

## UTICAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA JAČANJE FAKTORA LOKALNOG EKONOMSKOG RAZVOJA

### INFLUENCE OF THE MARKETING ACTIVITIES ON STRENGTHENING THE FACTORS OF LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT

Hasan Muratović\*  
Fahrudin Fehrić\*\*

#### SAŽETAK

Koncept lokalnog ekonomskog razvoja kod najvećeg broja lokalnih zajednica u BiH nije zasnovan na primjeni marketing orijentacije kao instrumenta kojim se postiže zadovoljstvo građana, gradi pozitivan imidž lokalne zajednice i utiče na poboljšanje njene ukupne poslovne atraktivnosti. Izostanak istinske opredijeljenosti menadžmenta lokalnih zajednica za marketinški pristup poslovanju i razvoju lokalne zajednice predstavlja ključni problem njihovog funkcionisanja, jer ne postoji dovoljno obučениh kadrova u lokalnim sredinama koji bi inicirali i vodili marketing u lokalnoj samoupravi, a donosioci poslovno političkih odluka i rukovodstvo u općinama još nije prepoznalo snagu i značaj primjene marketing koncepta.

Najveći broj postavljenih pitanja i neriješenih dilema većine lokalnih zajednica u Bosni i Hercegovini se svodi na to kako efikasno i brzo dati odgovore i ispuniti zahtjeve ciljnom auditoriju. Zatim, kako primijeniti naučni koncept marketing menadžment prakse iz razvijenog poslovnog svijeta na rad lokalne samouprave, kako bi se, u uslovima sveopšte pojačane tržišne konkurencije, privukle nove investicije domaćih i inostranih investitora, nove tehnologije i potpuno novi koncept marketinškog poslovanja, a sve u cilju stvaranja uslova za brži i sigurniji ekonomski razvoj. Zato je marketing lokalne samouprave instrument kojim se postiže zadovoljstvo građana, gradi pozitivan imidž

lokalne zajednice i utiče na poboljšanje njene atraktivnosti. Marketing aktivnostima 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 aktivnostima 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 lokalne zajednice, faktor poboljšanja aktivnosti lokalne samouprave, pokretač lokalnog ekonomskog razvoja i stvaralac imidža dobre javne uprave.

*Ključne riječi: lokalna samouprava, marketing koncept, faktori razvoja, lokalni ekonomski razvoj, pozitivan imidž, zadovoljstvo građana.*

#### UVOD

Upravljanje lokalnim razvojem podrazumijeva proaktivan i odgovoran pristup korištenju lokalnih potencijala i oblikovanju i ostvarivanju budućnosti lokalne zajednice i u najvećoj mjeri je usmjereno ka ostvarenju misije lokalne samouprave, tj. stalnom unapređenju kvaliteta života u lokalnoj zajednici. Uticaj marketing aktivnosti na strateško planiranje

\* - Doktorski kandidat, Univerzitet u Travniku, Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju

\*\* - vanredni profesor, Univerzitet u Travniku, Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju

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. Istraživanja u oblasti lokalnog razvoja pokazala su da ključne faktore, u planiranju i provođenju lokalnih razvojnih strategija i planova, predstavljaju posvećenost i kompetentnost lokalnog menadžmenta, uspostavljanje i osposobljenost jedinice za operativno upravljanje lokalnim razvojem, interna koordinacija između odjeljenja/službi i eksterna koordinacija sa drugim akterima u lokalnoj zajednici i izvan nje.

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 lokalno-ekonomskog razvoja. Postoje međunarodni primjeri velikog broja gradova koji su svoje marketinške planove izradili sa ciljem privlačenja potencijalnih ciljnih skupina zainteresiranih za nova zajednička ulaganja, razvoj turizma, privlačenje vrhunskih stručnjaka iz IT sektora i medicinskih zanimanja, a sve u cilju jačanja njihove sveukupne globalne konkurentnosti.

Lokalne zajednice, kao prostor na kojem se odvija cjelokupna životna aktivnost i ostvaruju prava i zadovoljavaju potrebe građana, privrednika, turista i drugih, mora biti planski organizovana i uređena. 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. Javljaju 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 kojim se utvrđuju buduća tržišna događanja (prilike i prijetnje) i difiniraju akcije djelovanja kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. 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 osigurava se osnova za proaktivno umjesto reaktivnog djelovanja na promjenama 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.

## ZAŠTO SE LOKALNE ZAJEDNICE SPORO RAZVIJAJU?

Razlozi sporog ekonomskog razvoja i lošeg ambijenta za privređivanje u Bosni i Hercegovini su politička nestabilnost, korupcija, neefikasno sudstvo, fiskalni i parafiskalni nameti, kao i administrativno-pravne i spoljnotrgovinske barijere.

U takvim uslovima, koji su zajednički za sve gradove i opštine u Bosni i Hercegovini, neke su sredine uspjele da postignu impresivne rezultate u svom razvoju, dok su druge još više zaostale za državnim prosjekom. Traganje za razlozima postojanja razlika u nivou razvoja dovelo je do stvaranja koncepta kojeg danas nazivamo lokalnim ekonomskim razvojem, a koji se bavi optimalnom ulogom lokalnih vlasti u podsticanju privrednog razvoja. Suština koncepta „lokalnog” u ekonomskom razvoju je u saradnji aktera na lokalnom nivou, kao i u nastojanju da se u najvećoj mogućoj mjeri iskoriste lokalne komparativne prednosti.

Postoji dilema koju ulogu lokalna samouprava može, odnosno treba da ima u podsticanju privrednog razvoja, kao i koji instrumenti i tehnike joj pri tome stoje na raspolaganju. Osnovna dilema jeste u kojoj mjeri se, u stvaranju uslova za privredni razvoj, treba osloniti na tržišne mehanizme, a gde je prostor za intervenciju države. Uloga lokalne samouprave u ovom procesu je naročito složena jer ona predstavlja poprište ukrštanja politike i ekonomije, privatnog i javnog, konkurencije i monopola.

Zainteresiranost privrede za koncept lokalnog ekonomskog razvoja se javlja usljed uvida u to da od angažovanja lokalne zajednice umnogome zavisi konkurentnost lokalne privrede. Ovo se prvenstveno odnosi na brzinu izdavanja dozvola i slične administrativne usluge, ulaganje u infrastrukturu, politiku lokalnih dažbina, odnose sa višim nivoima vlasti i sl.

Doprinos još većem interesovanju privrednika za lokalni ekonomski razvoj jesu i saznanja o iskustvima preduzetnika u drugim lokalnim zajednicama, koji su preko saradnje sa lokalnim partnerima uspjeli da znatno unaprijede svoje

poslovanje. Privrednici u Bosni i Hercegovini, različitim oblicima saradnje sa lokalnim partnerima, uspijevaju da ostvare bolju startnu poziciju pri konkurisanju za razvojne fondove kantonalnih, entitetskih i državnih vlasti i donatora.

Motivacija udruženja građana, odnosno nevladinog sektora, za učesćem u procesu lokalnog ekonomskog razvoja postaje sve prisutnija i izraženija. Ovoj promjeni doprinose i ograničeni kapaciteti međunarodnih donatorskih organizacija, kao i prebacivanje njihove pažnje sa države na lokalnu zajednicu u svim njenim aspektima, među kojima ekonomski razvoj zauzima posebno mjesto.

Opštine u Bosni i Hercegovini počele su planirati i sprovoditi projekte lokalnog ekonomskog razvoja, a krajnji cilj ovih projekata je ustanovljavanje nekog od njegovih osnovnih instrumenata, kao što su: industrijski parkovi, biznis inkubatori, zone unaprijeđenog poslovanja, kancelarije za lokalni ekonomski razvoj...

U vezi sa procjenom značaja različitih faktora koji utiču na lokalni ekonomski razvoj postoji više mišljenja, a svako od njih nosi važan dio odgovora na pitanje šta je potrebno da bi neka sredina bila ekonomski naprednija u odnosu na prosjek države.

Ipak, nijedan ne može samostalno objasniti uspjeh ili neuspjeh neke lokalne zajednice. Većina lokalnih zajednica u Bosni i Hercegovini smatra da su najvažniji faktori za uspješan lokalni ekonomski razvoj lokacija, privatni sektor neopterećen javnim sektorom, proaktivan i preduzetnički javni sektor, prirodna bogatstva, naslijeđeno stanje privrede, demokratska politička kultura građana opštine, politička pripadnost rukovodstva lokalne samouprave...

Lokalne zajednice u Bosni i Hercegovini postaju svjesne činjenice da uspješnost strategije lokalnog razvoja zavisi od dosljedne primjene koncepta lokalnog ekonomskog razvoja, koji podrazumijeva izgradnju kapaciteta i ustanovljenje instrumenata lokalnog ekonomskog razvoja, kao i uvažavanje faktora koji utiču na razvoj lokalne zajednice.

## ISTRAŽIVANJE UTICAJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA RAZVOJ LOKALNIH ZAJEDNICA U BOSNI I HERCEGOVINI

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 (Živinice, Banovići, Kalesija, Srebrenik, Gradačac, Gračanica, Lukavac, Kladanj, Bugojno, Zenica, Visoko, Teslić,

Zvornik, Tešanj, Brčko Distrikt, Mostar, Bijeljina, Tuzla, Banja Luka, Doboj 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:

Molim vas, da na naredna četiri pitanja odgovorite u kojem stepenu se slažete sa navedenim tvrdnjama, i to sljedećim redoslijedom, 1 – u najmanjoj mjeri, 7 – u najvećoj mjeri.

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.

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%.

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. Kompetan prikaz predstavljen je u tabeli 2.

Tabela 1: Odgovor ispitanika o integriranom lokalnom razvoju

Uticaj učešća korisnika javnih usluga u procesu odlučivanja na kvalitet menadžmenta u javnom sektoru					
		Frekvencije	Procenat	Ukupan procenat	Kumulativni
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.

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

Uticaj učešća korisnika javnih usluga u procesu odlučivanja na kvalitet menadžmenta u javnom sektoru					
		Frekvencije	Procenat	Ukupan procenat	Kumulativni
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. Kompetan prikaz predstavljen je u tabeli 2.

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

Uticaj učešća korisnika javnih usluga u procesu odlučivanja na kvalitet menadžmenta u javnom sektoru					
		Frekvencije	Procenat	Ukupan procenat	Kumulativni
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

Uticaj učešća korisnika javnih usluga u procesu odlučivanja na kvalitet menadžmenta u javnom sektoru		Frekvencije	Procenat	Ukupan procenat	Kumulativni
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.

Tabela 5: Deskriptivna statistika zavisne i nezavisnih varijabli

	Aritmetička sredina	Std. Devijacija	N
Integrirani lokalni razvoj	4.1525	2.07459	59
Uticaj oglašavanja na integrirani lokalni razvoj	4.1695	2.08569	59
Uticaj odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj	4.1356	2.27018	59
Uticaj direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj	3.9153	1.87808	59

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Analizom prikupljenih rezultata intervjua možemo konstatovati da su 59 ispitanih uposlenika u lokalnoj upravi, na skali od 1 – 7, ocjenili važnost integriranog lokalnog razvoja, kao zavisnu varijablu i uticaj oglašavanja, odnosa s javnošću i direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj, kao nezavisne varijable.

Rezultati ovog dijela istraživanja su približno isti te se prosječna ocjena važnosti ovih varijabli kreće od 3,9153 – 4,1695. Standardna devijacija je u granicama normale te ne utiče negativno na dobijenu aritmetičku sredinu. Prema tome, može se zaključiti da, u sva četiri slučaja ispitanici donekle daju

važnost analiziranim varijablama, a da li je veza jaka između navedenih varijabli, biće predstavljeno u sljedećem dijelu rada.

U narednoj tabeli urađen je t – test u cilju provjere značajnosti razlike u stavovima ispitanika zavisne i nezavisnih varijabli, a utvrđeno je sljedeće:

1. Upoređivanjem postojanja razlike između dva uzorka, i to, integriranog lokalnog razvoja i uticaja oglašavanja, utvrđeno je da ne postoji značajna statistička razlika, jer je  $P = 0,766 > 0,05$ ;

2. Upoređivanjem postojanja razlike između dva uzorka, i to, integriranog lokalnog razvoja i uticaja odnosa s javnošću, utvrđeno

je da ne postoji značajna statistička razlika, jer je  $P = 0,784 > 0,05$ ;

3. Upoređivanjem postojanja razlike između dva uzorka, i to, integriranog lokalnog razvoja i uticaja direktnog marketinga, utvrđeno je da postoji značajna statistička razlika, jer je  $P = 0,000 < 0,05$ .

Na osnovu urađene analize vidljivo je da najmanji uticaj na integrirani lokalni razvoj, prema mišljenju zaposlenih u lokalnoj upravi, ima direktni marketing. Dalja analiza će pokazati da li je ova pretpostavka opravdana ili ne.

Tabela 6: Upoređivanje postojanja razlika primjenom t – testa između zavisne i nezavisnih varijabli

		Razlika uzorka		t	df	Sig. (2-tailed)
		Razlika arit. sredina	Stand. devijacija			
Pair 1	Integrirani lokalni razvoj - Uticaj oglašavanja na integrirani lokalni razvoj	-.01695	.43516	-.299	58	.766
Pair 2	Integrirani lokalni razvoj - Uticaj odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj	.01695	.47312	.275	58	.784
Pair 3	Integrirani lokalni razvoj - Uticaj direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj	1.23729	.77324	12.291	58	.000

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Tabela 7: Korelacioni odnos zavisne i nezavisnih varijabli

		Integrirani lokalni razvoj	Uticaj oglašavanja na integrirani lokalni razvoj	Uticaj odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj	Uticaj direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj
Pearson Korelacija	Integrirani lokalni razvoj	1.000	.978	.980	.928
	Uticaj oglašavanja na integrirani lokalni razvoj	.978	1.000	.978	.919
	Uticaj odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj	.980	.978	1.000	.913
	Uticaj direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj	.928	.919	.913	1.000
Sig. (1-tailed)	Integrirani lokalni razvoj	.	.000	.000	.000
	Uticaj oglašavanja na integrirani lokalni razvoj	.000	.	.000	.000
	Uticaj odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj	.000	.000	.	.000
	Uticaj direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj	.000	.000	.000	.
N	Integrirani lokalni razvoj	59	59	59	59
	Uticaj oglašavanja na integrirani lokalni razvoj	59	59	59	59
	Uticaj odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj	59	59	59	59
	Uticaj direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj	59	59	59	59

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Pearsonov koeficijent korelacije pokazuje da sve varijable imaju izuzetno visoku korelaciju sa integriranim lokalnim razvojem jer su sve korelacije preko 90%, što je izuzetno visoko. Prema ovom podatku može se zaključiti da je uticaj oglašavanja, odnosa s javnošću i direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj izuzetno visok te da svako povećanje ulaganja u tri nezavisne varijable povećava integrirani lokalni razvoj. Najjača povezanost, tj. korelacija, po mišljenju ispitanika zaposlenih u lokalnim upravama, jeste između integriranog lokalnog razvoja i odnosa s javnošću, a iznosi čak 98%, što je izuzetno visok stepen slaganja dvije varijable. Visok stepen korelacije je i između integriranog lokalnog razvoja i oglašavanja, a iznosi 97,8% što, kao i u prethodnom slučaju, predstavlja izuzetno visok stepen slaganja dvije varijable. Nešto manji, ali i dalje izuzetno

visok, stepen slaganja pokazuju i integrirani lokalni razvoj i direktni marketing. Koeficijent korelacije iznosi 92,8%, što je takođe visok stepen slaganja. Od povezanosti nezavisnih varijabli, bitno je istaći da je i u ovom slučaju koeficijent korelacije izuzetno visok i da se kreće u rasponu od 91,3 – 97,8%, što je visok stepen slaganja. Na osnovu dalje analize, a koja je rađena u cilju objašnjenja linearne povezanosti testiranih varijabli, može se zaključiti da sve nezavisne varijable (oglašavanje, odnos s javnošću, direktni marketing), se nalaze u linearnom odnosu sa zavisnom varijablom (integrirani lokalni razvoj), jer je  $P = 0,000 < 0,05$ , što potvrđuje pretpostavku linearnosti. Pretpostavka linearnosti, koja je dokazana, pokazuje da rast jedne nezavisne varijable utiče na rast zavisne varijable.

Tabela 8: Osnovne relacije modela

R	Koef. Korelac	Koef. Determin	Standardna greška procjene	Change Statistics			
				Fišer test	df1	df2	Znač. F testa
.986	.973	.971	.35220	652.473	3	55	.000

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Ukupna korelacija i odnos svih varijabli, zavisne i nezavisnih, iznosi 98,6%, što je izuzetno visoka korelacija te se može zaključiti da postoji jaka veza između testiranih varijabli (integriranog lokalnog razvoja, s jedne strane i oglašavanja, odnosa s javnošću i direktnog marketinga, s druge strane). Koeficijent determinacije iznosi 97,3%, što predstavlja kvadratno odstupanje koeficijenta korelacije, a on pokazuje da je ovom analizom objašnjeno 97,3% varijable ili analiziranih podataka, a na ostalih 2,7% utiču neki nama nepoznati faktori. Takođe,

u prethodnoj tabeli testirano je da li postoji razlika između varijansi, testiranih varijabli. Analizom je utvrđeno, da F test varijansi iznosi 652,473 što je veće od 17,19, pa se na osnovu toga može prihvatiti pretpostavka, da ne postoji značajna statistička razlika u odstupanjima varijanse zavisne i nezavisnih varijabli. Varijansa predstavlja kvadratno odstupanje oko aritmetičke sredine. Na osnovu dobijenog rezultata, može se potvrditi prethodna pretpostavka da se radi o visokoj korelaciji između varijabli te da su odstupanja između varijabli, slična.

Tabela 9: Anova test – postojanja linearnog odnosa između varijabli

Model		Suma kvadrata	df	Kvadratno odstupanje	F	Znač.
1	Regression	242.805	3	80.935	652.473	.000b
	Residual	6.822	55	.124		
	Total	249.627	58			

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.



Anova test provjerava da li postoji linearan odnos između varijabli, tj. da li je bar jedna nezavisna varijabla u linearnom odnosu sa zavisnom varijablom. Primjenom Anova testa, utvrđeno je, da je bar jedna nezavisna

varijabla (oglašavanje, odnosi s javnošću, direktni marketing) u linearnom odnosu sa zavisnom (integrirani lokalni razvoj), jer je  $P=0,000 < 0,05$ .

Tabela 10: Koeficijenti modela

Model		Unistandardni koeficijenti		Standardni koeficijenti	t	Znač.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.320	.111		2.878	.006
	Uticaj oglašavanja na integrirani lokalni razvoj	.354	.112	.356	3.151	.003
	Uticaj odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj	.457	.099	.500	4.591	.000
	Uticaj direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj	.160	.063	.144	2.517	.015

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

Prethodno urađena analiza vodi do cilja predstavljanja modela, multiple – višestruke regresije, uticaja oglašavanja, odnosa s javnošću i direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj. Na osnovu urađene analize, a prema stavovima ispitanika, može se zaključiti da najveći uticaj na integrirani lokalni razvoj imaju odnosi s javnošću, zatim oglašavanje pa tek onda direktni marketing. Na osnovu prethodne funkcije, dolazi se do zaključka da svako povećanje uticaja oglašavanja na integrirani lokalni razvoj za jedan procenat, uz konstantni uticaj odnosa s javnošću i direktnog marketinga, povećava integrirani lokalni razvoj za 0,354%. Dalje, analiza pokazuje da svako povećanje uticaja odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj za jedan procenat, uz konstantni nepromijenjeni uticaj oglašavanja i direktnog marketinga, povećava integrirani lokalni razvoj za 0,457%. Najmanji uticaj na integrirani lokalni razvoj, prema mišljenju ispitanika, ima direktni marketing. Može se zaključiti da svako povećanje uticaja

direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj za jedan procenat, uz konstantno oglašavanje i odnose s javnošću, povećava integrirani lokalni razvoj za 0,16%.

#### ISTRAŽIVANJE I ANALIZA FAKTORA KOJI IMAJU NAJVEĆI UTICAJ NA LOKALNI EKONOMSKI RAZVOJ

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 poglavlju rada.

Cilj 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 će biti 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 biće analizirani samo neki od njih, a to su:

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

Dobijeni rezultati biće 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 biće smjernica po kojoj će biti moguće postupiti u planiranju razvoja lokalne zajednice. Ocjena faktora lokalnog ekonomskog razvoja će biti od 1 – 5, postavljena po Likertovoj skali, a koja ima sljedeće značenje: 1 – Uopšte nije važno, 2 – Nije važno, 3 – Niti je važno, niti nije važno,

4 – Važno je, 5 – Veoma je važno.

Stavovi koji budu prikupljeni od zaposlenih u lokalnoj zajednici biće obrađeni te predstavljeni tabelarno i teorijski. Dobijeni rezultati predstavljaju model u razvoju i unaprjeđenju lokalnih zajednica u Bosni i Hercegovini. Uzorak će obuhvatiti oko 50 ispitanika. Analizom će biti obuhvaćena deskriptivna statistika te će se oni uzorci koji budu slični testirati u cilju provjere postojanosti razlike između uzoraka. Kod analize deskriptivne statistike, biće izračunata aritmetička sredina, kao i modus i medijana, upravo u cilju provjere tačnosti aritmetičke sredine. Pored toga, biće izračunata standardna devijacija, u cilju provjere odstupanja oko aritmetičke sredine. Dalje, biće predstavljen raspon između najmanjeg i najvećeg odgovora, kao i najmanja i najveća vrijednost odgovora koji su dali ispitanici. U prikupljanju podataka intervjuom, kao istraživačkim instrumentom, ispitan je 51 uposlenik u 21 lokalnoj upravi u Bosni i Hercegovini ((Živinice, Banovići, Kalesija, Srebrenik, Gradačac, Gračanica, Lukavac, Kladanj, Bugojno, Zenica, Visoko, Teslić, Zvornik, Tešanj, Brčko Distrikt, Mostar, Bijeljina, Tuzla, Banja Luka, Doboj i Sarajevo), a podaci koji su dobijeni analizirani su u statističkom paketu SPSS 20.

Tabela 1: Uticaj lokacije i prirodnih bogatstava na razvoj lokalne zajednice

N	Ukupno	51
	Nedostaje	0
Aritmetička sredina		3.9020
Medijana		4.0000
Modus		4.00
Std. Devijacija		.72815
Raspon		3.00
Minimum		2.00
Maximum		5.00
Koeficijent varijacije		0,18

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 ovom 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 pojedinačni odgovori ispitanika vezani za ovo pitanje i tvrdnju.

Tabela 2: Pregled odgovora ispitanika o uticaju lokacije i prirodnih bogatstava na razvoj lokalne zajednice

Uticaj lokacije i prirodnih bogatstava na razvoj lokalne zajednice					
		Frekvencije	Procenat	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 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 3: Uticaj razvijenosti privatnog sektora na razvoj lokalne zajednice

N	Ukupno	51
	Nedostaje	0
Aritmetička sredina		4.6471
Medijana		5.0000
Modus		5.00
Std. Devijacija		.62685
Raspon		2.00
Minimum		3.00
Maximum		5.00
Koeficijent varijacije		0,13

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.

Tabela 4: Pregled odgovora ispitanika o uticaju razvijenosti privatnog sektora na razvoj lokalne zajednice

Uticaj razvijenosti privatnog sektora na razvoj lokalne zajednice					
		Frekvencije	Procenat	Ukupan %	Kumulativni %
Valid	Nije važno	4	7.8	7.8	7.8
	Niti je važno, niti nije važno	10	19.6	19.6	27.5
	Važno je	37	72.5	72.5	100.0
	Veoma je važno	51	100.0	100.0	
	Total	51	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

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 5: Uticaj primjene javno-privatnog partnerstva na razvoj lokalne zajednice

N	Ukupno	51
	Nedostaje	0
Aritmetička sredina		2.9804
Medijana		3.0000
Modus		3.00
Std. Devijacija		1.00976
Raspon		4.00
Minimum		1.00
Maximum		5.00
Koeficijent varijacije		0,33

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 pojedinačni 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 6: Pregled odgovora ispitanika o uticaju primjene javno-privatnog partnerstva na razvoj lokalne zajednice

Uticaj primjene javno-privatnog partnerstva na razvoj lokalne zajednice					
		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.

Tabela 7: Uticaj sposobnosti menadžmenta u lokalnoj zajednici na njen razvoj

N	Ukupno	51
	Nedostaje	0
Aritmetička sredina		3.9216
Medijana		4.0000
Modus		4.00
Std. Devijacija		.71675
Raspon		3.00
Minimum		2.00
Maximum		5.00
Koeficijent varijacije		0,18

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 pojedinačni odgovori ispitanika vezani za ovo pitanje i tvrdnju.

Tabela 8: Pregled odgovora ispitanika o uticaju sposobnosti menadžmenta u lokalnoj zajednici na njen razvoj

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.

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

N	Ukupno	51
	Nedostaje	0
Aritmetička sredina		2.4118
Medijana		2.0000
Modus		2.00
Std. Devijacija		.96284
Raspon		4.00
Minimum		1.00
Maximum		5.00
Koeficijent varijacije		0,39

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 pojedinačni odgovori ispitanika vezani za ovo pitanje i tvrdnju.

Tabela 10: Pregled odgovora ispitanika o uticaju zainteresiranosti građana za aktivno učešće u procesu planiranja i realizacije aktivnosti lokalnog ekonom. razvoja

Uticaj primjene javno-privatnog partnerstva na razvoj lokalne zajednice					
		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.

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 pretposlavke 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 11: Uticaj političke pripadnosti lokalnog menadžmenta na razvoj lokalne zajednice

N	Ukupno	51
	Nedostaje	0
Aritmetička sredina		3.6275
Medijana		4.0000
Modus		4.00
Std. Devijacija		.72002
Raspon		3.00
Minimum		2.00
Maximum		5.00
Koeficijent varijacije		0,19

Izvor: Obrada autora u Statističkom programu SPSS 20.

U narednoj tabeli biće predstavljeni ovo pitanje i tvrdnju. pojedinačni odgovori ispitanika vezani za

Tabela 12: Pregled odgovora ispitanika o uticaju političke pripadnosti lokalnog menadžmenta na razvoj lokalne zajednice

Uticaj primjene javno-privatnog partnerstva na razvoj lokalne zajednice					
		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 grafikona 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.

Na osnovu urađene analize, koja se odnosi na multiplu linearnu regresiju, gdje je analiziran uticaj oglašavanja, odnosa s javnošću i direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj, utvrđeno je da najveći uticaj, koji je značajan, prema mišljenju ispitanih zaposlenika u lokalnoj upravi, imaju odnosi s javnošću, a najmanji direktni marketing. O ovom rezultatu svakako bi se moglo puno raspravljati i donositi razni zaključci, u vidu poznavanja uposlenika lokalne uprave o ispitane tri nezavisne varijable (oglašavanje, odnos s javnošću i direktni marketing). Koeficijent korelacije je pokazao jaku vezu između zavisne i nezavisnih varijabli, ali i između nezavisnih varijabli. Procenat jačine veze u svim slučajevima je preko 90%, što je izuzetno jaka veza, pa ovaj model čini tačnijim i preciznijim. Bitno je naglasiti da je t – test, koji je rađen na samom početku istraživanja, pokazao da ne postoji značajna statistička razlika između integriranog lokalnog razvoja sa jedne strane, i oglašavanja i odnosa s javnošću s druge strane, dok je pokazao da postoji značajna statistička razlika između integriranog lokalnog razvoja i direktnog marketinga. Upravo su slični podaci i uticaj predstavljeni u prethodnom modelu, gdje je najslabiji uticaj upravo bio između nezavisne varijable direktnog marketinga i zavisne varijable – integriranog lokalnog razvoja.

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 JLS u Bosni i Hercegovini potvrđuje veliku povezanost upravo između integriranog lokalnog razvoja i odnosa s javnošću, što je i dokazano ovim istraživanjem.

Zahvaljujući Zakonu o slobodi pristupa informacijama, jedinice lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini su ostvarile značajan napredak na polju odnosa sa javnošću. Ovim zakonom je naloženo javnim ustanovama da

u svojoj organizacionoj šemi trebaju imati službenika za informisanje. U jedinicama lokalne samouprave poslove informisanja i odnosa sa javnošću obavlja ista osoba, koja većinu svog radnog vremena provodi pišući saopštenja, govore, reportaže, održavajući opštinsku internet stranicu, pripremajući materijal za bilten, a u većini opština nije uključena u donošenje odluka. Da bi građani uistinu bili informisani sa mogućnošću učestvovanja u aktivnostima jedinica lokalne samouprave, koje se tiču između ostalog i lokalnog ekonomskog razvoja te da bi se uspostavio dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću i partnerstvo sa građanima, potreban je PR službenik vrhunskog obrazovanja, odnosno osoba koja je vrhunski komunikator i informator. Takav PR službenik će uspješno primijeniti alate informisanja, komuniciranja, partnerstva i upravne alate te omogućiti u jedinicama lokalne samouprave dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću, dijalog i komunikaciju, partnerstvo sa građanima i transparentno donošenje odluka, što su i glavne karakteristike navedenih alata u odnosima s javnošću.

Na osnovu sprovedene analize i prikupljenih stavova 51-og zaposlenika u 21-oj lokalnoj samoupravi u Bosni i Hercegovini, može se zaključiti, da su oni stava, 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. To se upravo odnosi na političku naklonost državne, entitetske i kantonalne vlasti, koja je iznad lokalne vlasti, kao i na politički interes viših nivoa vlasti za razvoj tog područja. Ovu tvrdnju ispitanici ne smatraju presudnom, ali joj svakako poklanjaju pažnju, kao važnom faktoru razvoja lokalne zajednice.

Stavovi ispitanika su podijeljeni po pitanju javno-privatnog partnerstva. Zapolenici u lokalnoj upravi ne misle da je ovaj segment dobro rješenje za razvoj lokalne zajednice. 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. Praksa onih koji su pokušali nešto slično govori da su ispitanici, po ovom segmentu, uglavnom odgovorili tačno.

Mnogi još faktori utiču na lokalni ekonomski razvoj, međutim, u ovom dijelu rada obuhvaćeni su samo oni koji su najznačajniji i interesantniji za lokalne zajednice u Bosni i Hercegovini.

Gotovo svaka lokalna zajednica u Bosni i Hercegovini ima realizovane neke projekte lokalnog ekonomskog razvoja, ili je u procesu njihovog planiranja i realizacije. Ova konstatacija se odnosi na lokalne zajednice koje su slijedile teorijske metode i prvo ustanovile komisije za strateško planiranje, izradile strateške planove, definisale prioritetne projekte lokalnog ekonomskog razvoja i ustanovile kancelarije za lokalni ekonomski razvoj sa zadatkom da, između ostalog, prate sprovođenje tih projekata. S druge strane, i opštine koje su

preskočile sve pripremne faze spremno su uskočile u projekte lokalnog ekonomskog razvoja. U lokalnim zajednicama u Bosni i Hercegovini se, pored kancelarije za lokalni ekonomski razvoj, kao instrumenti lokalnog ekonomskog razvoja najčešće koriste i industrijske zone/parkovi, biznis inkubatori i zone unaprijeđenog poslovanja.

## ZAKLJUČAK

Izostanak istinske opredijeljenosti lokalnih uprava za marketinški pristup poslovanju i razvoju lokalne zajednice predstavlja ključni problem njihovog funkcionisanja, jer ne postoji dovoljno obučениh kadrova u lokalnim sredinama koji bi inicirali i vodili marketing u lokalnoj samoupravi, a donosioci političkih odluka i rukovodstvo u općinama još nije prepoznalo snagu i značaj primjene marketing koncepta. Na osnovu urađene analize istraživanja uticaja oglašavanja, odnosa s javnošću i direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj, utvrđeno je da najveći uticaj, prema mišljenju ispitanih zaposlenika u lokalnoj upravi, imaju odnosi s javnošću, a najmanji direktni marketing.

Koncept lokalnog ekonomskog razvoja, uzimajući u obzir prirodu lokalnog ekonomskog razvoja i faktore uticaja, ne ograničava se na rast obima investicija, broja radnih mjesta, dohotka itd., već vodi računa o svim elementima koji treba da dovedu do razvoja koji je održiv na duži vremenski rok, koji ne ugrožava čovjekovu okolinu i koji je ravnomjieran i u prostornom smislu i u pogledu mogućnosti svih društvenih grupa i slojeva da u njemu učestvuju. Suština koncepta „lokalnog” u ekonomskom razvoju je u saradnji aktera na lokalnom nivou, kao i u nastojanju da se u najvećoj mogućoj mjeri iskoriste lokalne komparativne prednosti – geografski položaj, kulturno-istorijsko nasljeđe, kvalitet radne snage, etnički sastav, postojeći privredni potencijali, stanje životne sredine, infrastrukturna povezanost...

Na osnovu urađene analize, a prema stavovima ispitanika, može se zaključiti da najveći uticaj na integrirani lokalni razvoj

imaju odnosi s javnošću, zatim oglašavanje pa tek onda direktni marketing. Na osnovu prethodne funkcije, dolazi se do zaključka da svako povećanje uticaja oglašavanja na integrirani lokalni razvoj za jedan procenat, uz konstantni uticaj odnosa s javnošću i direktnog marketinga, povećava integrirani lokalni razvoj za 0,354%. Dalje, analiza pokazuje da svako povećanje uticaja odnosa s javnošću na integrirani lokalni razvoj za jedan procenat, uz konstantni nepromijenjeni uticaj oglašavanja i direktnog marketinga, povećava integrirani lokalni razvoj za 0,457%. Najmanji uticaj na integrirani lokalni razvoj, prema mišljenju ispitanika, ima direktni marketing. Može se zaključiti da svako povećanje uticaja direktnog marketinga na integrirani lokalni razvoj za jedan procenat, uz konstantno oglašavanje i odnose s javnošću, povećava integrirani lokalni razvoj za 0,16%.

Na osnovu urađene analize istraživanja uticaja lokacije i prirodnih bogatstava, 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.

I na kraju, možemo zaključiti da, dobro osmišljenim i vođenim procesom strateškog planiranja, uz korištenje instrumenata lokalnog ekonomskog razvoja i posvećivanje posebne pažnje faktorima koji utiču na lokalni ekonomski razvoj, lokalna zajednica stvara realne pretpostavke za uspješno poslovanje, brži lokalni ekonomski razvoj i imidž lokalne zajednice privlačne za investiranje i ugodne za život.

## LITERATURA

- [1] Anderson, C. H., Vincze, J. W.: *Strategic Marketing Management*, Houghton Mifflin Co., Boston, 2004.
- [2] Blakely, E. and Bradshaw, T., *Planning Local Economic Development – Theory and Practice*, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2002
- [3] Bryson John: *Strategic Planning for public and nonprofit organizations*, Josse Bass Publishers, San Francisco, USA, 1995.
- [4] Camagni, Roberto: „Urban marketing as an instrument of competition between cities“, *Marketing urbano in Europa*, Conferenza internazionale, Italia, 1994.
- [5] Curti, F., Gibelli, M.C.: „Pianificazione strategica e gestione dello sviluppo urbano“ *ALINEA*, Firenze, 1999.
- [6] Grbac, B., Meler, M.: *Marketinško planiranje*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva RH, Zagreb, 2007.
- [7] Kotler, Philip: *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1998.
- [8] Neil Colins: „Strategic analysis in political markets“, *European Journal of Marketing*, Volume 30, broj 10/11, 1996.
- [9] Sout Growth Policies Board and the Southern Consortium of University Public service Organizations: *Results Oriented Government, a guide to startegic Planning and Performance measurement in the Public sector*, SGPB, USA, 1996.
- [10] Vasiljević, D., „U mojoj ulici neko zna da se igra, a neko ne zna – lokalni ekonomski razvoj u Srbiji“ u Miović, Z. (ed.) *Dobro je dobro rasti u mojoj ulici - iskustva lokalnog ekonomskog razvoja*, Agencija za razvoj preduzeća Eda, Banja Luka, 2008.
- [11] Blakely, E. and Bradshaw, T. (2002), *Planning Local Economic Development – Theory and Practice*, Thousand Oaks, SAGE Publications.
- [12] Bryant, C. and Cofsky, S. (2004), *Public Policy for Local Economic Development – An International Comparison of*

- Approaches, Programs and Tools.
- [13] Bryson, J. (1995), Strategic Planning for public and nonprofit organizations, San Francisco, Josse Bass Publishers.
- [14] Coulson, A. (1997), Local Economic Development: A Guide to Practice, Birmingham, Birmingham University.
- [15] Curti, F., Gibelli, M.C. (1999) „Pianificazione strategica e gestione dello sviluppo urbano“, Firenze, ALINEA.
- [16] Čapkova, S. (2005), Local Government and Economic Development, Budapest, OSI/LGI.
- [17] Hooley, G., et. al., (2004) Marketing Strategy and Competitive Positioning, FT Prentice Hall.
- [18] Kurtz, D. L., Boone, L. E. (1987) Marketing, New York, 3. izdanje, The Dryden Press.
- [19] Swinburn G, et.al., (2006), Local Economic Development: A Primer – Developing And Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans, the World Bank.
- [20] Zikmund, G. W., D' Amico, M. (1995), Effective marketing, Creating and keeping Customers, West Publishing Company.