

*Izvorni znanstveni rad
Original scientific paper*

JEL Klasifikacija: O12; O18

Fahrudin Fehrić • Kemo Čamdžija • Sanja Zekić*

MARKETINŠKI PRISTUP INTEGRIRANOM LOKALNOM RAZVOJU U BOSNI I HERCEGOVINI

MARKETING APPROACH TO INTEGRATED LOCAL DEVELOPMENT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Sažetak

Autori u ovom članku analiziraju i daju odgovore na pitanja kako primijeniti naučni koncept marketing menadžment prakse iz razvijenog poslovnog svijeta na rad lokalne samouprave u domaćem poslovnom okruženju, kako bi se, u uslovima sveopšte pojačane tržišne konkurencije, privukle nove investicije domaćih i inostranih investitora, nove tehnologije i potpuno novi koncept marketinškog poslovanja. Marketing planiranjem lokalna samouprava osmišljava, razvija, realizuje i prati realizaciju usluga, determiniše lokalne ciljeve i načine njihove realizacije, objedinjava faktore razvoja privlačeći investicije, domaća i strana

Primljeno: 21.07.2016; Prihvaćeno: 12.12.2016

Submitted: 21-07-2016; Accepted: 12-12-2016

- **Dr. sc. Fahrudin Fehrić**, vanredni profesor, Sveučilište „Vitez“ Travnik, Školska 23., fahrudin.fehric@unvi.edu.ba
Dr. sc. Kemo Čamdžija, kemo_camdzija@live.com
M. Sc. Sanja Zekić, viši asistent, Sveučilište „Vitez“ Travnik, Školska 23, sanjaz13@gmail.com

preduzeća i turiste. Nadalje, marketing planiranjem se upravlja procesom stvaranja imidža općine, realizuje “upakivanje prostora” kao proizvoda, usmjerava na “proizvodnju” lokalnog dobra u cilju dodatnog lokalnog privrednog razvoja. Marketing aktivnosti su istovremeno i instrument za postizanje zadovoljstva građana, osnova za izgradnju pozitivnog imidža općine, faktor poboljšanja aktivnosti općine, pokretač razvoja općine i stvaralac imidža dobre javne uprave. Marketing planiranje lokalnog razvoja podrazumijeva proaktivan i odgovoran pristup korištenju lokalnih potencijala i oblikovanju i ostvarivanju budućnosti lokalne zajednice. Istraživanja u oblasti lokalnog razvoja pokazala su izostanak istinske opredijeljenosti ključnih lokalnih aktera za marketinški pristup poslovanju i razvoju lokalne zajednice. Na osnovu urađene analize istraživanja uticaja marketing komunikacijskih aktivnosti kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću i direktni marketing na integrirani lokalni razvoj, utvrđeno je da najveći uticaj, prema mišljenju ispitanih zaposlenika u lokalnoj upravi, imaju odnosi s javnošću, a najmanji direktni marketing. Na osnovu urađene analize istraživanja uticaja najznačajnijih faktora lokalnog ekonomskog razvoja kao što su lokacija i prirodna bogatstva, razvijenosti privatnog sektora, primjene javno-privatnog partnerstva, sposobnosti menadžmenta u lokalnoj zajednici, zainteresiranosti građana za aktivno učešće u procesu planiranja i realizacije aktivnosti lokalnog ekonomskog razvoja i političke pripadnosti lokalnog menadžmenta na lokalni ekonomski razvoj, utvrđeno je da najveći uticaj, prema mišljenju zaposlenika u lokalnoj upravi, ima razvijenost privatnog sektora, a najmanji zainteresiranost građana za aktivno učešće u procesu planiranja i realizacije aktivnosti lokalnog ekonomskog razvoja.

Ključne riječi: *marketing planiranje, integrirani ekonomski razvoj, faktori lokalnog ekonomskog razvoja, zadovoljstvo građana.*

Abstract

The authors of this article deal with resolving, analysing and giving answers to largest number of questions asked and dilemmas unsolved concerning the majority of local communities in Bosnia and Herzegovina, which are related to efficient and quick answers and responding to requests to those who try to fulfil their expectations. Furthermore, how to change scientific concept of marketing management practice from developed business world on work of local self-government in domestic business surroundings, in order to, in the terms of overall market competition, attract new investments of domestic and foreign investors, new technologies and a whole new concept of marketing business. By marketing planning, local self-government creates, develops, implements and follows service implementation, determines local goals and ways of their realisation, determines factors of development attracting investments, domestic and foreign enterprises and tourists. Furthermore, marketing planning is managing the process of municipality image making, implementing the space packaging as a product, directing towards “production” of local goods in order to achieve larger local economic development. Marketing activities represent, at the same time, an

instrument for achieving a greater pleasure for customers and a base for building a positive municipality image, a factor of municipality activity improvement, initiator of municipality development and creator of image of a good public administration. Marketing planning of local development includes proactive and responsible approach to using local potentials, forming and creating a future of local community. Researches in the field of local development show lack of true commitment of key local activists for marketing business approach and development of local community. On the basis of the conducted analyses on effect of marketing communication activities such as advertising, public relations and direct marketing on integrated local development, it is determined that, according to the surveyed employees in the local administration, public relations have got the biggest influence while direct marketing the least. Based on research analyses of influence, the most significant factors of local economic development such as location and natural resources, growth of private sector, implementation of public-private partnerships, management capability in the local community, the interest of the citizens to actively participate in the planning and implementation of activities of local economic development and political affiliation of local management on local economic development, it was found that the greatest impact, according to the employees in local administration, has got development of the private sector, and the lowest is the interest of the citizens to actively participate in the planning and implementation of activities of local economic development.

Key words: *marketing planning, integrated economic development, factors of local economic development, satisfaction of citizens.*

1. UVOD

Utjecaj marketing aktivnosti na strateško planiranje i razvoj lokalnih zajednica postaje sve važnija determinanta njihove opstojnosti i uopšte globalne konkurentnosti u sve turbulentnijem političko-pravnom i ekonomskom okruženju Bosne i Hercegovine.

Savremeno orjentisane lokalne zajednice pronalaze podršku svojoj konkurentnosti i lokalnom ekonomskom razvoju u implementaciji marketinških politika koje su postale osnova razvoja lokalne zajednice. Iskustvo mnogih evropskih zemalja u strateškom planiranju ukazuje na to da, ukoliko lokalne zajednice teže ka uspjehu, marketing mora postati međusobno povezan sa planiranjem njihovog lokalnog ekonomskog razvoja. Postoji veliki jaz između lokalnih zajednica u Bosni i Hercegovini po mnogim pitanjima, a naročito u pogledu dostignutog nivoa lokalnog ekonomskog razvoja. Razloge možemo pronalaziti, uglavnom, u nepostojanju planskog pristupa lokalnom razvoju pa se lokalni ekonomski razvoj odvija, u značajnom broju lokalnih zajednica, stihijski i potpuno neorganizovano. Javljavu se nove potrebe i zahtjevi pojedinaca i grupa, koji svojim pritiscima žele da utiču na lokalni razvoj, a menadžment tih lokalnih zajednica nema zato

adekvatno pripremljene odgovore.

Ključna marketinška aktivnost u planiranju lokalnog ekonomskog razvoja mogla bi se orjentisati na prepoznavanje potreba korisnika proizvoda - usluga i njihovo povezivanje s kupcima, odnosno krajnjim korisnicima. Nastupilo je novo razdoblje u kome lokalni akteri dobivaju više prostora za uticaj na razvoj svojih zajednica. U Bosni i Hercegovini su pojedine lokalne zajednice relativno brzo iskoristile nove mogućnosti i postigle značajne uspjehe na planu lokalnog razvoja. S druge strane, u nekim lokalnim zajednicama, problemi naslijeđeni iz prošlosti, dugo su kočili uspješan razvoj, što je imalo za posljedicu porast lokalnih i regionalnih razlika. Možemo zaključiti da su daleko uspješnije u svom razvoju one lokalne zajednice koje su ranije prihvatile marketinšku koncepciju u svom poslovanju.

Planiranje marketinških aktivnosti je proces koji omogućava uviđanje i predviđanje budućih tržišnih događaja, naspram kojih se definišu akcije djelovanja u skladu sa marketinškim ciljevima. Imajući u vidu činjenicu da se i lokalne zajednice sve više ponašaju kao kompanije koje sveobuhvatno i održivo planiraju svoj rad i razvoj, vodeći računa o svim lokalnim akterima i resursima iz javnog, privatnog i civilnog sektora, možemo konstatovati da je marketing postao dominantna poslovna funkcija u jedinicama lokalne samouprave. Između ostalog, prednosti marketinškog planiranja proizlaze iz činjenice da se na taj način sistemski pristupa razmišljanju o budućnosti lokalne samouprave. Tako se unapređuje koordinacija snaga lokalne samouprave, razvijaju standardi kontrole i ciljevi se postavljaju preciznije, a sve to utiče na djelotvornost marketinških strategija i sagledavanje budućnosti na sistemski način.

Dakle, planiranjem marketing aktivnosti i prepoznavanjem najutjecajnijih faktora ekonomskog razvoja, osigurava se osnova za proaktivno umjesto reaktivnog djelovanja na promjene na tržištu, što navodi na zaključak da samo sinhronizacijom svih elemenata i uključivanjem svih lokalnih aktera razvoja, uz primjenu marketing planiranja, moguće je doprinijeti uspješnosti razvoja lokalne zajednice.

2. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MARKETING AKTIVNOSTI NA RAZVOJ LOKALNIH ZAJEDNICA U BOSNI I HERCEGOVINI

Planiranje marketinških aktivnosti, tj. izrada marketinškog plana na nivou lokalne zajednice, je postupak koji sadrži više aktivnosti: definisanje misije poslovanja, analizu situacije u kojoj se jedinica lokalne samouprave nalazi, selekciju tržišta na kojem se planira djelovati, utvrđivanje ciljeva lokalne samouprave, formulisanje strategija za nastup na tržištu, te provedbu i kontrolu marketinških aktivnosti. Osnovni cilj svake lokalne samouprave je zadovoljenje potreba korisnika usluga, građana, glasača i sl., a prepoznavanje potreba i njihovo povezivanje sa krajnjim korisnicima je ključan element strateškog upravljanja i strateškog planiranja.

Da bi se što jednostavnije prikazali ključni elementi uticaja na lokalni ekonomski razvoj, neophodno je prvenstveno shvatiti da upravljanje lokalnim ekonomskim razvojem

ne pripada samo javnoj upravi, već kompleksnijoj grupi organizacija, institucija i pojedinaca koji svojim djelovanjem itekako utiču na ostvarenje ciljeva lokalnog ekonomskog razvoja.

Suštinu lokalnog ekonomskog razvoja ne čine samo njegove odrednice sadržane u brojem zaposlenih, visini prosječne plate, broju poduzeća i procentu povećanja različitih ulaganja, već svi elementi privrednog i društvenog razvoja u kojem se ne ugrožavaju čovjekova prava i mogućnosti ispoljavanja njegovih sveukupnih sloboda.

Važnije odrednice lokalnog ekonomskog razvoja najčešće se očituju i u određenim komparativnim prednostima koje lokalna zajednica koristi kroz povoljan geografski položaj, povoljan poduzetnički ambijent, naslijeđene poduzetničke navike, snažan privredni potencijal, izgrađena poduzetnička struktura, kao i izgrađena poslovna kultura u cjelokupnom procesu poslovanja poduzeća.

Lokalne uprave, svojim marketing aktivnostima, sve više zauzimaju položaj ključnog faktora u razvoju područja na kojem djeluju, odnosno lokalne zajednice. U ovom dijelu rada biće analiziran uticaj i povezanost marketing komunikacije, u koju spadaju oglašavanje, direktni marketing i odnosi s javnošću, kao nezavisna varijabla, te će se ispitati njihov uticaj na integrirani lokalni razvoj, u što spadaju strateško planiranje lokalne zajednice, faktori lokalnog ekonomskog razvoja, investitori i koncept javno-privatnog partnerstva, kao zavisna varijabla.

Cilj rada je utvrditi vezu i uticaj oglašavanja, direktnog marketinga i odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj. Takođe, cilj rada je ispitati stavove zaposlenih u lokalnoj upravi koliki uticaj ima marketing komuniciranje na integrirani lokalni razvoj. Ispitanici će biti ispitani putem intervjua, a biće im postavljena pitanja o visini zastupljenosti i značaju oglašavanja, direktnog marketinga i odnosa s javnošću i njihovom uticaju na integrirani lokalni razvoj. Metoda koja će biti primijenjena i uz pomoć koje ćemo doći do zaključaka je višestruka ili multipla regresija. Dobijeni rezultati će biti predstavljeni u obliku funkcije, koja će pokazati procentualni uticaj svake nezavisne varijable na zavisnu. Model će se moći primijeniti u lokalnoj zajednici, gdje će njegova primjena pomoći u davanju smjernica na koju marketing komunikaciju je potrebno obratiti najveću pozornost u cilju unapređenja integriranog lokalnog razvoja u Bosni i Hercegovini. Prije nego što su im postavljena pitanja, ispitanici su upoznati sa značenjem marketing komuniciranja i integriranim lokalnim razvojem, a u cilju boljeg poznavanja materije koja se ispituje. Intervjuom je obuhvaćeno 59 ispitanika-zaposlenika u 21 lokalnoj upravi u Bosni i Hercegovini (Novo Goražde, Rogatica, Nevesinje, Srebrenica, Ilijaš, Goražde, Konjic, Trebinje, Bugojno, Prnjavor, Visoko, Teslić, Zvornik, Ilidža, Brčko Distrikt, Mostar, Bijeljina, Zenica, Tuzla, Banja Luka i Sarajevo).

Ponuđeni odgovori ispitanicima su bili prema Likertovoj skali od 1 – 7, a njihovo značenje je: 1–Apsolutno se ne slažem sa tvrdnjom, 2–Ne slažem se sa tvrdnjom, 3–Donekle se ne slažem sa tvrdnjom, 4–Niti se slažem, niti se ne slažem sa tvrdnjom, 5–Donekle se slažem sa tvrdnjom, 6–Slažem se sa tvrdnjom, 7–Apsolutno se slažem sa

tvrdnjom.

Pitanja koja su postavljena uposlenicima lokalne uprave su sljedeća:

1. Integrirani lokalni razvoj je veoma bitan za poslovanje lokalne uprave i njen dalji razvoj?
2. Uticaj oglašavanja na integrirani lokalni razvoj je izuzetno bitan za razvoj lokalne uprave?
3. Uticaj odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj je izuzetno bitan za razvoj lokalne uprave?
4. Uticaj direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj je izuzetno bitan za razvoj lokalne uprave?

Prije nego uđemo u detaljniju analizu, dekriptivno će biti predstavljeni stavovi ispitanih uposlenika u javnoj upravi po pitanju sve četiri testirane varijable.

Tabela 1: Odgovor ispitanika o integriranom lokalnom razvoju

		Frekvencija	Procenat	Ukupan procenat	Kumulativni procenat
Valid	1.00	8	13.6	13.6	13.6
	2.00	8	13.6	13.6	27.1
	3.00	8	13.6	13.6	40.7
	4.00	8	13.6	13.6	54.2
	5.00	8	13.6	13.6	67.8
	6.00	8	13.6	13.6	81.4
	7.00	11	18.6	18.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Najviše ispitanika, njih 18,6%, odgovorilo je da se apsolutno slažu da je integrirani lokalni razvoj bitan za lokalnu zajednicu, a po svim ostalim stavovima ispitanici su odgovorili sa 13,6%.

Tabela 2: Odgovor ispitanika o uticaju oglašavanja na integrirani lokalni razvoj

		Frekvencija	Procenat	Ukupan procenat	Kumulativni procenat
Valid	1.00	6	10.2	10.2	10.2
	2.00	12	20.3	20.3	30.5
	3.00	8	13.6	13.6	44.1
	4.00	3	5.1	5.1	49.2
	5.00	12	20.3	20.3	69.5
	6.00	6	10.2	10.2	79.7
	7.00	12	20.3	20.3	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Po pitanju uticaja oglašavanja na integrirani lokalni razvoj 20,3% ispitanika je odgovorilo da apsolutno ima uticaja, 20,3% se donekle slaže sa ovom tvrdnjom, i 20,3% se ne slaže sa ovom tvrdnjom. Dalje, 13,6% se donekle ne slaže sa ovom tvrdnjom, a 10,2% se slaže sa ovom tvrdnjom. Kompletan prikaz predstavljen je u tabeli 2.

Tabela 3: Odgovor ispitanika o uticaju odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj

		Frekvencija	Procenat	Ukupan procenat	Kumulativni procenat
Valid	1.00	13	22.0	22.0	22.0
	2.00	5	8.5	8.5	30.5
	3.00	6	10.2	10.2	40.7
	4.00	6	10.2	10.2	50.8
	5.00	8	13.6	13.6	64.4
	6.00	8	13.6	13.6	78.0
	7.00	13	22.0	22.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Uposlenici u lokalnoj upravi se u 22% slučajeva apsolutno slažu sa tvrdnjom da odnosi s javnošću imaju uticaj na integrirani lokalni razvoj, 13,6% njih se slaže, kao i 13,6% njih koji se donekle slažu sa postavljenom tvrdnjom. Kompletna struktura odgovora može se pogledati u tabeli 3.

Tabela 4: Odgovor ispitanika o uticaju direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj

		Frekvencija	Procenat	Ukupan procenat	Kumulativni procenat
Valid	1.00	17	28.8	28.8	28.8
	2.00	15	25.4	25.4	54.2
	3.00	7	11.9	11.9	66.1
	4.00	7	11.9	11.9	78.0
	5.00	6	10.2	10.2	88.1
	6.00	3	5.1	5.1	93.2
	7.00	4	6.8	6.8	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Analiza podataka je pokazala da se 66,1% ispitanika ne slaže sa tvrdnjom da direktni marketing ima uticaj na integrirani lokalni razvoj. Ostatak ispitanika koji su zaposleni u lokalnoj upravi se slaže sa ovom tvrdnjom.

3. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA FAKTORA INTEGRIRANOG LOKALNOG EKONOMSKOG RAZVOJA

Ekonomski razvoj u lokalnoj zajednici zavisi od više faktora, koji u suštini lokalnu zajednicu čine manje ili više razvijenom. Upravo faktori lokalnog ekonomskog

razvoja su predmet istraživanja u ovom dijelu članka.

Cilj ovog dijela rada je istražiti, analizirati i teorijski predstaviti koliki uticaj na ekonomski razvoj lokalnih zajednica imaju faktori razvoja, odnosno, koji faktori imaju najveći uticaj, a koji najmanji. Istraživanje je usmjereno prema zaposlenim u lokalnim zajednicama u Bosni i Hercegovini, a koji rade na poslovima vezanim za lokalni ekonomski razvoj.

Obzirom na brojnost faktora koji utiču na razvoj lokalne zajednice, u ovom radu analizirani su samo neki od njih, a to su:

- Uticaj lokacije i prirodnih bogatstava na integrirani razvoj lokalne zajednice,
- Uticaj razvijenosti privatnog sektora na integrirani razvoj lokalne zajednice,
- Uticaj primjene javno-privatnog partnerstva na integrirani razvoj lokalne zajednice,
- Uticaj sposobnosti menadžmenta u lokalnoj zajednici na njen integrirani razvoj,
- Uticaj zainteresiranosti građana za aktivno učešće u procesu planiranja i realizacije aktivnosti lokalnog ekonomskog razvoja,
- Uticaj političke pripadnosti lokalnog menadžmenta na integrirani razvoj lokalne zajednice.

Dobijeni rezultati mogu poslužiti kao smjernica u aktivnostima zaposlenih na poslovima lokalnog ekonomskog razvoja. Zaposleni u lokalnoj upravi su kompetentni da ocijene koji su to faktori koji imaju najveći uticaj na razvoj lokalne zajednice. Upravo njihovo ocjenjivanje predstavlja smjernicu po kojoj će biti moguće postupiti u planiranju razvoja lokalne zajednice, a ocjena stavova ispitanika obrađena je prema Likertovoj skali veličina od 1-5. Stavovi koji su prikupljeni od zaposlenih u lokalnoj zajednici su obrađeni te predstavljeni tabelarno i teorijski. Dobijeni rezultati mogu se koristiti za kreiranje modela u razvoju i unaprjeđenju lokalnih zajednica u Bosni i Hercegovini. Uzorak je obuhvatio oko 50 ispitanika. U prikupljanju podataka intervjuom, kao istraživačkim instrumentom, ispitan je 51 uposlenik u 21 lokalnoj upravi u Bosni i Hercegovini (Novo Goražde, Rogatica, Nevesinje, Srebrenica, Ilijaš, Goražde, Konjic, Trebinje, Bugojno, Prnjavor, Visoko, Teslić, Zvornik, Ilidža, Brčko Distrikt, Mostar, Bijeljina, Zenica, Tuzla, Banja Luka i Sarajevo), a podaci koji su dobijeni analizirani su u statističkom paketu SPSS 20.

Tabela 5: Uticaj lokacije i prirodnih bogatstava na integrirani lokalni razvoj

		Frekvencije	Procena t	Ukupan %	Kumulativni %
Valid	Nije važno	2	3.9	3.9	3.9
	Niti je važno, niti nije važno	10	19.6	19.6	23.5
	Važno je	30	58.8	58.8	82.4
	Veoma je važno	9	17.6	17.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Analizom podataka, prikupljenih od uposlenika u lokalnim upravama, može se zaključiti da je važan uticaj lokacije i prirodnih bogatstava na razvoj lokalne zajednice. Aritmetička sredina po ovoj tvrdnji iznosi 3,0902, što to i dokazuje. Na početku smo naveli da će se u cilju provjere aritmetičke sredine, raditi i modus i medijana, koji također

iznose 4 – „važno je“, pa se sa sigurnošću može tvrditi da je aritmetička sredina po ovom pitanju precizna. Standardna devijacija iznosi 0,72815, što je izuzetno prihvatljivo odstupanje te ne utiče negativno na dobijene rezultate. Odgovori ispitanika kretali su se od 2 – 5, tj od „ne važno je“ do „veoma je važno“. Koeficijent korelacije koji iznosi 18% pokazuje da se radi o izuzetno homogenoj grupi odgovora. U narednoj tabeli biće predstavljeni odgovori ispitanika vezani za ovo pitanje i tvrdnju.

Analizom pojedinačnih odgovora ispitanika dolazi se do zaključka, da skoro 60% ispitanika smatra da je važan uticaj lokacije i prirodnih bogatstava na razvoj lokalne zajednice, a 17,6% njih smatra da je veoma važan. Blizu 20% ispitanika ima neutralan stav po ovom pitanju, a samo 3,9% smatra da uticaj lokacije i prirodnih bogatstava na lokalni razvoj nije važan.

Tabela 6: Uticaj razvijenosti privatnog sektora na integrirani lokalni razvoj

		Frekvencije	Procenat	Ukupan %	Kumulativni %
Valid	Niti je važno, niti nije važno	4	7.8	7.8	7.8
	Važno je	10	19.6	19.6	27.5
	Veoma je važno	37	72.5	72.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Ispitanici smatraju od velike važnosti uticaj razvijenosti privatnog sektora na razvoj lokalne zajednice. Prosječan odgovor ispitanika je 4,6471, što je izuzetno visoko. Potvrda ovog stava je i modus kao najčešći odgovor ispitanika, koji iznosi 5 – „Veoma je važno“ i medijana koja također iznosi – 5. Standardna devijacija je minimalna te uopšte nema negativan uticaj na dobijene rezultate. Ona iznosi 0,62685. Minimalan odgovor ispitanika iznosio je 3 – „Niti je važno, niti nije važno“, a maksimalan 5 – „Veoma je važno“. Raspon između najvećeg i najmanjeg odgovora je 2. Koeficijent varijacije, koji pokazuje homogenost odgovora, pokazuje da se radi o izuzetno homogenoj grupi, a iznosi samo 13%. U narednoj tabeli biće predstavljeni pojedinačni odgovori ispitanika vezani za ovo pitanje i tvrdnju.

Analiza i obrada prikupljenih podataka je pokazala da preko 90% ispitanika smatra da je uticaj razvijenosti privatnog sektora na razvoj lokalne zajednice važan, odnosno veoma važan. Samo 7,8% ispitanika je imalo neutralan stav po ovom pitanju.

Tabela 7: Uticaj primjene javno-privatnog partnerstva na integrirani lokalni razvoj

		Frekvencije	Procenat	Ukupan %	Kumulativni %
Valid	Uopšte nije važno	4	7.8	7.8	7.8
	Nije važno	11	21.6	21.6	29.4
	Niti je važno, niti nije važno	21	41.2	41.2	70.6
	Važno je	12	23.5	23.5	94.1
	Veoma je važno	3	5.9	5.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Mišljenja ispitanika su podijeljena po pitanju uticaja primjene javno-privatnog partnerstva na razvoj lokalne zajednice. Prosječan odgovor po ovoj tvrdnji iznosio je 2,9804 pa iz tog razloga i ovaj zaključak. Međutim, modus, kao najčešći odgovor ispitanika iznosio je 3 – „Niti se slažem, niti se ne slažem“, kao i medijana, što je potvrda

aritmetičke sredine i dokaz da su mišljenja ispitanika podijeljena po ovoj tvrdnji. Standardna devijacija je u granicama dozvoljenog, a iznosi 1,00976. Minimalan odgovor koji su dali ispitanici po ovoj tvrdnji je 1 – „Uopšte nije važno“, pa do 5 – „Veoma je važno“. To potvrđuje podijeljenost grupe ispitanika po ovoj tvrdnji. Raspon između najmanjeg i najvećeg odgovora je maksimalan i iznosi 4. Koeficijent korelacije iznosi 33%, što je više nego u prethodnim tvrdnjama, ali se opet može zaključiti da se radi o donekle homogenoj grupi odgovora. U narednoj tabeli biće predstavljeni odgovori ispitanika vezani za ovo pitanje i tvrdnju.

Analizirajući pojedinačno svaki dobijeni odgovor od 51-og ispitanika, dolazi se do zaključka da se blizu 30% ispitanika ne slaže, odnosno uopšte ne slaže, da je uticaj primjene javno-privatnog partnerstva važan za razvoj lokalne zajednice. Najveći broj ispitanika ima podijeljeno mišljenje po ovoj tvrdnji, tj. imaju neutralan stav, njih 41,2%. Dalje, 29,4% ispitanika smatraju važnim, odnosno veoma važnim, uticaj primjene javno-privatnog partnerstva na razvoj lokalne zajednice.

Tabela 8: Uticaj sposobnosti menadžmenta u lokalnoj zajednici na njen razvoj

		Frekvencije	Procenat	Ukupan %	Kumulativni %
Valid	Nije važno	1	2.0	2.0	2.0
	Niti je važno, niti nije važno	12	23.5	23.5	25.5
	Važno je	28	54.9	54.9	80.4
	Veoma je važno	10	19.6	19.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Ispitanici smatraju da je važan uticaj sposobnosti menadžmenta u lokalnoj zajednici na njen razvoj. Aritmetička sredina, kao prosječan odgovor ispitanika to i pokazuje, a iznosi 3,9216. Potvrda ovoj prosječnoj vrijednosti je i modus, kao najčešći odgovor ispitanika, a koji iznosi 4 – „Važno je“ te medijana koja također iznosi 4, a koja grupu odgovora polovi na dva jednaka dijela. Standardna devijacija i nije visoka, a iznosi 0,71675 te ne predstavlja veliko odstupanje oko aritmetičke sredine. Minimalan odgovor koji su ispitanici dali je 2 – „Nije važno“, a najveći 5 – „Veoma je važno“. Raspon između najvećeg i najmanjeg odgovora iznosi 3. Koeficijent korelacije, koji iznosi 18% pokazuje da se radi o izuzetno homogenoj grupi odgovora. U narednoj tabeli biće predstavljeni odgovori ispitanika vezani za ovo pitanje i tvrdnju.

Blizu 75% ispitanika smatra da je uticaj sposobnosti menadžmenta u lokalnoj zajednici važan za njen razvoj. Dalje, 23,5% ispitanika ima neutralan stav po ovom pitanju, a samo 2% ispitanika smatra da uticaj menadžmenta na lokalni razvoj nije važan.

Tabela 9: Uticaj zainteresiranosti građana za aktivno učešće u procesu planiranja i realizacije aktivnosti lokalnog ekonomskog razvoja

		Frekvencije	Procenat	Ukupan %	Kumulativni %
Valid	Uopšte nije važno	9	17.6	17.6	17.6
	Nije važno	19	37.3	37.3	54.9
	Niti je važno, niti nije važno	17	33.3	33.3	88.2
	Važno je	5	9.8	9.8	98.0
	Veoma je važno	1	2.0	2.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Analizom podataka utvrđeno je da ispitanici smatraju nevažnim uticaj zainteresiranosti građana za aktivno učešće u procesu planiranja i realizacije aktivnosti lokalnog ekonomskog razvoja. Prosječan odgovor po ovoj tvrdnji iznosi tek 2,4118. Potvrda ovako maloj aritmetičkoj sredini je i modus, kao najčešći odgovor ispitanika, a koji iznosi, također, 2 – „Nevažno je“, kao i medijana, koja pojavu polovi na dva jednaka dijela, koja iznosi također 2. Standardna devijacija iznosi 0,96284 te se može zaključiti da se nalazi u granicama dozvoljenog, koje ne pokazuju velika odstupanja oko aritmetičke sredine. Minimalan odgovor ispitanika je 1 – „Uopšte nije važno“ do 5 – „Veoma je važno“. Raspon između najvećeg i najmanjeg odgovora je maksimalan i iznosi 4. Koeficijent korelacije, koji iznosi 39%, pokazuje da se radi o donekle homogenoj grupi odgovora. Može se zaključiti da je ova grupa odgovora najmanje homogena od svih šest testiranih tvrdnji. U narednoj tabeli biće predstavljeni odgovori ispitanika vezani za ovo pitanje i tvrdnju.

Preko 55% ispitanika smatra da je uticaj zainteresiranosti građana za aktivno učešće u procesu planiranja i realizacije aktivnosti lokalnog ekonomskog razvoja nevažan, odnosno da uopšte nije važan. Dalje, 33% ispitanika ima neutralan stav po ovoj tvrdnji, a samo 11,8% ispitanika smatra da je ova tvrdnja važna, odnosno veoma važna.

Ispitanici smatraju donekle važnim uticaj političke pripadnosti lokalnog menadžmenta na razvoj lokalne zajednice. Prosječan odgovor po ovoj tvrdnji iznosi 3,6275. Modus i medijana pokazuju veću važnost ove preposlavlke pa se može zaključiti da je najčešći odgovor ispitanika 4 – „Važno je“, kao i medijana koja polovi jednu grupu odgovora na dva jednaka dijela, a koja također iznosi 4. Standardna devijacija iznosi 0,72002 pa se može zaključiti da se radi o minimalnom odstupanju oko aritmetičke sredine. Minimalan odgovor ispitanika po ovoj tvrdnji iznosio je 2 – „Nevažno je“ do 5 – „Veoma je važno“. Raspon između najvećeg i najmanjeg odgovora iznosio je 3. Koeficijent korelacije, koji iznosi 19%, pokazuje da se radi o izuzetno homogenoj grupi odgovora.

Tabela 10: Uticaj političke pripadnosti lokalnog menadžmenta na integrirani lokalni razvoj

		Frekvencije	Procenat	Ukupan %	Kumulativni %
Valid	Nije važno	3	5.9	5.9	5.9
	Niti je važno, niti nije važno	17	33.3	33.3	39.2
	Važno je	27	52.9	52.9	92.2
	Veoma je važno	4	7.8	7.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Preko 60% ispitanika smatra da je uticaj političke pripadnosti lokalnog menadžmenta važan, odnosno, veoma važan za lokalni ekonomski razvoj. Dalje, 33,3% ispitanika ima neutralan stav po ovom pitanju, a samo 5,9 % njih smatra da nije važan.

Na osnovu prethodnog, može se zaključiti da ispitanici smatraju najvažnijim uticaj razvijenog privatnog sektora na razvoj lokalne zajednice, zatim prirodna bogatstva koja ima lokalna zajednica, sposobnost menadžmenta, pa političku pripadnost, a kao najmanji uticaj na razvoj lokalne zajednice imaju javno-privatna partnerstva i učešće građana u planiranju i razvoju lokalne zajednice.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Marketing planiranjem lokalna samouprava osmišljava, razvija, realizuje i prati realizaciju usluga, determiniše lokalne ciljeve i načine njihove realizacije, objedinjava faktore razvoja privlačeći investicije, domaća i strana preduzeća i turiste. Nadalje, marketing planiranjem se upravlja procesom stvaranja imidža općine, realizuje “upakivanje prostora” kao proizvoda, usmjerava na “proizvodnju” lokalnog dobra u cilju dodatnog lokalnog privrednog razvoja. Marketing aktivnosti su istovremeno i instrument za postizanje zadovoljstva građana, osnova za izgradnju pozitivnog imidža općine, faktor poboljšanja aktivnosti općine, pokretač razvoja općine i stvaralac imidža dobre javne uprave. Marketing planiranje lokalnog razvoja podrazumijeva proaktivan i odgovoran pristup korištenju lokalnih potencijala i oblikovanju i ostvarivanju budućnosti lokalne zajednice.

Tako se na osnovu urađene analize stavova ispitanika može zaključiti, da najveći uticaj na integrirani lokalni razvoj imaju odnosi s javnošću, zatim oglašavanje pa tek onda direktni marketing. Dakle, prema mišljenju ispitanika koji su zaposleni u lokalnoj upravi, veoma jak uticaj na integrirani lokalni razvoj imaju odnosi s javnošću i oglašavanje, dok manji uticaj ima direktni marketing. Ove pretpostavke se mogu još dublje analizirati i pojasniti, ali činjenica je da praksa u mnogim javnim lokalnim samoupravama u Bosni i Hercegovini potvrđuje veliku povezanost upravo između integriranog lokalnog razvoja i odnosa s javnošću, što je i dokazano ovim istraživanjem.

Istraživanjem i analizom stavova ispitanika došlo se do rezultata koji pokazuju koliki uticaj na ekonomski razvoj lokalnih zajednica imaju faktori razvoja, odnosno, koji faktori imaju najveći uticaj, a koji najmanji. Tako se na osnovu sprovedenog istraživanja i analize i prikupljenih stavova 51-og zaposlenika u 21-oj lokalnoj samoupravi u Bosni i Hercegovini, može se zaključiti, da najveći uticaj na razvoj lokalne zajednice ima razvijen privatni sektor.

Također, ispitanici smatraju da je od velike važnosti za razvoj lokalne zajednice i sposobnost menadžmenta koji upravlja lokalnom zajednicom. Menadžment lokalne zajednice je dužan napraviti dobre poslovne prilike i prakse te na taj način privući investicije, kako domaće, tako i inostrane, u cilju uspješnog razvoja lokalne zajednice. Upravo se u tome i ogleda sposobnost menadžmenta.

Geografsko područje te prirodna bogatstva koje ima lokalna zajednica svakako su važni, smatraju zaposleni u lokalnoj upravi. Razvoj turizma značajno utiče na razvoj lokalne zajednice, a geografsko područje pomaže menadžmentu lokalne zajednice da na lakši i jednostavniji način privuče investitore, čije će investicije uticati na razvoj lokalne zajednice.

Također, ispitanici smatraju da je jednim dijelom važna i politička pripadnost menadžmenta lokalne uprave, jer se politička naklonost državne, entitetske i kantonalne vlasti, može značajno odraziti na razvoj tog područja. Stavovi ispitanika su podijeljeni po pitanju javno-privatnog partnerstva. Tako se može zaključiti da ne smatraju važnim javno-privatno partnerstvo te ga u ovoj analizi svrstavaju na pretposljednje mjesto na skali važnosti.

Kao posljednju tvrdnju, koju ispitanici smatraju potpuno nevažnom, stavljaju uticaj zainteresiranosti građana za aktivno učešće u procesu planiranja i realizacije

aktivnosti lokalnog ekonomskog razvoja, smatrajući da to ne bi doprinijelo razvoju, niti prosperitetu lokalne zajednice.

I na kraju, možemo zaključiti da, dobro osmišljenom marketinškom komunikacijom i upravljanim procesom strateškog planiranja, uz korištenje instrumenata lokalnog ekonomskog razvoja i posvećivanje posebne pažnje faktorima koji utiču na integrirani lokalni ekonomski razvoj, lokalna zajednica stvara realne pretpostavke za uspješno poslovanje, brži lokalni ekonomski razvoj i gradi imidž lokalne zajednice privlačne za investiranje i ugodno življenje.

LITERATURA

1. Anderson, C. H., Vincze, J. W. (2004), *Strategic Marketing Management*, Boston, Houghton Mifflin Co.
2. Barro, R. (March 1996), *Democracy and Growth*, Boston, *Journal of Economic Growth*.
3. Bartik, T. (1993), *Federal Policy Towards State and Local Development in the 1990s*, Upjohn Institute Working Paper 93-17, W.E. Upjohn Institute for Employment Research.
4. Blakely, E. (1994), *Planning Local Economic Development – Theory and Practice*, SAGE Publications.
5. Blakely, E. and Bradshaw, T. (2002), *Planning Local Economic Development – Theory and Practice*, Thousand Oaks, SAGE Publications.
6. Bryant, C. and Cofsky, S. (2004), *Public Policy for Local Economic Development An International Comparison of Approaches, Programs and Tools*.
7. Bryson, J. (1995), *Strategic Planning for public and nonprofit organizations*, San Francisco, Josse Bass Publishers.
8. Coulson, A. (1997), *Local Economic Development: A Guide to Practice*, Birmingham, Birmingham University.
9. Curti, F., Gibelli, M.C. (1999), *Pianificazione strategica e gestione dello sviluppo urbano*, Firenze, ALINEA.
10. Čapkova, S. (2005), *Local Government and Economic Development*, Budapest, OSI/LGI.
11. Grbac, B., Meler, M. (2007), *Marketinško planiranje*, Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva RH, 2007.
12. Hooley, G., et. al., (2004) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, FT Prentice Hall.
13. Kotler, Ph., (1998), *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Informator.
14. Kurtz, D. L., Boone, L. E. (1987), *Marketing*, New York, 3. izdanje, The Dryden Press.
15. Camagni, Roberto (1994), *Urban marketing as an instrument of competition between cities*, Marketing urbano in Europa, Conferenza internazionale, Edizioni Torino Incontra, Italia.
16. Kotler, Philip (1998), *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb.
17. Neil, Colins (1996), *Strategic analysis in political markets*, European Journal of Marketing, Volume 30, No. 10/11.
18. Vasiljević, D. (2008), *U mojoj ulici neko zna da se igra, a neko ne zna – lokalni*

ekonomski razvoj u Srbiji” u Miovčić, Z. (ed.) Dobro je dobro rasti u mojoj ulici - iskustva lokalnog ekonomskog razvoja, Agencija za razvoj preduzeća Eda, Banja Luka.