

ISTRAŽIVANJE STAVOVA KRAJNJIH KORISNIKA O EFIKASNOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI PROIZVOĐAČA STIROPORA

*Dragoljub Jovičić**, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad
Marija Vranješ, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad
Dragana Gašević, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Sažetak: Sve više cene energenata, s jedne strane, i sve veća primena termoizolacionih materijala u građevinarstvu, s druge strane, doprinele su intenziviranju konkurencije na ovom poslovnom tržištu. Kako bi privukli i zadržali što veći broj kupaca, proizvođači stiropora moraju prestano da rade na kvalitetu svoje ponude, ali i integrisanom marketing komuniciranju. U uslovima kada je ponuda konkurenata relativno homogena, upravo promotivne aktivnosti postaju jedan od glavnih faktora konkurentske prednosti. Cilj rada je da istraži relativni značaj pojedinih promotivnih instrumenata pri plasmanu stiropora na vojvođanskom tržištu. U skladu sa navedenim ciljem, korišćene su vrednosti aritmetičke sredine, standardne devijacije i koeficijenta varijacije po promotivnim instrumentima. Podaci su prikupljeni putem nestrukturiranog ličnog komuniciranja na uzorku od 20 ispitanika. Rezultati istraživanja ukazuju da postoji izuzetno snažan i pozitivan uticaj promotivnih aktivnosti na plasman stiropora. Pri tom, ubedljivo najsnažniji uticaj ima ekonomska propaganda, zatim lična prodaja, pa unapređenje prodaje, a na poslednjem mestu su odnosi s javnošću. Ovi rezultati pokazuju da ni jedan od instrumenata promotivnog miksa ne bi trebalo zanemariti, ali i ističu potrebu fokusiranja na one instrumente koji su od najvećeg uticaja na plasman stiropora. Na taj način, nalazi ovog istraživanja mogu biti od koristi menadžmentu kompanija koje posluju na vojvođanskom tržištu stiropora.

Ključne reči: tržište stiropora, lična prodaja, ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću

* djovicic@uns.ac.rs

SURVEY OF ATTITUDES ON THE END-USE EFFICIENCY OF PROMOTIONAL ACTIVITIES OF PRODUCERS STYROFOAM

***Abstract:** More energy prices, on the one hand, and the increasing use of insulating materials in the construction industry, on the other hand, contributed to intensifying competition in the business market. In order to attract and retain a greater number of customers, manufacturers of styrofoam must constantly work on the quality of their offerings, and integrated marketing communications. In conditions when competitors offer a relatively homogeneous, right promotional activities have become one of the main factors of competitive advantage. The aim was to investigate the relative importance of certain promotional tools in marketing of styrofoam on the market of Vojvodina. In accordance with these goals were used value of the arithmetic mean, standard deviation and coefficient of variation at promotional instruments. Data were collected through unstructured personal communication with a sample of 20 of the respondents. The research results indicate that there is a very strong and positive impact of promotional activities on the placement of styrofoam. At the same time, by far the most powerful influence of the advertising, then personal selling, and sales promotion, and the last place relations with the public. These results indicate that none of the instruments of promotional mix should not be ignored, but also emphasize the need to focus on those instruments that are of major influence on the placement of styrofoam. In this way, the findings of this research can be of benefit management companies operating in the market of Vojvodina styrofoam.*

***Keywords:** styrofoam market, personal selling, advertising, sales promotion, public relations*

***JEL Classification:** M31*

1. UVOD

U poslednje dve decenije značajno se, količinski i finansijski, uvećalo vojvodansko tržište termoizolacionih materijala. S obzirom na to da se velika finansijska sredstva troše za kupovinu i ugradnju termoizolacionih materijala u građevinarstvu, za nastup na vojvodanskom tržištu zainteresovani su i mnogi renomirani evropski proizvođači. Najčešće se na našem tržištu termoizolacionih materijala koriste stiropor, stirodur, kamena mineralna vuna i trska. Jedino je trska prirodni i ekološki termoizolator, ali se zbog svojih odličnih

termoizolacionih svojstava, pristupačne cene i veoma jednostavne i brze ugradnje, ipak, ubedljivo najviše u praksi koristi stiropor. Ovako široku i intenzivnu upotrebu stiropora u građevinarstvu, na području Vojvodine, u najvećoj meri, proizvođači treba da zahvale efikasnim promotivnim aktivnostima, putem kojih su kreirali pozitivan i jasan imidž svojih proizvoda i na taj način uspostavili dobru komunikaciju i maksimalno se približili potencijalnim kupcima, odnosno krajnjim korisnicima svojih proizvoda.

2. NASTANAK I RAZVOJ VOJVODANSKOG TRŽIŠTA STIROPORA

Termoizolacioni materijali se intenzivnije počinju koristiti u građevinarstvu polovinom prošlog veka i to najpre u tržišno razvijenim privredama, kod nas znatno kasnije, sa zaostatkom od par decenija. Osnovni razlozi koji su doveli do primene termoizolacionih materijala u građevinarstvu su sve manje svetske rezerve i sve više cene energenata, kao i sve veći nivo svesti o kulturi stanovanja kod tehničkih lica, projektanata, inženjera, ali i građanstva, tj. stanovništva koje želi da živi i radi u humanim i komfornim stambenim i poslovnim jedinicama. U tom kontekstu, više je nego značajna uloga termoizolacionih materijala, koji u letnjem periodu štite unutrašnjost građevinskih objekata od sunca i prekomernog zagrevanja, a zimi sprečavaju prevelike toplotne gubitke iz stambenih, poslovnih, sportskih, javnih i raznih drugih objekata.

Sve manje svetske rezerve energenata i velika ekonomska kriza početkom dvadesetprvog veka doprineli su sve višim cenama energenata, što je uticalo na ubrzano sazrevanje svesti o racionalnom trošenju energije za zagrevanje stambenog i poslovnog prostora. U tom kontekstu termoizolacioni materijali dobijaju sve više na značaju, počevši od izrade projektne dokumentacije, pa sve do izvođenja završnih radova u građevinarstvu. Prošla su vremena kada se toplotna energija neracionalno trošila i nemilice rasipala kroz tanke, neizolovane zidove i plafone, i prozore i vrata koji slabo dihtuju. Cene uglja, električne energije, zemnog gasa i mazuta, koji se najčešće i koriste za dobijanje toplotne energije, suviše su velike da bi se gradili slabo izolovani objekti, koji bi faktički “propuštali” toplotu i na taj način trošili skupe energente za “zagrevanje” ulica (www.buildmagazin.com).

Bez obzira na to što se u većem delu Evrope i drugim visokorazvijenim državama sveta, pa možemo reći i kod nas u poslednje tri decenije, izuzetna pažnja posvećuje obnovljivim izvorima energije (sunce, vetar, geotermalna energija, biomasa...), ipak se trenutno u Vojvodini neuporedivo više toplotne energije dobija iz tradicionalnih, limitiranih izvora, kao što su ugalj, gas i

mazut. U tom kontekstu, veoma je značajno da se stiropor koristi ne samo pri izgradnji novih objekata, već da se i postojeći stambeni fond može naknadno, dodatno izolovati izradom fasadnih sistema, koji pored stiropora sadrže i druge elemente, kao što su: lepak, mrežice, tiple, fasadne boje i sl. Upravo su stari stambeni i poslovni objekti vrlo veliki i veoma interesantan tržišni segment na koji su se fokusirali proizvođači stiropora putem svojih raznovrsnih promotivnih aktivnosti, kao što su ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i sl., kako bi njihove vlasnike informisali o karakteristikama svojih proizvoda, cenama, uslovima nabavke, načinom ugradnje, i naravno, nivoom uštede, koja im već za tri-četiri godine u potpunosti isplaćuje kompletnu investiciju u termoizolaciju objekta (www.obnovljiviizvorienergije, www.euractiv.rs).

Imajući sve prethodno navedeno u vidu, može se konstatovati da je vojvođansko tržište stiropora nastalo i veoma intenzivno se razvijalo tokom poslednje 3-4 decenije. Na početku tog perioda samo su trgovci uvozili i prodavali stiropor, ali se sa boljim informisanjem i aktivnom edukacijom potencijalnih korisnika, tj. značajnim povećanjem tražnje, javljaju i prvi domaći proizvođači stiropora, da bi ih danas već bilo toliko da svojom produkcijom nadmašuju tražnju na vojvođanskom tržištu i sa svojim proizvodima snabdevaju korisnike širom Srbije. Među značajnijim vojvođanskim proizvođačima stiropora po obimu produkcije izdvajaju se „Austroterm“ – Srbobran, „Tim Izolirka“ – Šid, „Masterplast“ – Subotica i „Fim“ – Kanjiža (www.austrotherm.rs, www.timizolirka.rs, www.masterplast.hu, www.fim.co.rs).

Posmatrajući genezu vojvođanskog tržišta stiropora primećuje se još jedna interesanta pojava. Najtraženija dimenzija stiropora do pre 5-6 godina je ubedljivo bila takozvana „petica“, tj. stiroporske ploče debljine 5 cm, međutim poslednjih godina u strukturi prodaje sve veće učešće imaju stiropori debljine 8,10, pa čak i 12 cm. Upravo ova činjenica potvrđuje tezu o sve višem nivou svesti stanovništva (investitora) o potrebi štednje toplotne energije, tj. energenata, a što nesporno za pozitivne posledice ima uštede u kućnom budžetu i ugodnije uslove stanovanja.

3. STICANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI NA VOJVOĐANSKOM TRŽIŠTU STIROPORA

Konkurencija na vojvođanskom tržištu stiropora je izuzetno jaka, jer se pored vojvođanskih proizvođača pojavljuju i mnogi drugi proizvođači iz Srbije, a pojedini trgovci nude čak i stiropor proizveden u susednim državama. Svi oni pokušavaju da prilagode svoje instrumente marketinga potencijalnim korisnicima svojih proizvoda, tako što će kreirati takvu kombinaciju marketing

miksa koja će ponuditi kupcima najveću moguću vrednost (Kotler & Keller, 2006; Porter, 2008; Jovičić, Vranješ i Stankov, 2015).

Vrednost koja se nudi kupcu je veoma kompleksna kategorija i čine je sve one pogodnosti koje prodavci nude kupcima, tj. potrošačima i/ili krajnjim korisnicima, kroz kvalitet, dizajn i funkcionalnost proizvoda, različite popuste na cenu, uslove prodaje, rokove plaćanja, heterogene promotivne aktivnosti, dostavljanje proizvoda i sl. (Kotler & Keller, 2012). Matematički bi se moglo reći da je neto vrednost isporučena potrošaču (korisniku) razlika između ukupnih vrednosti (koristi) za potrošača i ukupnog troška za potrošača, koji osim novčanih izdataka sadrži i učinjeni napor, trošenje energije, psihološki trošak i utrošeno vreme za nabavku konkretnog proizvoda (Kotler, Vong, Sonders & Armstrong, 2007).

Teoretski gledano, konkurentska prednost može da potekne iz različitih izvora, a po Porteru – pet osnovnih konkurentskih sila su: pregovaračka moć dobavljača, opasnost od novih učesnika, pregovaračka moć kupaca, pretnja od supstitutivnih proizvoda i usluga, i rivalitet između postojećih konkurenata na konkretnom tržištu (Porter, 1998). U tom kontekstu, uvažavajući navedene konkurentske sile, vojvođanskim proizvođačima stiropora nije nimalo lako da stvore i održe tržišnu prednost svojih proizvoda u odnosu na konkurenciju (Jovičić, Stankov i Vranješ, 2014). Posmatrajući stanje i tržišno učešće u poslednjih desetak godina na vojvođanskom tržištu stiropora, nesporno se može zaključiti da je samo „Austroterm“ uspeo ostvariti i održati konkurentsku prednost. Ova austrijska kompanija ima u svom posedu tri fabrike u Srbiji, koje su locirane u Valjevu, Nišu i Srbobranu. Farbika u Srbobranu veoma uspešno pokriva područje cele Vojvodine i zadovoljava preko 50% tražnje za stiroporom, dakle, plasira više svojih proizvoda nego svi ostali proizvođači zajedno (sopstvena istraživanja). Svoju dominantnu tržišnu poziciju na vojvođanskom tržištu „Austroterm“ treba da zahvali dobrim odnosima sa dobavljačima, ekonomiji obima, velikoj iskorišćenosti proizvodnih kapaciteta, ali u najvećoj meri, dobrim odnosima sa kupcima, odnosno vrlo dobroj obradi tržišta i izuzetno efikasnim promotivnim aktivnostima. Takođe je nesporno da menadžment ove kompanije, sa sedištem u Austriji, izuzetno dobro poznaje ponašanje svojih potencijalnih kupaca tokom procesa kupovine stiropora, počevši od svesnosti potreba, preko prikupljanja informacija, procene alternativa, kupovine, pa sve do ocene posle kupovine, shvatajući da kupovina nije jednokratni čin, već da njihovi kupci prolaze kroz duži misaoni proces, koji započinje znatno pre i traje znatno posle samog čina fizičke kupovine (Maričić, 2005; Jovičić, 2013).

U tom kontekstu, radi boljeg razumevanja realne situacije na vojvođanskom tržištu stiropora, neophodno je reći par reči o komunikaciji između tržišnih

aktera, tj. između proizvođača stiropora, posrednika, izvođača radova i investitora, odnosno krajnjih korisnika stiropora (Tomić, 2003; Blek, 2003). Međutim, u stručnoj literaturi ima autora koji poslovnu komunikaciju sagledavaju mnogo šire, kao komunikaciju svih fizičkih i pravnih subjekata između kojih egzistiraju raznovrsne direktne ili indirektno relacije, pri čemu polaze od same organizacije (kompanije), preko različitih subjekata na tržištu, svih stejkholdera, pa sve do globalnog društva (Varey, 2002). Takođe je veoma bitno naglasiti još jednu teorijsku činjenicu pre nego što se pređe na trenutno, konkretno stanje kod vojvođanskih proizvođača stiropora, a to je izuzetno terminološko šarenilo u savremenoj komunikologiji, pri čemu se najčešće javljaju sledeći komunikacijski pojmovi: informacija, simboli, signali, emiter, kodiranje, poruka, kanali veze, primalac, povratna sprega, komunikacijski sklopovi, interakcija, transakcija, komunikacijski sistem i sl. (Mandić, 2003). Naravno, uzimajući sve prethodno navedeno u obzir, može se zaključiti da se ovako kompleksnom problematikom, kakvo je poslovno komuniciranje, mogu baviti samo dovoljno obrazovane i stručne osobe. U tom kontekstu, pred menadžmentom vojvođanskih proizvođača stiropora postavlja se još jedno, vrlo značajno pitanje – gde locirati službu (odeljenje) koje će se baviti komunikacijama, odnosima s javnošću, ili, još bolje rečeno, integrisanim marketing komunikacijama (Cutlip, Center & Broom, 2003). Postoje u praksi različita rešenja, od toga da su takve službe u sastavu prodaje, komercijale ili marketinga, a nije redak slučaj i da su pod direktnom jurisdikcijom generalnog menadžera, što samo govori o važnosti i značaju poslovne komunikacije za proizvođače stiropora.

Veoma značajan segment poslovnog komuniciranja za sve proizvođače stiropora na području Vojvodine predstavlja pregovaranje, odnosno poslovno pregovaranje (Jovičić & Salai, 2011). S obzirom na to da je sve snažnija konkurencija i sve veća ponuda stiropora, kao i da su sve povoljniji (za kupce) uslovi prodaje i distribucije ovih proizvoda, samo oni proizvođači koji budu kooperativni i efikasni pregovarači moći će obezbediti svojoj kompaniji konkurentsku prednost na vojvođanskom tržištu. Međutim, u tom kontekstu mora se imati u vidu još jedna činjenica – da u svakom pregovaračkom procesu egzistiraju najmanje dva učesnika, a vrlo često u realnim uslovima privređivanja učestvuje i više njih, što dodatno komplikuje proces pregovaranja. S obzirom na raznolikost tema, kao i na to da odnosi između učesnika u pregovorima mogu biti veoma heterogeni – nezavisni, zavisni i međuzavisni, prilično je teško predvideti ishod pregovora (Lewicki, Saunders & Barry, 2009). U principu, trenutna tržišna situacija, tj. odnos ponude i tražnje, kao i ekonomska snaga pregovarača veoma snažno opredeljuju konačni ishod pregovora na vojvođanskom tržištu stiropora. Naravno, ovo se odnosi na pregovarački proces

između pravnih subjekata, proizvođača stiropora i njihovih velikih kupaca, posrednika i investitora, što zahteva od marketing stručnjaka, iz redova proizvođača stiropora, izuzetno poznavanje makro i mikro okruženja, kao i svih bitnih specifičnosti industrijskog marketinga (Jovičić & Sudarov, 2014).

Kada se govori o promotivnim aktivnostima, barem o onim osnovnim, kao što su ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću, u stručnoj literaturi se nesporno iskristalisao stav da je ekonomska propaganda dominantna pri plasmanu potrošnih dobara, dok je lična prodaja najefikasniji promotivni instrument pri prodaji proizvodnih dobara (Jovičić i Sudarov, 2014). Odnosno, još preciznije, pojedini autori navode sledeći redosled promotivnih instrumenata po relativnoj važnosti pri plasmanu potrošnih dobara: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, lična prodaja i odnosi s javnošću, dok relativna važnost pri plasmanu proizvodnih (industrijskih) dobara polazi od lične prodaje, iza koje sledi unapređenje prodaje, pa tek onda sledi ekonomska propaganda i na poslednjem mestu odnosi s javnošću (Kotler, 1999). Međutim, veoma je interesantno da ove teoretske postavke nisu potvrđene u praksi pri promovisanju i plasmanu stiropora na vojvođanskom tržištu. Već prilikom preliminarnih razgovora i istraživanja na terenu došlo se do zaključka da ekonomska propaganda pri plasmanu stiropora, koji nesporno pripada lepezi proizvodnih dobara, ima važniju ulogu i veći značaj nego što bi se moglo zaključiti na osnovu tek treće pozicije na listi relativne važnosti pojedinih promotivnih instrumenata pri promovisanju i plasmanu proizvodnih dobara. Upravo je to saznanje bilo jedan od ključnih motiva da se pokuša što detaljnije istražiti problematika promotivnog miksa na vojvođanskom tržištu stiropora, i na osnovu ispitivanja relevantnih osoba da se što preciznije odredi značaj pojedinih promotivnih instrumenata pri plasmanu stiropora na području Vojvodine.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Imajući u vidu da je cilj ovog istraživanja pribavljanje što kvalitetnijih podataka sa tržišta (od kupaca), kako bi se nakon njihove obrade dobile što pouzdanije informacije o relativnom značaju pojedinih promotivnih aktivnosti na stavove kupaca, odnosno krajnjih korisnika, pri kupovini stiropora, odlučili smo se za prikupljanje primarnih podataka putem terenskog istraživanja. Istraživanje je sprovedeno u periodu septembar-oktobar 2015. godine, u nekoliko većih gradova Vojvodine, odnosno u Novom Sadu, Subotici, Zrenjaninu, Pančevu i Somboru. Za ispitivanje kupaca, odnosno individualnih investitora izabrani su reprezentativni maloprodajni objekti (stovarišta i farbare). Prilikom utvrđivanja uzorka odlučili smo se za metod slučajnog izbora, uz jedan uslov – da fizičko lice kupuje minimalno 250 m² stiropora, što je otprilike količina potrebna za

termoizolaciju jedne prosečne spratne, porodične kuće. Ovaj uslov je postavljen zbog dobijanja pouzdanijih i kvalitetnijih odgovora od ispitanika, jer logično je da je svaki racionalan kupac koji kupuje minimalno toliku količinu stiropora i daje za njega značajnu sumu novca, prikupio dovoljno informacija iz različitih promotivnih i drugih izvora o proizvođaču, proizvodu, ceni, načinu ugradnje, načinu plaćanja i sl. Faktički, samo podaci prikupljeni ispitivanjem dobro informisanih kupaca, koji su upoznati sa svim promotivnim aktivnostima proizvođača i posrednika koji prodaju stiropor, mogu biti relevantni pri obradi podataka i dobijanju pouzdanih informacija o relativnom značaju pojedinih promotivnih instrumenata pri plasmanu stiropora na vojvođanskom tržištu. U tom kontekstu prilikom sprovođenja terenskog istraživanja ispitano je dvadeset kupaca putem nestrukturiranog ličnog komuniciranja (Hair, Wolfenbarger, Oritinav & Bush, 2013; Malhotra, Birks & Wills, 2012).

Na osnovu prikupljenih podataka, izračunate su vrednosti aritmetičke sredine, standardne devijacije i koeficijenta varijacije po promotivnim instrumentima. Na taj način, mereni su stavovi kupaca vezani za pojedine instrumente promotivnog miksa i utvrđena je homogenost stavova kupaca.

U skladu sa postavljenim ciljem istraživanja, koji je fokusiran na utvrđivanje značaja promotivnog miksa pri promovisanju i prodaji stiropora na vojvođanskom tržištu, već na samom početku istraživanja nesporno je potvrđena preliminarna hipoteza, tj. izuzetno snažan i pozitivan uticaj promotivnih aktivnosti na plasman stiropora. U tom kontekstu, samo još preciznije, formulisana je i radna hipoteza – da lična prodaja ima najveći relativni uticaj u odnosu na preostale promotivne instrumente pri promovisanju i plasmanu stiropora na vojvođanskom tržištu. Za vrednovanje promotivnih instrumenata korišćena je skala od 1 do 5, pri čemu petica predstavlja najvišu, odličnu ocenu, četvorka vrlo dobru, trojka dobru, dvojka zadovoljavajuću, a jedinica nezadovoljavajuću ocenu. Nakon sprovedenog terenskog istraživanja prikupljeni podaci su sistematizovani i prezentovani u Tabeli 1.

Nakon tabeliranja prikupljenih podataka, njihovog sabiranja po pojedinim promotivnim instrumentima i izračunavanja aritmetičke sredine, veoma jasno se uočava da ubedljivo najvišu prosečnu ocenu ima ekonomska propaganda, na drugoj poziciji je lična prodaja, sledi unapređenje prodaje i na poslednjem mestu su odnosi s javnošću. Dobili smo pomalo neočekivan rezultat, koji je u suprotnosti sa klasičnom teorijskom postavkom – da pri promovisanju proizvodnih dobara dominantnu ulogu ima lična prodaja, zatim unapređenje prodaje, pa tek onda ekonomska propaganda.

Tabela 1

Relativni značaj promotivnih instrumenata na plasman stiropora u Vojvodini

Redni broj ispitanika	Instrumenti promotivnog miksa			
	<i>Lična prodaja</i>	<i>Ekonomska propaganda</i>	<i>Unapređenje prodaje</i>	<i>Odnosi s javnošću</i>
1	4	5	3	3
2	4	4	3	2
3	3	5	4	2
4	4	5	3	2
5	5	5	3	3
6	4	5	4	2
7	3	5	2	2
8	4	4	2	2
9	5	5	4	3
10	4	5	4	3
11	4	5	3	2
12	3	5	3	3
13	4	5	3	3
14	4	4	3	2
15	4	5	3	2
16	4	5	4	3
17	3	5	3	2
18	4	4	3	2
19	4	4	3	2
20	4	5	4	3
Ukupno	78	95	64	48
Prosečna ocena	3.90	4.75	3.20	2.40

Napomena. Prikaz autora (rezultati terenskog istraživanja na vojvodanskom tržištu stiropora u periodu septembar-oktobar 2015. godine).

U našem konkretnom istraživanju, po mišljenju intervjuisanih kupaca (investitora, krajnjih korisnika) ubedljivo najsnažniji utisak na njih je ostavila

ekonomska propaganda, čiji uticaj je bio apsolutno odlučujući pri formiranju njihovog stava o proizvođaču i samom proizvodu (stiroporu), tj. odlučujući pri donošenju konačne odluke o kupovini stiropora na vojvođanskom tržištu.

Bez obzira na to što numerički podaci iz Tabele 1, po mišljenju ispitanika, nesporno potvrđuju apsolutnu dominaciju ekonomske propagande nad preostalim promotivnim instrumentima, a samim tim ne potvrđuju našu radnu hipotezu, ipak ćemo, pre konačnog izjašnjenja o hipotezi, izračunati standardnu devijaciju, kao i koeficijent varijacije, što će nam omogućiti da još preciznije i pouzdanije sagledamo dobijene rezultate terenskog istraživanja.

Tabela 2

Vrednosti aritmetičke sredine, standardne devijacije i koeficijenta varijacije po promotivnim instrumentima

	Instrumenti promotivnog miksa			
	<i>Lična prodaja</i>	<i>Ekonomska propaganda</i>	<i>Unapređenje prodaje</i>	<i>Odnosi s javnošću</i>
Prosečna ocena	3.9	4.75	3.2	2.4
Standardna devijacija	0.5385	0.433	0.6	0.4898
Koeficijent varijacije	13.80%	9.12%	18.75%	20.41%

Napomena. Prikaz autora (rezultati terenskog istraživanja na vojvođanskom tržištu stiropora u periodu septembar-oktobar 2015. godine).

Na osnovu podataka iz Tabele 2, može se zaključiti da je najveći stepen neslaganja među kupcima prisutan kod unapređenja prodaje kao instrumenta promotivnog miksa, dok se najmanji stepen neslaganja među kupcima vidi kod ekonomske propagande. S tim u vezi, dolazimo do zaključka da ekonomska propaganda ne samo da ima odlučujući uticaj pri donošenju konačne odluke o kupovini stiropora na vojvođanskom tržištu, nego su i stavovi kupaca po tom pitanju bili najviše ujednačeni. Prezentovani podaci o koeficijentu varijacije takođe ukazuju da ekonomska propaganda ima ubedljivo najniži koeficijent (odnosno procenat). To nesporno znači da je varijabilnost manja, a sabijenost oko proseka i reprezentativnost podataka veća, što nedvosmisleno potvrđuje dominantan značaj ekonomske propagande pri plasmanu stiropora na vojvođanskom tržištu.

5. ZAKLJUČAK

Vojvođansko tržište stiropora postaje sve dinamičnije i složenije. Ponuda je sve šira i raznovrsnija, a broj proizvođača i trgovaca raste. U takvim uslovima, posvećenost promotivnim aktivnostima sve više dobija na značaju. S tim u vezi, cilj ovog rada bio je identifikovanje relativnog značaja promotivnih instrumenata pri promovisanju i plasmanu stiropora na vojvođanskom tržištu.

Rezultati istraživanja potvrdili su preliminarnu hipotezu kojom se ističe da promotivne aktivnosti imaju izuzetno snažan i pozitivan uticaj na plasman stiropora. Međutim, radna hipoteza, da lična prodaja ima najveći relativni uticaj u odnosu na preostale promotivne instrumente pri promovisanju i plasmanu stiropora na vojvođanskom tržištu, nije potvrđena. Analiza prikupljenih podataka je pokazala da odlučujući uticaj na donošenje konačne odluke o kupovini stiropora na vojvođanskom tržištu ima ekonomska propaganda. Na drugoj poziciji je lična prodaja, zatim unapređenje prodaje, a na poslednjem mestu su odnosi s javnošću. Ovi nalazi nisu u skladu ni sa klasičnim teorijskim stavovima koje zastupa Kotler (Kotler, 1999), prema kojima relativna važnost promotivnih instrumenata pri plasmanu industrijskih dobara polazi od lične prodaje, iza koje sledi unapređenje prodaje, zatim ekonomska propaganda i, na poslednjem mestu, odnosi s javnošću. Posmatrajući tabelarne podatke uočava se različiti značaj pojedinih promotivnih instrumenata, ali i neophodnost njihove koordinisane i sinhronizovane upotrebe, što navodi na zaključak da nijednu od analiziranih promotivnih aktivnosti ne bi trebalo potpuno zanemariti. S druge strane, prezentovani relativni uticaji svakog pojedinačnog promotivnog instrumenta nesporno sugerišu marketing stručnjacima u kom smeru treba da intenzivnije usmere konkretne promotivne aktivnosti, kako bi njihov promotivni miks bio što efikasniji.

Rezultati ovog istraživanja prikazali su uticaj promotivnih aktivnosti na industrijskom tržištu iz potpuno novog ugla. Na ovaj način, oni pružaju praktičan doprinos upravi kompanija koje posluju na tržištu stiropora. S tim u vezi, upravi je data smernica da razmotri ekonomsku propagandu kao izrazito značajnu aktivnost kada je u pitanju plasman stiropora na tržištu Vojvodine. Istovremeno, rezultati upućuju upravu i na reviziju svih aktivnosti vezanih za ličnu prodaju u cilju otklanjanja problema koji su doveli do opadanja uticaja ove, po klasičnim teorijskim postavkama, najvažnije aktivnosti. Konačno, treba naglasiti i to da će ovi nalazi biti od koristi i drugim istraživačima u njihovim istraživanjima na istu temu, pružajući im adekvatne smernice i preporuke.

REFERENCE

- Blek, S. (2003). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Clio.
- Cutlip, M. S., Center, H. A. & Broom, M. G. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
- Hair, F. J., Wolfinbarger, C. M., Ortinav, J. D. & Bush, P. R. (2013). *Essentials of Marketing Research (3rd edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Jovičić, D., Vranješ, M., & Stankov, B. (2015). Sticanje konkurentske prednosti na vođavanskom tržištu gasnih kotlova putem integrisanih marketing komunikacija. *Škola biznisa*, 2015/1, 153-171.
- Jovičić, D., Stankov, B., & Vranješ, M. (2014). Istraživanje konkurencije u funkciji pozicioniranja organizacije na poslovnom tržištu. *Škola biznisa*, 2014/2, 107-123.
- Jovičić, D. (2013). Uloga montažera termo-tehničkih instalacija pri kupovini gasnih kotlova. *Marketing*, 44(4), 361-371.
- Jovičić, D. & Salai, S. (2011). *Poslovno komuniciranje*. Novi Sad: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
- Jovičić, D. & Sudarov, S. (2014). *Savremeno tržišno poslovanje*. Novi Sad: Alfa-graf NS.
- Kotler, P. (1999). *Marketing managment - Analysis, Planning, Implementation & Control*. Zagreb: Informator.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *A framevork for marketing management (international edition (5th edition))*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
- Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž. & Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: Mate.
- Lewicki, J. R., Saunders, M. D. & Barry, B. (2009). *Pregovaranje*. Zagreb: Mate.
- Malhotra, K. N., Birks, F. D. & Wills, P. (2012). *Marketing research an applied approach (4th edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mandić, T. (2003). *Komunikologija: psihologija komunikacije*. Beograd: Clio.
- Maričić, B. (2005). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

Porter, M. E. (2008). *Konkurentska prednost*. Zagreb: Masmedia.

Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa.

Varey, R. J. (2002). *Marketing communication*. London: Routledge.

Preuzeto sa <http://www.austrotherm.rs>

Preuzeto sa <http://www.buildmagazin.com>.

Preuzeto sa <http://www.euractiv.rs>

Preuzeto sa <http://www.fim.co.rs>

Preuzeto sa <http://www.masterplast.hu>

Preuzeto sa <http://www.obnovljiviizvorienergije.rs>

Preuzeto sa <http://www.timizolirka.rs>

Primljeno: 16.05.2017.

Odobreno: 25.06.2017.