

ISBN: 978-99955-45-42-0
UDK: 339.138:336.1/.5(487.11)

Datum prijema rada: 28.04.2023.
Datum prihvatanja rada: 29.06.2023.
Pregledni naučni rad

ZNAČAJ ANALIZE MARKETING MIKSA JAVNOG SEKTORA SRBIJE

THE SIGNIFICANCE OF ANALYSIS OF THE MARKETING MIX OF THE PUBLIC SECTOR OF SERBIA

Ivana Ilić

Student master studija na Fakultetu poslovne ekonomije Bijeljina, Republika Srpska, BiH
ilic.ivana2901@gmail.com
ORCID: 0009-0005-1260-3890

Jovana Jović

Sport Vision D.O.O., Bijeljina, Republika Srpska, BiH
jovicj952@gmail.com
ORCID: 0009-0003-8059-0003

Gordana Stuparević

Kula šped, Zvornik, Republika Srpska, BiH
gordana.stuparevic99@gmail.com
ORCID: 0009-0006-1814-248X

Apstrakt: Marketing miks je jedan od ključnih elemenata marketinške strategije, koji se koristi za postizanje ciljeva organizacije. U javnom sektoru, marketing miks može povećati efikasnost državnih institucija i doprineti nacionalnoj ekonomiji. Ovaj rad analizira značaj marketing miksa javnog sektora u Srbiji, s posebnim osvrtom na Vladu Republike Srbije. Marketing miks se sastoji od proizvoda/usluga, cene, distribucije i promocije. U slučaju Vlade Republike Srbije, proizvod/usluga se odnosi na usluge koje pruža država građanima, a cena na troškove koje građani plaćaju za ove usluge. Distribucija se odnosi na dostupnost usluga u celoj zemlji, a promocija na način na koji se Vlada predstavlja građanima. Rad istražuje ulogu marketinga u zadovoljavanju potreba građana i unapređenju rada javnih institucija. Javne institucije, poput vlada i neprofitnih organizacija, pružaju usluge građanima i zahtevaju sveobuhvatan pristup marketingu. Poverenje građana i zadovoljstvo korisnika su ključni faktori za uspeh javnog sektora. Rad analizira instrumente marketing miksa koji se koriste u Vladi Republike Srbije, uključujući usluge različitih ministarstava. Usluga je ključni instrument u javnom sektoru, a ministarstva pružaju

usluge u oblastima kao što su obrazovanje, poljoprivreda, zdravstvo, itd. Rad ima za cilj pružiti uvid u stanje javnih institucija i predložiti akcije za unapređenje njihovog poslovanja u budućnosti.

Ključne riječi: nacionalna ekonomija, javni sektor, javne institucije, marketinška strategija, marketing miks, vlada, ministarstva

JEL klasifikacija: M3

Abstract: *The marketing mix is a key element of a marketing strategy used to achieve organizational goals. In the public sector, the marketing mix can enhance the efficiency of government institutions and contribute to the national economy. This paper analyzes the significance of the marketing mix in the public sector in Serbia, with a specific focus on the Government of the Republic of Serbia. The marketing mix consists of product/service, price, distribution, and promotion. In the case of the Government of the Republic of Serbia, the product/service refers to the services provided by the state to its citizens, while the price pertains to the costs incurred by citizens for these services. Distribution relates to the availability of services throughout the country, and promotion concerns how the government presents itself to citizens. The paper explores the role of marketing in meeting citizens' needs and enhancing the performance of public institutions. Public institutions, such as governments and nonprofit organizations, provide services to citizens and require a comprehensive approach to marketing. Citizen trust and satisfaction are key factors for the success of the public sector. The paper analyzes the marketing mix instruments used by the Government of the Republic of Serbia, including the services provided by various ministries. Service is a crucial instrument in the public sector, and ministries deliver services in areas such as education, agriculture, healthcare, etc. The paper aims to provide insights into the state of public institutions and propose actions for improving their operations in the future.*

Key Words: *national economy, public sector, public institutions, marketing strategy, marketing mix, government, ministries*

JEL classification: M3

1. UVOD

Moderna potrošnja podrazumeva potrebu da se koriste usluge na dnevnom nivou. Ove usluge se konzumiraju kao individualna potrošnja, gde posao direktno pruža usluge krajnjem potrošaču (B2C), ili poslovna potrošnja (B2B), gde su usluge prilagođene za kompanije i neprofitne organizacije u zavisnosti od njihovih misija i ciljeva. U slučaju uslužnih kompanija i neprofitnih organizacija, obim poslovne potrošnje je mnogo veći od individualne potrošnje koja podrazumeva korišćenje usluga na nivou domaćinstva. Uspešnost organizacije, bilo da je reč o maloj ili velikoj, domaćoj ili globalnoj, zavisi od kvalitetnog marketinga. U javnom sektoru, marketing ima važnu ulogu u zadovoljavanju potreba građana i unapređenju rada javnih institucija. Ključno pitanje je kako primeniti dokazane marketinške principe i tehnike u postizanju tih ciljeva.

Potrebno je izabrati ciljeve i aktivnosti koje pridonose opštem dobru, a koje će stvoriti najveću dobrobit za najveći broj ljudi.

Ovaj rad se bavi značajem marketing miksa u javnom sektoru. U radu su predstavljene marketinške aktivnosti i instrumenti marketing miksa studije slučaja Vlade Republike Srbije, kao jedne od najznačajnijih javnih institucija.

Cilj rada je koncipiranje značaja marketing miksa u javnom sektoru uz analizu u kojoj meri je značajan marketing u javnim institucijama, naročito usled geopolitičkih promena. Analiza će detaljno prikazati marketing miks Vlade Republike Srbije što će omogućiti pregled stanja ove javne institucije da bi se sprovele korektivne akcije ukoliko je potrebno za njeno efikasnije i efektivnije poslovanje u budućnosti.

2. MARKETING JAVNOG SEKTORA

Razmatrajući razlike u poslovanju privatnih i javnih preduzeća, postavlja se pitanje da li se marketing u ova dva sektora razlikuje. Javni sektor je od vitalnog značaja za funkcionisanje društva, ali postoji pogrešna pretpostavka da marketing nije potreban u javnom sektoru jer opštinske vlasti nemaju konkurenciju i potrošače. Međutim, opštine, gradovi i vlade pružaju usluge svojim građanima i imaju svoje potrošače. Upravljanje organizacijama u javnom sektoru uključuje ispunjavanje potreba građana i poboljšanje obavljanja zadataka, a cilj je odabrati ciljeve i aktivnosti koje doprinose opštem dobru. „Svrha je da se odaberu ciljevi i aktivnosti koje doprinose opštem dobru (društvenom, ekonomskom, ekološkom), tj. oni koji stvaraju najveće moguće dobro za najveći broj ljudi“ (Kotler & Lee, 2008, p. 35). U javnom sektoru, primena koncepta marketinga zahteva da sve institucije shvate da marketing utiče na sve njihove aktivnosti. Stoga, sva odeljenja bi trebalo da budu usmerena na marketing, odnosno da se odluke fokusiraju na korisnike i njihovo zadovoljstvo. Najviši nivo menadžmenta bi trebalo da integriše koncept marketinga u filozofiju poslovanja organizacije kako bi postao osnova svih odluka i ciljeva. Implementacija ovog koncepta zahteva podršku od svih menadžera i osoblja na svim nivoima (Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 1995, p. 641). Ono što je posebno važno kada se govori o javnom sektoru i zadovoljstvu građana jeste poverenje. Za javni sektor je veoma važno da građani imaju poverenje u vlasti i da budu zadovoljni njihovim postupcima kako bi ih podržali, jer u suprotnom nezadovoljstvo građana dovodi do negativnih osećanja prema vlastima. Javna preduzeća obezbeđuju proizvode ili usluge koje su od vitalnog značaja za društvenu zajednicu, a država preuzima preduzetničku ulogu u monopolskom ili privilegovanom položaju. Javna preduzeća se osnivaju radi ostvarivanja javnog interesa u raznim oblastima kao što su: energetika, vodoprivreda, PTT usluge, saobraćaj, komunalna delatnost, šumarstvo, javno informisanje, razni oblici prevoza, itd. (Mirović, 2009, str. 199), a cilj javnog sektora je da pruži neophodne javne usluge koje privatni sektor ne može ili ne želi da obezbedi. Javni sektor ima za cilj zadovoljiti potrebe građana koje sami biraju svoje predstavnike u državnoj vlasti. Građani plaćaju poreze i druge namete kako bi se osigurala kvalitetne javne usluge. Stoga, važno je unaprediti pružanje usluga kako bi građani bili zadovoljni i kako bi se osigurala podrška državnim službenicima i lokalnoj samoupravi. S druge strane, neprofitne organizacije postoje kako bi poboljšale društvo

kroz pružanje odgovarajućih usluga i fizičkih dobara. One deluju u cilju postizanja opšteg zadovoljstva društva, posebnih grupa ljudi ili pojedinaca. Finansiraju se iz različitih izvora, uključujući sredstva osnivača, donacije, članarine itd. i koriste ljudske resurse i tehnologije kako bi proizvele i pružile usluge, te materijalna dobra (Meler, 2003, str. 40). Marketing je oblast koja je nedovoljno istražena u javnom sektoru, jer se smatra da je povezan sa manipulacijom karakterističnom za privatni sektor (Kotler & Lee, 2007, p. 34). Međutim, javni sektor se oslanja na javna preduzeća koja pružaju usluge koje privatni sektor ne nudi ili ne želi da pruži, kao što su socijalna zaštita i komunalne usluge. U tom smislu, marketing se može posmatrati kao alat koji može pomoći državnim službenicima da efikasnije rasporede sredstva u skladu sa ciljevima koji doprinose opštem dobru. Javne agencije se trude da odgovore na potrebe građana i da istovremeno doprinesu društvenom, ekonomskom i ekološkom dobru. Kvalitetni programi i usluge koje nude javne agencije povećavaju zadovoljstvo građana i interesovanje za korišćenje tih usluga. Pružanje lakšeg pristupa uslugama smanjuje operativne troškove i povećava njihovo korišćenje. Efikasna komunikacija motiviše dobrovoljnu saradnju građana, a partnerstva sa privatnim sektorom pomažu u proširenju obima usluga i unapređenju okruženja (Kotler & Lee, 2007, p. 62).

Dobri rezultati rada javnog sektora ogledaju se kroz zadovoljstvo korisnika usluga. Jasno je da nivo javnog sektora koji redovno primenjuje marketinške alate postiže bolje rezultate u odnosu na one koji to čine povremeno i bez sistematskog pristupa. Zahvaljujući marketingu, lakše je razumeti potrebe korisnika i bolje proceniti finansijske i ljudske resurse neophodne za uspešno delovanje (Jovanović, 2019). Javni sektor treba efikasno funkcionisati kako bi zadovoljio zajedničke društvene potrebe i pružao kvalitetne proizvode i usluge sa najnižim mogućim društvenim troškovima. Efikasnost se definiše kao postizanje određenog nivoa rezultata uz minimalne troškove. Za procenu efikasnosti nekog društvenog entiteta, potrebno je izračunati njegove troškove, rezultate i odnos troškova i rezultata (Vukosavljević, Kaputo, Tešić, i Vukosavljević, 2021).

3. INSTRUMENTI MARKETING MIKSA VLADE REPUBLIKE SRBIJE

Kako bi preduzeće steklo konkurentsku prednost koristi marketing miks i strategije marketinga, a izražava se u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvata određeni broj elemenata marketinga: proizvod, cena, distribucija i promocija. Ovi elementi su u marketingu poznati kao 4P (*product, price, place, promotion*), a nazivi su pronašli svoju primenu i u srpskom jeziku. Zapravo je reč o varijablama na koje menadžment kompanije može uticati.

3.1. Usluga kao instrument marketing miksa

Definicija koncepta usluge podrazumeva ponudu koja je detaljno razrađena i razumljiva za kupca, a kojom se očekuje rešavanje problema koji kupac ima. Usluga je predstavljena kao način na koji preduzeće usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i željama kupaca (Kancir i Đurica, 2014, str. 126). U stvari, usluga predstavlja rezultat celokupnog marketinškog napora preduzeća usmerenog ka

zadovoljenju potreba i želja kupaca (Milisavljević, Maričić, i Gligorijević, 2017, str. 310).

Usluge kao instrument marketing miksa Vlade Republike Srbije pružaju različita ministarstva (Vlada Republike Srbije, 2023):

Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja - zaduženo za širok spektar oblasti kao što su razvoj obrazovanja na svim nivoima, unapređenje naučne i istraživačke delatnosti, poboljšanje standarda učenika i studenata, priznavanje stranih diploma, zaštita intelektualne svojine, kao i prenos znanja i tehnologija u privredu (Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, 2023).

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede - obavlja različite poslove državne uprave vezane za poljoprivredu i prehrambenu industriju, kao što su razvoj strategija i politika, analiza proizvodnje i tržišta, regulisanje tržišta, podsticajne mere za unapređenje poljoprivredne proizvodnje, ruralni razvoj, zemljoradničke zadruge, proizvodnja, sertifikacija i kontrola kvaliteta i promet semena i sadnog materijala, kao i prepoznavanje i zaštita sorti biljaka i rasa domaćih životinja (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, 2023).

Ministarstvo rudarstva i energetike - odgovorno za istraživanje mineralnih sirovina i njihovo održivo korišćenje, eksploataciju ruda, planiranje efikasne energetske politike, kao i za distribuciju i snabdevanje toplotnom i električnom energijom (Ministarstvo rudarstva i energetike, 2023).

Ministarstvo odbrane - nadležno za poslove koji se tiču bezbednosti i Vojske Srbije, planiranje aktivnosti u vanrednim situacijama, naoružavanje vojske, vojno obrazovanje, kriptografsku zaštitu podataka državnih organa i vojske, kao i usklađivanje informatičkih i telekomunikacionih sistema za potrebe odbrane (Ministarstvo odbrane, 2023).

Ministarstvo kulture i informisanja - zaduženo za unapređenje kulture i umetničkog stvaralaštva, zaštitu kulturnog nasleđa, sistem javnog informisanja i sprovođenje zakona u ovoj oblasti (Ministarstvo kulture i informisanja, 2023).

Ministarstvo finansija - nadležno za upravljanje javnim prihodima i rashodima, uređenje budžeta na svim nivoima (republičkom, pokrajinskom i lokalnom), kao i praćenje i upravljanje sistemom poreza, taksi i socijalnog osiguranja, uključujući pripremu završnog računa (Ministarstvo finansija, 2023).

Ministarstvo privrede - ima zadatak da unapredi privredno okruženje i predlaže ekonomske politike za unapređenje zanatstva i preduzetništva. Takođe je odgovorno za sprovođenje propisa i mera u oblasti koncesija i javno-privatnih partnerstava, kao i poslove u vezi sa upravljanjem javnim preduzećima. Ministarstvo takođe ima ulogu da podstiče saradnju između jedinica lokalne samouprave, nevladinog sektora, privatnog sektora i državnih organa (Ministarstvo privrede, 2023).

Ministarstvo zaštite životne sredine - ima nadležnost za zaštitu prirodnih resursa, očuvanje okoline pogodne za život i rad ljudi, kao i sprovođenje međunarodnih konvencija u ovoj oblasti (Ministarstvo zaštite životne sredine, 2023).

Ministarstvo građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture – zaduženo je za regulisanje i nadzor različitih oblasti koje se tiču građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture. Ove oblasti uključuju prostorno planiranje, utvrđivanje uslova za izgradnju objekata, uređenje saobraćajnog sistema i saobraćajne infrastrukture, kontrolu i inspekcijski

nadzor građevinske i saobraćajne infrastrukture, kao i obezbeđivanje povoljnih uslova za razvoj projekata koji se finansiraju iz pristupnih fondova Evropske unije (Ministarstvo građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture, 2023).

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija - reguliše oblasti elektronskih komunikacija i poštanskog saobraćaja, odlučuje o uslovima za izdavanje dozvola za korišćenje radio-frekvencija, utvrđuje spisak osnovnih usluga koje pružaju operateri i donosi strategije za razvoj trgovine, prometa robe i usluga, zaštite potrošača i razvoja turizma (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2023).

Ministarstvo pravde - nadležno za celokupan pravosudni sistem u Republici Srbiji, pravosudni ispit, usavršavanje funkcionera i službenika u pravosuđu, zastupanje države pred međunarodnim sudovima, saradnju sa sudovima i institucijama iz drugih država, aktivnosti vezane za afirmaciju i razvoj verskih sloboda, nacionalnih i etničkih identiteta. Ministarstvo je zaduženo i za donošenje zakona, uključujući Zakon o poreklu imovine i Zakon o agenciji za borbu protiv korupcije (Ministarstvo pravde, 2023).

Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave - ima različite nadležnosti, uključujući organizovanje i vođenje rada državnih institucija, razvijanje elektronske uprave, sprovođenje izbora za republičke organe te vođenje evidencije o matičnim knjigama, biračkim spiskovima, registrima i pečatima (Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave, 2023).

Ministarstvo za ljudska i manjinska prava i društveni dijalog - nadležno za zaštitu i unapređenje ljudskih i manjinskih prava, izradu propisa o ljudskim i manjinskim pravima, opšta pitanja položaja pripadnika nacionalnih manjina, ravnopravnost polova, antidiskriminacionu politiku i pripremu propisa kojima se uređuje položaj udruženja i drugih organizacija civilnog društva, izuzev političkog i sindikalnog organizovanja (Ministarstvo za ljudska i manjinska prava i društveni dijalog, 2023).

Ministarstvo unutrašnjih poslova - ima različite nadležnosti, uključujući bezbednost građana, zaštitu ustavnog poretka Republike Srbije, kontrolu državne granice, izradu isprava građana, sprečavanje i otkrivanje krivičnih dela te privođenje osumnjičenih nadležnim organima (Ministarstvo unutrašnjih poslova, 2023).

Ministarstvo spoljnih poslova - ima funkciju da predstavlja i štiti interese Republike Srbije i njenih građana u inostranstvu te analizira spoljnopolitičke prilike i imidž Srbije u drugim državama i na osnovu toga predlaže Vladi spoljnu politiku (Ministarstvo spoljnih poslova, 2023).

Ministarstvo za evropske integracije - zaduženo za praćenje i koordinaciju procesa pridruživanja Evropskoj uniji, teži usklađivanju zakonodavstva sa regulativom Evropske unije kroz aktivnosti Pregovaračkog tima i omogućavanje efikasne primene sredstava iz pristupnih fondova (Ministarstvo za evropske integracije, 2023).

Ministarstvo zdravlja – reguliše sistem zdravstvene zaštite i obaveznog zdravstvenog osiguranja, očuvanje i unapređenje zdravlja građana, praćenje njihovih zdravstvenih potreba, proizvodnju i promet lekova, zaštitu stanovništva od zaraznih i nezaraznih bolesti te proveru ispravnosti životnih namirnica (Ministarstvo zdravlja, 2023).

Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja - zaduženo za regulisanje sistema radnih odnosa i prava radnika, zapošljavanje u zemlji i

inostranstvu, praćenje stanja na tržištu rada, socijalnu zaštitu, bezbednost i zdravlje na radu (Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja, 2023).

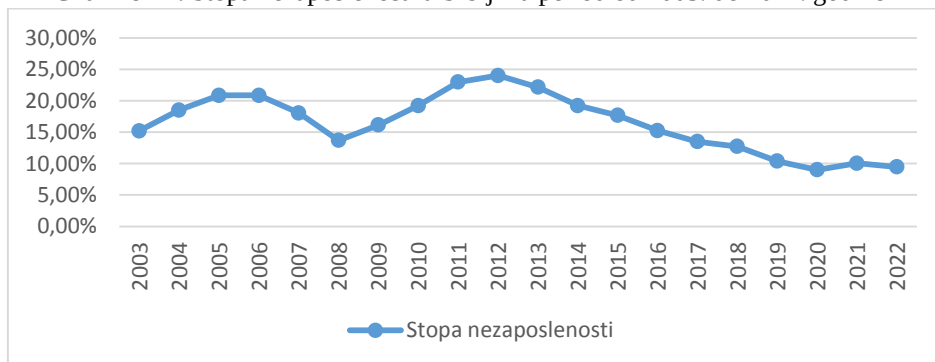
Ministarstvo za brigu o porodici i demografiju - odgovorno je za unapređenje porodice, kvaliteta života, planiranje porodične zaštite, upravljanje unutrašnjim migracijama, populacionu politiku i politiku nataliteta (Ministarstvo za brigu o porodici i demografiju, 2023).

Ministarstvo sporta - zaduženo za podršku mladima i sportu u Srbiji. Ovom ministarstvu pripada razvoj i unapređenje omladinske politike, podsticanje organizovanja i učešća mladih u društvenom životu, zaštitu njihovih interesa, pružanje saveta o zapošljavanju i volontiranju, kao i unapređenje stanja u oblasti sporta i ostvarivanje prava sportista, sportskih organizacija i saveza (Ministarstvo sporta, 2023).

Ministarstvo za brigu o selu - obavlja poslove državne uprave i stručne poslove u vezi sa selom, uključujući strateško sagledavanje položaja sela i seoskog stanovništva, predlaganje mera za poboljšanje životnih i radnih uslova na selu i negovanje tradicije i kulturno-istorijskih sadržaja seoskih sredina (Ministarstvo za brigu o selu, 2023).

Za građane je najvažnije da im država obezbedi zaposlenje, a sledeći grafikon prikazuje stopu nezaposlenosti u Srbiji za period od 2003. do 2022. godine gde se može zapaziti poboljšanje stope nezaposlenosti usled promena u državnoj vlasti.

Grafikon 1. Stopa nezaposlenosti u Srbiji za period od 2003. do 2022. godine



Izvor: Statista (2023). Preuzeto 24. maja 2023. godine sa sajta:
<https://www.statista.com>

3.2. Cena kao instrument marketing miksa

Cena treba da se posmatra kao instrument (sredstvo), a ne cilj marketinških aktivnosti. Ona predstavlja taktičku i stratejsku promenljivu koja deluje kako na ostvarivanje obima prodaje i dobiti u kratkom roku, tako i na prinos na uloženi kapital u dugom roku (Milisavljević i sar., 2017, str. 422). Cena ima različito značenje za kupca i prodavca. Za kupca predstavlja trošak nečega, a za prodavca prihod. Ministarstvo finansija, kroz budžet Republike Srbije, vodi detaljnu evidenciju o svim prihodima i primanjima, kao i rashodima i izdacima. Prihodi i primanja ostvarena po osnovu prodaje nefinansijske imovine utvrđeni su iznosima u tabeli 1.

Tabela 1. Prihodi i primanja u budžetu Republike Srbije

Rb	Opis	Iznos (u dinarima)
1.	Poreski prihodi	1.279.300.000.000
1.1.	Porez na dohodak građana	81.100.000.000
1.2.	Porez na dobit pravnih lica	143.000.000.000
1.3.	Porez na dodatu vrednost	654.000.000.000
1.4.	Akcize	329.200.000.000
1.5.	Carine	59.000.000.000
1.6.	Ostali poreski prihodi	13.000.000.000
2.	Neporeski prihodi i primanja od prodaje nefinansijske imovine	191.468.736.000
	Redovni neporeski prihodi	107.300.000.000
	Vanredni neporeski prihodi	41.300.000.000
	Ostali neporeski prihodi indirektnih korisnika	42.868.736.000
3.	Donacije	17.683.920.000

Izvor: Ministarstvo finansija. (2022). Preuzeto 22. aprila 2023. godine sa sajta:
<https://www.mfin.gov.rs>

Rashodi, izdaci za nabavku nefinansijske imovine, izdaci za otplatu glavnice (u cilju sprovođenja javnih politika) i izdaci za nabavku finansijske imovine (u cilju sprovođenja javnih politika) utvrđeni su iznosima koji su prikazani u tabeli 2.

Tabela 2. Rashodi i izdaci u budžetu Republike Srbije

Rb	Opis	Iznos (u dinarima)
1.	Tekući rashodi	1.377.036.920.000
1.1.	Rashodi za zaposlene	339.825.733.000
1.2.	Korišćenje usluga i roba	157.699.085.000
1.3.	Otplata kamata i prateći troškovi zaduživanja	111.345.336.000
1.4.	Subvencije	2.750.000.000
1.5.	Donacije stranim vladama	100.000
1.6.	Dotacije međunarodnim organizacijama	6.500.824.000
1.7.	Transferi ostalim nivoima vlasti	109.005.177.000
1.8.	Dotacije organizacijama za obavezno socijalno osig.	205.824.505.000
1.9.	Ostale dotacije i transferi	12.223.089.000
1.10.	Socijalno osiguranje i socijalna zaštita	121.749.448.000
1.11.	Ostali tekući rashodi	100.621.548.000
2.	Izdaci za nefinansijsku imovinu	388.944.967.000
3.	Izdaci za otplatu glavnice (u cilju sprovođenja javnih politika)	8.230.000.000
4	Izdaci za nabavku finansijske imovine (u cilju sprovođenja javnih politika)	18.740.769.000

Izvor: Ministarstvo finansija. (2022). Preuzeto 22. aprila 2023. godine sa sajta:
<https://www.mfin.gov.rs>

3.3. Distribucija kao instrument marketing miksa

Distribucija je element marketing miksa koji se često poistovećuje sa pojmom prodaja, iako nisu sinonimi. Prodaja predstavlja promenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promenu njegove lokacije izazvane procesom prodaje. U marketinškom miksu označava se kao mesto (*place*) (Kotler & Lee, 2007, p. 124). Distribucija predstavlja sve poslove koji su neophodni da se roba dostavi od proizvođača do potrošača na vreme, u mesto i u formi pogodnoj za upotrebu (Milisavljević i sar., 2017, str. 488). Vlada Republike Srbije uglavnom posluje indirektnim putem, preko nižih organa kojima upravlja. Ona ima moć da delegira obaveze preduzećima da distribuiraju proizvode koji su neophodni građanima. Kako bi se distribucija lakše sprovodila Vlada je podeljena na različite službe koje se bave određenim pitanjima, pa tako razlikujemo (Republička izborna komisija, 2023): Avio služba Vlade; Generalni sekretarijat Vlade; Kancelarija za borbu protiv droga; Kancelarija za informacione tehnologije i elektronsku upravu; Kancelarija za koordinacione poslove u pregovaračkom procesu sa privremenim institucijama samouprave u Prištini; Kancelarija za Kosovo i Metohiju; Kancelarija za reviziju sistema upravljanja sredstvima Evropske unije; Kancelarija za saradnju s medijima; Kancelarija za upravljanje javnim ulaganjima; Kancelarija Nacionalnog saveta za koordinaciju saradnje sa Ruskom Federacijom i Narodnom Republikom Kinom; Kancelarija Saveta za nacionalnu bezbednost i zaštitu tajnih podataka; Služba za upravljanje kadrovima; Služba Koordinacionog tela Vlade Republike Srbije za opštine Preševo, Bujanovac i Medveđa; Uprava za zajedničke poslove republičkih organa. Sedište Vlade Republike Srbije je u glavnom gradu, Beogradu, a svoje usluge pruža na teritoriji čitave države. Njeni organi, preko kojih pruža usluge, su smešteni po regionima i opštinama što obezbeđuje pokrivenost celokupne države.

3.4. Promocija kao instrument marketing miksa

Za savremeno poslovanje nije dovoljno samo da se razvije proizvod, da mu se formira adekvatna cena i da se učini dostupnim ciljanim kupcima. Organizacije moraju da komuniciraju sa svojim posrednicima, potrošačima i publikom (javnošću). Marketing komunikacije ili promocija, su proces komuniciranja između organizacije i kupca u cilju stvaranja pozitivnog stava o proizvodima i uslugama koji favorizuje te proizvode ili usluge u procesu kupovine na tržištu. Osnovni oblici marketing komunikacije su (Milisavljević i sar., 2017, str. 519): privredna propaganda; unapređenje prodaje; odnosi s javnošću i publicitet; lična prodaja; direktni marketing; događaji i iskustva. Oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog informisanja u cilju uticaja na prodaju proizvoda ili usluge. Mediji preko kojih se oglašavanje najčešće odvija su (Milisavljević i sar., 2017, str. 539): novine; časopisi; radio; televizija; spoljna propaganda. U Republici Srbiji, vlada koristi sve ove medije za svoju propagandu, pri čemu se televizija izdvaja kao najzastupljeniji medij zbog svoje masovne upotrebe, široke pokrivenosti i mogućnosti kombinovanja slike, zvuka i pokreta. Vlada Republike Srbije nije profitno orijentisana, ali koristi različite oblike unapređenja prodaje, kao što su subvencije za poljoprivredne delatnosti, finansijski podsticaji za rađanje dece, isplate jednokratne finansijske pomoći tokom pandemije COVID-19 i

novčani podsticaji za vakcinisanje. Vlada takođe izdvaja finansijska sredstva za stipendije i kredite za nadarene učenike i studente, kao i za usavršavanje svog osoblja. Kao primer dobre prakse, vlada se trudi da se približi korisnicima i informiše javnost o promenama u zakonima, načinu pružanja usluga i cenama, a njeni zvaničnici su prisutni u medijima kako bi informisali javnost i najavljivali nove projekte. Vlada takođe koristi direktni marketing, koji je veoma uspešan u pozivu građana da poštuju norme i zahteve vlade. Posete vladinim internet stranicama takođe pokazuju da je poruka koju su vladini zvaničnici poslali stigla do građana. Vlada Republike Srbije sledi uspešne primere i dobru praksu vlada naprednih država. Uči njihove strategije koje su imale pozitivan uticaj na njihove građane i prilagođava ih svojoj kulturi, običajima i navikama, finansijskoj mogućnosti i zakonskoj regulativi. Kao dobra praksa se izdvajaju razne saradnje sa drugim organizacijama i njihovo međusobno promovisanje. Cilj političkog marketinga u upravljanju medijima je obezbediti stalnu prisutnost političke stranke ili pojedinca u različitim medijskim kanalima. Ključno je da se kandidat ili stranka pominju u pozitivnom svetlu kako bi se stvorio pozitivan imidž (Antić, 2012).

ZAKLJUČAK

Kako marketing počinje i završava se u svesti korisnika usluga, preduzeće se pokreće da proizvodi i deluje u skladu sa njihovim zahtevima, pa tako i u slučaju marketinga javnih usluga, što se može videti na primeru Vlade Republike Srbije. Vlada koja je u vlasništvu države i koja delegira jedinicama lokalne samouprave, pri čemu marketing ne bi trebalo da bude samo jedan u nizu troškova, već funkcija koja ovoj javnoj organizaciji omogućava efikasnije raspolaganje resursima. Savremeni način života teži da čoveka neprestano informiše o svemu što se dešava u zemlji i svetu, bez obzira da li je to nešto u njegovom interesu ili ne. Koncept javnog, javnog interesa ili promene predstavlja jedan od osnovnih elemenata demokratskih odnosa u tržišnoj ekonomiji i mogućnost da građanin aktivno učestvuje u društvenim dešavanjima, da bude potpuno informisan. Metod i sredstva odnosa s javnošću podrazumevaju stalno istraživanje i traženje novih pristupa u rešavanju problema komunikacije i razumevanja među ljudima. U javnim organizacijama dominira stanje u kojem se istraživanje potreba korisnika i primena aktivnosti kroz varijable koje se nazivaju marketing miks, bez kojih nema marketinškog koncepta, praktično uopšte ne primenjuju. Ovo ukazuje na činjenicu da se u nekim administrativnim organizacijama marketing još uvek ne shvata kao način rada koji uključuje tržišne poslovne odluke i procedure, a pojedini lideri ga i dalje smatraju nepotrebnim troškom, a ne investicijom. Iz toga proizilazi da pojedine administrativne organizacije rade po starom načinu razmišljanja, ne vodeći računa o potrebama korisnika javnih usluga, odnosno stanovništva, i to zato što kod njih marketing uopšte nije razvijen. Razlog za takvo stanje je što u većini slučajeva nema dovoljno stručnih zaposlenih u oblasti marketinga, odnosno, čak i ako su stručnjaci, nemaju pozitivan uticaj u radnom okruženju. Za Vladu Republike Srbije se ne može u potpunosti vezati ovakav stav. Vlada finansijski ulaže u promociju svojih usluga, novih saradnji, svog imidža, ali zbog svoje specifične prirode kao stuba vlasti i neprofitne organizacije, ostali

instrumenti marketing miksa su joj nedovoljno istraženi u kontekstu nepoznavanja stalnih promena potreba i želja korisnika svojih usluga. Za razliku od drugih javnih institucija, Vlada raspolaže veoma stručnim osobljem za marketing, što im omogućava da imaju uticaj nad medijima.

LITERATURA

- [1] Antić, N. (2012). Odnosi s javnošću - bitan deo političkog marketinga. *National security and the future*, 3(13), str. 78.
- [2] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1995). *Marketing*. Zagreb: Mate d.o.o.
- [3] Jovanović, G. (2019). Uloga marketinga u stvaranju vrednosti za građane. *Ekonomski signal*, 14(1)(001-009), str. 6.
- [4] Kancir, R., i Đurica, M. (2014). *Marketing uslužnih organizacija*. Beograd: Beogradska poslovna škola, Visoka škola strukovnih studija.
- [5] Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing in the Public Sector. A Roadmap for Improved Performance*. New Jersey: Wharton School.
- [6] Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing in the Public Sector. The way to better performance*. New Jersey: Wharton School.
- [7] Meler, M. (2003). *Neprofitni marketing*. Osijek: Univerzitet Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- [8] Milisavljević, M., Maričić, B., i Gligorijević, M. (2017). *Osnovi marketinga - Šesto izdanje*. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.
- [9] Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://mduls.gov.rs>
- [10] Ministarstvo finansija. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.mfin.gov.rs>
- [11] Ministarstvo građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.mgsi.gov.rs>
- [12] Ministarstvo kulture i informisanja. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.kultura.gov.rs>
- [13] Ministarstvo odbrane. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.mod.gov.rs>
- [14] Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <http://www.minpolj.gov.rs>
- [15] Ministarstvo pravde. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.mpravde.gov.rs>
- [16] Ministarstvo privrede. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://privreda.gov.rs>
- [17] Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://prosveta.gov.rs>
- [18] Ministarstvo rudarstva i energetike. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.mre.gov.rs>
- [19] Ministarstvo spoljnih poslova. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.mfa.gov.rs>
- [20] Ministarstvo sporta. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.mos.gov.rs>
- [21] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://mtt.gov.rs>
- [22] Ministarstvo unutrašnjih poslova. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <http://www.mup.gov.rs>
- [23] Ministarstvo za brigu o porodici i demografiju. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://minbpd.gov.rs>

- [24] Ministarstvo za brigu o selu. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.mbs.gov.rs>
- [25] Ministarstvo za evropske integracije. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.mei.gov.rs>
- [26] Ministarstvo za ljudska i manjinska prava i društveni dijalog. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.minljmpdd.gov.rs>
- [27] Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.minrzs.gov.rs>
- [28] Ministarstvo zaštite životne sredine. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.ekologija.gov.rs>
- [29] Ministarstvo zdravlja. (2023). *Nadležnost*. Preuzeto april 23, 2023 sa sajta: <https://www.zdravlje.gov.rs>
- [30] Mirović, D. (2009). *Poslovno pravo*. Bijeljina-Brčko: Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina; Ekonomski fakultet Brčko.
- [31] Republička izborna komisija. (2023). *Službe Vlade, javne agencije i službe*. Preuzeto april 22, 2023 sa sajta: <https://www.rik.parlament.gov.rs>
- [32] Statista (2023). *Serbia: Unemployment rate from 2003 to 2022*. Preuzeto maj, 24, 2023 sa sajta: <https://www.statista.com>
- [33] Vlada Republike Srbije. (2023). *Sastav Vlade*. Preuzeto april 22, 2023 sa sajta: www.srbija.gov.rs/
- [34] Vukosavljević, D., Kaputo, J., Tešić, A., i Vukosavljević, D. (2021). Makroekonomsko okruženje i javni sektor - mesto i uloga. *ODITOR - Časopis menadžment, finansije, pravo*, VII(03/2021), str. 40.

SUMMARY

The success of an organization, whether small or large, domestic or global, depends on quality marketing. In the public sector, marketing plays an important role in meeting the needs of citizens and improving the performance of public institutions. Therefore, the subject and purpose of this paper are presented in the introduction. The following section outlines the marketing of the public sector, including its role, significance, and differences from the private sector. The services provided by public enterprises are also listed. The case study section presents the marketing mix of the Government of the Republic of Serbia as one of the most important public institutions. The government as an institution is unique, and therefore its marketing mix is also distinctive. The service provided by the government, i.e. its jurisdiction, is an example of an instrument of the government's marketing mix. The state budget represents the most important part of the price instrument of the government's marketing mix, and the revenues and expenses of this institution are presented accordingly. Distribution as an instrument of the government's marketing mix represents the availability of services to all citizens provided by the government through indirect channels of distribution via lower organs. Promotion, as an instrument of the government's marketing mix, is the area in which the government invests the most because it represents their overall work, which becomes visible to all citizens. Finally, concluding remarks and a list of references are provided at the end of the paper.



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License