

BUDŽETIRANJE PROMOCIJE FINANSIJSKIH ORGANIZACIJA U SRBIJI

BUDGETING PROMOTIONS OF FINANCIAL ORGANIZATIONS IN SERBIA

Mr Ivana Domazet¹
Azra Hanić²

Rezime: Marketing orijentacija finansijskih organizacija podrazumeva kontinuiranu aktivnost menadžera marketinga u kreiranju efektivne promocije, zasnovane na kompatibilnosti ciljeva i resursa organizacije. S obzirom da su resursi finansijske organizacije ograničeni, moraju se rasporediti na pojedinačne instrumente marketing miksa na takav način koji će doneti najbolje rezultate i pružiti najviše koristi ciljnim kupcima. Promocija predstavlja ključan instrumenat marketing miksa, a izbor metoda određivanja promotivnog budžeta je jedna od bitnijih odluka svake organizacije. U ovom radu su prezentirani osnovni teorijski modeli budžetiranja promocije, kao i rezultati empirijskog istraživanja strukture i dinamike ulaganja finansijskih organizacija Srbije u promociju u proteklom trogodišnjem periodu i metodima koje finansijske organizacije Srbije primenjuju prilikom određivanja svojih promocijskih budžeta.

Ključne reči: budžetiranje, promocija, finansijske organizacije

Summary: Marketing orientation of financial institutions implies continued activity of marketing managers in creating effective promotions, based on the compatibility of goals and resources of the organization. Since the organization's financial resources are limited, they must be reassigned to individual instruments of marketing mix in such a way that will bring the best results and provide the most to target customers. Promotion is a key instrument marketing mix, and the choice of methods of determining the promotional budget is one of the most important decisions of each organization. In this paper we presented the main theoretical models of budgeting promotions, as well as the results of empirical research of structure and dynamics of financial investment in promotion in organizations in Serbia in the past three years, and methods that financial organizations from Serbian apply in determining their promotion budget.

Keywords: budget, promotion, financial organizations

1. UVOD

Magnat u poslovanju sa robnim kućama, John Wanamaker, jednom prilikom je izjavio, a mnogi ponavljaju, sledeće: "Znam ja da je pola mojih promocijskih aktivnosti bilo uzaludno, samo ne znam koja polovina je u pitanju."

Ova izjava dovoljno govori u prilog tome da je *određivanje marketing budžeta*, koji će se potrošiti na promociju, jedna od najsloženijih marketinških odluka. Osnovne metode koje se koriste za planiranje visine troškova promocije su: metod procenta od (planirane ili ostvarene) prodaje, arbitrarni metod, metod konkurencije, metod cilja i zadatka.

¹ Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd.

² Beogradska bankarska akademija, Zmaj Jovina 12, Beograd.

2. METODE ODREĐIVANJA PROMOCIONOG BUDŽETA

Metod procenta od prodaje. Visina troškova promocije se određuje tako što se unapred određeni procenat primeni na vrednost (ostvarene ili očekivane) prodaje. Ovaj metod se često koristi iz sledećih razloga:

- zasniva se na određenom funkcionalnom odnosu između troškova promocije i prodaje,
- omogućava kontrolu efikasnosti promocije,
- ukoliko i konkurentska preduzeća koriste ovaj metod, omogućeno je prilagođavanje intenziteta promocije uslovima konkurencije na tržištu.

Visina procenta zavisi najčešće od iskustva i lične procene marketara. Nepostojanje pravila za određivanje procenta predstavlja posebni nedostatak ovog metoda. Problem se može pojaviti i onda kada se procenat primenjuje na ostvarenu, a ne na planiranu prodaju. Osnovni nedostatak proističe iz toga što se u ovom slučaju promocija tretira kao posledica, a ne kao uzrok prodaje. Ako se ne menja visina procenta ulaganja u promociju, postoji rizik da će preduzeće uložiti manji iznos kada je prodaja manja i obrnuto. U savremenim preduzećima se, u skladu sa politikom aktivnog odnosa preduzeća prema tržištu, procenat primenjuje na planiranu, a ne na ostvarenu prodaju.

Arbitrarni metod. Visina troškova za promociju zavisi isključivo od finansijskih potencijala preduzeća, u datom vremenskom periodu. Preduzeća koja koriste ovaj metod ne uvažavaju u dovoljnoj meri uslove koji vladaju na tržištu. Na promociju se gleda kao na "nužno zlo", a ne kao na instrument marketinga koji može da doprinese ostvarivanju ciljeva preduzeća. Arbitrarni metod je najmanje prihvatljiv, i pored svoje jednostavnosti, jer se samo slučajno može dogoditi da troškovi promocije budu optimalni. Takodje, veliki nedostatak ove metode nalazi se u nepodudarnosti realnih potreba za ulaganjem u promociju i mogućnosti ulaganja.

Metod konkurencije. Visina troškova promocije zavisi od toga koliko za svoju promociju troše konkurenti. Upravo zbog toga, ovaj metod se često naziva i metodom pariranja konkurenciji ili metod ugledanja na konkurenciju. Postoje dve varijante metoda konkurencije: preduzeće može da se ugleda na lidera u grupaciji kojoj pripada ili na prosečnog u grani. U praksi se više primenjuje druga varijanta jer se zasniva na mišljenju više marketara, u slučaju troškova promocije preduzeća lidera uzima se u obzir politika samo jednog preduzeća. Obe varijante se zasnivaju na pretpostavci da konkurentska preduzeća dobro poznaju uslove na tržištu, što predstavlja osnovnu slabost ovog metoda. Tržišni problemi sa kojima se suočavaju određena preduzeća nikada nisu potpuno isti. Ciljevi preduzeća takodje mogu biti različiti u određenim vremenskim periodima. Prema tome, visina ulaganja u promociju jednog preduzeća, ne mora nužno da odgovara i drugom preduzeću. Da bi ovaj metod mogao uspešno da se koristi, veoma je važno poznavanje visine troškova promocije drugih preduzeća u grupaciji. Ove informacije svakako nisu presudne, jer i pored njih, može da se javi problem obezbeđenja sredstava za pariranje konkurentima.

Metod cilja i zadatka. Zasniva se na pretpostavci da je promocija uzrok, a prodaja posledica. Ovo je najprihvatljiviji metod i najviše odgovara koncepciji marketinga. Na početku je potrebno pravilno i precizno definisati cilj koji treba da se ostvari promocijom a zatim se, na osnovu postavljenog cilja, planira promocioni budžet. Cilj kome se teži je najčešće viši nivo prodaje, koji se ostvaruje korišćenjem pojedinih oblika promocije. Pored povećanja prodaje, kao cilj se može javiti i želja za većim prestižom preduzeća, zatim povoljnija dinamika obima prodaje itd. Kada se utvrdi cilj i na osnovu njega sastavi plan promocijnih aktivnosti, tada je praktično određen i iznos neophodnih troškova promocije. Ukoliko finansijske mogućnosti preduzeća, u datom periodu, ne mogu da „isprate” troškove promocije, potrebno je izvršiti korekciju ciljeva i prilagoditi ih postojećim uslovima.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Sprovedeno istraživanje ulaganja finansijskih organizacija Srbije u promociju baziralo se na kombinaciji *desk* i *field* istraživanja, kao i na korišćenju *ekspertnog metoda*. U sklopu *desk* istraživanja prikupljeni su rezultati istraživanja tržišta oglašavanja Srbije (AGB Nielsen Media Research, PrintAdex, Instituta ekonomskih nauka, ABC Serbia, časopisa Taboo, Privredne komore Srbije,

Narodne banke Srbije, Republičke radiodifuzne agencije i dr.). U sklopu *ekspertnog metoda* konsultovani su eksperti koji se bave oglašavanjem.

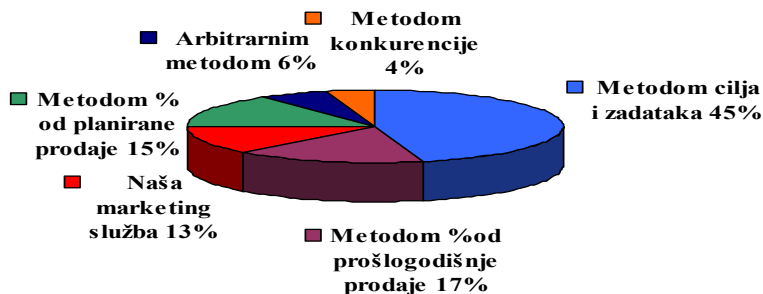
U sklopu *field* istraživanja, korišćene su kombinovane tehnike (face to face i e-mail) anketnih istraživanja. Empirijsko istraživanje se odnosilo na prikupljanje podataka anketiranjem finansijskih organizacija u Srbiji, pri čemu je kao osnova za anketiranje korišćen model upitnika baziran na metodologiji Instituta ekonomskih nauka, koji je modifikovan i prilagođen za ovo kompleksno istraživanje u oblasti marketinških komunikacija finansijskih organizacija u Srbiji.

Analizirano je ukupno 75 finansijskih organizacija: 34 komercijalne banke, 24 društva za osiguranje i 17 društva za finansijski lizing, od čega je 26 finansijskih organizacija (17 banaka, 5 društva za osiguranje i 4 lizing kompanije) učestvovalo i dalo podatke tokom anketnih istraživanja.

3.1. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA FINANSIJSKIH ORGANIZACIJA U SRBIJI

Na grafikonu 1. prikazano je kako finansijske organizacije u Srbiji planiraju svoje budžete za promociju:

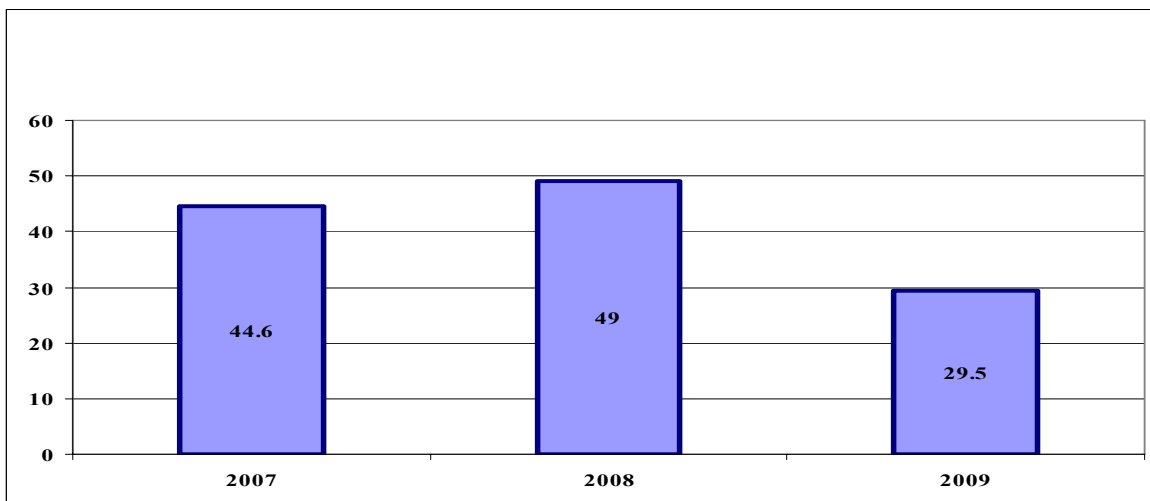
1. metodom cilja i zadatka svoj promocioni budžet određuje 45% ispitanih organizacija,
2. metodom procenta od prošlogodišnje prodaje 17%,
3. metodom procenta od planirane prodaje 15%,
4. arbitrarnim metodom 6%,
5. metodom konkurencije 4%,
6. dok je 13% ispitanika odgovorilo da to radi njihova marketing služba, ne precizirajući način kojim određuje budžet.



Grafikon 1. Metode određivanja godišnjeg budžeta za promociju finansijskih organizacija u Srbiji

U Srbiji predstavlja pravi izazov doći do kvantitativnih podataka o marketing budžetima i strukturi marketing ulaganja finansijskih organizacija, jer ih one smatraju poslovnom tajnom. Međutim, koristeći dostupne podatke agencija Strategic Marketing and Media Research Institute Group (SMMRI)³ i specijalizovane agencije AGB Nielsen Media Research koja prati oglašavanje na televiziji, te kombinujući ih sa rezultatima empirijskog istraživanja za potrebe ovog rada, u narednim tabelama je prezentirana dinamika ulaganja u promociju, s posebnim osvrtom na oglašavanje, kao najznačajniji oblik promocije finansijskih organizacija u Srbiji u periodu od 2007. do 2009. godine.

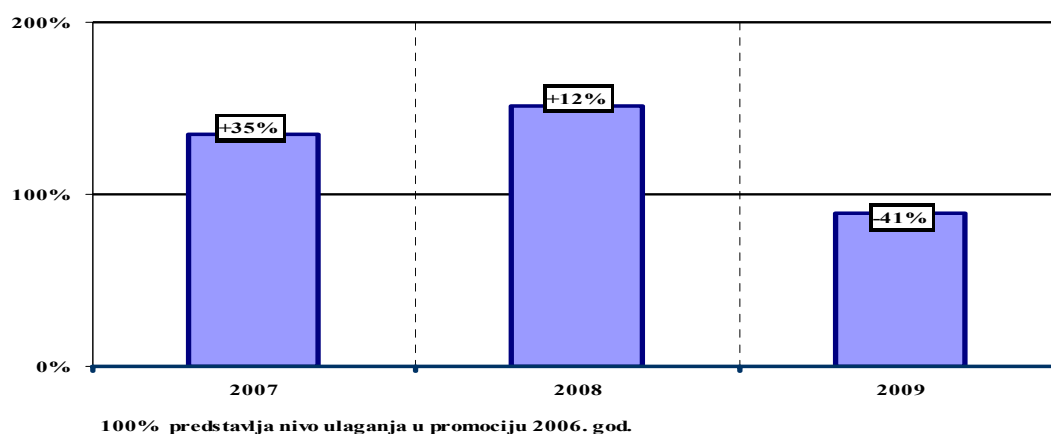
³ SMMRI kroz svoj bilten Print Adex prati oglašavanja u štampanim medijima domaćeg tržišta, čiji se rezultati istraživanja najčešće koriste prilikom analize oglašavanje u štampanim medijima.



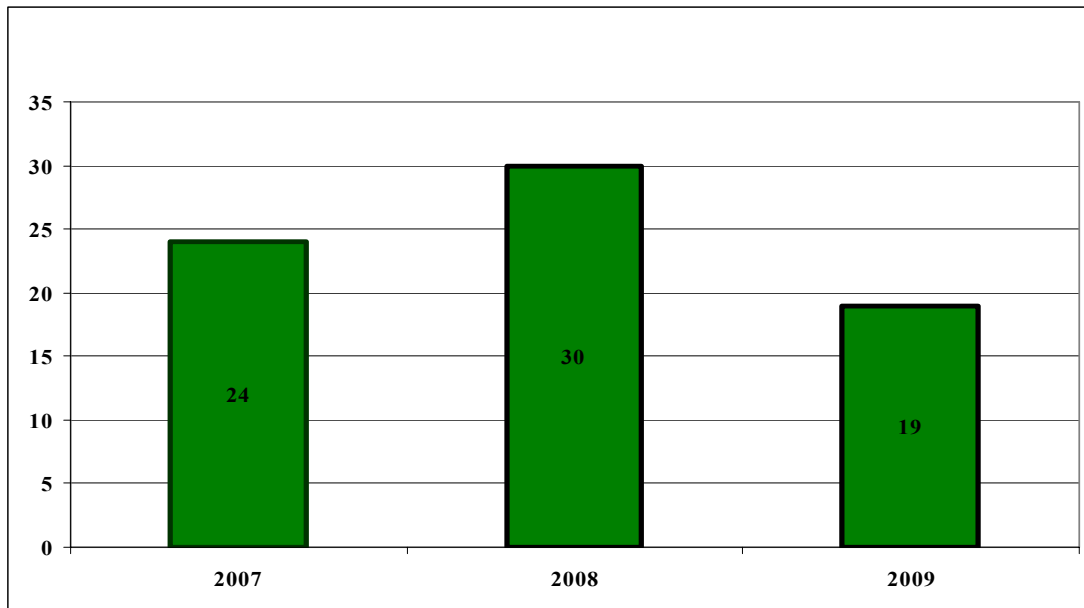
Grafikon 2. Dinamika ulaganja finansijskih organizacija u promociju (u milionima eura)

Osnovni rezultati istraživanja pokazuju:

- Ulaganje u promociju finansijskih organizacija, zaključno sa 2008. godinom, beleži izuzetan rast. Rast ulaganja u promociju je 2008. godine iznosio 52% u odnosu na 2006. godinu (2007. godine rast je bio 35%, a 2008. godine 12% u odnosu na prethodnu).
- Promocioni budžet finansijskih organizacija u 2008. godini je iznosio oko 49 miliona eura, dok je 2007. godine iznosio nešto manje od 45 miliona eura.
- Tokom 2009. godine promocioni budžeti finansijskih organizacija u Srbiji su značajno redukovani i iznosili su nešto manje od 30 miliona eura, odnosno smanjeni su za oko 41% u odnosu na 2008. godinu.

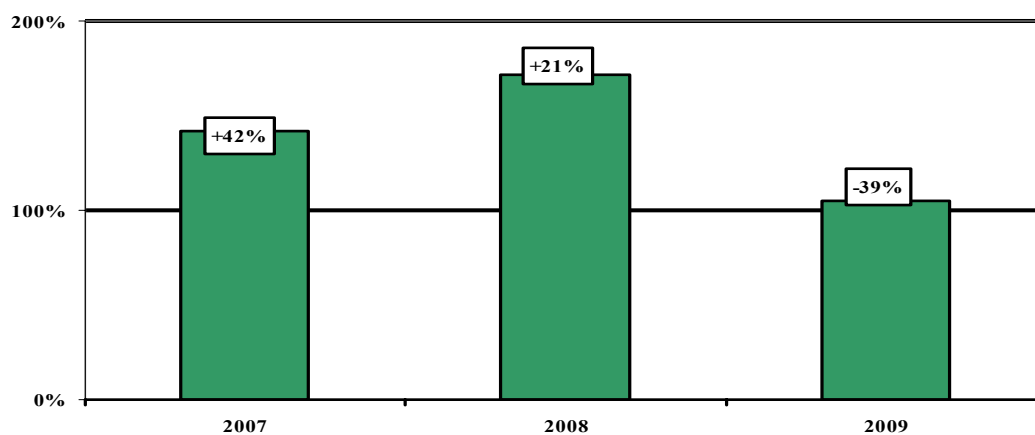


Grafikon 3. Dinamika ulaganja finansijskih organizacija u promociju u %



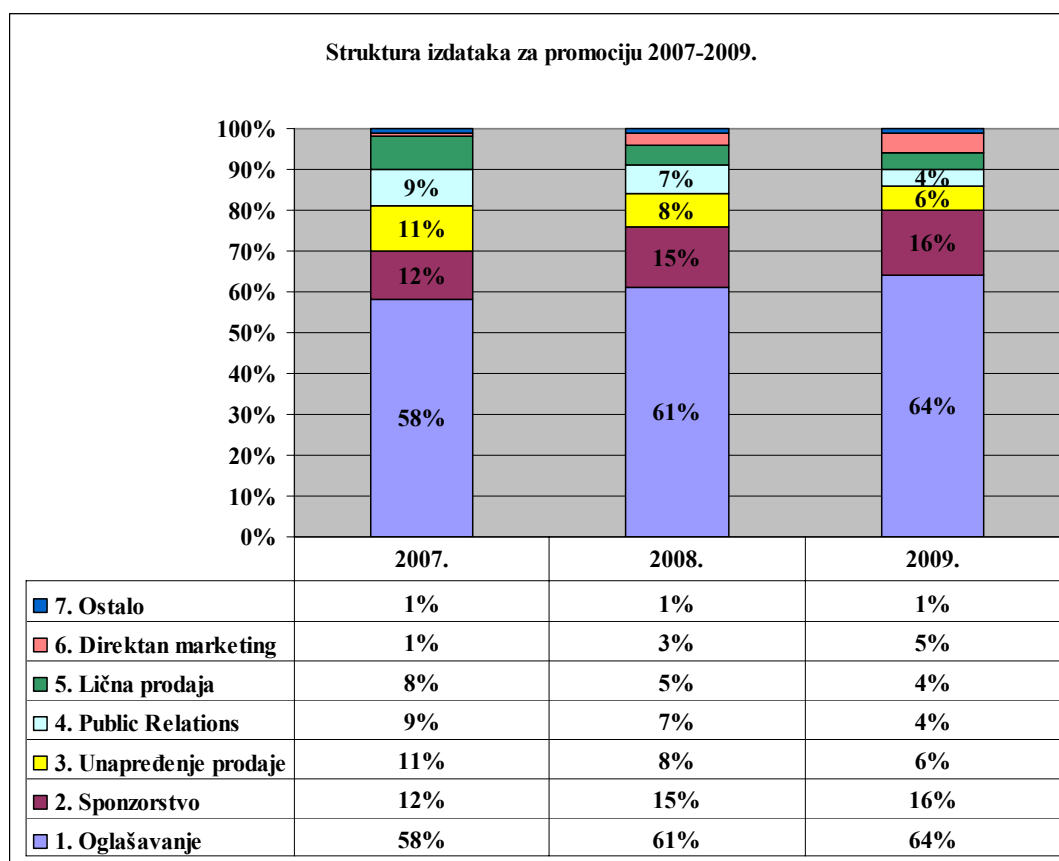
Grafikon 4. Dinamika ulaganja finansijskih organizacija u oglašavanje (u milionima evra)

- Oglašavanje je dominantan instrument promocije finansijskih organizacija u 2008. godini, koji zauzima 61% ukupnog promociionog budžeta.
- Promocioni budžet za oglašavanje u 2008. godini je iznosio oko 30 miliona evra, dok je 2007. godine iznosio oko 24 miliona evra.
- Ulaganje finansijskih organizacija u oglašavanje je poraslo za 75% u 2008. godini u odnosu na 2006. (2007. godine rast je bio 42%, a 2008. godine - 21% u odnosu na prethodnu godinu).
- Izrazit trend smanjenja ulaganja u marketing i oglašavanje u 2009. godini uslovljen je efektima svetske ekonomske krize.
- Oglašavanje finansijskih organizacija tokom 2009. godine je pogodeno smanjenjem promociionih budžeta za 39%, i iznosilo je oko 19 miliona evra.
- Ukupni promociioni budžeti finansijskih organizacija smanjeni su u 2009. godini za 41% u odnosu na 2008. godinu i iznosili su oko 29 miliona evra.



100% predstavlja nivo ulaganja u oglašavanje 2006. god.

Grafikon 5. Dinamika ulaganja finansijskih organizacija u oglašavanje (u%)



Grafikon 6. Struktura izdataka finansijskih organizacija za promociju u periodu 2007-2009.

- Tokom 2008. godine najveći deo (35%) svih finansijskih organizacija u Srbiji je imao promocioni budžet u rasponu od 100.000-500.000 evra.

- U globalnoj strukturi promocije finansijskih organizacija u 2009. godini dominiraju oglašavanje (sa 64%) i sponzorstvo (sa 16%). Slede, unapređenje prodaje sa 6%, direktan marketing sa 5%, PR sa 4%.

ZAKLJUČAK

Finansijske organizacije Srbije dominantno određuju svoj promocioni budžet metodom cilja i zadatka. Ulaganje u promociju finansijskih organizacija, zaključno sa 2008. godinom, beležilo je izuzetan rast. Promocioni budžet finansijskih organizacija u 2008. godini je iznosio oko 49 miliona evra, dok je 2007. godine iznosio nešto manje od 45 miliona evra. Tokom 2009. godine promocioni budžeti finansijskih organizacija u Srbiji su, zbog posledica svetske ekonomske krize, redukovani za 41% i iznosili su svega oko 29 miliona eura.

LITERATURA

- [1] Hanić, H. i M. Šojić (2008), *Finansijska statistika*, Beogradska bankarska akademija, Beograd
- [2] Časopis *Taboo*, br. 3/2008.
- [3] *European and US digital TV 2006-2012*, Datamonitor Review Report, 2008.
- [4] *Istraživanje tržišta oglašavanja Srbije*, (2009), Institut ekonomskih nauka, Beograd
- [5] *Measuring Media Effectiveness – Comparing Media Contribution Throughout Purchase Funnel - Marketing evolution*, (2008), MPA-USD
- [6] *Print adex*, (2009), Strategic Marketing
- [7] *The Advertising Statistics Yearbook* (2008), WARC
- [8] www.agbnielsen.com/products/arianna.asp, decembar, 2009.
- [9] www.nbs.rs/export/internet/cirilica/80/index.html.
- [10] www.marketingpower.com, novembar, 2009.
- [11] www.pks.rs/PrivredauSrbiji/tabid/1788/language/sr-Latn-CS/Default.aspx