

**НЕДЕЉКО ПРДИЋ\***

ЈКП Тржница

Нови Сад

**САРА КОСТИЋ**

Економски факултет

Суботица

UDC: 339.138:339

Прегледни рад

Примљен: 22.04.2021

Одобен: 17.05.2021

Страна: 363–374

DOI: 10.51738/Kpolisa2021.18.2г.5.03

## **ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ПРОМОЦИЈЕ ПИЈАЦА**

**Сажетак:** Пијаце су актуелна тема како у историјском, тако и савременом тржишном приступу као један од основних маркетинг канала продаје пољопривредних производа. Перцепција тржишта пијаца у будућности није реална без примене интегрисаних маркетинг комуникација у комуникацији са потрошачима. ИМК омогућавају пијацама успостављање ефикасног контакта са потрошачима и осталом јавношћу а у сврху остваривања пословних циљева пијаца на тржишту. Резултати истраживања показују да се ефикасност пословања манифестује у тактичком интегрисаном маркетинг комуницирању. Искуственом методом, методама маркетинг истраживања дошло се до закључка да се интегрисаним маркетинг комуникацијама могу промовисати пијаце на тржишту синергијом различитих инструмената. Закључак је да су ИМК много јефтиније у односу на масовне комуникације и да се помоћу њих могу промовисати пијаце на тржишту и нагласити њихова друштвена улога.

**Кључне речи:** интегрисане маркетинг комуникације, пијаце, тржиште, потрошачи.

### **Увод**

Помоћу интегрисаних маркетинг комуникација жели се успоставити такав процес управљања комуникације са потрошачима који ће на профитабилан начин остварити интересе пијаца као и идентификовати, предвидети и задовољити потребе потрошача. Овим комуникацијама жели се постићи дугорочни успех пијаца на тржишту и задржати предност над конкуренцијом која је веома агресивна у продаји пољопривредних производа. Интегрисаност ће пре свега бити у порукама не масовних инструмената комуникације који путем синергије могу послати јасну и прецизну поруку потрошачима и осталој јавно-

---

\* nedeljko.prdicns@gmail.com

сти. Циљ је да путем инструмената вербалне и невербалне комуникације постигнемо резултат који ће задржати и унапредити положај пијаца на тржишту.

Циљ је да се проблем комуникације анализира путем компаративног метода маркетинг истраживања и дефинишу приоритети, анализира значај интегрисаних маркетинг комуникација са окружењем и уобличи у ефикасну поруку на основу које ће се остварити економски и комуникацијски циљеви пијаца на тржишту. Наиме, применом искуственог и теоријског метода анализе комуникације пијаца са тржиштем жели се сагледати јасно теоријско уобличавање проблема из којег ће проићи закључак колики значај имају интегрисане маркетинг комуникације на тржишну промоцију и друштвени статус пијаца. Применом маркетинг истраживања методом он лине анкете добијени су подаци три домаће пијачне организације о значају интегрисаних маркетинг комуникација за њихову будућност. Намера је да се поменути методама нагласи значај комуникације за развој пијаца и изведу закључци за њихов развој. Жели се доћи до закључка да се путем директне и личне комуникације као и инструмената публициитета, друштвеног маркетинга и имица оствари оптимална интегрисаност комуникације која ће довести до профитабилности пијаца и назначити њихов јавни интерес у друштву. Значајан ниво и различитост инструмената маркетинг комуникације чине конкурентне пијаце на тржишту с обзиром на цену масовних комуникација обједињавањем вербалних и невербалних комуникацијских ефеката.

### **Маркетинг инструменти промоције пијаца на тржишту**

Да бисмо постигли планиране маркетинг циљеве промоције пијаца на тржишту потребно је усвојити адекватан план маркетинг комуникације. План мора да обухвата све елементе стратегије од системске анализе тржишне позиције, циљева који се желе остварити комуникацијом, оперативних стратегија, тактика и висине средстава предвиђених за реализацију промоције од појединачних инструмената до комуникацијског микса.

Задатак менаџмента је да осмисли циљеве, задатке и начин њиховог остваривања, а задатак планирања је хармонизовање циљева, задатака и остваривање њихових складних резултата. (Вукша и др., 2020).

Према сопственим базама података пијаце могу да извуку закључак и донесу менаџерску одлуку на основу познавања својих клијената. Одлуке морају бити различите и усмерене према доносиоцима битних одлука, локалној јавности, владиним агенцијама а све у циљу остваривања процеса комуникације чији је циљ складан и ефикасан пословни резултат.

Успостављање јасних циљева неопходно је како би организација или неко њено одељење тачно усмерили своје активности. Прецизни циљеви такође усмеравају и будућа креативна настојања. (Смит, 2002).

Јасни циљеви су уствари размена информација са тржиштем и јавношћу и активностима купаца у малопродаји. Циљеви морају бити прецизни усмере-

ни на потрошаче, њихов стил и начин живота, образовање и све што може представљати важну поруку.

Планирање је начин да се дође до жељеног стања у будућности у одређеном временском року, тј сазнање о потребама корисника и искориштавање тих информација за задовољење истих. (Јовановић и др., 2017).

Фаза планирања је уствари спровођење идеја у будућности на основу креативног размишљања. Модел планирања развоја пијаца у будућности јесте реализација одложених циљева пословања заснованих на потребама потрошача. Планирањем се ток нежељених тржишних дејстава може предвидети и негативан утицај смањити.

У савременим условима пословања, како на локалном тако и на глобалном тржишту, све је теже одговорити на захтеве потрошача и тако се изборити за опстанак. Организације које послују у услужном сектору ће у будућности пред собом имати још веће изазове од организација из других привредних делатности. (Јовановић и др., 2018).

Савремено доба у трговини пољопривредним производима одликује појачана конкуренција у виду присуства на тржишту великих трговинских ланаца. Иако им продаја воћа и поврћа није примарна делатност, велику маркетиншку поруку шаљу управо на продаји ових производа.

Доступност производа је често размотрена и у контексту мерења квалитета услуге у малопродаји. (Грубор и др., 2018).

Ради доступности производа и услуге потрошачима пијаце су у обавези да спроведу низ интегрисаних маркетинг комуникација које ће им приближити корист од производа и пружити врхунску услугу. Својим активностима у промоцији треба нагласити одређену сезонску екстра вредност производа, на бољу понуду, квалитет и свежину у односу на конкуренцију. Приближавање производа потрошачу у одређеним сезонским периодима на пијаци има за циљ и да промовише продају која интегрисана са активностима унапређења продаје продавца изазове реакцију куповине конкретног производа. Ради обједињавања интереса пијаца, продаваца и потрошача потребни су заједнички састанци, континуирана комуникација, наглашавање стандарда, порекла и безбедности домаћих производа, а све у циљу такозваног посредничког унапређења продаје.

На пијацама делује закон понуде и тражње који омогућава објективну конкуренцију између продаваца, купаца и потрошача али и даје основне информације пијачним управама, власницима пијаца како да побољшају услове трговине и усвоје модел комуникације у сопственом интересу, интересу продаваца и потрошача. (Прдић 2019).

На основу изложеног јасно је да је тржишна конкуренција у односу на пијаце велика. Управо због тога менаџмент пијаца мора усвојити стратегију комуникације на основама историјског идентитета пијаца, добре и здраве средине, добре услуге али и добре комуникације. Модел успешне комуникације произилази из перцепције потрошача, њихових навика, одлука о куповини, социјалном статусу али и економских интереса продаваца и закупаца уобличен

у ефикасну стратегију комуникације са пијацама. Као најважнији инструменти промоције пијаца на тржишту су:

**1. Директни маркетинг** – Када су пијаце у питању директни маркетинг као инструмент промоције мора бити заснован на базама података сопствених продаваца, купаца и конкуренције. Стварање базе података засноване на маркетинг истраживању није краткорочна потреба већ стратешки вид комуникације и односа заснован на економским интересима. База података служи пијацама да путем директне комуникације очува, успостави и освоји значајну улогу на тржишту.

**2. Маркетинг односи са јавношћу** – Односи са јавношћу су део маркетинга као приступа пијаца тржишту. Развој и одржавање добрих односа са јавношћу је вишеструк. Велики је број појединаца, институција и организација којима се обраћа предузеће које пружа пијачне услуге, као што су запослени, појединци од утицаја за рад пијаца, законодавац, владине агенције, групе за лобирање, па чак и у одређеним условима конкуренција. Ако се само фокусирамо на маркетинг који је усмерен на тржиште, тј. купце, канале продаје и конкуренцију са односима са јавношћу се обраћамо целокупној јавности од значаја за рад пијаца.

**3. Интернет маркетинг** – Као савремено средство комуникације користи се за промоцију ради остваривања профита или других циљева на тржишту. Интернет је глобално средство комуникације на бази интерактивности са потрошачима путем непосредне интеракције. Када су у питању пијаце, потребно је дефинисати циљеве предузећа у интеракцији са потрошачима заснованим на њиховим жељама, захтевима и информацијама о пијаци и њиховим продавцима и наравно производима. Да би пијаце имале успешан онлајн маркетинг неопходно је знање и примена процеса маркетинга на основу маркетинг истраживања. Циљ промоције пијаца путем онлајн маркетинга мора бити јасан и потиче од традиционалне маркетинг комуникације и принципа рада стим што је основна разлика у интерактивности са потрошачима. Када су у питању пијаце потребно је усвојити концепт двосмерне или тросмерне комуникације између пијаца продаваца и потрошача. Најзначајнији видови он лине презентације данас су друштвене мреже. Мреже које се користе за интерактивну комуникацију су фејсбук, инстаграм и твитер. Интернет маркетинг свакако мора бити део концепта интегрисаних маркетинг комуникација пијаца са тржиштем и осталом јавношћу.

**4. Публицитет и друштвени маркетинг** – Публицитет и друштвени маркетинг имају посебан значај у јавном сектору. Специфични циљеви публициитета пијаца су промовисање предузећа, код сопствених запослених, закупца, потрошача и друштвена заједнице. Циљ публициитета је успостављање дугорочног кредибилитета које ће пијаце достићи на тржишту. Данас у савременим условима пијаце управо треба да подсећају јавност на свој традиционални значај у циљу задржавања и стицања угледа. Ако знамо да је публицитет бесплатна промоција, циљ је да у свим битним догађајима од значаја за локалну заједницу нагласимо тржишни значај пијаца за снабдевање потрошача свежим

пољопривредним производима. Када је у питању друштвени маркетинг пијаца значајно је нагласити да се успех пијаца на тржишту третира на утврђивању потреба и жеља потрошача. Уважавају се и испуњавају жеља потрошача на кориснији начин од конкуренције уз наглашавање одржавања и повећања користи за цело друштво. Ако посматрамо пијаце као јавна предузећа значај друштвеног маркетинга треба ускладити и промовисати између профита предузећа, потреба и жеља потрошача те очекивања и захтева друштва.

**5. Корпоративни идентитет и имиџ** – У данашњем пословном свету слика у јавности много је значајније и представља борбу одређене компаније за позицију и углед у друштву. Пијаце су јавни простори па је код њих углед и статус у друштвеној заједници нека врста чувања и одржавања репутације коју о њима у историјском контексту имају потрошачи и остала јавност. Одлуке потрошача о куповини засноване су на појмовним облицима вредности и имиџа. Пијаце су специфичне локалне заједнице где потрошачи међусобно комуницирају, износе сопствене перцепције и ставове о производима и утиску који су доживели на пијаци. Потрошачи на пијаци купују на вредностима квалитета и цене производа. Но, међутим корпоративни идентитет и имиџ пијаца мора бити представљен и промовисан на основу ставова и перцепције потрошача, друштвене заједнице и остале јавности где ће перцепције људи деловати предвидиво. Корпоративни идентитет и имиџ пијаца заснован је на историјској улози пијаца у трговини пољопривредним производима. Такође, идентитет пијаца мора бити грађен на основу истраживања и ставова јавности и на основу неопходних информација које се односе на производе које се нуде на пијацама, услуга које се нуде закупцима, ставова потрошача као и свим заинтересованим странама које у конкурентском и маркетинг смислу имају интерес од пијаца.

**6. Донације и спонзорства** – Када су у питању донације и спонзорства у промовисању пијаца она морају бити изведена из дефиниције значаја пијаца на тржишту. Циљ ових активности мора бити јасно прецизиран маркетиншким и корпорацијским интересима на тржишту. Донације углавном представљају помоћ одређеним друштвеним заједницама путем којих пијаце морају у јавности нагласити своју социјалну и друштвену улогу. Путем интегрисаних маркетинг комуникација потребно је посебно нагласити циљеве донаторства и изврћи софистициране закључке о разумевању. Када су у питању спонзорства, она морају имати јасан циљ и корисника, квантитативно и квалитативно изражена, усаглашена са осталим инструментима промоције ради ширења значаја пијаца на тржишту.

**7. Жива реч** – Жива реч у промовисању пијаца један је од најраспрострањених инструмената који могу позитивно утицати на углед пијаца. Овде је жива реч уствари дискусија о производима који се купују и услугама које нуде пијаце. Пијаце су у обавези да врше неопходна маркетиншка и социолошка истраживања како би се прилагодиле потребана људи. Већа очекивања потрошача и бољи стандарди услуга које очекују у основи су сазнање о њиховим будућим очекивањима.

Друштвени маркетинг у јавном сектору представља темељ модерног маркетинга и саставни је део стратешког размишљања производних и услужних јавних компанија. Успешан модел јавног маркетинга састоји се у томе да на занимљив и ефектан начин пренесете својим потрошачима, да их аргументовано придобијете за сарадњу са компанијом. (Прдић 2015).

Ако се базирамо на претходни став о значају друштвеног маркетинга у јавном сектору где спадају и пијаце уочавамо да је друштвени маркетинг део укупног маркетинга у комуникацији са тржиштем али да је његов значај већи код јавних компанија у којима су пијаце неспоран део. Циљ друштвеног маркетинга у промоцији пијаца јесте развој идеја, програма и сватања који ће назначити примарни значај пијаца на тржишту пољопривредних производа чији ће крајњи циљ бити промоција домаћих произвођача, одређене заједнице и друштва у целини. Специфичан циљ друштвеног маркетинга пијаца је остваривање потреба и жеља потрошача чијим ће задовољењем остварити сопствену корист, корист за потрошаче и дрштво у целини.

### **Интегрисаност инструмената промоције**

Маркетинг промоција пијаца захтева интегрисани приступ инструмената промоције стварањем оптималног комуникацијског микса. Посматрајући интегрисане маркетинг комуникације као концепт који ефектније и економичније врши промоцију пијаца на тржишту, потребно га је примењивати, имајући у виду да масовне комуникације нису економски у видокругу промоције пијаца. Путем интернет анкете о значају интегрисаних маркетинг комуникација за промоцију пијаца на питање „да ли користите интегрисане маркетинг комуникације у промоцији пијаца“, резултати су следећи:

- Да, користимо 25%
- Да, користимо, али не интегрисано 20%
- Не користимо, јер не видимо значај 25%
- Нисмо користили 30%

На питање „да ли мерите ефекте интегрисаних маркетинг комуникација“ одговори су следећи:

- Да 20%
- Не, али бисмо требали 50%
- Не 30%.

На питање „да ли планирате повећање других врста услуга потрошачима које ће их довести да посете пијацу“ одговори су следећи:

- Да 70%
- У даљем плану 20%
- Не знају 10%.

Путем онлајн анкете одговоре смо добили од ЈКП Градске пијаце, ЈКП Тржница Нови Сад и ЈКП Тржница Ниш. Закључак из ових анкета је да су пијаце свесне значаја ових комуникација за позицију пијаца на тржишту али да их недовољно користе. Но, међутим свесност постојања конкуренције и принципа профитабилности путем ових комуникација постоји. Свест о њиховом оптималном увођењу и мерењу ефеката је значајна. Београдске пијаце деле бесплатан примерак новина „Пијаце“ у којима поред понуде производа наглашавају инвестиције у палилулску пијацу као модерну тржишну установу.

Пијаца Палилула освојила је наклоност суграђана понудом, разноврсним асортиманима али и бројним предностима које пружа ова савремена, мултифункционална пијаца, која је током прве године свога рада постала синоним за квалитетну набавку. ([www.bgpijace.rs](http://www.bgpijace.rs))

Стратегија развоја пијачне делатности морала би да буде заснована на истраживањима тржишта, анализи понуде и потражње и потреба потрошача. ([www.trznicanis.rs](http://www.trznicanis.rs)).

Из ове стратегије развоја пијаца који су усвојиле нишке пијаце јасна је потреба за истраживањем тржишног окружења, истраживањем потреба постојећих и нових потрошача. Суштина стратегије развоја засноване на ставовима потрошача састоји се у идентификовању, анализи и предузимању активности које иду у сусрет потрошачима. Основа ове стратегије развоја мора дати одговор на питања, ко су потрошачи на пијаци, ко све утиче на процес њихове куповине, да ли размишљају да купују код конкуренције, који су њихови ставови за развој пијаца у будућности.

Осмишљавањем и остваривањем амбициозног развојног програма усаглашавања квалитета услуга, савременог изгледа и функционисања новосадских пијаца са високим стандардима, искуствима и тенденцијама у свету, искрена нам је намера да тиме не нарушимо вековни значај и смисао пијаца на овим просторима, које сем функције снабдевања, задовољавају потребу грађана за окупљањем, сретањем са пријатељима, посредним контактом са селом и тиме представљају места одвијања својеврсног традиционалног ритуала. ([www.nstrznica.rs](http://www.nstrznica.rs))

Из ове поруке са сајта предузећа увиђамо јасно сазнање улоге пијаца у прошлости као и претпоставке развоја. Међутим код свих пијаца у Србији не постоји осмишљен систем комуникације са потрошачима. Наглашен је значај пијаца за потрошаче али се поруке потрошачима шаљу путем друштвених мрежа фејсбук и инстаграм. Све домаће пијаце не спроводе интензивну комуникацију са потрошачима него више систем обавештавања о неким догађајима. Ови догађаји могу само у тим данима указати на значај пијаца. Дакле, циљ маркетиншких порука је обезбеђивање коегзистентне комуникације дефинисаних јасним циљевима који путем синергије доносе најбољи ефекат промоције пијаца на тржишту.

Инструменти комуникације треба да су усклађени, да су интегрисани и да се ослањају на што већи број различитих инструмената како би створили јединствену поруку која може допринети ефикасности комуникације и повећању економских ефеката. (Прдић и др., 2019).

Ако меримо интегрисаност и значај појединих инструмената онда посебно можемо измерити утицај инструмената који се међусобно допуњују као што су директни маркетинг, интернет маркетинг и жива реч. Путем директног маркетинга, интернет маркетинга и живе речи успостављамо непосредну и интерактивну комуникацију у циљу интегрисаности комуникације како бисмо створили јединствену поруку и допринели ефикасности комуникације. Оптимална интегрисаност инструмената комуникације мора се мерити њиховом међузависношћу на процес куповине. Дакле, ради се о реакцији потрошача на ове инструменте у виду посете пијаци и ефектима на куповину.

Предности интегрисаних маркетинг комуникација у промоцији пијаца су:

- Ефективније и економичније промовисање
- Ефикасан контакт са одабраним циљним тржиштем
- Оптималан резултат синергијом инструмената
- Тактичка интегрисана комуникација заснована на индивидуалном приступу потрошачима
- Кординисањем инструмената комуникације обезбеђивање реакције потрошача
- Предвидиве активности на основу перцепције и жеља потрошача
- Наглашавање корпоративног имиџа и угледа пијаца
- Интегрисан приступ наглашавања одређених тематских догађаја за пијацама
- Вредновање локалних догађаја
- Бренд активности трговине и промоције пијаца
- Веродостојност и објективност комуникације
- Непосредна комуникација и контрола
- Коришћење интернета и савремених технологија у интерактивности
- Омогућавање упоређивања са конкуренцијом
- Креативно и осмишљено представљање значаја пијаца
- Континуирано истраживање ставова и мишљења потрошача
- Специфичност и значај непосредне трговине и комуникације и др.

Упоредно са потребама и предностима за усвајањем концепта интегрисаних маркетинг комуникација могу се идентификовати и одређене препреке, као што су, на пример:

- Постојећа уверења, како људи у организацији, тако и оних који чине циљни аудиторијум
- Конфузија у дефинисању инструмената интегрисаних маркетинг комуникација
- Постојећа структура и уређеност организације
- Противљење интеграцији од стране стручњака специјализованих за појединачне инструменте интегрисаних маркетинг комуникација
- Усложњавање и повећање обима конкретних послова и задатака, додељених појединцима



- Повећање трошкова увођењем новог система пословања у маркетинг функцији
- Захтеви за иновацијом знања и новим способностима менаџера
- Потребне за променама у осталим подржавајућим делатностима и функцијама у организацији
- Велики број различитих димензија интеграције и др. (Pickton et al., 2001)

Анализирајући предности примене интегрисаних маркетинг комуникација у промоцији пијаца и стандардизованих препрека овом концепту закључујемо да ове активности пијаца укључују сва њена историјска, маркетиншка и специфична локална обележја која представљају потенцијале на тржишту као директног канала маркетинга у продаји пољопривредних производа. Практичан интерес пијаца за увођење концепта произилази из двосмерне и интерактивне комуникације на основу изнетих ставова и порука. Цео процес комуникације почива од потрошача, потенцијалних потрошача, социјалној и демографској структури, понашању при куповини на основу којих се дефинише процес, форме и методе комуникације.

### **Вредновање и препоруке истраживања**

Анализом тржишне позиције и стратешког приступа маркетингу, базама података о потрошачима, пијаце путем интегрисаних маркетинг комуникација могу унапредити своју позицију на тржишту. Уколико пијаце не примењују ову комуникацију засновану на концепту ставова потрошача њихов положај на тржишту биће угрожен. Услед веома динамичког развоја тржишта у трговини пољопривредним производима критеријум оптималности и флексибилности комуникације долази до изражаја. Постоји, међутим могућност идентификовања потеза конкуренције и спровођења адекватних реакција. Сасвим је рационално усмеравати маркетинг комуникације у циљу продубљивања сарадње са потрошачима ради задовољења сопствених интереса пијаца.

Иако су конкуренти појачали своје маркетиншке активности у смислу придобијања купаца за пољопривредне производе, пијаце и даље могу задржати своју позицију у трговини превасходно због економског значаја продаје свежих производа по прихватљивим ценама. (Прдић и др., 2020).

Пијаце нуде могућност да буду носиоци продаје свежих пољопривредних производа, али њихов успех зависи од способности одржавања и стварања конкурентске предности. Успех пијаца огледа се у томе да однесу превагу на тржишту успостављањем дугорочних односа са потрошачима путем концепта интегрисаних маркетинг комуникација.

Још један индикатор достигнутог степена развијености аграрног сектора је економска величина пољопривредног газдинства. (Ђурић и др., 2020)

Домаћи пољопривредници морају бити основа понуде производа на пијаци. Величина газдинства проузрокује обим понуде и њихов значај. Недовољан развој аграрног сектора у Србији створио је могућност просистема и дру-

гим увозницима простор који угрожава индивидуална пољопривредна газдинства.

Државна давања су неповратна средства, ако правно лице које их је примило испуњава све услове постављене за коришћење државних давања. (Милојевић и др., 2020).

Државна давања морају бити део националне стратегије развоја пољопривреде. Такође та давања у Србији морају бити увећана због значаја пољопривреде. Значај пољопривредне производње је велик али је темпо развоја руралних подручја низак са јако малим интензитетом укључивања у међународну трговину.

Циљ привремених мера државне помоћи усмерених ка реалном сектору био је олакшавање приступа изворима финансирања, као пад привредне активности услед његовог недостатка не би водио у рецесију. (Стојановић и др., 2014).

Помоћ може бити и кроз видове субвенција, давања, помоћ код банака у виду повољних кредита и откупа производа. Недостатак повољних средстава финансирања за улагање у техничко-технолошки развој води произвођаче у губитке.

Имајући у виду да оправдана инвестициона улагања подразумевају додатне инвестиције које привредни субјекти предузимају како би остварили одговарајући циљ који доприноси унапређењу животне средине овакво деловање државе у значајној мери доприноси ефикаснијем деловању предузећа у примени стратегије одрживог развоја. (Крстић и др., 2016).

Иако значајна у националној економији пољопривреда се може развијати инвестиционим улагањима, смањењем трошкова и производње на бази одрживог развоја и здраве средине. Здравих домаћи производи на пијацама сигурност су за произвођаче и потрошаче. Пословни успех пијаца зависи од способности стварања конкурентске предности и одржавања комуникације са потрошачима. Успех продавца је и успех пијаца, који ће дугорочно задовољити потребе својих потрошача. Да би се променило садашње стање у комуникацији пијаца са окружењем потребно је предузети све неопходне активности путем интегрисаних маркетинг комуникација као модела одрживе комуникације. Поред тога, Србија би морала да води активну политику развоја пољопривреде улагањем већих средстава. Такође, је неопходан механизам заштите домаће производње у условима глобалног светског тржишта. Пијаце су најдиректнији вид трговине помоћу којих домаћи пољопривредни произвођачи могу остварити своје интересе. Јединствена стратегија подстицаја, развоја пијаца, велетржница и пољопривредних сајмова уз примену интегрисаних маркетинг комуникација као јефтиног средства несумњиво води пословном успеху пијаца и развоју пољопривреде.

## Закључак

Посматрајући економску и друштвену улогу пијаца у друштву проистиче закључак да је неопходна јединствена стратегија економског развоја и комуникације. Ефикасност пословања пијаца у будућности биће доведена у питање уколико се не дефинише стратегија развоја у техничко-технолошком смислу. Она је за сада у Србији, изузев појединачних случајева, на врло ниском нивоу. Савремене технолошке и информатичке технологије већ примењују приватна гростичка предузећа како у виду снабдевања потрошача тако и агресивне маркетиншке комуникације. Применом концепта интегрисаних маркетинг комуникација са потрошачима и осталом јавношћу пијаце путем интернета, директног маркетинга и живе речи могу послати велики број информација за опстанак, раст и развој на врло јефтин и ефикасан начин. Путем других посредних инструмената комуникације нарочито маркетинг односа са јавношћу, имиџа и друштвеног маркетинга могу нагласити своју традиционалну улогу у трговини и друштву. Ако знамо да је основни циљ добре комуникације повећање улоге пијаца у снабдевању потрошача свежим пољопривредним производима, с једне стране, као и резултата емпиријског истраживања примене интегрисаних маркетинг комуникација код пијаца у Србији, с друге стране, неопходно је променити садашње стање и путем јефтиних инструмената створити оптималан комуникацијски микс који ће путем синергије промовисати пијаце на тржишту.

## Литература

1. Грубор, А., Милићевић, Н., Ђокић, Н. 2018. Доступност производа у контексту квалитета услуге малопродавца, *Анали економског факултета*, Вол. 54, бр. 39, стр. 75-88.
2. Милојевић, И., Михајловић, М. 2020. Рачуноводствени третман државних давања и обелодањивање државне помоћи, *Култура Полиса*, бр. 42, стр. 619-630.
3. Прдић, Н. 2015. Модел друштвеног маркетинга у јавном сектору, *Култура Полиса*, бр. 27, стр. 429-443.
4. Ђурић, К., Продановић, Р., Чавлин, М., Булатовић, Л, М. 2020. Економске перформансе агроиндустрије у АП Војводини, *Одитор*, Вол.6, бр.2, стр. 7-19.
5. Јовановић, Д., Миленковић, Н., Дамњановић, Р. 2017. Оцењивање и предвиђање потреба потрошача, *Одитор*, Вол. 3, бр.1, стр. 70-79.
6. Јовановић, Д., Клинецов, Р. 2018. Утицај савременог међународног маркетинга у сектору услужног бизниса, VIII Међународни научни конгрес „Ревизија”, стр. 241-250.
7. Крстић, С., Крстић, Д. 2016. Улога менаџмента предузећа у кризним ситуацијама, *Одитор*, Vol..2, бр. 1, стр. 11-17.

8. Pickton, D., Broderick, A. 2001. *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall
9. Прдић, Н., Прдић, И. 2019. Пијаце као место продаје домаћих пољопривредних производа, IX Међународни пољопривредни симпозијум „Одрживи развој савремене пољопривредне производње”, стр. 156-164.
10. Prdić, N., Kuzman, B, Damnjanović, J. 2019. Marketing research in the function of business efficiency, *Economics of agriculture*, Vol.66, iss.4, pp. 1055-1090.
11. Прдић, Н. 2019. Пијачне услуге као бренд, IX Међународни конгрес „Ревизија”, стр. 219-228.
12. Смит, П, Р. 2002. Маркетиншке комуникације, Clio.
13. Стојановић, Б., Станишић, Т. 2014. Државна помоћ и реални сектор економије у последњој светској економској кризи, *Економика*, Vol. 60, бр. 3, стр.87-97.
14. Вукша, С., Анђелић, Д, Милојевић, И. 2020. Анализа као основа одрживог пословања, *Одрживи развој*, бр. 1, стр 53-72.
15. <http://www.bgpijace.rs/wp-content/uploads/2020/12/Listanje-02-1.pdf>, приступљено, 21.12.2020. године.
16. <http://trznicanis.rs/dokumenta>, приступљено, 11.11.2020. године.
17. <https://www.nstrznica.co.rs/trznica-danas>, приступљено, 18.12.2020. године.

**NEDELJKO PRDIĆ\***

JKP Tržnica

Novi Sad

**SARA KOSTIĆ**

Faculty of Economics

Subotica

Review work

Received: 22.04.2021

Approved: 17.05.2021

Page: 363–374

## **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE FUNCTION OF BAZAARS' PROMOTION**

**Summary:** Bazaars are important topic in historical and also modern market approach, as one of the basic marketing channels for sale of agriculture products. Perception of bazaar markets in the future is not real without usage of integrated marketing communications in communication with consumers. IMC enable for bazaars to make an efficient contact with consumers and other public, for the purpose of fulfilling business aims of bazaars on market. Research results show that the efficiency of business is manifested in tactical integrated marketing communications. By experience method and methods of marketing research, we came to conclusion that integrated marketing communications may promote bazaars on the market using synergy of different instruments. The conclusion is that IMK are much cheaper in comparison to mass communications and it is possible to promote bazaars on the market and stress their social role, using IMK.

**Keywords:** integrated marketing communications, bazaars, market, consumers

### **Introduction**

Using integrated marketing communications, we want to establish such process of communication with consumers, that will fulfill interests of bazaars on profitable way and identify, foresee and satisfy consumers needs. The aim of using these communications is to obtain long term success of bazaars on the market and preserve advantage over competition that is very aggressive in agriculture products selling. Integration will be embodied in messages of non-mass

---

\* nedeljko.prdicns@gmail.com

communications which, using synergy, may send clear and precise message to consumers and other public. The aim is that, using instruments of verbal and non-verbal communications, we achieve result that will retain and improve position of bazaars on the market.

The aim is to analyse problem of communications using comparative method of marketing research and to define priorities, to analyse importance of integrated marketing communications with environment and shape it in efficient message. That message will help in realisation of economic and communication aims of bazaars on the market. Namely, using experience and theoretical methods of analysis of bazaars' communications with market, we want to have a clear picture of theoretical shaping of problems that will produce conclusion of the importance of integrated marketing communications on market promotion and social status of bazaars. Implementation of marketing research method of online survey we have obtained data for three domestic bazaars about importance of integrated marketing communications for their future. The intention is to stress the importance of communications for bazaars' development and make conclusions for their development. We want to make conclusion that using direct and personal communication and instruments of publicity, social marketing and image, may achieve optimal integration of communications that will lead to profitability of market and stress their importance in the society. Significant level and variety of marketing communication instruments make bazaars competitive on the market, with reference to the price of marketing communications uniting verbal and non-verbal communication effects.

### **Marketing instruments for promotion of bazaars on market**

In order to achieve planned marketing aims of bazaars promotion on market, it is necessary to adopt an adequate marketing communications plan. The plan has to embrace all strategies, from system analysis of market position, aims that should be fulfilled by communication, operative strategies, tactics and amount of assets anticipated for realisation of promotion of individual instruments to communication mix.

The management purpose is to design aims, assignments and way of their realisation, and purpose of planning is to harmonise goals, assignments and realisation of their harmonic results. (Vukša et al., 2020).

Using their own data bases, bazaars may make conclusion and bring managerial decision based on knowing their clients. Decisions have to be different and directed to makers of important decisions, local public, government agencies, and all in the aim of realisation of communications proces for harmonic and efficient business result.

Establishment of clear aims is necessary in order to direct activities of organisation or some of departments. Precise aims also direct future creative intentions. (Smith, 2002).

Clear aims are actually the exchange of information with market and public and activities of buyers in retail. The aims must be precisely directed to consumers, their life-style, education al all that may make an important message.

Planning is the way to obtain desired state ind the future, within certain timeline, it is knowledge about consumers needs and usage of these information for satisfying these needs. (Jovanović et al., 2017).

Planning phase is realisation of ideas in the future, based on creative thinking. The model for planning the development of markets in the future is the realisation of delayed business goals based on consumer needs. Planning enables that flow of unwanted market influences may be foreseen and their negative impact reduced.

In modern business conditions, on local and also on global market, it is harder to respond on consumers demands and secure the survival. Organisation form service sector will have even more chalenges in the future, comparing to organisations from other industrial sectors. (Jovanović et al., 2018).

Modern era in agriculture products trade is characterised by intensified competition in the form of big retail chains. Although fruit and vegetables sale is not their primar activity, they make important marketing message right on selling these products.

Availability of products is often reconsidered in the context measurement of service quality in retail. (Grubor et al., 2018).

In order to make products and services available to consumers, bazaars are obliged to conduct series of integrated marketing communications that will present them benefits from products and give high quality service. Promotion activities should stress certain seasonal extra value of products, better supply, quality and freshness in comparison to competitors. Products approacing to consumers in certaion seasonal periods on the market has the aim to promote selling integrated with activities of sales promotion of seller to make reaction – buying of certain product. In order to unite interests of bazaars, sellers and consumers, it is necessary to make joint meeetings, continuos communication, stressing the standards, origin and safety of dometic products, with an aim to improve intermediar selling.

On bazaars, there is the law of supply and demand and it enables objective competition between manufacturers, buyers and consumers, and also gives basic infomations to bazaars managements, bazaars owners, how to improve trade conditions and adopt communication model in their own interest, and interests of buyers and consumers. (Prdić 2019).

Based on presented, it is clear that market competition in relation to bazaars is great. Precisely for that, the management of bazaars has to adopt com-

munication strategy based on historic identity of bazaars, good and healthy environment, good service and good communication. A model of successful communications comes from consumers perception, their habits, buying decisions, social status and economic interests of sellers and lessees formed in an efficient strategy of communications with bazaars. The most important promotion instruments of bazaars are:

**Direct marketing** – Direct marketing for bazaars as promotion instrument has to be based on data bases of their sellers, buyers and competitors. Creating data bases based on marketing research is not short term need but strategic form of communication and relations based on economic interests. Databases serve to bazaars to preserve, establish and obtain an important market role, using direct communication.

**Marketing public relations** – Public relations are part of marketing as approach of bazaars to market. There are a lot of individuals, institutions and organisations to which bazaar enterprise refers to – employees, individuals that influence bazaars activities, legislator, government agencies, lobby groups, and sometimes even competitors. If we focus exclusively on marketing that is directed to market – buyers, trade channels and competitions, by public relations we address to whole public that is important for bazaars business..

**Internet marketing** – As modern communication means, it is used for promotion in order to make profit or fulfill other goals on the market. Internet is global mean of communication based on interactivity with consumers using direct interaction. For bazaar, it is necessary to define goals for enterprise in interaction with consumers based on their wishes, requests and information about bazaars and their sellers and products. In order to have successful internet marketing for bazaars, it is necessary to have knowledge and to implement marketing process based on marketing research. The aim of bazaars promotions through online marketing has to be clear and origins from traditional marketing communication and work principles, with basic difference in interactivity with consumers. For bazaars, it is necessary to adopt the concept of bidirectional or three-directional communication between bazaars, sellers and consumers. The most important forms of on line presentations today are social networks. Networks used for interactive communication are Facebook, Instagram and Twitter. Internet marketing certainly has to be the part of integrated marketing communication concept of bazaars with market and the other public.

**Publicity and social marketing** – Publicity and social marketing have special importance in public sector. Specific goals of bazaars publicity are promotion of enterprises to their own employees, lessees, consumers and social community. The aim of publicity is to establish long run credibility for bazaars on market. Nowadays, in modern conditions, bazaars precisely should remind the public on their traditional importance in order to obtain and retain good reputation. If we know that publicity is free promotion, it is necessary that in all



events important for local community stress the market importance of bazaars for supply of consumers with fresh agriculture products. When it comes to social marketing of bazaars, it is important to point out that the success of bazaars on market is treated on identification of needs and wishes of consumers. Wishes of consumers are appreciated and fulfilled in more useful manner in comparison to competitors, with emphasising of maintaining and increasing benefits for whole society. If we observe bazaars as public enterprises, the importance of social marketing should be harmonised and promote between the profit of companies, needs and wishes of consumers and expectations and requirements of society.

**Corporate identity and image**– In today's business world, the picture in the public is very important and represents the struggle of certain company for position and reputation in the society. Bazaars are public places so the reputation and status within social community is kind of preserving and maintaining reputation that have consumers and other public, in historical sense. Purchase decisions of buyers are based on notions of value and image. Bazaars are specific local communities where people communicate, bring out their perception and attitudes about products and impressions they have experienced on bazaars. Consumers on bazaars buy products based on quality and prices of products. However, corporate identity and image of markets has to be presented and promoted based on attitudes and perception of consumers, public community and other public where people's perception will seem predictable. Corporate identity and image of bazaars is based on historic role in agriculture products trade. Also, the identity of bazaars has to be build on results of researches, public attitudes, and necessary information, services to leesees, consumers attitudes and all interested parts that have interests from bazaars, in competition and marketing sence.

**Donations and sponsorships** – Donations and sponsorships in bazaars promotions have to be derived from the definition of importance of bazaars on the market. The aim of these activities has to be precisely determined by marketing and corporate interests on the market. Donatons mainly represent the help for certain social communities, and by them bazaars has to stress their social role in the public. Using integrated marketing communications is necessary to emphasise donation goals and make sophisticated conclusion about understanding. Sponsorships must have clear goal and user, they have to be qualitative and quantitative presented, harmonised with other promotion instruments, in order to increase the importance of bazaars on market.

**Word of mouth** – Word of mouth in promotion of bazaars is one of the most common instruments that positively influence bazaars reputation. Word of mouth is disscussion about procuts and servises of the bazaars. Bazaars are obliged to make necessary marketing and sociological researches in order to adjust to peoples needs. Higher expectations of consumers and better standars of services they expect, are knowlegde about their future expectations.

Social marketing in the public sector presents the base of modern marketing and it is integral part of strategic thinking of product and service public companies. The successful public marketing model implies an interesting and efficient way to transfer arguments to consumers and to attract them to cooperate with the company. (Prdić 2015).

If we are based on previous attitude about the importance of social marketing in the public sector, where bazaars belong, we notice that social marketing is part of total marketing in communication with market, but its importance is greater for public companies in which bazaars are indisputable part. The aim of social marketing in promotion of bazaars is development of ideas, programmes and realisations that will point out the primary importance of bazaars on agriculture products markets, with final goal of promoting of domestic manufacturers, certain community and whole society. The specific goal of social marketing of bazaar is realisation of needs wishes of consumers, and by satisfaction of that need and wishes will make benefits for bazaars, consumers and whole society.

### **Integration of promotion instruments**

Marketing promotion of bazaars requires integrated approach of promotion instruments creating optimal communication mix. Observing integrated marketing communications as concept that more effectively and economically makes promotion of bazaars on the market, it is necessary to implement it, having in mind that mass communication are not economically in the sight of bazaar promotion. Internet survey about the importance of integrated marketing communications for bazaar promotion, on the question about using of integrated marketing communications in bazaar promotion, have shown following results

- Yes, we use it 25%
- Yes, we use it but not integrated 20%
- We do not use it since we see no importance 25%
- We did not use it 30%

The question is do you measure effects of integrated marketing communications, and the answers are:

- Yes 20%
- No, but we should 50%
- No 30%.

The question is if you plan increase of other services to consumers that would lead them to visit the bazaar, and the answers are:

- Yes 70%
- In future plan 20%
- They do not know 10%.

Using line survey, we have obtained answers from JKP Gradska pijaca, JKP Tržnica Novi Sad i JKP Tržnica Niš. The conclusion from these surveys is that bazaars are aware of integrated communications importance for market position of bazaars, but they do not use them sufficiently. However, the awareness of competitors existence and profitability principles through these communication is present. Awareness of their optimal introduction and effects measurement is significant. Belgrade bazaars distribute free copies of their newspaper “Pijace” (lit. Bazaars) in which, besides products supply, they emphasise investments in Palilula bazaar as modern market institution.

Palilula bazaar won costumers affection by its supply, various assortment and numerous advantages that this modern multifunctional bazaar offers. During the first year of its work, this bazaar became synonym for quality procurement. ([www.bgpijace.rs](http://www.bgpijace.rs))

Strategy of bazaars activities should be based on market research, supply and demand analysis and costumers needs. ([www.trznicanis.rs](http://www.trznicanis.rs))

From this strategy of bazaars development that bazaars in Niš have adopted, the necessity of market environment and needs of existing and future consumers research is clear. The essence of development strategy based on costumers attitudes consists on identification, analysis and undertaking activities that meet costumers needs. The base of this costumers strategy has to give the answer on questions who are costumers on bazaars, who influences their purchases, do they think about purchase from our competitors, what are their attitudes for future development of bazaars.

Designing and implementation of ambitious development programme for harmonising service quality, with modern appearance and functioning of bazaars in Novi Sad, with high standards, experiences and tendencies in the world, we have homest intention not to mess with the historical importance and meaning of bazaars on this area. Besides the supply function, bazaars satisfy the need of citizens for gathering, meeting friends, making contacts with the village and they are places of performing peculiar traditional ritual. ([www.nstrznica.rs](http://www.nstrznica.rs))

From the message from the company site, we see clear knowledge about bazaars role in the past and also assumptions of development. However, not all bazaars in Serbia have sensible communication system with costumers. The importance of bazaars for costumers is punctuated, but messages for costumers are sent by social networks – Facebook and Instagram. All domestic bazaars do not conduct intensive communication with costumers, they only inform them about some events. These events may show the importance of bazaars only in these days. So, the aim of marketing messages is provision of consistent communication defined by clear goals that, using synergy, make the best effect of promotion of bazaars on the market.

Communication instruments should be harmonised, integrated and relied on a great number of different instruments in order to create united message that

may contribute to efficient communication and increase of economic effects. (Prdić i dr., 2019).

If we measure integration and importance of individual instruments, then we particularly may measure the influence of instruments that mutually supplement each other, as direct marketing, internet marketing and word-of-mouth. Using direct marketing, internet marketing and word of mouth, we make direct and interactive communication in order to make integrated communication and to make united message and contribute to efficiency of communication. Optimal integration of communication instruments must be measured by their mutual dependence on purchase process, So, it is about consumers reaction on these instruments in form of bazaar visits and purchase effects.

Advantages of integrated marketing communications in the promotion of bazaars are:

- More effective and more economic promotion
- Efficient contact with chosen target market
- Optimal result by instrument synergy
- Tactic integrated communication based on individual approach to consumers
- Obtaining consumers reactions by coordinating communication instruments
- Predictable activities based on consumers' perception and wishes
- Emphasising corporate image and reputation of bazaars
- Integrated approach of emphasising certain theme events on bazaars
- Valuation of local events
- Brand of trade activities and bazaars promotion
- Credibility and objectivity of communication
- Direct communication and control
- Usage of internet and modern technologies in interactivity
- Enabling comparison to competition
- Creative and designed presentation of bazaars importance
- Continuous investigation of attitudes and thoughts of consumers
- Specificity and importance of direct trade and communication

Parallel with needs and advantages of concept integrated marketing communications adoption, it is possible to identify certain obstacles, such as:

- Existing beliefs of people within organisation and also people who belong to target audience
- Confusion in defining instruments of integrated marketing communications
- Existing structure and arrangement of organisation
- Resistance to integration by experts specialised for individual instruments of integrated marketing communications
- Complexity and increase of volume of specific activities and tasks given to individuals

- Costs increase because of implementation of new business system in marketing function
- Requirements for knowledge innovations and new managerial abilities
- Need for changes in remaining supporting activities and functions in organisation
- A great number of different integration dimensions and other things. (Pickton et al., 2001)

Analysing advantages of integrated marketing communication usage in promotion of bazaars and standardised obstacles to this concept, we conclude that these activities of bazaars include all their historical, marketing and specific local attributes that present potentials on the market as direct marketing channel in agriculture products selling. The practical interest of the markets for the introduction of the concept arises from two-way and interactive communication based on the presented attitudes and messages. The whole communication process starts from consumers, potential consumers, social and demographic structure, purchase behaviour, and based on that the process, forms and methods of communication are defined.

### **Valuation and recommendations of research**

Analysis of market position and strategic approach to marketing, databases of consumers, bazaars may improve their market position by using integrated marketing communications. If bazaars do not implement this communication based on consumers attitudes concept, their market position will be jeopardised. Due to very dynamic development in agriculture products trade, the criteria of optimality and flexibility is expressed. However, there is possibility of identifying competitors moves and conducting adequate reactions. It is quite rational to direct marketing communications for the purpose of deepening the cooperation with consumers for satisfying interests of bazaars.

Although competitors have intensified their marketing activities in the sense of attracting customers for agriculture products, bazaars still may hold their position in the trade primarily because of economic importance of selling fresh products with acceptable prices. (Prdić et al., 2020).

Bazaars offer possibility to be carriers of fresh agriculture products selling, but their success depends on capability for maintenance and creating competitive advantage. The success of bazaars is presented in prevalence on the market by establishing long run relations with consumers using concept of integrated marketing communications.

One more indicator for achieved development extent of agriculture sector is economic size of agriculture property. (Đurić et al., 2020)

Domestic farmers must be base of bazaars supply of agriculture products. Size of farms causes the volume of supply and their importance. Insufficient development of agriculture sector in Serbia has made opportunity for wholesalers and other importers to jeopardise individual farms.

State grants are irreversible assets, if company that had received them fulfills all conditions for usage of state grants. (Milojević et al., 2020).

State grants must be part of national development strategy of agriculture. Although, that grants in Serbia have to be increased because of importance of agriculture. The importance of agriculture production is high but development pace of rural areas is low, with small intensity of inclusion in international trade.

The aim of temporary measures of state help directed to real sector is easier approach to financial sources, to prevent the recession due to industrial activity fall. (Stojanović et al., 2014).

Help is also possible through forms of subventions, grants, helps of banks in form of favourable credits and products redemption. The lack of favourable financing assets for investment in technical and technological development, leads producers to losses.

Having in mind that justified investments imply additional investments that economic subjects take in order to realise adequate goal that contributes to environment improvements, such state activities contribute in significant amount to more efficient activities of enterprise in implementation of strategy of sustainable development. (Krstić et al., 2016).

Although important in the national economy, agriculture can be developed through investment, cost reduction and production based on sustainable development and a healthy environment. Healthy domestic products in the markets are a safety for producers and consumers. The business success of the market depends on the ability to create a competitive advantage and maintain communication with consumers. The success of the seller is also the success of the market, which will satisfy the needs of its consumers in the long run. In order to change the current situation in the communication of markets with the environment, it is necessary to take all necessary activities through integrated marketing communications as a model of sustainable communication. In addition, Serbia should pursue an active policy of agricultural development by investing more funds. Also, a mechanism for the protection of domestic production in the conditions of the global world market is necessary. Markets are the most direct form of trade through which domestic farmers can pursue their interests.

United strategy of incentives, development of bazaars, wholesales and agriculture fairs, with implementation of integral marketing communications as cheap mean, undoubtedly leads to business success of bazaars and agriculture development.

## Conclusion

By observing economic and social role of bazaars in the society, we may conclude that it is necessary to have united strategy of economic development and communication. The efficiency of bazaars activities in the future will be in question if we do not define development strategy in technical and technological sense. In Serbia, except for some individual cases, it is on extremely low level. Modern technological and informatics technologies are implemented by private wholesales enterprises, in form of costumers providing and aggressive marketing communication. Implementation of integrated marketing communication concept with consumers and other public, bazaars through internet, direct marketing and word of mouth may send a great number of information for survival, growth and development in way that is both cheap and efficient. Using other indirect communication instruments, especially marketing relations with public, image and social marketing, traditional role of bazaars in trade and society may be emphasised. If we know that basic aim of good communication is increase of bazaars role in supply of consumers by fresh agriculture products, on one side, and result of empirical research of implementation of integrated marketing communications in bazaars in Serbia, on the other side, it is necessary to change current state and using cheap instruments create optimal communication mix that will promote bazaars on market using synergy.

## References

1. Грубор, А., Милићевић, Н., Ђокић, Н. 2018. Доступност производа у контексту квалитета услуге малопродавца, *Анали економског факултета*, Вол. 54, бр. 39, стр. 75-88.
2. Милојевић, И., Михајловић, М. 2020. Рачуноводствени третман државних давања и обелодањивање државне помоћи, *Култура Полиса*, бр. 42, стр. 619-630.
3. Прдић, Н. 2015. Модел друштвеног маркетинга у јавном сектору, *Култура Полиса*, бр. 27, стр. 429-443.
4. Ђурић, К., Продановић, Р., Чавлин, М., Булатовић, Ј, М. 2020. Економске перформансе агроиндустрије у АП Војводини, *Одитор*, Вол.6, бр.2, стр. 7-19.
5. Јовановић, Д., Миленковић, Н., Дамњановић, Р. 2017. Оцењивање и предвиђање потреба потрошача, *Одитор*, Вол. 3, бр.1, стр. 70-79.
6. Јовановић, Д., Клинцов, Р. 2018. Утицај савременог међународног маркетинга у сектору услужног бизниса, *VIII Међународни научни конгрес „Ревизија”*, стр. 241-250.
7. Крстић, С., Крстић, Д. 2016. Улога менаџмента предузећа у кризним ситуацијама, *Одитор*, Vol.2, бр. 1, стр. 11-17.

8. Pickton, D., Broderick, A. 2001. *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall
9. Прдић, Н., Прдић, И. 2019. Пијаце као место продаје домаћих пољопривредних производа, IX Међународни пољопривредни симпозијум „Одрживи развој савремене пољопривредне производње”, стр. 156-164.
10. Prdić, N., Kuzman, B, Damjanović, J. 2019. Marketing research in the function of business efficiency, *Economics of agriculture*, Vol.66, iss.4, pp. 1055-1090.
11. Прдић, Н. 2019. Пијачне услуге као бренд, IX Међународни конгрес „Ревизија”, стр. 219-228.
12. Смит, П, Р. 2002. Маркетиншке комуникације, Сlio.
13. Стојановић, Б., Станишић, Т. 2014. Државна помоћ и реални сектор економије у последњој светској економској кризи, *Економика*, Vol. 60, бр. 3, стр.87-97.
14. Вукша, С., Анђелић, Д, Милојевић, И. 2020. Анализа као основа одрживог пословања, *Одрживи развој*, бр. 1, стр 53-72.
15. <http://www.bgpijace.rs/wp-content/uploads/2020/12/Listanje-02-1.pdf>, приступљено, 21.12.2020. године.
16. <http://trznicanis.rs/dokumenta>, приступљено, 11.11.2020. године.
17. <https://www.nstrznica.co.rs/trznica-danas>, приступљено, 18.12.2020. године.