

Ključni faktori konkurentnosti preduzeća po profilima potrošača u Republici Srbiji

Tanja Milić

Apstrakt: U vremenu globalizacije i intenziviranih evro-ekonomskih integracija, pitanje konkurentnosti srpskih preduzeća, kako na nacionalnom, tako i na internacionalnom planu, dobija na posebnom značaju. Konkurentnost preduzeća se sagledava kao sposobnost preduzeća da dizajnira, proizvede i plasira na tržište proizvode/usluge superiorne konkurentskim sa aspekta cenovnih i necenovnih kvaliteta. Obzirom da se kao krajnji sudija ponuđene vrednosti preduzeća javlja potrošač, poznavanje afiniteta potrošača prema konkretnim faktorima konkurentnosti preduzeća kao baze formulisanja uspešnih poslovnih i marketing strategija se javlja kao ključni preduslov ostvarivanja konkurentne prednosti preduzeća i, u krajnjoj instanci, dostizanja vodeće tržišne pozicije. Kako su ključni faktori konkurentnosti preduzeća različiti za pripadnike različitih zemalja, a poslovanje srpskih preduzeća uglavnom usmereno na domaće tržište, u ovom istraživačkom radu je data slika selektovanih najznačajnijih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća sa aspekta potrošača koji žive u Republici Srbiji. Slika faktora konkurentnosti je razmotrena, osim sa generalnog stanovišta potrošača i sa stanovišta uticaja demografskih karakteristika potrošača. Rezultati istraživanja su pokazali da su sa generalnog aspekta kvalitet i cena, respektivno, dominantni faktori konkurentnosti preduzeća u Srbiji, a da sukcesivno slede način održavanja, dizajn proizvoda, rokovi isporuke, vrednosti brenda, imidž proizvoda, način plaćanja, distribucija, marka i promocija.

Ključne reči: ključni faktori konkurentnosti preduzeća, cenovni faktori konkurentnosti, necenovni faktori konkurentnosti, poslovna strategija, marketing strategija

JEL klasifikacija: M21, M31.

1. UVOD

Iako živimo u vremenu intenzivne globalizacije i evro-ekonomskih integracija i iako je utvrđeno da preduzeća koja posluju u Republici Srbiji uz primenu savremenih poslovnih koncepata ostvaruju uspešnije ekonomsko-finansijske rezultate (Milić & Jeremić, 2018), srpska preduzeća i dalje kaskaju za primenom metoda i tehnika savremene ekonomije i menadžmenta. Razvoj marketing resursa srpskih preduzeća se postepeno poboljšava, ali je i dalje na nezadovoljavajuće niskom nivou (Mitić, 2015; Stanković & Popović, 2018). Preduzeća koja koriste dobre marketinške strategije, taktike i prakse u cilju podizanja nivoa svoje konkurentnosti na tržištu Republike Srbije, ali i šire su retka preduzeća iz oblasti trgovine, industrije, turizma i, u novije vreme, bankarstva (Đekić, 2017; Vukosavljević, Radulović & Vukosavljević, 2011; Radojković, Cvijanović & Stanojević, 2014). Značajne razlike u razvoju i primeni marketing resursa su ustanovljene među preduzećima koja posluju u Republici Srbiji u zavisnosti od njihove veličine, međunarodnog tržišnog iskustva i tipa vlasništva, gde je značajniji razvoj i primena kapitala brenda, eksternih odnosa i marketing inovacija i kompetencija prisutan u većim preduzećima, preduzećima sa značajnim međunarodnim poslovnim iskustvom i u preduzećima koja su u stranom vlasništvu (Mitić, 2015). Ipak, u srpskim preduzećima za postizanje konkurentne prednosti, marketing se prepoznaje kao najznačajniji faktor, pa iako je aktuelna inovativna aktivnost imitatorskog karaktera, a potrošači, njihovi zahtevi i potrebe zanemareni (Vukajlović & Čurčić, 2016), ipak postoji nada da će se u budućnosti situacija u ekonomskoj sferi Republike Srbije promeniti na bolje. Kako je poznavanje faktora konkurentnosti preduzeća sa aspekta potrošača od suštinske važnosti za kreiranje uspešnih poslovnih i marketing strategija preduzeća, u ovom radu se stavlja akcenat na istraživanje značaja i uticaja selektovanih najznačajnijih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače. U prvom delu rada je dat pregled postojeće domaće naučne i stručne literature, nakon čega sledi opis istraživanja sa analizom rezultata. Zaključna razmatranja su data na kraju rada.

2. PREGLED LITERATURE

Ključ superiornih poslovnih i ekonomsko-finansijskih performansi preduzeća leži u dostizanju i očuvanju konkurentne prednosti (Jobber, 2004). Preduzeća mogu da ostvare konkurentsku prednost kroz diferencijaciju svoje ponude proizvoda/usluga pružanjem superiorne vrednosti potrošačima u odnosu na konkurente, ili kroz ostvarivanje troškovnih prednosti, odnosno zadovoljavanjem potreba potrošača uz minimalne moguće troškove poslovanja (Porter, 1998). Otuda, faktori konkurentnosti preduzeća se mogu podeliti na dve velike grupe: cenovne i necenovne, gde u cenovne spadaju troškovi i cene proizvoda/usluga, a u necenovne kvalitet proizvoda i usluga, marka proizvoda i usluga, dizajn proizvoda, način plaćanja, rokovi isporuke i način održavanja, distribucija, promocija i dr. (Ilić, 2001; Milićević & Ilić, 2014).

U dosadašnjim istraživanjima konkurentnosti preduzeća u Republici Srbiji ne postoji ni jedan rad koji razmatra međusoban odnos značajnosti pojedinih faktora konkurentnosti preduzeća sa aspekta potrošača. Pretragom svih elektronski dostupnih izdanja naučnih i stručnih časopisa objavljenih u Republici Srbiji, identifikovano je ukupno 111 radova koji se bave konkurentnošću, od čega većina istraživača u Srbiji akcenat stavlja na konkurentnost privrede, ili na analizu pojedinačnih faktora konkurentnosti preduzeća. U žiži interesovanja istraživanja domaćih autora su sledeći faktori konkurentnosti preduzeća: promocija, integrisane marketing komunikacije, reputacija, kvalitet, brend i cena.

U Republici Srbiji, ekonomska propaganda se javlja kao primarni promotivni instrument u oblasti proizvoda od stiropora, i sl. (Jovičić, Vranješ & Gašević, 2017). Bakator, Đorđević i Čočkalović (2018) su utvrdili da promotivne aktivnosti imaju veliki uticaj na postprodajno potrošačko iskustvo, kao i da utiču na subjektivno viđenje proizvoda od strane potrošača.

Potvrđen je i izuzetan uticaj integrisanih marketing komunikacija na tržišno učešće proizvođača pri plasmanu gasnih kotlova (Jovičić, Vranješ & Stankov, 2015) i u drvnoj industriji (Dragičević, 2018) i istaknuta je potreba neposrednog vezivanja strategija integrisanih marketing komunikacija za odgovarajuće strategije marketinga, sa kojima u funkcionalnom smislu predstavljaju neraskidivu pojmovnu i sadržinsku simbiozu (Čatović, Elfić-Zukorlić & Mašović-Muratović, 2016). Utvrđeno je da je priroda komunikacije preduzeća sa potrošačima, poslovnim partnerima i javnošću promenjena usled promena u tehnologiji, gde se komunikacija odvija kako putem tradicional-

nih, tako i posredstvom savremenih online medija komuniciranja, što ukazuje na rušenje starog poretka komuniciranja zasnovanog na tradicionalnom konceptu masovne komunikacije i intenzivnog oglašavanja i ukazuje na postepeni prelazak ka novim kanalima integrisane brend promocije (Budimčević, 2015).

Organizacija događaja doprinosi povećanju investicija, utiče na razvoj turističke privrede, povećava ekonomski rast i valorizuje prirodne i antropogene resurse turističkih destinacija u Republici Srbiji (Šušić & Mojić, 2014).

Kvalitet je u Republici Srbiji identifikovan kao ključni faktor konkurentnosti preduzeća u oblasti turizma (Vujko, Vujnić, Gajić & Petrović, 2016), kao faktor povećanja konkurentnosti privrede i očuvanja životne sredine (Gašić, Simić & Perić, 2012) i kao ključni faktor savremenog poslovanja u cilju jačanja tržišne pozicije preduzeća i obezbeđenja pozicije na međunarodnom tržištu unapređenjem poslovanja i razvojem konkurentnosti baziranoj na kvalitetu (Cvjetković & Ilić, 2015).

Reputacija kao osnova građenja dugoročnih odnosa sa svim internim i eksternim stakeholderima, što preduzeću obezbeđuje postizanje neprevaziđene od strane konkurencije diferencijacije i u tom kontekstu ostvarivanja održive konkurentne prednosti, ima ključnu ulogu u procesu izgradnje konkurentne prednosti preduzeća u Republici Srbiji (Ljubojević & Ljubojević, 2010). Izražen je i međusobni uticaj reputacije i finansijskih performansi srpskih preduzeća (Krstić, 2014).

Veljković i Kaličanin (2016) su utvrdili značaj upravljanja brendom i selektovali tri vrste preduzeća u Republici Srbiji: preduzeća vođena brendom, preduzeća brenda u nastajanju i brend-agnostik preduzeća, koja se među sobom razlikuju prema orijentisanosti ka brendu, inovativnosti, aktivnostima podrške brendu, unikatnim marketinškim ponudama, odnosima sa marketing kanalima, merenju performansi brenda, barijerama brenda, veličini i specifičnoj poslovnoj oblasti ključnog brenda, kao i prema procenjenim i ostvarenim poslovnim i finansijskim performansama. Aničić, Majstorović, Petrović i Aničić (2016) ističu brendiranje proizvoda i usluga u savremenom poslovanju kao model ostvarivanja dugoročne konkurentne prednosti preduzeća na tržištu i poboljšanje poslovnih i finansijskih performansi. Ističe se i značajna uloga marketinga i brenda u kreiranju konkurentskih prednosti u svetu bankarstva (Vukotić, Aničić, Zakić & Petrović, 2015; Simić, 2018).

Raletić, Brkanlić, Mačvanin i Janjušić (2011) su utvrdili da cena jeste integrisani element marketing

strategije preduzeća koji neosporno ima uticaj na poslovanje preduzeća, gde određena preduzeća svoju konkurentnost isključivo grade na ceni i ukazali su na osnovne oblike međunarodne cene, kao i na najznačajnije faktore koji utiču na formiranje međunarodne cene. Pri tome je od velike važnosti da domaća preduzeća koja su međunarodno orijentisana primenjuju tržišno usmerene strategije formiranja cena (Vapa, Grandov & Ćirić, 2016). Vapa i dr. (2016) su utvrdili korelaciju cene sa indikatorima izvoznih performansi u vidu tržišnog učešća, obima prodaje i profitabilnosti, ali i to da i pored različitih teorijskih stavova koji ističu relevantnost cene u međunarodnom poslovanju, rezultati istraživanja su pokazali da uloga i značaj cene na indikatore izvoznih performansi nisu presudni.

Marketing miks i njegovi instrumenti su predmet istraživanja tri grupe autora u Republici Srbiji. Stankov, Jovičić i Marjanski Lazić (2016) su utvrdili da marketing miks i njegovi instrumenti kao delovi složenog marketing koncepta, koji se primenjuje u sistemima upravljanja obrazovnih institucija, kao i grupa varijabli koje se odnose na opšta obeležja studenata utiču na zadovoljstvo studenata obrazovnom uslugom i njihovo opredeljenje za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu. Božić, Kirin i Plazinić (2016) su prikazali mogućnosti razvoja organske proizvodnje u Srbiji kroz primenu marketing miksa u cilju ostvarenja ekonomskog razvoja. Filipović (2019) je ispitala potencijale unapređenja promocije i prodaje sjeničkog sira na domaćem i međunarodnom tržištu istakavši neophodnost upotrebe različitih instrumenata marketing miksa u tom procesu - proizvod, pristupačnost na mestima prodaje i cenovna politika, marketinške komunikacije, fleksibilnije i estetičnije pakovanje i organizovanje promocija na inostranim tržištima.

Evidentno je da su pojedinačni faktori konkurentnosti preduzeća ispitivani u Republici Srbiji od značaja za potrošače pri donošenju odluke o kupovini proizvoda/usluga. Međutim, ključ poznavanja da li je poboljšavanje određenog faktora konkurentnosti preduzeća potrebno i vredno i u kojoj meri jeste da se zna da li novostvorena potencijalna korist daje vrednost potrošaču (Jobber, 2004). Iako se konkurentna prednost preduzeća može ostvariti delovanjem na bilo koji od cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća, oni postaju diferencijalna prednost samo ako potrošač vidi da preduzeće pruža vrednost veću od konkurencije (Jobber, 2004), i to u onom domenu koji je za potrošača važan. Iz tog razloga je od suštinske važnosti poznavati afinitete potrošača prema pojedinim faktorima konkurentnosti preduzeća i shod-

no tome prilagođavati i kreirati poslovnu i marketing strategiju i ponudu preduzeća.

Iz prikazanih dosadašnjih istraživanja je, međutim, nemoguće sagledati međusobni značaj faktora konkurentnosti za potrošače u Republici Srbiji i kreirati shodno tome i kompletnu ponudu u skladu sa njihovim preferencijama. Stoga je glavni doprinos ovog rada, pored prikazanog sistematizovanog pregleda domaće naučne i stručne literature u ovom domenu, upravo identifikovanje uzajamnog značaja selektovanih najznačajnijih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače, kako sa generalnog aspekta, tako i sa aspekta uticaja njihovih pojedinačnih karakteristika, što bi trebalo da posluži kao smernica i pomoć menadžmentu preduzeća koja posluju u Republici Srbiji u kreiranju uspešnih poslovnih i marketing strategija i adekvatnijem približavanju proizvoda/usluga preduzeća potrošačima, što bi trebalo da rezultuje u ostvarenju boljih pozicija na srpskom tržištu.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju identifikovanja ključnih faktora konkurentnosti preduzeća po profilima potrošača, sprovedeno je empirijsko istraživanje na teritoriji Republike Srbije. Istraživanje se zasnivalo na primeni metoda prikupljanja podataka iz primarnih izvora – anketa, intervju. Istraživanje je organizovano poštujući principe metodologije naučnih istraživanja prof. dr D. Mihailevića (2012).

3.1. Svrha istraživanja

Kao svrha istraživanja je definisano ispitivanje percepcija i stavova javnog mnjenja u odnosu na selektovane najznačajnije cenovne i necenovne faktore konkurentnosti preduzeća i korišćenje ispitanih percepcija i stavova javnog mnjenja za evaluaciju stepena uticaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća na donošenje njihovih odluka o opredeljivanju za određena preduzeća i kupovinu njihovih proizvoda/usluga. Obzirom da se kao preduslovi stepena uticaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća i nivo njihovog značaja za ispitanike pri opredeljivanju za preduzeća mogu javiti njihove specifične demografske karakteristike, kao što su ekonomski standard, pol, godine starosti, stručna sprema, tip naselja i broj članova domaćinstva, u narednom delu svrha istraživanja javnog mnjenja je usmerena na ispitivanje uslovljenosti stepena uticaja i značaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća navedenim faktorima. Na

ovaj način se može spoznati kojim profilima kupaca selektovani faktori konkurentnosti preduzeća imaju najveću važnost, što može značajno pomoći u kreiranju uspešnih poslovnih i marketing strategija.

3.2. Predmeti istraživanja

Da bi se ispunila svrha istraživanja, definisani su sledeći predmeti istraživanja:

- merenje stavova šire javnosti o selektovanim faktorima konkurentnosti preduzeća u Srbiji i uticaju selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća na donošenje njihovih odluka i opredeljivanje za određena preduzeća i njihove proizvode/usluge;
- identifikovanje i merenje uticaja demografskih karakteristika ispitanika na njihove stavove i percepcije u odnosu na selektovane faktore konkurentnosti preduzeća.

3.3. Ciljevi istraživanja

Istraživanje je imalo sledeće definisane ciljeve:

- utvrđivanje stepena značajnosti selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za pripadnike šire javnosti;
- utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika između pojedinih demografskih karakteristika ispitanika i stepena značajnosti selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za pripadnike šire javnosti.

3.4. Istraživačka pitanja

Istraživanjem se došlo do odgovora na sledeća istraživačka pitanja:

- u kojoj meri selektovani faktori konkurentnosti preduzeća imaju uticaj na opredeljenje potrošača i javnosti za pojedine organizacije i njihove proizvode/usluge;
- da li postoji i kakva, ako postoji, statistički značajna razlika, veza, između demografskih karakteristika ispitanika i njihovih stavova po pitanju selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća.

3.5. Učesnici u istraživanju

Istraživanje je sprovedeno na slučajnom, reprezentativnom uzorku od 600 punoletnih građana Republike Srbije. Ispitivanje građana je sprovedeno kombinovanim primenom tehnika kvantitativnog istraživanja putem Interneta (*Computer Assisted Web Interview – CAWI*) za ispitanike koji su bili u mogućnosti da

popune upitnik preko Interneta i kvantitativnog istraživanja putem telefona (*Computer Assisted Telephone Interview – CATI*), ili tehnikom „licem u lice“, direktnim kontaktom sa ispitanikom za ispitanike koji nisu bili u mogućnosti da popune upitnik preko Interneta. U sva tri slučaja prikupljanja podataka, prethodno je dobijena saglasnost od svakog ispitanika za učešće u istraživanju. Kao uzorački okvir korišćen je popis stanovništva Republičkog zavoda za statistiku za 2011. godinu.

3.6. Instrument istraživanja

Kao istraživački instrument za sprovođenje metoda prikupljanja podataka iz primarnih izvora korišćen je upitnik, formiran na osnovu pregleda stručne i naučne literature prema preporukama D. Mihailović (2012), M. Saunders, P. Lewis i A. Thomhill (2009), E. Babbie i J. Mouton (2007), W. Peltier, A. Schibrowsky i W. Drago (2007), C. Welman, F. Kruger i B. Mitchell (2005), J. Boyce (2003) i A. Dillman (2000) i usklađen sa posebnim potrebama teme istraživanja.

Nakon demografskih karakteristika, upitnik je merio značaj selektovanih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća prilikom donošenja odluka o kupovini od strane ispitanika za njihovo opredeljivanje za preduzeće i njegove proizvode/usluge.

Rezultat Cronbach's alfa testa upitnika, kao mere njegove pouzdanosti ukazuje da je postignuta veoma visoka pouzdanost dobijenih rezultata istraživanja ($\alpha = .903$) (Cohen, Manion i Morrison, 2007).

3.7. Model istraživanja

Model istraživanja se zasniva na ispitivanju percepcija i stavova javnog mnjenja u odnosu na selektovane faktore konkurentnosti preduzeća, kao i značaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za ispitanike šire javnosti i njihovog uticaja na njihovo opredeljivanje za pojedina preduzeća i kupovinu njihovih proizvoda/usluga.

U drugom koraku, istraživački model se odnosi na ispitivanje uslovljenosti stepena uticaja i značaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća specifičnim demografskim karakteristikama.

3.8. Analiza podataka

Stavke finalnog upitnika su bile analizirane pomoću statističkog alata SPSS (*Statistical Package For Social Sciences – SPSS*) v20. Analiza podataka u ovoj studiji se sastojala iz deskriptivne statistike. Korišćena je univarijantna analiza putem analize tabela frekvencija i

statistika individualnog rangiranja. Neparаметarski test Mann Whitney U Test je korišćen za ispitivanje značajnosti razlika. U studiji, rezultati sa $p < .05$ su proglašeni značajnim.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Evaluacija značaja selektovanih najznačajnijih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća za javnost u Republici Srbiji

Rezultati istraživanja značaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za pripadnike javnog mnjenja Republike Srbije su prikazani u tabeli 1.

Rezultati pokazuju da su svi selektovani faktori konkurentnosti preduzeća visoko značajni za širu javnost Republike Srbije pri donošenju odluke o kupovini, jer svi nose srednje vrednosti veće od prosečnih vrednosti ($\mu > 4,0$).

Prema rezultatima istraživanja, u sagledavanju opredeljujućih faktora konkurentnosti preduzeća pri kupovini proizvoda ili usluge, za građane Republike Srbije kao najznačajniji faktor se izdvaja kvalitet proizvoda. Ukupno 96,5% ispitanika pridaje najveći značaj kvalitetu pri opredeljivanju za kupovinu proizvoda/usluga, od čega 69,3% ispitanika se u potpunosti vodi kvalitetom, 19,3% ispitanika se uglavnom vodi kvalitetom i 7,9% ispitanika se vodi kvalitetom. Samo 3,5% ispitanika ne obraća pažnju uopšte, ili obraća veoma malo pažnju na kvalitet kao faktor konkurentnosti preduzeća. Prema rezultatima istraživanja, sledeći faktor konkurentnosti preduzeća po značaju za

javnost Republike Srbije je cena. Ukupno 88,3% ispitanika se vodi cenom pri opredeljivanju za kupovinu proizvoda/usluga, od čega 48,5% ispitanika se u potpunosti vodi cenom pri opredeljivanju za kupovinu proizvoda/usluga, 23,2% ispitanika se uglavnom vodi cenom i 16,6% ispitanika se vodi cenom. Samo 11,7% ispitanika ne obraća pažnju na cenu kao faktor konkurentnosti preduzeća, od čega je 7,9% ispitanika indiferentno na cenu, a 3,9% ispitanika ne reaguje uopšte, ili reaguje jako slabo na cenu pri donošenju odluke o kupovini proizvoda/usluga. Kao sledeći po značaju za potrošače u Republici Srbiji se ističe način održavanja, koji je veoma bitan za ukupno 78,6% ispitanika, od čega je u potpunosti značajan za 42% ispitanika, dok je za 19,8% ispitanika uglavnom značajan i za 16,8% ispitanika je značajan. Neutralan stav prema ovom faktoru ima 10,9% ispitanika. 10,5% ispitanika ga ne vidi kao faktor konkurentnosti od velikog značaja ili značaja uopšte. Kao sledeći faktor konkurentnosti preduzeća se po rangju pojavljuje dizajn proizvoda, koga vrednuje ukupno 76,1% ispitanika, od čega je za 26,5% ispitanika u potpunosti značajan, za 24,3% ispitanika je uglavnom značajan i značajan je za 25,3% ispitanika. 11,7% ispitanika ima neutralan stav po pitanju dizajna proizvoda, a na 12,1% ispitanika dizajn proizvoda nema, ili ima slab uticaj pri donošenju odluke o kupovini. Rokovi isporuke imaju veliki značaj za ukupno 69,3% ispitanika pri donošenju odluke o kupovini, od čega ih 37,5% ispitanika smatra u potpunosti značajnim, 16,4% ispitanika ih smatra uglavnom značajnim i 15,4% ispitanika ih smatra značajnim faktorom konkurentnosti preduzeća. Neutralno prema ovom faktoru konkurentnosti preduzeća je 11,6%

TABELA 1. Statistički pregled univarijantne analize značaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji

Faktor konkurentnosti	Skala rangiranja (%)								Srednja vrednost (μ)
	1 – Uopšte nije značajan, 7 – U potpunosti je značajan								
	1	2	3	4	5	6	7	Ukupno	
1. kvalitet proizvoda	,3	,3	,5	2,3	7,9	19,3	69,3	100,0	6,52
2. dizajn proizvoda	2,5	3,2	6,4	11,7	25,3	24,3	26,5	100,0	5,33
3. marka proizvoda	6,0	6,5	10,1	16,1	22,0	14,1	25,2	100,0	4,84
4. cena	,5	,7	2,7	7,9	16,6	23,2	48,5	100,0	6,03
5. način plaćanja	7,4	6,9	9,6	12,4	15,1	16,1	32,4	100,0	4,99
6. rokovi isporuke	5,0	4,2	9,9	11,6	15,4	16,4	37,5	100,0	5,27
7. način održavanja	2,0	3,0	5,5	10,9	16,8	19,8	42,0	100,0	5,65
8. promocija	7,7	9,6	15,1	17,6	18,6	12,1	19,3	100,0	4,43
9. distribucija	5,4	6,5	10,1	15,9	21,3	15,1	25,8	100,0	4,90
10. imidž proizvoda	4,2	5,9	9,9	16,2	19,9	18,4	25,5	100,0	4,99
11. vrednosti brenda	5,0	5,2	9,7	15,9	19,3	15,7	29,1	100,0	5,03

ispitanika, a ukupno 19,1% ispitanika ne pridaje veliki značaj ovom atributu, ili mu pridaje mali značaj. Vrednosti brenda kao opredeljujući faktor konkurentnosti preduzeća su značajne za ukupno 64,1% ispitanika, od čega su za 29,1% ispitanika u potpunosti značajne, za 15,7% ispitanika su uglavnom značajne i za 19,3% ispitanika su značajne. 15,9% ispitanika ima neutralan stav, a 19,9% ispitanika ih ne vidi kao atribut od značaja za kupovinu. Kao sledeći po rangju, imidž proizvoda ima veliki značaj pri opredeljivanju za kupovinu za ukupno 63,8% ispitanika, od čega ga 25,5% ispitanika vidi kao u potpunosti značajnim, 18,4% ispitanika ga vidi kao uglavnom značajnim i 19,9% ispitanika ga vidi kao značajnim faktorom konkurentnosti preduzeća. 16,2% ispitanika je zadržalo neutralan stav. Za 20% ispitanika ima mali, ili nema uopšte značaj pri donošenju odluke o kupovini. Kao sledećem po rangju, ukupno 63,6% ispitanika daje veliki značaj načinu plaćanja pri donošenju odluke o kupovini, od čega je u potpunosti značajan za 32,4% ispitanika, za 16,1% ispitanika je uglavnom značajan i značajan je za 15,1% ispitanika. Ovaj atribut ima neutralan uticaj na 12,4% ispitanika, a na 23,9% ispitanika nema nikakav uticaj, ili ima mali uticaj pri donošenju odluke o kupovini. Distribucija kao opredeljujući faktor od velikog značaja se javlja u ukupno 62,2% ispitanih slučajeva, od čega je u potpunosti značajan za 25,8% ispitanika, uglavnom je značajan za 15,1% ispitanika i značajan je za 21,3% ispitanika. U 15,9% ispitanih slučajeva ima neutralan uticaj i u 22% slučajeva ima mali ili nikakav uticaj. Ukupno 22,6% ispitanika ne pridaje

nikakav ili veliki značaj marci proizvoda pri donošenju odluke o kupovini, 16,1% ispitanika je neutralno, a 61,3% ispitanih posmatra marku proizvoda kao značajan opredeljujući atribut, od čega je 25,2% ispitanika posmatra kao u potpunosti značajnu, 14,1% ispitanika je posmatra kao uglavnom značajnu i 22,0% ispitanika je posmatra kao značajnu. Promocija, kao poslednja po rangju, ima značajan uticaj na 50% ispitanika, od čega je za 19,3% ispitanika u potpunosti značajna, za 12,1% ispitanika je uglavnom značajna i za 18,6% ispitanika je značajna. Na 17,6% ispitanika, promocija ima neutralan uticaj i na 32,4% ispitanika ima mali ili nikakav uticaj pri donošenju odluke o kupovini.

4.2. Uticaj demografskih karakteristika na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji

U cilju profilisanja društava u kojima su selektovani faktori konkurentnosti preduzeća od posebnog značaja, izvršeno je ispitivanje uticaja pojedinih demografskih karakteristika potrošača, kao što su ekonomski standard, pol, godine starosti, stručna sprema, tip naselja i broj članova domaćinstva na percepciju selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća. Neparametarski test Mann Whitney U Test je korišćen za ispitivanje značajnosti razlika. U studiji, rezultati sa $p < .05$ su proglašeni značajnim i prikazani su u tabeli 3.

TABELA 3. Uticaj demografskih karakteristika na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji

Var.	Pol			Godine starosti			Stručna sprema			Tip naselja			Broj članova porodice			Prosečna primanja (€)		
	Mean Rank		p	Mean Rank		p	Mean Rank		p	Mean Rank		p	Mean Rank		p	Mean Rank		p
	M	Ž		< 45	> 45		Niža	Viša		Grad	Selo		Do 3	4 i više		< 300	> 300	
1	296,87	301,09	,712	286,87	309,36	,050	305,49	289,01	,160	297,28	302,83	,654	298,05	299,98	,866	277,87	278,26	P>0.05
2	296,04	300,93	,722	281,68	312,82	,024	313,61	275,13	,006	288,13	321,55	,024	304,53	292,26	,372	285,61	261,72	P>0.05
3	316,41	280,95	,011	270,13	322,81	,000	311,27	278,74	,022	283,17	332,56	,001	302,00	294,89	,608	286,29	260,52	P>0.05
4	293,80	305,12	,390	281,62	314,72	,012	315,95	274,26	,002	290,43	319,75	,039	291,27	308,01	,204	297,92	241,09	P<0.001
5	300,46	295,58	,723	238,62	348,68	,000	319,66	264,35	,000	278,28	341,71	,000	306,02	289,67	,235	305,66	221,36	P<0.001
6	324,14	274,28	,000	244,62	345,44	,000	316,22	272,48	,002	281,08	338,92	,000	307,37	290,38	,214	302,23	231,08	P<0.001
7	318,70	279,63	,004	245,81	344,43	,000	309,37	283,03	,056	279,80	341,76	,000	303,19	294,68	,528	301,51	232,47	P<0.001
8	303,52	293,58	,475	257,60	333,30	,000	324,02	259,02	,000	271,71	358,02	,000	306,10	290,64	,267	302,40	229,02	P<0.001
9	319,82	278,53	,003	245,43	344,75	,000	317,44	270,59	,001	277,08	347,82	,000	306,50	291,27	,272	302,43	230,69	P<0.001
10	322,62	275,77	,001	270,32	323,50	,000	318,85	268,41	,000	282,15	336,52	,000	301,34	296,58	,731	289,59	255,55	P<0.05
11	316,93	281,37	,010	268,13	325,36	,000	321,38	264,52	,000	281,74	337,43	,000	296,33	301,75	,695	288,16	258,33	P<0.05

Ekonomski standard

U odnosu na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji, ispitano je da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika sa nižim i višim nivoom primanja, odnosno, ekonomskog/životnog standarda. Ispitanici sa nižim ekonomskim standardom u većoj meri pridaju značaj sledećim faktorima konkurentnosti preduzeća: „način plaćanja“ (305,66 vs. 221,36; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „cena“ (297,92 vs. 241,09; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „rokovi isporuke“ (302,23 vs. 231,08; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „način održavanja“ (301,51 vs. 232,47; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „promocija“ (302,40 vs. 229,02; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „distribucija“ (302,43 vs. 230,69; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „imidž proizvoda“ (289,59 vs. 255,55; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test) i „vrednosti brenda“ (288,16 vs. 258,33; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test). „Kvalitet proizvoda“, „dizajn proizvoda“ i „marka proizvoda“ ne beleže statistički značajnu razliku ($p > 0.05$).

Pol

Pripadnici muške populacije veći značaj pridaju sledećim faktorima konkurentnosti preduzeća: „marka proizvoda“ (316,41 vs. 280,95; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „rokovi isporuke“ (324,14 vs. 274,28; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „način održavanja“ (318,70 vs. 279,63; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „distribucija“ (319,82 vs. 278,53; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „imidž proizvoda“ (322,62 vs. 275,77; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), kao i „vrednosti brenda“ (316,93 vs. 281,37; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), dok polna razlika nema uticaja na „kvalitet proizvoda“, „dizajn proizvoda“, „cena“, „način plaćanja“ i „promocija“ ($p > 0.05$).

Godine starosti

Rezultati pokazuju da stariji ispitanici ispoljavaju pozitivnije stavove po svim ispitivanim faktorima konkurentnosti preduzeća ($p < 0.05$).

Stručna sprema

U odnosu na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji, ispitano je da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika sa nižom i višom stručnom spremom. Statistički značajne razlike su pronađene kod sledećih faktora konkurentnosti preduzeća: „način plaćanja“ (319,66 vs. 264,35; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test),

„cena“ (315,95 vs. 274,26; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „rokovi isporuke“ (316,22 vs. 272,48; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „promocija“ (324,02 vs. 259,02; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „distribucija“ (317,44 vs. 270,59; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „imidž proizvoda“ (318,85 vs. 268,41; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „vrednosti brenda“ (321,38 vs. 264,52; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „marka“ (311,27 vs. 278,74; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test) i „dizajn proizvoda“ (313,61 vs. 275,13; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test) u korist ispitanika sa nižom stručnom spremom. Faktori konkurentnosti „kvalitet proizvoda“ i „način održavanja“ ne sadrže statistički značajnu razliku ($p > 0.05$).

Tip naselja

U odnosu na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji, ispitano je da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika iz urbanih i ruralnih područja. Statistički značajne razlike su pronađene kod svih ispitivanih faktora konkurentnosti preduzeća iz ovog segmenta ($p < 0.05$), osim za „kvalitet“, gde nije utvrđena statistički značajna razlika ($p > 0.05$). Za sve ostale ispitivane faktore konkurentnosti preduzeća ispitanici iz ruralnih područja su dali pozitivnije impresije.

Broj članova domaćinstva

U odnosu na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji, ispitano je da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika iz domaćinstava sa do tri člana i preko tri člana. Nisu pronađene statistički značajne razlike ni po jednom ispitivanom faktoru konkurentnosti preduzeća ($p > 0.05$).

5. ZAKLJUČAK

U ovom istraživačkom radu je data slika selektovanih najznačajnijih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća sa aspekta potrošača koji žive u Republici Srbiji. Slika faktora konkurentnosti je razmotrena, osim sa generalnog stanovišta potrošača i sa stanovišta uticaja demografskih karakteristika potrošača, kao što su ekonomski standard, pol, godine starosti, stručna sprema, tip naselja i broj članova domaćinstva.

Dobijeni rezultati po pitanju uticaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća na donošenje odluke o kupovini ukazuju na činjenicu da tradicional-

ni tvrdi elementi donošenja odluka o kupovini, kao što su kvalitet i cena, zadržavaju svoju baznu poziciju i javljaju se kao dominantni faktori konkurentnosti preduzeća u Srbiji respektivno, ali da moraju biti ojačani i dopunjeni novim mekim elementima, kao što su način održavanja, dizajn proizvoda, rokovi isporuke, vrednosti brenda, imidž proizvoda, način plaćanja, distribucija, marka i promocija, koji sukcesivno slede.

Od ispitivanih faktora konkurentnosti preduzeća, kvalitet se pokazao kao najznačajniji, najstabilniji i najuniverzalniji, kome menadžment preduzeća može nepogrešivo usmeriti pažnju u cilju poboljšanja ponude potrošačima i ostvarenja boljih tržišnih pozicija. Pored toga što je identifikovan kao najuticajniji za potrošače sa generalnog stanovišta, pokazao se da gotovo nije podložan ni uticaju pojedinih karakteristika potrošača, jer se javlja kao podjednako važan za sve grupe potrošača, osim za starije potrošače, koji mu pridaju veći značaj. Cena, kao sledeći faktor konkurentnosti preduzeća po značaju za potrošače je bitna za potrošače sa nižim ekonomskim standardom, starijeg životnog doba i nižom stručnom spremom, koji žive u ruralnim krajevima. Način održavanja je važan za potrošače starije životne dobi muškog pola sa nižim ekonomskim standardom, koji žive u ruralnim krajevima. Kada se radi o dizajnu proizvoda, njega cene stariji potrošači sa nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva. Rokovi isporuke su bitni za starije potrošače muškog pola sa nižim ekonomskim standardom i nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva. Vrednosti brenda imaju uticaj na starije potrošače sa nižim ekonomskim standardom muškog pola i nižom stručnom spremom, koji žive u ruralnim krajevima. Na imidž proizvoda gledaju stariji potro-

šači muškog pola sa nižim ekonomskim standardom i nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva. Na način plaćanja obraćaju pažnju stariji potrošači sa nižim ekonomskim standardom i nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva. Distribucija je važna za starije potrošače muškog pola sa nižim ekonomskim standardom i nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva. Marka proizvoda je značajna starijim potrošačima muškog pola sa nižom stručnom spremom, koji žive u ruralnim krajevima. Promocija je važna za starije potrošače sa nižim ekonomskim standardom i nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva.

Naučni doprinos sprovedenog istraživanja se ogleda u sistematizovanom pregledu postojeće domaće naučne i stručne literature u domenu faktora konkurentnosti preduzeća, sa jedne strane i u identifikovanju uzajamnog značaja selektovanih najznačajnijih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače, kako sa generalnog aspekta, tako i sa aspekta uticaja njihovih pojedinačnih demografskih karakteristika, sa druge strane. Društveni doprinos istraživanja se odnosi na mogućnosti primene dobijenih rezultata u praksi. Analiza rezultata istraživanja bi trebalo da posluži kao smernica i pomoć menadžmentu preduzeća koja posluju u Republici Srbiji u kreiranju uspešnih poslovnih i marketing strategija i adekvatnijem približavanju proizvoda/usluga preduzeća potrošačima, što bi trebalo da rezultuje u ostvarenju boljih pozicija na srpskom tržištu. U budućim istraživanjima bi se mogao ispitati uzajamni uticaj pojedinih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti za opredeljivanje potrošača za kupovinu proizvoda/usluga u određenim granama privrede ponaosob.

Reference

1. Aničić, J., Majstorović, A., Petrović, V., Aničić, D. (2016). Brand Impact On The Company's Financial Performance. (*JPMNT*) *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 4(1), 1 – 9.
2. Babbie E., Mouton, J. (2007). *The Practice of Social Research*. Cape Town: Oxford University Press.
3. Bakator, M., Đorđević, D., Čočkalović, D. (2018). Promotional Activities and Customer Satisfaction: Long-term Influence or a Temporary Marketing "Mirage"? *Marketing*, 49(2), 113 – 123.
4. Boyce, J. (2003). *Market Research in Practice*. Boston: McGraw Hill.
5. Božić, M., Kirin, S., Plazinić, A. (2016). Primena koncepta marketing miksa u organskoj proizvodnji. *Ekonomija: teorija i praksa*, 4, 55–70.
6. Budimčević, K. (2015). Uticaj integrisanih brend komunikacija na imidž avio kompanije *Etihad Airways*. *Ekonomski pogledi*, 17(2), 1-16.
7. Čatović, A., Elfić-Zukorlić, E., Mašović-Muratović, I. (2016). Strategije integrisanih marketing komunikacija u organizaciji. *Ekonomski izazovi*, 5(9), 77-87.

8. Cohen L., Manion L. & Morrison K. (2007). *Research Methods in Education*. London: Routledge.
9. Cvjetković, M., Ilić, D. (2015). Kvalitet u funkciji unapređenja konkurentnosti domaćih preduzeća. *Ekonomski izazovi*, 4(7), 48-63.
10. Đekić, M. D. (2017). Primena marketinga u podizanju konkurentnosti malih i srednjih preduzeća u Republici Srbiji. *Tehnika – Menadžment*, 67(4), 587 – 590.
11. Dillman, D.A. (2000). *Mail and International Surveys: The Tailored Design Method*. New York: John Wiley & Sons.
12. Dragičević, I. (2018). Integrisane komunikacije na društvenim mrežama u drvnoj industriji - primer kompanije IKEA. *Marketing*, 49(2), 93 – 104.
13. Filipović J. (2019). Potencijali unapređenja promocije i prodaje sjениčkog sira. *Marketing*, 50(1), 57-66.
14. Gašić, M., Simić, J., Perić, G. (2012). Kvalitet kao faktor povećanja konkurentnosti privrede i očuvanja životne sredine. *BizInfo*, 5, 53 – 67.
15. Ilić B. J. (2001). *Strategije formiranja cena u uslovima diskontinuiteta*. Beograd: Zadužbina Andrejević
16. Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing, fourth edition*. Berkshire: McGraw-Hill International (UK).
17. Jovičić, D., Vranješ, M., Gašević, D. (2017). Istraživanje stavova krajnjih korisnika o efikasnosti promotivnih aktivnosti proizvođača stiropora. *Škola biznisa*, 1, 13 – 25.
18. Jovičić, D., Vranješ, M., Stankov, B. (2015). Sticanje konkurentne prednosti na vojvođanskom tržištu gasnih kotlova putem integrisanih marketing komunikacija. *Škola biznisa*, 1, 153 – 171.
19. Krstić, B. (2014). Reputation and Financial Performances of a Company. *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, 11(1), 37 – 46.
20. Ljubojević, Č., Ljubojević, G. (2010). Konkurentna prednost i socijalna odgovornost kompanija. *Škola biznisa*, 1, 63 – 72.
21. Mihailović, D. (2012). *Metodologija naučnih istraživanja*. Beograd: FON.
22. Milić, T., Jeremić, V. (2018). Testing the Climate for New Business Concepts Introduction and Application in Transition Economies – the Case of Serbia. U: M. R. Prusty, Proceedings of 130th IASTEM International Conference, Dubai, UAE, 1st – 2nd August, 1 – 4.
23. Milićević, V., Ilić, B. (2014). Ekonomika poslovanja. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
24. Mitić, S. (2015). External Relationships and Marketing Practices in Serbian Firms: the Intangible Capital Perspective. *Economic Annals*, LX(204), 75 – 104.
25. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Drago, W. (2007). The Interdependence of the Factors Influencing the Perceived Quality of the Online Learning Experience: A Causal Model. *Journal of Marketing Education*, 29 (2), 140-153.
26. Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
27. Radojković, D., Cvijanović, J. M., Stanojević, G. (2014). Istraživanje marketing menadžmenta u srpskim hotelima. *HiT menadžment*, 2(2), 48-62.
28. Raletić, S., Brkanlić, S., Mačvanin, N., Janjušić, D. (2011). Formiranje cene u međunarodnom marketingu. *Ekonomija: teorija i praksa*, 4, 95–109.
29. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Edinburgh: Prentice Hall.
30. Simić, M. (2018). Privrženost brendu kao determinanta lojalnosti klijenata: primer korporativnog bankarskog sektora. *Marketing*, 49(4), 259-276.
31. Stankov, B., Jovičić, D., Marjanski Lazić, S. (2016). Istraživanje zadovoljstva studenata uslugom visokog obrazovanja uz primenu anketnog upitnika. *Škola biznisa*, 1, 43 – 61.
32. Stanković, Lj., Popović, A. (2018). Izazovi za razvoj marketinga u zemljama u razvoju. *Marketing*, 49(1), 3-10.
33. Šušić, V., Mojić, J. (2014). Role of Marketing Events in the Development of Tourist Destinations. *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, 11(1), 47 – 59.
34. Vapa, B., Grandov, Z., Ćirić, M. (2016). Uticaj cene na indikatore izvoznih performansi preduzeća. *Ekonomija: teorija i praksa*, 9(4), 1–16.
35. Veljković, S., Kaličanin, Đ. (2016). Improving Business Performance through Brand Management Practice. *Economic Annals*, LXI(208), 137 – 167.
36. Vujko, A., Vujnić, J., Gajić, T., Petrović, M. (2016). Kvalitet usluga u turističkim preduzećima kao model upravljanja turističkom destinacijom. *Škola biznisa*, 1, 22 – 31.
37. Vukajlović, Đ., Ćurčić, N. (2016). Ocena faktora konkurentnosti i inovativnosti u cilju ostvarivanja tržišnog učešća. *Ekonomija: teorija i praksa*, 3, 35–54.
38. Vukosavljević, D., Radulović, M., Vukosavljević, D. (2011). Faktori koji utiču na neophodnost marketinške usmerenosti banaka. *Ekonomija: teorija i praksa*, 4, 27–39.
39. Vukotić, S., Aničić, J., Zakić, N., Petrović, Ž. (2015). The Role of Marketing and Brand in Banking, (*JPMNT*) *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 3(4), 76 – 83.
40. Welman, C., Kruger, F., Mitchell, B. (2005). *Research Methodology*. Cape Town: Oxford University Press.

Abstract:

Key Factors of Enterprise Competitiveness by Consumer Profiles in the Republic of Serbia

Tanja Milić

In time of intensified globalization and euro-economic integration, the issue of the competitiveness of Serbian companies, both at national and international level, is gaining special importance. The competitiveness of enterprises is seen as the ability of the company to design, produce and market products/services superior to competition in terms of price and non-price qualities. Since as the ultimate judge of the offered value of the enterprise appears consumer, the knowledge of consumer affinity to specific factors of competitiveness of enterprise as the basis of formulating successful business and marketing strategy emerges as a key prerequisite for achieving competitive advantage and, ultimately, leading market position. As key factors of the competitiveness of enterprise are different for members of different countries, and as Serbian enterprise business is mainly focused on the domestic market, in this research paper the picture of selected the most important price and non-price factors of competitiveness

of enterprises in terms of consumers living in the Republic of Serbia is given. The picture of competitiveness factors is considered, apart from general consumer standpoint and from the standpoint of the impact of the demographic characteristics of consumers, the current sense of subjective well-being of consumers and the degree of fulfillment of the various needs of consumers. Results showed that from the general aspect quality and price, respectively, are the dominant factors of competitiveness of enterprises in Serbia, and that successively follow the way of maintenance, product design, delivery deadlines, brand values, product image, the way of payment, distribution, label and promotion.

Keywords: *key factors of competitiveness of enterprises, price competitiveness factors, non-price competitiveness factors, business strategy, marketing strategy*

Kontakt:

Tanja Milić, tanja.milic@fon.bg.ac.rs
Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu
Beograd