процеса комуницирања у предузећу.

Све баријере са којима се суочавају предузећа потребно је детаљно анализирати и правилно схватити, како би се обезбедила ефикасна имплементација интегрисаних маркетинг комуникација. „Међутим, свака организација има другачију структуру маркетинг комуникација које су дизајниране у складу са организационом културом, тако да је немогуће осмислити модел имплементације који би одговарао свим предузећима“.¹⁴⁴ За већину предузећа која се на глобалном тржишту суочавају са интензивном конкуренцијом „изазов је да идентификују ефикасније начине комуницирања са потрошачима, како би они разумели користи које произилазе из куповине и потрошње производа/услуга.“¹⁴⁵ Сходно томе, интегрисана маркетинг комуникација постала је битан фактор успеха маркетинг активности.

2.5. Мерење ефеката интегрисаних маркетинг комуникација

Једна од главних критика интегрисаних маркетинг комуникација односи се на проблем мерења њихове ефикасности. У том смислу, аутори Schultz, Patti и Kitchen¹⁴⁶ указују на потребу даљих истраживања о специфичним областима као су што мерење и однос између марке и ИМК. Проблем мерења ефеката се компликује чињеницом да се

¹⁴⁴ Calin G., (2008), Integrated online marketing communication: implementation and management, *Journal of Communication Management*, 12 (2), p.172.

¹⁴⁵ Clow K., (2010), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 4th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, p.48.

¹⁴⁶ Schultz D., Patti Ch., Kitchen Ph., (2011), *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer driven Marketplace*, Routledge, London, p.53.

програми ИМК састоје од низа комуникационих алата и мерење интерактивних ефеката свих ових елемената је изузетно тешко. Овај проблем није игнорисан, већ су му бројни аутори посвећивали значајну пажњу, покушавајући да дефинишу различите приступе и моделе.

У случају када је циљ ИМК, као што наводе Shultz, Tannenbaum и Lauterborn „да развије комуникационе програме који ће или ојачати тренутно куповно оријентисано понашање потрошача или покушати да утичу на промену њиховог понашања у будућности“¹⁴⁷, тада би ефекат ИМК био куповина. Аутори описују ИМК „као начин концептуализирања целог процеса маркетинг комуницирања, уместо фокусирања на поједине облике као што је привредна пропаганда, унапређење продаје, односи с јавношћу, лична продаја, директни маркетинг. У том смислу ИМК модел се може описати кроз укључивање или увођење појединих секвенци планских активности“.¹⁴⁸ Они напомињу да процес мерења ефеката ИМК треба да се фокусира на покушај да се измери понашање циљног аудиторијума у погледу стварног куповног понашања, те да треба идентификовати тзв. мерне тачке које треба уградити у процес планирања стратегије маркетинг комуницирања. Међутим, аутори су и сами били критични према процесу који се користи за мерење ефеката маркетинг комуницирања, пре свега због свог фокуса на аутпут.

Значајан изазов ИМК је одређивање начина вредновања ефикасности или исхода интегрисаних комуникација. „Маркетинг менаџери користе ИМК да би постигли различите циљеве, као што су: стварање свести о организацији или марки; упознавање потрошача са карактеристикама и користима понуде; стварање, одржавање и/или промена става према марки; утицај на избор марке у виду куповине. Можда најважнији аспект развоја ефикасних програма ИМК подразумева разумевање процеса одлучивања потрошача о куповини и начина на који разни комуникациони алати могу да се користе како би се утицало на тај процес.“¹⁴⁹

Претпоставка на којој се темељи концепт ИМК односи се на могућност мерења ефеката примене интегрисане комуникационе стратегије. Поред финансијских метода,

¹⁴⁷ Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn F., (1993), *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*, Lincolnwood, NTC Business Books, Illinois, USA, p.108.

¹⁴⁸ Бркић Н., (2003), *Управљање маркетинг комуницирањем*, Економски факултет, Сарајево, стр.57.

¹⁴⁹ Belch G., Belch M., *Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research*, p.5. https://business.sdsu.edu/students/imc/abstracts/ae_effect-imc (приступљено 02.04.2017.)

постоје и они који акценат стављају на мерење квалитета интеграције. Аутори Pickton и Hartli развили су квалитативни модел који ефекте интегрисања мери на основу квалитета интеграције. Моделом се предвиђају следећи аспекти мерења:¹⁵⁰

1) *Ниво интегрисања* - у складу са војном терминологијом као први ниво интеграције наводи се тзв. „окршај“ који представља координацију појединих инструмената промоције. Развој програма промотивних кампања са укључивањем већег броја облика комуникација односи се на други ниво интеграције тзв. „битка“. Трећи ниво интеграције је „рат“ који подразумева развој и координацију више промотивних кампања, са намером да се реализују стратегијски циљеви. Ефикасно управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама подразумева да се процес одвија у континуитету. Са већим степеном интеграције остварују се позитивни ефекти, док потенцирање независности комуникационих напора и сепарација условљавају пораст негативних ефеката.

2) *Димензије интегрисања* - су други аспект интеграције за мерење ефеката ИМК. Димензије интегрисања су: интегрисање промотивног микса; интегрисање промотивног микса и маркетинг микса; креативна интеграција; интра-организациона интеграција; интер-организациона интеграција; информатичка интеграција; интеграција циљних група; интеграција корпоративних и одељенских комуникација и географска интеграција.

Прва димензија интегрисања подразумева *интеграцију свих облика промоције*. Међутим, имајући у виду да сваки инструмент маркетинг микса преноси одговарајућу поруку у комуницирању са потрошачима и другим стејкхолдерима неопходно је да буде остварена координација *промотивног микса са маркетинг миксом*, што се односи на другу димензију интеграције. *Креативна интеграција* подразумева координацију различитих порука упућених циљном аудиторијуму. На тај начин се постиже конзистентност тако да се не пласирају међусобно супростављене поруке. „Очекивано је да ће организације које примењују ИМК остварити веће комуникационе и економске ефекте као последица синергије између елемента комуникационог микса и побољшања

¹⁵⁰ Pickton D., Broderick A., (2001), *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, England, p.93.; Аврамовић М., (2008), *Стратегија привредне пропаганде у систему интегрисаних маркетинг комуникација*, докторска дисертација, Економски факултет, Ниш, стр.33.; Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.33.

способности коришћења ширег и прикладнијег опсега алата.¹⁵¹ Повезивање свих пословних функција, појединаца и активности у оквиру организације у циљу ефикасног маркетинг комуницирања је одлика *интра-организационе интеграције*. С друге стране, повезивање свих интерних и екстерних учесника у процесу креирања и имплементације стратегије маркетинг комуницирања односи се на *интер-организациону интеграцију*. Основ за ефикасну примену концепта ИМК су благовремене и тачне информације до којих организација долази *интеграцијом информационог система*. *Развој и примена информационе технологије*, као и могућност креирања база података олакшавају креирање адекватне поруке усмерене ка постојећим и потенцијалним потрошачима. *Интеграција циљних група* подразумева координацију порука које се упућују припадницима појединих група јавности, на координиран начин како лансиране поруке не би биле контрадикторне. Уопштено, очекивања су да ће предузећа која примењују ИМК имати већи капацитет да остваре директне и индиректне циљеве, као што су веће знање и преференције марке, повољнији однос према марки, повећање намере куповине. Duncan и Mulhern¹⁵² истичу да организације које примењују ИМК, на адекватан начин, имају већу способност да остваре директне и индиректне циљеве кампање. *Интеграција корпоративних и одељенских комуникација* наглашава значај изграђивања и промовисања корпоративног идентитета. Остваривање глобалне синергије у маркетинг комуникацијама и интеграција на нивоу различитих земаља у којима организација обавља пословне активности карактеристика је *географске интеграције*.

У прегледу 6 приказани су утицаји појединих облика маркетинг комуницирања на фазе одговора потрошача у процесу одлучивања о куповини. Анализом прегледа може се закључити да је за процену утицаја сваког облика маркетинг комуницирања на понашање потрошача могуће користити различите индикаторе мерења.

¹⁵¹ Porcu L., del Barrio-García S., Kitchen Ph., (2012), How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV (1), pp. 313-348.

¹⁵² Duncan T., Mulhern F., (2004), *A White paper on the status, scope and future of IMC*, McGraw-Hill, New York, p.13.

Преглед 6. Ефекти ИМК

ФАЗА ОДГОВОРА	ПРИВРЕДНА ПРОПАГАНДА	УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ	ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ	ИНТЕРНЕТ / ИНТЕРАКТИВНА КОМУНИКАЦИЈА	ПУБЛИЦИТЕТ / ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ
ИЗЛОЖЕНОСТ	Досег (reach) Фреквенција Оцене Циркулација	Дистрибуција Узорци Купони Попусти	Број достава поштом Циркулација Оцене	Број прегледа сајта Време проведено на сајту	Број позитивних / негативних чланака Видео / аудио изложеност
КОГНИТИВНА ФАЗА Свесност о марки /пажња Знање о марки/ разумевање	Подсећање Препознавање Веровање марки Перцепција Асоцијације	Подсећање Препознавање Веровање марки Перцепција Асоцијације	Подсећање Препознавање Упити Веровање Перцепција Асоцијације	Подсећање Препознавање Хит /посете број прегледа сајта Засновано на кликловима Посета страници Веровање марки Перцепција	Подсећање Утисци Марка/Организац ија Веровања Перцепција Асоцијације
АФЕКТИВНА ФАЗА Ставови Порука Марка Намера	Став → Порука Став → Марка Намера куповине	Став → Промоција Став → Марка Намера куповине	Став → Порука Став → Марка Намера куповине	Став → Сајт Став → Марка Перцепција/Асоцијација Намера куповине	Став → Догађај Став → Организација/ Марка Намера куповине
ПОНАШАЊЕ Одлучивање Поновљене куповине / Лојалност	Иницијална продаја Продаја / Тржишно учешће	Коришћење попуста, купона и узорака Продаја током промоције Чланство у програмима лојалности	Иницијална продаја Поновљена продаја	Он-лајн купонаа или узорак Директна продаја путем сајта	Присутност Продаја Тржишно учешће

*Извор: Belch G., Belch M., Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research, pp.36-37.,
https://cbaweb.sdsu.edu/imc/abstracts/ae_effect-imc , приступљено 02.04.2017.*

У фази *изложености* неопходно је сагледати да ли потрошачи имају прилику да виде и/или чују маркетинг поруке. У том смислу треба проценити број потрошача у циљној групи који ће бити изложени различитим облицима маркетинг комуницирања. Ова мерења варирају у зависности од облика маркетинг комуницирања и средстава за пренос порука. Одређивање нивоа изложености појединим облицима маркетинг комуницирања генерално није проблем, јер медија планери могу да дефинишу важне факторе као што су величина публике, досег и фреквенција.

У *когнитивној* фази постоји могућност мерења примећености и препознавања порука од стране потрошача упућених путем различитих облика маркетинг комуницирања. Могуће је мерити ефикасност појединих облика маркетинг комуницирања у креирању или промени ставова и уверења потрошача, њихових перцепција и/или асоцијација о марки производа/услуга или предузећа, односно везе потрошача са користима марке.

У *афективној* фази пажња треба да буде посвећена идентификовању осећања потрошача која настају услед утицаја маркетинг комуницирања. Утицај може да се процени на различитим нивоима, укључујући осећања према поруци, марки и/или предузећу. Мерења укључују, на пример, и утицај садржаја на веб локацијама на перцепцију потрошача о марки производа/услуга, имиџу предузећа.

Понашање је фаза у којој се мере економски ефекти као коначни ефекти ИМК. Предузећа најчешће анализирају остварен обим продаје као ефекат маркетинг комуницирања. За разлику од привредне пропаганде где је мерење утицаја на понашање потрошача отежано због одсуства директне повратне спреге, код директног маркетинга (на основу оствареног обима продаје) или код унапређења продаје (на основу стопе искоришћених купона или попуста) утврђивање ефикасности маркетинг комуницирања је олакшано.

3. Интегрисане маркетинг комуникације у функцији креирања и позиционирања марке

3.1. Улога и значај марке

Важно стратегијско средство предузећа у остваривању супериорних перформанси и диференцирања на тржишту је марка производа/услуга. Значај марке као стратегијског средства предузећа изражен је на тржишту услуга где потрошачи не могу на основу опипљивих атрибута да оцене марку услуга. Такође, теже је и комуницирање вредности марке услуга. „Начин на који услужна организација обавља пословне активности и њена организациона култура, ефикасно комуницирају вредност марке и представљају извор диференцијације. *Личност марке* једне услуге (енг. *Brand personality*) не може успешно да се комуницира оглашавањем путем интернета или телевизије, јер зависи од запослених. Они представљају интегрални део марке услуга и треба да учествују у њеној изградњи и развоју, при чему је неопходно разумевање свих аспеката интеракције између потрошача и предузећа“¹⁵³

Улога и значај марке је еволуирао током времена, тако да се појам марке све више повезује и са видљивим и са невидљивим елементима. Марка је обећање које се обележавањем производа/услуга даје потрошачу да ће испунити његова очекивања. Представља потврду квалитета, пружа сигурност потрошачима приликом избора, минимизира перципирани ризик, представља начин на који потрошач види, опажа и разуме одређени производ/услугу са марком у свим његовим димензијама, а за предузеће је део имовине јер има своју вредност. Марка је производ/услуга са специфичним атрибутима који га издвајају од других марки које су креиране ради задовољења исте потребе. „Марка омогућава да потрошачи верују: да је производ/услуга безбедан, најбољи, да ће им више одговарати у односу на друге, да је креиран баш за њих.“¹⁵⁴

Појединци и предузећа се суочавају са бројним могућностима и имају све мање времена да направе избор. Способност јаке марке је да поједностави доношење одлуке о куповини. У ситуацијама када је потрошачима тешко да процене квалитет, имиџ

¹⁵³ de Charnatony L., McDonald M., Wallace E., (2011), *Creating Powerful Brands*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 4th edition, Great Britain, p.208.

¹⁵⁴ de Charnatony L., McDonald M., Wallace E., (2011), *Creating Powerful Brands*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 4th edition, Great Britain, pp. 19-20.

марке има велики значај. Истраживање које је имало за циљ разумевање корелације између имица марке, репутације предузећа и испоручене вредности потрошачима је показало да имиц марке има јачи утицај на перцепцију потрошача о квалитету понуде у односу на репутацију предузећа. С друге стране репутација предузећа има већи утицај на перцепцију потрошача о испорученој вредности, на њихову лојалност марки и предузећу.¹⁵⁵

Јаке марке омогућавају предузећу зарачунавање премијских цена и имају већу вредност у односу на марке које задовољавају исте или сличне потребе потрошача. „То значи да креирање јаких марки не значи само испуњење датих обећања потрошачима, већ је императив менаџмента одржавање и повећање снаге марке током времена.“¹⁵⁶ Изградњом јаке марке предузеће ствара услове за обезбеђење дугорочне лојалности потрошача, ширење марке, минимизирање баријера за улазак на друга тржишта и повећање профита. „Марка је и имовина предузећа у финансијском смислу.“¹⁵⁷

Марка је значајно средство у успостављању везе предузећа и потрошача. Она одражава комплетно искуство потрошача са производом/услугом. У том смислу консултантска организација „Interbrand“ наводи да је марка „пословно средство које је намењено унапређењу односа између предузећа и купаца/потрошача. Марка одражава начин на који купци/потрошачи разумеју пословну стратегију предузећа и која олакшава доношење одлука приликом избора производа или услуге. Марка је комбинација опипљивих и неопипљивих својстава, симболично означених као заштитни знак, који ако се њима добро управља, креирају утицај и генеришу вредност.“¹⁵⁸

Интензивна конкуренција и глобализација пословања омогућили су да потрошачима буде доступан велики број марки. У таквом окружењу, марка као гаранција квалитета представља инструмент за привлачење и освајање потрошача, али

¹⁵⁵ Cretu A. E., Brodie R. J., (2007), The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36(2), pp. 230-240.

¹⁵⁶ Keller K., (2003), Interactive Marketing, 5 (1), *Henry Stewart Publication* 1478-0844, july-septembar, pp. 7–20. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.im.4340213.pdf> (приступљено 23.10.2017.)

¹⁵⁷ Keller K., Lehmann D.R., (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, Vol. 25(6), p.740.; de Charnatony L., McDonald M., Wallace E., (2011), *Creating Powerful Brands*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 4th edition, Great Britain, p.21.

¹⁵⁸ <http://brandchannel.com/brand-glossary/brand/> (приступљено 22.10.2017.)

има и значајан утицај на опстанак и конкурентност предузећа. У литератури се наводе следеће функције:¹⁵⁹

- Гарантна функција – Марка је симбол односно гарант квалитета.
- Функција тзв. водича и оријентације - Марка је средство усмеравања потрошача у процесу избора и куповине.
- Практична функција – Означава да се од марке очекује да задовољава потребе и испуњава очекивања.
- Функција персонализације - Манифестује се развојем дугорочног односа марке и потрошача.
- Функција разоноде - Марка може да буде средство престижа и забаве.

У процесу креирања вредне марке, приоритет менаџмента је управљање елементима идентитета марке. Ради се о следећим елементима: име марке (*енг. Brand name*), знак марке (*енг. Brand mark*), боја марке (*енг. Brand color*), заштитни знак (*енг. Trademark*), трговачко име (*енг. Trade name*) и ауторско право (*енг. Copyright*). „Идентитет марке омогућава потрошачима да развију асоцијације у вези марке и олакшава процес доношења одлука о куповини.“¹⁶⁰

Марка је важан део нематеријалне имовине предузећа, као што су know-how, патенти, менаџмент, односи са потрошачима. Истиче се да „стратегијска улога марке произилази из чињенице да представља највреднију нематеријалну имовину предузећа јер представља и обједињује опажена квалитативна својства, емоционалне аспекте и репутацију.“¹⁶¹ Стратегијске функције марке су:¹⁶² 1) знак власништва; 2) средство диференцирања; 3) функционално средство; 4) симболичко средство; 5) средство за смањење ризика; 6) меморија која преноси значење на производ; 7) правно средство и 8) елемент активе предузећа.

У комуницирању вредности производа и односа између марки у оквиру асортимана предузећа, марка може да има следеће улоге: марка као покретач (лидер);

¹⁵⁹ Lambin J.J., Schuiling I., (2012), *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Palgrave Macmillan, p.246.

¹⁶⁰ Jobber D., Ellis-Chadwick F., (2012), *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill companies, p.229.

¹⁶¹ Keller K., Lehmann D.R., (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, Vol. 25(6), pp.740-759.

¹⁶² Милисављевић М., (2006), *Стратегијски маркетинг*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.146.

марка као подршка; стратегијска марка; марка као „чаробно оружје“; улога подмарки и маркирање користи (слика 7).¹⁶³

Марка је покретач потрошача на акцију, односно на куповину. Оно што потрошач уочава приликом куповине је идентитет марке, што представља кључну вредност за потрошача. Истовремено ова улога марке је и основа за диференцирање у односу на конкуренцију. С друге стране, индивидуална марка пружа подршку и кредибилитет тзв. главној марки, односно марки лидеру. С обзиром да корпоративна марка репрезентује предузеће, запослене, организациону културу и вредности, често се користи као подршка. Такође, у неким ситуацијама марка може да има улогу подршке, а код друге категорије производа/услуге може да има улогу покретача.

Стратегијски интерес сваког предузећа је да јасно буду дефинисане марке у које треба инвестирати или их треба дезинвестирати, као и марке које доносе највеће токове готовине. Преиспитивање портфолија марки је основ такве одлуке. Оно подразумева установљивање стратегијског потенцијала сваке појединачне марке у портфолију у остваривању жељених ефеката (лојалност потрошача, тржишно учешће, профит, итд.). При томе се морају имати у виду и међусобни односи марки, односно да ли су марке комплементарне или су супститути.

Марка као „чаробно оружје“ представља подмарку или неку корист која представља средство подржавања или промене имица водеће марке. „У ситуацији када водећа марка код потрошача има негативан имиц, подмарка може да обезбеди продор у неко ново подручје што ће истовремено омогућити креирање позитивног имица водеће марке.“¹⁶⁴

Подмарке су марке које омогућавају разликовање линија производа. Оне подржавају идентитет водеће марке. Подмарке додају вредност на следеће начине:¹⁶⁵

- 1) комуницирањем вредности понуде;
- 2) модификовањем идентитета;
- 3) искоришћавањем маркетинг могућности;
- 4) хоризонталним/вертикалним ширењем и модификацијом водеће марке.

¹⁶³ Aaker A.D., (2012), *Building Strong Brands*, Simon and Shuster, p.245.

¹⁶⁴ Aaker A.D., (2012), *Building Strong Brands*, Simon and Shuster, p.256.

¹⁶⁵ Aaker A.D., (2012), *Building Strong Brands*, Simon and Shuster, p. 257.



Слика 7. Могуће улоге марке (Извор: Вељковић С., (2010), *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.126.)

Значај марке у предузећу се може посматрати преко њеног утицаја на стварање вредности.¹⁶⁶

1. Утицај на стварање вредности за потрошаче - сагледава се утицај марке на повећање креиране и испоручене вредности коју потрошачи добијају куповином и коришћењем производа/услуга. „Марка је комбинација карактеристика производа, користи за потрошаче и вредности која повезује потрошача и производ.“¹⁶⁷ Значајно је сагледати колико марка повећава вредност за потрошаче, да ли и колико утиче на повећање обима куповине, као и да ли постоји могућност повећања цена имајући у виду да се повећава креирана и испоручена вредност.

2. Утицај на стварање економске вредности предузећа - може се закључити да марка има велики значај на перформансе предузећа и увећање нематеријалне имовине. Предузећа која имају јаке и препознатљиве марке имају и највећу вредност на тржишту. Успешна марка је битна за предузеће јер:¹⁶⁸ олакшава изградњу дугорочних и стабилних односа са потрошачима и по том основу ствара дугорочну тражњу; олакшава диференцирање и препознатљивост у односу на конкурентске понуде; штити

¹⁶⁶ Pearson S., (2016), *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationship*, Springer, p.75.

¹⁶⁷ Pearson S., (2016), *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationship*, Springer, p.76.

¹⁶⁸ Вељковић С., Ђорђевић А., (2010), Вредност брэнда за потрошаче и предузећа, *Маркетинг*, Vol. 41(1), стр.11.

од агресивне конкуренције и представља баријеру уласка на тржиште онима који нису способни да конкуришу јаким маркама; подиже атрактивност предузећа и афирмише га као тржишно познатог актера; подиже преговарачку моћ предузећа; смањује утицај кризних ситуација и релативизира акције конкуренције; реаговање потрошача на повећање цена је нееластичније, а на снижење еластичније; маркетинг комуницирање је ефективније; постоји већа могућност лиценцирања; постоје додатне могућности екстензије марке.

У новије време се све више говори о друштвеној вредности марке. Ова вредност се односи на висок степен сигурности и поузданости марке, на позитиван утицај на потрошаче, али и на цело друштво.¹⁶⁹ Марке утичу на креирање нових радних места, запосленост, друштвено благостање, подстичу иновативност, бригу за заштиту животне средине. Наведене и друге акције које се односе на друштвену одговорност, представљају начине да марка оствари и увећава своју и друштвену вредност.

3.2. Креирање вредности марке

С обзиром да управљање вредношћу марке има стратегијске импликације на пословне перформансе предузећа, креирање, мониторинг и мерење вредности марке представља значајан изазов за менаџмент предузећа. У процесу креирања вредности марке, предузеће тежи изградњи снажних марки које су препознатљиве на тржишту и које потрошачима пружају јединствену додатну вредност у односу на конкурентске марке. „Вредност марке представља корисност производа/услуге која директно или индиректно креира додатну вредност.“¹⁷⁰ Међутим, не постоји јединствено схватање шта је вредност марке и како је треба мерити (преглед 7).

¹⁶⁹ Delgado-Ballestar E., Fernandez-Sabiote E., (2015), Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?, *European Journal of Marketing*, Vol. 49(11/12), pp. 1857-1879.

¹⁷⁰ Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page Publishers, p.14.

Преглед 7. Схватања вредности марке

Аутори	Схватања вредности марке
Farquhar (1989);	Вредност марке се мења током процеса куповине;
Aaker (1991);	Вредност марке се процењује кроз лојалност марке, асоцијације на марку, свест о марки и кроз перципирани квалитет
Mahajan, V., Rao, V. R., Srivastava, R. K. (1994);	Вредност марке се процењује са аспекта разумевања понашања потрошача;
Keller (1993)	У суштини, постоје два метода за евалуацију вредности марке из перспективе потрошача (директни и индиректни), који наглашавају два елемента: имиџ марке и свест о марки

Извор: Severi E., Choon Ling K., (2013), The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, Asian Social Science, 9(3), Canadian Center of Science and Education, p.126.

Aaker је дао једну од првих дефиниција вредности марке из перспективе потрошача (1991), односно да је вредност марке агрегат активне и пасивне (1996). Нешто касније истиче да је вредност марке „скуп потраживања и обавеза повезаних са марком, њеним именом и симболом, које се додају или одузимају од вредности испоручених производа и услуга предузећа.“¹⁷¹ Вредност марке се темељи на њеним предностима или недостацима који повећавају или смањују вредност производа/услуге за предузеће или потрошаче. Односи се на димензије марке које утичу на пословни резултат предузећа, а сврставају се у следећих пет категорија:¹⁷² лојалност марке; препознатљивост (свесност) имена; перципирани квалитет; асоцијације које се везују за марку поред перципираног квалитета; друга заштићена имовина марке (патенти, заштићени знакови, односи са каналима продаје и друго) (слика 8).

¹⁷¹ Aaker D., Joachimsthaler E., (2000), *Brand leadership*, The free press, New York, p.31.

¹⁷² Aaker D., Kumar V., Day G., (2008), *Marketinško istraživanje*, deveto izdanje. CID Ekonomski fakultet, Beograd, str. 684-685.; Yeung M., Ranasamy B., (2008), Brand value and firm performance nexus: further empirical evidence, *Brand management*, Vol. 15(5), pp. 322-335.



Слика 8. Димензије вредности марке (Извор: прилагођено према: Aaker D., Joachimsthaler E., (2000), *Brand leadership*, The Free Press, A division of Simon and Schuster, New York

Вредност марке представља маркетинг и финансијску вредност која је повезана са снагом марке на тржишту, укључујући стварну заштићену имовину марке, свест о марки, лојалност марки и перципиран квалитет марке. Веза у тумачењу вредности марке приказана је на слици 9. Обележавање производа/услуга марком је део процеса управљања марком који генерише вредност, који ће марку учинити вреднијом и максимизирати позитиван ефекат у конкуренткој борби.



Слика 9. Ланац вредности марке (Извор: Wood L., (2000), *Brands and brand equity: definition and management*, Management Decision 38(9), MCB University Press, p.663. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.5715&rep=rep1&type=pdf>, приступљено 06.11.2017.)

Полазећи као и Aaker од снаге марке засноване на потрошачу, Keller (1993) истиче да вредност марке одражава степен фамилијарности потрошача са марком као одговор на повољне, јаке и јединствене асоцијације на марку. Снага брэнда произилази из перцепција и разумевања потрошача шта је стекао, уочио, осетио и чуо у вези са марком и као последицом учешћа купаца у развој марке у прошлости.¹⁷³ С друге стране, Kotler се усмерио само на позитивну страну тржишне вредности марке и

¹⁷³ Keller K., (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, Pearson Education, New York, p.22.

дефинисао је као „позитивни диференцијални ефекат који има познавање имена марке на одговор потрошача на производ или услугу”.¹⁷⁴

Вредност марке може да се анализира из финансијске перспективе и из перспективе потрошача. Из финансијске перспективе вредност марке се процењује у складу са тржишном вредношћу имовине предузећа, док се из перспективе потрошача вредност марке процењује према реакцији потрошача на име марке.¹⁷⁵ У литератури се наводе следећи разлози због којих је неопходно истраживати везу између вредности марке и резултата предузећа:¹⁷⁶

- 1) улагањем у изградњу вредности марке повећава се вредност акција предузећа,
- 2) маркетинг менаџерима даје информацију да ли су улагања у марку исплатива,
- 3) омогућава да вредност марке буде укључена у биланс стања.

Финансијски приступ процени вредности марке се примењује код одређивања цене марке у случају продаје или лиценцирања. Разлика између тржишне и књиговодствене вредности (у корист тржишне вредности) представља вредност марке. Креирањем и испоруком марке која има супериорну вредност за потрошаче, предузеће обезбеђује раст вредности марке, што се повољно рефлектује на профит и тржишну вредност предузећа. Вредност марке треба да буде већа од дугорочних инвестиција у креирање и развој марке.

Фокус мерења вредности марке из перспективе потрошача је на истраживању ставова потрошача. Перципирајући марку као потенцијални извор конкурентске предности, предузећа проналазе нове начине да афирмишу своје производе и услуге и креирају марку.¹⁷⁷ Лојалност потрошача марке омогућава остваривање бољих

¹⁷⁴ Kotler Ph., (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York, p.422.

¹⁷⁵ Buil I., de Chernatony L., Martínez E., (2013), Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, Vol.66, p.116.

<http://www.modirprozhe.ir/wp-content/uploads/Examining-the-role-of-advertising-and-sales-promotions-in-brand-equity-creation.pdf> (приступљено 09.11.2017.);

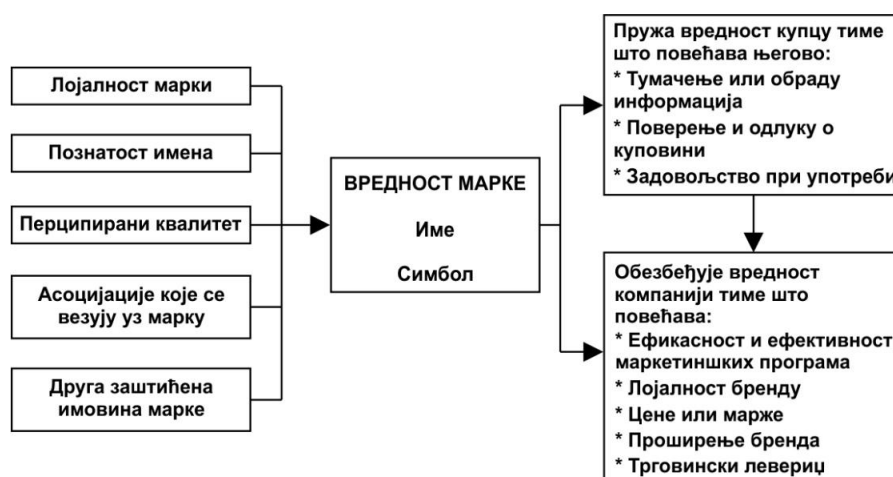
Severi E., Choon Ling K., (2013), The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, Vol.9(3), Canadian Center of Science and Education, p.125.

¹⁷⁶ Yeung M., Ranasamy B., (2008), Brand value and firm performance nexus: further empirical evidence, *Brand management*, Vol. 15(5), pp. 322-323.

¹⁷⁷ Mandarić M., Petković G., (2015), Kreiranje dugoročne vrednosti brenda, *Tematski zbornik radova: Stvaranje vrednosti: teorijsko-praktični aspekti*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str.133.

финансијских резултата и води ка већем учинку марке на тржишту. Марка треба да буде гаранција квалитета, а њена препознатљивост је кључна претпоставка приликом доношења одлуке потрошача о куповини. Асоцијације имају позитиван утицај на избор потрошача, њихове преференције и намере у куповини, као и на спремност потрошача да плате премијске цене за марку или да дају препоруке о марки другима.

Оправдано је комбиновати оба приступа (финансијски и маркетинг).¹⁷⁸ „Са правног аспекта марка се најчешће посматра кроз призму заштитног знака и подразумева заштиту права интелектуалне својине. У том смислу, обезбеђује ексклузивно право коришћења основних елемената визуелног идентитета.“¹⁷⁹



Слика 10. Вредност марке (Извор: Aaker D., Kumar V., Day G., (2008), *Маркетиншко истраживање, девето издање, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.684-685.*)

На слици 10 приказан је полазни концепт вредности марке који је допуњен користима које вредност марке пружа потрошачима и предузећу. Вредност марке која је пружена потрошачима унапређује пословање предузећа. „Вредност марке за потрошаче подразумева две компоненте: 1) користи везане за марку и 2) користи везане за производ/услугу. Идентификовањем симболичких и функционалних

¹⁷⁸ Ђукић С., (2015), Маркетинг иновације као кључни фактор конкурентске предности предузећа, у: *Утицај иновација на пословне перформансе предузећа*, Економски факултет, Ниш, стр.158.

¹⁷⁹ Вељковић С., (2010), *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 8.

димензија користи које су везане и за атрибуте производа и за атрибуте марке, добија се четвородимензионални модел као основа за вредновање марке.¹⁸⁰ (слика 11)

Корисности марке за потрошаче	Атрибути производа/услуге	Атрибути марке
Функционалне	Опипљиви атрибути понуде који задовољавају потребе за управљањем физичким окружењем потрошача (нпр.удобност, трајност и др.,)	Одговор на функционалне/практичне потребе потрошача. Иако су повезане са опипљивим карактеристикама понуде, потрошачи их цене због асоцијације са марком (нпр.гаранција)
Симболичке	Опипљиви атрибути понуде који задовољавају потребе за управљањем социјалним и психолошким окружењем потрошача (нпр. стил, мода, дизајн)	Одговор на потребе појединца који проистичу из социјалне или психолошке средине (нпр. могућност преношења жељених импресија о себи и другима, исказивање личности)

Слика 11. Димензије користи марке за потрошаче (Извор:Крстић Б., Ђукић С., Поповић А., (2014), Вредновање марке као кључне интелектуалне имовине из перспективе потрошача, *Маркетинг*, 45 (1), стр.21.)

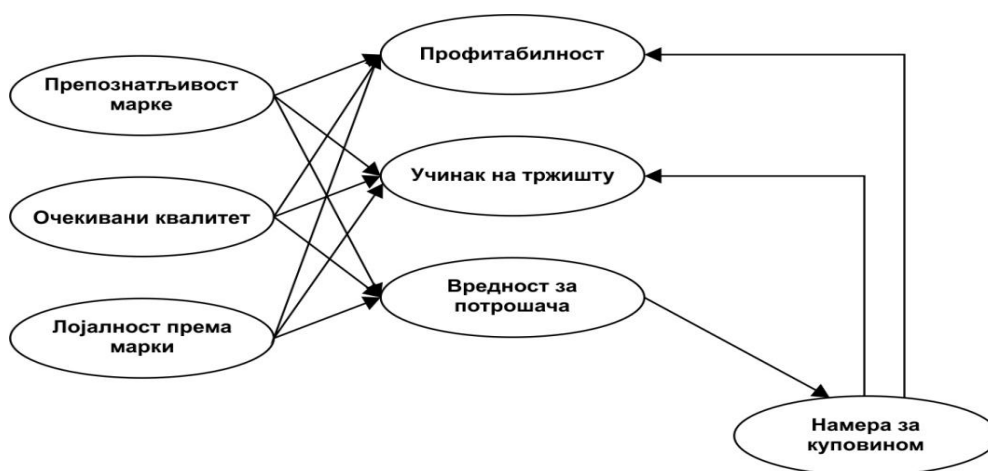
Изградња вредности марке је први корак у процесу управљања вредношћу марке. Изградња вредности марке је процес који обухвата активности које су усмерене на максимирање користи и за предузеће и за потрошаче. Циљеви су следећи: обезбеђивање препознатљивости марке, постизање одговарајућег квалитета и креирање лојалности потрошача према марки. Остварење наведених циљева (слика 12) омогућава изградњу вредности марке која директно или индиректно доприноси и предузећу и потрошачима. Вредна марка омогућава потрошачима једноставније прикупљање информација, лакше доношење одлука о куповини и већу сатисфакцију, а предузећу обезбеђује ефективније и ефикасније маркетинг програме, лојалност марки, екстензије марки, тржишни левериџ, веће учешће на тржишту, профитабилност и конкурентност.¹⁸¹

¹⁸⁰ Крстић Б., Ђукић С., Поповић А., (2014), Вредновање марке као кључне интелектуалне имовине из перспективе потрошача, *Маркетинг*, Vol. 45 (1), стр. 20-21.

¹⁸¹ Baldauf A., Cravens K., Binder G., (2003), Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in value chain, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12 (4), p.222.

Да би се постигли наведени циљеви неопходно је предузети следеће активности.¹⁸²

1. Истраживање шта треба предузети да би марка била јединствена;
2. Доношење одлуке о томе шта марку чини јединственом;
3. Комуницирање јединствених аспеката марке;
4. Планска расподела трошкова (који не треба да буду већи од 30% расположивог буџета за маркетинг комуницирање) за управљање продајом (укључује технике као што су купони, премије, неценовни подстицаји);
5. Испоручивање датих обећања или јединствености које су саопштене.



Слика 12. Димензије вредности марке и учинак (Извор: Baldauf A., Cravens K.S., Binder G., (2003), *Perfomance consequences of brand equity management: evidence from organizations in value chain*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12(4), p.222.)

Keller је предложио модел вредности марке заснован на потрошачу тзв. *CBBE* модел (енг. *The Customer Based Brand Equity*) који описује како предузеће може да изгради јаку лојалност потрошача према марки. *CBBE* модел се може дефинисати „као диференцијални ефекат нивоа упознатости потрошача са одређеном марком остварен путем промоције.“¹⁸³

¹⁸² Baack D., Clow K., (2012), *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*, Upper Saddle River, Pearson Education, New York, pp. 39-41.


¹⁸³ Schivinski B., Dabrowski D., (2013), The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and on Brand Purchase Intention Through Facebook, *Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics)*, Vol. 4(4), GUT Faculty of Management and Economics, Department of Marketing, Faculty of Management and Economics, Gdańsk University of Technology, Gdansk, Poland, p.4. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32622036/2013_THE_IMPACT_OF_BRAND_COMMUN

Према овом моделу изградња јаких марки укључује следеће кораке:¹⁸⁴

- Обезбеђивање идентификовања марке од стране потрошача, као и асоцијације у мислима потрошача на марку специфичних производа/услуга;
- Успостављање везе између марке и потрошача стратегијским повезивањем опипљивих и неопипљивих асоцијација на марку;
- Изазивање одговарајућих одговора потрошача у смислу веровања везаних за марку;
- Форсирање односа марке са потрошачима, кога карактерише интензивна, активна лојалност.

Европски институт за истраживање марки (*енг. European Brand Institute Vienna*) сваке године објављује извештаје и ранг листу 100 највреднијих глобалних марки. Истраживањем је обухваћено више од 3000 марки, у 24 земље и 16 индустријских грана. Првих 10 највреднијих марки према овом извору приказано је у табели 1. Анализом табеле закључује се да су прве три највредније марке из сектора информационих технологија, односно из сектора малопродаје. Такође, од 10 највреднијих глобалних марки, њих осам је из САД-а, једна марка је из Француске (луксузни производи), а једна из Кине (сектор телекомуникација).




Табела 1. Европски институт за истраживање марки – 10 највреднијих глобалних марки у 2019. години

Ранг 2019	Марка организације	Организација	Сектор	Земља порекла	Вредност марке у млрд. ЕУР	Промена у %
1		Apple	Информационе технологије	САД	163.24	6,5%

<https://pdfs.semanticscholar.org/f180/3ea131a96817d142900777cc1c73b41ee6c4.pdf> (приступљено 09.11.2017.)

¹⁸⁴ Keller K., (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2–3), April– July 2, p. 143.

<https://pdfs.semanticscholar.org/2f1d/660f9f3f98ec6f28c893255b6f68e2ad7ce9.pdf> (приступљено 10.11.2017.); Keller K., (2001), Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating strong Brand, *Marketing Science Institute, Working Paper, Report N° 01-107*, <https://pdfs.semanticscholar.org/2f1d/660f9f3f98ec6f28c893255b6f68e2ad7ce9.pdf> (приступљено 10.11.2017.)

2		Google	<i>Информационе технологије</i>	САД	138,78	16,4%
3		Amazon.com	<i>Малопродаја</i>	САД	111,42	36,6%
4		Microsoft	<i>Информационе технологије</i>	САД	106,23	20,4%
5		Facebook	<i>Информационе технологије</i>	САД	78,47	10,3%
6		LVMH Group	<i>Луксузни производи</i>	Француска	75,96	7,3%
7		Johnson & Johnson	<i>Роба широле потрошње</i>	САД	63,74	4,2%
8		Coca-Cola	<i>Роба широле потрошње</i>	САД	61,80	1%
9		AT&T	<i>Телекомуникације</i>	САД	59,56	1,1%
10		Alibaba Group	<i>Малопродаја</i>	Кина	53,73	19,4%

Извор: <https://www.europeanbrandinstitute.com/brand-rankings/brand-rankings-2019/>,
приступљено 10.08.2020.

У табели 2 приказано је 10 највреднијих глобалних марки и проценат позитивних или негативних промена у односу на претходну годину према методологији вредновања марке консултантске организације „Interbrand“. Ова методологија се примењује од 1988. године, и базира се на утицају јаке марке на циљне групе стејкхолдера (постојеће и потенцијалне потрошаче, запослене и инвеститоре). Методологија вредновања марке је дизајнирана на начин да узме у обзир утицај свих фактора на вредност марке (способност привлачења, задржавања и креирања лојалности потрошача, мотивисање и задржавање талентованих запослених, могућност минимизирања трошкова финансирања). „Interbrand“ је прва организација која је своју методологију вредновања марке сертифицивала као сагласну са захтевима ISO 10668.

Према овој методологији вреднују се три кључне компоненте марке:¹⁸⁵ 1) финансијске перформансе марке производа/услуге, 2) улога марке приликом одлучивања потрошача о куповини и 3) конкурентска снага марке.

Да би марка производа/услуге била укључена у „Interbrand“ листу треба да буде глобална, са јасно превазиђеним географским и културним разликама. То значи:¹⁸⁶

- да марка остварује минимално 30% прихода ван домаћег тржишта,
- да марка буде значајно присутна на тржиштима у Азији, Европи, Северној Америци, али да остварује и широку географску покривеност тржишта у развоју;
- да постоје транспарентни и доступни подаци о финансијском учинку марке;
- да се очекује да економски резултат дугорочно буде позитиван, што омогућава да се оствари повраћај капитала изнад трошкова марке;
- да марка има јасан профил и развијену свест потрошача у значајним економијама света.

У процесу генерисања вредности марке, „Interbrand“ оцењује снагу марке на основу четири интерна и шест екстерних критеријума:¹⁸⁷

1. Интерни критеријуми:

- *Јасноћа*; Вредност марке, позиција и идентитет марке морају бити јасно изражене и постављене целом предузећу, пружене на увид потрошачима и циљним групама. Веома је важно да сви запослени у предузећу познају и разумеју све ове елементе.
- *Приврженост*; Мера интерне привржености или веровања у сопствену марку. Приврженост расте уколико марка добија већу подршку у предузећу (у смислу времена, утицаја и инвестиција).
- *Управљање*; Степен у коме предузеће располаже потребним вештинама и оперативним моделом који омогућава ефективно и ефикасно дефинисање стратегије марке.
- *Прилагодљивост*; Способност марке да се прилагођава променама на тржишту, да превазилази изазове и искоришћава могућности.

¹⁸⁵ <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> (приступљено 14.11.2017.)

¹⁸⁶ <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> (приступљено 14.11.2017.)

¹⁸⁷ <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> (приступљено 14.11.2017.)

2. Екстерни критеријуми:

- *Аутентичност*; Компонента која приказује колико чврсто се марка заснива на интерним капацитетима. Аутентичност показује да ли марка има традицију и утемељен скуп вредности, због чега има могућности да испуни и/или превазиђе очекивања потрошача.
- *Релевантност*; Показује у којој мери марка одговара потребама и жељама потрошача тј. да ли је релевантна за доношење одлуке о куповини на основу одговарајућих демографских и географских критеријума.
- *Диференцијација*; Степен до ког потрошачи доживљавају да марка има диференциране предности и да пружа јединствено искуство.
- *Конзистентност*; Повезаност свих елемената марке у очима потрошача.
- *Присутност*; Степен до ког се марка осећа свеприсутном и колико се потрошачи и јавно мњење позитивно изјашњавају о њој.
- *Ангажовање*; Степен до ког потрошачи показују разумевање активног учешћа и снажне идентификације са марком.

Табела 2. Interbrand – 10 највреднијих глобалних марки у 2019. години

Ранг 2019	Марка организације	Организација	Сектор	Земља порекла	Вредност марке у млрд. ЕУР	Промена у %
1		Apple	<i>Информационе технологије</i>	САД	234,241	+ 9%
2		Google	<i>Информационе технологије</i>	САД	167,713	+ 8%
3		Amazon.com	<i>Малопродаја</i>	САД	125,263	+ 24%
4		Microsoft	<i>Информационе технологије</i>	САД	108,847	+ 17%
5		Coca-Cola	<i>Роба широле потрошње</i>	САД	63,365	- 4%
6		Samsung	<i>Електроника, компоненте, мед. опрема</i>	Јужна Кореја	61,098	+ 2%

7		Toyota	<i>Ауто индустрија</i>	Јапан	56,246	+5%
8		Mercedes	<i>Ауто индустрија</i>	Немачка	50,832	+ 5%
9		McDonald's	<i>Ресторани брзе хране</i>	САД	45,362	+4%
10		The Walt Disney Company	<i>Медији и продукција</i>	САД	44,352	+11%

Извор: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>,
приступљено 10.08.2020.

Анализом табела 1. и 2. закључује се да се исте марке налазе на прва три места у оба случаја, и то прве две марке су из области информационих технологија, док је трећа марка из области малопродаје. Од 10 највреднијих глобалних марки према методологији Европског института за истраживање марки, њих осам је из САД-а, по једна марка из Француске и из Кине. С друге стране, према методологији одржаније „Interbrand“, седам марки је из САД-а, а по једна из Јужне Кореје, Јапана и Немачке.

3.3. Избор стратегије позиционирања марке

Као резултат рангирања на основу атрибута које потрошачи сматрају важним, свака марка у мислима потрошача заузима посебну позицију у односу на конкурентске. Сет перцепција, импресија и осећања која потрошачи имају у вези одређене марке у односу на конкурентске представља позицију марке. Укључује однос имица марке према имицу конкурентских марки.

Позиционирање је процес којим се утиче на перцепцију марке у свести потрошача. То показује анализа различитих дефиниција приказаних у прегледу 8. Став аутора је да основ позиционирања могу да буду препознатљиве карактеристике производа/услуга, али и да добро дефинисаном маркетинг стратегијом предузеће може да утиче на перцепцију понуде у односу на конкуренцију

Преглед 8. Дефиниције позиционирања производа/услуга

Аутор	Година	Дефиниција
Day	1981	Позиционирање производа се односи на перцепцију потрошача о месту које производ или марка заузима на одређеном тржишту
Lodish	1986	То је процес побољшања перцепције производа код циљног тржишног сегмента
Quelch	1991	Позиционирање је концепт управљања производом/услугом како би на тржишту заузели одређену позицију у односу на конкурентске производе/услуге
Dibb and Simkin	1993	Позиционирање је место које производ заузима на тржишту, на начин како то виде циљни потрошачи
Myers	1996	Позиционирање је оно што се дешава у свести потрошача, како они гледају конкурентске производе
Perreault and McCarthy	1996	Позиционирање показује како потрошачи лоцирају предложене и/или садашње марке на тржишту
Trout and Rivkin	1996	Позиционирање се једноставно усредсређује на идеју - или чак на реч - која дефинише организацију у главама потрошача
Wilson and Gilligan	1997	Позиционирање је процес дизајнирања имица и вредности тако да потрошач у оквиру циљног сегмента схвати за шта се организација или марка залажу у односу на конкуренте
Keller	2003	Позиционирање је идентификовање оптималне локације марке и њених конкурентата у мислима потрошача, са сврхом максимизирања потенцијалне користи за организацију
Kotler	2003	Позиционирање је чин дизајнирања понуде и имица предузећа, како би заузели препознатљиво место код циљног тржишта. Крајњи резултат позиционирања је успешно креирање вредне понуде усмерене на потрошаче, убедљив разлог зашто циљно тржиште треба да купи производ/услугу
Kapferer	2004	Позиционирање марке значи истицање препознатљивих карактеристика које је чине различитом од конкурентских и привлачне су за јавност
Solomon, Marshall, and Stewart	2006	Развијање маркетинг стратегије која има за циљ да утиче на то како одређени тржишни сегмент доживљава производ/услугу у поређењу са конкуренцијом
Schiffman and Kanuk	2007	Позиционирање преноси значење производа/услуге о томе како испуњава потребе потрошача

Извор: Fuchs Ch.,(2008), Brand positioning through the consumers' lens, PhD Thesis, uniwiien, pp.11-12 http://othes.univie.ac.at/783/1/05-14-2008_9709096.pdf, приступљено 28.11.2017.

Сматра се да постоји јака веза између позиционирања марке, имица марке (перципираног као скуп асоцијација) и идентитета марке.¹⁸⁸ „Резултат позиционирања марке је идентитет марке, јер само добро дефинисан идентитет марке омогућава прецизно дефинисање позиције марке. Разлог је што идентитет марке поставља границе позиционирања, подржавајући индивидуализам, кохерентност и конзистентност. Идентитет марке се састоји од детаљних и корисних информација о марки у контексту имплементације идеје позиционирања.“¹⁸⁹

Позиција је место које производ/услуга заузима у свести потрошача, односно у менталној мапи потрошача. Да би се то остварило, на основу прикупљених података о циљном тржишном сегменту, предузеће треба да дефинише карактеристике које потрошач оцењује као значајне. Диференцирање предузећа и/или његових производа/услуга догађа се у свести потрошача, што условљава акцију предузећа којом оно креира одређени имиц. Имиц се креира и у ситуацијама када предузеће не предузима било какве акције, јер је последица утицаја великог броја фактора од којих неки од њих нису под котролом предузећа.

Позиција производа/услуге се оцењује на основу мерења перцепција и преференција циљног тржишног сегмента. „Мултидимензионална мерења (*енг. Multidimensional Scalling - MDS*) су процедуре које омогућавају представљање различитих елемената који утичу на понашање индивидуе (најчешће су то феномени перцепције и преференције). Разлике и сличности између појединих марки стварају мултидимензиони простор имица, односно мапу перцепције. Мапе перцепције представљају спој кључних атрибута производа/услуга и перцепције потрошача.“¹⁹⁰

Основе за позиционирање су: квалитет производа/услуга, цена, начин дистрибуције, имиц. Циљ позиционирања је пронаћи „нишу“ у свести потрошача коју одређена марка може да освоји. Маркетинг комуницирање има значајну улогу како ће се одређена марка позиционирати у односу на конкурентске марке. Суштина је да се оствари жељена позиција марке која ће бити подржана реалним користима

¹⁸⁸ Kapferer J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, Simon and Schuster, pp. 39-41.; Сенић Р., Сенић В., (2008), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац, стр.186.

¹⁸⁹ Janiszewska K., Insch A., (2012), The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, *Journal of International Studies*, Vol.5(1), p.11. <http://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf> (приступљено 16.11.2017.)

¹⁹⁰ Вељковић С., (2010), *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.109.

производа/услуге, а које ће маркетинг комуницирање ефикасно да пренесе потрошачима.

Позиционирање се може односити на марку, категорију производа, линију производа или на креирање имица предузећа кроз процес обликовања стратегије позиционирања. Процес обликовања стратегије позиционирања конципиран је кроз следеће фазе: 1) идентификовање конкурентских марки; 2) дефинисање критеријума за позиционирање; 3) анализа тржишне позиције; 4) избор стратегије позиционирања; 5) лансирање стратегије позиционирања и 6) мерење ефикасности стратегије позиционирања.

Ефикасна реализација стратегије позиционирања захтева посебну пажњу и избалансиран приступ, али могуће су и следеће грешке:¹⁹¹

- Потпозиционирање - подразумева неуспех у позиционирању предузећа у целини, када оно открива да потрошачи имају нејасну идеју о марки или незнају ништа о њој.
- Надпозиционирање - подразумева стварање ограничене слике о марки код потрошача.
- Конфузно позиционирање - ствара конфузну представу о марки код потрошача.
- Неприхватљиво позиционирање - догађа се у ситуацијама када стратегија позиционирања утиче да потрошачи замене или не препознају карактеристике производа у односу на конкурентске.

Предузеће тежи да континуирано пласира јединствену понуду на тржишту коју конкуренција не може да копира. Турбулентни услови пословања који се огледају кроз промене у технологији, навикама и захтевима потрошача, стратегијама конкурената, пословном амбијенту, друштвеним вредностима, намећу потребу да предузеће стално процењује позицију својих кључних марки и да се прилагођава новим околностима на тржишту. Избор стратегије позиционирања нових или репозиционирања постојећих марки, укључује следеће кораке:¹⁹²

¹⁹¹ Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2007), *Principles of Marketing*, Pearson Education, Harlow, pp.443-444.

¹⁹² Милисављевић М., Маричић Б., Глиговријевић М., (2007), *Основи маркетинга*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 282-284.

- идентификовање релевантног сета конкурентских производа,
- идентификовање сета битних атрибута који дефинишу простор производа у којем се лоцира позиционирање постојеће понуде,
- прикупљање информација из узорка садашњих и потенцијалних потрошача о перцепцијама детерминишућих атрибута за сваки производ,
- анализирање интензитета постојеће позиције производа у мислима потрошача,
- разматрање детерминанти садашње позиције производа у перцептивном простору производа,
- утврђивање префериране комбинације атрибута производа,
- процењивање склада између преференција тржишних сегманата и текуће позиције производа,
- избор стратегије позиционирања производа.

Имплементација следећих стратегија омогућава позиционирање понуде предузећа у односу на конкуренте:¹⁹³

- *Позиционирање према атрибутима, користима и вредностима.* Наглашавање атрибута није довољно јер су потрошачи више заинтересовани за користи. С обзиром да већина конкурената истиче исте или сличне користи, предузеће треба да позиционира своју понуду наглашавајући вредност својих марки и идеје које оне носе. „Марка је сложен симбол који има неколико значења, па ефикасна стратегија позиционирања може да се темељи на различитим користима марке, при чему је најбоље истаћи само једну, јер се на тај начин избегава конфузија код потрошача“¹⁹⁴

- *Позиционирање према цени и квалитету.* Имплементација ове стратегије подразумева да предузеће треба да сегменту потрошача који је осетљив на цену понуди квалитетне производе по умереној цени. Такође, продор на тржиште високог квалитета и атрактивног паковања треба да буде праћен високом ценом производа.

- *Позиционирање према начину коришћења или кориснику.* Стратегија укључује незабораван сет користи од производа. Потрошачи не купују својства, већ купују користи, тако да је неопходно својства претворити у функционалне и емоционалне

¹⁹³ Keegan W.J., Green M.C., (2008), *Global Marketing*, Pearson Prentice Hall, London, pp. 247-249.

¹⁹⁴ Clow K, Baack D., (2007), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education International, New Jersey, p. 48.

користи. Ова стратегија подразумева стварање имица марке повезивањем са одређеним потрошачем или групом потрошача.

• *Позиционирање према конкуренцији.* Користити конкуренцију за позиционирање у свести потрошача је уобичајена стратегија, када се једна марка користи да покаже позицију друге марке. У ситуацијама интензивне конкуренције предузећа могу да пронађу стратешке партнере у некој мултинационалној компанији или да остваре неки други вид сарадње. Алтернатива је да се на основу детаљне анализе конкурената позиционирају прво у сегментима који нису у довољној мери покривени, а затим да постепено улазе у друге сегменте.

Упућивање на порекло производа/услуга (*енг. Made in*) може да креира позитивне или негативне асоцијације код потрошача. „На пример, слогани као „сир из Холандије“, „ужичка пршута“, „српска шљивовица“, су као подаци о географском пореклу заштићени, али омогућавају да се извуку закључци о произвођачу, а често и квалитету неког производа“¹⁹⁵, што може да представља основ за позиционирање. „Марка може да буде и знак одређене културе (нације). Идентификовање производа са културним (националним) симболом је тешко постићи, али може да представља снажну конкурентску предност за предузеће.“¹⁹⁶

Позиционирање марке је дуготрајан процес који је подложен променама и континуираним побољшањима. Глобално окружење је изазов у коме ефикасност позиционирања детерминише успех марке. Ипак, успех стратегије позиционирања која је примењена на једном тржишту, не значи да ће успех бити остварен и на другом тржишту без модификовања и прилагођавања. Неопходно је да маркетинг менаџери анализирају тржиште и да након тога дефинишу одговарајућу стратегију. „Избор адекватне стратегије позиционирања, односно елемената једнакости и различитости, зависи од предузећа, конкретне марке, главних конкурената, циљева и циљних сегмената. У процесу позиционирања марке, предузећа треба да воде рачуна да физички слични производи могу да буду перципирани као различити у зависности од елемената који опредељују формирање њиховог имица.“¹⁹⁷

¹⁹⁵ Сенић Р., (2003), *Маркетинг менаџмент*, Призма, Крагујевац, стр. 492.

¹⁹⁶ Jaworski S.P., Fosber D., (2003), National Brand Identity & Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE), *The Multinational Business Review*, Vol. 11(2), p.110.

¹⁹⁷ Глигоријевић М., *Димензије позиционирања производних добара, Пословна политика*, Београд, стр.53.

3.4. Интегрисане маркетинг комуникације у функцији креирања вредне марке

У позиционирању предузећа и његове понуде на тржишту, маркетинг комуницирање има кључну улогу, јер: „информише и образује потенцијалне купце о предузећу, обећањима његове марке и релевантним особинама производа/услуга; убеђује циљне купце да одређена услуга нуди најбоље решење за њихове потребе у односу на понуде конкурентских предузећа; подсећа садашње и потенцијалне купце на расположивост услуге и мотивише их на предузимање акције; задржава контакт са садашњим купцима образујући их како да остваре најбоље резултате из понуде предузећа.“¹⁹⁸

Ефекти у креирању вредне марке производа/услуга и другочне везе потрошача са марком су већи применом интегрисаних маркетинг комуникација. Испоруком конзистентне поруке интеграцијом комуникационих облика, предузећа проналазе нове начине да контактирају потрошаче, боље је разумевање потреба и захтева потрошача, одржавање профитабилности без обзира на комплексност тржишта.

Кључне карактеристике интегрисаних маркетинг комуникација су:¹⁹⁹

- ИМК почиње од постојећих или потенцијалних потрошача како би се дефинисао начин комуникације који ће им одговорати и мотивисати их да купе марку производа/услуга. Након тога се креира маркетинг порука и врши избор средства за пренос порука.
- ИМК настоји да користи „додирне тачке“ као потенцијални канал за слање порука потрошачима. Термин „додирна тачка“, у овом случају, означава медиј за пренос порука који може да досегне циљни сегмент потрошача и да на најбољи начин презентује марку производа/услуга.
- ИМК примењује принцип „један глас“ што подразумева остваривање координације порука и медија. То је кључно за постизање снажног имица марке и за покретање потрошача на акцију. Неостваривање координације свих комуникационих елемената може да резултира контрадикторне поруке. Принцип координације се односи на избор

¹⁹⁸ Сенић Р., Сенић В., (2008), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац, стр. 347-348.

¹⁹⁹ Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communication*, 9th Edition, South-Western Cengage Learning, pp.12-18.

позиције марке у свести потрошача и избор средстава за пренос маркетинг поруке.

- ИМК је усмерен на изградњу односа са потрошачима. Успешна маркетинг комуникација је усмерена на успостављање, изградњу и развијање односа марке и потрошача. Успешан однос доводи до поновне куповине и остваривања лојалности према марки.
- ИМК утиче на понашање потрошача, односно на њихову свесност о марки, али настоје и да креирају позитивне ставове о марки. ИМК напоре у комуникацији усмеравају на подстицање неког облика понашања, односно настоје да потрошаче покрену на акцију.

Интегрисане маркетинг комуникације настоје да, кроз системски процес унапређења свести о марки и путем креирања снажних, позитивних и јединствених асоцијација на марку, повећају вредност марке. Активности повећања вредности марке путем интегрисаних маркетинг комуникација треба да буду инициране од стране менаџера марке, који применом различитих техника треба да креирају и испоруче адекватне поруке. На тај начин креира се идентитет марке на свим тачкама контакта потрошача са марком. Анализирајући могућности имплементације начела ИМК у креирању вредности марке поједини аутори користе термин интегрисана промоција марке тј. ИБП (*енг. Integrated Brand Promotion - IBP*). Разлози су:

- ✓ „Фактори који условљавају иновацију ИМК су разлог за примену концепта ИБП;
- ✓ Заступници концепата ИМК и ИБП сматрају да оба концепта омогућавају повећање вредности марке.“²⁰⁰

Интегрисана промоција марке је сложен процес „коришћења спектра маркетинг комуникација који заједнички стварају широку експозицију марке.“²⁰¹ Примењује различите облике маркетинг комуникација који треба да буду евалуирани и планирани. ИБП креира експозицију марке. Без обзира да ли је у питању марка производа/услуга или

²⁰⁰ Schultz D., Schultz H., (2004), *IMC the Next Generation Five steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*, McGraw-Hill, p. 308.

²⁰¹ O'Guinn C. T., Allen C., Semenik R., Scheinbaum A., (2014), *Advertising and Integrated brand promotion*, 7th edition Nelson Education, p. 8.

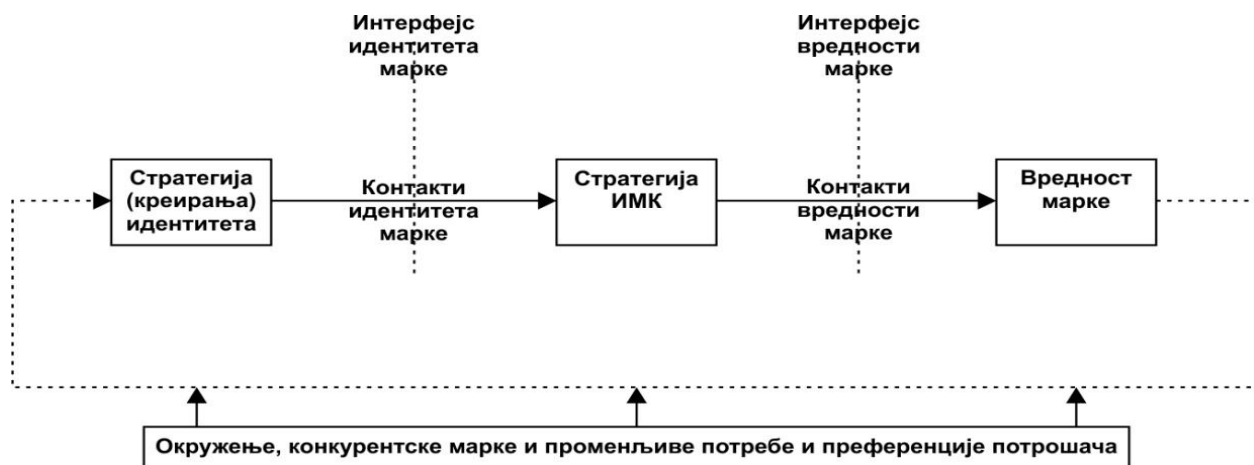
корпоративна марка, процес ИБП је потпуно фокусиран на експозицију марке. Облици и средства маркетинг комуницирања који су значајни за ИБП процес су:²⁰²

- ✓ привредна пропаганда путем телевизије, радија, новина, часописа,
- ✓ привредна пропаганда на интернету путем банера, веб сајта,
- ✓ унапређење продаје применом купона, премија, попушта, картица лојалности,
- ✓ директни маркетинг применом каталога, телемаркетинга, директне поште,
- ✓ лична продаја,
- ✓ друштвене мреже, блогови,
- ✓ дигитални аудио фајлови/паметни телефони,
- ✓ спонзорисање догађаја,
- ✓ спољна пропаганда на билбордима, транспоспортним средствима ,
- ✓ односи с јавношћу.

Интегрисана промоција марке даје предност двосмерном комуницирању и успостављању дијалога са потрошачима. Средства интегрисаног управљања марком су различита и разноврсна почев од масовних облика комуницирања до комуницирања са потрошачима путем друштвених мрежа. Ипак, све то омогућава менаџерима марке да досегну до циљног сегмента потрошача на различите начине одговарајућим комуникационим порукама, а све то како би остварили широку експозицију марке.

Дефиниција ИБП-а наглашава да поруке и средства за пренос поруке морају да буду конзистентни тј. интегрисани како би се креирао јединствени утисак о марки. Уколико се то не оствари, онда се ствара конфузија и збуњеност потрошача. На пример, уколико пропагандна порука креира једну слику, а порука продајне снаге предузећа или порука путем медија директног маркетинга буду другачије, биће доведена у питање релевантност марке за потрошача (слика 13).

²⁰² O'Guinn C. T., Allen C., Semenik R., Scheinbaum A., (2014), *Advertising and Integrated brand promotion*, 7th edition Nelson Education, p. 8.



Слика 13. Стратегија (комуницирања) вредности марке (Извор: Вељковић С., (2010), *Бренд менаџмент у савраменим тржишним условима*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.287.)

У контексту менаџмента марком улога ИМК се огледа у следећем:

- ✓ „ИМК је интегрални елемент успешне стратегије изградње (допунске) вредности марке;
- ✓ ИМК се у контексту менаџмента марком више посматра као стратешко него као тактичко средство (активност);
- ✓ Менаџер марке има делимичну одговорност за развој и координацију ИМК програма кроз стратегију (креирања) идентитета марке;
- ✓ У стратегију креирања идентитета марке укључен је и *feedback* потрошача, као и осталих заинтересованих страна и конкуренције.²⁰³

Претходно наведено указује да је „битно да се креира и спроводи комуницирање кроз елементе идентитета и кроз тачке контакта са тим елементима. Неопходно је да се прати и анализира понашање потрошача, а што има везе са марком, независно од тога да ли се ради о искуству потрошача пре, за време или након куповине. Из тог разлога је и потребно интегрисати велики број активности, сусрета, медија и начина комуникације са потрошачима.²⁰⁴

²⁰³ Вељковић С., (2010), *Бренд менаџмент у савраменим тржишним условима*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.289.

²⁰⁴ Madhavarani S., Badrinara V., McDonald R., (2005), Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Proposition, *Journal of Advertising*, Vol. 34(4), pp.69-80.

Примена ИМК, дакле, подразумева креирање опсежних програма маркетинг комуницирања. „Кључ за идентификовање потребе за ИМК програмом је сложеност тржишта на којем предузеће наступа. Комплексније тржиште ће захтевати више од једног решења или потпуно ново решење, што усложњава и комуникацију. Сложеност додатно повећавају карактеристике циљне публике, производ/услуга, али и канали дистрибуције.“²⁰⁵ У прегледу 9 приказани су индикатори комплексности тржишта: циљна публика, производ/услуга и канали дистрибуције.

Преглед 9. Комплексност тржишта

	<i>Индикатори комплексности</i>
<i>Циљна публика</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Већи број људи је укључен у доношење одлука ✓ Публика са конфликтним интересом ✓ Различите навике у коришћењу медија
<i>Производ/услуга</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Високо технолошки или иновативни ✓ Варијације модела ✓ Већи број атрибута
<i>Канали дистрибуције</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Велики утицај приликом одлучивања ✓ Лимитирана или специјализована

Извор: Percy L., (2014), Strategic Integrated Marketing Communications, 2nd edition, Routledge, New York, p.19.

Комплексност циљне публике - сложеност у планирању и креирању маркетинг комуникација зависи од величине и карактеристика циљне групе. Већи аудиторијум, различите демографске, економске, социолошке и психолошке карактеристике повећавају комплексност маркетинг комуницирања, како у погледу самих порука тако и њихове испоруке путем различитих медија.

Комплексност производа/услуге - у случају када се ради о високо технолошком или иновативном производу/услуги, задатак маркетинг комуницирања је сложенији. На пример, када се потрошачима представи нови производ/услуга, они морају да буду свесни тога и њихово интересовање треба да буде стимулисано. Такође, потрошачи ће захтевати и

²⁰⁵ Percy L., (2014), *Strategic Integrated Marketing Communications*, 2nd edition, Routledge, New York, p 18.

релевантне информације које би им олакшале доношење одлуке о куповини.

Комплексност канала дистрибуције - могућност за ИМК коју предузећа често превиђају је дистрибуција производа/услуга која има велики утицај на то да одређена марка буде одабрана од стране потрошача. Коришћење мултиканалне стратегије од стране предузећа додатно повећава утицај овог фактора.

Остваривање дијалога са потрошачима је важно за предузеће, јер на тај начин оно долази до информација које се претварају у познавање и разумевање њихових потреба, захтева и жеља. Знање је основ за прилагођавање понуде и успостављање и развој дугорочних односа са потрошачима. То све доводи до сатисфакције и лојалности потрошача, што доприноси остваривању већег броја поновљених куповина, повећању обима продаје и дугорочном расту профита.

У избору стратегије марке и ИМК неопходно је разумевање начина на који потрошач гради свој однос са марком, како би предузеће могло да утиче на поједине фазе у процесу изградње имица марке. Креирање успешне марке је процес који укључује одређене фазе. То су:²⁰⁶

- ✓ *Креирање идентитета - Ко си ти?* – односи се на спознају постојања одређене марке. Неопходно је креирати систем комуницирања који ће створити одговарајућу свесност марке, упознавајући потрошаче са ширином понуде и развијајући дубље схватање и познавање марке.
- ✓ *Дефинисање значења - Шта си ти?* – потрошач треба да повеже марку са одговарајућом потребом, али и да прими и друге информације о марци.
- ✓ *Добијање одговора - Шта у вези тебе?* - у овој фази потребно је да се креира одговарајуће значење марке. Основно је да се креирају тачке различитости, како би се марка диференцирала од понуде. Могу да се истакну видљиви елементи, али и неопипљиве користи које марка нуди потрошачима. Ова фаза треба да усмери потрошаче на одговарајућу реакцију. Применом рационалних и емоционалних елемената, код потрошача се изазивају реакције које су пожељне за предузеће и марку.

²⁰⁶ Keller K., (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2–3), April– July, p.144.
<https://pdfs.semanticscholar.org/f180/3ea131a96817d142900777cc1c73b41ee6c4.pdf> (приступљено 03.01.2018.)

- ✓ *Успостављање везе - Шта са мном и са тобом?* – последња фаза се односи на обезбеђивање везе између марке и потрошача. Тежи се ка остваривању лојалности, развоју и унапређењу дугорочних односа са потрошачима.

Стратегија интегрисаних маркетинг комуникација има важну улогу у свим фазама процеса грађења дугорочних односа потрошача са марком. Интегрисане маркетинг комуникације помажу у креирању свесности о марци, стварају асоцијације у свести потрошача како би се креирао одговарајући имиџ марке, подстичу позитивне реакције на марку и помажу у успостављању чврстих веза између потрошача и марке. У зависности од улоге која се додељује марци, постављају се специфични маркетинг захтеви и комуникација са тржиштем постаје комплексна. При томе се има у виду повезаност марке са осталим маркама из портфолиа. Различите стратегије марке захтевају имплементацију различитих стратегија маркетинг комуницирања у зависности од постојећег имиџа, са једне стране и жељеног имиџа, са друге стране.

3.5. Развијање стратегије интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке

Високи трошкови привредне пропаганде, интензивна конкуренција и све захтевнији потрошачи захтевају од предузећа остваривање синергије између марке и комуникационих активности. С обзиром да је марка основ за остваривање конкурентске предности предузећа, синергија је пресудна за остваривање ефикасности и ефикасности. Предузећа су постала свесна да је важно разумевање идентитета марке од стране и интерних и екстерних стејкхолдера, дакле не само потрошача, већ и добављача, дистрибутера, инвеститора, владе, друштвене заједнице, медија, као и запослених. С друге стране, последњих деценија, посебно развојем нових технологија повећан је број опција за које се менаџери маркетинг комуникација могу определити. Дигитална револуција у новом миленијуму је дакле, радикално променила „медијски пејзаж“, а координација промотивних активности постаје императив. У том смислу, постоји потреба за синхронизацијом идентитета марке између циљних сегмената потрошача и различитих облика маркетинг комуницирања.

У почетку се сматрало да се уочени недостаци интеграције могу лако превазићи и фокус је био усмерен ка томе како се различити маркетинг приступи могу координирати.

„Концепт интеграције се развио у три правца. *Први приступ* се односио на привредну пропаганду. Интеграција је укључивала коришћење заједничких платформи, при чему се јединствени имиџ или идеја преносила путем различитих медија. Различити визуелни и видео и аудио симболи су били уобичајени начини изражавања једне идеје тј. поруке преко различитих медија. *Други приступ* је био директно усредсређен на марку и креативни део који није уједињен око јединственог имиџа или идеје. Другим речима, различити елементи нису неопходно исти у погледу изгледа или садржаја, али циљна публика схвата да су они саставни делови поруке марке. У ту сврху ставови аудиторијума према марки представљају суштину комуникационе кампање, при чему се различити медији користе на начин који омогућава коришћење њихових предности. *Трећи приступ* одражава промене медијског простора, у коме друштвене мреже омогућавају интерактивну комуникацију, а не једносмеран ток информација од оглашивача до циљне публике. Приоритети друштвених мрежа су успостављање дијалога, сарадње, као и размена искустава између марке и циљне публике.“²⁰⁷

Тренд раста коришћења друштвених мрежа проширио је могућности за примену концепта ИМК. „Како је циљна публика постала активнија, њено позиционирање у центар интегрисаних маркетинг комуникација значило је да предузећа треба да редифинишу стратегију маркетинг комуницирања. Померањем фокуса са производа на потрошаче, интегрисане маркетинг комуникације намећу потребу да предузећа развијају стратегије које ће креирати ситуацију у којој ће потрошачи интересати марку у свој свет.“²⁰⁸

Дефинисање ефикасне стратегије интегрисаних маркетинг комуникација полази од специфичности марке, циљева комуницирања идентитета и вредности марке потрошачима. Процес који може да буде основа у осмишљавању стратегије интегрисаних маркетинг комуникација подразумева следеће фазе:²⁰⁹

- ✓ ситуациона анализа,
- ✓ идентификовање циљних група,
- ✓ дефинисање циљева,

²⁰⁷ Moriarty S., Mitchell D., Wells D., Crawford R., Brennan L., Spence-Stone R., (2014), *Advertising: Principles and Practice*, Pearson Australia, p. 32.

²⁰⁸ Schultz D., Patti C., (2009), The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, *Journal of Marketing Communication*, Vol.15 (2-3), p. 76.

²⁰⁹ Вељковић С., (2010), *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.293; Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.54.

- ✓ креирање поруке (садржај, структура, формат и извор поруке),
- ✓ избор канала комуницирања, одлука о промоционом миксу и израда промоционог буџета (медија план),
- ✓ контрола и мерење ефеката комуницирања,
- ✓ управљање и координирање процеса.

Ситуациона анализа представља полазну фазу у процесу развоја стратегије интегрисаних маркетинг комуникација. Обухвата анализу стратегијске позиције марке у циљу идентификовања њених предности и недостатака, могућности и опасности на тржишту. У том смислу, неопходно је анализирати понашање потрошача, конкурентско окружење и елементе идентитета марке.

Идентификовање циљне публике је следећи корак. На пословање предузећа утиче више врста потрошача, тако да је потребно да се идентификују: садашњи потрошачи, потрошачи конкурентских марки и потенцијални потрошачи. При том је важна анализа њихових карактеристика имајући у виду да је маркетинг комуницирање усмерено на различите улоге у процесу куповине, посебно утицајне особе, тј. лидере мишљења.

Избор стратегије поруке тј. комуникационе теме и идеје темељи се на истраживању понашања потрошача и утврђивању разлога због којих потрошачи не купују (или не купују довољно). „На основу познавања циљне јавности процењују се њихове потребе за информацијама. Важно је утврдити које изворе информација користе, степен у коме се ослањају на препоруке, као и врсте информација које траже.“²¹⁰

Избор циљева комуницирања сагласан је са идентификовањем циљних група јавности. Они произилазе из маркетинг циљева, али треба да буду дефинисани на начин који омогућава њихову мерљивост, треба да буду повезани са циљевима циљних тржишних сегмената и оствариви током одређеног временског периода. „Циљеви комуницирања могу да буду постављени на било ком нивоу у моделу хијерахије утицаја, могу да буду оријентисани ка категоријама производа (активирање потребе); оријентисани на марку (повећање свести о марки, став о марки и намера да се марка купи); друштвено оријентисани (стимулисање конверзације о марки путем друштвених мрежа).“²¹¹ Најважније је остваривање свесности о марки, диференцирање марке у односу на

²¹⁰ Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.60.

²¹¹ Ang L., (2014), *Principles of integrated marketing communications*, Cambridge University Press, p.16.

конкурентске и остваривање диферентне предности на тржишту. Заједнички циљеви свих облика маркетинг комуницирања су:²¹²

- Лакше препознавање нових марки на тржишту;
- Обезбеђивање продаје постојећих марки повећањем учесталости и разноврсности коришћења, као и повећањем обима продаје;
- Информисање посредника (велепродаје, агенти, брокери, малопродаје) и потрошача о побољшањима марки;
- Унапређење имица марке;
- Генерисање продајних потенцијала;
- Убеђивање посредника да у понуди имају марке предузећа;
- Стимулисање продаје;
- Развијање свесности, прихватање и инсистирање на марки;
- Повећање лојалности потрошача;
- Побољшање односа предузећа са специјалним интересним групама;
- Супротстављање лошем публицитету о марки;
- Креирање позитивног публицитета;
- Смањење ефикасности комуникационих напора конкуренције;
- Давање разлога купцу за куповину одмах, уместо одлагања избора.

Анализа шта се жели рећи потрошачу, односно како креирати поруку је следећа фаза. Порука треба да буде кратка, јасна, да изазива пажњу, да код потрошача развије жељу да направи следећи корак (да донесе одлуку о куповини конкретне марке). Важно је да порука буде креирана у складу са карактеристикама циљног сегмента потрошача. Садржина поруке је суштина комуникације, тако да избор одговарајућих тема, идеја и приказа треба да допринесе позиционирању марке. Значајно је дефинисати одговарајући извор поруке јер утиче на пажњу потрошача, прихватање и меморисање информација, и предузимање акције. „Ефективност комуникација зависи од тога како се изрази порука, као и од садржаја саме поруке. Неефективна комуникација може да значи да је коришћена погрешна порука или да је права порука лоше изражена.“²¹³

²¹²Chitty W., Barker N., Valos M., Shimp, T., (2011), *Integrated marketing communications*, Cengage Learning, p.11.

²¹³ Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, 12. izdanje., str.544.

Фаза која у пракси генерише значајне трошкове (посебно када је реч о масовним облицима комуницирања), је израда медија плана. „Медија план је кључни део стратегије маркетинг комуницирања, која произилази из маркетинг стратегије. Ови елементи нису изоловани један од другог, већ функционишу синхронизовано. Задатак марке је да обезбеди приход и профит предузећу, што значи да је знање о профитабилности марке кључно за медија план. Значајан део буџета за промотивне активности, као и укупног буџета за маркетинг, односи се на трошкове медија.“²¹⁴ У дефинисању буџета примењују се следеће методе:²¹⁵

- *Арбитрарни метод* - уважава само један критеријум приликом одређивања буџета, а то је финансијска способност предузећа у датом тренутку.

- *Метод проценат од продаје* - одређује трошкове промоције као одређени проценат од остварене или планиране продаје. Износ средстава промоције је производ висине процента и износа продаје. Недостатак овог модела је његова нелогичност са становишта маркетинга, јер промоцију схвата као узрок, а не као последицу остварене продаје.

- *Метод парирања конкуренцији* - предвиђа да предузеће издваја за промотивне активности онолико колико и његови конкуренти, или у одређеној пропорцији у односу на конкуренте. Ипак, трајна оријентација праћења конкуренције није добра стратегијска одлука, јер указује на то да предузеће није самостално у одлучивању и предузимању акција.

- *Метод циља и задатка* - одређује буџет за промоцију дефинисањем одређених циљева, одређивањем задатака које је потребно обавити да би се циљеви остварили и проценом трошкова обављања тих задатака.

Улога маркетинг комуницирања у креирању марке огледа се у следећем:²¹⁶

- Маркетинг комуницирање омогућава повећање свесности марке. То може да се односи на већу заштиту марке, давање информација потрошачима о новинама или о томе шта марка може да понуди.
- Маркетинг комуницирање може да промени перцепцију или општи став потрошача према марки. Ово обично подразумева убеђивање потрошача да

²¹⁴ Kelley L., Sheehan K., Jugenheimer D., (2015), *Advertising Media Planinng: A Brand Management Approach*, Routledge, p.27.

²¹⁵ Kotler Ph., Keller K., (2017), *Marketing menadžment*, Data Status, 15. izdanje, str.524.

²¹⁶ Kelley L., Sheehan K., Jugenheimer D., (2015), *Advertising Media Planinng: A Brand Management Approach*, Routledge, p.30.

поново размисле о својим осећањима у вези са марком.

- Маркетинг комуницирање може да помогне у повезивању марке са специфичним имиџом.

У фази креирања медија плана доноси се одлука о томе који медиј може најфикасније да испоручи поруку циљном сегменту потрошача. У том смислу значајно је:²¹⁷ да се изабере облик маркетинг комуницирања који најбоље може да оствари дефинисане циљеве; донесе одлука о примарном медију који циљна публика користи; изабере секундарни медиј који ће остварити синергију са примарним.

Мерење резултата кампање и контрола комуникационих активности имају за циљ утврђивање остварених резултата и предузимање корективних акција, уколико је потребно. Да би се утврдила ефективност промотивних кампања најчешће се примењују следеће технике: предтестирање, истраживање тржишта након покретања кампање (анализа комуникационих ефеката) и статистичка анализа (анализа продајних ефеката).

У фази управљања и координације процеса, менаџери треба да воде рачуна о усклађености свих елемената кампање. Циљ ове фазе је идентификовање да ли су комуникациони циљеви остварени, при чему је важно провести потрошаче кроз различите фазе процеса куповине. Потрошачи треба најпре да постану свесни постајања марке, затим да буду убеђени да управо та марка производа/услуге задовољава њихове потребе и захтеве, да би на крају дошли до фазе куповине. Интегрисане маркетинг комуникације поред тога што доприносе развијању позитивних ставова и преференција према марки, треба да утичу и на развијање односа са потрошачима.

²¹⁷ Ang L., (2014), *Principles of integrated marketing communications*, Cambridge University Press, p.16.

4. Примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација у сектору услуга

4.1. Значај услуга у савременој привреди

Сектор услуга има све важнију улогу у глобалној привреди и расту и развоју земаља. „Услуге постају кључне за развој земаља, укључујући и остваривање миленијумских развојних циљева, као што су смањење сиромаштва и приступ основним услугама, укључујући образовање и здравствене услуге.“²¹⁸ Светска банка (*енг. World Bank*) указује да је „допринос терцијалног сектора на смањење сиромаштва већи од доприноса производног сектора или пољопривреде.“²¹⁹ Последњих деценија терцијални сектор је у већини земаља, развијених, али и у земљама у развоју, доминантан чинилац стварања бруто домаћег производа. Према методологији Уједињених нација главне категорије услуга су:²²⁰

1. Транспорт: односи се на међународни превоз робе и путника.
2. Путовање: укључује све производе и услуге које конзумирају путници изван земље њиховог пребивалишта; не укључује међународни превоз путника.
3. Услуге везане за производе: односе се на прераду, паковање, поправљање и одржавање производа.
4. Остале услуге: обухватају грађевинске услуге, услуге осигурања и финансијске услуге, телекомуникације и рачунарске услуге, разне пословне, професионалне и техничке услуге и интелектуалну својину.

Утицај овог сектора може се сагледати кроз запосленост, бруто друштвени производ, број новооснованих предузећа, међународну трговину. Нагласак на услуге и повећана зависност привреде од услуга довела је до тога да већина радно способног становништва буде ангажована у сектору услуга, што је карактеристика трећег стадијума привредног развоја.²²¹ Тако је, на пример, „у САД-у 1929. године од укупног броја запослених, 55% било ангажовано у терцијалном сектору, а 1948. године овај сектор је чинио 54% домаћег

²¹⁸ <http://unctad.org/en/conferences/publicsymposium/2014/Pages/importance-of-services.aspx> (приступљено 10.01.2018)

²¹⁹ World Bank presentation, (2012), "Role of Services in Economic Development"; Geneva, https://www.wto.org/english/.../...july12.../world_bank.ppt (приступљено 10.01.2018.)

²²⁰ http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf str.38 (приступљено 23.01.2018.)

²²¹ Сенић Р., Сенић В., (2008), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац, стр.10.

националног производа. Тренд раста сектора услуга је константан, тако да је 1999. године чинио 78% бруто домаћег производа (БДП) и запошљавао 80% од укупног броја запослених²²² Развој привреде условио је и промене у структури активности, односно промене у учешћу појединих сектора у националном дохотку и запослености. Услугне делатности имају велику експанзију у привредно развијеним земљама, што је у релевантној литератури познато као „постиндустријско друштво“ или „услужна привреда“.

У глобалним размерама одвија се процес концентрације капитала у услужне организације. Од двадесет светских компанија које остварују највећи приход, половина (њих девет) је из сектора услуга.²²³

Савремену економију карактерише све веће учешће услужних делатности у генерисању бруто друштвеног производа и нових радних места. У другој половини ХХ века учешће сектора услуга у стварању БДП-у и аутпуту светске привреде драстично је повећано. У развијеним земљама око 2/3 БДП-а чине услуге. У међународној размени, учешће услуга бележи раст, док повећање броја радних места и зарада у највећој мери потиче од новоотворених радних места у услужним делатностима. „Индикатори светског развоја за 2011. годину показују да сектор услуга чини око 71% глобалног БДП-а и да овај сектор расте брже у односу на сектор пољопривреде и производње. Трговина услугама расте брже од трговине производима, а извоз комерцијалних услуга је порастао за 11% и достигао обим од 4,1 милијарди долара, при чему са 29,82% учествују земље у развоју, а земље у транзицији са 2,85%.²²⁴ „Током 2016. године остварен је раст трговине услугама за 0,4% у односу на претходну годину, при чему је вредност трговине услугама на глобалном нивоу износила 4,9 милијарди долара. Као и претходне две године, глобална трговина услугама је наставила да стагнира, а након периода сталног раста од 2009. до 2014. године.²²⁵

Релевантни показатељи указују на високо учешће услуга у БДП-у и на чињеницу да је индустријско друштво већ остварило прелазак на услужну економију. Објављени

²²² Zeithmal V., Bitner M., (2003), *Services Marketing*, 3rd edition, McGraw-Hill, Irwin, p. 5.

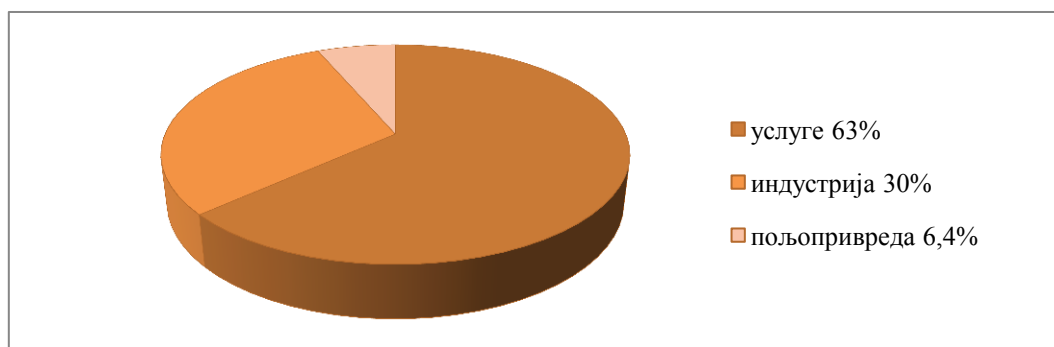
²²³ Milačić D., (2011), Strategija kao instrument upravljanja razvojem uslužnog sektora, *Ekonomika, Međunarodni časopis za ekonomsku teoriju i praksu i društvena pitanja*, Vol. 57 (2), Niš, str.123.

²²⁴ <http://unctad.org/en/conferences/publicsymposium/2014/Pages/importance-of-services.aspx> (приступљено 10.01.2018.)

²²⁵ http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf (приступљено 10.01.2018.)

статистички подаци указују да је све већи део БДП-а који се формира у услужним делатностима у односу на производне. Према подацима CIA - The World Factbook,²²⁶ у 2017. години, учешће сектора услуга у структури БДП-а на глобалном нивоу износило је 63%, у земљама Европске Уније 74%, а у САД-у 80,2% (графикон 6, 7 и 8).

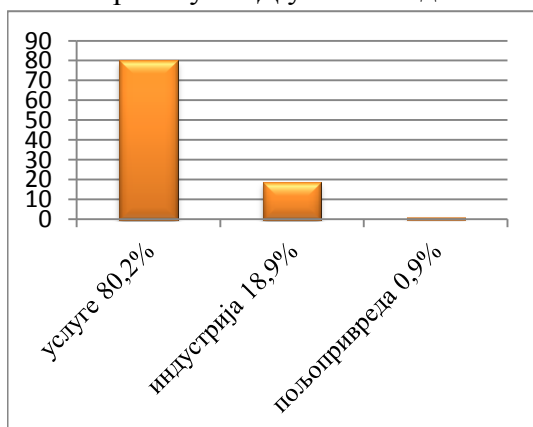
Графикон 6. Структура БДП-а по секторима на глобалном нивоу у 2017. години



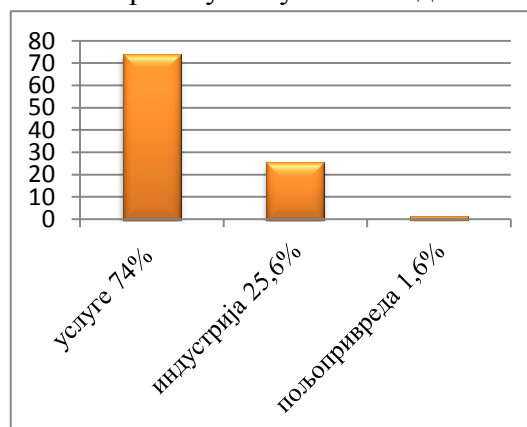
Извор: прилагођено према подацима CIA - The World Factbook,

*<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/2012.html#ri> ,
приступљено 29.01.2018*

Графикон 7. Структура БДП-а по секторима у САД у 2017. години



Графикон 8. Структура БДП-а по секторима у ЕУ у 2017. Години



Извор: прилагођено према подацима CIA - The World Factbook,

*<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/2012.html#ri> ,
приступљено 29.01.2018*

²²⁶ CIA - The World Factbook,
<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook> (приступљено 29.01.2018.)

У табели 3 приказано је учешће три главна сектора у структури БДП-а (сектор услуга, индустрије и пољопривреде) за 10 држава у окружењу Републике Србије у 2017. години. Државе у окружењу остварују знатно учешће сектора услуга у структури БДП-а, а овај сектор је најдоминантнији у Грчкој (80%), Црној Гори (70,5%) и Хрватској (69,5%).

Табела 3. Структура БДП-а по секторима у 2017. години за 10 земаља у окружењу Републике Србије

Р.бр.	ДРЖАВА	УСЛУГЕ	ИНДУСТРИЈА	ПОЉОПРИВРЕДА
1.	Албанија	53,7%	3,8%	22,6%
2.	Босна и Херцеговина	65,4%	26,8%	7,8%
3.	Бугарска	67,7%	28,0%	4,3%
4.	Хрватска	69,5%	26,5%	4,0%
5.	Грчка	80,0%	16,0%	4,0%
6.	Македонија	66,0%	30,0%	10,0%
7.	Црна Гора	70,5%	21,2%	8,3%
8.	Румунија	64,4%	33,2%	4,2%
9.	Словенија	65,8%	32,0%	2,3%
10.	Мађарска	64,7%	30,9%	,4%

Извор: прилагођено према подацима CIA - The World Factbook,

www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/2012.html#ri ,

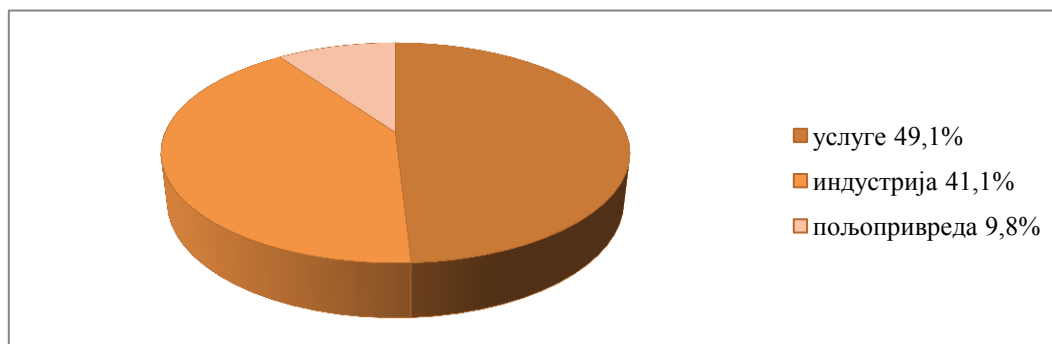
приступљено 29.01.2018

У Републици Србији сектор услуга је остварио доминантно учешће од 49% у структури БДП-а, док је учешће сектора индустрије 41,1% и сектора пољопривреде 9,8%. (графикон 9). У поређењу са земљама у окружењу, учешће терцијалног сектора у БДП-у је најмање и мишљења су да се „даље оживљавање српске економије, које је започето 2016. године, огледа у оствареном годишњем расту бруто домаћег производа од 2,7%. Већина сектора бележи интензивирање активности, при чему је, захваљујући успешној пољопривредној сезони, највећи раст остварен у сектору пољопривреда, шумарство и рибарство, а динамичан раст бележи и сектор грађевинарство. Највећи део бруто домаћег производа, као и претходних година, стварају неразмљиви сектори²²⁷, међу којима

²²⁷ Према методологији АПР-а неразмљиви сектори су: грађевинарство; трговина на велико и мало; поправка моторних возила и мотоцикала; саобраћај и складиштење; услуге смештаја и исхране;

највише сектори трговина на велико и мало, саобраћај и складиштење и услуге смештаја и исхране, код којих је, такође, изражен и раст привредне активности.²²⁸

Графикон 9. Структура БДП-а по секторима у Републици Србији у 2017. години



Извор: прилагођено према подацима CIA - The World Factbook,

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/2012.html#ri>,
приступљено 29.01.2018.

Према анализи Агенције за привредне регистре (АПР) очекује се да „тенденција опоравка привреде и повећања запослености буде настављена, при чему је у 15 од укупно 21 сектора запослено више радника у односу на претходну годину. Посматрајући укупну привреду тј. њену структуру са аспекта разменљивих и неразменљивих сектора, примећује се да је у неразменљивим секторима, у којима послује преко три четвртине привредних друштава, запосленост расла интензивније него у разменљивим (5,3% наспрам 3,6%). Анализирајући запосленост према секторима, закључак је да је највећи раст у броју запослених остварио сектор административне и помоћне услужне делатности. Пораст броја запослених праћен повећањем броја привредних друштава бележе и сектори пословање некретнинама (8,6% и 8,3%), услуге смештаја и исхране (7,7% и 7,8%), снабдевање електричном енергијом, гасом, паром и климатизација (9,1% и 3,0%) и образовање (12,3% и 6,0%).²²⁹

информисање и комуникације; финансијске делатности и делатност осигурања; пословање некретнинама; стручне, научне и техничке делатности; административне и помоће услужне делатности; обавезно социјално осигурање; образовање; здравствена и социјална заштита; уметност, забава и рекреација; остале услужне делатности

²²⁸ Саопштење о пословању привреде у Републици Србији у 2016. години

<http://www.apr.gov.rs/Portals/0/GFI%202016/Saopstenje%20o%20poslovanju%20privrede%20u%20RS%20u%202016.%2008062017.pdf?ver=2017-06-08-120410-187>, str.5 (приступљено 30.01.2018.)

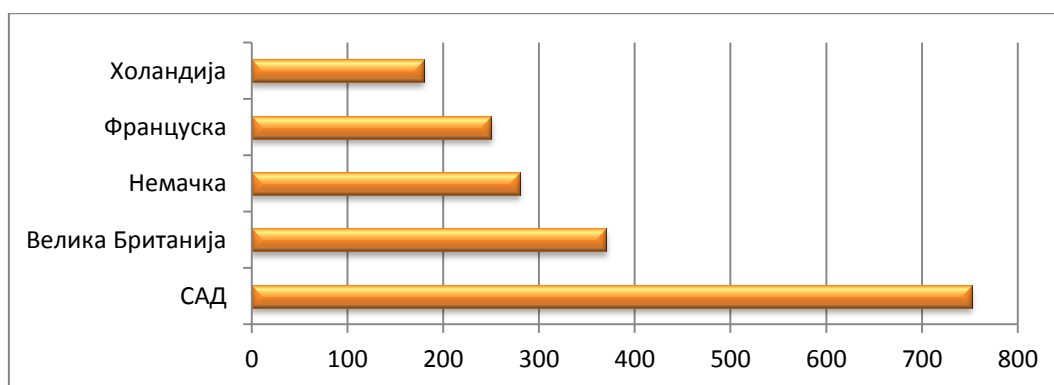
²²⁹ Саопштење о пословању привреде у Републици Србији у 2016. години

<http://www.apr.gov.rs/Portals/0/GFI%202016/Saopstenje%20o%20poslovanju%20privrede%20u%20RS%20u%202016.%2008062017.pdf?ver=2017-06-08-120410-187>, str.9 (приступљено 30.01.2018.)

Уколико се посматра глобални ниво, „развијене земље су највећи извозници услуга, што чини око две трећине укупног светског извоза услуга. Али и неколико азијских земаља, такође, има значајну улогу у извозу услуга, при чему првих пет земаља чини око 15% укупног извоза услуга на глобалном нивоу у 2016. години. За разлику од њих, земље у транзицији су у истом периоду бележиле драматично смањење извоза услужног сектора (-11%), афричке земље (-10%), али је и у америчким земљама у развоју остварено смањење (-4%). Развијене економије, за разлику од земаља у развоју, бележиле су раст и код увоза и код извоза сектора услуга.“²³⁰

На графикону 10 приказани су највећи извозници у сектору услуга из групе развијених земаља у 2016. години. Графикон је креиран према подацима Уједињених Нација наведеним у Статистичкој публикацији за 2017. годину. Према овом извору, САД се налазе на првом месту, јер су у 2016. години оствариле извоз сектора услуга у укупној вредности од 752 милијарде долара, што представља 15% глобалног извоза. Следе четири државе чланице Европске Уније (Велика Британија, Немачка, Француска и Холандија). Што се тиче земаља у развоју (графикон 11), главни актери у трговини услугама су из азијских земаља, где је на првом месту Кина која је остварила извоз у вредности од 208 милијарди долара, следи Индија са извозом у вредности од 162 милијарде долара.

Графикон 10. Највећи извозници у сектору услуга из групе развијених земаља у 2016. години

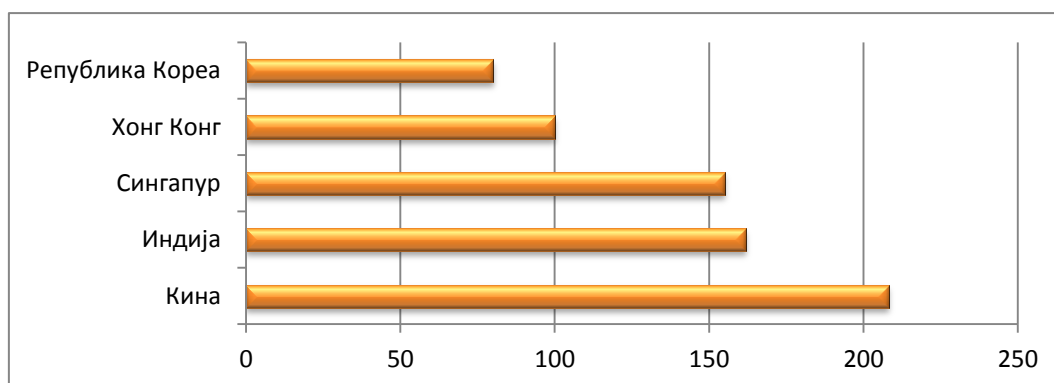


Извор: прилагођено према подацима Уједињених Нација - Статистичка публикација за 2017. годину, стр.35. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf, приступљено 23.01.2018.

²³⁰ http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf str.35 (приступљено 11.01.2018.)

На графикону 11 су, на основу података из истог извора, приказане највеће извознице у сектору услуга из групе земаља у развоју у 2016. години.

Графикон 11. Највећи извозници у сектору услуга из групе земаља у развоју у 2016. години



Извор: прилагођено према подацима Уједињених Нација – Статистичка публикација за 2017. годину, стр.35. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf, приступљено 23.01.2018.

У табелама 4 и 5 приказане су земаље у транзицији које имају доминантно учешће у извозу и увозу сектора услуга у 2016 години.

Табела 4. Земље у транзицији које имају доминантно учешће у извозу сектора услуга у 2016. години

Извозник (рангирано по вредности)	Вредност у млрд. долара	Учешће на глобалном нивоу у %	Годишња брзина раста у %
Русија	51	1,04	-2,3
Украјина	12	0,25	-0,4
Белорусија	7	0,14	2,7
Казахстан	6	0,13	-2,4
Србија	6	0,13	7,3
Укупно	107	2,19	-0,9

Извор: прилагођено према подацима Уједињених Нација - Статистичка публикација за 2017. годину, стр.37. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf, приступљено 23.01.2018.

Табела 5. Земље у транзицији које имају доминантно учешће у увозу сектора услуга
у 2016. години

Увозник (рангирано по вредности)	Вредност у млрд. долара	Учешће на глобалном нивоу у %	Годишња брзина раста у %
Русија	74	1,55	-16,1
Украјина	11	0,23	4,6
Белорусија	11	0,23	-4,6
Азербејџан	8	0,16	-13,2
Србија	5	0,10	2,7
Укупно	126	2,64	-11,0

Извор: прилагођено према подацима Уједињених Нација - Статистичка публикација
за 2017. годину, стр.37. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf,
приступљено 23.01.2018.

У Статистичкој публикацији Уједињених Нација се наводи да су туристичке услуге у 2016. години представљале важну категорију услуга које извозе земље у развоју, чинећи просечно једну трећину укупног извоза услуга. Земље у развоју су ове услуге извезле нерезидентима у вредности од скоро пола милијарде долара. Вредност извоза тог сегмента је била идентична као и вредност извоза услуга осигурања и финансијских услуга развијених земаља. Туристичке услуге бележе раст током протеклих година, захваљујући трендовима у Латинској Америци, Карибима и Азији.

У извозу услуга привреда развијених привреда, чија је вредност у 2016. години износила један трилион долара, доминирале су пословне услуге као што су: истраживање и развој, саветовање, техничке услуге, услуге везане за трговину и интелектуалну својину, док је остварена вредност извоза туристичких услуга износила око 700 милијарди долара.

Глобални трендови указују на бројне промене на нивоу појединачних категорија услуга и на период стагнације глобалне трговине услугама. Према подацима Уједињених Нација, услуге које се односе на телекомуникације, рачунарске и информационе технологије, оствариле су релативно снажан раст (4,5%) током 2016. године. Код извоза интелектуалне својине и других пословних услуга, личних услуга, културних и рекреативних услуга остварене су позитивне стопе раста, у распону

између 2% и 3%. Приходи од туристичких услуга остварили су, такође, раст од 1,8%. Али, код појединих категорија услуга забележен је негативан тренд. Тако су у истом периоду услуге међународног саобраћаја (-4,3%) и осигурања, али и финансијске услуге (-2,6%), као категорије које су повезане са трговином производа, забележиле негативну стопу раста. Такође, период је био изузетно неповољан и за услуге грађевинарства где је забележен пад од 8,7%.

4.2. Улога и значај интегрисаних маркетинг комуникација у сектору услуга

Маркетинг комуницирање има за циљ да информише, убеди и подсети циљне сегменте тржишта, укључујући потрошаче, запослене и акционаре на понуду организације у сврху постизања дефинисаних циљева. Јачајући постојеће ставове потрошача у корист понуде организације, променом ставова, истицањем конкурентске предности специфичних особина услуге, маркетинг комуницирање има задатак да подстакне потрошаче на куповину и развијање односа потрошача и марке.²³¹ Основни узрок лоше перципиране услуге од стране потрошача је разлика између датих обећања организације и онога што услуга стварно пружа. Очекивања потрошача се обликују под дејством неконтролисаних и контролисаних фактора од стране организације. Комуникација од уста до уста (*енг. Word-of-mouth*), искуства потрошача са услугама других организација, као и стварне потребе потрошача су фактори које организација не може да контролише. Али, активности привредне пропаганде, личне продаје или обећања дата од услужног особља су контролисани фактори који утичу на очекивања, сатисфакцију и лојалност потрошача.²³²

Традиционално посматрано, потрошачи су информације о понуди услужних организација добијали најчешће путем масовних медија и путем директне комуникације са запосленима. Међутим, савремено окружење даје могућност коришћења варијетета облика и средстава маркетинг комуницирања путем којих предузећа координирају јединствени имиџ марке и дата обећања. Ово за последицу има различите перцепције потрошача о марки. Уколико поруке нису конзистентне, имиџ организације и дата обећања могу да делују конфузно, што доводи до разлике између очекивања потрошача и испоручене вредности. Организација која настоји да досегне

²³¹ Сенић Р., Сенић В., (2008), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац, стр.347.

²³² Zeithmal V., Bitner M., (2003), *Services Marketing*, 3rd edition, McGraw-Hill, Irwin, p. 446.

циљни аудиторијум путем различитих облика маркетинг комуницирања, треба да их интегрише тако да потрошачи примају јединствене поруке и обећања о понуди, без обзира на различита средства којима се поруке преносе.

Карактеристике услуга, пре свега њихова нематеријалност, представљају изазов за маркетинг менаџере приликом креирања стратегије маркетинг комуницирања. Због немогућности да на прави начин прикажу перформансе услуга, услужне организације настоје да коришћењем конкретних и разумљивих промотивних порука визуализују услугу. За разлику од услуга високог контакта које подразумевају физичко присуство потрошача приликом пружања услуга, услуге средњег контакта захтевају знатно мање физичко присуство, док услуге ниског контакта минимизирају контакт запослених са потрошачима. Приликом пружања услуга „интеракције могу бити директни контакти или путем интерактивних медија. Ипак, због могућности да препозна жеље и захтеве потрошача, постављањем питања и реаговањем на понашање потрошача, услужно особље има најважнију улогу.“²³³

С обзиром на то да се у услужним организацијама истовремено одвија процес размене и услуживања и процес маркетинг комуницирања, могуће је идентификовати следеће фазе процеса комуницирања:

- „Фаза која претходи куповини – потенцијални потрошачи су изложени промотивним порукама у којима се нуде обећања о будућем задовољству услугом. У циљу постизања комуникационих и комерцијалних ефеката, неопходно је да промотивне активности буду усаглашене са потребама и захтевима циљног аудиторијума.
- Фаза пружања услуга – улога промоције је да информише потенцијалне потрошаче, да им објасни и упозна их са различитим улогама у процесу услуживања, као и стварање услова да се тај процес оконча.
- Фаза после куповине - сврха промоције је да се смање негативне последице незадовољства потрошача услугом, да се објасни евентуални неспоразум и да се појачају позитивни утисци о правој одлуци о куповини услуге.“²³⁴

Карактеристике циљног тржишног сегмента, способност потрошача да у великом броју порука којима су изложени препознају поруку конкретне организације, јака

²³³ Сенић Р., Сенић В., (2008), *Менаџмент и таркетинг услуга*, Призма, Крагујевац, стр.78.

²³⁴ Станковић Љ., Ђукић С., (2009), *Маркетинг*, Економски факултет, Ниш, стр. 551-552.

конкурентска борба, али и ограничени ресурси, условили су да управљање промоцијом представља изградњу ефикасног система интегрисаних маркетинг комуникација. Циљ успешне промоције је да уз минималне трошкове пренесе тзв. праву информацију, преко правих медија, правој особи.

У сагледавању могућих облика маркетинг комуницирања, треба поћи од троугла маркетинг услуга (слика 14). На десној страни троугла приказани су традиционални облици маркетинг комуницирања (привредна пропаганда, унапређење продаје, односи с јавношћу, директни маркетинг), где процес маркетинг комуницирања иницира услужна организација. Код интерактивног маркетинга запослени директно комуницирају са потрошачима путем личне продаје, односно остварује се стварно пружање услуге. „Интерактивни маркетинг значи да уочени квалитет услуге зависи од квалитета интеракције потрошач-запослени током пружања услуге.“²³⁵ У том смислу, значајно је да поруке упућене путем екстерних комуникација и интерактивног маркетинга буде конзистентне. Да би се то постигло, интерна маркетинг комуникација са запосленима треба да буде прецизна, потпуна и у складу са порукама које потрошач види и чује.



Слика 14. Комуникациони троугао маркетинг услуга (Извор: прилагођено према: Zeithaml V., Bitner M., (2003), *Services Marketing*, 3rd edition, McGraw-Hill, Irwin, p. 447.; Сенић Р., Сенић В., (2008), *Менаџмент и амркетинг услуга*, Призма, Крагујевац, стр.69.)

²³⁵ Сенић Р., Сенић В., (2008), *Менаџмент и амркетинг услуга*, Призма, Крагујевац, стр.69.

Интегрисане маркетинг комуникације омогућавају „стварање синергије облика маркетинг комуницирања и помажу у генерисању базе података потрошача, што доводи до ефикасног циљног маркетинга. Овакви исходи су пожељни циљеви за услужне организације.²³⁶ Њихова улога је да повежу све инструменте маркетинга тако да постану део једне укупне поруке, што резултира у позитивном имиџу и доброј позицији марке. Функције интегрисаних маркетинг комуникација услужних организација су:

- „ИМК помажу предузећима да додају вредност кроз свој садржај. Комуникација може да обавести потенцијалне потрошаче о опцијама услуга, где и када су доступне, које су специфичне карактеристике, функције и користи. Услужне организације примењују интегрисане маркетинг комуникације за успостављање и одржавање односа са потенцијалним и постојећим потрошачима путем прилагођених порука.

- ИМК омогућавају превазилажење нематеријалности услуга. Због тога, организације морају да комуницирају јасним порукама, наглашавајући атрибуте својих услуга, као и резултирајуће погодности након искуства коришћења услуге.

- ИМК пружају могућност коришћења метафора у комуникацији, у циљу наглашавања користи које услуга пружа.

- ИМК олакшавају укључивање потрошача у процес производње и испоруке услуге. У великом броју случајева, потрошачи се третирају као кокретаори, тако да организација треба да обучава своје клијенте слично као и запослене.

- ИМК помажу потрошачима да процене различите понуде услуга и да разликују понуђаче.

- ИМК стимулишу или олакшавају промотивне активности, што значи да организације прилагођавају промотивне кампање у зависности од флукуације тражње.

- ИМК промовишу допринос услужног особља, што је посебно значајно код услуга високог контакта.²³⁷

²³⁶ Carlson L., Grove S., Dorsch M., (2003), Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examination, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 25 (2), p.69.

²³⁷ Lovelock C., Patterson P., (2015), *Services marketing*, 6th edition, Pearson, Australia, p.220; Purcarea V., Gheoghe I., Gheorge C., (2015), Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care



Слика 15. Комуникација у функцији грађења повезаности организације и потрошача
(Извор: Gronroos Ch., (2016), *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*, John Wiley & Sons, p.322.)

С обзиром на чињеницу да се у контексту интегрисаних маркетинг комуникација потрошачи сматрају партнерима у креирању вредности, успешна стратегија маркетинг комуницирања у сектору услуга треба да буде усмерена ка грађењу односа између потрошача и организације, а имплементирана у форми интегрисаних маркетинг комуникација. (слика 15)

Специфичност ИМК, која долази до изражаја у сектору услуга, односи се на чињеницу да се у планирању стратегије ИМК и дефинисању циљног тржишног сегмента, сви инструменти маркетинга трансформишу у комуникационе, али се и сви комуникациони инструменти трансформишу у маркетинг инструменте. Сваком својом (ре)акцијом или њеним одсуством организација шаље поруку потенцијалним и постојећим потрошачима.

Порука коју шаље услуга не мора да буде конзистентна са оном коју је организација желела да пошаље. На пример, ако осигуравајућа организација није упозорила клијента на одређене предрадње које треба да буду испуњене пре него што оствари своје право на наплату штете, прекршила је своју тврдњу из предкуповне фазе да када настане осигурани случај неће бити препрека да права из уговора буду остварена. То доприноси да се потрошач осећа превареним и да у будућности буде неповерљив према порукама те организације. Значи да, уколико при пружању услуге

Services, 4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM, Procedia Economics and Finance 26, pp.1020 – 1025.
https://ac.els-cdn.com/S2212567115009259/1-s2.0-S2212567115009259-main.pdf?_tid=c45c3b06-078e-11e8-b7ee-00000aacb361&acdnat=1517517219_51b13ad6b15fc17 (приступљено 01.02.2018.)

дође до проблема или незадовољства потрошача пруженом услугом, обећање које је дато потенцијалним или актуелним потрошачима неће бити потврђено. Из тог разлога је важно да постоји усклађеност између датих обећања и начина деловања, односно између планиране комуникације и вредности које се нуде потрошачима. Када испоручена вредност није једнака обећаној тј. очекиваној вредности која се доминантно формира порукама маркетинг комуницирања, онда долази до незадовољства потрошача.

Неопходно је да се комплетан комуникациони процес у предузећу и изван њега посматра интегрално како би се на адекватан начин одговорило изазовима из окружења. Основни проблеми, који доводе до разлике између датих обећања потрошачима и испоручене услуге су: „1) одсуство интегрисаних услужних маркетинг комуникација; 2) лоше управљање очекивањима потрошача; 3) чињеница да потрошачи нису едуковани на одговарајући начин; 4) лоше интерне комуникације. Анализа да ли и у којим деловима долази до одступања, али и прилагођавање процеса креирања и слања порука интерној и екстерној јавности је начин који омогућава превазилажење ових недостатака.“²³⁸ У контексту ИМК следеће карактеристике диференцирају услуге од производа:

- „*Нематеријалност*; услужна организација треба да користи специфичне знаке у процесу маркетинг комуницирања како би се код потрошача створила перцепција опипљивости. Квалитет услуге је у фокусу активности маркетинг комуницирања.

- *Веза између потрошача и запослених*; однос између потрошача и запослених је неодвојив, с обзиром да исход услуга зависи од захтева страна које су укључене у процес. Организациона култура утиче на интеракцију запослених и потрошача. Чињеница да организациона култура има већи утицај на перцепцију марке од стране потрошача него на формално маркетинг комуницирање, условљава потребу да се интеракција између запослених и потрошача посматра као интегрални део укупног процеса маркетинг комуницирања.

- *Директна веза између организације и потрошача*; код услуга, потрошачи имају интеракцију у реалном времену са запосленима и/или технологијом организације. Додирне тачке потрошача и организације, без обзира да ли су засноване на односима са

²³⁸ Wilson A., Zeithaml V., Bitner M., Gremler D., (2016), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw Hill, pp.488-490.

запосленима или на технологији, морају да подрже обећање марке. У супротном, имиџ марке ће бити угрожен.

• *Варијабилност*; услуге имају тенденцију да буду хетерогене због минималне опипљиве диференцијације. Из тог разлога се понуда услужне организације обележава корпоративном марком, за разлику од физички опипљивих производа где се понуда обележава марком производа. Организације настоје да минимизирају перцепцију ризика повезаних са услугама, фокусирајући се на јаку корпоративну марку.²³⁹

4.3. Претпоставке за примену концепта интегрисаних маркетинг комуникација у сектору услуга

Последњих деценија прошлог века значајно се повећао број услужних организација, које су инвестирајући значајна средства у унапређење и промовисање квалитета услуга настојале да се диференцирају на тржишту и да креирају конкурентску предност. Међутим, до средине 90-их година не постоје анализе које указују да ли су дефинисане стратегије ефективне и ефикасне. Институт за маркетинг (*енг. Marketing Science Institute, Boston*) спровео је истраживање у чијем се закључку сугерише да је пословна стратегија усмерена на сатисфакцију потрошача и квалитет услуга и по том основу генерисању прихода, знатно ефикаснија од стратегије која је усмерена на смањење трошкова. Услужне организације су према тржишној вредности, на глобалном нивоу, доминантније од производних. Како је приказано у табели 6 од првих 10 организација, рангираних према тржишној вредности за 2018. годину, њих 9 је из сектора услуга. Многи од проблема са којима се суочавају услужне организације су различити од оних проблема са којима се суочавају производна предузећа, где је интеграција производа и постпродајних услуга основа за „продају решења“.²⁴⁰

²³⁹ Valos M., Habibi F., Casidy R., Driesener C., Maplestone V., (2016), [Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers](https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169), *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34(1), pp.19-40, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169> (приступљено 07.02.2018.)

²⁴⁰ Schultz D., Patti Ch., Kitchen P., (2013), *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*, Routledge, pp. 8-9.; Zeithmal V., Bitner M., (2003), *Services Marketing*, 3rd edition, McGraw-Hill, Irwin, pp.12-13.

Табела 6. Највеће организације на глобалном нивоу према тржишној вредности

Назив организације	Сектор	Тржишна вредност у мрд. долара
Apple	<i>Информационе технологије</i>	961,3
Microsoft	<i>Информационетехнологије</i>	946,5
Amazon.com	<i>Електронска трговина</i>	916,1
Alphabet (Google)	<i>Информационе технологије</i>	863,2
Berkshire Hathaway	<i>Услужна и производна делатност</i>	516,4
Facebook	<i>Информационе технологије</i>	512
Alibaba	<i>Електронска трговина Информационе технологије</i>	480,8
Tencent Holdings	<i>Информационе технологије</i>	472,1
JPMorgan Chase	<i>Финансијске услуге</i>	368,5
Johnson&Johnson	<i>Фармацеутска индустрија</i>	366,2

Извор: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>, приступљено 20.11.2019.

Специфичности услуга и процеса услуживања, као и везе које се успостављају између учесника у услужном процесу условљавају специфичност маркетинг комуницирања. Значај усмене пропаганде код услуга је знатно већи у односу на производе. То је због неопипљивости услужне понуде што резултира вишим нивоом перципираног ризика код потрошача. Евалуација услуга базирана је, пре свега, на димензијама квалитета. Сваки облик маркетинг комуницирања утиче на сатисфакцију потрошача кроз перцепцију квалитета. Уколико нема видљивих димензија квалитета, потрошачи ће услугу перципирати на основу имица услужне организације, услужног сусрета, марке или цене. Генерално, промоција услужне понуде се не може раздвојити од промоције услужне организације. Због тога услужне организације углавном развијају корпоративну марку, па се и реакције тржишта (позитивне и негативне) рефлектују на целу организацију.

Имплементација, у великој мери опредељује остварене ефекте стратегије маркетинг комуницирања. Резултати истраживања²⁴¹ потврђују да постоји позитивна корелација између свих облика маркетинг комуницирања и перцепције потрошача о квалитету услуга. У истраживању се наводи да су привредна пропаганда и лична продаја значајни предиктори перцепције потрошача о квалитету услуга. Због тога, иако се улагањем значајног износа финансијских средстава у активности маркетинг комуницирања повећава пословни ризик услужних организација, оне истовремено доприносе да се привлачењем и задржавањем потрошача генерише профит.

У савременим условима, процес маркетинг комуницирања услуга омогућава интерактиван дијалог између предузећа и потрошача који се одвија током предпродајне, продајне и постпродајне фазе. Улога услужног особља је важан елемент комуникационог процеса, као видљиви део процеса услуживања. Особље које пружа услугу, простор у коме се одвија услужни процес, начин на који је услужни процес организован, представљају значајне елементе комуникације са потрошачима. На тај начин потрошачи могу да добију поруку да су цењени, поштовани, важни за организацију, или супротно. Значајно је да сви ови елементи шаљу конзистентну поруку.

Неусаглашеност понуде и тражње повећава улогу комуникационог процеса у уједначавању интензитета понуде и тражње у различитим периодима. Синхронизовање тражње се заснива на примени стратегије привредне пропаганде са циљем усмеравања потрошача да користе услуге у периодима ниске тражње.

Минимизирање улоге посредника између услужне организације и потрошача, утиче на значајно смањење комуникационих активности усмерених на посреднике. Ипак, у ситуацијама када је потребно да посредници буду ангажовани „најчешће се примењује интерна комуникација, активности унапређења продаје и ефективни односи с јавношћу, у настојању да се осигурају дугорочни односи са посредницима, уместо традиционалних средстава привредне пропаганде.“²⁴²

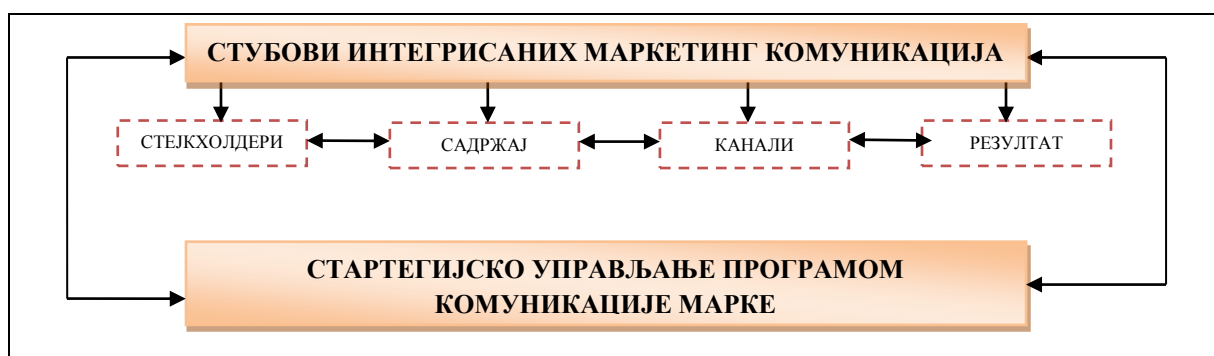
Информационо-комуникациона технологија омогућава да потрошачи могу да изабере шта је то што желе да виде, чују, прочитају о организацији и њеној понуди. То

²⁴¹ Frimpong F., (2014), The Impact of Elements of the Market Communication mix on Customer's Service Quality Perceptions: A financial sector perspective, *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, Vol. 4(3), pp. 37-58.

²⁴² Lovelock C., Patterson P., (2015), *Services marketing*, 6th edition, Pearson, Australia, p.244.

доприноси стварању тржишног сегмента који није хомоген, односно који има различите потребе, захтеве и преференције, па је на тај начин значајно смањена ефикасност стратегије масовног маркетинга. „Интегрисане маркетинг комуникације су настале као резултат технолошког напретка и његовог утицаја на пословне активности предузећа, као и наглашавања улоге марке приликом диференцирања од конкурентске понуде, али и ефеката глобализације.“²⁴³

На слици 16 су приказани стубови који се разматрају приликом планирања и имплементације програма интегрисаних маркетинг комуникација. „Ако се програм завршава у предвиђеном временском оквиру, процес ИМК укључује механизам повратних информација за мерење, евалуацију и анализу који ће утицати на будуће правце за наредне програме. С обзиром да приступ ИМК следи модел затворене петље, четири стуба пролазе кроз циклус будући да су и претходници и последице процеса ИМК.“²⁴⁴



Слика 16. Четири стуба интегрисаних маркетинг комуникација (Извор:прилагођено према Kliatchko J., (2008), *Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars*, *International Journal of Advertising*, 27(1), Published by the World Advertising Research Center, p. 145, <http://www.soundwater.com/kliatchko-revisiting-the-imc-construct.pdf>, приступљено 16.02.2018)

Применом интегрисаних маркетинг комуникација организација настоји да „информише потрошаче и заинтересоване стране о понуди или о било којој ситуацији која је значајна за циљни аудиторјум, убеди постојеће и потенцијалне потрошаче о

²⁴³ Schultz D., Kerr F., Kim I., Patti C., (2007) In search of a theory of integrated marketing communication, *Journal of Advertising Education, Services marketing*, 6th edition, Pearson, Australia, Vol. 11(12), pp. 3-10.

²⁴⁴ Kliatchko J., (2008), *Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars*, *International Journal of Advertising*, Vol. 27(1), Published by the World Advertising Research Center, p.145. <http://www.soundwater.com/kliatchko-revisiting-the-imc-construct.pdf> (приступљено 16.02.2018)

ефикасности и кредибилности услуге и да креира позитиван имиџ организације. Организације које примењују интегрисане маркетинг комуникације остварују предности због повећања свесности потрошача о производима, услугама и политици организације, што доприноси остваривању њихове сатисфакције и лојалности.²⁴⁵

4.4. Инструменти интегрисаних маркетинг комуникација у сектору услуга

Маркетинг стратегија представља основ за креирање услуга, обележавање марком понуде организације и дизјанирање одговарајућих комуникационих процеса. Она детерминише супериорни квалитет услуга, сатисфакцију и лојалност потрошача. Квалитет услуга и перцепција квалитета услуга од стране потрошача заснована је на ефикасној испоруци услуга. Ефективност пружања услуга зависи од тога колико ефикасно организација примењује маркетинг односа на постојеће и потенцијалне потрошаче. Сатисфакција је усмерена на перцепцију потрошача о квалитету услуга.

Стратегија маркетинг комуницирања омогућава диференцирање организације и њене марке од конкурентских. „Ефикасно остваривање дефинисаних циљева подразумева примену више од једног облика маркетинг комуницирања. На тај начин услужне организације могу да максимизирају предности и минимизирају недостатке различитих облика маркетинг комуницирања, што имплицира да се разликују једни од других у смислу предности и недостатака.“²⁴⁶ У зависности од могућности да на прави начин пренесе поруку циљном аудиторијуму, трошковима, потенцијалом за раст и остваривање профита, расположивим ресурсима и другим факторима, организација креира комуникациони микс који је у складу са постављеним циљевима и стратегијом комуницирања.

Начини комуникације услуга могу бити лични и нелични. „Личне комуникације подразумевају персонализоване поруке, које се шаљу између страна укључених у процес услуживања. Неличне комуникације обухватају поруке које се шаљу само у једном правцу и усмерене су на већу групу потрошача или потенцијалних

²⁴⁵ Rawal P., (2013), AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps, *IRC's Interantional of multidisciplinary research in social & management sciences*, Vol. 1(1), pp.37-44. <http://www.ircjournals.com/vol1/37-44.pdf> (приступљено 15.02.2018.)

²⁴⁶ Ahmad M., (2016), Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation, *International Journal of Business and Management*, Vol.11 (11), p. 95. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/62325/34383> (приступљено 19.02.2018.)

потрошача.²⁴⁷ Личне (персоналне) комуникације подразумевају ситуације у којима долази до личног контакта са потрошачима коришћењем телефона, персонализоване поште, интернета. Остваривање персоналне комуникације током процеса услуживања, где услужно особље остварује директан контакт, значајно утиче на развој и унапређење односа са потрошачима. Персоналне комуникације се остварују применом личне продаје, телемаркетинга, усмене пропаганде, док неличне комуникације подразумевају примену активности привредне пропаганде, унапређења продаје, односа с јавношћу и публициитета.



Слика 17. Маркетинг комуникациони микс за услуге (Извор: Вељковић С. (2009), *Маркетинг услуга, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.450.*)

Приликом дефинисања и имплементације стратегије маркетинг комуницирања услужних организација, неопходно је разумевање значаја следећих фактора:²⁴⁸ врста тржишта (пословно или тржиште индивидуалних потрошача); фаза спремности купца; фаза животног циклуса производа. За пословно тржиште је карактеристична интензивна примена директних облика маркетинг комуницирања (лична продаја, директни маркетинг), али и примена унапређења продаје и институционалне пропаганде као масовних облика маркетинг комуницирања. Масовност и разноврсност, као карактеристика тржишта индивидуалних потрошача условљава већу примену

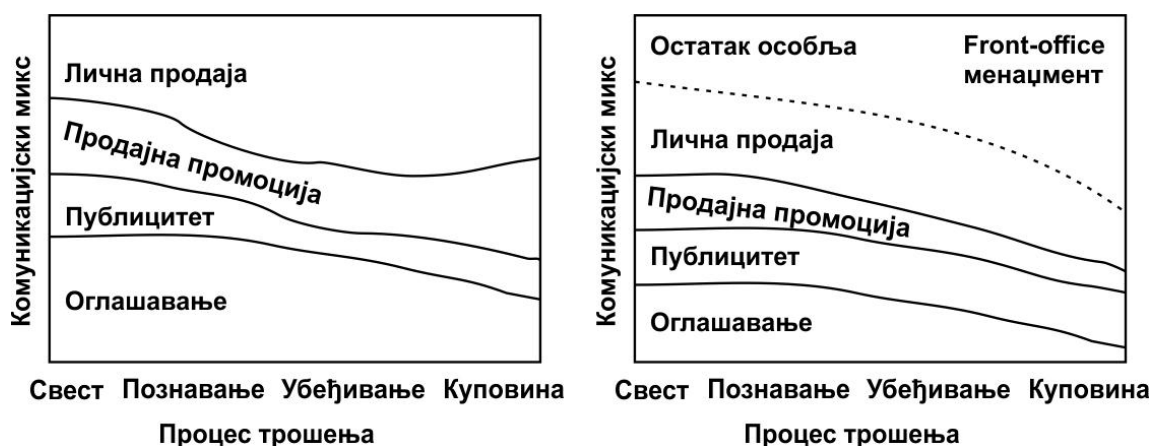
²⁴⁷ Вељковић С., (2009), *Маркетинг услуга, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 439-440.*

²⁴⁸ Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, 12. izdanje, Beograd, str.556-557.; Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш, стр.59-62.

масовних облика маркетинг комуницирања, пре свега, привредне пропаганде и унапређења продаје. Иако је лична продаја на овом тржишту мање заступљена, због потребе за већом количином информација најчешће се примењује код финансијских услуга и трајних потрошних добара.

У зависности од фазе спремности потрошача на куповину, трошкова ефикасност облика маркетинг комуницирања се разликује код производних предузећа и услужних организација. Као што је приказано на слици 18, у фази изградње свести сви облици маркетинг комуницирања имају важну улогу. Привредна пропаганда је доминантна у фази разумевања, а лична продаја у фази убеђивања и код производних предузећа и код услужних организација. На одлучивање потрошача о куповини највећи утицај има, код производних предузећа лична продаја и унапређење продаје, а код услужних организација лична продаја и запослени.

Одлука о избору инструмената ИМК зависи и од фазе животног циклуса у којој се услуга налази. У фази увођења услуге на тржиште, привредна пропаганда, унапређење продаје и лична продаја су облици маркетинг комуницирања који треба да стимулишу аудиторијум на размишљање о одређеној потреби. У фази раста је доминантна усмена пропаганда, док су привредна пропаганда и лична продаја најважнији облици у фази зрелости. У фази опадања, утицај свих облика маркетинг комуницирања се смањује, осим унапређења продаје.



Слика 18. Трошкова ефикасност облика маркетинг комуникација у фазама спремности потрошача (Извор: Looy V.B., Gemmel P., Dierdonck V.R., (2007), *Services Management, Prentice Hall, New Jersey, p.91.*)

Такође, за услужну организацију је значајан интензитет и квалитет утицаја инструмената комуникационог микса у различитим фазама у којима се потрошачи налазе. Улога и значај појединих инструмената комуникационог микса у услужним организацијама значајно се разликује од њихове улоге у производним предузећима, пре свега због карактеристика услуга (неопипљивост, хетерогеност, симултаност процеса производње и потрошње, варијабилност). У прегледу 10 приказани су инструменти маркетинг комуницирања и њихове улоге у комуникационом миксу услужне организације.

Преглед 10. Инструменти комуникационог микса услужних организација

Инструменти	Сврха
Привредна пропаганда	Остварити позиционирање марке, креирати познатост, подржати дугорочну тражњу, обезбедити информације
Лична продаја	Створити интересовање, информисати, објаснити куповину високе вредности и очекивани резултат
Унапређење продаје	Повећати упознатост са услугом, стимулисати пробне куповине, убедити постојеће потрошаче да наставе и повећају фреквенцију куповине услуга, обезбедити прелазак са конкурентске марке, генерисати повећање продаје у кратком року
Интернет	Промовисати услужно предузеће, обезбедити информације о услугама, погодан за потрошаче чије преференције креира савремена технологија
Односи с јавношћу Публицитет	Креирати имиџ и идентитет организације, позитиван интерес јавности, познатост, комуницирати информације о услужној организацији
Усмена пропаганда	Повећати број потенцијалних корисника, минимизирати одлив купаца
Корпоративни дизајн	Креирати имиџ услужног предузећа, посебно у условима интензивне конкуренције, с циљем максимизирања поверења корисника у услужно предузеће и минимизирања перципираног ризика

Извор: прилагођено према Сенић Р., Сенић В., (2008), Менаџмент и маркетинг услуга, Призма, Крагујевац, стр.352-370., Ходовић-Бабић В. (2010), Маркетинг услуга, Економски факултет, Сарајево, стр.505.

Маркетинг комуницирање креира очекивања потенцијалних потрошача. Интегрисањем инструмената маркетинг комуницирања организације остварују предности синергије и развијају ефикасније и ефективније маркетинг комуницирање.

То је један од најједноставнијих начина максимизирања ефеката улагања у промотивне активности. У том контексту традиционални облици интегрисаних маркетинг комуникација имају различите приоритете. Лична продаја постаје кључни облик комуницирања у поређењу са привредном пропагандом као неличним обликом маркетинг комуницирања. Предности примене привредне пропаганде код услуга су ограничене. Услужне организације су усмерене на привлачење и задржавање потрошача (или одређеног сегмента), тако да стратегија маркетинг комуницирања треба то и да одражава. Такође, „многе услуге и услужна обећања се описују уопштено (диван доживљај, супериорно образовање), што отежава њихово диференцирање од услуга конкурената и умањује њихову уверљивост.“²⁴⁹ Код привредне пропаганде потрошачи не могу да потврде истинитост поруке које услужна организација упућује, тако да могу да буду скептични према тврдњама организације. Додавање вредности услугама, из перспективе интегрисаних маркетинг комуникација, подразумева процес који је значајно функционалнији од традиционалног маркетинг комуницирања и захтева ефикасно управљање односима са потрошачима.

Примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација омогућава да услужна организација „говори једним гласом“ и представља напредак у развоју маркетинг комуницирања. Међутим, поставља се питање да ли прималац поруке (постојећи или потенцијални потрошач) препознаје поруку предузећа као један глас, као различите гласове или их уопште не препознаје? Брз развој технике и технологије, промене у досегу и коришћењу медија, могућност потрошача да коришћењем више уређаја истовремено комуницира са неколико пошиљаоца поруке, самостално прихвата или одбацује изворе порука, доминантан утицај друштвених мрежа, постали су израженији последњих година и значајно су утицали на промене у понашању потрошача. Истовремено, ови фактори су условили и промене у понашању организација, јер доступност великог броја података путем техничких уређаја и прикупљених другим средствима могу да буду користан ресурс за планирање маркетинг комуницирања усмерених на потрошаче.

Због чињнице да су потрошачи изложени великом броју информација које примају из различитих извора „многе организације свакодневно посећују друштвене мреже, а неке од њих позивају потрошаче да своје идеје презентују на мрежи. Такође,

²⁴⁹ Сенић Р., Сенић В., (2008), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац, стр. 352.

могуће је да организација не учествује у процесу комуникације, јер је то изван планираних промотивних активности. На пример, „уколико је потрошачу за остваривање комуникације са организацијом потребна камера, врло је вероватно да ће се путем друштвених мрежа само информисати о понуди, док ће куповину реализовати у продавници, а не онлајн. Али, онлајн активности на Facebook-у, Twitter-у, Youtube-у пружају добру основу за комуникацију.“²⁵⁰

Пасиван однос према потрошачима што је својствено традиционалној школи је претрпео бројне критике. Због тога се пажња данас посвећује интеграцији, али је скуп онога што треба интегрисати и даље веома оријентисан ка организацијама, на основу традиционалних комуникационих инструмената.²⁵¹ Данас, организација настоји да слуша потрошаче и да пронађе тачке контаката са њима, што омогућава да разуме контекст потрошача и да трансформише поруке на свим тачкама контакта. Савремена технологија омогућава истовремено коришћење више медија. Тако, на пример, „купац може пасивно да гледа комерцијалне канале на телевизији, док истовремено активно истражује *Google* или *Wikipedi* и шаље поруке путем *Facebook-a* или *chat room-a*. Модели комуникације засновани на технологији су један од начина да се активни потрошач постави у центар процеса.“²⁵²

²⁵⁰ Finne A., Grönroos Ch., (2017), Communication-in-use: customer-integrated marketing communication, *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), p.449.

www.researchgate.net/publication/316028858_Communication-in-use_customer_integrated_marketing_communication

(приступљено 10.03.2018.)

²⁵¹ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J., (2013), *Marketing Communications: A European Perspective*, 5th edition., Pearson, Harlow, p.189.

²⁵² Finne A., Grönroos C., (2009), Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2), p.190.

**ДРУГИ ДЕО: АНАЛИЗА ДОПРИНОСА ИНТЕГРИСАНИХ
МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ МАРКЕ У
СЕКТОРУ ОСИГУРАЊА У СРБИЈИ**

5. Улога маркетинга у креирању марке у сектору осигурања у Републици Србији

5.1. Стање и тенденције у сектору осигурања

Почетак XXI века карактеришу бројне промене у пословним активностима осигуравајућих организација, као резултат деловања бројних фактора. Кључни су: развој и унапређење комуникационих и информационих технологија, већа тражња и специфични захтеви корисника услуга, глобализација финансијских услуга и као последица тога интензивнија конкуренција, утицај природних фактора, пре свега природних непогода. Ове промене су имале значајан утицај на ефикасност, продуктивност, тржишну структуру и перформансе сектора осигурања. Глобализација тржишта, коју покреће нова технологија, намеће потребу да осигуравајуће организације у већем обиму примењују напредне технологије, као и да улажу више напора у иновације. Светско тржиште осигурања остварује значајан раст, изазван пре свега изменом структуре потреба за осигурањем, али и као последица катастрофалних штета изазваних елементарним непогодама, које директно утичу на структуру понуде, односно тражње услуга осигурања.

Основна подела осигурања је на животно и неживотно осигурање. Животно осигурања обухватају осигурања код којих је живот, односно здравље осигурано. Најзаступљенији производи животног осигурања су: осигурање живота за случај смрти; осигурање живота за случај смрти и доживљења, мешовито осигурање; рентно осигурање; допунско осигурање од последица несрећног случаја; допунско здравствено осигурање. Најзаступљенији производи у групи неживотних осигурања су: осигурање од последица незгоде; добровољно пензијско осигурање; добровољно здравствено осигурање; осигурање моторних возила; осигурање имовине од пожара и других опасности; осигурање од одговорности због употребе моторних возила; осигурање од опште одговорности за имовину.²⁵³ „На глобалном нивоу у 2017. и 2018. години, и

²⁵³ Кочовић Ј., Шулејић П., Ракоњац-Антић Т., (2010), *Осигурање*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 230-239.; Пак Ј., Јеремић Љ., Барјактаревић Л., (2012), *Основи осигурања*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.58-61.; Комненић Б., Жарковић Н., (2009), *Осигурање*, АСАДЕМИСА – Академска група, Београд, стр.138-155.

животно и неживотно осигурање су остварили раст премија осигурања, а предвиђања су да ће се такав тренд наставити и током 2019. године.²⁵⁴

Анализа компаније „Ernst & Young Global Limited“ London, која је глобални лидер у пружању саветодавних услуга у области осигурања, указује да су премије осигурања у 2017. години у односу на 2016. годину оствариле раст на глобалном нивоу. Према врстама осигурања анализа је следећа:

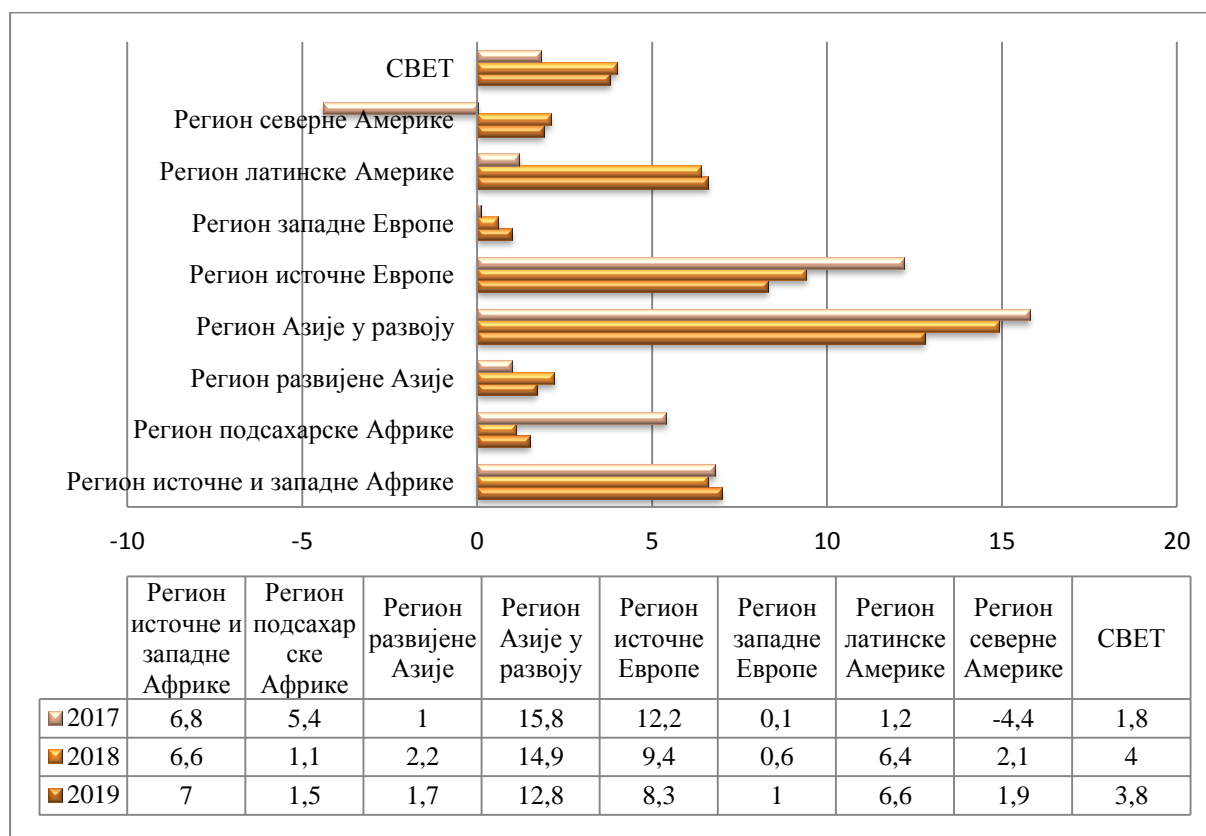
1. *Животно осигурање* - Премије животног осигурања су на глобалном нивоу у 2017. години оствариле раст од 3% у односу на 2016. годину. Раст је остварен захваљујући ниским каматним стопама. Посматрано по регионима анализа је следећа:²⁵⁵
 - На тржишту Европске уније у 2017. години забележено је смањење премија животног осигурања, а као разлог се наводи да је већина регионалних тржишта остварила смањење или стагнацију премија, пре свега због мање атрактивности производа осигурања.
 - На тржишту Северне Америке премије су се у 2017. години смањиле, због смањења појединачних ануитета у САД-у, док је Канада допринела регионалном расту, јер је остварила раст ануитета. Профитабилност је била стабилна, јер су основе за осигурање ризика и даље јаке.
 - У Азијско-Пацифичком региону незнатан раст је остварен у Јапану и Јужној Кореји, док је снажан раст забележен на Тајвану и у Хонг Конгу. Раст животног осигурања на Тајвану подржан је осигурањем које привлачи висок удео домаће штедње. Укупна профитабилност је под притиском, због ниске стопе домаћих приноса у Јапану, Јужној Кореји и Аустралији.
 - У 2017. години земље у развоју на тржишту животног осигурања бележе раст, с обзиром на чињеницу да Кина и даље остварује значајан раст без обзира на снажне регулаторне активности усмерене на квалитет производа. Раст овог региона је подржан и резултатима

²⁵⁴ Global insurance trends analysis 2018 , [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf) (приступљено 04.01.2019.)

²⁵⁵ Global insurance trends analysis 2018 , [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf) (приступљено 04.01.2019.)

осигурања банака у Индонезији и Индији. Међутим, раст у Латинској Америци и Африци је незнатан.

Графикон 12. Реални раст премија животног осигурања по регионима, период 2017. - 2018. године и предвиђања за 2019. годину у %



Извор: <https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/insurance-markets/outlook-2018-2019.html> , приступљено 05.01.2019.

Према подацима, у 2017. години премије животног осигурања у САД-у су реално смањене за више од 4%. Као разлог се наводи пад ануитета због политичке и регулаторне неизвесности. За 2018. и 2019. годину, уз подршку раста каматних стопа, очекује се раст премија животног осигурања. САД на глобалном нивоу имају тржишно учешће од скоро 20%, тако да је то тренутно најважније тржиште животног осигурања. Кина се налази на трећем месту иза САД-а и Јапана, са тржишним учешћем од преко 12%. Потенцијал и високе стопе раста (посебно у Кини где износи скоро 20%) су важан покретач глобалног раста премија.

У Западној Европи и на развијеним тржиштима Азије, за наредни период је пројектован умерени раст премија животног осигурања (као резултат одрживих ниских каматних стопа), док се на тржиштима у развоју, уз изузетак подсахарске Африке која је под утицајем развоја у Јужној Африци, очекује већи тренд раста. У источној Европи, и Русији где су стопе раста биле изузетно високе у протеклим годинама, полако ће се смањивати, док се у Латинској Америци очекује опоравак, након ниског раста у 2017. години због рецесије (графикон 12).

Према предвиђањима у наредном периоду се очекује да развијене земље остваре стабилан раст премија животног осигурања, али се очекује и побољшање код земаља у развоју, што ће допринети глобалном расту премија животног осигурања од 4% у 2019. години.²⁵⁶ Очекује се и умерен раст премија животног осигурања у земљама у развоју и њихово приближавање нивоу раста развијених земаља. Међутим, упркос оживљавању региона као што су Африка и Латинска Америка, ова тржишта ипак неће остварити значајнији раст.

2. *Неживотно осигурање* - Премије неживотног осигурања су на глобалном нивоу у 2017. години оствариле раст од 3%, што је идентично оствареном расту у 2016. години. По регионима анализа је следећа:²⁵⁷

- На тржишту Европске Уније у 2017. години остварен је раст, пре свега због снажнијег раста премија у Великој Британији, Немачкој, Француској и Шпанији. Профитабилност осигуравајућих организација је остала стабилна, иако је идентификован раст потраживања по основу осигурања моторних возила.
- Током 2017. године Северну Америку је погодило неколико природних катастрофа (пожари, торнада, земљотреси). Иако су неке од регионалних осигуравајућих организација забележиле велике губитке, раст је био снажан и подржан повећањем цена моторних возила, као и укупним макроекономским повећањем. У 2018. години се очекују високе стопе профитабилности.
- Стопа раста Азијско-Пацифичког региона је и у 2017. години веома ниска са пројекцијама да у наредном периоду може да настави да се

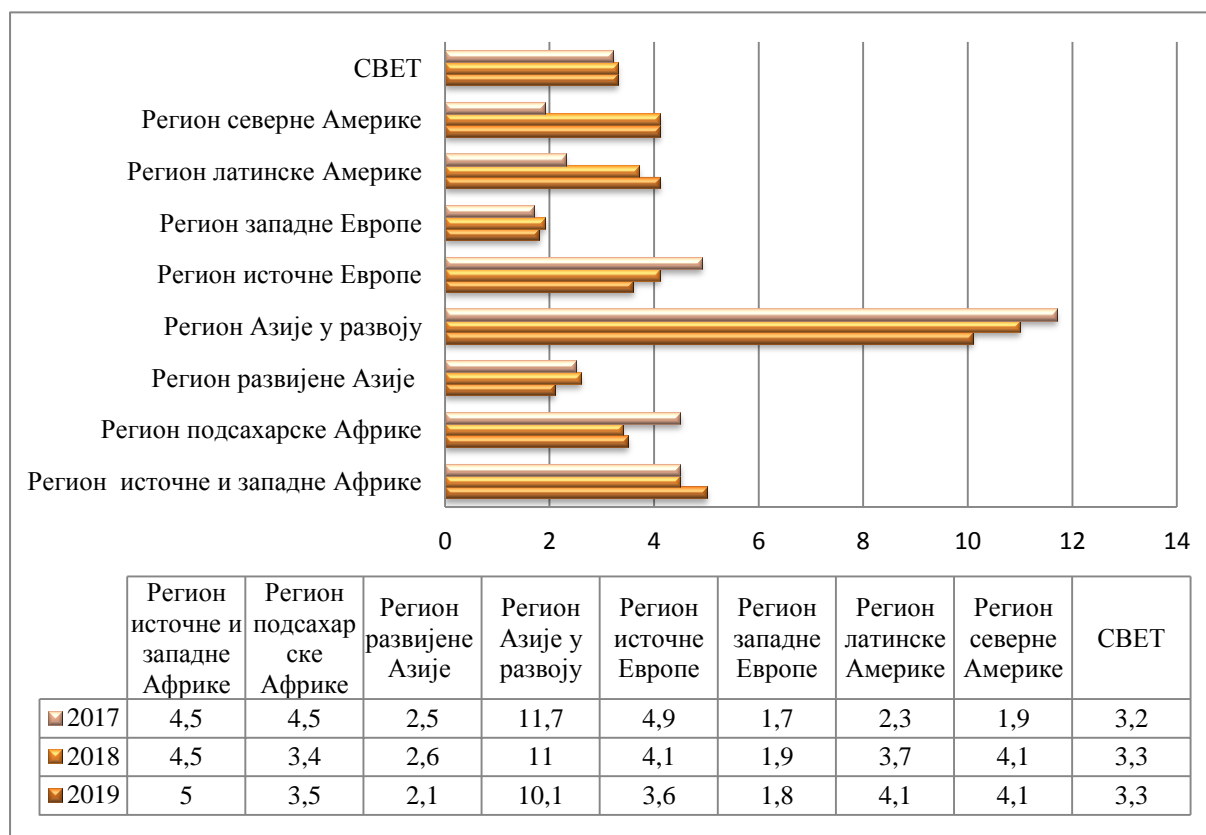
²⁵⁶ Global insurance trends analysis 2018, [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf) (приступљено 04.01.2019.)

²⁵⁷ Global insurance trends analysis 2018, [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf) (приступљено 04.01.2019.)

смањује. Профитабилност у региону је побољшана, јер су губици по основу природних катастрофа на ниском нивоу (осим у Аустралији), док се повећао број премија осигурања за моторна возила.

- Тржиште земаља у развоју је са стопом раста од 6% у 2017. години и даље најбрже растуће у свету. Све то захваљујући оствареним резултатима у Кини и Индији. Међутим, очекује се да ће стопа раста у Африци и Латинској Америци и даље бити веома ниска. Због снажног политичког притиска на инфраструктуру, тржиште некретнина је наставило да расте, првенствено на регионалним тржиштима са високом стопом економског раста. Профитабилност осигуравајућих организација које послују на овом подручју је под притиском због интензивне конкуренције, ограничене диференцијације, високе стопе инфлације и високог удела лажних потраживања.

Графикон 13. Реални раст премија неживотног осигурања по регионима, период 2017. - 2018. године и предвиђања за 2019. годину у %



Извор: <https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/insurance-markets/outlook-2018-2019.html>, приступљено 05.01.2019.

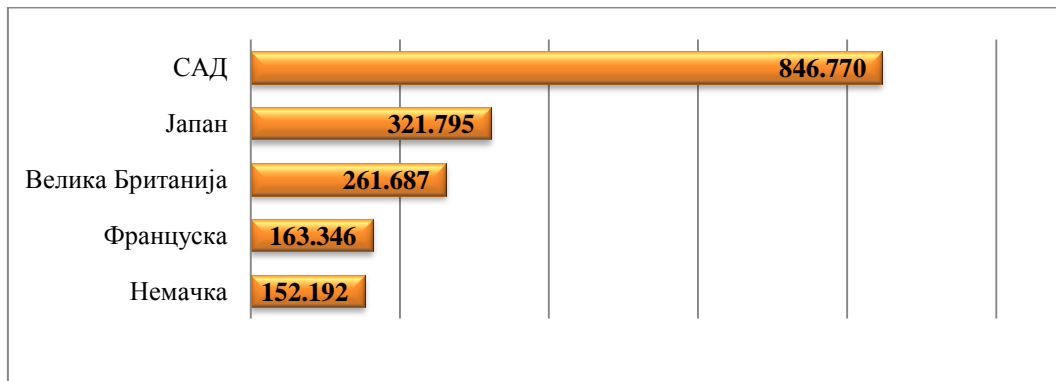
Као што је приказано на графикону 13, стопа раста премија неживотног осигурања требало би у 2018. и 2019. години да у САД-у и у Западној Европи износи између 3,5% и 4% (реално око 2%), што је незнатно повећање у односу на 2017. годину. На развијеним тржиштима Азије, такође се очекује благи раст у 2018. години.

За разлику од претходног, на тржиштима у развоју очекује се висока стопа раста неживотног осигурања која ће у просеку да износи око 9,5% у 2018. и 2019. години. На неким тржиштима Латинске Америке, посебно у Бразилу, економски опоравак би требало да има позитиван утицај на премије ове врсте осигурања. Пројектовани раст у овом региону је око 6% у 2018. и 2019. години. На Блиском истоку и у северној Африци, очекује се висок ниво стабилног раста, а нормализација подсахарске Африке требало би да обезбеди изузетно снажан раст, а као резултат побољшаног економског окружења и значајног повећања стопа у Јужној Африци. Ипак, у региону источне Европе и у Азијском региону у развоју, очекује се да буде настављен тренд смањења премија неживотног осигурања, што је карактеристика и претходних година.

Чињеница је да је сектор осигурања на глобалном нивоу остваривао тренд раста током протеклих десет година (графикон 14 и 15). Предвиђања су да ће и у наредном периоду наставити раст и да ће „на глобалном нивоу током 2018. и 2019. године сектор осигурања остваривати већу стопу раста у односу на стопу раста глобалне економије. Очекивања су да ће раст премија бити већи од 460 милијарди ЕУР. Ово је еквивалентно просечном годишњем расту премије од 5,3%, док ће у истом периоду глобални БДП остварити раст од 4,9%. Животно осигурање ће након релативно слабих резултата у 2017. години, у наредне две године остварити годишњи раст премије од 5,6%. У сегменту неживотног осигурања очекује се годишња стопа раста од око 5% захваљујући повољном економском окружењу. Иако су земље у развоју примарни покретачи раста, нешто веће стопе раста у индустријски развијеним земљама, такође доприносе овом позитивном развоју.²⁵⁸

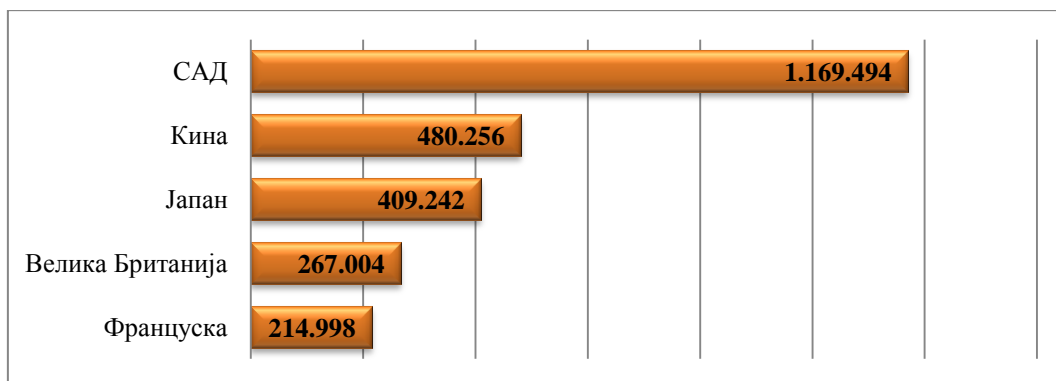
²⁵⁸ Insurance Market Outlook for 2018/2019 <https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/insurance-markets/outlook-2018-2019>. (приступљено 05.01.2019.)

Графикон 14. Структура светског тржишта осигурања по обиму премија осигурања у 2004. години у млрд. ЕУР



Извор: <https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/insurance-markets/outlook-2018-2019.html>, приступљено 05.01.2019.

Графикон 15. Структура светског тржишта осигурања по обиму премија осигурања у 2017. години у млрд. ЕУР

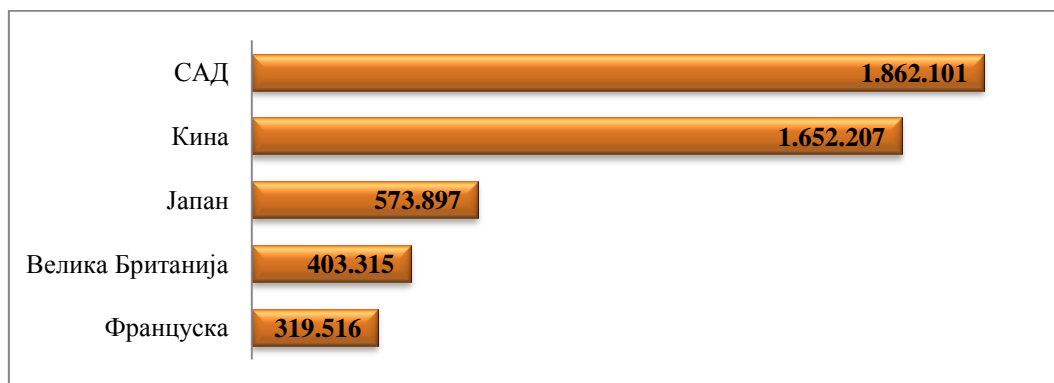


Извор: <https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/insurance-markets/outlook-2018-2019.html>, приступљено 05.01.2019.

Дугорочно посматрано, очекује се да ће (графикон 16) „на глобалном нивоу до 2030. године премије осигурања износити око 7,9 милијарди ЕУР, што је двоструко више у односу на 2017. годину када су износиле 4,2 милијарде ЕУР. Од укупно очекиваног раста од 3,7 милијарди ЕУР, предвиђања су да ће 1,2 милијарди ЕУР бити премије из Кине, од чега ће 2/3 чинити премије животног и здравственог осигурања, док ће остало чинити премије неживотног осигурања. Ипак, и поред овако високих

стопа раста, тржиште САД-а ће задржати позицију највећег тржишта осигурања, са тржишним учешћем од 24%, док ће Кина заузети друго место.²⁵⁹

Графикон.16. Структура светског тржишта осигурања по обиму премија осигурања у 2030. години у млрд. ЕУР – предвиђања



Извор: <https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/insurance-markets/outlook-2018-2019.html>, приступљено 05.01.2019.

5.2. Управљање марком услуга у сектору осигурања

У условима изражене конкуренције на тржишту осигурања, комуникација вредности марке, њено диференцирање у односу на конкуренцију и позиционирање у мислима потрошача важан је задатак осигуравајућих организација. При том се морају имати у виду промене које су настале под деловањем одређених фактора. У периоду који је претходио интензивном развоју и примени информационо-комуникационе технологије, потрошачи су се приликом доношења одлуке о куповини услуга осигурања најчешће ослањали на информације које су добијали у непосредном контакту са продавцима. Због тога су осигуравајуће организације фокусирале значајне напоре у обуку продајног особља, како би испоручиле квалитетну услугу и изградиле вредне марке.

Међутим, развој информационо-комуникационе технологије омогућио је да се потрошачи у већој мери ослањају на информације до којих долазе најчешће путем интернета, пре него на препоруке и савете продавца. Доступност информација

²⁵⁹<https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/insurance-markets/outlook-2018-2019.html> (приступљено 05.01.2019.)

омогућава већу аутономију потрошача у доношењу одлука о куповини услуга осигурања и могућност поређења више марке, што приликом избора може да делује збуњујуће и конфузно. Из тог разлога перцепција марке постаје све важнија. Када постоје незнатне разлике у понуди осигуравајућих организација, марка услуга има важну улогу. С обзиром на резултате анализе тржишта, „у будућности осигуравајуће организације не могу да се фокусирају само на „функционалну корист“ услуга, већ више на „емоционалну корист“ коју доноси вредност марке.“²⁶⁰ „Марка даје обећања која олакшавају успостављање и развијање дугорочних односа између организације и стејкхолдера на основу функционалних и емоционалних вредности.“²⁶¹

Висок ниво перцепције квалитета и позитивне асоцијације потрошача, повећавају лојалност марке. Перципирани квалитет даје вредност марке на неколико начина.²⁶² висок квалитет је добар разлог за куповину марке, омогућава диференцирање од конкурената, као и формирање премијумских цена.

Према анализи организације „Brand Finance“, марка кинеске осигуравајуће организације „Ping An“ је највреднија у 2018. години. „Раст вредности марке ове осигуравајуће организације је 60%, или 9,8 млрд. америчких долара. Упркос тешкој години за многе осигуравајуће организације, вредности 10 најбољих марке су оствариле раст у просеку за 32%.“²⁶³

Организација „Brand Finance“ израчунава вредност марке користећи методологију Royalty Relief која одређује вредност коју организација жели да плати за лиценцирање своје марке као да је не поседује. Овај приступ подразумева процену будућег прихода који се може приписати марци и израчунавање стопе накнаде која би се наплаћивала за коришћење марке. Процес обухвата следеће кораке:²⁶⁴

- Израчунавање снаге марке на скали од 0 до 100 применом *Balanced scorecard* оценом релевантних атрибута као што су: емоционална веза,

²⁶⁰ <https://www.ipsos.com/en/new-brand-building-direction-insurance-industry> (приступљено 15.01.2019.)

²⁶¹ Sammy K., Omwenga J., Iravo M., (2016), Effects of Service Brand Identity Building on Brand Performance in the Insurance Sector of Kenya, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.24, pp.97-111. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/31312/32150> (приступљено 15.01.2019.)

²⁶² Noormahmoudi E., Zomorrodian G., (2016), The Influence of Brand Equity on Insurance Industry Customer Responses (A Case Study of Fire Insurance the Iran Insurance Company in Tehran), *Journal of Resistive Economics*, Vol. 4(3/6), pp. 97-110 <http://oajre.ir/wp-content/uploads/2016/11/83.pdf> (приступљено 15.01.2019.)

²⁶³ http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_insurance_100_2018_report_locked.pdf (приступљено 16.01.2019.)

²⁶⁴ <http://brandirectory.com/methodology> (приступљено 16.01.2019.)

финансијски учинак и одрживост. Овај резултат је познат као индекс снаге марке.

- Одређивање распона стопа лиценцирања, анализирањем упоредивих уговора о лиценцирању из базе података о лиценцама и других онлајн база података.
- Израчунавање стопе накнаде, стављањем у однос снаге марке и стопе лиценцирања.
- Одређивање специфичних прихода марке процењивањем нивоа прихода организације који се могу приписати марки.
- Предвиђање будућих прихода марке, применом функције историјских прихода, предвиђањем аналитичара капитала и предвиђањем стопе економског раста.
- Примена стопе накнаде на предвиђене приходе како би се добила накнада коришћења марке.
- Прогнозиране накнаде се дисконтују на нето садашњу вредност која представља садашњу вредност будућег прихода марке.

Према овом извору, највредније марке осигуравајућих организација у 2018. години, као и промене у односу на претходну годину дате су у табели 7. Од првих десет највреднијих марки, пет је из Кине („Ping An“, „China Life Insurance“, „AIA“, „CPIC“, „PICC“), две из САД-а („MetLife“, „Allstate“), док су остале из Немачке („Allianz“), Француске („AXA“) и Швајцарске („Zurich“).

Табела 7. Највредније марке у сектору осигурања у млн. долара

Ранг		Назив осигуравајуће организације	Земља	Вредност марке у млн. долара	
2018	2017			2018	2017
1	1	Ping An	Кина	26,155	16,324
2	2	Allianz	Немачка	20,229	15,197
3	3	China Life Insurance	Кина	14,393	10,300
4	5	AXA	Француска	13,317	9,437
5	4	AIA	Кина	10,270	9,881
6	16	CPIC	Кина	8,738	5,301

7	9	MetLife	САД	8,141	6,616
8	10	Allstate	САД	7,674	6,335
9	14	PICC	Кина	7,208	5,443
10	7	Zurich	Швајцарска	7,169	7,202

Извор: http://brandirectory.com/league_tables/table/insurance-100-2018, приступљено 16.01.2019.

5.3. Значај маркетинга за развој тржишта осигурања

Развој тржишта осигурања уско је повезан са економским, друштвеним и политичким променама. Значајна је улога влада земаља које путем економске политике стварају повољан амбијент за развој сектора осигурања. У таквом амбијенту осигуравајуће организације могу путем маркетинг активности да јачају поверење постојећих потрошача и раде на привлачењу нових. Дакле, „успех ће остварити јаке, финансијски здраве организације које знају како да придобију и задрже поверење потрошача, користећи флексибилне политике цена, разноврсне производе и беспрекорну услугу. Чињеница је да је поверење кључни елемент у маркетингу услуга осигурања и да осигуравајуће организације морају да увере потрошаче у корисност својих производа.“²⁶⁵

У условима изражене конкуренције на тржишту осигурања боље резултате ће остварити оне организације које се ефикасно прилагођавају тржишту. Примена маркетинг концепције у осигуравајућим организацијама представља нужност, јер маркетинг означава начин мишљења и посебан приступ решавању тржишних проблема. „Прихватањем маркетинг концепције, осигуравајуће организације побољшавају систем информисања, лакше се одупиру конкуренцији и доносе реалније одлуке. Важно је да осигуравајуће организације имају развијен маркетинг информациони систем, који чини скуп података и метода за планско прикупљање, анализирање и презентовање информација потребних при доношењу маркетинг одлука. Осигуравајуће организације треба да познају потребе, жеље и преференције

²⁶⁵ Adekunle I., Asokere S., Ajemunigbohun S., Oreshile S., Olutade O., (2012), An Empirical Study of the Efficacy of Marketing Communication Mix Elements in Selected Insurance Companies in Nigeria, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 2(5), pp.8-18. <http://ajbmr.com/articlepdf/aus-20-74i5n2a2.pdf> (приступљено 04.01.2019.)

корисника услуга, њихова кључна обележја.²⁶⁶ Прихватање маркетинг концепције омогућава осигуравајућим организацијама боље прилагођавање тржишним потребама, брже и успешније реаговање на конкурентске активности, боље задовољавање потреба клијената, њихову сатисфакцију и остваривање већег профита.

Кључ успеха у динамичном окружењу је дефинисање маркетинг стратегије која омогућава повећање профитабилности и проактивно реаговање на акције конкурената. Применом рационалних маркетинг стратегија, осигуравајуће организације настоје да привуку нове и задрже лојалне потрошаче креирањем понуде која одговара њиховим потребама. Вредна марка услуга која потрошачима обезбеђује релевантно и дистинктивно обећање, добар имиџ осигуравајуће организације и висок квалитет услуга осигурања су фактори који унапређују односе са потрошачима.

Процеси глобализације и дерегулације тржишта условљавају интензивну конкуренцију у сектору услуга. Конкурентско окружење намеће бројне изазове, и у циљу ефикасног суочавања са њима осигуравајуће организације већу пажњу посвећују креативности и маркетинг иновацијама које се односе на креирање нових услуга, проналажење ефикаснијих начина испоруке услуга потрошачима, као и боље промовисање понуде. „Иновација је кључ за стварање конкурентске предности. Као једна од новијих могућности у сектору осигурања је електронска услуга, што подразумева пружање информација потрошачима о осигуравајућој организацији путем рачунарске мреже. У најједноставнијем облику, онлајн осигурање може значити пружање информација о осигуравајућој организацији и њеним производима путем странице на *World Wide Web*. Оваква иновација може да промени конкурентску равнотежу и на тржиштима у развоју као и на развијеним тржиштима.“²⁶⁷

Стратегија маркетинг комуницирања је важан сегмент маркетинг стратегије осигуравајућих организација. „С обзиром да је задржавање постојећих потрошача значајније од привлачења нових, након продаје услуге неопходно је да осигуравајућа организација континуирано одржава и унапређује процес комуникације. Код услуга је посебно значајна улога продајног особља, тако да од квалитета међусобне интеракције

²⁶⁶ Кочовић Ј., Шулејић П., Ракоњац-Антић Т., (2010), *Осигурање*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.346.

²⁶⁷ Epetimehin F., (2011), Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, Vol. 2(1), pp.18-21.
<http://jetems.scholarlinkresearch.com/articles/Achieving%20Competitive%20Advantage%20in%20Insurance%20Industry.pdf> (приступљено 23.01.2019.)

зависи и перцепција потрошача о понуди осигуравајуће организације. Разумевање потреба и жеља потрошача омогућава дизајнирање одговарајуће понуде.²⁶⁸ Сектор осигурања подразумева висок ниво интеракције, тако да је важно да се овај ресурс ефикасно користи како би се задовољили потрошачи. Обука, развој и снажни односи са посредницима су кључне области. Важно је посветити пажњу обуци запослених, али и примени информационе технологије у циљу остваривања и унапређења ефикасности пословања.

6. Поступак емпиријског истраживања

6.1. Дефинисање предмета и циља истраживања

Маркетинг комуницирање има значајну улогу у комуницирању вредности марке услужне организације. Ефикасним управљањем маркетинг комуницирањем услужна организација диференцира марку на тржишту, утиче на формирање и јачање позитивних ставова потрошача, подстиче на куповину, ствара поверење и емоционалну приврженост потрошача. На тај начин се успешније профилише жељени имиџ и марке и организације и ствара одговарајућа позиција у свести потрошача и укупне јавности. У складу са претходно наведеним, основни циљ емпиријског истраживања докторске дисертације је *утврдити колико ефикасна примена интегрисаних маркетинг комуникација доприноси креирању успешних марки у сектору осигурања у Републици Србији.*

У складу са наведеним циљем одређен је предмет истраживања докторске дисертације, а то је *сагледавање улоге и значаја примене инструмената маркетинг комуницирања у процесу креирања марке.* Конкретизација дефинисаног предмета истраживања, анализирањем улоге и значаја интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке може се реализовати постављањем следећих истраживачких питања:

- Које су предности примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација у пословању услужних организација?

²⁶⁸ Dash G., (2012), An Empirical Study on the Importance of 'PEOPLE'(OF 7P's) IN Life Insurance Marketing Mix, *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, Vol. 1(5), pp.19-26. https://www.researchgate.net/profile/Ganesh_Dash/publication/316140219_AN_EMPIRICAL_STUDY_ON_THE_IMPORTANCE_OF_'PEOPLE'_OF_7P's_IN_LIFE_INSURANCE_MAR (приступљено 23.01.2019.)

- Да ли примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација утиче на креирање вредне марке услужних организација?
- Да ли интегрисане маркетинг комуникације утичу на позиционирање марке услуга ?
- Да ли марка услуга минимизира ризик и олакшава избор потрошачима у доношењу одлуке о куповини услуге?
- Какав је значај маркетинг активности за развој тржишта осигурања?

Одговори на истраживачка питања представљају основу за дефинисање хипотеза, а које су након анализе резултата истраживања потврђене или одбачене. Хипотезе од којих се полазило у истраживању су:

X1: Успех предузећа условљен је његовом способношћу да ефикасно комуницира са различитим субјектима и групама циљне јавности.

X2: Ефекти маркетинг комуницирања услужних организација су већи уколико се примењује концепт интегрисаних маркетинг комуникација.

X3: Имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација доприноси имиџу и репутацији услужних организација.

X4: Интегрисане маркетинг комуникације позитивно утичу на креирање и позиционирање марке услужних организација.

X5: Интегрисане маркетинг комуникације су значајне за привлачење и задржавање потрошача.

X6: Имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација доприноси унапређењу конкурентности услужних организација.

6.2. Избор извора података и метода истраживања

Предмет и циљ дисертације, као и реализовано истраживање захтевали су дефинисање извора из којих ће се прикупити неопходни подаци и методе којима се до њих долази.

Истраживачки напори су због доступности извора, транспарентности, расположивости и рационалности најпре усмерени на прикупљање секундарних података. Секундарни подаци су прикупљени претраживањем интернета, и то сајта Народне банке Србије. Секундарни подаци су пружили значајне информације у анализи стања и тенденција у сектору осигурања у Републици Србији; структури тржишта осигурања по обиму премија осигурања; структури капитала и власништа осигуравајућих организација. Али, неприлагођеност секундарних података конкретном предмету и циљу истраживања, (не)актуелност података, а тиме и њихова смањена корисност представљају ограничења за прецизније закључке и анализе.

С обзиром на дефинисани циљ истраживања, примарни подаци су прикупљени методом испитивања вођењем личног интервјуа са две групе испитаника – менаџера осигуравајућих организација и корисника или потенцијалних корисника услуга осигурања. Основни разлог за коришћење непосредног комуницирања са испитаницима је што одређени број људи није ажуран у проверавању електронске поште, не користи често интернет или није довољно едукован за испитивање путем интернета. Испитивање је базирано на основу дефинисаних хипотеза, а у циљу указивања на значај интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке услужних организација.

Предност коришћења личног интервјуа је остваривање вишег нивоа сарадње са испитаницима, као и могућност пружања додатних објашњења. Субјективност испитивача, могући утицај на испитанике, нарушавање анонимности личним контактом, али и високи трошкови реализовања интервјуа су слабости овог метода.

6.3. Дефинисање узорка истраживања и упитника за прикупљање података

С обзиром да тема докторске дисертације третира потенцијалну везу између интегрисаних маркетинг комуникација и марке услужних организација, примарни подаци су прикупљени из два основна скупа. Први скуп чине менаџери 10 осигуравајућих организација које послују на територији Републике Србије. Други скуп чини 220 становника Републике Србије који могу да представљају корисника или потенцијалног корисника услуга осигурања. Опредељење за овакав дизајн истраживања произилази из потребе да се предмет истраживања сагледа са два аспекта.

Прво, са аспекта менаџера осигуравајућих организација као доносиоца пословних одлука, чији ставови утичу на стварање организационе културе и климе која наглашава улогу интегрисаних маркетинг комуникација у креирању марке осигуравајућих организација. Друго, са аспекта корисника или потенцијалних корисника услуга осигурања, од чије перцепције зависи избор марке осигуравајуће организације, а тиме и успешност пословања осигуравајуће организације.

Као инструмент за прикупљање примарних података коришћен је структурирани упитник креиран за две групе испитаника – менаџере осигуравајућих организација и кориснике или потенцијалне кориснике услуга осигурања. Анкетни упитник за обе групе испитаника садржи питања отвореног и затвореног типа. „Дихотомна питања испитанику дају само две могућности (да/не; слажем се/не слажем се; добро/лоше). Питања са више могућих одговора су релативно лака за испитанике, док њихово формулисање захтева од истраживача добро познавање проблема, одговарајући избор и редослед могућих одговора, као и њихову међусобну повезаност и условљеност. Обе врсте питања су једноставне за обраду и анализу.“²⁶⁹ Доминантна су питања затвореног типа и то: дихотомна, питања са више могућих одговора, тврдње са којима су испитаници сагласни или не, у комбинацији са Ликертовом скалом која испитаницима даје могућност рангирања ставова од 1 (у потпуности се не слажем), до 5 (у потпуности се слажем).

Интенција истраживача приликом формулисања упитника, била је да питања буду јасна, недвосмислена и разумљива и да поред тога што се поједина од њих односе на демографске, социолошке, економске карактеристике испитаника не задиру у њихову приватност. Такође, редослед питања је логичан, идући од општих ка конкретним, дата су јасна упутства за попуњавање одговора, а начин давања одговора је често мењан како би се процес учинио занимљивијим.

Анкетни упитник за менаџере садржи 15 питања груписаних у два дела: први део обухвата општа питања о правном лицу, док су у другом делу питања која се односе на испитивање тржишне оријентисаности, примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација, оријентисаности на креирање и унапређење марке организације, успостављање и развијање дугорочних односа са потрошачима, заступљеност појединих облика маркетинг комуницирања.

²⁶⁹ Станковић Љ., Аврамковић М., (2007), Маркетинг истраживања, Економски факултет, Ниш, стр.40.

Анкетни упитник за потрошаче садржи 21 питање груписаних у два дела: први део обухвата општа питања (пол, године старости, стручна спрема, приходи, делатност), док су у другом делу питања која се односе на испитивање свесности услужних организација од стране испитаника, тиме и свесности о маркама услуга (корпоративне и индивидуалне марке), задовољства квалитетом услуге осигурања, лојалности осигуравајућој организацији, поверења у маркетинг комуницирање осигуравајућих организација, преференција потрошача ка одређеним облицима маркетинг комуницирања.

6.4. Прикупљање и обрада података

Примарни подаци су прикупљени од:

1) маркетинг менаџера 10 осигуравајућих организација које су се у другом тромесечју 2018. године налазиле у регистру акционарских друштава за осигурање и реосигурање Народне банке Србије. У периоду од израде анкетног упитника до спровођења испитивања, осигуравајућа организација „AS osiguranje“ а.д.о. је престала са пословањем на тржишту Републике Србије, тако да није било могуће остварити контакт;

2) становника Републике Србије који могу да представљају корисника, потенцијалног корисника или некорисника услуга осигурања. У настојању да се оствари боља географска покривеност, овај скуп је обухватио 220 појединаца у Нишу, Лесковцу, Власотинцу и Крушевцу.

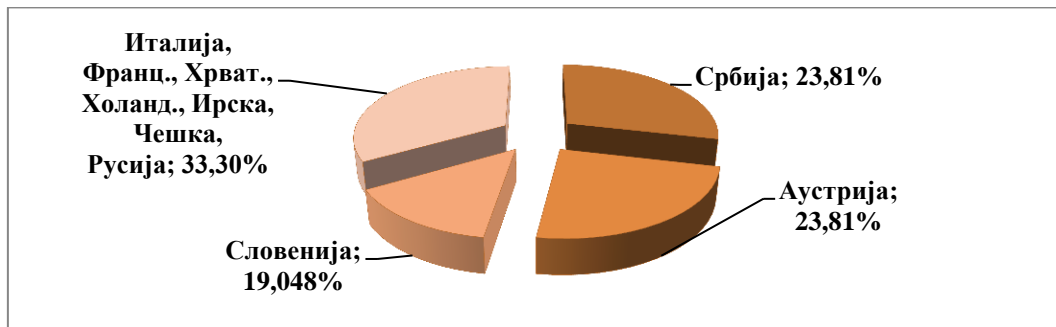
За обраду статистичких података коришћен је СПСС програм, а у циљу спровођења анализе и приказа резултата истраживања у форми табела, графикона, слика.

7. Анализа резултата истраживања

7.1. Сектор осигурања у Републици Србији

Према подацима Народне банке Србије на крају другог тромесечја 2018. године у Републици Србији је пословало 21 друштво за осигурање²⁷⁰, што је за два друштва мање у односу на исти период претходне године.²⁷¹ Искључиво пословима осигурања бавило се 17 друштава, док се пословима реосигурања бавило четири друштва. Од друштава која се баве пословима осигурања, искључиво животним осигурањем бавило се четири друштва, искључиво неживотним осигурањем седам друштава, а и животним и неживотним осигурањем шест друштава. Посматрано према власничкој структури капитала (графикон 17), од 21 друштва за осигурање, њих 16 је у већинском страном власништву. Уласком на тржиште и добијањем гринфилд лиценци, друштва за осигурање у страном власништву, на крају другог тромесечја 2018. године, преовлађујуће су учествовала у премији животних осигурања (90,8%), премији неживотних осигурања (62,6%), укупној имовини (77,2%), као и у броју запослених (69 %).

Графикон 17. Структура осигуравајућих организација према власништву у Републици Србији



Извор: Сектор осигурања у Србији, *Извештај за друго тромесечје 2018. године*, Народна банка Србије, Сектор за надзор над обављањем делатности осигурања, стр.

4. https://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_II_2018.pdf, приступљено 09.01.2019.

²⁷⁰ Прим.аут. – У извештају Народне банке Србије користи се термин друштво за осигурање, а у даљем тексту аутор користи термин осигуравајућа организација

²⁷¹ Сектор осигурања у Србији, *Извештај за друго тромесечје 2018. године*, Народна банка Србије, Сектор за надзор над обављањем делатности осигурања, стр.4. https://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_II_2018.pdf (приступљено 09.01.2019.)

Према критеријуму укупне премије на крају другог тромесечја 2018. године у односу на исти период 2017. године није било промена у рангирању организација, тако да доминантну позицију има организација „Дунав Осигурање“, следе „Generali Osiguranje Srbija“, „DDOR Novi Sad“, „Wiener Städtische“ и „Triglav Osiguranje“ (табела 8).

Табела 8. Пет највећих осигуравајућих организација у Републици Србији према критеријуму укупне премије

	30.06.2017.			30.06.2018.		
	Износ у млн. дин.	Учешће у %	Ранг	Износ у млн. дин.	Учешће у %	Ранг
„Дунав“	13.217	27,1	1	14.390	27,6	1
„Generali“	10.246	21,0	2	11.568	22,2	2
„DDOR“	5.856	12,0	3	6.309	12,1	3
„Wiener“	5.340	10,9	4	5.777	11,1	4
„Triglav“	2.820	5,8	5	3.132	6,0	5

Извор: Сектор осигурања у Србији, Извештај за друго тромесечје 2018. године, Народна банка Србије, Сектор за надзор над обављањем делатности осигурања, стр.7. https://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_II_2018.pdf, приступљено 09.01.2019.

Уколико се као критеријум посматра премија неживотних осигурања (табела 9) ситуација је идентична претходној, док се према критеријуму премија животних осигурања на првом месту налази „Generali Osiguranje“, следе „Wiener Städtische“, „Grawe“, „Дунав Осигурање“ и „Uniqua osiguranje“ (табела 10).

Табела 9. Пет највећих осигуравајућих организација у Републици Србији према критеријуму премије неживотних осигурања

	30.06.2017.			30.06.2018.		
	Износ у млн. дин.	Учешће у %	Ранг	Износ у млн. дин.	Учешће у %	Ранг
„Дунав“	12.514	33,0	1	13.332	32,8	1
„Generali“	7.220	19,1	2	7.595	18,7	2

„DDOR“	5.269	13,9	3	5.437	13,4	3
„Wiener“	2.995	7,9	4	3.890	9,6	4
„Triglav“	2.608	6,9	5	2.883	7,1	5

Извор: Сектор осигурања у Србији, Извештај за друго тромесечје 2018. године, Народна банка Србије, Сектор за надзор над обављањем делатности осигурања, стр.7. https://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_II_2018.pdf, приступљено 09.01.2019.

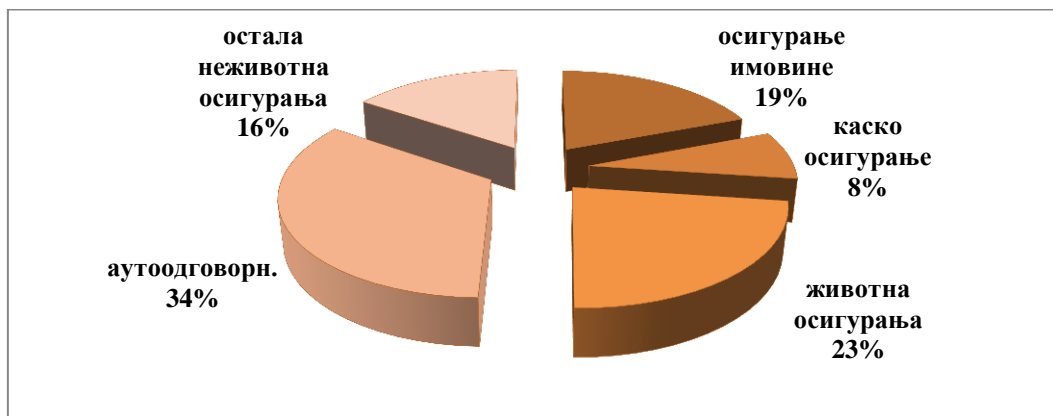
Табела 10. Пет највећих осигуравајућих организација у Републици Србији према критеријуму премије животних осигурања

	30.06.2017.			30.06.2018.		
	Износ у млн. дин.	Учешће у %	Ранг	Износ у млн. дин.	Учешће у %	Ранг
„Generali“	3.027	27,6	1	3.973	34,5	1
„Wiener“	2.345	21,4	2	1.887	16,4	2
„Grawe“	1.709	15,6	3	1.662	14,4	3
„Дунав“	703	6,4	4	1.058	9,2	4
„Uniq“	863	7,9	5	879	7,6	5

Извор: Сектор осигурања у Србији, Извештај за друго тромесечје 2018. године, Народна банка Србије, Сектор за надзор над обављањем делатности осигурања, стр.7 https://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_II_2018.pdf, приступљено 09.01.2019.

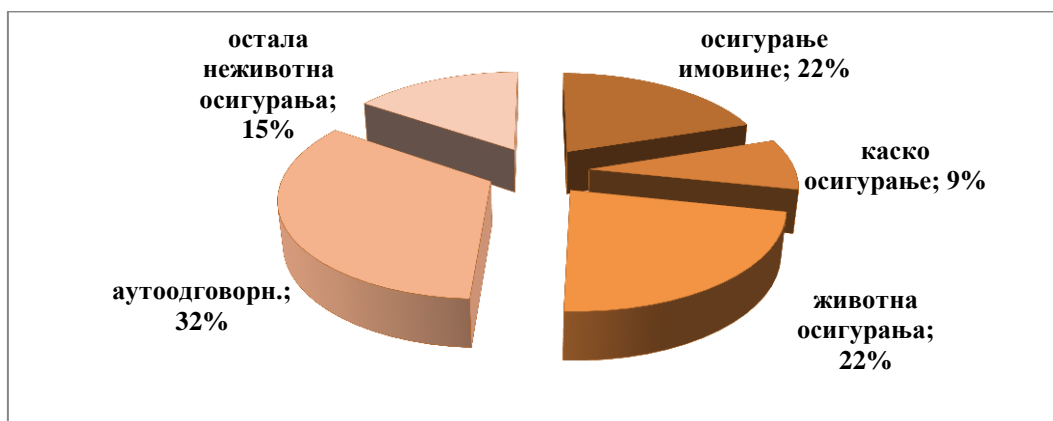
Укупна премија у другом тромесечју 2018. године износила је 52,2 милијарди динара (442 милиона еура или 515 милиона долара), што представља раст од 6,8% у односу на исти период претходне године. Учешће неживотних осигурања у структури премије износило је 77,9%, док се учешће животних осигурања благо смањило са 22,5% у другом тромесечју 2017. године на 22,1% у истом периоду 2018. године, што је последица тренда успоравања кретања премије животних осигурања (графикон 18 и 19).

Графикон 18. Укупна премија према врстама осигурања у Републици Србији у другом тромесечју 2017. године



Извор: Сектор осигурања у Србији, Извештај за друго тромесечје 2018. године, Народна банка Србије, Сектор за надзор над обављањем делатности осигурања, стр.5. https://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_II_2018.pdf , приступљено 09.01.2019.

Графикон 19. Укупна премија према врстама осигурања у Републици Србији у другом тромесечју 2018. године



Извор: Сектор осигурања у Србији, Извештај за друго тромесечје 2018. године, Народна банка Србије, Сектор за надзор над обављањем делатности осигурања, стр 5. https://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_II_2018.pdf , приступљено 09.01.2019.

Како се наводи у извештају Народне банке Србије, посматрано према врстама осигурања, структура укупне премије у другом тромесечју 2018. године слична је структури у истом периоду 2017. године.²⁷² Највеће учешће у укупној премији имало је осигурање од одговорности због употребе моторних возила (осигурање од аутоодговорности) 32,5%.

Затим следе животна осигурања са 22,1%, имовинска осигурања са 21,9% и осигурање моторних возила каско са 8,9%. Премија неживотних осигурања у другом тромесечју 2018. године је остварила раст за 7,4% у односу на исти период 2017. године. Премија осигурања од аутоодговорности порасла је за 8,5%, премија имовинских осигурања за 11,8%, премија осигурања моторних возила каско за 11,5%, док је премија осигурања од последица незгоде опала за 36 %. Осигурање од последица незгоде, које обухвата и обавезна осигурања, као што су осигурање путника у јавном саобраћају и осигурање запослених од повреда на раду и од професионалних обољења, у поменутом периоду бележи учешће од 2,8%. Ако се посматра учешће премије добровољног здравственог осигурања, учача се раст са 3,7% у 2017. години на 4,2% у 2018. години.

7.2. Карактеристике испитаника

7.2.1. Карактеристике осигуравајућих организација

Емпиријско истраживање обухватило је менаџере организационих јединица 10 осигуравајућих организација и то: Компанија „Дунав Осигурање“ а.д.о. Београд; „Generali Osiguranje Srbija“ а.д.о. Београд; „Grawe Osiguranje“ а.д.о. Београд; „ДДОР Нови Сад Осигурање“ а.д.о. Нови Сад; „AMS Osiguranje“ а.д.о. Београд; „Wiener Städtische Osiguranje“ а.д.о. Београд; „Triglav Osiguranje“ а.д.о. Београд; „Sava neživotno osiguranje“ а.д.о. Београд; „Milenijum Osiguranje“ а.д.о. Београд; „UNIQUA Osiguranje“ а.д.о. Београд. Највеће тржишно учешће према критеријуму укупне премије оствариле су осигуравајуће организације „Дунав Осигурање“ а.д.о. и „Generali Osiguranje Srbija“ а.д.о.

²⁷² Сектор осигурања у Србији, *Извештај за друго тромесечје 2018. године*, Народна банка Србије, Сектор за надзор над обављањем делатности осигурања, стр.6.
https://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_II_2018.pdf (приступљено 09.01.2019.)

У истраживању је учествовало 8 регионалних менаџера, менаџер центра за корпоративни маркетинг и бригу о клијентима у осигуравајућој организацији „Дунав Осигурање“ а.д.о. Београд и директор дирекције за комуникације осигуравајуће организације „Generali Osiguranje Srbija“ а.д.о. Београд.

Анализа одговора на први део анкетног упитника указује да је у 8 осигуравајућих организација приватан облик власништва, док је у организацијама „Дунав Осигурање“ а.д.о. и „АМС осигурање“ а.д.о. друштвени облик власништва. Страно порекло капитала је заступљено у 40% организација, а у 60% организација већински је домаћи капитал. По броју запослених, 9 организација запошљава преко 100 људи, док једна организација запошљава мање од 50. Менаџери свих осигуравајућих организација (100%) су изјавили да су у претходној пословној години осигуравајуће организације пословале успешно, са оствареним добитком (табела 11).

Табела 11. Структура узорка према облику власништва, пореклу капитала, величини и успешности пословања

Обележја	Број испитаника	%
Облик власништва		
друштвено	2	20,0
приватно	8	80,0
мешовито		
Порекло капитала		
већински домаћи капитал	4	40,0
већински страни капитал	6	60,0
Број запослених		
до 50	1	10,0
од 51 до 100		
преко 100	9	90,0
Успешност пословања		
са добитком	10	100,0
са губитком		
покривени трошкови без добити		

7.2.2. Демографске и социо-економске карактеристике потрошача

Императив пословних активности осигуравајућих организација је ефикасно задовољење захтева, потреба и жеља потрошача. Истраживање потрошача омогућило је разумевање њихових ставова, преференција и мотива у куповини услуга осигурања, разумевање значаја марке осигуравајућих организација за њихову одлуку о куповини услуга осигурања и значај информација и порука које добијају од осигуравајућих организација за избор конкретне марке.

Добијене информације представљају основу за сагледавање ефикасности и ефикасности стратегије интегрисаних маркетинг комуникација, али и значаја марке за одлучивање потрошача о куповини услуга осигурања.

Укупно је испитано 220 становника Републике Србије који су корисници или потенцијални корисници услуга осигурања. Од укупног броја испитаника, 50,5% су особе женског пола, а 49,1% особе мушког пола. Највећи број испитаника у узорку припада трећој (36-45 година) и четвртој (46-55 година) старосној групи.

Поред припадности одговарајућој старосној групи, релевантна је образовна структура, запосленост и висина дохотка. Према резултатима истраживања, доминантно је учешће особа са високим образовањем које заједно са особама које су стекле више образовање чини око 57% узорка. Анализа узорка према критеријуму запослености, указује да 93,6% испитаника има сопствене изворе прихода. Највећи број испитаника, 48% њих, запослен је у просвети, али је значајан број и оних који су запослени у јавном сектору. Највећи број испитаника је навео да су остварена месечна примања по домаћинству у распону 40.001-70.000 динара. Структура узорка према демографским обележјима приказана је у табели 12.

Табела 12. Структура узорка према демографским обележјима

Обележје	Број испитаника	%
Пол		
женски	111	50,5%
мушки	108	49,1%
Године старости		
18-25	11	5,0%
26-35	50	22,7%
36-45	57	25,9%
46-55	71	32,3%
56-60	16	7,3%
преко 60	15	6,8%
Школска спрема		
Основна школа	5	2,3%
Средња школа	45	20,5%
Виша школа	44	20,0%
Факултет	81	36,8%
Магистеријум (Мастер)	26	11,8%
Докторат	19	8,6%
Сопствени извори прихода		
да	206	93,6%
не	12	5,5%
Месечни приходи по домаћинству		
до 40.000 динара	25	11,5%
40.001-70.000	87	39,9%
70.001-100.000	58	26,6%
101.000-150.000	35	16,1%
преко 150.000	13	6,0%
Делатност		
Трговина	32	16,0%
Банкарство	6	3,0%
Угоститељство	8	4,0%
Просвета	96	48,0%
Јавни сектор	56	28,0%

7.3. Тестирање хипотеза

7.3.1. Анализа ставова испитаника

7.3.1.1. Ставови менаџера осигуравајућих организација

Анализа одговора на питање 7 (прилог 1), омогућава да се стекне увид да ли у организационој структури осигуравајуће организације постоје наведена одељења (маркетинг одељење, одељење продаје, одељење истраживања тржишта, одељење за односе са потрошачима, одељење маркетинг комуникација) и да се установи да ли су осигуравајуће организације препознале неопходност издвајања маркетинга на нивоу засебног одељења или неких важнијих маркетинг активности. Анализом одговора менаџера, у којима се наводи да 80% осигуравајућих организација има маркетинг одељење, може се закључити да је маркетинг запажен као значајна пословна функција, с обзиром на то да у организационом дизајну осигуравајућих организација постоје маркетинг сектори или одељења.

Оријентисаност осигуравајућих организација ка потрошачима потврђује 60% менаџера, исказујући став да је у организационој структури њихових организација заступљено одељење за односе са потрошачима. С обзиром да је већина менаџера, 60% односно 90% њих, навела да у организационој структури одељења маркетинг комуницирања, односно истраживања тржишта, нису дефинисана као посебна одељења, претпоставка је да се ове активности имплементирају у оквиру маркетинг функције или се обављају екстерно ангажовањем професионалних организација и куповином база података на тржишту. Приказ ставова менаџера о заступљености одељења у организационој структури дат је у табели 13.

Табела 13. Заступљеност одељења у организационој структури осигуравајућих организација – одговори менаџера

Одељења	Анкетирани менаџери	Број испитаника који су дали одговор	%
Маркетинг одељење	10	8	80%
Одељење продаје	10	10	100%
Одељење истраживања тржишта	10	1	10%

Одељење за односе са потрошачима	10	6	60%
Одељење маркетинг комуницирања	10	4	40%

Већина менаџера осигуравајућих организација је као одговор, на питање 8 (прилог 1), о маркетинг активностима које се реализују у њиховим организацијама, навела све понуђене одговоре. Став свих менаџера је да, од понуђених маркетинг активности, њихове организације највећи значај дају промотивним активностима и управљању односима са потрошачима. Подједнака пажња је усмерена на активности истраживања тржишта, на планирање и развој производа, где је проценат менаџера који је препознао значај ових активности упола мањи у односу на промотивне активности. Став 20% менаџера да њихове организације реализују активности које су усмерене на креирање и испоруку марке супериорне вредности, упућује на закључак да већина менаџера осигуравајућих организација није препознала значај ових активности. Приказ ставова менаџера о маркетинг активностима њихових организација дат је у табели 14.

Табела 14. Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације – одговори менаџера

Маркетинг активности	Анкетирани менаџери	Број испитаника који су дали одговор	%
Промотивне активности	10	10	100%
Истраживање тржишта	10	5	50%
Планирање и развој производа и услуга	10	5	50%
Управљање односима са потрошачима	10	7	70%
Креирање и испорука марке супериорне вредности	10	2	20%

Развијање ефикасне маркетинг стратегије услужних организација захтева креирање понуде која је у складу са потребама и захтевима циљног сегмента потрошача. Менаџери знају да редовно спровођење активности прикупљања и анализе информација о потребама и захтевима потрошача доприноси њиховом бољем

разумевању. Стратегијски циљеви и политика осигуравајућих организација усмерени су на креирање сатисфакције потрошача. Сатисфакција потрошача је функција остварене сатисфакције директним контактом са продајним особљем, квалитетом услуга осигурања и укупног искуства оствареног у сарадњи са осигуравајућом организацијом. Приоритет осигуравајућих организација је, према мишљењу менаџера, успостављање и развијање дугорочних односа са потрошачима. Фактор који значајно утиче на дугорочне односе са потрошачима је њихова сатисфакција, па се у складу са тим, активности мерења остварене сатисфакције редовно предузимају.

Менаџери сматрају да потрошачи имају позитиван став о организацији чије услуге осигурања користе и да јој верују. За оцену ставова менаџера о приоритетима маркетинг стратегије њихових осигуравајућих организација примењена је Ликертова скала са 5 подеока (1 - у потпуности се не слажем, 5 - у потпуности се слажем), а резултати су приказани у табели 15. Анализом табеле може се закључити да не постоје велике разлике у одговорима испитаника.

Табела 15. Приоритети маркетинг стратегије осигуравајуће организације у којој радим
– одговори менаџера

Приоритети маркетинг стратегије	Анкетирани менаџери	Прос. вред. приоритета	Стд. девијација
Информације о потребама и захтевима потрошача се редовно прикупљају	10	4,70	0,41
Стратегијски циљеви и политика су усмерени на креирање сатисфакције потрошача	10	4,40	0,64
Ниво сатисфакције потрошача се редовно процењује	10	4,30	0,61
Сатисфакција потрошача је приоритет организације	10	4,20	0,96
Организација је усмерена на успостављање и развијање дугорочних односа са потрошачима	10	4,90	0,09
Потрошачи имају позитиван став о организацији	10	4,20	0,16
Потрошачи верују организацији	10	4,40	0,44

Јасна визија будућности је од изузетног значаја за одржавање и побољшање пословних перформанси осигуравајућих организација у конкурентском пословном

окружењу. Она дефинише жељену позицију организације и даје смернице за њен опстанак и раст на тржишту. Фокусирана, флексибилна и лака за комуникацију, визија организације треба да одражава очекивања и запослених и потрошача, јер се на тај начин остварује њихова сатисфакција.

Менаџери су способност њихових организација да препозна и искористи шансе на тржишту и да на основу прикупљених информација антиципира акције конкурената, оцењивали на скали од 1 до 5 (1 - у потпуности се не слажем, 5 - у потпуности се слажем). Из анализе њихових ставова, приказаних су у табели 16, уочава се да су свим понуђеним активностима дали подједнак значај.

Табела 16. Значајне маркетинг активности – одговори менаџера

Активности	Анкетирани менаџери	Прос. вред. приоритета	Стд. девијација
Организација има јасну визију будућности	10	4,60	0,44
Информације о конкурентима се редовно прикупљају	10	4,50	0,45
Поређење са понудама најважнијих конкурената се редовно обавља	10	4,40	0,44
Организација препознаје и користи шансе на тржишту	10	4,60	0,44

Начин на који потрошачи, у складу са својим уверењима и ставовима, перципирају организацију је репутација. Менаџери свих (100%) осигуравајућих организација знају да репутација представља важно стратегијско средство задржавања потрошача. Репутација и марка, као делови нематеријалне имовине, креирају вредност за осигуравајуће организације и омогућавају стицање конкурентске предности.

Већина менаџера наводи да њихове организације имплементирају интегрисане маркетинг комуникације, за које сматрају да доприносе повећању вредности марке. Став менаџера је да је марка организације препознатљива на тржишту и да су јој потрошачи лојални (табела 17).

Табела 17. Приоритети маркетинг стратегије осигуравајућих организација – одговори менаџера

Приоритети маркетинг стратегије	Анкетирани менаџери	Прос. вред. приоритета	Стд. девијација
Марка организације се препознатљива на тржишту	10	4,40	0,64
Потрошачи су лојални марки организације	10	4,10	0,49
Репутација организације је важно средство задржавања потрошача	10	5,00	0
Организација ефикасно комуницира са различитим субјектима и групама циљне јавности	10	4,40	0,44
Организација интегрише директне и индиректне облике комуницирања	10	4,60	0,44
Имплементација интегрисаних маркетинг комуникација доприноси повећању вредности марке организације	10	4,60	0,44

Добро дефинисана и имплементирана стратегија маркетинг комуницирања преноси поруку о додатним вредностима марке, чиме се она позиционира у свести потрошача. Комуницирањем додатне вредности марке потрошачима, остварује се њихова сатисфакција и лојалност. У одговорима менаџера на питање 10 (прилог 1) о значају маркетинг циљева њихових организација, сви наведени циљеви су високо оцењени, са малим разликама између одговора. Анализа табеле 18 упућује на закључак да су најзначајнији маркетинг циљеви, по тврдњама менаџера, развијање дугорочних односа са потрошачима и остваривање њихове лојалности.

Табела 18. Значај маркетинг циљева осигуравајућих организација – одговори менаџера

Маркетинг циљеви	Анкетирани менаџери	Средња вредност
Сатисфакција потрошача	10	4,60
Лојалност потрошача	10	4,90
Креирање и унапређење марке организације	10	4,50
Тржишно учешће	10	4,30
Профитабилност	10	4,60

Обим продаје	10	4,60
Развијање дугорочних односа са потрошачима	10	4,90
Освајање нових тржишта/потрошача	10	4,60
Освајање нових производа/услуга	10	4,30

Применом Спирмановог коефицијента корелације утврђена је повезаност маркетинг циљева осигуравајућих организација. Анализом података приказаних у табели 19, може се закључити да позитивна корелација постоји између сатисфакције потрошача и креирања и унапређења марке организације ($R=0.645$, $sig=0.044$), профитабилности и обима продаје ($R=0.791$, $sig=0.006$), профитабилности и развијања дугорочних односа са потрошачима ($R=0.645$, $sig=0.044$), профитабилности и освајања нових тржишта/потрошача ($R=0.791$, $sig=0.006$).

Табела 19. Спирманов тест корелације маркетинг циљева осигуравајућих организација

Маркетинг циљеви		Сатисф.	Лојалност	Креирање и унапр. марке организац.	Тржишно учешће	Профит.	Обим продаје	Развијање дугороч. односа са потрош.	Освајање нових тржишта/потрош.	Освајање нових производ/услуга
Сатисфакција	R	1.000	-.215	.645*	.073	-.042	-.132	-.215	.264	.373
	sig		.551	.044	.841	.909	.717	.551	.462	.289
Лојалност	R	-.215	1.000	.333	.189	.430	.408	-.111	.408	-.385
	sig	.551		.347	.601	.214	.242	.760	.242	.272
Креирање и унапређење марке организације	R	.645*	.333	1.000	.454	.129	0.000	-.333	.408	.231
	sig	.044	.347		.188	.722	1.000	.347	.242	.521
Тржишно учешће	R	.073	.189	.454	1.000	.610	.347	.504	.347	.567
	sig	.841	.601	.188		.061	.326	.137	.326	.087
Профитабилност	R	-.042	.430	.129	.610	1.000	.791*	.645*	.791*	.335
	sig	.909	.214	.722	.061		.006	.044	.006	.343
Обим продаје	R	-.132	.408	0.000	.347	.791*	1.000	.408	.583	0.000
	sig	.717	.242	1.000	.326	.006		.242	.077	1.000
Развијање дугорочних односа са потрошачима	R	-.215	-.111	-.333	.504	.645*	.408	1.000	.408	.577
	sig	.551	.760	.347	.137	.044	.242		.242	.081
Освајање нових тржишта/потрош	R	.264	.408	.408	.347	.791**	.583	.408	1.000	.354
	sig	.462	.242	.242	.326	.006	.077	.242		.316
Освајање нових производа/услуга	R	.373	-.385	.231	.567	.335	0.000	.577	.354	1.000

У даљем истраживању су анализирани ставови менаџера о значају маркетинг комуницирања, сатисфакције и лојалности потрошача, остваривања дугорочних односа са потрошачима за марку организације. На основу средњих вредности ставова менаџера, закључује се да је најзначајније развијање дугорочних односа са потрошачима ($4,90 \pm 0,21$), следи сатисфакција и лојалност потрошача ($4,45 \pm 0,51$) и активности маркетинг комуницирања ($3,65 \pm 0,71$).

Табела 20. Приказ ставова менаџера о питањима од значаја за марку организације

Ставови менаџера	Анкетирани менаџери	мин.	макс.	Средња вредност	Стд. девијација
Сатисфакција и лојалност	10	3,50	5,00	4,45	0,51
Маркетинг комуницирање	10	2,00	5,00	3,65	0,71
Дугорочни односи са потрош.	10	4,50	5,00	4,90	0,21

На глобалном и на националном тржишту, конкуренција између осигуравајућих организација је веома изражена. Интензивна конкуренција, динамичан развој и примена савремених информационо-комуникационих технологија, утичу да осигуравајуће организације стално унапређују постојеће и креирају нове услуге. Конкуренција осигуравајућих организација потрошачима повећава могућност избора услуга и/или осигуравајућих организација чије ће услуге да користе. Позитивне асоцијације потрошача на марку услуга осигуравајуће организације, промотивне активности, или добра интеракција са запосленима, су фактори конкурентске борбе. Анализом одговора на питање 11 (прилог 1), који су, по њиховом мишљењу, најефикаснији начини конкурисања на тржишту, менаџери наводе да је то разговор представника осигуравајуће организације са потрошачима и репутација марке (табела 21).

Табела 21. Ефикасност начина конкурисања осигуравајућих организација – одговори менаџера

Активности	Анкетирани менаџери	Прос. вред. приоритета	Стд. девијација
Нижа цена у односу на конкуренцију	10	4,00	1,20
Виши квалитет у односу на конкуренцију	10	4,40	0,96
Репутација марке	10	4,50	0,89
Снажна промотивна кампања	10	3,50	1,79
Разговор са потрошачима	10	4,60	0,71

Полазећи од претходних одговора испитаника, закључује се да осигуравајуће организације настоје да пружањем услуга високог квалитета обезбеде лојалност потрошача марке организације. Перципирани квалитет и сигурност услуга су, према мишљењу менаџера најбоље оцењени фактори у изградњи репутације марке. Најважнији фактор који утиче на изградњу репутације марке је, по мишљењу 80% менаџера, квалитет услуге. Поред тога, сигурност и активности маркетинг комуницирања су фактори који доприносе изградњи репутације марке, док квалитет односа са запосленима и менаџментом и цена услуга, према одговорима менаџера, имају релативно мали утицај. Резултати анализе ставова менаџера су представљени у табели 22.

Табела 22. Фактори који утичу на изградњу репутације марке – одговори менаџера

Фактори	Анкетирани менаџери	Прос.вред. приоритета	Стд. девијација
Квалитет услуге	10	4,50	1,45
Квалитет односа са запосленима и менаџментом	10	1,90	0,49
Сигурност	10	3,60	1,24
Цена услуга	10	2,30	1,41
Промотивне активности	10	2,56	0,91

У складу са одговорима менаџера на питање 12 (прилог 1) о заступљености облика маркетинг комуницирања у њиховим организацијама, структура комуникационог микса изгледа као што је приказано у табели 23. Анализом података из наведене табеле може се закључити да је облик маркетинг комуницирања који има највећу средњу вредност лична продаја, а да је директни маркетинг најмање заступљен облик маркетинг комуницирања у осигуравајућим организацијама. Значајан удео у промоционом миксу имају и масовни облици маркетинг комуницирања и то привредна пропаганда и спонзорство. Представљени резултати показују да сви облици маркетинг комуницирања имају адекватно место у пракси анкетираних осигуравајућих организација и да менаџери схватају њихов значај.

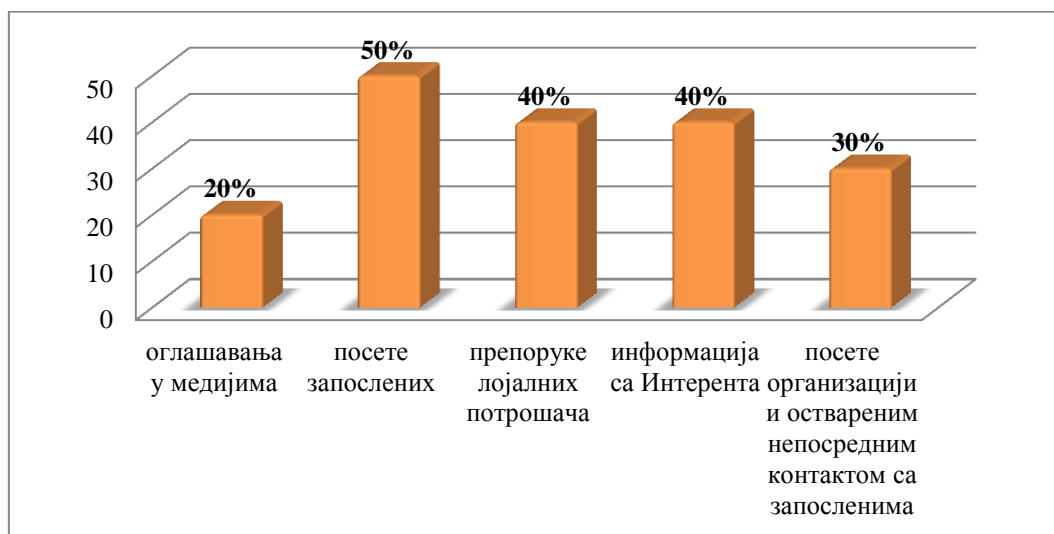
Табела 23. Заступљеност облика маркетинг комуницирања у осигуравајућим организацијама у % – одговори менаџера

Облици маркетинг комуницирања	Анкетирани менаџери	Број испитаника који су дали одговор	Просечан % заступљености	Стд. девијација
Привредна пропаганда	10	9	12,44	9,08
Лична продаја	10	10	44,00	27,26
Унапређење продаје	10	9	9,11	4,70
Директни маркетинг	10	9	8,00	5,34
Публицитет и односи с јавношћу	10	8	9,13	5,25
Спонзорство	10	7	15,00	20,00
Интернет	10	10	11,50	5,30

Анализа ставова менаџера показује да све осигуравајуће организације интегришу директне и индиректне облике маркетинг комуницирања, односно примењују интегрисане маркетинг комуникације. При томе, највећи број организација, њих шест, примењује свих седам облика маркетинг комуницирања, шест облика примењују три организације, док два облика примењује једна осигуравајућа организација.

Током процеса одлучивања о куповини услуга осигурања, потрошачи прикупљају информације из различитих извора у настојању да идентификују алтернативе од којих ће изабрати оптималну опцију. Већина менаџера верује да су потрошачи одлуку о сарадњи са осигуравајућом организацијом донели на основу директне комуникације са продајним особљем (графикон 20). У таквим околностима, могуће је потрошачима указати на предности коришћења услуга осигурања, презентовати нове услуге и услове за њихову куповину. Посетом продајног особља или одласком у осигуравајућу организацију, потрошачи добијају значајне информације у избору организације. За разлику од оговора на претходно питање, само 20% менаџера сматра да је оглашавање путем масовних медија активност која утиче на доношење одлуке потрошача о куповини услуга осигуравајуће организације.

Графикон 20. Извори информација потрошача о понуди осигуравајуће организације – одговори менаџера



Даљом анализом одговора испитаника приказаних на графикону 20, закључује се да менаџери сматрају да је интеграција облика маркетинг комуницирања допринела доношењу одлуке потрошача о избору осигуравајуће организације. Доминација организација које примењују интегрисане маркетинг комуникације је значајна, што потврђује биномни тест за пропорције којим се проверава да ли је једна категорија значајно заступљена у узорку у односу на друге. Када би категорије биле једнако заступљене, њихови проценти би били по 50%, па се зато полази од претпоставке да је

заступљеност једне категорије већа од 50%. С обзиром на то да је узорак мањи од 50 организација, користи се биномни тест, где се значајност одређује из биномна расподеле. Према овом тесту значајност је $p=0,011$, што указује на доминацију осигуравајућих организација које примењују три и више облика маркетинг комуницирања (табела 24).

Табела 24. Извори информација потрошача за избор осигуравајуће организације чије услуге користе (перцепција менаџера) - Биномни тест значајности

Број облика маркетинг комуницирања	n	%	S вредност	sig
мање од 3	2	20	8	0,011
3 или више	8	80		

Менаџери су у питању 15 замољени да, избором једног или више понуђених одговора, искажу став о ефикасности облика маркетинг комуницирања имајући у виду њихов утицај на одлуку потрошача о куповини услуга осигурања. Став свих (100%) испитаних менаџера је да је разговор са продавцем најефикаснији облик маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача о куповини услуга осигурања. Они, такође, верују (њих 90%) да су значајне препоруке добијене од рођака и пријатеља, али и примена средстава унапређења продаје (попусти, поклони, и други видови стимулисања).

Табела 25. Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача о куповини услуга осигурања – одговори менаџера

Облици маркетинг комуницирања	Анкетирани менаџери	Број испитаника који су дали одговор	%
Разговор са продавцем	10	10	100,00
Препорука рођака, пријатеља, познаника	10	9	90,00
Пропагандни оглас на ТВ-у, радију, новинама	10	2	20,00
Оглашавање на интернету (web site, друштвене мреже)	10	5	50,00
Унапређење продаје	10	7	70,00

Према резултатима истраживања, менаџери 90% осигуравајућих организација сматрају да је ефикасност маркетинг комуницирања већа уколико организација примењује различите облике маркетинг комуницирања које интегрише како би се придобило поверење потрошача и како би се навели на куповину. То је значајан број организација у узорку. Биноми тест потврђује значајност од $p=0,001$ (табела 26).

Табела 26. Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача о куповини услуга осигурања (перцепција менаџера) - Биноми тест значајности

Број облика маркетинг комуницирања	n	%	S вредност	sig
1	1	10	9	0,001
2 и више	9	90		

7.3.1.2. Ставови и перцепције корисника услуга осигурања

Анализа одговора на питање 7 (прилог 2) у истраживању друге групе испитаника, тј. стварних и потенцијалних корисника услуга осигурања, указује да, од укупно 220 испитаника, њих 145 (66,5%) користи услуге осигурања. Доминантан број корисника услуга осигурања припада четвртој старосној групи (46-55 година), али је значајно учешће и треће (36-45 година) и друге (26-35 година) старосне групе. Поред прве старосне групе (18-25 година) којој припада најмањи број испитаника (5,05%), незнатно су заступљене и пета (56-60 година) и шеста старосна група (преко 60 година). Корелација између година старости испитаника и коришћења услуга осигурања тестирана је Хи квадрат тестом. Анализом резултата приказаних у табели 27, закључује се да не постоји повезаност између година старости испитаника и одлуке о коришћењу услуга осигурања. Даља анализа указује да је заступљеност старосних група које користе услуге осигурања процентуално уједначена са заступљеношћу старосних група које не користе услуге осигурања.

Табела 27. Однос година старости испитаника и коришћења услуга осигурања

Године старости	да ли користите услуге осигурања		укупно	χ^2	df	sig
	да	не				
18-25	7 (9,59%)	4 (2.76%)	11 (5.05%)	7,661	5	0,176
26-35	13 (17,81%)	37 (25.52%)	50 (22.94%)			
36-45	16 (21,92%)	40 (27.59%)	56 (25.69%)			
46-55	24 (32,88%)	46 (31.72%)	70 (32.11%)			
56-60	6 (8,22%)	10 (6.9%)	16 (7.34%)			
преко 60	7 (9,59%)	8 (5.52%)	15 (6.88%)			

Индикативни су одговори испитаника колики су њихови издаци за куповину услуга осигурања. Према износу годишњих издатака за куповину услуга осигурања, највећи број испитаника припада првој (до 10.000, 00 дин.) и другој (10.001-20.000,00 дин.) категорији (табела 28).

Табела 28. Издаци испитаника за куповину услуга осигурања на годишњем нивоу

Годишњи издаци за услуге осигурања у динарима	Анкетирани корисници услуга осигурања	Број испитаника који су дали одговор	%
до 10.000,00	145	55	37,93
10.001-20.000	145	54	37,24
20.001-30.000	145	19	13,10
30.001-40.000	145	6	4,14
40.001-50.000	145	4	2,76
50.001-60.000	145	2	1,38
60.001-70.000	145	1	0,69
70.001-80.000	145	1	0,69
80.001-90.000	145	1	0,69
90.001-100.000	145	1	0,69
преко 100.000	145	1	0,69

Просечни издаци испитаника за куповину услуга осигурања на годишњем нивоу износе 19.122,07 динара. Према резултатима истраживања највећи износ за куповину услуга осигурања је 177.000,00 динара, а најмањи 1.200,00 динара на годишњем нивоу.

Када се анализирају одговори добијени на питање 9 (прилог 2) о врсти услуга осигурања које испитаници користе, већина испитаника користи више од једне услуге осигурања. С обзиром на то да је осигурање моторних возила законски обавезно и да се закључује приликом регистрације моторних возила, очекивано је да највећи број испитаника користи ову услугу осигурања (71,72%). Значајно учешће у структури услуга има путно осигурање (58,62%) и осигурање живота (37,24%), док су осигурање имовине, осигурање од незгоде, добровољно здравствено осигурање и осигурање пољопривреде мање заступљене услуге осигурања (табела 29).

Табела 29. Врсте услуга осигурања које испитаници користе

Врста услуге осигурања	Анкетирани корисници услуга осигурања	Број испитаника који су дали одговор	%
Осигурање живота	145	54	37,24
Осигурање имовине	145	14	9,66
Осигурање моторних возила	145	104	71,72
Путно осигурање	145	85	58,62
Добровољно здравствено осигурање	145	15	10,34
Осигурање од незгоде	145	7	4,83
Осигурање пољопривреде	145	2	1,38

Највећи број испитаника користи услуге осигуравајућих организација „Дунав Осигурање“ а.д.о и „Generali Osiguranje Srbija“ а.д.о., што је у складу са извештајем Народне банке Србије за треће тромесечје 2019. године у коме су ове организације према критеријуму укупне премије рангиране на прва два места. Структура осигуравајућих организација и услуга осигурања које испитаници користе дата је у табели 30.

Табела 30. Структура осигуравајућих организација и услуга осигурања према критеријуму – број потрошача

Осигуравајућа организација	осиг. живота	осиг. имовине	осиг. моторних возила	путно осиг.	добров. здрав. осиг.	осиг.од незгоде	осиг. пољоп.
„Дунав осигурање“ а.д.о.	25	4	73	35	9	3	1
„Generali osiguranje“ а.д.о.	9	4	5	4	0	1	
„ДДОР Нови Сад“ а.д.о.	2	1			3	1	1
„Uniqua“ а.д.о.	2	1	6	7	1		
„Sava osiguranje“ а.д.о.		1	1	13			
„Wiener Stadische“ а.д.о.	3	2	2	4	1	2	
„Grawe osiguranje“ а.д.о.	10	1	1	2			
„Triglav osiguranje“ а.д.о.	3		2	2	1		
„AMS osiguranje“ а.д.о.			1				
„Milenijum osiguranje“ а.д.о.			1	1			

Оцена квалитета укупне понуде осигуравајуће организације чије услуге испитаници користе, мерена је скалом на пет нивоа, где је 1 – најмања оцена, 5 – највиша оцена. Анализа података приказаних у табели 31 указује да су просечне оцене испитаника доста високе и крећу се од 3,00 као најмање, до 4,85 као највеће оцене. Укупна просечна оцена је 4,30.

Табела 31. Квалитет укупне понуде осигуравајуће организације – одговори потрошача

Осигуравајућа организација	Број испитаника који су дали одговор	Средња вредност	Стд. девијација
„Дунав осигурање“ а.д.о.	95	4.36	0,52
„Generali osiguranje“ а.д.о.	33	4.12	0,71
„ДДОР Нови Сад“ а.д.о.	13	4.15	0,75
„Uniqua“ а.д.о.	11	4.36	0,41
„Sava osiguranje“ а.д.о.	13	4.85	0,13

„Wiener Stadische“ а.д.о.	8	4.13	0,61
„Grawe osiguranje“ а.д.о.	12	4.83	0,14
„Triglav osiguranje“ а.д.о.	7	4.43	0,24
„AMS osiguranje“ а.д.о.	1	3.00	0,00
„Milenijum osiguranje“ а.д.о.	4	4.75	0,19

Степен задовољства испитаника услугама осигурања приказан је у табели 32. Према подацима, највећи је број донекле задовољних испитаника и то 62, али је и број од 57 врло задовољних испитаника значајан. Један незадовољан и један врло незадовољан испитаник је занемарљив број, што упућује на закључак да су осигуравајуће организације свесне значаја креирања понуде и вредне марке која потрошачима пружа сатисфакцију.

Табела 32. Степен задовољства испитаника услугама осигуравајуће организације

Степен задовољства	Број испитаника који су дали одговор	%
врло незадовољан	1	0.7
незадовољан	1	0.7
ни задовољан, ни незадовољан	26	17.7
донекле задовољан	62	42.2
врло задовољан	57	38.8

Дистрибуција сатисфакције испитаника услугама осигурања по старосним групама приказана је у табели 33. На основу резултата Хи квадрат теста закључује се да не постоји повезаност остварене сатисфакције услугама осигурања и година старости испитаника.

Табела 33. Дистрибуција сатисфакције испитаника услугама осигурања по старосним групама

Године старости	степен остварене сатисфакције					укупно	χ^2	df	sig
	1	2	3	4	5				
18-25	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (3.23%)	2 (3.51%)	4 (2.72%)	16,03	20	0,715
26-35	1 (100%)	0 (0%)	4 (15.38%)	16 (25.81%)	16 (28.07%)	37 (25.17%)			
36-45	0 (0%)	0 (0%)	9 (34.62%)	18 (29.03%)	14 (24.56%)	41 (27.89%)			
46-55	0 (0%)	1 (100%)	7 (26.92%)	18 (29.03%)	21 (36.84%)	47 (31.97%)			
56-60	0 (0%)	0 (0%)	2 (7.69%)	6 (9.68%)	2 (3.51%)	10 (6.8%)			
преко 60	0 (0%)	0 (0%)	4 (15.38%)	2 (3.23%)	2 (3.51%)	8 (5.44%)			

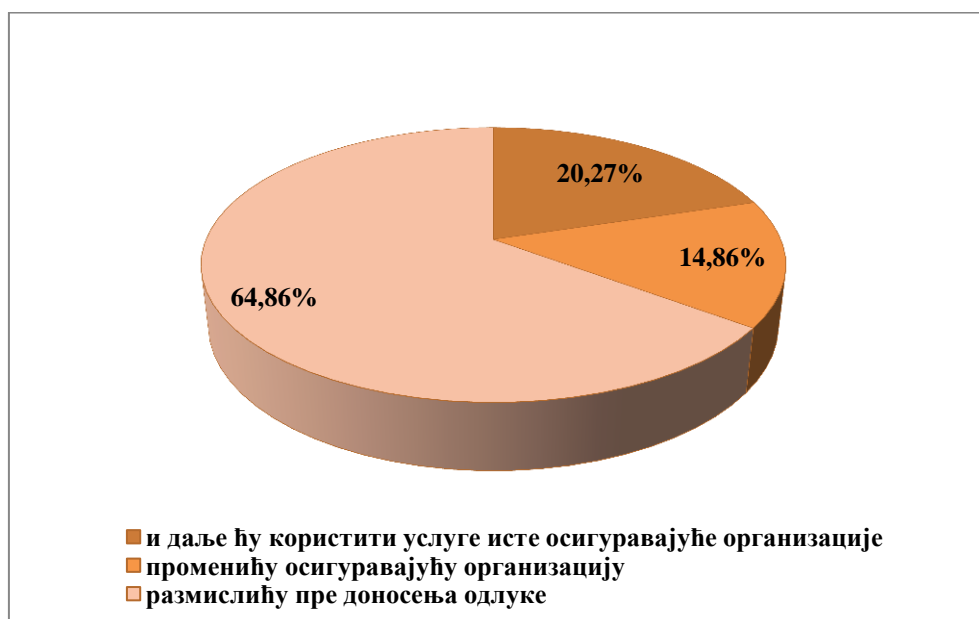
Даљим испитивањем Kruskal-Wallisovim тестом проверавано је да ли постоје значајне разлике у просечном задовољству услугама осигурања између испитаника који припадају различитим старосним групама. Резултати су приказани у табели 34, чијом анализом се може закључити да нема значајних разлика, иако су испитаници који припадају старосној групи преко 60 година најмање задовољни, док су најзадовољнији испитаници који припадају старосној групи 18-25 година.

Табела 34. Просечна сатисфакција испитаника услугама осигурања по старосним групама

Године старости	Број испитаника који су дали одговор	Средња вредност	Стд. девијација	sig
18-25	4	4.50	.577	0,376
26-35	37	4.24	.863	
36-45	41	4.12	.748	
46-55	47	4.26	.793	
56-60	10	4.00	.667	
преко 60	8	3.75	.886	

С обзиром на то да одговори испитаника показују висок степен остварене сатисфакције, претпоставка је да потрошачи неће лако донети одлуку о промени осигуравајуће организације у случају промене услова осигурања. Највећи број испитаника, њих 96, ће размислити пре доношења одлуке, док ће 30 испитаника остати лојални организацији без обзира на промену услова осигурања (графикон 21).

Графикон 21. Шта ће испитаници урадити у случају промене услова осигурања



Утврђивање значаја фактора за куповину и коришћење услуга осигурања засновано је на анализи одговора испитаника на питање 13 (прилог 2). Испитаници су рангирали факторе на скали од 1 до 9. Према резултатима истраживања приказаним у табели 35, радно време са средњом вредношћу 7,34, промотивне активности са средњом вредношћу 7,16. и јака марка са средњом вредношћу 6,36 су фактори који опредељују одлуку испитаника приликом избора осигуравајуће организације. Иако са нешто нижим средњим вредностима у односу на претходне факторе, испитаници сматрају да су значајни фактори љубазност запослених (средња вредност 5,89) и брига о потрошачима (средња вредност 5,74). Став испитаника је да су најмање значајни фактори квалитет услуге (средња вредност 2,12), сигурност (средња вредност 2,64) и цена услуга (средња вредност 3,67).

Табела 35. Значај појединих фактора за куповину услуга осигурања – одговори испитаника

Фактори	Број испитаника који су дали одговор	Средња вредност	Стд. девијација
Квалитет услуге	179	2.12	1,60
Сигурност	180	2.64	1,85
Брзина пружања услуга	179	4.24	2,14
Цена услуга	179	3.67	1,77
Љубазност запослених	180	5.89	1,69
Радно време	179	7.34	1,71
Брига о потрошачима и степен исказане емпатије	179	5.74	1,84
Промотивне активности	179	7.16	1,70
Јака марка	179	6.36	2,56

Најважнији извор информисања испитаника о услугама осигурања је, према подацима у табели 36, разговор са пријатељима, рођацима и познаницима (41,54%), одлазак у осигуравајућу организацију и остваривање непосредног контакта са запосленима (21,03%), као и оглашавање у масовним медијима (14,87%). Одговори потрошача се у великој мери поклапају са одговорима које се дали менаџери. Разлика је у томе што је најважнији извор информисања за потрошаче разговор са пријатељима, док је у перцепцији менаџера разговор са запосленима најзначајнији извор информисања потрошача.

Табела 36. Извори информисања на основу којих испитаници врше избор осигуравајуће организације

Извори информисања	Број анкетираних испитаника	Број испитаника који су дали одговор	%
Оглашавање у масовним медијима	195	29	14,87
Претрага Интернета	195	23	11,79
Разговор са пријатељима, рођацима, познаницима	195	81	41,54
Посета представника осигуравајуће организације	195	21	10,77
Одлазак у осигуравајућу организацију и непосредни контакт са запосленима	195	41	21,03

Резултати укрштања ставова испитаника о врсти услуга осигурања које користе и извора информисања на основу којих су донели одлуку о куповини услуга осигурања приказани су у табели 37. Највећи број испитаника користи услуге осигурања моторних возила, где је најважнији извор информисања разговор са пријатељима, рођацима и познаницима. Такође, значајни извори информисања су интернет, разговор са представницима осигуравајућих организација и привредна пропаганда. Корисници услуга путног осигурања, као најважнији извор информисања наводе разговор са пријатељима, рођацима и познаницима, али и лични продају, интернет и привредну пропаганду. Разговор са пријатељима, рођацима и познаницима је најважнији извор информисања и за кориснике осигурања живота. Поред тога, значајно је заступљен интернет, док су остали извори мање заступљени. За кориснике услуга осигурања имовине, услуга добровољног здравственог осигурања, услуга осигурања од незгоде и услуга осигурања пољопривреде најважнији извор информисања је разговор са пријатељима, рођацима и познаницима, као и интернет.

Табела 37. Однос извора информисања и врсте услуга осигурања које испитаници користе

Врста услуге осигурања	Огласи на ТВ, радију, новинама, билбордима	Интернет	Разговор са пријатељима, рођацима	Посета представника осиг. орган.	Одлазак у осиг. орган.
Осигурање живота	2	18	26	8	6
Осигурање имовине	1	5	10	2	2
Осигурање моторних возила	22	24	49	16	24
Путно осигурање	15	16	40	17	13
Добровољно здравств. осиг.		2	10		3
Осигурање од незгоде		2	4	2	1
Осигурање пољопривреде		1	1		

Анализом одговора испитаника на питање 15 (прилог 2), да ли су запазили огласе осигуравајућих организација на телевизији, радију, билбордима, у новинама, часописима, закључује се да је 88,2% њих приметило пропагандне огласе осигуравајућих организација. У даљем току истраживања испитаници су требали да повежу поједине осигуравајуће организације са уоченим облицима маркетинг комуницирања. Помоћ приликом избора је дата у виду табеле са називима осигуравајућих организација и облицима маркетинг комуницирања (табела 38).

Табела 38. Осигуравајуће организације и облици маркетинг комуницирања које су испитаници запазили

Осигуравајућа организација	Огласи на ТВ, радију, новинама, билбордима	Интернет	Попусти, наградне игре, поклони	Поруке путем СМС-а, е-мејла	Разговор са продавцима	На неки други начин
„Дунав осигурање“	180	180	98	30	13	8
„ДДОР Нови Сад“	90	52	4	5	3	5
„Uniqua“	53	35	5	4	22	9
„Generali osiguranje“	73	43	3	3	25	5
„Wiener Stadische“	56	34	4	2	7	4
„Grawe osiguranje“	22	21	3	2	28	7
„AS osiguranje“	12	10		1	1	1
„Sava osiguranje“	21	18	1	1	11	12

„AMS osiguranje“	14	22	0	1	4	3
„Triglav osiguranje“	32	24	1	2	7	15
„Milenijum osiguranje“	1	1				1

Резултати истраживања показују да су испитаници углавном запазили индиректне облике маркетинг комуницирања и то пропагандне огласе у масовним медијима, на интернету, као и активности унапређења продаје (попусти, наградне игре, поклони). Такође, запажени су и директни облици маркетинг комуницирања и то разговор са представницима осигуравајућих организација, као и поруке упућене путем мобилних телефона, електронске поште.

Резултати укрштања ставова испитаника о врсти услуга осигурања које користе и маркетинг комуницирања осигуравајућих организација које су приметили приказани су у табели 39. Највећи број испитаника приметио је огласе који се односе на услуге осигурања моторних возила на телевизији, радију, у новинама, на билбордима и интернету. Незнатно мањи број испитаника је приметио комуникационе поруке које се односе на услуге путног осигурања пласиране преко средстава масовног комуницирања. Поред индиректних облика маркетинг комуницирања, значајан број испитаника се определио за разговор са представницима осигуравајућих организација. Најмање су примећене активности унапређења продаје и поруке упућене путем мобилних телефона (СМС поруке) и електронске поште (мејла).

Табела 39. Однос маркетинг комуницирања осигуравајућих организација и врсте услуга осигурања које испитаници користе

Врста услуге осигурања	Огласи на ТВ, радију, новинама, билбордима	Интернет	Попусти, наградне игре, поклони	Поруке путем СМС-а, е-мејл	Разговор са продавцима
Осигурање живота	38	22	4	5	13
Осигурање имовине	11	8	3	4	5
Осигурање мотор. возила	82	60	12	11	37
Путно осигурање	63	41	12	13	26
Добров. здравств. осиг.	9	6	1		3
Осигурање од незгоде	3	4	1		4
Осигурање пољопривреде	1	1		1	

Одговори на питања 17, 19, 20 и 21 (прилог 2) о поверењу испитаника у извор информација о услугама осигурања, приказани у табели 40, показују да од 219 испитаника, њих 135 делимично верује у информације о услугама осигурања које добија од рођака, пријатеља и познаника, а потпуно верује њих 52. Информацијама добијеним од представника осигуравајућих организација испитаници делимично верују - њих 132, а потпуно верује 31 испитаник. Огласима које испитаници добијају путем друштвених мрежа и мејла делимично верује 108 испитаника, а огласима на телевизији, у новинама, на билбордима њих 105. Најмањи број испитаника, њих 3, односно 4, уопште не верује у информације добијене од рођака, пријатеља, познаника и у информације добијене од представника осигуравајућих организација. Одговори испитаника да информације добијене од представника осигуравајуће организације и препоруке од рођака, пријатеља и познаника имају највећи утицај на доношење одлуке о куповини услуга осигурања, одговарају одговорима добијеним од менаџера.

Табела 40. Поверење испитаника у информације из различитих извора

Да ли верујете		ни					укупно
		уопште не верујем	мало верујем	верујем, ни не верујем	делимично верујем	потпуно верујем	
огласима на ТВ-у, радију,	n	15	35	50	105	14	219
новинама, билбордима	%	6,8	16,0	22,8	47,9	6,4	100,0
информацијама које добијате од	n	4	25	27	132	31	219
представника осигуравајуће орган.	%	1,8	11,4	12,3	60,3	14,2	100,0
информацијама које добијате од	n	3	9	20	135	52	219
рођака, пријатеља, познаника	%	1,4	4,1	9,1	61,6	23,7	100,0
огласима које добијате путем	n	15	32	52	108	12	219
друштвених мрежа, е-маила	%	6,8	14,6	23,7	49,3	5,5	100,0

У табели 41 приказани су ставови испитаника о значају интернета као извора информација за доношење одлуке о куповини услуга осигурања. Њиховом анализом може се закључити да највећи број испитаника, њих 107, сматра да је значајан, односно 58 њих сматра да је веома значајан. Најмањи број испитаника, њих 16, сматра да интернет није значајан извор информација о услугама осигурања. Индикативно је да, иако велики број менаџера осигуравајућих организација сматра да су поруке упућене

путем интернета значајне, само 11,5% осигуравајућих организација користи интернет као масовни медиј.

Табела 41. Значај интернета као извора информација о услугама осигурања – одговори испитаника

Став испитаника	Број анкетираних испитаника	Број испитаника који су дали одговор	%
Није значајан	220	16	7,3
Нема одређени став	220	39	17,7
Значајан	220	107	48,7
Веома значајан	220	58	26,3

7.3.2. Дискусија резултата истраживања

Утврђивање повезаности између ставова испитаника оба скупа омогућило је доношење одговарајућих закључака.

X1: Условљеност успеха предузећа његовом способношћу да ефикасно комуницира са различитим субјектима и групама циљне јавности оцењена је корелацијом рангова Спирмена. Посматрана је вредност коефицијента корелације између ставова потрошача о оствареном задовољству услугама осигурања, с једне стране, и заступљености облика маркетинг комуницирања у осигуравајућим организацијама. Резултати истраживања приказани су у табели 42.

Табела 42. Спирменов тест корелације става менаџера о заступљености облика маркетинг комуницирања и просечног задовољства потрошача

Став менаџера		Просечно задовољство потрошача услугама осиг. организације
Заступљеност облика маркетинг комуницирања на основу којих потрошачи доносе одлуку	R	.691*
	sig	.027

Анализом добијених података утврђено је да постоји значајна позитивна корелација $R=0,691$ и $sig=0,027$ између заступљености облика маркетинг комуницирања на основу којих потрошачи доносе одлуку о сарадњи са осигуравајућом организацијом и просечног задовољства потрошача услугама осигурања. Потрошачи су задовољнији услугама осигурања уколико су заступљенији облици маркетинг комуницирања. Високе вредности и код потрошача и код менаџера *потврђују хипотезу да је успех предузећа условљен способношћу да ефикасно комуницира са субјектима и групама циљне јавности.*

X2: Истраживање повезаности ефеката маркетинг комуницирања осигуравајућих организација и примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација подразумевало је поређење ставова обе групе испитаника, а резултати су приказани у табели 43. На основу приказаних података добијених Спирменовим коефицијентом корелације може се закључити да са прагом значајности од $sig=0,100$ постоји значајна позитивна корелација од $R=0,582$ између ставова испитаника. Потрошачи одлуку о избору осигуравајуће организације доносе на основу порука више облика маркетинг комуницирања. Можемо закључити да *осигуравајуће организације које примењују концепт интегрисаних маркетинг комуникација привлаче већи број потрошача и остварују веће ефекте маркетинг комуницирања.*

Табела 43. Спирменов тест корелације става менаџера и потрошача о изворима информисања о услугама осигурања

Став потрошача		Заступљеност облика маркетинг комуницирања (менаџери)	Заступљеност облика маркетинг комуницирања са мин учешћем од 10% (менаџери)
Извори информисања на бази којих потрошачи врше избор осигуравајуће организације	R	.365	.582
	sig	.334	.100

Спирменовим коефицијентом корелације рангова оцењена је веза између заступљености облика маркетинг комуницирања и поверења потрошача у поједине облике маркетинг комуницирања и утврђено је да нема значајних корелација (табела 44).

Табела 44. Спирменов тест корелације става менаџера о изворима информисања о услугама осигурања и става потрошача о поверењу у маркетинг комуницирање

Ставови потрошача		Извори информисања на бази којих потрошачи врше избор осигуравајуће организације	Заступљеност облика маркетинг комуницирања	Заступљеност облика маркетинг комуницирања са мин учешћем од 10%
Поверење потрошача у огласе осиг. организације на ТВ-у, радију, новинама, билбордима	R	.195	.062	.141
	sig	.589	.864	.697
Поверење потрошача у информације добијене од продаваца услуга осигурања	R	.088	-.282	.172
	sig	.808	.430	.634
Поверење потрошача у поруке осиг. организације добијене путем друштвених мрежа, e-mail	R	.420	-.063	.175
	sig	.227	.864	.628

X3: Примена Спирменовог теста корелације показује да *постоји значајан допринос концепта интегрисаних маркетинг комуникација имиџу и репутацији услужних организација* (табела 45). Заступљеност облика маркетинг комуницирања је у позитивној корелацији $R=0,730$ и $sig=0,016$ са лојалношћу потрошача марки организације. Такође, на основу приказаних података утврђена је значајна позитивна корелација $R=0,552$ и $sig=0,098$ између заступљености облика маркетинг комуницирања и њихове ефикасности.

Табела 45. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и имиџа и репутације услужних организација

Ставови менаџера		Заступљеност облика маркетинг комуницирања	Заступљеност облика маркетинг комуницирања са мин учешћем од 10%
Организација је усмерена на успостављање и развијање дугорочних односа са потрошачима	R	.332	-.117
	sig	.349	.747
Марка организације је препознатљива на тржишту	R	.079	.223
	sig	.829	.536

Потрошачи су лојални марки организације	R	.730*	.493
	sig	.016	.148
Организација ефикасно комуницира са различитим субјектима и групама циљне јавности	R	.552	.407
	sig	.098	.243

Корелација са ставом менаџера да је репутација организације значајна за задржавање потрошача није могла да буде израчуната, јер су све оцене менаџера максималне.

X4: Утицај примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација на креирање и позиционирање марке осигуравајућих организација оцењен је Спирменовим коефицијентом корелације рангова између заступљености облика маркетинг комуницирања и ставова менаџера о марки осигуравајуће организације (табела 46).

Табела 46. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и ставова менаџера о марки осигуравајуће организације

Ставови менаџера		Заступљеност облика маркетинг комуницирања	Заступљеност облика маркетинг комуницирања са мин учешћем од 10%
Потрошачи имају позитиван став о организацији	R	.398	.441
	sig	.254	.203
Потрошачи верују организацији	R	-.146	.125
	sig	.688	.730
Марка организације је препознатљива на тржишту	R	.079	.223
	sig	.829	.536
Потрошачи су лојални марки организације	R	.730*	.493
	sig	.016	.148
Организација ефикасно комуницира са различитим субјектима и групама циљне јавности	R	.552	.407
	sig	.098	.243

Имплементација ИМК доприноси повећању вредности марке организације	R	.501	.273
	sig	.140	.445

Анализа добијених резултата указује на чињеницу да постоји значајан утицај имплементације концепта интегрисаних маркетинг комуникација на позицију марке осигуравајуће организације. Имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација је у позитивној корелацији $R=0,730$ и $sig=0,016$ са лојалношћу потрошача марке организације и са ефикасношћу маркетинг комуницирања $R=0,552$ и $sig=0,098$. Али, приметна је висока вредност корелације $R=.501$ са значајношћу $sig=.140$ између заступљености облика маркетинг комуницирања и става менаџера да концепт интегрисаних маркетинг комуникација доприноси повећању вредности марке осигуравајуће организације.

Спирменовим тестом корелације утврђена је веза између заступљености облика маркетинг комуницирања и значајности маркетинг циљева осигуравајуће организације (табела 47).

Табела 47. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значајности маркетинг циљева осигуравајуће организације

Маркетинг циљеви		Заступљеност облика маркетинг комуницирања са мин учешћем од 10%
Сатисфакција потрошача	R	.068
	sig	.851
Лојалност потрошача	R	.117
	sig	.747
Креирање и унапређење марке организације	R	-.106
	sig	.771
Тржишно учешће	R	.440
	sig	.204
Профитабилност	R	.546
	sig	.103
Обим продаје	R	.683*
	sig	.029
Развијање дугорочних односа са потрошачима	R	.529
	sig	.116

Анализом података је утврђено да постоји значајна позитивна корелација између заступљености облика маркетинг комуницирања са минималним учешћем од 10% у комуникационом миксу и обима продаје као маркетинг циља $R=0,683$ и $sig=0,029$. Тест показује и високе вредности корелације $R= .529$ при нивоу значајности $sig=.116$ између заступљености облика маркетинг комуницирања и развијања дугорочних односа са потрошачима као маркетинг циља. Такође, идентификована је и мала вредност негативне корелације $R= -.106$ између заступљености облика маркетинг комуницирања и креирања и унапређења марке организације.

Није утврђена значајна корелација између заступљености облика маркетинг комуницирања и ставова потрошача о значају промотивних активности и јаке марке осигуравајуће организације као фактора за куповину услуга осигурања (табела 48).

Табела 48. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значајности фактора за куповину услуга осигурања

Значај фактора за куповину услуга осигурања		Заступљеност облика маркетинг комуницирања	Заступљеност облика маркетинг комуницирања са мин учешћем од 10%
Просечан ранг промотивних активности и јаке марке	R	.312	.135
	sig	.380	.710

X5: Значај примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација за привлачење и задржавање потрошача процењен је Спирмановим коефицијентом корелације рангова између заступљености облика маркетинг комуницирања и сатисфакције, лојалности и развијања дугорочних односа са потрошачима. Тест показује позитивну корелацију $R=.542$ при нивоу значајности $sig=.105$ заступљености облика маркетинг комуницирања на основу којих потрошачи доносе одлуку о куповини услуга осигурања и развијања дугорочних односа са потрошачима као маркетинг циља. Такође, уочена је и негативна корелација $R= -.583$ при нивоу значајности $sig=.077$ заступљености облика маркетинг комуницирања на основу којих потрошачи доносе одлуку о куповини услуга осигурања и сатисфакције потрошача као маркетинг циља (табела 49).

Табела 49. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и сатисфакције, лојалности и развијања дугорочних односа са потрошачима

Маркетинг циљеви осигуравајућих организација		Заступљеност облика маркетинг комуницирања на основу којих потрошачи доносе одлуку	Заступљеност облика маркетинг комуницирања
Сатисфакција потрошача	R	-.583	.154
	sig	.077	.670
Лојалност потрошача	R	-.241	-.266
	sig	.502	.458
Развијање дугорочних односа са потрошачима	R	.542	.332
	sig	.105	.349

Поређење ставова потрошача у случају промене услова осигурања приказано је у табели 50 на основу података добијених Хи квадрат тестом. Анализа добијених резултата показује да осигуравајуће организације имају уједначене резултате ($\chi^2 = 19,25$, $\text{sig} = 0,377$) и да се највећи број потрошача изјаснио да ће, уколико се услови осигурања промене, размислити пре доношења одлуке.

Табела 50. Ставови потрошача у случају промене услова осигурања

Осигуравајућа организација	Ставови потрошача		
	И даље ћу користити услуге исте осигуравајуће организације	Променићу осигуравајућу организацију	Размислићу пре доношења одлуке
„Generali osiguranje“	6 (18.18%)	3 (9.09%)	24 (72.73%)
„Дунав осигурање“	19 (20.00%)	13 (13.68%)	63 (66.32%)
„Grawe osiguranje“	2 (16.67%)	0 (0%)	10 (83.33%)
„ДДОР Нови Сад“	0 (0%)	5 (38.46%)	8 (61.54%)
„AMS osiguranje“	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
„Wiener Stadische“	2 (25.00%)	0 (0%)	6 (75.00%)
„Triglav osiguranje“	2 (28.57%)	2 (28.57%)	3 (42.86%)
„Sava osiguranje“	3 (23.08%)	2 (15.38%)	8 (61.54%)
„Milenijum osiguranje“	2 (50.00%)	0 (0%)	2 (50.00%)
„Uniqua“	2 (18.18%)	3 (27.27%)	6 (54.55%)

Такође, Спирменовим коефицијентом корелације испитивана је повезаност става менаџера о заступљености облика маркетинг комуницирања и става потрошача који би при промени услова осигурања и даље користили услуге исте осигуравајуће организације, променили осигуравајућу организацију или би размислили пре доношења одлуке (табела 51). Резултати теста показују да не постоји корелација.

Табела 51. Спирменов тест корелације ставова потрошача у случају промене услова осигурања и заступљености облика маркетинг комуницирања

Ставови потрошача		Заступљеност облика маркетинг комуницирања на основу којих потрошачи доносе одлуку	Заступљеност облика маркетинг комуницирања	Заступљеност облика маркетинг комуницирања са мин учешћем од 10%
У случају промене услова осигурања и даље ћу користити услуге исте осиг. организације	R	-.079	-.077	.062
	sig	.828	.833	.865
У случају промене услова осигурања променићу осиг. организацију	R	-.120	.086	-.456
	sig	.741	.814	.186
У случају промене услова осигурања размислићу пре доношења одлуке	R	.145	.250	.394
	sig	.689	.485	.260

Повезаност става менаџера о заступљености облика маркетинг комуницирања и става потрошача о задовољству услугама осигурања приказана је у табели 52. Постоји значајна позитивна повезаност заступљености облика маркетинг комуницирања $R=0,691$ при нивоу значајности $sig= 0,027$ и просечног задовољства потрошача услугама осигуравајуће организације.

Табела 52. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и просечног задовољства потрошача услугама осигурања

Став потрошача		Заступљеност облика маркетинг комуницирања на основу којих потрошачи доносе одлуку	Заступљеност облика маркетинг комуницирања (менаџери)	Заступљеност облика маркетинг комуницирања са мин учешћем од 10% (менаџери)
Просечно задовољство потрошача услугама осигуравајуће организације	R	.691*	-.501	.025
	sig	.027	.140	.946

Повезаност заступљености облика маркетинг комуницирања и броја потрошача који су запазили огласе осигуравајућих организација испитивана је Спирменовим коефицијентом корелације рангова. Анализом података из табеле 53 закључује се да постоји позитивна корелација од $R=0,596$ при нивоу значајности $sig=0,069$ о примећености огласа осигуравајућих организација у масовним медијма. Такође, висока вредност корелације ($R=.523$ и $sig=0.121$) постоји код активности унапређења продаје (попусти, наградне игре, поклони).

Табела 53. Облици маркетинг комуницирања које су потрошачи запазили

Облици маркетинг комуницирања		Заступљеност облика маркетинг комуницирања	Заступљеност облика маркетинг комуницирања са мин учешћем од 10%
Огласи на ТВ-у, радију, новинама, на билбордима	R	.596	.295
	sig	.069	.409
Интернет	R	.354	.117
	sig	.316	.748
Попусти, наградне игре, поклони	R	.523	.227
	sig	.121	.529
Поруке путем СМС, е-мејла	R	.433	.168
	sig	.211	.642
Разговор са продавцима	R	.477	.468
	sig	.164	.173
На неки други начин	R	.223	-.058
	sig	.536	.873

X6: Допринос имплементације концепта интегрисаних маркетинг комуникација унапређењу конкурентности услужних организација процењен је Спирменовим коефицијентом корелације између заступљености облика маркетинг комуницирања и фактора конкурентности осигуравајућих организација. Анализа података из табеле табеле 54 показује да постоји негативна корелација $R = -0.146$, при нивоу значајности $sig = .688$ између става менаџера о заступљености облика маркетинг комуницирања и става да се поређење са понудама најважнијих конкурената редовно обавља. Такође, негативна корелација постоји између става менаџера о заступљености облика маркетинг комуницирања и става да организација препознаје и користи шансе на тржишту.

Табела 54. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и фактора конкурентности осигуравајућих организација

Фактори конкурентности		Заступљеност облика маркетинг комуницирања
Информације о конкурентима се редовно прикупљају	R	.008
	sig	.983
Поређење са понудама најважнијих конкурената се редовно обавља	R	-.146
	sig	.688
Организација препознаје и користи шансе на тржишту	R	-.167
	sig	.644

На податке добијене истраживањем ставова менаџера о ефикасности начина конкурисања осигуравајућих организација на домаћем тржишту и заступљености облика маркетинг комуницирања примењен је Спирманов тест корелације. Резултати показују да не постоји значајна корелација између ставова менаџера о ефикасности начина конкурисања осигуравајућих организација на домаћем тржишту и заступљености облика маркетинг комуницирања.

Табела 55. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и начина конкурисања на домаћем тржишту

Начини конкурисања на домаћем тржишту		Заступљеност облика маркетинг комуницирања	Заступљеност облика маркетинг комуницирања са мин учешћем од 10%
Нижа цена услуга у односу на конкуренцију	R	-0.283	-0.502
	sig	0.427	0.140
Виши квалитет у односу на конкуренцију	R	-0.205	-0.125
	sig	0.570	0.730
Репутација марке	R	0.219	0.182
	sig	0.544	0.615
Снажна промотивна кампања	R	0.313	0.176
	sig	0.378	0.628
Разговор са потрошачима	R	-0.013	0.364
	sig	0.972	0.301

На основу добијених значајности приказаних у табели 56 може се закључити да постоји позитивна повезаност заступљености облика маркетинг комуницирања на основу којих потрошачи доносе одлуку о куповини услуга и брзине пружања услуга ($R=0.717$, $sig=0.019$), љубазности запослених ($R=0.567$, $sig=0.087$), али и негативна повезаност са ценом услуга ($R=-0.717$, $sig=0.019$).

Табела 56. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значаја фактора за куповину услуга осигурања

Значајни фактори за куповину услуга осигурања		Заступљеност облика маркетинг комуницирања на основу којих потрошачи доносе одлуку	Заступљеност облика маркетинг комуницирања
Квалитет услуге	R	.296	-.416
	sig	.407	.232
Сигурност	R	.516	-.437
	sig	.127	.207
Брзина пружања услуга	R	.717	-.499
	sig	.019	.142
Цена услуга	R	-.717	.375
	sig	.019	.286

Љубазност запослених	R	-.237	.567
	sig	.510	.087
Радно време	R	.195	-.187
	sig	.589	.604
Брига о потрошачима и степен исказане емпатије	R	.120	.062
	sig	.742	.864
Промотивне активности услужне организације	R	-.189	.250
	sig	.601	.487
Јака марка (препознатљиво име осигуравајуће организације)	R	-.496	.125
	sig	.145	.730

7.4. Ограничења и смернице за будућа истраживања

Реализовано емпиријско истраживање има одређена ограничења која се могу систематизовати у две групе. Прва група ограничења се односи на ставове менаџера осигуравајућих организација, а друга група на ставове потрошача.

Основно ограничење које се односи на осигуравајуће организације је централизација одлучивања и непостојање посебног одељења за обављање активности маркетинг комуникација у већини организација. У том смислу, постоји вероватноћа да су одговоре на питања из анкетног упитника попуњавала лица која нису специјализована за обављање маркетинг активности. Наредно ограничење је присуство субјективности менаџера у давању одговора, посебно код питања која се односе на начине конкурисања на тржишту и у оцени ставова о маркетинг активностима организације. Немогућност праћења активности маркетинг комуникација осигуравајућих организација у дужем временском периоду, што би омогућило праћење појава са динамичког аспекта и по том основу доношење закључака, такође представља ограничење истраживања.

Репрезентативност узорка и валидност одговора потрошача су ограничења у анализи резултата истраживања ставова потрошача. У узорку потрошача доминантно је учешће испитаника са високим образовањем средњих година, али је значајан и број испитаника који не користи услуге осигурања, што треба имати у виду приликом доношења закључака о утицају социо-демографских карактеристика на преференције, навике и ставове испитаника. Значајно ограничење је и субјективност, јер се

истраживање заснива на ставовима испитаника, а то умањује поузданост добијених података и формулисање закључака на основу њих. Валидност закључака донетих на основу истраживачких питања би се због величине узорка, такође, могла сматрати ограничењем.

И поред наведених ограничења, чињеница је да су резултати истраживања значајни, јер упоређивањем ставова менаџера и потрошача могуће је идентификовати разлике и предузети корективне акције које ће омогућити остваривање сатисфакције потрошача и унапређење перформанси организације.

Систематизација постојећих теоријских знања и анализа литературе из области маркетинга и маркетинг комуницирања, могу да послуже као основа за будућа теоријска истраживања. Анализа најновијих података из више релевантних извора о стању и тенденцијама на тржишту осигурања у свету и у Републици Србији, представљених у раду, будућим истраживачима омогућава да ефикасније прате даљи развој, перципирају трендове и креирају могућности за унапређење сектора осигурања.

Упоредна анализа ставова менаџера осигуравајућих организација и потрошача, настала као резултат емпиријског истраживања, допринела је бољем разумевању значаја интегрисаних маркетинг комуникација у креирању марке услужних организација. Резултати истраживања потврђују да имплементирање стратегије интегрисаних маркетинг комуникација представља значајан фактор у креирању вредне марке услуга. Чињеница да слична емпиријска истраживања нису спроведена у Републици Србији, указује на важност овог истраживања које се у будућности може унапредити и проширити.

Резултати и информације добијене у истраживању упућују на закључак да потрошачи знају да вредна марка услуга минимизира ризик и олакшава избор приликом доношења одлуке о куповини услуга осигурања. Поред тога, емпиријски докази потврђују да су менаџери осигуравајућих организација свесни значаја интегрисаних маркетинг комуникација, креирања и позиционирања вредне марке и развијања дугорочних односа са потрошачима. Све наведено може да буде основ и смерница за будућа истраживања која ће анализирати слична питања.

ЗАКЉУЧАК

У академским круговима и међу маркетинг менаџерима се већ више од две деценије разговара о концепту интегрисаних маркетинг комуникација, али без постизања консензуса о томе шта тачно концепт обезбеђује. Парадигма интегрисаних маркетинг комуникација је још увек нејасна у смислу дефиниције и граница њене примене, јер је релативно нова. У том смислу, релевантни аутори указују на неопходност постизања консензуса о основним принципима овог концепта и указују на потребу спровођења специфичних истраживања о областима као што су мерење ефеката и однос између марке и интегрисаних маркетинг комуникација.

Интегрисане маркетинг комуникације су процес који интегрише и усклађује стратегијско и тактичко одлучивање о маркетинг комуницирању. У почетку су биле усмерене на остваривање оптималне комбинације инструмената маркетинг комуницирања како би се ефикасно досегла циљна тржишта. Такође су биле дизајниране на начин да помогну предузећима да комуницирају конзистентне поруке путем различитих средстава. Међутим, првобитни концептуални оквир који није узимао у обзир значај механизма повратних информација, током времена је проширен увођењем двосмерних комуникација са акцентом на креирање дугорочне вредности путем међусобне размене.

Интегрисане маркетинг комуникације пружају информације о понуди предузећа, утичу на стварање свести потрошача о марки, доприносе унапређењу позитивног имица марке, омогућавају креирање вредне марке као извора конкурентске предности. Поред тога, користи од интегрисаног маркетинг комуницирања су интегрисање комуникационих активности, конзистентност и непристрасност поруке, боље коришћење медија, поузданије мерење доприноса маркетинг комуницирања пословним перформансама предузећа, боља покривеност аудиторијума, већа оперативна ефикасност и ефективност стратегије, већа конзистентност услуга, поједностављење обављања пословних процеса.

Фокус интегрисаних маркетинг комуникација је изградња односа између марке и потрошача, тако да конзистентна порука о марки треба да буде интегрисана у све облике маркетинг комуницирања. За разлику од периода када су напори предузећа били усмеравани на досезање што већег броја потенцијалних потрошача путем

масовних облика маркетинг комуницирања по ниским трошковима, развој и примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација омогућио је усмеравање на изградњу односа марке и потрошача. Успостављање и развијање односа између марке и потрошача више није ограничено на традиционалне облике маркетинг комуницирања, јер свако искуство које потрошач има са марком или предузећем, пропагандне поруке, усмена презентација, коришћење производа или услуге, утичу на однос потрошача према марки. Снажан однос марке и потрошача доприноси повећању обима продаје и остварењу позитивних резултата, док се у супротном поред мањег обима продаје и губитка потрошача, смањује и вредност марке.

У савременим условима маркетинг комуницирање омогућава интерактивни дијалога између предузећа и потрошача. Иновације у области технологија омогућиле су да, осим коришћења традиционалних медија (новине, радио, телевизија), потрошачи могу да комуницирају и путем нових медија (комјутери, паметни телефони). Развој технологије омогућио је укључивање потрошача у процес маркетинг комуницирања на интерактиван начин, где самостално интегришу расположиве информације и у позицији су да искажу свој индивидуализам.

Све то је имплицирало промене у пословању осигуравајућих организација, које применом савремене информационо-комуникационе технологије настоје да буду конкурентне на тржишту. Подаци статистичког портала „Statista“ из јула 2020. године показују да активни корисници интернета чине 59% од укупне светске популације и да је 3,6 милијарди корисника друштвених мрежа. У Републици Србији је 5,25 милиона корисника интернета. Имајући у виду чињеницу да је због ниских трошкова и уштеде времена, интернет један од најефикаснијих медија који омогућава успостављање двосмерне комуникације између осигуравајућих организација и потрошача, многе организације су прилагодиле стратегију маркетинг комуницирања новим условима. Поред тога, раст трошкова, фрагментација масовних тржишта, раст броја нових медија, све већа софистицираност потрошача, условили су да организације у маркетинг комуницирању мање примењују масовне облике комуницирања и да се све више опредељују за усмерену комуникацију и дијалог „један на један“. У циљу остваривања веће ефикасности и ефикасности маркетинг комуницирања, неопходно је да предузећа примењују интегрисано маркетинг комуницирање, јер се на тај начин обезбеђује доследност маркетинг поруке и већи допринос у остваривању продаје.

Интензивнија примена дигиталних технологија, захтевнији потрошачи, изражена конкуренција, у будућности ће имати значајне импликације на сектор осигурања. Потрошачи мењају своја очекивања у осигурању, пре свега на основу искуства из других сектора (на пример, онлајн малопродаја). Појава нових конкурената осигуравајућих организација у виду „Инсуретех“ платформи (енг. „*InsureTech*“) које своје пословне активности заснивају на примени нових технологија, утицаће на трансформацију сектора осигурања. „Инсуретех“ платформе омогућавају минимизирање трошкова за потрошаче и осигуравајуће организације, повећање ефикасности, једноставније управљање полисама осигурања, унапређење искуства и повећање задовољства потрошача. Такође, „Инсуретех“ олакшава процес куповине свих врста осигурања, јер потрошачи могу да истражују понуде и да купују полисе осигурања онлајн.

Поред техниолошких фактора, значајан утицај на сектор осигурања имају и природни фактори чије су импликације на сектор осигурања много интензивније него у другим делатностима. Последњих деценија повећан број природних непогода изазваних климатским променама (урагани, торнада, цунами), нови здравствени проблеми, а сада и здравствени проблеми везани за глобалну епидемију, утицали су на стварање нових услуга осигурања, модификовање постојећих, али и на начин комуницирања са потрошачима.

Климатске промене су у сектору осигурања идентификоване као значајан ризик, због тога што осигуравајуће организације преузимају ризик и компензују губитке услед настанка осигураног случаја. У том контексту, удружење „Осигуравача Европе“ (енг. „*Insurance Europe*“) које окупља осигуравајуће и реосигуравајуће организације из 37 земаља Европе, међу којима се налази и Република Србија, указује на потребу пружања доприноса свих њених чланова „европском зеленом договору“ како би се минимизирали губици изазвани климатским променама и како би се обезбедило да услуге осигурања и у наредном периоду буду свима доступне.

Импликације пандемије изазване вирусом covid-19 на пословне активности осигуравајућих организација, пре свега, се огледају у смањењу броја нових закључених полиса осигурања. Приметно је смањење закључених полиса путног осигурања због ограничених могућности путовања и смањене економске активности.

Осигуравајуће организације настоје да пословне активности прилагоде условима пандемије. У циљу минимизирања изложености вирусу запослених и потрошача, активности маркетинг комуницирања се у већем обиму реализују применом информационо-комуникационих технологија. Такође, осигуравајуће организације су доказале да се потрошачи налазе у фокусу њихових пословних активности, флексибилним односом када је у питању кашњење плаћања премија осигурања, могућности промене тарифе осигурања, разумевање због немогућности испуњења уговорних обавеза.

Директна комуникација лицем у лице запослених са потрошачима у филијали осигуравајуће организације или на терену је смањена и потрошачи се упућују на коришћење дигиталних средстава комуникације ради добијања информација или закључивања уговора о осигурању. У том смислу су осигуравајуће организације које су улагале ресурсе у развој и унапређење дигиталних средстава комуникације у предности. Поред смс порука и порука упућених путем друштвених мрежа, директна комуникација запослених у осигуравајућим организацијама са потрошачима могућа је и коришћењем кол центара путем телефона или интернета. Изазов за осигуравајуће организације је способност прилагођавања технологије и запослених новонасталим околностима и настојање да се задовоље потребе потрошача, што углавном захтева преусмеравање ресурса и запослених у циљу остваривања интеракције са потрошачима. Посебна пажња је усмерена на потрошаче који имају ограничен приступ савременим технологијама. Тако да би осигуравајуће организације и у будућем периоду требало да реагују проактивно и да стратегију маркетинг комуницирања прилагођавају новим условима.

Глобална епидемија има последице и на понашање потрошача, што се огледа кроз смањену финансијску снагу и настојање да се минимизирају финансијски издаци. Индикације су да потрошачи одлажу планирану куповину услуга осигурања, доносе одлуку да не обнављају постојеће полисе осигурања или да пређу на јефтинију тарифу осигурања. У неким случајевима због немогућности да благовремено испуне обавезе по основу плаћања, потрошачи одлучују да откажу уговор о осигурању. Осигуравајуће организације препознају проблеме са којима се потрошачи суочавају и омогућавају одлагање измирења обавеза на одређени период, настоје да креирају нове производе специфичне за covid-19, пружају савете и дају могућност избора, успостављају и развијају ефикасну комуникацију путем дигиталне технологије.

У таквим условима се истиче значај испуњења датих обећања и остваривање двосмерне комуникације са потрошачима. Прикупљањем информација о потребама, жељама и захтевима потрошача и креирањем услуга у циљу њиховог задовољења, и осигуравајуће организације и потрошачи остварују користи. На основу процене поузданости осигуравајућих организација и степена остварене сатисфакције, потрошач који је задовољан услугама осигурања остаће лојалан организацији, пре него што ће разматрати понуду алтернативних организација. Користи за осигуравајуће организације би биле раст обима продаје и повећање профитабилности. Бројни мерцери и аквизиције условили су потребу већег усмеравања активности осигуравајућих организација на успостављање, развијање и одржавање дугорочних односа са потрошачима.

Осигуравајуће организације треба да анализирају утицај кризе на вредност марке и да дефинисану стратегију управљања марком прилагоде новим условима. Значајно је у циљу одржавања или повећања вредности марке остваривање добре сарадње са заједницом и потрошачима, комуницирање користи коришћења услуга осигурања, креирање и унапређење добрих односа са потрошачима и другим стејкхолдерима, прилагођавање стратегије маркетинг комуницирања.

Сектор осигурања у Републици Србији сматра се неразвијеним, иако последњих година остварује раст. Фактори који су утицали на такву ситуацију су, пре свега, низак животни стандард, непознавање предности осигурања, недостатак културе осигурања, недостатак едукације потрошача о значају осигурања и начина на који функционише. Предвиђања су да ће се тренд раста сектора осигурања наставити у наредном периоду, па у складу са тим осигуравајуће организације треба да планирају увођење нових производа или прилагођавање постојећих потребама потрошача, али и редефинисање стратегије маркетинг комуницирања која ће се заснивати на већој примени савремених информационо-комуникационих технологија.

Истраживањем ставова менаџера осигуравајућих организација које послују у Републици Србији, потврђено је да менаџери знају да потрошачи одлуку о сарадњи са њиховом организацијом доносе на основу порука добијених путем различитих облика маркетинг комуницирања, али да је остваривање директне комуникације путем личне продаје најважније. Анализа ставова потрошача потврдила је да је највећи број потрошача донекле и врло задовољан услугама осигурања, односно да је оставарен

висок степен сатисфакције и да су обећања осигуравајућих организација дата у процесу маркетинг комуницирања испуњена, чиме је потврђена хипотеза Х1 – Успех предузећа условљен је његовом способношћу да ефикасно комуницира са различитим субјектима и групама циљне јавности.

Синергија облика маркетинг комуницирања која се остварује применом концепта интегрисаних маркетинг комуникација, осигуравајућим организацијама омогућава остваривање већих ефеката и ниже трошкове маркетинг комуницирања. Анализа резултата истраживања показала је да све осигуравајуће организације примењују интегрисане маркетинг комуникације, да је највећи број потрошача запазио маркетинг поруке осигуравајућих организација и да су потрошачи одлуку о избору осигуравајуће организације донели на основу директних и индиректних облика маркетинг комуницирања, чиме је потврђена хипотеза Х2 – Ефекти маркетинг комуницирања услужних организација су већи уколико се примењује концепт интегрисаних маркетинг комуникација.

Висок проценат анкетираних менаџера сматра да осигуравајућа организација ефикасно комуницира са циљним сегментом потрошача интегришући директне и индиректне облике маркетинг комуницирања. Такође, велики број потрошача је запазио и верује у маркетинг поруке осигуравајућих организација упућене од представника осигуравајућих организација, путем масовних медија, друштвених мрежа или е-мејла. Менаџери сматрају да квалитет услуге највише утиче на изградњу репутације марке. Став свих анкетираних менаџера да је репутација организације важно средство задржавања потрошача и висок проценат потрошача који су лојални марки организације потврђује хипотезу Х3 – Имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација доприноси имиџу и репутацији услужних организација.

Мишљење анкетираних менаџера је да потрошачи имају позитиван став о осигуравајућој организацији, да је марка организације препознатљива на тржишту, да су јој потрошачи лојални и да примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација доприноси повећању вредности марке, што је у корелацији са оствареном сатисфакцијом и лојалношћу потрошача. Резултати истраживања ставова потрошача о факторима који су значајни за куповину услуга осигурања показују да су високе вредности утврђене за промотивне активности и јаку марку осигуравајуће организације. На основу резултата истраживања закључује се да је потврђена хипотеза

X4 – Интегрисане маркетинг комуникације позитивно утичу на креирање и позиционирање марке услужних организација.

Резултати емпиријског истраживања потврђују да су, према мишљењу менаџера, најважнији маркетинг циљеви осигуравајућих организација привлачење, задржавање и изградња дугорочних односа са потрошачима. Добро дефинисана и имплементирана стратегија интегрисаних маркетинг комуникација омогућава ефикасно остваривање маркетинг циљева. Став менаџера да су приоритети осигуравајућих организација сатисфакција, лојалност и развијање дугорочних односа са потрошачима потврђује став већине потрошача да су задовољни услугама осигурања и да неће лако донети одлуку о промени осигуравајуће организације. Велика већина потрошача је запазила маркетинг поруке као извор информација на основу којих доносе одлуку о избору осигуравајуће организације. Конзистентне маркетинг поруке упућене путем директних и индиректних облика маркетинг комуницирања и испуњење обећања датих кроз процес маркетинг комуницирања, доприносе привлачењу и задржавању потрошача, што је претпоставка хипотезе X5 – Интегрисане маркетинг комуникације су веома значајне за привлачење и задржавање потрошача.

Редовно прикупљање и анализа информација о потребама и захтевима потрошача омогућава креирање нових и унапређење постојећих услуга осигуравајућих организација у циљу успостављања, развијања и унапређења дугорочних односа са потрошачима и остваривања добре позиције на тржишту. Поред информација о потрошачима осигуравајуће организације редовно прикупљају и анализирају податке о конкурентима, а у циљу препознавања шанси и проактивног реаговања. Менаџери сматрају да су снажна промотивна кампања, директна комуникација представника осигуравајуће организације са потрошачима, репутација марке и виши квалитет услуга у односу на конкуренте, фактори који опредељују конкурентску позицију на тржишту, што потврђује хипотезу X6 – Имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација доприноси унапређењу конкурентности услужних организација.

Савремено, дигитално окружење променило је начин комуникације осигуравајућих организација са потрошачима, али и понашање потрошача у свим фазама процеса куповине. У таквим условима је неопходно прилагођавање стратегије маркетинг комуницирања, пажљивим избором и интегрисањем облика маркетинг комуницирања, новим трендовима. Циљ је да маркетинг порука подсети потрошаче на

марку, ојача имиџ и репутацију марке у мислима потрошача и изгради јак однос потрошача и марке.

Резултати емиријског истраживања потврђују став да интегрисане маркетинг комуникације имају важну улогу у креирању марке осигуравајућих организација. Поклапање ставова менаџера осигуравајућих организација и корисника и потенцијалних корисника услуга осигурања о значају успостављања, развијања и одржавања дугорочних односа са потрошачима, указују на разумевање и добру перцепцију доприноса интегрисаних маркетинг комуникација за креирање и одржавање вредности марке. Ипак, укрштање ставова менаџера и корисника и потенцијалних корисника услуга осигурања омогућило је да се идентификују и одређене неусаглашености, што може бити основа за будућа истраживања.

Примена интегрисаних маркетинг комуникација, у условима интензивне конкуренције, представља битан извор конкурентске предности осигуравајућих организација. Став свих менаџера је да осигуравајуће организације интегришу директне и индиректне облике маркетинг комуницирања, односно примењују интегрисане маркетинг комуникације.

Анализом резултата истраживања може се закључити да корисници услуга осигурања имају преференције ка одређеној марки. У том смилу, активности маркетинг комуницирања осигуравајућих организација треба да буду усмерене ка стварању препознатљиве марке која ће омогућити сатисфакцију и лојалност корисника услуга осигурања, а тиме и већу профитабилност осигуравајућих организација.

Анализа резултата истраживања потврђује да су потрошачи мање осетљиви на масовне облике маркетинг комуницирања и да траже нове изворе информисања, пре свега оне који се базирају на интернету. Осигуравајуће организације интензивно користе информационо-комуникациону технологију како би оствариле интерактивну комуникацију са потрошачима.

Приликом реализације истраживања идентификована су одређена ограничења. Најважнија ограничења која се односе на осигуравајуће организације су централизација одлучивања, непостојање посебног одељења за обављање активности маркетинг комуницирања, присуство субјективности менаџера у давању одговора, немогућност праћења активности маркетинг комуницирања осигуравајућих

организација у дужем временском периоду, што би омогућило идентификовање недостатака и давање препорука за њихово превазилажење. Најважнија ограничења која се односе на истраживање ставова потрошача су репрезентативност узорка, величина узорка, субјективност испитаника, доминантно учешће испитаника са стеченим високим образовањем средњих година, али и то да је у узорку заступљен значајан број испитаника који не користи услуге осигурања, што треба имати у виду приликом доношења закључака.

Ипак, резултати истраживања су значајни, јер је упоређивањем ставова менаџера и потрошача могуће идентификовати разлике и предузети корективне акције које ће у будућности омогућити остваривање већег степена сатисфакције потрошача и унапређење перформанси организације.

Допринос дисертације је систематизација постојећих сазнања о концепту интегрисаних маркетинг комуникација и његовој улози у креирању и позиционирању марке услуга. Допринос реализованог емпиријског истраживања, које је засновано на примени научних метода, огледа се у ближем одређивању везе између интегрисаних маркетинг комуникација и имиџа, репутације и марке услужних организација, посебно марке осигуравајућих организација.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker D.A., (1996), *Building strong Brands*, The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc., New York
2. Aaker D., Joachimsthaler E., (2000), *Brand leadership*, The free press, New York
3. Aaker D.A., (2002), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
4. Aaker J., Fournier S., Brasel S., (2003), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, Vol.31 (1), pp. 1-16.
5. Aaker D., Kumar V., Day G., (2008), *Marketinško istraživanje*, 9. Izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd
6. Aaker A.D., (2012), *Building Strong Brands*, Simon and Shuster
7. Ang L., (2014), *Principles of integrated marketing communications*, Cambridge University Press
8. Avery B., (2008), New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising, *Journal of Advertising Research*, july-august, pp.23-32.
9. Аврамовић М., (2008), *Стратегија привредне пропаганде у систему интегрисаних маркетинг комуникација*, докторска дисертација, Економски факултет, Ниш
10. Baack D., Clow K., (2012), *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*, Upper Saddle River, Pearson Education, New York
11. Baldauf A., Cravens K., Binder G., (2003), Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in value chain, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12 (4), pp.220-236.
12. Best R., (2004), *Market-based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitabilizing*, Prentice Hall, New Jersey
13. Belch G., Belch M., (2001), *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Companies, New York
14. Belch G., Belch M., (2003), *Advertising and Promotion*, 6th edition, The McGraw-Hill Companies
15. Belch G., Belch M., Kerr G., Powell I., (2014), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Education, New York
16. Bennett P.D., (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd edition, AMA&NTC Business Books, Chicago
17. Berry L., (2000), Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), pp. 128-137.

18. Berry L., Kampo S.K., (2000), Teaching an Old Service New Tricks – The Promise of Service Redesign, *Journal of Service Research*, Vol. 2 (3), pp. 259-272.
19. Bitner M., Faranda W., Hubbert A., Zeithaml V., (1997), Customer contributions and roles in service delivery, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (3), pp. 193-205.
20. Bradley F., (2003), *Strategic Marketing In the Customer Driven Organisation*, John Wiley & Sons Ltd, England
21. Briggs R., (2006), Marketers who measure the wrong thing get faulty answers, *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 (4), pp.462–468.
22. Brkić N., (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet, Sarajevo
23. Burnet J., Moriarty S., (1998), *Introduction to Marketing Communication*, Prentice Hall, New Jersey
24. Burnet J., Moriarty S., (2003), *Introduction of Marketing Communication, An Integrated Approach*, Prentice Hall, New Jersey
25. Calin G., (2008), Integrated online marketing communication: implementation and management, *Journal of Communication Management*, Vol. 12 (2), pp.169-184.
26. Carlson L., Grove S., Dorsch M., (2003), Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examination, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.25 (2), pp. 69-82.
27. Caywood C., (1998), *The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communications*, in *Integrated Communications: Synergy and Persuasive Voices*, Thorson Esther, New Jersey
28. Caywood C., Gronstedt A., (2011), When a Mere „Selling word“ Strategy Jeopardies Your Brand: „The Other White Meat“ as „The Other Integrated Brand Strategy“, *Journal of Integrated Marketing Communications*, pp. 38-45.
29. Цицварић С., (2006), *Бренд, креирање, позиционирање и одржавање*, Задужбина Андрејевић, Београд
30. Chitty W., Barker N., Valos M., Shimp, T., (2011), *Integrated marketing communications*, Cengage Learning
31. Clow K, Baack D., (2007), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education International, New Jersey
32. Clow K., (2010), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 4th edition, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey
33. Cornwell B., (2014), *Sponsorship in marketing, Effevtive communication trough sports, arts and events*, Routledge, London

34. Cornelissen J.P., Lock A.R., (2000) Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (5), pp. 7–15.
35. Cornelissen J.P., (2003), Change, Continuity and Progress: the Concept of Integrated Marketing Communications and Marketing Communications Practice, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.11 (4), pp. 217-234.
36. Cretu A. E., Brodie R. J., (2007), The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (2), pp. 230-240.
37. Цвијовић Ј., Костић М., Јаничић Р., (2014), Коришћење база података у оглашавању, *Маркетинг*, Vol.45 (4), стр.299-311.
38. de Chermetony L., Segal-Horn S., (2001), Building on Services' Characteristics to Develop Successful Service Brands, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17 (7), pp. 645-669.
39. de Charnatony L., McDonald M., Wallace E., (2011), *Creating Powerful Brands*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 4th edition, Great Britain
40. Delgado-Ballestar E., Fernandez-Sabiote E., (2015), Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?, *European Journal of Marketing*, Vol. 49 (11/12), pp. 1857-1879.
41. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J., (2013), *Marketing Communications: A European Perspective*, 5th edition., Pearson, Harlow
42. Duncan T., Moriarty S., (1998), A Communication-Based marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.62 (2), pp. 1-13.
43. Duncan T., Caywood C., (2000), *The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communications*, Edited by Thorson, New Jersey
44. Duncan T., (2002), *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill, Irwin, Boston
45. Duncan T., Mulhern F., (2004), *A White paper on the status, scope and future of IMC*, McGraw-Hill, New York
46. Duncan T., (2005), *Principles of Advertising & IMC*, 2nd edition, McGraw-Hill, Irwin, New York
47. Ђукић С., (2006), *Управљање маркетингом односа са потрошачима, докторска дисертација*, Економски факултет, Ниш
48. Ђукић С., (2011), Улога и значај друштвених медија у комуницирању вредности марке, *Маркетинг*, Vol. 42 (1), стр. 17-26.
49. Ђукић С., (2015), Маркетинг иновације као кључни фактор конкурентске предности предузећа, у: *Утицај иновација на пословне перформансе*

- предузећа*, (редактор Љиљана Станковић), Економски факултет, Ниш, стр.125-174.
50. Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J., (2014), *Marketing communications*, Routledge, London
 51. Fahy J., Jobber D., (2015), *Foundations of Marketing*, 5th Edition, McGraw-Hill Education
 52. Филиповић В., Костић-Станковић М., (2014), *Односи с јавношћу*, Факултет организационих наука, Београд
 53. Finne A., Grönroos C., (2009), Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 (2), pp.179-195.
 54. Frimpong F., (2014), The Impact of Elements of the Market Communication mix on Customer's Service Quality Perceptions: A financial sector perspective, *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, Vol. 4 (3), pp. 37-58.
 55. Глигоријевић М., Димензије позиционирања производних добара, Пословна политика, Београд
 56. Глигоријевић М., (2011), Специфичности изградње брэнда на пословном тржишту, *Маркетинг*, Vol. 42 (3), стр. 141-149.
 57. Глигоријевић М., Огњанов Г., (2011), *Пословно преговарање*, ЦИД, Економски факултет, Београд
 58. Gronroos Ch., (2016), *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*, John Wiley & Sons
 59. Грубор А., (2009), Стварање вредности у маркетингу услуга, Економске теме, бр. 3, Ниш, стр. 43-55.
 60. Grubor A., (2009), Services marketing performance management, *Strategic management*, Vol. 14 (3), pp. 37-41.
 61. Грубор А., (2010), Маркетинг и услужна економија, *Економске теме*, бр. 4, Ниш, стр. 531-545.
 62. Грубор А., (2011), Очекивања, сатисфакција и лојалност потрошача у маркетингу услуга, *Анали економског факултета у Суботици*, бр.26, Суботица, стр. 23-32.
 63. Грубор А., (2011), Односи са потрошачима у маркетингу услуга, *Пословна економија*, Vol. 5 (1), Београд, стр. 319-334.
 64. Hoban P., Bucklin R., (2015), Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 52 (3), pp. 375-393.
 65. Ходовић-Бабић В. (2010), Маркетинг услуга, Економски факултет, Сарајево

66. Ingram T.N., LaForge R.W., Schwepker C.H., (1997), *Sales Management: Analysis and Decision Making*, The Dryden Press, Orlando
67. Јанковић М., (2012), Интегрисане маркетинг комуникације и развој идентитета брэнда, *Менаџмент–часопис за теорију и праксу менаџмента*, Vol. 17 (63), Факултет организационих наука, Београд, стр. 91-100.
68. Jaworski S.P., Fosber D., (2003), National Brand Identity & Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE), *The Multinational Business Review*, Vol. 11 (2),
69. Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd
70. Jobber D., Ellis-Chadwick F., (2012), *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill companies
71. Kapferer J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, Simon and Schuster
72. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page Publishers
73. Keegan W.J., Green M.C., (2008), *Global Marketing*, Pearson Prentice Hall, London
74. Keller K., (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), pp. 1-22.
75. Keller K., (2003), *Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd edition, Pearson Education, New Jersey
76. Keller K., Richey K., (2006), The Importance of corporate brand personality traits to successful 21st century business, *Brand management*, Vol. 14 NOS ½, september-november, pp. 74-81.
77. Keller K., Lehmann D.R., (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, Vol. 25 (6), pp.740-759.
78. Keller K., (2008), Slučajevi najbolje prakse u brendiranju, Mass Media Internacional, Beograd
79. Keller K., (2008), *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education, New Jersey
80. Kelley L., Sheehan K., Jugenheimer D., (2015), *Advertising Media Planinng: A Brand Management Approach*, Routledge
81. Kesić T., (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
82. Kliatchko J., (2005), Toward a New Definition of Integrated Marketing Communications, *Internacional Journal of Advertising*, Vol.24 (1), pp. 7-34.
83. Коцић М., (2007), *Стратегијска позиција директног маркетинга у интегралном комуницирању*, Економски факултет, Крагујевац

84. Кочовић Ј., Шулејић П., Ракоњац-Антић Т., (2010), *Осигурање*, ЦИД, Економски факултет, Београд
85. Комненић Б., Жарковић Н., (2009), *Осигурање*, АСАДЕМИСА – Академска група, Београд
86. Kotler Ph., (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th edition, Prentice Hall, New Jersey
87. Kotler Ph., (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York
88. Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status Beograd
89. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2007), *Principles of Marketing*, Pearson Education, Harlow
90. Kotler P., Armstrong G., (2012), *Defining Marketing and the Marketing Process, Principles of Marketing*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
91. Kotler Ph., Keller K., (2017), *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd
92. Ковач Р., Марић Д., Грубор А., (2009), Потрошачко вредновање квалитета услуга, *Економске теме*, Vol. 47 (4) 12, Ниш, стр.169-185.
93. Krstić B., Popović A., (2011), Analiza Interbrand, BrandZ i Brand Asset Valuator metodologija za vrednovanje marke, *Marketing*, Vol.42 (4), str.237-256.
94. Крстић Б., Ђукић С., Поповић А., (2014), Вредновање марке као кључне интелектуалне имовине из перспективе потрошача, *Маркетинг*, Vol.45 (1), стр. 14-28.
95. Lamb Ch., Hair J., McDaniel C., (2017), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd
96. Lambin J.J., Schuiling I., (2012), *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Palgrave Macmillan
97. Lee D., (2004), Image Congruence and Attitude Toward Brands, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp.435-441.
98. Looy V.B., Gemmel P., Dierdonck V.R., (2007), *Services Management*, Prentice Hall, New Jersey
99. Lovelock C, Wright L., (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition, Prentice Hall, New Jersey
100. Lovelock C., Gummesson E., (2004), Whither services marketing? In serach of a new paradigm and fressh perspectives, *Journal of Service Research*, Vol.7 (1), pp. 28-39.
101. Lovelock C., Patterson P., (2015), *Services marketing*, 6th edition, Pearson, Australia

102. Low G.S., Mohr J.J., (1999), Setting Advertising and Promotion Budgets in Multi Brand Companies, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 (1), pp. 67-78.
103. Љубојевић Ч., (1998), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Stylos, Нови Сад
104. Љубојевић Ч., (2002), *Маркетинг услуга*, Stylos, Нови Сад
105. Madhavarani S., Badrinara V., McDonald R., (2005), Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Proposition, *Journal of Advertising*, Vol. 34 (4), pp.69-80.
106. Mandarić M., Petković G., (2015), Kreiranje dugoročne vrednosti brenda, *Tematski zbornik radova: Stvaranje vrednosti: teorijsko-praktični aspekti*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd
107. Milačić D., (2011), Strategija kao instrument upravljanja razvojem uslužnog sektora, *Ekonomika, Međunarodni časopis za ekonomsku teoriju i praksu i društvena pitanja*, Vol.57 (2), Niš, str.118-127.
108. Милисављевић М., (2003), *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд
109. Милисављевић М., Маричић Б., Глиговријевић М., (2007), *Основи маркетинга*, ЦИД, Економски факултет, Београд
110. Милисављевић М., (2010), *Стратегијски маркетинг*, ЦИД, Економски факултет, Београд
111. Moriarty S., Mitchell D., Wells D., Crawford R., Brennan L., Spence-Stone R., (2014), *Advertising: Principles and practice*, Pearson, Australia
112. Moss D., Warnaby G., (2010), Communications Strategy? Strategy Communications? Integrating different perspectives, *Journal of Marketing Communications*, Vol.4 (3), pp. 131-140.
113. O'Guinn T., Allen Ch., Semenik R., (2006), *Advertising & Integrated Brand promotion*, Thomson Higher Education, Mason, Ohio
114. O'Guinn C. T., Allen C., Semenik R., Scheinbaum A., (2014), *Advertising and Integrated brand promotion*, 7th edition, Nelson Education
115. Огњанов Г., (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд
116. Ognjanov G., Dianoux C., Linhart Z., Filipovich M.J., (2009), Cognitive and affective reactions to nudity in advertising in Serbia, *Economic themes*, Vol. 47 (4), Niš, pp. 33-47.
117. Огњанов Г., (2013), *Маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд
118. Огњанов Г., (2013), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, ЦИД, Економски факултет, Београд

- 119.Ognjanov G., (2016), A historical overview of advertising in Serbia, *Marketing*, Vol. 47 (3), pp. 217-226.
- 120.Пак Ј., Јеремић Љ., Барјактаревић Л., (2012), *Основи осигурања*, Универзитет Сингидунум, Београд
- 121.Pearson S., (2016), *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationship*, Springer
- 122.Peltier J.W., Schibrowsky J.A. (1997), The use of need-based segmentation for developing segment-specific direct marketing strategies. *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11 (4), pp. 53–62.
- 123.Peltier W.J., Schibrowsky A.J., Schultz E.D., (2003), Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, *International Journal of Advertising*, Vol. 22 (1), pp. 93-115.
- 124.Percy L., (2014), *Strategic Integrated Marketing Communications*, 2nd edition, Routledge, New York
- 125.Pickton D., Broderick A., (2001), *Integrated Marketing Communications*, Person Education, England
- 126.Porcu L., del Barrio-García S., Kitchen Ph., (2012), How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV (1), pp. 313-348.
- 127.Predovic D., (2007), *Vrednovanje marke*, Mate, Zagreb
- 128.Prince L., Arnould E., Zinkhan G., (2000), *Consumers*, McGraw-Hill Publishing Company
- 129.Ракита Б., Митровић И., (2007), *Бренд менаџмент*, Савремена администрација
- 130.Салаи С., Хегедиш И., (2007), *Маркетинг комуницирање*, Економски факулете, Суботица
- 131.Séguin V., Parent M., O'Reilly N., (2010), Corporate support: a corporate social responsibility alternative to traditional event sponsorship, *Sport Management and Marketing*, Vol. 7 (3/4), pp. 202-220.
- 132.Severi E., Choon Ling K., (2013), The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, Vol.9 (3), Canadian Center of Science and Education, pp.125-137.
- 133.Сенић Р., (2003), *Маркетинг менаџмент*, Призма, Крагујевац
- 134.Сенић Р., Сенић В., (2008), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац
- 135.Сенић Р., Сенић В., (2009), Маркирање услужне понуде, *Економика предузећа*, Vol.57 (5-6), стр. 235-248.
- 136.Сенић В., Сенић Р., (2015), Комуникација у условима кризе, *Маркетинг*, Vol. 46 (3), стр. 155-165.

137. Shimp T., (2007), *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, 7th edition, Thompson, South-Western
138. Shimp T., (2010), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th edition, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA
139. Shimp T., Andrews C., (2013), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th edition, South-Western, Cengage Learning, USA
140. Sirgy M., (1998), *Integrated Marketing Communications: A System Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
141. Shultz D., Tannenbraun S.I., Lautenborn R.F., (1992), *Integrated Marketing Communication: Putting it together and making it work*, Lincolnwood, AMA&NTC Business Books, Chicago
142. Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn F., (1993), *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*, Lincolnwood, NTC Business Books, Illinois, USA
143. Shultz D., Kitchen P., (1999), A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC, *Journal of Advertising Research*, Vol.39 (1), pp.21-38.
144. Schultz D., Schultz H., (2004), *IMC the Next Generation Five steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*, McGraw-Hill
145. Schultz D., Kerr F., Kim I., Patti C., (2007) In search of a theory of integrated marketing communication, *Journal of Advertising Education, Services marketing*, 6th edition, Pearson, Australia, Vol. 11 (12), pp. 3-10.
146. Schultz D., Patti C., (2009), The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, *Journal of Marketing Communication*, Vol.15 (2-3), pp.75-74
147. Shultz D., (2010), New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC, *Journal of Integrated Marketing Communications*, pp.14-21.
148. Schultz D., Patti Ch., Kitchen Ph., (2011), *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer driven Marketplace*, Routledge, London
149. Schultz D., Patti Ch., Kitchen P., (2013), *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*, Routledge
150. Schultz D., Barnes B., Schultz H., Azzaro M., (2015), *Building Customer - Brand Relationships*, Routledge, New York
151. Станковић Љ., (2002), *Међузависни маркетинг*, Економски факултет, Ниш
152. Станковић Љ., Аврамовић М., (2006), *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш
153. Станковић Љ., Аврамовић М., (2007), *Маркетинг истраживање*, Економски факултет, Ниш

154. Stanković Lj., Đukić S., (2006), *Strategijsko upravljanje markom, Facta Universitatis – series: Economics and Organization*, Vol.3 (2), str.125-133.
155. Станковић Љ., Ђукић С., (2006), *Маркетинг истраживања-студије случаја*, Економски факултет, Ниш
156. Станковић Љ., Ђукић С., Раденковић-Јоцић Д., (2007), *Унапређење пословне конкурентности*, Економски факултет, Ниш
157. Станковић Љ., Ђукић С., (2011), Развијање иновационих стратегија усмерених на потрошаче, *Анали Економског факултета у Суботици*, бр.26. Суботица, стр.49-64.
158. Станковић Љ., Ђукић С., (2013), *Маркетинг*, Економски факултет, Ниш
159. Станковић Љ., Ђукић С., (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Ниш
160. Станковић Љ., Ђукић С., Станковић Ј., (2019), Истраживање мотива и ставова потрошача према „зеленим производима“ као основа за развијање маркетинг стратегија предузећа у Републици Србији, *Маркетинг*, Vol.50 (3), стр.167-178.
161. Старчевић С., (2011), Лични концепт као значајна детерминанта избора брендова понашања потрошача у куповини, *Маркетинг*, Vol.42 (2), стр.106-117.
162. Старчевић С., (2013), Истраживање концепта личности бренда у маркетингу, *Маркетинг*, Vol.44 (2), стр.149-172.
163. Судар Ј., (1984), *Промотивне активности*, Информатор, Загреб
164. Thompson С., (2004), Search Engines Invite New Problems, *Marketing Management*, Vol. 13 (2)
165. Вељковић С., (2009), *Маркетинг услуга*, ЦИД, Економски факултет, Београд
166. Вељковић С., (2010), *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*, ЦИД, Економски факултет, Београд
167. Вељковић С., Ђорђевић А., (2010), Вредност бренда за потрошаче и предузећа, *Маркетинг*, Vol.41 (1), стр. 3-16.
168. Veljković S., Chroneos-Krasavac B., (2015), *Direktni marketing*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd
169. Врачар Д., (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, ЦИД, Економски факултет, Београд
170. Vranešević T., (2007), *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb
171. Wells W., Burnett J., Moriarty S., (2003), *Advertising Principle & Practice*, Prentice Hall, New Jersey
172. Wood L., (2000), Brands and Brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol.38 (9), pp. 662-669.

173. Yeshin T., (2012), *Integrated marketing communications - The holistic approach*, Routledge
174. Yeung M., Ranasamy B., (2008), Brand value and firm performance nexus: further empirical evidence, *Brand management*, Vol. 15 (5), pp. 322-335.
175. Zeithaml V., Bitner M., (2003), *Services Marketing*, 3rd edition, McGraw-Hill, Boston
176. Zeithaml V., Bitner, M., Gremler, D., (2006), *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th edition, McGraw-Hill International edition, Boston
177. Wilson A., Zeithaml V., Bitner M., Gremler D., (2016), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill

Интернет извори

1. Adekunle I., Asokere S., Ajemunigbohun S., Oreshile S., Olutade O., (2012), An Empirical Study of the Efficacy of Marketing Communication Mix Elements in Selected Insurance Companies in Nigeria, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 2(5), pp. 8-18. <http://ajbmr.com/articlepdf/aus-20-74i5n2a2.pdf> (приступљено 04.01.2019.)
2. Ahmad M., (2016), Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation, *International Journal of Business and Management*, Vol.11 (11), pp. 94-100. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/62325/34383> (приступљено 19.02.2018.)
3. Avramescua D., Petromana I., Constantinb E., Varga M., (2015), Interdisciplinary Use of Marketing Communication, 7th World Conference on Educational Sciences, (WCES-2015), 05-07 February 2015, Novotel Athens Convention Center, Athens, Greece, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 197, pp. 715-721. https://www.researchgate.net/publication/282599645_Interdisciplinary_Use_of_Marketing_Communication (приступљено 04.11.2018)
4. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I> (приступљено 20.11.2018.)
5. Batra R., Keller K., (2016), Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas, *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80 (6), November, pp. 122-145. https://www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas (приступљено 29.10.2018.)

6. Belch G., Belch M., Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: *A Review of Research*, pp.1-45.
https://business.sdsu.edu/students/imc/abstracts/ae_effect-imc (приступљено 02.04.2017.)
7. Belch G., Belch M., (2014), The role of New and Traditional Media in the Rapidly Changing Marketing Communications Environment, *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, Vol.1, p. 130-136.
https://pdfs.semanticscholar.org/4904/5fc7119efb8b3eb56d87a51343ac31edd85a.pdf?_ga=2.54194280.1339355168.1607198104-1898999980.1578918230
(приступљено 9.10.2018.)
8. <http://brandchannel.com/brand-glossary/brand/> (приступљено 22.10.2017.)
9. http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_insurance_100_2018_report_locked.pdf (приступљено 16.01.2019.)
10. <http://brandirectory.com/methodology> (приступљено 16.01.2019.)
11. http://brandirectory.com/league_tables/table/insurance-100-2018 (приступљено 16.01.2019.)
12. Buil I., de Chernatony L., Martínez E., (2013), Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, Vol.66,
<http://www.modirprozhe.ir/wp-content/uploads/Examining-the-role-of-advertising-and-sales-promotions-in-brand-equity-creation.pdf> (приступљено 09.11.2017.)
13. CIA - The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook> (приступљено 29.01.2018.)
14. Dash G., (2012), An Empirical Study on the Importance of 'PEOPLE'(OF 7P's) IN Life Insurance Marketing Mix, *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, Vol. 1 (5), pp.19-26.
https://www.researchgate.net/profile/Ganesh_Dash/publication/316140219_AN_EMPIRICAL_STUDY_ON_THE_IMPORTANCE_OF_'PEOPLE'_OF_7P'S_IN_LIFE_INSURANCE_MAR (приступљено 23.01.2019.)
15. Dianconu M., Oancea O., Brizea M., (2016), Integrated Marketing Communication, Instrument in Modern Organizations Development in Terms of Sustainability, *ECOFORUM*, Vol.5, Issue 2 (9), pp.270-277.
<http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/417/264>
(приступљено 02.01.2019.)
16. Dmitrijeva K., Batraga A., (2012), Marketing Paradigm: Transition from MC toIMC, *Economics and Management*, Vol. 17 (3), pp.1068-1075.
<https://ecomanager.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/2128> (приступљено 22.11.2018.)
17. Epetimehin F., (2011), Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, Vol. 2 (1), pp.18-21.

- <http://jetems.scholarlinkresearch.com/articles/Achieving%20Competitive%20Advantage%20in%20Insurance%20Industry.pdf> (приступљено 23.01.2019.)
18. <https://www.europeanbrandinstitute.com/brand-rankings/brand-rankings-2019/> (приступљено 10.08.2020.)
 19. Falata L., Holubčík M., (2017), The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry, *TRANSCOM 2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport*, Procedia Engineering 192, pp.148-153.
https://www.researchgate.net/publication/317832249_The_Influence_of_Marketing_Communication_on_Financial_Situation_of_the_Company_A_Case_from_Automobile_Industry (приступљено 04.11.2018.)
 20. Fill Ch., Jamieson B., (2014), *Marketing Communications*, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, Edinburgh, United Kingdom
https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications_Course-Taster.pdf (приступљено 31.10.2018.)
 21. Finne A., Grönroos Ch., (2017), Communication-in-use: customer-integrated marketing communication, *European Journal of Marketing*, Vol. 51 (3), pp.445-463.
www.researchgate.net/publication/316028858_Communication-in-use_customer_integrated_marketing_communication (приступљено 10.03.2018.)
 22. Fuchs Ch.,(2008), Brand positioning through the consumers' lens, PhD Thesis, uniwien, pp. 1-187. http://othes.univie.ac.at/783/1/05-14-2008_9709096.pdf (приступљено 28.11.2017.)
 23. Golob M., (2016), Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 4 (1), pp. 147-158.
[file:///C:/Users/Downloads/9_MOBILNI_MARKETING_KAO_SASTAVNI_DIO_INTEGRIRANE_MARKETINSKE_KOMUNIKACIJE%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/Downloads/9_MOBILNI_MARKETING_KAO_SASTAVNI_DIO_INTEGRIRANE_MARKETINSKE_KOMUNIKACIJE%20(9).pdf) (приступљено 01.08.2020.)
 24. Global insurance trends analysis 2018 ,
[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf) (приступљено 04.01.2019.)
 25. Hewett K., Rand W., Rust R., Van Heerde H., (2016), Brand Buzz in the Echoverse, *Journal of Marketing*, Vol. 80, May, pp. 1-24.
https://www.researchgate.net/publication/299558521_Brand_Buzz_in_the_Echovers (приступљено 03.11.2018.)
 26. Insurance Market Outlook for 2018/2019 <https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/insurance-markets/outlook-2018-2019>. (приступљено 05.01.2019.)

27. <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> (приступљено 14.11.2017.)
28. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>, (приступљено 10.08.2020.)
29. <https://www.ipsos.com/en/new-brand-building-direction-insurance-industry> (приступљено 15.01.2019.)
30. Janiszewska K., Insch A., (2012), The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, *Journal of International Studies*, Vol. 5 (1), pp. 9-19.
<http://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf> (приступљено 16.11.2017.)
31. Keller K., (2001), Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating strong Brand, *Marketing Science Institute, Working Paper, Report N^o 01-107*,
<https://pdfs.semanticscholar.org/2f1d/660f9f3f98ec6f28c893255b6f68e2ad7ce9.pdf> (приступљено 10.11.2017.)
32. Keller K., (2003), Interactive Marketing, Vol.5 (1), *Henry Stewart Publication 1478-0844*, july-septembar, pp. 7–20.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.im.4340213.pdf> (приступљено 23.10.2017.)
33. Keller K., (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 (2–3), April– July 2, pp.139-155.
<https://pdfs.semanticscholar.org/f180/3ea131a96817d142900777cc1c73b41ee6c4.pdf> (приступљено 09.11.2017.)
34. Kitchen Ph., Burgamn I., (2010), *Integrated marketing communication*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, John Wiley & Sons Ltd
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04001> ено (приступљено 06.08.2020.)
35. Kliatchko J., (2008), Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars, *International Journal of Advertising*, Vol.27 (1), Published by the World Advertising Research Center, <http://www.soundwater.com/kliatchko-revisiting-the-imc-construct.pdf> (приступљено 16.02.2018)
36. Maw-Liann Shyu, Wan-Ju Chiang, Wen-Yuan Chien, Sheng-Liang Wang, (2015), Key success factors in digital marketing in service industry and the development strategies: A case study on Fleur De Chine at Sun Moo Lake, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 8 (1), July 2015, pp.171-185.
<https://www.ijoionline.org/attachments/article/45/FINAL%20ISSUE%20VOL%208%20NUM%201%20JULY%202015.pdf> (приступљено 03.11.2018.)

37. Mumel D., Hocevar N., Snoj B., (2007), How Marketing Communications Correlates With Business Performance, *Journal of Applied Business Research*, Vol. 23 (2), pp. 83-91
https://www.researchgate.net/publication/289747193_How_Marketing_Communications_Correlates_With_Business_Performance (приступљено 30.11.2019.)
38. <https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/insurance-markets/outlook-2018-2019.html> (приступљено 05.01.2019.)
39. Musaddag A.H., (2017), The Realtionship between Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Equity & Business Performanse: Evidence from Saudi's Telecommunication Sector, *Internationa Journal of Marketing and Human Resourse Management*, Vol.8 (4), pp.14-21.
https://www.researchgate.net/publication/346027758_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION_IMC_BRAND_EQUITY_BUSINESS_PERFORMANCE_EVIDENCE_FROM_SAUDI'S_TELECOMMUNICATION_SECTOR (приступљено 30.11.2019)
40. Niemann-Struweg I., Grobler A., (2007), Obstacles to integrated communication (IC) implementation: critiques of existing models and recommendations for a new South African model, *Southern African Business Review*, Vol.11 (3), pp.56-73.
[https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/5094/NiemannStruweg_Obstacles\(2007\).pdf?sequence=1](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/5094/NiemannStruweg_Obstacles(2007).pdf?sequence=1) (приступљено 02.01.2019.)
41. Noormahmoudi E. , Zomorrodian G., (2016), The Influence of Brand Equity on Insurance Industry Customer Responses (A Case Study of Fire Insurance the Iran Insurance Company in Tehran), *Journal of Resistive Economics*, Vol. 4 (3/6), pp. 97-110 <http://oajre.ir/wp-content/uploads/2016/11/83.pdf> (приступљено 15.01.2019.)
42. <http://www.oks.org.rs/sponzori-i-partneri/> (приступљено 08.11.2018.)
43. <http://www.prsa.org/> (приступљено 30.07.2020.)
44. Purcarea V., Gheoghe I., Gheorge C., (2015), Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services, *4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM*, Procedia Economics and Finance 26, pp.1020 – 1025. https://ac.els-cdn.com/S2212567115009259/1-s2.0-S2212567115009259-main.pdf?_tid=c45c3b06-078e-11e8-b7ee-00000aacb361&acdnat=1517517219_51b13ad6b15fc17 (приступљено 01.02.2018.)
45. Rawal P., (2013), AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps, *IRC's Interantional of multidisciplinary research in social & management sciences*, Vol. 1(1), pp. 37-44. <http://www.ircjournals.com/vol1/37-44.pdf> (приступљено 15.02.2018.)

46. Saeed R., Naeem B., Bilal M., Naz U., (2013), Integrated Marketing Communication: A Review Paper, Interdisciplinary, *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5 (5), pp. 124-133. <https://journal-archives35.webs.com/124-133.pdf> (приступљено 21.11.2018.)
47. Sammy K., Omwenga J., Iravo M., (2016), Effects of Service Brand Identity Building on Brand Performance in the Insurance Sector of Kenya, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 24, pp. 97-111. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/31312/32150> (приступљено 15.01.2019.)
48. Saopštenje o poslovanju privrede u Republici Srbiji u 2016. godini <http://www.apr.gov.rs/Portals/0/GFI%202016/Saopstenje%20o%20poslovanju%20privrede%20u%20RS%20u%202016.%2008062017.pdf?ver=2017-06-08-120410-187> (приступљено 30.01.2018.)
49. Сектор осигурања у Србији, *Извештај за друго тромесечје 2018. године*, Народна банка Србије, Сектор за надзор над обављањем делатности осигурања, https://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_II_2018.pdf (приступљено 09.01.2019.)
50. Schivinski B., Dabrowski D., (2013), The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and on Brand Purchase Intention Through Facebook, *Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics)*, Vol. 4(4), GUT Faculty of Management and Economics, Department of Marketing, Faculty of Management and Economics, Gdańsk University of Technology, Gdansk, Poland, https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32622036/2013_THE_IMPACT_OF_BRAND_COMMUNICATION_ON_BRAND_EQUITY_DIMENSIONS_AND_BRAND_PURCHASE_INTENTION_THROUGH_FACEBOOK.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510260547&Signature=QnpwQajSwn35VZgyo1qhaRiVpGg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2013https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32622036/2013_THE_IMPACT_OF_BRAND_COMMUNICATION_ON_BRAND_EQUITY_DIMENSIONS_AND_BRAND_PURCHASE_INTENTION_THROUGH_FACEBOOK.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510260547&Signature=QnpwQajSwn35VZgyo1qhaRiVpGg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2013 (приступљено 09.11.2017.)
51. Schultz D., Kitchen Ph., (1997), Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study, *Journal of Advertising Research*, septembar-oktobar, pp.7-18. <https://pdfs.semanticscholar.org/9616/1e381c479f2fc135fff9c4d94ba497489588.pdf> (приступљено 23.11.2018.)
52. <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/>, приступљено 27.07.2020.
53. <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/> (приступљено 05.11.2018.)

54. <https://www.statista.com/statistics/272947/global-radio-advertising-expenditure/#statisticContainer> (приступљено 28.11.2020.)
55. <https://www.statista.com/statistics/269333/distribution-of-global-advertising-expenditure/> (приступљено 27.07.2020.)
56. <https://www.statista.com/statistics/269333/distribution-of-global-advertising-expenditure/> , приступљено 27.07.2020.
57. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (приступљено 28.07.2020.)
58. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (приступљено 28.07.2020.)
59. <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide> (приступљено 28.07.2020.)
60. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (приступљено 28.07.2020.)
61. <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/> (приступљено 28.07.2020.)
62. <https://www.statista.com/statistics/273716/global-outdoor-advertising-expenditure/> (приступљено 30.07.2020.)
63. <https://www.statista.com/statistics/273716/global-outdoor-advertising-expenditure/> (приступљено 30..07.2020.)
64. <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>, (приступљено 30.07.2020.)
65. <https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/> (приступљено 31.07.2020.)
66. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (приступљено 01.08.2020.)
67. <https://www.statista.com/statistics/448738/direct-marketing-spending-in-europe/>, (приступљено 01.08.2020.)
68. <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/> , (приступљено 20.11.2019.)
69. <http://unctad.org/en/conferences/publicsymposium/2014/Pages/importance-of-services.aspx> (приступљено 10.01.2018)
70. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf (приступљено 23.01.2018.)
71. Valos M., Habibi F., Casidy R., Driesener C., Maplestone V., (2016), [Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers](#), *Marketing Intelligence &*

Planning, Vol. 34 (1), pp.19-40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
(приступљено 07.02.2018.)

72. Vavrečka V., (2016), Present and future of marketing communication in border regions, *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol. 4 (4), pp. 75-89.
<http://www.wsb.edu.pl/container/Forum%20nr%204%202016/6.pdf> (приступљено 03.11.2018.)
73. World Bank presentation, (2012), "Role of Services in Economic Development"; Geneva, https://www.wto.org/english/...e/...july12.../world_bank.ppt (приступљено 10.01.2018.)

ПРИЛОЗИ

Прилог 1.

Анкетни упитник за менаџере

Поштовани,

Овај анкетни упитник представља инструмент истраживања за потребе израде докторске дисертације под називом „Улога и значај интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке услужних организација“. Анкета је анонимна, а Ваше мишљење ће бити драгоцено у анализи резултата и формулисању закључака и одговора који се тичу поменуте теме. Упитник попуните уписивањем одговарајућих одговора (знакова) на означена места, као и заокруживањем слова испред понуђених одговора.

Захваљујем Вам се на помоћи и сарадњи.

I Општа подаци о осигуравајућој организацији

1. Назив организације _____

2. Функција у организацији _____

3. Облик власништва у организацији:

- а) друштвено
- б) приватно
- в) мешовито

4. Порекло капитала:

- а) већински домаћи капитал
- б) већински страни капитал

5. Број запослених у организацији:

- а) до 50
- б) од 51 до 100
- в) преко 100

6. Оцена успешности пословања организације у претходној години:

- а) организација је пословала са добитком
- б) организација је покривала трошкове, али није остварила добит
- в) организација је пословала са губитком

II Ставови испитаника

7. У организационој структури Ваше организације постоје следеће функције:

- а) маркетинг функција
- б) функција продаје
- в) функција истраживања тржишта
- г) функција за односе са клијентима
- д) функција маркетинг комуницирања

8. Маркетинг активности које обавља Ваша организација:

- а) промотивне активности
- б) истраживање тржишта
- в) планирање и развој производа и услуга
- г) управљање односима са потрошачима
- д) креирање и испорука марке супериорне вредности

9. Исажите интензитет слагања или неслагања са наведеним тврдњама у вези са Вашом организацијом (1 - у потпуности се не слажем; 5 - у потпуности се слажем)

- а) информације о потребама и захтевима потрошача се редовно прикупљају.....1 2 3 4 5
- б) стратегијски циљеви и политика су усмерени на креирање сатисфакције потрошача.....1 2 3 4 5
- в) ниво сатисфакције потрошача се редовно процењује1 2 3 4 5
- г) сатисфакција потрошача је приоритет организације..... 1 2 3 4 5
- д) организација је усмерена на успостављање и развијање дугорочних односа са потрошачима.....1 2 3 4 5
- ђ) потрошачи имају позитиван став о организацији..... 1 2 3 4 5
- е) потрошачи верују организацији..... 1 2 3 4 5
- ж) организација има јасну визију будућности..... 1 2 3 4 5
- з) информације о конкурентима се редовно прикупљају..... 1 2 3 4 5
- и) поређење са понудама најважнијих конкурената се редовно обавља..... 1 2 3 4 5
- ј) организација препознаје и користи шансе на тржишту..... 1 2 3 4 5
- к) марка организације је препознатљива на тржишту..... 1 2 3 4 5
- л) потрошачи су лојални марки организације..... 1 2 3 4 5
- љ) репутација организације је важно средство задржавања потрошача.....1 2 3 4 5

- м) организација ефикасно комуницира са различитим субјектима и групама циљне јавности..... 1 2 3 4 5
- н) организација интегрише директне и индиректне облике комуницирања..... 1 2 3 4 5
- њ) имплементација интегрисаних маркетинг комуникација доприноси повећању вредности марке организације..... 1 2 3 4 5

10. Оцените значај маркетинг циљева Ваше организације (1 - најмања оцена; 5 - највиша оцена):

- а) сатисфакција потрошача..... 1 2 3 4 5
- б) лојалност потрошача..... 1 2 3 4 5
- в) креирање и унапређење марке организације 1 2 3 4 5
- г) тржишно учешће..... 1 2 3 4 5
- д) профитабилност..... 1 2 3 4 5
- ђ) обим продаје..... 1 2 3 4 5
- е) развијање дугорочних односа са потрошачима..... 1 2 3 4 5
- ж) освајање нових тржишта/клијената..... 1 2 3 4 5
- з) освајање нових производа/услуга..... 1 2 3 4 5

11. Оцените ефикасност наведених начина конкурисања на домаћем тржишту (1 - најмање ефикасан; 5 - најефикаснији):

- а) нижа цена услуга у односу на конкуренцију..... 1 2 3 4 5
- б) виши квалитет у односу на конкуренцију..... 1 2 3 4 5
- г) репутација марке..... 1 2 3 4 5
- д) снажна промотивна кампања..... 1 2 3 4 5
- е) разговор са потрошачима..... 1 2 3 4 5

12. Заступљеност појединих облика промоције у Вашој организацији:

- а) привредна пропаганда (огласи на ТВ-у, радију, новинама, билбордима) _____ %
- б) лична продаја (разговор са потрошачима) _____ %
- в) унапређење продаје (попусти, поклони, наградне игре) _____ %
- г) директни маркетинг (поруке путем SMS-а, e-mail-а) _____ %
- д) публицитет и односи с јавношћу _____ %
- ђ) спонзорство _____ %
- е) интернет _____ %

13. Рангирајте факторе који утичу на изградњу репутације марке Ваше организације (1-најмањи значај; 5-највећи значај):

_____ квалитет услуге

_____ квалитет односа са запосленима и менаџментом

_____ сигурност

_____ цена услуга

_____ промотивне активности

_____ нешто друго (наведите шта) _____

14. Потрошачи су одлуку о сарадњи са Вашом организацијом донели на основу (можете заокружити више одговора):

а) оглашавања у медијима

б) посете запослених

в) препоруке лојалних потрошача

г) информација са интерента

д) посете организацији и оствареним непосредним контактом са запосленима

15. Оцените ефикасност појединих облика промоције имајући у виду њихов утицај на доношење коначне одлуке о куповини услуга осигурања (можете заокружити више одговора):

а) разговор са продавцем

б) препорука рођака, пријатеља, познаника

в) пропагандни оглас на ТВ-у, радију, новинама

г) оглашавање на интернету (веб сајт, друштвене мреже)

д) промотивне активности (попусти, поклони и други видови стимулација)

г) 100.001-150.000

д) преко 150.000

6. Делатност у којој радите:

а) трговина

б) банкарство

в) угоститељство

г) просвета

д) јавни сектор

II Ставови испитаника

7. Да ли користите услуге осигурања: а) да б) не

8. Колико износе Ваши месечни (годишњи) издаци за услуге осигурања:

9. Осигуравајућа организација чије услуге користите

Осигуравајућа организација	осиг. живота	осиг. имовине	осиг. моторних возила	путно осиг.	добр. здрав. осиг.	осиг. од незгоде	осиг. пољопр.
„Дунав осигурање“ а.д.о.							
„ДДОР Нови Сад“ а.д.о.							
„Uniqua“ а.д.о.							
„Generali osiguranje“ а.д.о.							
„Wiener Stadische“ а.д.о.							
„Grawe osiguranje“ а.д.о.							
„AS osiguranje“ а.д.о.							
„Sava osiguranje“ а.д.о.							
„AMS osiguranje“ а.д.о.							
„Triglav osiguranje“ а.д.о.							
нека друга (наведите која)							

10. Оцените квалитет укупне понуде осигуравајуће организације чије услуге користите (1 - најмања оцена; 5 - највиша оцена):

- | | |
|---|-----------|
| а) „Дунав осигурање“ а.д.о..... | 1 2 3 4 5 |
| б) „ДДОР Нови Сад“ а.д.о..... | 1 2 3 4 5 |
| в) „Uniqua“ а.д.о..... | 1 2 3 4 5 |
| г) „Generali osiguranje“ а.д.о..... | 1 2 3 4 5 |
| д) „Wiener Stadische“ а.д.о..... | 1 2 3 4 5 |
| ђ) „Grawe osiguranje“ а.д.о..... | 1 2 3 4 5 |
| е) „AS osiguranje“ а.д.о..... | 1 2 3 4 5 |
| ж) „Sava osiguranje“ а.д.о..... | 1 2 3 4 5 |
| з) „AMS osiguranje“ а.д.о..... | 1 2 3 4 5 |
| и) „Triglav osiguranje“ а.д.о..... | 1 2 3 4 5 |
| д) неко друго (наведите које)_____..... | 1 2 3 4 5 |

11. Да ли сте задовољни услугама осигуравајуће организације:

- а) врло задовољан
- б) донекле задовољан
- в) ни задовољан, ни незадовољан
- г) незадовољан
- д) врло незадовољан

12. У случају промене услова осигурања Ви ћете:

- а) и даље користити услуге исте осигуравајуће организације
- б) променити осигуравајућу организацију
- в) размислити пре доношења одлуке

13. Рангирајте значај следећих фактора на куповину услуга осигурања (1 - најважније, 9 - најмање важно):

- _____ квалитет услуге
- _____ сигурност
- _____ брзина пружања услуга
- _____ цена услуга
- _____ љубазност запослених
- _____ радно време

17. Да ли верујете огласима који се односе на осигуравајуће организације које видите на ТВ-у, чујете на радију, прочитате у новинама, часописима, видите на билбордима:

- а) потпуно верујем
- б) делимично верујем
- в) ни верујем, ни не верујем
- г) мало верујем
- д) уопште не верујем

18. Оцените значај интернета као извора информација за доношење одлуке о куповини услуга осигурања:

- а) веома значајан
- б) значајан
- в) немате одређени став
- г) најмање значајан

19. Да ли верујете информацијама које добијате у разговору са продавцима услуга осигурања:

- а) потпуно верујем
- б) делимично верујем
- в) ни верујем, ни не верујем
- г) мало верујем
- д) уопште не верујем

20. Колико верујете информацијама о услугама осигурања које добијате од рођака, пријатеља, познаника:

- а) потпуно верујем
- б) делимично верујем
- в) ни верујем, ни не верујем
- г) мало верујем
- д) уопште не верујем

21. Да ли верујете порукама (огласима) о услугама осигурања које добијате путем друштвених мрежа, мејла

- а) потпуно верујем
- б) делимично верујем
- в) ни верујем, ни не верујем
- г) мало верујем
- д) уопште не верујем

Прилог 3.

Одговори менаџера осигуравајућих организација

Табела 57. Облик власништва осигуравајућих организација

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	20.0	22.2	22.2
Valid 2	7	70.0	77.8	100.0
Total	9	90.0	100.0	
Missing System	1	10.0		
Total	10	100.0		

Табела 58. Порекло капитала осигуравајућих организација

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	40.0	44.4	44.4
Valid 2	5	50.0	55.6	100.0
Total	9	90.0	100.0	
Missing System	1	10.0		
Total	10	100.0		

Табела 59. Број запослених у осигуравајућим организацијама

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	10.0	11.1	11.1
Valid 3	8	80.0	88.9	100.0
Total	9	90.0	100.0	
Missing System	1	10.0		
Total	10	100.0		

Табела 60. Оцена успешности пословања осигуравајућих организација

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	90.0	100.0	100.0
Missing System	1	10.0		
Total	10	100.0		

Табела 61. Заступљеност маркетинг функције у организационој структури осигуравајућих организација

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	20.0	22.2	22.2

	1	7	70.0	77.8	100.0
	Total	9	90.0	100.0	
Missing	System	1	10.0		
Total		10	100.0		

Табела 62. Заступљеност функције продаје у организационој структури осигуравајућих организација

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	90.0	100.0	100.0
Missing	System	1	10.0		
Total		10	100.0		

Табела 63. Заступљеност функције истраживања тржишта у организационој структури осигуравајућих организација

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	8	80.0	88.9	88.9
Valid	1	1	10.0	11.1	100.0
	Total	9	90.0	100.0	
Missing	System	1	10.0		
Total		10	100.0		

Табела 64. Заступљеност функције за односе са потрошчима у организационој структури осигуравајућих организација

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	4	40.0	44.4	44.4
Valid	1	5	50.0	55.6	100.0
	Total	9	90.0	100.0	
Missing	System	1	10.0		
Total		10	100.0		

Табела 65. Заступљеност функције маркетинг комуницирања у организационој структури осигуравајућих организација

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	5	50.0	55.6	55.6
Valid	1	4	40.0	44.4	100.0
	Total	9	90.0	100.0	
Missing	System	1	10.0		
Total		10	100.0		

Табела 66. Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације – промотивне активности

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	100.0	100.0	100.0

Табела 67. Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације – истраживање тржишта

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	5	50.0	50.0	50.0
Valid 1	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 68. Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације – планирање и развој производа и услуга

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	5	50.0	50.0	50.0
Valid 1	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 69. Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације –управљање односима са потрошачима

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	3	30.0	30.0	30.0
Valid 1	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 70. Маркетинг активности које имплементирају осигуравајуће организације –креирање и испорука марке супериорне вредности

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	8	80.0	80.0	80.0
Valid 1	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 71. Приоритети организације – редовно прикупљање информација о потребама потрошача

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	10.0	10.0	10.0
4	1	10.0	10.0	20.0
5	8	80.0	80.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 72. Приоритети организације - усмереност стратегијских циљева на сатисфакцију потрошача

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	20.0	20.0	20.0
4	2	20.0	20.0	40.0
5	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 73. Приоритети организације – редовна процена нивоа сатисфакције потрошача

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	20.0	20.0	20.0
4	3	30.0	30.0	50.0
5	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 74. Приоритети организације – сатисфакција потрошача

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	10.0	10.0	10.0
3	1	10.0	10.0	20.0
4	3	30.0	30.0	50.0
5	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 75. Приоритети организације – успостављање и развијање дугорочних односа са потрошачима

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	10.0	10.0	10.0
5	9	90.0	90.0	100.0

Total	10	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Табела 76. Приоритети организације – позитиван став потрошача о организацији

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	8	80.0	80.0	80.0
Valid 5	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 77. Приоритети организације – поверење потрошача

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	10.0	10.0	10.0
Valid 4	4	40.0	40.0	50.0
5	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 78. Значајне маркетинг активности – визија будућности

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	10.0	10.0	10.0
Valid 4	2	20.0	20.0	30.0
5	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 79. Значајне маркетинг активности – прикупљање информација о конкурентима

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	10.0	10.0	10.0
Valid 4	3	30.0	30.0	40.0
5	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 80. Значајне маркетинг активности – поређење са понудом конкурената

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	10.0	10.0	10.0
Valid 4	4	40.0	40.0	50.0
5	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 81. Значајне маркетинг активности – препознавање и коришћење шанси на тржишту

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	10.0	10.0	10.0
4	2	20.0	20.0	30.0
5	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 82. Приоритети маркетинг стратегије – препознатљивост марке организације

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	20.0	20.0	20.0
4	2	20.0	20.0	40.0
5	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 83. Приоритети маркетинг стратегије – лојалност потрошача марке организације

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	20.0	20.0	20.0
4	5	50.0	50.0	70.0
5	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 84. Приоритети маркетинг стратегије – јака репутација организације

r	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	10	100.0	100.0	100.0

Табела 85. Приоритети маркетинг стратегије – ефикасно
маркетинг комуницирање са циљним сегментима

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	10.0	10.0	10.0
4	4	40.0	40.0	50.0
5	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 86. Приоритети маркетинг стратегије – интегрисање
облика маркетинг комуницирања

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	10.0	10.0	10.0
4	2	20.0	20.0	30.0
5	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 87. Приоритети маркетинг стратегије – допринос
ИМК повећању вредност марке

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	10.0	10.0	10.0
4	2	20.0	20.0	30.0
5	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 88. Значај маркетинг циљева – сатисфакција потрошача

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	10.0	10.0	10.0
4	2	20.0	20.0	30.0
5	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 89. Значај маркетинг циљева – лојалност потрошача

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	10.0	10.0	10.0
кетинг 5	9	90.0	90.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 90. Значај маркетинг циљева – креирање и унапређење
марке организације

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	5	50.0	50.0	50.0
Valid 5	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 91. Значај маркетинг циљева – тржишно учешће

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	20.0	20.0	20.0
Valid 4	3	30.0	30.0	50.0
5	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 92. Значај маркетинг циљева - профитабилност

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	10.0	10.0	10.0
Valid 4	2	20.0	20.0	30.0
5	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 93. Значај маркетинг циљева – обим продаје

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	4	40.0	40.0	40.0
Valid 5	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 94. Значај маркетинг циљева – развијање дугорочних
односа са потрошачима

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	1	10.0	10.0	10.0
Valid 5	9	90.0	90.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 95. Значај маркетинг циљева – освајање нових
тржишта

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	4	40.0	40.0	40.0

5	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 96. Значај маркетинг циљева – освајање нових
производа/тржишта

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	10.0	10.0	10.0
Valid 4	5	50.0	50.0	60.0
5	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 97. Став менаџера о значају сатисфакције за марку
организације

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	10.0	10.0	10.0
Valid 4	2	20.0	20.0	30.0
5	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 98. Став менаџера о значају лојалности потрошача за
марку организације

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	1	10.0	10.0	10.0
Valid 5	9	90.0	90.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 99. Став менаџера о значају дугорочних односа са
потрошачима за марку организације

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	1	10.0	10.0	10.0
Valid 5	9	90.0	90.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 100. Став менаџера о ефикасности
начина конкурисања

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10.0	10.0	10.0
1	10.0	10.0	20.0
1	10.0	10.0	30.0
1	10.0	10.0	40.0
1	10.0	10.0	50.0
1	10.0	10.0	60.0
2	20.0	20.0	80.0
1	10.0	10.0	90.0
1	10.0	10.0	100.0
10	100.0	100.0	

Табела 101. Фактори ккоји утичу на изградњу репутације
марке – квалитет услуге

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	10.0	10.0	10.0
Valid 4	1	10.0	10.0	20.0
5	8	80.0	80.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 102. Фактори који утичу на изградњу репутације
марке - квалитет односа са запосленима и менаџментом

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	30.0	30.0	30.0
Valid 2	5	50.0	50.0	80.0
3	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 103. Фактори који утичу на изградњу репутације
марке - сигурност

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	10.0	10.0	10.0
2	1	10.0	10.0	20.0
Valid 4	7	70.0	70.0	90.0
5	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 104. Фактори који утичу на изградњу репутације
марке – цена услуга

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	30.0	30.0	30.0
2	3	30.0	30.0	60.0
Valid 3	3	30.0	30.0	90.0
5	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 105. Фактори кој утичу на изградњу репутације марке –
промотивне активности

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	20.0	22.2	22.2
2	1	10.0	11.1	33.3
Valid 3	5	50.0	55.6	88.9
4	1	10.0	11.1	100.0
Total	9	90.0	100.0	
Missing System	1	10.0		
Total	10	100.0		

Табела 106. Заступљеност облика маркетинг комуницирања у
осигуравајућим организацијама **Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a	9	2	30	12.44	9.084
b	10	5	90	44.00	27.264
v	9	5	20	9.11	4.702
g	9	2	20	8.00	5.339
d	8	3	20	9.13	5.249
dj	7	5	60	15.00	20.000

e	10	5	20	11.50	5.297
Valid N (listwise)	6				

Табела 107. Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача – разговор са продавцем

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	100.0	100.0	100.0

Табела 108. Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача – препоруке рођака, пријатеља

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	10.0	10.0	10.0
Valid 1	9	90.0	90.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 109. Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача – пропагандни оглас у масовним медијима

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	8	80.0	80.0	80.0
Valid 1	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 110. Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача – оглашавање на интернету

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	5	50.0	50.0	50.0
Valid 1	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Табела 111. Ефикасност облика маркетинг комуницирања за одлучивање потрошача – унапређење продаје

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	2	20.0	22.2	22.2
Valid 1	7	70.0	77.8	100.0
Total	9	90.0	100.0	
Missing System	1	10.0		
Total	10	100.0		

Прилог 4.

Одговори потрошача

Табела 112. Структура узорка према полу

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	108	48.9	49.1	49.1
1	111	50.2	50.5	99.5
Valid 4	1	.5	.5	100.0
Total	220	99.5	100.0	
Missing System	1	.5		
Total	221	100.0		

Табела 113. Структура узорка према годинама старости

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	5.0	5.0	5.0
2	50	22.6	22.7	27.7
3	57	25.8	25.9	53.6
Valid 4	71	32.1	32.3	85.9
5	16	7.2	7.3	93.2
6	15	6.8	6.8	100.0
Total	220	99.5	100.0	
Missing System	1	.5		
Total	221	100.0		

Табела 114. Структура узорка према школској спреми

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	2.3	2.3	2.3
2	45	20.4	20.5	22.7
3	44	19.9	20.0	42.7
Valid 4	81	36.7	36.8	79.5
5	26	11.8	11.8	91.4
6	19	8.6	8.6	100.0
Total	220	99.5	100.0	
Missing System	1	.5		
Total	221	100.0		

Табела 115. Структура узорка према изворима прихода

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	12	5.4	5.5	5.5
Valid 1	206	93.2	93.6	99.1
2	2	.9	.9	100.0
Total	220	99.5	100.0	
Missing System	1	.5		
Total	221	100.0		

Табела 116. Структура узорка према износу месечних примања

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	25	11.3	11.5	11.5
2	87	39.4	39.9	51.4
Valid 3	58	26.2	26.6	78.0
4	35	15.8	16.1	94.0
5	13	5.9	6.0	100.0
Total	218	98.6	100.0	
Missing System	3	1.4		
Total	221	100.0		

Табела 117. Структура узорка према делатности

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	2	.9	1.0	1.0
1	32	14.5	16.0	17.0
2	6	2.7	3.0	20.0
Valid 3	8	3.6	4.0	24.0
4	96	43.4	48.0	72.0
5	56	25.3	28.0	100.0
Total	200	90.5	100.0	
Missing System	21	9.5		
Total	221	100.0		

Табела 118. Издаци испитаника за куповину услуга осигурања на
ГОДИШЊЕМ НИВОУ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1200	1	.5	.7	.7
1500	1	.5	.7	1.4
2000	9	4.1	6.2	7.6
2500	1	.5	.7	8.3
3000	5	2.3	3.4	11.7
4000	2	.9	1.4	13.1
5000	7	3.2	4.8	17.9
6000	4	1.8	2.8	20.7
7000	3	1.4	2.1	22.8
8000	3	1.4	2.1	24.8
8900	1	.5	.7	25.5
10000	17	7.7	11.7	37.2
11000	1	.5	.7	37.9
12000	10	4.5	6.9	44.8
12600	1	.5	.7	45.5
13000	3	1.4	2.1	47.6
13500	1	.5	.7	48.3
Valid 14000	5	2.3	3.4	51.7
14400	1	.5	.7	52.4
15000	15	6.8	10.3	62.8
15600	1	.5	.7	63.4
16000	3	1.4	2.1	65.5
18000	5	2.3	3.4	69.0
20000	6	2.7	4.1	73.1
21000	1	.5	.7	73.8
24000	5	2.3	3.4	77.2
25000	3	1.4	2.1	79.3
28000	3	1.4	2.1	81.4
30000	9	4.1	6.2	87.6
35000	2	.9	1.4	89.0
36000	2	.9	1.4	90.3
36500	1	.5	.7	91.0
40000	1	.5	.7	91.7
42000	2	.9	1.4	93.1
50000	2	.9	1.4	94.5

	55000	1	.5	.7	95.2
	60000	1	.5	.7	95.9
	65000	1	.5	.7	96.6
	70000	1	.5	.7	97.2
	80000	1	.5	.7	97.9
	85000	1	.5	.7	98.6
	100000	1	.5	.7	99.3
	177000	1	.5	.7	100.0
	Total	145	65.6	100.0	
Missing	System	76	34.4		
Total		221	100.0		

Табела 119. Степен задовољства потрошача услугама осигуравајуће организације

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	.5	.7
	2	1	.5	.7
Valid	3	26	11.8	17.7
	4	62	28.1	42.2
	5	57	25.8	38.8
	Total	147	66.5	100.0
Missing	System	74	33.5	
Total		221	100.0	

Табела 120. Дистрибуција сатисфакције потрошача услугама осигурања по старосним групама
Crosstabulation

		da_li_ste_zadovoljni					Total	
		1	2	3	4	5		
godine	1	Count	0	0	0	2	2	4
		% within da_li_ste_zadovoljni	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	3.5%	2.7%
	2	Count	1	0	4	16	16	37
		% within da_li_ste_zadovoljni	100.0%	0.0%	15.4%	25.8%	28.1%	25.2%
	3	Count	0	0	9	18	14	41
		% within da_li_ste_zadovoljni	0.0%	0.0%	34.6%	29.0%	24.6%	27.9%
	4	Count	0	1	7	18	21	47
		% within da_li_ste_zadovoljni	0.0%	100.0%	26.9%	29.0%	36.8%	32.0%
	5	Count	0	0	2	6	2	10
		% within da_li_ste_zadovoljni	0.0%	0.0%	7.7%	9.7%	3.5%	6.8%
	6	Count	0	0	4	2	2	8
		% within da_li_ste_zadovoljni	0.0%	0.0%	15.4%	3.2%	3.5%	5.4%
Total	Count	1	1	26	62	57	147	
	% within da_li_ste_zadovoljni	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Табела 121. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.027 ^a	20	.715
Likelihood Ratio	15.472	20	.749
Linear-by-Linear Association	1.852	1	.174
N of Valid Cases	147		

a. 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Табела 122 а. Просечна сатисфакција
потрошача услугама осигурања по
старосним групама

da_li_ste_zadovoljni

godine	N	Mean	Std. Deviation
1	4	4.50	.577
2	37	4.24	.863
3	41	4.12	.748
4	47	4.26	.793
5	10	4.00	.667
6	8	3.75	.886
Total	147	4.18	.791

Табела 122 б. Просечна сатисфакција потрошача
услугама осигурања по старосним групама

Test Statistics^{a,b}

	da_li_ste_zadovoljni
Chi-Square	5.338
df	5
Asymp. Sig.	.376

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: godine

Табела 123. Значај појединих фактора за куповину услуга осигурања –
одговори потрошача **Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kvalitet	179	1	9	2.12	1.603
sigurnost	180	1	9	2.64	1.848
brzina	179	1	22	4.24	2.145
cena	179	1	9	3.67	1.770
ljubaznost	180	1	9	5.89	1.694
radno_vreme	179	1	9	7.34	1.712
briga	179	1	9	5.74	1.843
promocija	179	1	9	7.16	1.696
marka	179	1	9	6.36	2.558
Valid N (listwise)	179				

Табела 124. Извори информисања на основу којих потрошачи врше избор осигуравајуће организације

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	26	11.8	11.8	11.8
1,2,3	13	5.9	5.9	17.6
1,2,3,4,5	2	.9	.9	18.6
1,3,4	1	.5	.5	19.0
1,3,5	2	.9	.9	19.9
1.	15	6.8	6.8	26.7
Valid 2,3,4	1	.5	.5	27.1
2,3,5	1	.5	.5	27.6
2.	24	10.9	10.9	38.5
3.	81	36.7	36.7	75.1
4.	24	10.9	10.9	86.0
5.	31	14.0	14.0	100.0
Total	221	100.0	100.0	

Табела 125. Поверење потрошача у информације упућене путем привредне пропаганде

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	6.8	6.8	6.8
2	35	15.8	16.0	22.8
3	50	22.6	22.8	45.7
Valid 4	105	47.5	47.9	93.6
5	14	6.3	6.4	100.0
Total	219	99.1	100.0	
Missing System	2	.9		
Total	221	100.0		

Табела 126. Поверење потрошача у информације добијене од представника осигуравајућих организација

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	1.8	1.8	1.8
2	25	11.3	11.4	13.2
Valid 3	27	12.2	12.3	25.6
4	132	59.7	60.3	85.8
5	31	14.0	14.2	100.0

Total	219	99.1	100.0
Missing System	2	.9	
Total	221	100.0	

Табела 127. Поверење потрошача у информације добијене од рођака, пријатеља, познаника

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1.4	1.4	1.4
2	9	4.1	4.1	5.5
3	20	9.0	9.1	14.6
4	135	61.1	61.6	76.3
5	52	23.5	23.7	100.0
Total	219	99.1	100.0	
Missing System	2	.9		
Total	221	100.0		

Табела 128. Поверење потрошача у информације упућене путем друштвених мрежа, мејла

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	6.8	6.8	6.8
2	32	14.5	14.6	21.5
3	52	23.5	23.7	45.2
4	108	48.9	49.3	94.5
5	12	5.4	5.5	100.0
Total	219	99.1	100.0	
Missing System	2	.9		
Total	221	100.0		

Табела 129. Значај интернета као извора информација о услугама осигурања

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	7.2	7.3	7.3
2	39	17.6	17.8	25.1
3	106	48.0	48.4	73.5
4	57	25.8	26.0	99.5
5	1	.5	.5	100.0
Total	219	99.1	100.0	
Missing System	2	.9		
Total	221	100.0		

Прилог 5.

Резултати тестирања хипотеза

Табела 130. Спирменов тест корелације става менаџера о заступљености облика маркетинг комуницирања и просечног задовољства потрошача **Correlations**

		P11_da_li_ste_zadovoljni_1_5	M14_broj_promocija
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.691*
	P11_da_li_ste_zadovoljni_1_5	.	.027
	Sig. (2-tailed)		
	N	10	10
	Correlation Coefficient	.691*	1.000
	M14_broj_promocija	.027	.
	Sig. (2-tailed)		
	N	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Табела 131. Спирменов тест корелације става менаџера и потрошача о изворима информисања о услугама осигурања **Correlations**

		ukupno elem. iz pit m12	ukupno elem iz pit m12 preko 10%	P14_procenat_klijenata_koji_koristi_IMK
ukupno elemenata iz pitanja m12	Correlation Coefficient	1.000	.685*	.365
	Sig. (2-tailed)	.	.029	.334
	N	10	10	9
Spearman's rho	Correlation Coefficient	.685*	1.000	.582
	ukupno elemenata iz pitanja m12 preko 10%	.029	.	.100
	Sig. (2-tailed)			
	N	10	10	9
P14_procenat_klijenata_koji_koristi_IMK	Correlation Coefficient	.365	.582	1.000
	Sig. (2-tailed)	.334	.100	.
	N	9	9	9

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Табела 132. Спирменов тест корелације
става менаџера и става потрошача
извори информисања о усл.
осигурања

		M14_br_promo cija	ukupno elem iz pit m12	ukupno elem iz pit m12 preko 10%
P17_da_li_verujete_oglasima	Correlation Coefficient	.195	.062	.141
	Sig. (2-tailed)	.589	.864	.697
	N	10	10	10
P19_da_li_verujete_prodavcima _osiguranja	Correlation Coefficient	.088	-.282	.172
	Sig. (2-tailed)	.808	.430	.634
	N	10	10	10
P21_da_li_verujete_drustvenim _mrezama	Correlation Coefficient	.420	-.063	.175
	Sig. (2-tailed)	.227	.864	.628
	N	10	10	10
P11_da_li_ste_zadovoljni_1_5	Correlation Coefficient	.691 ⁺	-.501	.025
	Sig. (2-tailed)	.027	.140	.946
	N	10	10	10
M14_broj_promocija	Correlation Coefficient	1.000	-.148	.137
	Sig. (2-tailed)	.	.684	.706
	N	10	10	10
ukupno elemenata iz pitanja m12	Correlation Coefficient	-.148	1.000	.685 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.684	.	.029
	N	10	10	10
ukupno elemenata iz pitanja m12 preko 10%	Correlation Coefficient	.137	.685 ⁺	1.000
	Sig. (2-tailed)	.706	.029	.
	N	10	10	10

Табела 133. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и имица и репутације услужних организација **Correlations**

		uk elem pit m12	uk elem pit m12 preko 10%	
Spearman's rho	ukupno elemenata iz pitanja m12	Correlation Coefficient	1.000	.685 ⁺
		Sig. (2-tailed)	.	.029
		N	10	10
	ukupno elemenata iz pitanja m12 preko 10%	Correlation Coefficient	.685 ⁺	1.000
		Sig. (2-tailed)	.029	.
		N	10	10
	p9d_organizacija_usmerena	Correlation Coefficient	.332	-.117
		Sig. (2-tailed)	.349	.747
		N	10	10
	p9k_marka_prepoznatljiva	Correlation Coefficient	.079	.223
		Sig. (2-tailed)	.829	.536
		N	10	10
	p9l_potrosaci_lojalni	Correlation Coefficient	.730 ⁺	.493
		Sig. (2-tailed)	.016	.148
		N	10	10
p9m_efikazno_komunicira	Correlation Coefficient	.552	.407	
	Sig. (2-tailed)	.098	.243	
	N	10	10	

Табела 134. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и ставова менаџера о марки осигуравајуће организација

Correlations			
		uk elem iz pit m12	uk elem iz pit m12 preko 10%
ukupno elemenata iz pitanja m12	Correlation	1.000	.685*
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.029
	N	10	10
ukupno elemenata iz pitanja m12 preko 10%	Correlation	.685*	1.000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.029	.
	N	10	10
p9dj_potrosaci_pozitivan_stav	Correlation	.398	.441
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.254	.203
	N	10	10
p9e_potrosaci_veruju	Correlation	-.146	.125
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.688	.730
	N	10	10
p9k_marka_prepoznatljiva	Correlation	.079	.223
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.829	.536
	N	10	10
p9l_potrosaci_lojalni	Correlation	.730*	.493
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.016	.148
	N	10	10
p9m_efikazno_komunicira	Correlation	.552	.407
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.098	.243
	N	10	10
p9nj_implementacija_integriranih	Correlation	.501	.273
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.140	.445
	N	10	10

Табела 135. Спирменов тест корелације заступљености облика
 маркетинг комуницирања и значајности маркетинг циљева
 осигуравајуће организације **Correlations**

		uk elem pit m12 preko 10%
ukupno elemenata iz pitanja m12 preko 10%	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
p10a_satisfakcija	N	10
	Correlation Coefficient	.068
p10b_lojalnost	Sig. (2-tailed)	.851
	N	10
p10v_kreiranje_i_unapredjenje	Correlation Coefficient	.117
	Sig. (2-tailed)	.747
Spearman's rho	N	10
	Correlation Coefficient	-.106
p10g_trzisno_ucesce	Sig. (2-tailed)	.771
	N	10
p10d_profitavilnost	Correlation Coefficient	.440
	Sig. (2-tailed)	.204
p10dj_obim_prodaje	N	10
	Correlation Coefficient	.546
p10e_dugorocni_odnosi	Sig. (2-tailed)	.103
	N	10
	Correlation Coefficient	.683*
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	10
	Correlation Coefficient	.529
	Sig. (2-tailed)	.116
	N	10

Табела 136. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значајности фактора за куповину услуга осигурања **Correlations**

		uk elem iz pit m12	uk elem iz pit m12 preko 10%	P13_prom_m arka
ukupno elemenata iz pitanja m12	Correlation Coefficient	1.000	.685*	.312
	Sig. (2-tailed)	.	.029	.380
	N	10	10	10
Spearm's rho	Correlation Coefficient	.685*	1.000	.135
	Sig. (2-tailed)	.029	.	.710
	N	10	10	10
P13_promocija_marka	Correlation Coefficient	.312	.135	1.000
	Sig. (2-tailed)	.380	.710	.
	N	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Табела 137. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и сатисфакције, лојалности и развијања дугорочних односа са потрошачима **Correlations**

		M14_br _promo c	uk elem iz pit m12	uk elem iz pit m12 preko 10%	p10a_sa tis	p10b_loj al	p10e_ dugi_o dnosi	
Spearman's rho	M14_broj_promocija	Correlation Coefficient	1.000	-.148	.137	-.583	-.241	.542
		Sig. (2-tailed)	.	.684	.706	.077	.502	.105
		N	10	10	10	10	10	10
	ukupno elemenata iz pitanja m12	Correlation Coefficient	-.148	1.000	.685*	.154	-.266	.332
		Sig. (2-tailed)	.684	.	.029	.670	.458	.349
		N	10	10	10	10	10	10
	ukupno elemenata iz pitanja m12 preko 10%	Correlation Coefficient	.137	.685*	1.000	.068	.117	.529
		Sig. (2-tailed)	.706	.029	.	.851	.747	.116
		N	10	10	10	10	10	10
	p10a_satisfakcija	Correlation Coefficient	-.583	.154	.068	1.000	-.215	-.215
		Sig. (2-tailed)	.077	.670	.851	.	.551	.551
		N	10	10	10	10	10	10
	p10b_lojalnost	Correlation Coefficient	-.241	-.266	.117	-.215	1.000	-.111
		Sig. (2-tailed)	.502	.458	.747	.551	.	.760
		N	10	10	10	10	10	10
p10e_dugorocni_odnosi	Correlation Coefficient	.542	.332	.529	-.215	-.111	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.105	.349	.116	.551	.760	.	
	N	10	10	10	10	10	10	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Табела 138. Спирменов тест корелације ставова потрошача у случају промене услова осигурања и заступљености облика маркетинг комуницирања **Correlations**

		M14_br _promoc ija	uk elem iz pit m12	uk elem iz pit m12 preko 10%	P12_proc _vernih	P12_proc _nevernih	P12_pro_r azmislicu
Spearman's rho	M14_broj_promocija	1.000	-.148	.137	-.079	-.120	.145
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.	.684	.706	.828	.741	.689
	N	10	10	10	10	10	10
	ukupno elemenata	-.148	1.000	.685*	-.077	.086	.250
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.684	.	.029	.833	.814	.485
	N	10	10	10	10	10	10
	ukupno elemenata	.137	.685*	1.000	.062	-.456	.394
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.706	.029	.	.865	.186	.260
	N	10	10	10	10	10	10
	P12_procenat_vernih	-.079	-.077	.062	1.000	-.085	-.590
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.828	.833	.865	.	.816	.072
	N	10	10	10	10	10	10
	P12_procenat_nevernih	-.120	.086	-.456	-.085	1.000	-.621
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.741	.814	.186	.816	.	.055
	N	10	10	10	10	10	10
	P12_procenat_razmislicu	.145	.250	.394	-.590	-.621	1.000
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)	.689	.485	.260	.072	.055	.	
N	10	10	10	10	10	10	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Табела 139. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и просечног задовољства потрошача услугама осигурања **Correlations**

		M14_br _prom	uk elem iz pit m12	uk elem iz pit m12 preko 10%	P11_da_li _ste_zad_ 1_5
M14_broj_promocija	Correlation Coefficient	1.000	-.148	.137	.691*
	Sig. (2-tailed)	.	.684	.706	.027
	N	10	10	10	10
ukupno elemenata iz pitanja m12	Correlation Coefficient	-.148	1.000	.685*	-.501
	Sig. (2-tailed)	.684	.	.029	.140
	N	10	10	10	10
ukupno elemenata iz pitanja m12 preko 10%	Correlation Coefficient	.137	.685*	1.000	.025
	Sig. (2-tailed)	.706	.029	.	.946
	N	10	10	10	10
P11_da_li_ste_zadovoljni_1_5	Correlation Coefficient	.691*	-.501	.025	1.000
	Sig. (2-tailed)	.027	.140	.946	.
	N	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Табела 140. Облици маркетинг комуницирања које су потрошачи запазили

		M14_br_prom	uk elem iz pit m12	uk elem iz pit m12 preko 10%
M14_broj_promocija	Correlation Coefficient	1.000	-.148	.137
	Sig. (2-tailed)	.	.684	.706
	N	10	10	10
ukupno elemenata iz pitanja m12	Correlation Coefficient	-.148	1.000	.685*
	Sig. (2-tailed)	.684	.	.029
	N	10	10	10
ukupno elemenata iz pitanja m12 preko 10%	Correlation Coefficient	.137	.685*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.706	.029	.
	N	10	10	10

	Correlation Coefficient	.050	.596	.295
P16_oglas	Sig. (2-tailed)	.890	.069	.409
	N	10	10	10
	Correlation Coefficient	.164	.354	.117
P16_internet	Sig. (2-tailed)	.651	.316	.748
	N	10	10	10
	Correlation Coefficient	-.201	.523	.227
P16_nagradna_igra	Sig. (2-tailed)	.578	.121	.529
	N	10	10	10
	Correlation Coefficient	-.038	.433	.168
P16_sms	Sig. (2-tailed)	.916	.211	.642
	N	10	10	10
	Correlation Coefficient	-.511	.477	.468
P16_razgovor	Sig. (2-tailed)	.131	.164	.173
	N	10	10	10
	Correlation Coefficient	-.290	.223	-.058
P16_drugo	Sig. (2-tailed)	.416	.536	.873
	N	10	10	10

Табела 141. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и фактора конкурентности осигуравајућих организација **Correlations**

		uk elem iz pit m12	p9z_info_o_ konkurent	p9i_poredjenj e_sa_konkur	p9j_san se_na_t rzistu	
Sp ear ma n's rho	ukupno elemenata iz pitanja m12	Correlation Coefficient	1.000	.008	-.146	-.167
		Sig. (2-tailed)	.	.983	.688	.644
		N	10	10	10	10
	p9z_info_o_konkurentima	Correlation Coefficient	.008	1.000	.863**	.334
		Sig. (2-tailed)	.983	.	.001	.345
		N	10	10	10	10
	p9i_poredjenje_sa_konkurenti ma	Correlation Coefficient	-.146	.863**	1.000	.236
		Sig. (2-tailed)	.688	.001	.	.512
		N	10	10	10	10
	p9j_sanse_na_trzistu	Correlation Coefficient	-.167	.334	.236	1.000
		Sig. (2-tailed)	.644	.345	.512	.
		N	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Табела 142. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и начина конкурисања на домаћем тржишту **Correlation**

		uk elem pit m12	uk elem pit m12 преко 10%	
Spearman's rho	ukupno elemenata iz pitanja m12	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.685 ⁺	
		N	.029	
	ukupno elemenata iz pitanja m12 преко 10%	Correlation Coefficient	.685 ⁺	1.000
		Sig. (2-tailed)	.029	.
		N	10	10
	p11_a	Correlation Coefficient	-.283	-.502
		Sig. (2-tailed)	.427	.140
		N	10	10
	p11_b	Correlation Coefficient	-.205	-.125
		Sig. (2-tailed)	.570	.730
		N	10	10
	p11_g	Correlation Coefficient	.219	.182
		Sig. (2-tailed)	.544	.615
		N	10	10
p11_d	Correlation Coefficient	.313	.176	
	Sig. (2-tailed)	.378	.628	
	N	10	10	
p11_e	Correlation Coefficient	-.013	.364	
	Sig. (2-tailed)	.972	.301	
	N	10	10	

Табела 143. Спирменов тест корелације заступљености облика маркетинг комуницирања и значаја фактора за куповину услуга осигурања **Correlations**

		M14_br_pro m	uk elem pit m12
M14_broj_promocija	Correlation Coefficient	1.000	-.148
	Sig. (2-tailed)	.	.684
ukupno elemenata iz pitanja m12	N	10	10
	Correlation Coefficient	-.148	1.000
P13_kvalitet	Sig. (2-tailed)	.684	.
	N	10	10
P13_sigurnost	Correlation Coefficient	.296	-.416
	Sig. (2-tailed)	.407	.232
P13_brzina	N	10	10
	Correlation Coefficient	.516	-.437
P13_cena	Sig. (2-tailed)	.127	.207
	N	10	10
P13_ljubaznost	Correlation Coefficient	.717*	-.499
	Sig. (2-tailed)	.019	.142
P13_radno_vreme	N	10	10
	Correlation Coefficient	-.717*	.375
P13_briga	Sig. (2-tailed)	.019	.286
	N	10	10
P13_promocija	Correlation Coefficient	-.237	.567
	Sig. (2-tailed)	.510	.087
P13_marka	N	10	10
	Correlation Coefficient	.195	-.187
P13_promocija	Sig. (2-tailed)	.589	.604
	N	10	10
P13_promocija	Correlation Coefficient	.120	.062
	Sig. (2-tailed)	.742	.864
P13_promocija	N	10	10
	Correlation Coefficient	-.189	.250
P13_promocija	Sig. (2-tailed)	.601	.487
	N	10	10
P13_promocija	Correlation Coefficient	-.496	.125
	Sig. (2-tailed)	.145	.730
P13_promocija	N	10	10

БИОГРАФИЈА

Славица Ј. Поповић рођена је 12.09.1972. у Нишу, где је са одличним успехом завршила основну школу „Ратко Вукићевић“ и средњу Економску школу. Дипломирала је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, на смеру Општи менаџмент, са просечном оценом 8,67.

Мастер студије уписала је на Економском факултету Универзитета у Нишу, које завршава са просечном оценом 10,00, када стиче звање мастер економиста, одбраном мастер рада „Управљање односима са клијентима у услужним организацијама“, у оквиру студијског програма Економија, смер Маркетинг.

Докторске академске студије уписала је на Економском факултету Универзитета у Нишу, смер Пословно управљање. Положила је све испите предвиђене планом и програмом и остварила просечну оцену 10,00. Докторску дисертацију „Улога и значај интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке услужних организација“ урадила је у оквиру научне дисциплине Стратегијски маркетинг.

Запослена је на Академији струковних студија „Јужна Србија“ – Одсек за пословне студије Лесковац.

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом УЛОГА И ЗНАЧАЈ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ МАРКЕ УСЛУЖНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА, која је одбрањена на Економском факултету Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, _____ године

Аутор дисертације Славица Ј. Поповић

Потпис аутора дисертације _____

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНОГ И ЕЛЕКТРОНСКОГ ОБЛИКА
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Име и презиме аутора: Славица Ј. Поповић

Наслов дисертације: УЛОГА И ЗНАЧАЈ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ
КОМУНИКАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ МАРКЕ УСЛУЖНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА

Ментор: Проф. др Сузана Ђукић

Изјављујем да је штампани облик моје докторске дисертације истоветан
електронском облику, који сам предао/ла за уношење у Дигитални репозиторијум
Универзитета у Нишу.

У Нишу, _____ године

Потпис аутора дисертације _____

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да, у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, унесе моју докторску дисертацију, под насловом: **УЛОГА И ЗНАЧАЈ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ МАРКЕ УСЛУЖНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА**

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (**CC BY**)
2. Ауторство – некомерцијално (**CC BY-NC**)
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (**CC BY-NC-ND**)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (**CC BY-NC-SA**)
5. Ауторство – без прераде (**CC BY-ND**)
6. Ауторство – делити под истим условима (**CC BY-SA**)

(Молимо да подвучете само једну од шест понуђених лиценци; опис лиценци дат је у наставку текста).

У Нишу, _____ године

Аутор дисертације: Славица Ј. Поповић

Потпис аутора дисертације _____