



UNIVERZITET U BEOGRADU
EKONOMSKI FAKULTET



MASTER TEZA

NASLOV TEZE

**Specifičnosti organizacije venčanja u
okviru industrije organizacije događaja**

Ime i prezime kandidata (broj ineksa)

Violeta Urošević (2456/2022)

ime i prezime mentora

Prof.dr Igor Kovačević

BEOGRAD
APRIL 2024

Изјава о коришћењу

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива мастер економисте, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду – Економског факултета.

Овлашћујем библиотеку Универзитета у Београду – Економског факултета да у свој дигитални репозиторијум унесе мој завршни (мастер) рад под насловом:

Специфичности организације венчања у оквиру индустрије организације догађаја

који је моје ауторско дело.

Завршни (мастер) рад са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Мој завршни (мастер) рад, похрањен у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду – Економског факултета и доступан у отвореном приступу, могу да користе сви који поштују одредбе садржане у СС ВУ лиценци Креативне заједнице (*Creative Commons*), а којом је дозвољено умножавање, дистрибуција и јавно саопштавање дела, и прераде, уз адекватно навођење имена аутора, чак и у комерцијалне сврхе.

Потпис аутора

У Београду, 19.04.2024.

Викториа Урашевић

Izjava o akademskoj čestitosti

Student/kinja: Violeta Urošević

Broj indeksa: 2456/2022

Autor/ka maste rada pod nazivom: Specifičnosti organizacije venčanja u okviru industrije organizacije događaja

Potpisivanjem izjavljujem:

- da je rad isključivo rezultat mog sopstvenog istraživačkog rada;
- da sam rad i mišljenja drugih autora koje sam koristio/la u ovom radu naznačio/la ili citirao/la u skladu sa Uputstvom;
- da su svi radovi i mišljenja drugih autora navedeni u spisku literature/referenci koji su sastavni deo ovog rada i pisani u skladu sa Uputstvom; o da sam dobio/la sve dozvole za korišćenje autorskog dela koji se u potpunosti/celosti unose u predati rad i da sam to jasno naveo/la;
- da sam svestan/na da je plagijat korišćenje tuđih radova u bilo kom obliku (kao citata, parafraza, slika, tabela, dijagrama, dizajna, planova, fotografija, filma, muzike, formula, veb sajtova, kompjuterskih programa i sl.) bez navođenja autora ili predavljanje tuđih autorskih dela kao mojih, kažnjivo po zakonu (Zakon o autorskom i srodnim pravima, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 104/2009, 99/2011, 119/2012), kao i drugih zakona i odgovarajućih akata Univerziteta u Beogradu;
- da sam da sam svestan/na da plagijat uključuje i predavljanje, upotrebu i distribuiranje rada predavača ili drugih studenata kao sopstvenih;
- da sam svestan/na posledica koje kod dokazanog plagijata mogu prouzrokovati na predati master rad i moj status;
- da je elektronska verzija master rada identična štampanom primerku i pristajem na njegovo objavljivanje pod uslovima propisanim aktima Univerziteta.

Beograd, 19.04.2024. Potpis Violeta Urošević

Specifičnosti organizacije venčanja u okviru industrije organizacije događaja

Apstrakt

Industrija organizacije venčanja je duže vreme zastupljena u svetu, dok je profesija planera odnosno organizatora venčanja u velikoj meri razvijena. Nastanak ovakvog tipa kompanija u Republici Srbiji je novijeg datuma. Analiza razvoja industrije događaja, kao i sagledavanje uloge organizatora venčanja, prilagođavanja njihove usluge specifičnim zahtevima klijenata i njihovo pozicioniranje na tržištu predstavljaju cilj master rada. Rad identifikuje faktore koji utiču na uspeh organizacije venčanja, ali i doprinosi boljem razumevanju specifičnosti organizacije venčanja u okviru šire industrije događaja i daje smernice za unapređenje usluga organizatora venčanja i načina na koji mogu da razviju efikasnije strategije u cilju pružanja bolje usluge klijentima.

Ključne reči: Industrija organizacije događaja, organizacija venčanja, organizatori događaja

Abstract

The industry of wedding organization has been represented in the world for a long time, while the profession of wedding planners or wedding organizers has developed significantly. The emergence of this type of company in the Republic of Serbia is of more recent date. Analysis of the development of the event industry, as well as an overview of the role of wedding organizers, adapting their services to the specific requirements of clients and their positioning on the market are the goal of the master's thesis. The paper identifies the factors that influence the success of the wedding organization, but also contributes to a better understanding of the specifics of the wedding organization within the broader events industry and provides guidelines for improving the services of wedding organizers and how they can develop more effective strategies in order to provide better service to clients.

Keywords: Events industry, wedding organization, event planners

Sadržaj

UVOD	7
1. EKONOMIKA I BIZNIS IZA INDUSTRIJE ORGANIZACIJE DOGAĐAJA.....	9
1.1. Celokupan obuhvat industrije zabave i događaja	12
1.2. Ključni indikatori.....	16
1.3. Primeri organizacije venčanja u evropskim gradovima.....	18
2. RAZUMEVANJE ORGANIZACIJE VENČANJA U OKVIRU INDUSTRIJE ORGANIZACIJE DOGAĐAJA	20
2.1. Specifičnosti organizacije venčanja.....	21
2.2. Budžetska intenzivnost organizacije venčanja	24
2.3. Organizaciona šema organizatora venčanja.....	26
2.4. Lanac vrednosti i partneri organizatora venčanja.....	28
2.5. Ključne karakteristike sa aspekta organizacije	30
2.6. Primeri iz sveta	32
2.7. Primeri iz Evrope.....	35
3. TRŽIŠTE ORGANIZACIJE VENČANJA U SRBIJI.....	37
3.1. Volumen tržišta	38
3.2. Ekonomski efekti na ekonomiju zemlje	39
3.3. Struktura ponude organizatora venčanja	40
4. ISTRAŽIVANJE NA PRIMERU AGENCIJE ARKADIA	43
4.1. Specifičnosti poslovanja	44
4.2. Organizaciona šema agencije i struktura po raznim osnovama	48
4.3. Plasiranje ponude i odnosi sa javnošću	51
4.4. Poslovna saradnja sa partnerima.....	56
4.5. Uticaj „Mystery shopping-a“ na unapređenje organizacije venčanja.....	58
5. ANALIZA OSTALIH ORGANIZATORA PROSTORA.....	65
6. Zaključak	69
7. LITERATURA.....	71

UVOD

Ekonomska pojava događaja se javlja još početkom organizacije ljudskog življenja, dok se izučavanje događaja u ekonomskom smislu, posebno menadžment aspekata događaja javlja tek pod novijim datumom. Industrijom događaja na globalnom nivou odlikuje brz rast, pre svega zahvaljujući rastu sponzorstava koji zauzimaju veoma važnu ulogu dajući kompanijama priliku da reklamiraju svoje proizvode i da privuku veliki broj potrošača. Brojne vodeće kompanije sponzorišu čitav niz događaja, poput sportskih događaja, muzičkih koncerata i sl. i time direktno utiču na rast svoje prodaje.

U zavisnosti od raspoloživosti sredstava i vremena mogu se prilikom organizacije događaja angažovati određeni pojedinci ili kompanije koje će se baviti pojedinim ili svim aspektima događaja. Kompanije ili pojedinci koji se bave planiranjem i upravljanjem događajima su široko dostupne i mogu se baviti nekim segmentima događaja, poput dizajna odnosno teme događaja, lokacije, nabavke, dekoracije, zabave, prevoza, smeštaja, logistike i sl.

Kako je industrija organizacije venčanja uznapredovala govori u prilog tome i činjenica da su ranijih godina kao organizatori venčanja tradicionalno bili članovi porodice ili prijatelji koji su se bavili planiranjem i organizacijom venčanja. Međutim, moderan način planiranja venčanja je zasnovan delom i na činjenici da veliki broj mladih koji planiraju bračni život žive odvojeni, nekada i kilometrima daleko od svojih porodica. U tim situacijama prednost se daje timovima profesionalaca odnosno kompanijama koje će se baviti detaljima venčanja i organizovati svaki korak u organizaciji tog događaja u potpunosti. Iako je industrija organizacije venčanja u drugim državama već ustaljena profesija, kojom se bave razne kompanije koje pružaju svoje usluge organizacije venčanja, u Republici Srbiji postoji velika potreba za kompanijama ovog tipa.

Značaj ovog rada ogleda se prvenstveno u boljem razumevanju industrije organizacije događaja uz naglasak na specifičnosti koje se odnose na organizaciju venčanja kao važnom segmentu industrije organizacije događaja. Razumevanjem specifičnosti organizacije venčanja može se pružiti podsticaj za razvoj i unapređenje same industrije venčanja i dati osnova za razvoj novih teorijskih koncepta i modela u oblasti organizacije događaja.

U skladu sa navedenim cilj ovog rada je analiza specifičnosti organizacije venčanja unutar šire industrije organizacije događaja. Rad će se fokusirati na ključne aspekte i izazove koji se javljaju prilikom organizacije venčanja, kao i na ulogu profesionalnih organizatora događaja u olakšavanju

tog procesa, uz istovremeno pružanje praktičnih smernica i preporuka za profesionalne organizatore događaja, što im može pomoći da bolje razumeju specifične izazove venčanja i da razviju efikasne strategije za njihovo prevazilaženje, kao i da unaprede svoje veštine i prakse kako bi pružili bolju uslugu klijentima.

Osnovna istraživačka pitanja i odgovarajuće metode istraživanja koje će biti korišćene u radu:

1. Kakve su specifičnosti organizacije venčanja u odnosu na druge vrste događaja?
2. Koji su najčešći izazovi i problemi sa kojima se susreću organizatori venčanja?
3. Koja je uloga profesionalnih organizatora događaja u organizaciji venčanja?
4. Koje su prednosti angažovanja profesionalnih organizatora događaja za organizaciju venčanja?
5. Koje su najbolje prakse i smernice za organizaciju venčanja?

U radu će biti korišćene analize sekundarno dostupnih podataka koji će biti obrađivani deskriptivnim i analitičkim metodama, ali će biti sprovedeno i jedno istraživanje sprovođenjem tajne kupovine (*eng. Mystery shopping*) od strane kupca u prostorijama jedne od agencija za organizaciju venčanja.

1. EKONOMIKA I BIZNIS IZA INDUSTRIJE ORGANIZACIJE DOGAĐAJA

Industrija organizacije događaja zauzima značajno mesto u globalnoj ekonomiji, dok njen uticaj iz godine u godinu raste. Ova industrija obuhvata čitav niz događaja, kao što su muzički festivali, sportske manifestacije, konferencije, različite tipove proslava, poput venčanja, korporativnih proslava i slično. Prema OECD-u globalni događaji se mogu podeliti u tri grupe, a to su: kulturni događaji, sportski događaji i poslovni događaji. Naime, kulturni događaji na globalnom nivou mogu da uključuju događaje koji se odnose na posebne kulturne oblasti, poput Kanskog filmskog festivala ili pak različite kulturne aktivnosti koje čine Evropsku predstnicu kulture i slično. Kada je reč o sportskim događajima na globalnom nivou to mogu biti razna sportska takmičenja koja uključuju jedan određeni sport ili više njih. U pogledu poslovnih globalnih događaja se izdvajaju međunarodni sajmovi i slični događaji koji mogu biti usmereni i na određeno tržište poput razvoja tehnologije. Međutim, veliki broj globalnih događaja kao što su razne svetske izložbe se mogu kategorisati i kao kulturni, a ujedno i kao poslovni događaji, što će reći da se ove grupe događaja često preklapaju.¹

Međutim, postoji dosta različitih načina na koji se može izvršiti kategorizacija događaja što uključuje njihovo razvrstavanje po veličini, formi i sadržaju. Što se tiče veličine događaja uobičajene kategorije jesu glavni događaji, mega događaji, specifični događaji i događaji koji se organizuju na lokalnom nivou. Događaji koji se organizuju za lokalnu publiku imaju niz društvenih koristi u pogledu razmene društvenih vrednosti stvarajući osećaj pripadnosti zajednici i pružajući priliku za razmenu ideja i iskustava posetilaca. Pod glavnim događajima se podrazumevaju oni događaji koji su po svom obimu i medijskom interesovanju sposobni da privuku značajan broj posetilaca i koji donose ekonomske koristi. To su događaji poput otvorenog prvenstva u golfu koji se održavaju svake godine i privlače veliku pažnju gledalaca širom sveta, kao i mnoga međunarodna sportska prvenstva. Događaji koji se nazivaju specifičnim se odnose na one koji se u velikoj meri poistovećuju sa duhom samog grada ili regiona u kojem se organizuju da postaju sinonim za ta mesta, ostvarujući značajan prihod od posetilaca iz različitih delova sveta. Takvi događaji jesu karneval u Rijju, Oktobarfest u Minhenu i slično.

Što se tiče mega događaja oni su toliko veliki da utiču na čitave ekonomije i da su praćeni medijski na globalnom nivou. To su događaji poput Olimpijskih igara, FIFA Svetsko prvenstvo,

¹ OECD (2023) How to measure the impact of culture, sports and business events: A Guide Part I, OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities (CFE), str. 15.

Svetski sajmovi i slično. Prema obimu i sadržaju se događaji mogu klasifikovati na kulturne događaje, koji uključuju festivale i predstavljaju univerzalni oblik događaja koji je prisutan na svim nivoima društva, sportske događaje, kao i poslovne događaje koji čine sastanci, kongresi, izložbe i slično.²

Međutim, kada se govori o industriji organizacije događaja ne usmerava se pažnja samo na zabavu i način okupljanja ljudi, već se pre svega misli na ekonomsku silu koja omogućava oblikovanje celokupne privrede. Ono što je ključno za uspešno upravljanje i razvoj industrije događaja jeste razumevanje njenih ekonomskih i poslovnih aspekata.

Iako postoje različite definicije koje opisuju ekonomski uticaj događaja ono što je za sve njih zajedničko jeste da one naglašavaju činjenicu da ekonomski uticaj proizilazi iz dodatnih rashoda koji se na direktan način mogu pripisati određenom događaju. Na taj način je od velikog značaja da se analizira ekonomski uticaj događaja kako bi se zainteresovane strane poput sponzora, vlada i uopšte organizatora događaja mogle ubediti da je neophodno ulaganje javnog i privatnog novca u velike i značajne događaje.³ Naime, industrija organizacije događaja donosi značajan ekonomski doprinos na globalnom, nacionalnom i lokalnom nivou. Organizacija bilo koje vrste događaja koji okuplja veliki broj ljudi ima velike implikacije na ekonomiju zemlje koja organizuje događaj.

Zemlji domaćinu omogućava najpre mogućnost da se predstavi na svetskoj sceni, kao i dodatne koristi poput razvoja turizma, unapređenje trgovine, povećanja potrošnje i slično. Zbog toga se organizatorima velikih događaja u oblasti kulture, biznisa, sporta i slično pridaje veliki značaj i sa stanovišta država odnosno vlada različitih zemalja.

Ekonomski uticaj industrije događaja se posmatra kao promena u prihodima i rashodima stanovništva. U pogledu ekonomske procene industrije događaja se izdvajaju tri modela:⁴

- I/O model (Input - Output);
- TSA model (Tourism Satellite Account);
- CGE model (Computable General Equilibrium).

² Bowdin, G, A, J, Allen, J, O'Toole, W, Harris, R, McDonnell, I. (2012) Events Management, Third Edition, New York, str. 19-29.

³ Madlen, D, Kwiatkowski, G. (2015) Economic Impact of Events and Festivals on Host Regions - Methods in Practice, Polish Journal of Sport and Tourism 22(4) pp. 247-252.

⁴ Singh, N., Shalender, K., & Su, J. (2018) Developing impacts and indicators for sustainable event management using a triple bottom line approach: A study of auto expo. Event Management: An International Journal, pp. 1-26.

Prvi model je osmišljen tako da sagleda koliki je ekonomski efekat određenog događaja uzimajući u obzir inpute i koristi koji generiše taj događaj. Onaj ko vrši procenu po navedenom modelu može da odluči koji će broj indikatora da uključi u ocenu efekata događaja. Drugi model se bazira na matematičkim proračunima i na statistici kako bi omogućio da se sagleda ekonomski efekat određenog događaja. Ono što se predstavlja kao manjkavost ovog modela jeste što posebni softveri koji se koriste u proceni čine ne toliko dostupnim korišćenje ovog modela, ali daju dosta pouzdaniju ocenu od rezultata koji se dobijaju primenom I/O modela. Najboljim modelom za ovu vrstu procene se smatra treći model ekonomskog uticaja CGE model koji jasno može da predvidi ekonomski uticaj turističke aktivnosti zemlje. Ovaj model sagledava uticaj događaja na celokupnu ekonomiju i otklanja neke od pretpostavki na kojima se zasniva I/O model.

Jedna od pozitivnih strana događaja se ogleda kroz ekonomski doprinos koji se meri prihodom od prodaje ulaznica, smeštaja, transporta, hrane i pica i sl. Direktni uticaj najpre industrija događaja ima na turizam i ugostiteljstvo kroz doprinos koji daju lokalnim privredama putem korišćenja usluga restorana, hotela i sl. Takođe, sponzorstva i učešće na događajima pružaju kompanijama i brendovima mogućnost da promovišu svoje proizvode i usluge i da izgrade svoj brend u svesti potrošača i povećaju time njegovu prepoznatljivost na tržištu. Još jedan od benefita koje industrija događaja ima na zemlju organizatora jeste i ta da ona nudi i veliki broj radnih mesta koja uključuju i marketinške profesionalce, tehničare, producente, event menadžere i mnoge druge. Na taj način se podržava i razvoj malih preduzeća jer se pruža poslovna prilika i za male preduzetnike, kao što su catering kompanije, dijazneri, planeri događaja i razni drugi. Istovremeno se podrška pruža i tehnološkom sektoru i podsticanju inovacija i u ostalim industrijama kroz korišćenje naprednih tehnologija poput pametne tehnologije, virtualne stvarnosti, live streaming-a i slično. Takođe, kao još jedna od prednosti organizacije događaja za ekonomiju jedne zemlje jeste i razvoj infrastrukture, koji se ogleda kroz održavanje i renoviranje pojedinih objekata, zatim društvenog zadovoljstva, ali i ne tako opipljive, ali značajne koristi za zemlju organizatora događaja, a to je nacionalni ponos tog društva.⁵

Sa druge strane što se tiče negativnih uticaja koji ima industrija događaja oni ne dolaze do velikog izražaja. Jedna od predmeta debate je veoma upitna tvrdnja da destinacije na kojima se organizuju veliki događaji postaju atraktivne u poslovnom i turističkom smislu u dugom roku. Pojedini autori

⁵ Singh, N., Shalender, K., & Su, J. (2018) Developing impacts and indicators for sustainable event management using a triple bottom line approach: A study of auto expo. *Event Management: An International Journal*, pp. 1-26.

navode da čak ni događaji poput FIFA svetskog prvenstva održanog 2010. godine u Južnoj Africi kao zemlji domaćinu nije uticala na to da je ta destinacija posledično postala atraktivna za turiste širom sveta.⁶

Jedna od negativnih posledica organizacije velikih događaja koja se izdvaja se ogleda u implikacijama koje na životnu sredinu prouzrokuje veliki broj posetilaca događaja, posebno ako se on organizuje u nekim manjim sredinama. Naime, da zbog velikog broja posetilaca dolazi do visokog nivoa zagađenja zbog povećanog saobraćaja, eksploatacije prirodnih resursa, veće buke i slično. Međutim, u sve većoj meri sami organizatori događaja vode računa o ekološkoj i društvenoj odgovornosti. Tu se pre svega misli na veći značaj koji se pridaje smanjenju otpada, korporativnoj društvenoj odgovornosti, održivosti događaja. Kao jedan od značajnih segmenata koji se izdvaja u poslednje vreme jeste i velika zabrinutost za bezbednost na događajima usled političkih dešavanja.

Sve navedeni segmenti industrije događaja ilustruju širinu i složenost ekonomske i poslovne dinamike u industriji događaja. Upravljanje ovom industrijom zahteva razumevanje i efikasno rukovođenje brojnim faktorima. Kroz strateško i efikasno korišćenje resursa, neprestane inovacije i pažljivo planiranje, organizatori događaja mogu postići izuzetno uspešne rezultate koji donose velike koristi, kako lokalnim zajednicama, tako i globalnom poslovnom okruženju.

1. 1. Celokupan obuhvat industrije zabave i događaja

Industrija zabave i događaja predstavlja jedan od najdinamičnijih i najkreativnijih sektora globalne ekonomije, koja se bavi stvaranjem, organizacijom i distribucijom različitih oblika zabave i događaja za publiku. Ova industrija obuhvata različite aspekte, uključujući film, televiziju, muziku, pozorište, sport, igre, događaje, festivale i mnoge druge oblike zabave. Ovaj široki spektar delatnosti ima značajan uticaj na društvo, kulturu i ekonomiju na globalnom nivou.

Ekonomska pojava događaja se javlja još početkom organizacije ljudskog življenja, dok se izučavanje događaja u ekonomskom smislu, posebno menadžment aspekata događaja javlja tek pod novijim datumom. Uloga koju zauzimaju događaji u brojnim sferama javnog života dobija na sve

⁶ Preez, E.A. Du., & Heath, E.T. (2012) Critical success factors for leveraging mega-events as an element of tourism destination competitiveness: a case study from the 2010 FIFA World, pp. 1-39.

većem značaju. Specijalni tipovi događaja, kao što su festivali poput Olimpijskih igara u Grčkoj ili gladijatorskih borbi u Rimu su bili jako dobro planirani događaji.⁷

Industrija događaja se sastoji od različitih korporativnih događaja ili događaja poput festivala, koncerata, izložbi, konferencija, seminara, zabava i slično. Različiti događaji i festivali privlače ljude sa različitim interesovanjima i na taj način imaju značajnu ulogu u povezivanju ljudi i promociji različitih kultura, bilo da se radi o filmskim festivalima, koncertima, kulturnim manifestacijama, konvencijama ili sportskim turnirima.⁸ Možemo identifikovati pet faza razvoja događaja: prva faza se odnosi na donošenje odluke da li ćemo organizovati događaj ili ćemo od njega odustati, druga faza predstavlja rezultat donošenja odluke da li se nastavlja rad na organizaciji događaja, da li se isti odlaže ili se odustaje, treća faza se odnosi na planiranje događaja, četvrta na implementaciju događaja, praćenje napretka, definisanje pravila i procedura po kojima se postupa uključujući očekivane i neočekivane segmente događaja i peta faza je evaluacija događaja koja je značajna i sprovodi se u cilju poboljšanja performansi događaja u budućnosti.⁹ Industrija događaja podrazumeva planiranje događaja i upravljanje događajima.¹⁰

Planiranje događaja se odnosi na precizno definisanje koraka koji moraju da se prođu kako bi se događaj na pravi način isplanirao i realizovao. Pored planiranja događaja od velikog značaja je i upravljanje događajima. Za upravljanje događajima razvijen je koncept koji obuhvata niz elemenata koji omogućavaju uspešno upravljanje događajima.

U zavisnosti od raspoloživosti sredstava i vremena mogu se prilikom organizacije događaja angažovati određeni pojedinci ili kompanije koje će se baviti pojedinim ili svim aspektima događaja. Kompanije ili pojedinci koji se bave planiranjem i upravljanjem događajima su široko dostupne i mogu se baviti nekim segmentima događaja, poput dizajna odnosno teme događaja, lokacije, nabavke, dekoracije, zabave, prevoza, smeštaja, logistike i slično.¹¹ Kako bi organizatori venčanja mogli dobro obavljati svoj posao oni moraju posedovati profesionalne sposobnosti. Njihove profesionalne sposobnosti se sastoje od eksplicitnih sposobnosti i skrivenih sposobnosti, pri čemu eksplicitne sposobnosti uključuju „profesionalnu kompetenciju, menadžerske sposobnosti,

⁷ Zarić, S. (2019) Planiranje događaja - Principi i praksa, Drugo dopunjeno izdanje, HESPERIAedu, Beograd, str. 37-38.

⁸ Ferdinand, N, Kitchin, J.P. (2012) Events management: an international approach, SAGE Publications Ltd, London, str. 5.

⁹ H, M. Nasir, E, N. Alagas, N, M. Nasir (2019) A review of business events industry in Malaysia: finding the gap, International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 19, Issue 2, pp. 22-29.

¹⁰ Dostupno na: <https://www.researchdive.com/8401/events-industry-market>, pristupljeno 5.9.2023. godine.

¹¹ Dostupno na: <https://bizfluent.com/how-4672033-organize-seminar.html>, pristupljeno 5.9.2023. godine

interpersonalne sposobnosti i stavove", dok skrivene sposobnosti obuhvataju „vrednosne i mentalne sposobnosti".¹² Bez obzira da li je reč o pojedincima ili kompanijama koje se bave određenim ili svim aspektima događaja menadžer događaja predstavlja osobu koja je odgovorna za istraživanje tržišta, planiranje, koordinaciju i evaluaciju događaja, kao i za identifikuje interne i eksterne zainteresovane strane.¹³

Kao pomoć u organizaciji događaja razvijeni su i sistemi za upravljanje događajima kao što je onlajn softver koji predstavljaju koristan alat za organizatore događaja, pružajući osnovne funkcionalnosti potrebne za organizaciju različitih vrsta događaja. Pomoću njih se mogu na lakši način organizovati različite vrste događaja, prema zahtevima korisnika i planiranom iznosu budžeta. Iako ima razvijenih softvera ovog tipa i dalje postoji prostor za poboljšanja i unapređenja njegove funkcionalnosti.¹⁴ Upravljanje događajima je proces korišćenja menadžerskih i organizacionih veština za vizualizaciju, planiranje i realizaciju društvenih i poslovnih događaja. Osobe koje se specijalizuju za upravljanje događajima se bave budžetiranjem, planiranjem i dobavljačima nastojeći da kreiraju najbolje moguće događaje za svoje klijente. Upravljanje događajima kao što je organizacija venčanja uključuje budžetiranje, zakazivanje, izbor lokacije, dobijanje potrebnih dozvola, koordinaciju transporta i parkiranja, angažovanje voditelja programa ili zabavljača, dekoraciju, bezbednost događaja, katering, koordinaciju sa dobavljačima i planove za hitne situacije. Iako se upravljanje događajima uglavnom vezuje za organizaciju koncerata i venčanja, postoje mnoge druge prilike koje zahtevaju ili bi mogle imati koristi od upravljanja događajima, uključujući konferencije, poslovne sastanke, sportske događaje, festivale, velike zabave i slično.¹⁵

Različita pitanja zahtevaju od menadžera događaja da odaberu najbolju alternativu iz skupa dostupnih alternativa, uzimajući u obzir nekoliko važnih aspekata odnosno kriterijuma prilikom njihovog upoređivanja. Postoje različiti pristupi koji se mogu primeniti kako bi se rešili takvi problemi, pri čemu svaka od metoda ima svoje prednosti i ograničenja, ali sve se mogu preporučiti za primenu u upravljanju događajima. U svrhu sagledavanja korisnosti različitih metoda za procese

¹² Han-Chen Huang, Cheng-I Hou, Yi-Syuan Hong (2017) Analysis of importance of the professional abilities Required by personnel in wedding planner services, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol 9 Num 4, pp. 157-170.

¹³ Goldblatt, J. (2002) *Special events, Twenty - first century global event management*, third edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, str. 7-14.

¹⁴ Mishra, V, Dubey, M, Banarjee, P, Jumle, A, Raipure, P, Wankhede, P. (2016) Event Management System, *International Journal of Trend in Research and Development*, Volume 3(6), India, pp. 264-265.

¹⁵ Kopare, A, A. (2018) Entrepreneurship scope in Event (Weddings) Management Consultancy in Rahata and Shirdi, *International Journal of Management and Economics*, Vol. I No. 26, pp. 42-48.

pomoći u donošenju odluka u području upravljanja projektima, korišćen je i stvarni primer koji se odnosi na projekat planiranja venčanja odnosno na odabir najbolje lokacije za venčanje. Uzeti su u obzir različiti kriterijumi, poput broja gostiju, većeg broja lokacija koje se uzimaju u razmatranje, pol donosioca odluka, godine, stepen obrazovanja i slično, gde su kao kriterijumi evaluacije uzeti troškovi, kapacitet, glamur, parkiranje, udaljenost, klimatizacija i smeštaj, pri čemu su različite lokacije ocenjene u skladu sa tim kriterijumima koristeći odgovarajuće skale ocenjivanja. Utvrđeno je da svih pet metoda koji su bili uključeni u proces odabira najbolje lokacije za prijem venčanja odgovaraju problemu koji se razmatra. Ipak, imaju različite pretpostavke i karakteristike, pa su приметne i značajne razlike u rešenjima. Budući da metode korišćene za rešavanje problema imaju različite prednosti i nedostatke te nijedna od njih nije savršena, preporučuje se korišćenje više od jedne metode kad god je to moguće.¹⁶

Industriju zabave i događaja na globalnom nivou odlikuje brz rast, pre svega zahvaljujući rastu sponzorstava koji zauzimaju veoma važnu ulogu dajući kompanijama priliku da reklamiraju svoje proizvode i da privuku veliki broj potrošača. Brojne vodeće kompanije sponzorišu čitav niz događaja, poput sportskih događaja, muzičkih koncerata i sl, i time direktno utiču na rast svoje prodaje. Međutim, sa pojavom pandemije Korona virusa pored negativnog efekta na veliki broj industrija i industrija događaja je zabeležila gubitke. Veliki broj međunarodnih događaja je odložen, mnoge kompanije su otpustile svoje zaposlene, i došlo je do raznih vrsta ograničenja, kao što su ograničenje putovanja, društvenih sastanaka, fizičkih okupljanja, ali i raznih mera socijalnog distanciranja. Zbog toga su se mnoge kompanije usmerile na virtuelne događaje i na premošćavanje jaza između događaja uživo i online događaja.¹⁷ Naime, digitalna transformacija je ubrzala razvoj virtualnih događaja, dok je pandemija Korona virusa samo dodatno podstakla ovaj trend, sa konferencijama, koncertima i drugim događajima koji su se preselili online. Međutim, situacija se polako na tom polju stabilizuje, što znači da se i industrija organizacije različitih vrsta događaja polako vraća na svoju razvojnu putanju.

Industrija zabave i događaja je ogromna i ima značajan ekonomski uticaj širom sveta. Međutim, taj ekonomski uticaj događaja može da se razlikuje u zavisnosti od vrste događaja koji se organizuje i u

¹⁶ Gorecka, D. (2012) Applying multi-criteria decision aiding techniques in the process of project management within the wedding planning business, *Operations Research and Decisions*, Vol. 22, No. 4, pp. 41-67.

¹⁷ Dostupno na: <https://www.researchdive.com/8401/events-industry-market>, pristupljeno 5.9.2023. godine

zavisnosti od tržišta koje će taj događaj privući.¹⁸ U svakom slučaju industrija zabave i događaja ima sposobnost da oblikuje kulturu, promoviše umetnički izraz, povezuje ljude i pruža im zabavu i zadovoljstvo. Bez obzira na promene u tehnologiji i društvu, ova industrija će i dalje ostati ključna komponenta ljudskog iskustva.

1.2. Ključni indikatori

Ključni indikatori industrije događaja predstavljaju pokazatelje čija se uloga ogleda u proceni uspešnosti industrije događaja. Ovi indikatori omogućavaju da se sagledaju svi aspekti industrije događaja. Takođe, praćenjem i analizom ovih indikatora se pruža pomoć i pojedincima odnosno kompanijama koje se bave planiranjem i organizacijom događaja da bolje razumeju tržište događaja, da donesu bolje odluke i da unaprede svoje poslovanje.

U sagledavanju razloga zbog kojih su ključni indikatori od značaja za industriju događaja prvo se izdvaja pružanje pomoći u definisanju željenih ciljeva i ishoda određenog događaja. Postavljeni ciljevi događaja treba da ukažu na to šta je potrebno meriti kako bi se mogao sagledati uspeh događaja. Lista ciljeva, odnosno željenih ishoda poput maksimiziranja prihoda od nekog događaja, povećan broj sponzorstava za događaj, veći broj posetilaca i sl. će omogućiti da se nakon realizovanog događaja sagleda i njegov uspeh. Jasno definisanje ciljeva događaja omogućava i da se na putu ka realizaciji događaja izvrše određena prilagođavanja kako bi on bio što uspešniji. Ovi indikatori mogu varirati u zavisnosti od vrste događaja koji se organizuje, i od ciljeva učesnika i organizatora. Tako na primer, za organizovanje konferencije kao jednog vida događaja možemo meriti ključne indikatore poput broja govornika i učesnika, zadovoljstva učesnika, ostvarenih poslovnih ciljeva odnosno zaključenih ugovora i uspostavljenih kontakata. Za razliku od konferencija ocena sportskih događaja se može izvršiti na osnovu prisustva gledalaca na stadionu ili sportskoj hali, prodaje ulaznica, broja televizijskih gledalaca, medijskog pokrivača, uticaja na lokalnu ekonomiju i slično. Sa druge strane za muzičke festivale se indikatori uspeha odnose na broj izvođača, bezbednost, infrastrukturu, zadovoljstvo posetilaca, broj prodatih karata i slično. Takođe, u savremenom svetu, online događaji su postali sve prisutniji, a za njih se ključni indikatori mogu meriti uključivanjem i angažovanjem online publike, brojem pregleda, interakcijom na društvenim mrežama i konverzijama u online prodaji ili marketinškim ciljevima.¹⁹

¹⁸ B. Janeczko, T. Mules and B. Ritchie (2002) Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide, CRC Tourism's research report, National Library of Australia, pp. 1-38.

¹⁹ Dostupno na: <https://www.bizzabo.com/blog/kpis-to-measure-event-success>, pristupljeno 11.9.2023. godine

Ključni indikatori omogućavaju i da se stekne slika i o budućim događajima, odnosno da se definiše koje su bile prednosti i nedostaci nekog realizovanog događaja, kako bi se mogli bolje planirati budući događaji. Istovremeno oni omogućavaju i da se zainteresovanim stranama ukaže na uspešnost određenog događaja. Naime, pružanjem konkretnih podataka o svim aspektima realizovanog događaja se može ukazati zainteresovanim stranama na vrednost događaja, ali i opravdati sredstva koja su u njega uložena. Još jedan od razloga sagledavanja ključnih indikatora jeste da oni mogu pomoći i kada je u pitanju zadovoljstvo učesnika na određenom događaju. Praćenjem pokazatelja kao što su angažovanje i zadovoljstvo učesnika se mogu identifikovati oblasti u kojima je potrebno poboljšanje i da se izvrše određene korekcije kako bi svi učesnici na događaju beležili pozitivne reakcije.

Možemo izdvojiti neke od ključnih indikatora industrije događaja. To mogu biti broj posetilaca na nekom događaju, koji meri koliko ljudi prisustvuje događajima, čiji rast može da bude znak rastućeg interesovanja za različite događaje. Takođe, prihod od prodaje ulaznica kojom se ocenjuje ukupan prihod koji organizatori ostvaruju prodajom ulaznica za svoje događaje. Ovaj indikator može ukazivati na uspeh događaja i sposobnost privlačenja publike. Još jedan od indikatora koji se može izdvojiti jeste povrat na ulaganje (ROI- Return on investment) pomoću kojeg se meri koliko novca organizatori događaja zarađuju u poređenju sa uloženim sredstvima u organizaciju događaja. Ukoliko ovaj indikator beleži visoke vrednosti onda ukazuje na efikasno upravljanje resursima. Ključni indikatori su takođe broj sponzorstava i partnerstava za dati događaj, koji može pružiti uvid u način na koji se industrija događaja oslanja na podršku eksternih brendova i kompanija. Ono što je još od značaja za praćenje događaja jeste i aktivnost na društvenim mrežama, koja se ogleda kroz sagledavanje broja pratilaca, lajkova, komentara i deljenja na društvenim mrežama, što može posledično pomoći prilikom ocene prisustva događaja među pratiocima i njegove popularnosti.

Jedan od indikatora je i zadovoljstvo učesnika, koje se meri pomoću ankete i davanjem povratnih informacija od učesnika, čime se može ukazati na stepen ispunjenosti očekivanja i zadovoljstva učesnika. Takođe, konverzija potencijalnih kupaca jeste važan indikator koji ukazuje koji broj posetilaca na događaju postaju stvarni kupci proizvoda ili usluga koji su predstavljeni na događaju. Ono što u sve većoj meri dolazi do izražaja jeste značaj održivosti događaja, kao što je korišćenje

recikliranih materijala i smanjenje otpada na događajima. Na taj način održivost događaja danas postaje značajan aspekt prilikom ocene uspešnosti događaja.²⁰

Ono što je od značaja jeste da kombinacija različitih pokazatelja pruža celovit uvid u uspeh događaja, bez obzira što pojedini indikatori mogu biti značajniji u odnosu na druge, u zavisnosti od specifičnosti ciljeva i od samog konteksta događaja. Analiza ovih indikatora omogućava organizatorima da na bolji način razumeju šta je to što doprinosi razvoju događaja, gde postoje prostori za poboljšanje i na koji način treba unaprediti upravljanje budućim događajima.²¹

Na temelju ključnih pokazatelja, svima koji su na bilo koji način povezani s industrijom događaja može se pružiti bolji uvid u evoluciju ove industrije, izazove i mogućnosti. Takođe, uvid u ključne faktore može pomoći da se razviju strategije koje će olakšati uspešno planiranje i realizaciju događaja.

1.3. Primeri organizacije venčanja u evropskim gradovima

Evropa predstavlja jednu od najpoželjnijih destinacija kada je reč o odabiru mesta za venčanja. Najznačajniji razlozi za odabir različitih destinacija u Evropi za venčanje se navode pre svega atraktivnost lokacija koje nudi, kao i istorijskog i kulturnog nasleđa, što sve privlači brojne parove da organizuju svoje venčanje baš u Evropskim gradovima.

U Evropi je u 2023. godini tržište venčanja koja su organizovana na različitim destinacijama procenjeno na oko 9,9 miliona američkih dolara, uz projekciju da će do 2033. godine dostići iznos od 56,3 miliona dolara. Kada je reč o tržišnom učešću takvih venčanja u Evropi u globalnom tržištu venčanja na izabranoj destinaciji taj udeo se procenjuje na oko 34% do 38%.²²

Tokom narednog perioda se očekuje da će potražnja za venčanjima na različitim destinacijama porasti, najpre usled sve pristupačnijih opcija za putovanja i kao i zbog uticaja društvenih mreža odnosno masovnog marketinga koji parovima koji planiraju venčanje propagiraju različite bajkovite destinacije koje su drugi parovi birali kao opciju, nezavisno od mesta u kojima žive.

²⁰ Dostupno na: <https://allseated.com/events/event-planning-industry-trends/> i na: <https://bloomerang.co/blog/7-indicators-to-measure-the-success-of-your-event/>, pristupljeno 11.9.2023. godine

²¹ Dostupno na: <https://sweap.io/blog/the-most-important-event-kpis>, pristupljeno 11.9.2023. godine

²² Dostupno na: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/europe-destination-wedding-market>, pristupljeno 9.9.2023. godine

Ono što Evropsko tržište za organizaciju venčanja čini primamljivim za mladence jeste spektar različitih lokacija koje su u ponudi. Tu se misli pre svega na brojne dvorce, drevne zamkove, kao i palate koji su smešteni širom Evrope. Takođe, opcije se kreću od planinskih predela, istorijskih gradova do venčanja na plaži, što zaista pokriva svačija interesovanja, istovremeno nudeći i mogućnost male građanske ceremonije u nekom od restorana ili mesta koje parovi odaberu. Zapravo od povoljnijih mesta za venčanja do najjedinstvenijih lokacija odlikuju Evropsko tržište kada je u pitanju izbor destinacije za venčanja.²³

Kako je industrija organizacije venčanja uznapredovala govori u prilog tome i činjenica da su ranijih godina kao organizatori venčanja tradicionalno bili članovi porodice ili prijatelji koji su se bavili planiranjem i organizacijom venčanja. Međutim, moderan način planiranja venčanja je zasnovan delom i na činjenici da veliki broj mladih koji planiraju bračni život žive odvojeni, nekada i kilometrima daleko od svojih porodica. U tim situacijama prednost se daje timovima profesionalaca odnosno kompanijama koje će se baviti detaljima venčanja i organizovati svaki korak u organizaciji tog događaja u potpunosti. To u velikoj meri štedi vreme budućim mladencima i smanjuje stepen stresa koji zahtevaju pripreme takve vrste događaja. Takav način organizacije zahteva profesionalni tim ljudi koji istovremeno treba da budu ekonomski savetnici, organizatori, umetnici i da imaju dobre upravljačke sposobnosti, imajući u vidu da su zaduženi da do detalja isplaniraju i realizuju sve planirane korake u organizaciji jednog od najvažnijih događaja u životima mladenaca. Takođe, planeri venčanja su poznati pod nekoliko različitih naziva u zavisnosti gde rade i u kojoj zemlji žive, poput glavni organizator venčanja, planer događaja, planer venčanja, konsultant za venčanja, konsultant mladenaca i slično.²⁴

Industrija organizacije venčanja je u Evropi već ustaljena profesija, kojom se bave razne kompanije koje pružaju svoje usluge organizacije venčanja. Treba imati u vidu da određeni parovi preferiraju manje i intimnije ceremonije venčanja, dok sa druge strane postoje i parovi koji imaju veću sklonost ka velikim proslavama sa mnogo gostiju, uključujući i mesta kao što su vile, balske dvorane, kao i neke privatne lokacije na određenim destinacijama.

Imajući u vidu širok spektar stvari koje treba organizovati posebno na destinacijama koje su udaljene od mesta na kojem parovi žive uloga planera venčanja postaje značajna. Njihova najvažnija

²³ Dostupno na: <https://viatrans.com/best-places-to-get-married-in-europe/>, pristupljeno 10.9.2023. godine

²⁴ Dostupno na: <https://www.klikdovenčanja.com>, pristupljeno 8.9.2023. godine

uloga jeste da razumeju želje i zahteve parova i da im ponude najbolju moguću opciju u skladu sa raspoloživim budžetom.

2. RAZUMEVANJE ORGANIZACIJE VENČANJA U OKVIRU INDUSTRIJE ORGANIZACIJE DOGAĐAJA

Kako bi se mogla bolje razumeti organizacija venčanja u okviru industrije organizacije događaja neophodno je dublje sagledati dinamiku i specifičnosti koje su prisutne u planiranju i realizaciji ovih posebnih događaja. Imajući u vidu da venčanja predstavljaju jedan od najvažnijih trenutaka u životu pojedinaca, organizacija venčanja zahteva posebnu pažnju i veštinu u poređenju sa drugim vrstama događaja. To zahteva dublje sagledavanje ne samo tehničkih aspekata, već i emocionalne, socijalne i ekonomske dinamike koja je prisutna kod ovog tipa događaja.

Ono što je važan aspekt za razumevanje ovog tipa događaja jeste upravljanje očekivanjima. Najveći broj mladenaca ima formirana određena očekivanja i viziju o tome kako bi trebalo da izgleda njihovo venčanje. Zbog toga organizatori venčanja često moraju naći balans između stvarnih mogućnosti i onoga što su njihovi klijenati zamislili, nudeći kreativna rešenja koja su izvodljiva unutar datih okvira. Sposobnost komunikacije i postavljanja realnih očekivanja ključna je za uspeh u ovoj industriji.

Takođe, važno je razumeti trendove i promene u industriji venčanja. Venčanja su podložna modnim trendovima, promenama u društvenim normama i preferencijama, kao i tehnološkim inovacijama koje utiču na način na koji se događaji organizuju i doživljavaju. Organizatori venčanja moraju biti stalno informisani o novim trendovima i prilagođavati svoje usluge kako bi ostali relevantni i konkurentni na tržištu. Pored toga, važno je naglasiti ulogu tehnologije u organizaciji venčanja. Internet, društvene mreže i digitalni alati značajno su promenili način na koji se venčanja planiraju i promovišu. Naime, društvene mreže kao što je Pinterest omogućavaju da se prikupe sve ideje i pronađe inspiracija mladenaca za osmišljavanje detalja njihovog događaja, Skajp omogućava da gosti koji su sprečeni da prisustvuju događaju mogu da budu deo svečanosti u online formatu, dok Instagram omogućava da se putem specijalnih haštagova za goste omogući deljenje fotografija sa venčanja. Uticaj novih tehnologija na taj način pruža mogućnost mladencima i da uštede sredstva koja izdvajaju za tu vrstu organizacije i da osmisle do detalja svoje venčanje. Istovremeno sa pojavom brojnih televizijskih emisija u svetu koje se bave tematikom venčanja, ali i brojnih modnih

časopisa koji se bave venčanjem mladenci formiraju određena očekivanja od svog venčanja, nastojeći da oponašaju modne trendove koji im se nude.²⁵ Organizatori venčanja moraju biti vešti u korišćenju digitalnih alata i društvenih medija kako bi efikasno komunicirali sa svojim klijentima i promovisali svoje usluge.

Ono što je takođe od značaja za razumevanje organizacije venčanja jesu kreativnosti i inovacije. To znači da parovi sve više traže personalizovana iskustva i originalne koncepte koji će njihovo venčanje učiniti posebnim i nezaboravnim. Organizatori venčanja moraju biti spremni da izađu izvan ustaljenih šablona i da ponude jedinstvena rešenja koja će odgovarati individualnim preferencijama i stilu svojih klijenata. Naime, organizatori venčanja moraju biti usmereni na individualne želje, tradiciju i kulturu svojih klijenata, kako bi stvorili događaj koji odražava njihovu jedinstvenu priču i viziju za budućnost.

To sve ukazuje da je organizacija venčanja dinamičan i izazovan posao koji zahteva kombinaciju veština, kreativnosti, empatije i tehničkog znanja. Razumevanje kompleksnosti i specifičnosti ove industrije ključno je za pružanje vrhunskih usluga i ostvarivanje nezaboravnih trenutaka za buduće mladence.

2.1. Specifičnosti organizacije venčanja

Organizacija venčanja predstavlja jedan od najvažnijih događaja u životu parova, pa je zbog toga neophodno i pažljivo planiranje i koordinacija kako bi se postigao željeni rezultat. Ono što je veoma značajno napomenuti jeste da venčanja predstavljaju privremeni projekat za kompanije koje se bave organizacijom venčanja, dok sa druge strane jesu trajno sećanje za potrošače ili klijente. Venčanja više nisu samo ritual već su postala poslovna prilika za mnoge kompanije.

Iako je upravljanje događajima slično upravljanju venčanjima po nekim aspektima, praktično postoji velika razlika između njih. Upravljanje se vrši u zavisnosti od situacije i liste aktivnosti. Sa protokom vremena, zahtevi potrošača su se promenili, sada postoji trend destinacijskih venčanja, tematskih venčanja i snimanja pre venčanja. Sve ove nove pojave dodale su troškove venčanjima.

²⁵ Schultz, K. (2013) From "Say Yes to the Dress," to Pinterest:How Agenda Setting is used in the Wedding Industry, The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo, str. 5-9.

Osim budžeta, postoji još mnogo stvari koje muče organizatora venčanja, kao što je lokacija, broj gostiju i sl.²⁶

Kako bi organizatori venčanja mogli uspešno da upravljaju svojom organizacijom i uzmu u obzir sve faktore koji organizaciju ovakvog tipa događaja čine jedinstvenom mogu koristiti određene alate. Jedan od često korišćenih alata jeste takozvana SWOT analiza, koja predstavlja analizu snaga, slabosti, prilika i pretnji i koja je postala fundamentalni alat za procenu pozicije organizacije na tržištu i veoma često se koristi za analizu internog i eksternog okruženja organizacije. Snage predstavljaju unutrašnje lemente organizacije koji olakšavaju postizanje njenih ciljeva, dok slabosti predstavljaju one unutrašnje elemente koji ometaju uspeh organizacije. Sa druge strane prilike odnosno mogućnosti jesu spoljni aspekti koji pomažu organizaciji da dostigne svoje ciljeve, dok su pretnje oni eksterni aspekti koji predstavljaju postojeće ili potencijalne barijere za postizanje ciljeva organizacije.²⁷ Kao primer SWOT analize koju organizatori venčanja mogu koristiti kako bi bolje upravljali svojom organizacijom i isporučili uslugu po meri klijenata prikazana je u nastavku.

Tabela 1. SWOT analiza

Snage	Slabosti	Mogućnosti	Pretnje
Postoji dobro razvijen proces upravljanja organizacijom koji se brzo prilagođava promenama	Ukoliko klijenti održavaju venčanje van grada i ukoliko je u pitanju neka dalja lokacija, potrebni su dodatni pregovori koji zahtevaju dodatno vreme i resurse.	Ponuda za organizaciju venčanja je prilagođena budžetu klijenata i trpi promene	Mnogi organizatori venčanja koji postoje na tržištu nude posebne pakete koje nude uz velike popuste.
Postoji koncept pažljivog planiranja svakog detalja od strane klijenata i organizatora venčanja	Ukoliko želje klijenata i mogućnosti nisu usklađeni moraće da se nađe alternativa koja ne mora naići na odobravanje od strane klijenata.	Angažovanje kompanija ili pojedinaca koje se bave organizacijom venčanja je postalo popularno na tržištu i u stalnom je razvoju.	Dolazi do brzog razvoja ovog tipa događaja koja dovodi do stalne pojave novih kompanija i pojedinaca koji se bave organizacijom venčanja.

Izvor: prilagođeno prema Handhajani, S.B.P., Rizqiyatul Khoiriyah, Martaleni, & Any Nursiswati, (2021) Business and Information Technology Strategic Planning of Smart Bank Wedding

²⁶ H. Kashyap, M. Lal, S. Makhija (2020) Consumers' intention to hire wedding planners: a study of selected cities in Northern India, International Journal of Financial Services Management, Vol. 10, No. 1, pp. 55-76.

²⁷ Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021) SWOT analysis applications: An integrative literature review. Journal of Global Business Insights, 6(1), 54-72.

Specifičnosti organizacije venčanja proizilazi iz niza faktora koji čine ovu vrstu događaja jedinstvenom i posebnom. Najpe, svako venčanje je jedinstveno i prilagođeno potrebama i željama svakog para ponaosob. To znači da organizatori venčanja moraju pažljivo saslušati njihove ideje i pružiti personalizovanu uslugu koja odražava njihov stil i ličnost. Kako venčanja obično uključuju veliki broj detalja koji se moraju pažljivo koordinirati, uključujući izbor lokacije, dekoracije, cvetnih aranžmana, muzike, keteringa, fotografe i još mnogo toga. Organizatori venčanja moraju biti vešti u upravljanju svim ovim aspektima kako bi se osiguralo da sve bude besprekorno i da se parovi mogu opustiti i uživati u svom događaju. Kako bi se svi detalji koji se odnose na venčanje mogli ispratiti, neophodno je ostvariti i saradnju sa različitim dobavljačima i profesionalcima, uključujući cvećare, fotografe, muzičare, kuvare i mnoge druge. Koordinacija ovih dobavljača i osiguravanje da svi rade u skladu sa zajedničkim ciljem ključno je za uspeh događaja.

Veoma važnu ulogu u organizaciji venčanja imaju i emocionalni aspekti. Naime, organizacija venčanja je događaj koji je često ispunjen emocijama, srećom i uzbuđenjem, ali ponekad nosi i veliki stres organizacije događaja. To znači da organizatori venčanja moraju biti empatični i strpljivi, pružajući podršku i razumevanje parovima tokom celog procesa planiranja i realizacije venčanja.

Ono što je veoma značajno jeste i to da organizacija venčanja često zahteva fleksibilnost i sposobnost brzog prilagođavanja promenljivim okolnostima. Nepredviđeni problemi ili promene planova mogu se javiti u bilo kom trenutku, pa je važno da organizatori venčanja budu spremni da reaguju brzo i efikasno kako bi osigurali da sve prođe kako treba.

To nam sve pokazuje da organizacija venčanja predstavlja složen proces koji zahteva pažljivo planiranje, koordinaciju i upravljanje detaljima. Specifičnosti ovog posla obuhvataju personalizaciju, upravljanje detaljima, saradnju sa dobavljačima, emocionalnu podršku parovima i fleksibilnost u rešavanju problema. Organizatori venčanja koji uspešno savladaju ove specifičnosti mogu da pruže jedinstven osećaj za svoje klijente.

2.2. Budžetska intenzivnost organizacije venčanja

Kako je kreiranje budžeta jedan od najznačajnijih koraka u planiranju događaja, ekonomski posmatrano organizacija venčanja u gotovo svim kulturama zahteva izdvajanje određenog iznosa sredstava. U najvećoj meri broj zvanica ima uticaja na iznos sredstava koje je potrebno izdvojiti za organizaciju venčanja, jer event centri uglavnom naplaćuju svoje usluge po osobi. Određivanjem budžeta prilikom organizacije venčanja se u obzir uzimaju svi troškovi koji su potrebni za realizaciju tog događaja. Ranijih godina priprema i sama organizacija venčanja su predstavljali događaj koji se organizovao od strane mladenaca i njihovih porodica. Međutim, kako danas mladi uglavnom žive odvojeni od svojih roditelja i uglavnom u većim gradovima, usled nedostatka vremena i pomoći odlučuju se za organizatore venčanja. To su kompanije koje se bave uslužnom delatnošću, planirajući i organizujući u ime mladenaca njihovo venčanje do najstnijih detalja, izlazeći u susret svim željama i potrebama mladenaca. Oni jesu jedna od stavki koja povećava budžet, ali i olakšava mladencima celokupnu organizaciju i smanjuje stepen stresa.²⁸

U nastavku je dat pregled troškova koje je neophodno uzeti u obzir prilikom organizacije venčanja, prikazano prema podacima u Republici Srbiji.

Tabela 2. Troškovi organizacije venčanja (izražene u dinarima)

Troškovi	Jedinična cena	Količina	Ukupno
Prostor i katering	7.500,00	100	750.000,00
Dekoracija	20.000,00	1	20.000,00
Muzika	150.000,00	1	150.000,00
Fotograf	15.000,00	2	30.000,00
Venčanica i cipele za mladu	85.000,00	1	85.000,00
Odelo i cipele za mladoženju	60.000,00	1	60.000,00
Torta	25.000,00	1	25.000,00
Šminka i frizura	12.000,00	1	12.000,00
Matičar	12.000,00	1	12.000,00
Transport	12.000,00	1	12.000,00

²⁸ Dostupno na: <https://www.eventplanner.net/how-to-organise-a-wedding.php>, pristupljeno 30.11..2023. godine.

Pozivnice	900,00	100	9.000,00
Organizator	50.000,00	1	50.000,00
Ukupno			1.215.000,00

Izvor: Prilagođeno prema <https://www.economy.rs/zivot-i-stil/vencanje/razlike-industrije-vencanja-u-srbiji-i-inostranstvu/>, pristupljeno 30.11.2023. godine

Kako u Republici Srbiji ne postoji institucija koja prati zvanične podatke u ovoj oblasti, već se oni objavljuju od strane raznih novinskih agencija neophodno je uzeti ih sa rezervom.

Kada je reč o iznosu budžeta u okviru drugih zemalja, recimo svake godine se sprovodi studija pod nazivom The Knot Real Weddings Study, na osnovu koje se otkriva prosečna cena venčanja na osnovu zvaničnih podataka koji su raspoloživi u zavisnosti od države u okviru Sjedinjenih američkih država u kojoj se prikupljaju. U studiji je u 2022. godini učestvovalo oko 12.000 parova širom Amerike koji su se venčali u periodu od 1. januara do 31. decembra 2022. godine. Ono što je dobijeno kao rezultat sprovedene studije, odnosno odgovora parova je da su najpe na industriju venčanja odnosno na ukupne troškove venčanja značajno uticali efekti korona virusa, odnosno inflacija kao jedna od posledica stanja u kome se našao čitav svet. Samim tim ukupan trošak koji je dobijen kao rezultat navedene studije, a koji je određen kao nacionalni ukupni prosečni trošak organizacije venčanja jeste 30.000 američkih dolara, što je povećanje u iznosu od 2.000 američkih dolara u poređenju sa istim periodom prethodne godine.²⁹

Planiranje budžeta za organizaciju venčanja ne samo da predstavlja prvi, već i jedan od najznačajnijih koraka u planiranju venčanja, jer od njega zavise svi ostali koraci, i na osnovu njegove raspoloživosti mladenci mogu kreirati svoje želje i zahteve usmerene na organizatore venčanja. Međutim, najveći deo vremena organizatori venčanja posvećuju koordinaciji svega što je neophodno kako bi venčanje bilo organizovano u skladu sa očekivanjima mladenaca. Sa druge strane sva pitanja u vezi sa raspoloživim budžetom određuju budući mladenci koji se pojavljuju kao kupci na tržištu. Njima na raspolaganju stoje i rešenja informacione tehnologije poput takozvanih „smart wedding“ aplikacija putem kojih mladenci mogu uneti raspoloživ budžet i planirati svoje venčanje, uključujući planiranje svih segmenata venčanja, štedeći vreme koje provode na planiranje iznosa budžeta koji im je potreban. To im može poslužiti kao polazna osnova za kreiranje

²⁹ Dostupno na: <https://www.theknot.com/>, pristupljeno 30.11.2023. godine

raspoloživog budžeta, kako bi odredili okvire u kojima se kreću, bez obzira da li žele da angažuju organizatore venčanja ili da samostalno organizuju svoje venčanje.³⁰

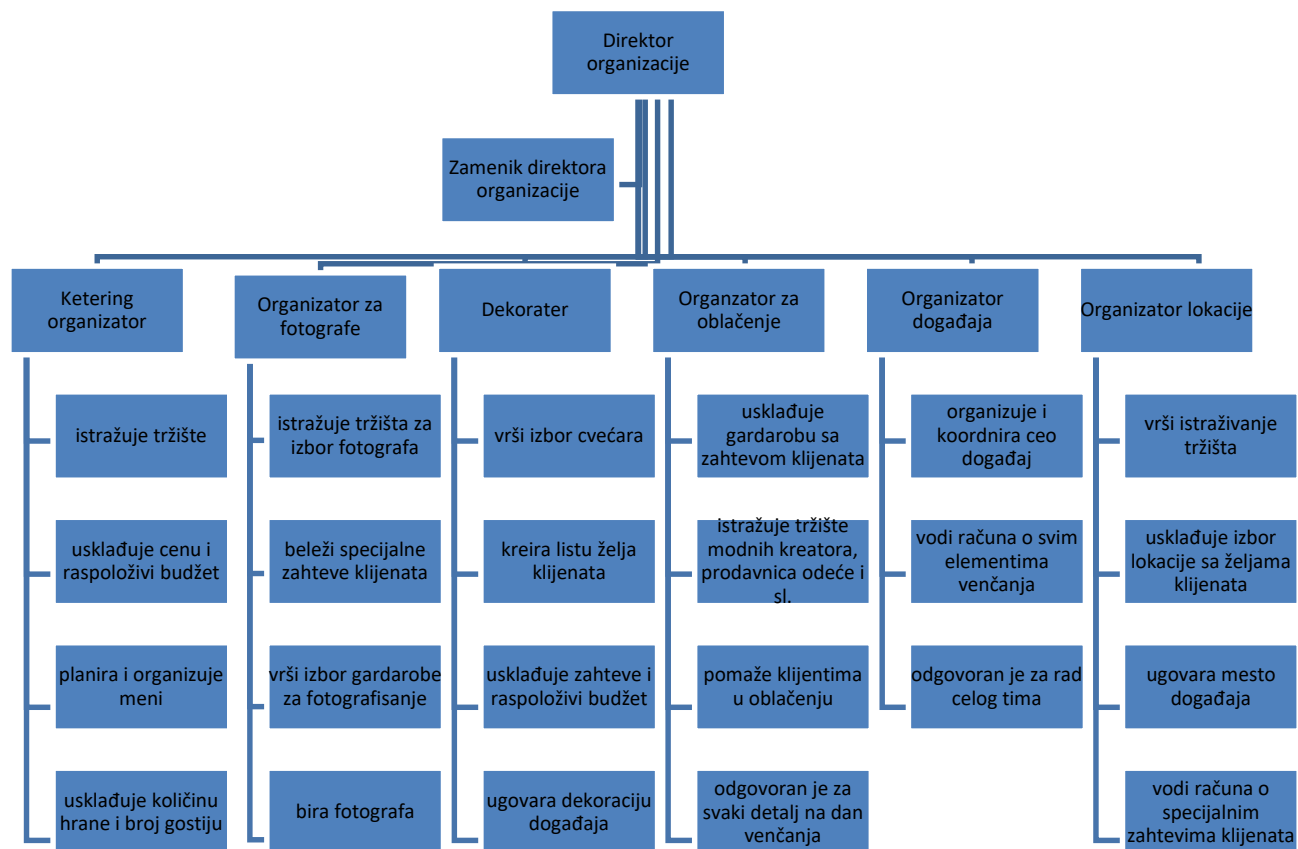
2.3. Organizaciona šema organizatora venčanja

Organizaciona šema organizatora venčanja predstavlja ključnu komponentu uspešnog organizovanja venčanja. Ona predstavlja ključni alat koji omogućava da se definišu obaveze, uloge i odgovornosti članova tima i uspostavi jasna hijerarhija. Takođe, ona pruža i razumevanje strukture organizatora venčanja i omogućava efikasno upravljanje, kao i lakšu koordinaciju svih aktivnosti koje se sprovode u procesu organizovanja venčanja. Adekvatno uspostavljene organizacione strukture omogućavaju veću specijalizaciju unutar tima, čime se povećava i efikasnost u okviru same organizacije. Samo uz dobro usklađen i profesionalan tim organizatora venčanja moguće je ostvariti sve želje i izaći u susret svim zahtevima klijenata.

Razlikujemo tri ključne dimenzije organizacione strukture, a to su stepen diferencijacije, formalizacija i centralizacija. Ono što se vezuje za stepen diferencijacije u okviru organizacije se odnosi na samu složenost organizacije, pa jedan broj autora smatra da složenije organizacije zahtevaju od menadžera da izdvoje veći deo vremena baveći se problemima komunikacije, koordinacije i kontrole unutar organizacije. Sa druge strane formalizacija se odnosi na način ponašanja pojedinaca u okviru organizacije, dok se centralizacija odnosi na učestalost donošenja da odstupa od odluka od strane menadžera u odnosu na učestalost kojom se odluke delegiraju na niže nivoe u hijerarhiji.³¹ Na slici u nastavku prikazana je organizaciona šema organizatora venčanja.

³⁰ S.B.P. Handhajani, Khoiriyah, R, Gajayana, M, Nursiswati, A. (2021) Business and Information Technology Strategic Planning of Smart Bank Wedding Organizer, International Journal of Management Technology and Social Sciences, Vol. 6, No 1, pp. 314-320.

³¹ Clare Hanlon and Leo Jago (2000) Pulsating sporting events: an organisational structure to Optimise performance, Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism University of Technology, Sydney, pp. 93-105.



Slika broj 1. Prikaz organizacione šeme organizatora venčanj

Izvor: prilagođeno prema podacima dostupnim na:

<https://www.studocu.com/my/document/politeknik-sultan-salahuddin-abdul-aziz-shah/business-project/organizational-chart-of-wedding-planner-company/27243696>, pristupljeno 30.11.2023.

godine

U organizacionim šemama organizatora venčanja se na mestu najodgovornije osobe nalazi direktor kao lice koje je odgovorno za celokupno upravljanje organizacijom, čiji je cilj ne samo zadovoljstvo klijenata, već i zaposlenih unutar organizacije, ali i partnera sa kojima organizacija posluje. Pored direktora, na slici su predstavljeni i ostali u hijerarhiji, koji su predstavnici svojih timova u različitim oblastima vezanim za organizaciju venčanja. Deo profesionalnog tima u organizacionoj šemi čine i menadžer logistike koji je zadužen za organizaciju transporta, koji vodi tim za montažu i postavke scenografije, i organizuje sve potrebne resurse za venčanja, kao i računovođa kao neko ko je odgovoran za sastavljanje finansijskih izveštaja i vođenje poslovnih knjiga.

Tako definisana organizaciona šema pruža jasnu sliku strukture organizatora venčanja i omogućava da se definišu uloge i odgovornosti različitih timova i pojedinaca u njima.

2.4. Lanac vrednosti i partneri organizatora venčanja

Lanac vrednosti u organizaciji venčanja predstavlja niz koraka i aktivnosti koje organizator venčanja sprovodi kako bi stvorio i isporučio vrednost svojim klijentima odnosno budućim mladencima. Ono što je ključno za organizaciju jeste da prepozna sve faze ovog lanca i obezbedi visok nivo usluge i zadovoljstva svakim korakom.

Ono što predstavlja prvi korak u organizaciji venčanja jeste uspostavljanje kontakta sa klijentom. Tom prilikom organizator venčanja mora pažljivo saslušati sve zahteve i očekivanja klijenata, pružiti im informativni material, ponudu i jasno ih upoznati sa svim informacijama koje se tiču usluge venčanja. Nakon uspostavljenog dogovora sa klijentom pristupa se razvoju detaljnog plana koji uključuje profesionalni tim organizatora, koji vode računa o svim segmentima organizacije, izboru lokacije, dekoracije, keteringa, muzike i ostalih elemenata. Tokom celog procesa planiranja profesionalni tim je usmeren na saradivanje sa klijentima kako bi se za svaki korak moglo osigurati da će njihova formirana očekivanja biti i realizovana.

Sledeći korak u organizaciji venčanja jeste komunikacija i pregovaranje sa različitim dobavljačima od strane profesionalnog tima organizatora (cvećarima, muziarima, fotografima, menadžerima restorana/hotela/vinarija ili nekog drugog izabranog prostora za venčanja i sl.). U tom procesu je za profesionalni tim organizatora venčanja veoma važno da se osigura da svi dobavljači jasno razumeju sve zahteve u pogledu venčanja i da se pridržavaju dogovorenih rokova. Sledeći korak jeste sam dan venčanja koji zahteva jasnu koordinaciju i održavanje visokog nivoa profesionalnosti i prilagodljivosti tima toku događaja. Poslednji korak u organizaciji venčanja jeste dobijanje povratnih informacija od mladenaca i gostiju nakon obavljenog venčanja. Na taj način se vrši analiza organizovanog događaja, definišu su dobre strane i određuju mogući delovi u kojima postoji prostor za poboljšanje.

Organizacija venčanja zahteva saradnju s različitim partnerima kako bi se obezbedile različite usluge. Ovi partneri igraju ključnu ulogu u stvaranju nezaboravnog iskustva za mladence i njihove goste. Ono što je od velikog značaja je da se upravljanje lancem snabdevanja (SCM) može posmatrati kao upravljanje svim tokovima informacija, proizvoda ili finansija koji generišu troškove

unutar lanca snabdevanja. To uključuje upravljanje tokovima između faza i na svakoj fazi lanca snabdevanja. Takođe, upravljanje lancem snabdevanja se može posmatrati i u obliku aktivnosti za upravljanje nabavkom sirovina, njihovom transformacijom u obrađene ili polufabrikovane proizvode i isporukom proizvoda potrošačima putem distributivnog sistema. Ove aktivnosti uključuju tradicionalne funkcije nabavke, kao i druge važne aktivnosti povezane sa dobavljačima i distributerima. Međutim, jedan od ključnih faktora za optimizaciju lanca snabdevanja je stvaranje jednostavnog i tačnog protoka informacija između mreže ili veze, kao i efikasan i efektivan transport robe, što rezultira maksimalnim zadovoljstvom krajnjih korisnika.

Neka od najnovijih postignuća u konceptima koji se koriste i razvijaju kako bi se poboljšala efikasnost i efektivnost transporta robe ili materijala uključuju sledeće:³²

- Redukciju broja dobavljača kako bi došlo do smanjenja standardizacije, troškova pregovaranja i nadgledanja. Ovaj pristup označava početak trenda koji se kreće od više dobavljača ka uspostavljanju jednog ključnog dobavljača;
- Formiranje partnerstava sa dobavljačima ili stvaranje strateških saveza. Ovaj koncept pretpostavlja da samo kroz partnerske odnose dobavljači za određene materijale mogu postati pouzdani izvori i garantovati besprekorno kretanje materijala u lancu snabdevanja.

Za donošenje odluka u upravljanju lancem snabdevanja osnovu čine sledeća tri faktora:³³

- Strateški nivo koji predstavlja dugoročnu odluku koja se odnosi na lokaciju (geografsku lokaciju), proizvodnju (određivanje koji se proizvodi proizvode, gde se proizvođač nalazi, koji će se dobavljač izabrati, iz koje fabrike se proizvod snabdeva, i slično), i vrstu transporta.
- Taktički nivo koji predstavlja srednjoročnu odluku koja podrazumeva da treba da se proceni obim mesečnih, nedeljnih, godišnjih i proizvodnih planova, kao i planove distribucije i transporta.
- Operativni nivo koji se odnosi na odluku o svakodnevnim operativnim aktivnostima.

Dakle, kroz efikasnu koordinaciju sa partnerima i pažljivo upravljanje lancem vrednosti, organizatori venčanja mogu osigurati da svaki aspekt venčanja bude detaljno isplaniran i da

³² Sutawidjaya, A, H, Nawangsari, L, C. (2017) A Framework Model on Supply Chain Event Organization (Cases in Event Organizer, Jakarta), Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 6, Supplementary Issue 1, GMP Press and Printing, pp. 277-286.

³³ Sutawidjaya, A, H, Nawangsari, L, C. (2017) A Framework Model on Supply Chain Event Organization (Cases in Event Organizer, Jakarta), Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 6, Supplementary Issue 1, GMP Press and Printing, pp. 277-286.

odgovori u potpunosti na zahteve i želje klijenata, i time doprinese stvaranju nezaboravnog događaja.

2.5. Ključne karakteristike sa aspekta organizacije

Organizacija venčanja je izuzetno složen proces koji zahteva temeljno planiranje, pažljivu koordinaciju i vešto upravljanje svim aspektima događaja. Ključne karakteristike uspešne organizacije venčanja mogu se sagledati kroz nekoliko ključnih elemenata koji se međusobno dopunjuju i grade temelj za nezaboravno iskustvo za mladence i njihove goste.

Kao i svake ključ dobre organizacije venčanja jeste razrađen i detaljan plan događaja.³⁴ U procesu planiranja događaja koriste se neke od uobičajenih metoda 5W's, kao i ostali alati koji u mnogome olakšavaju process planiranja događaja. Neki od koraka u procesu planiranja su sledeći:³⁵

- Definisanje ciljeva događaja (određivanje jasnog i konciznog cilja koji se nastoji postići planiranjem odnosno realizacijom događaja);
- Generisanje ideja i brainstorming (prikupljanje ideja pojedinaca odnosno grupe ljudi koji je oko iste okupljen i njihova međusobna razmena mišljenja);
- Selekcija tipa događaja i opšti sadržaj (određivanje tipa događaja i sadržaj samog događaja);
- Oblikovanje ideje (upotpunjavanje koncepta sadržaja događaja sa dodatnim aktivnostima odnosno elementima);
- Marketing i operativni pregled (sagledavanje marketing tehnika i instrumenata koji se mogu koristiti kod najave i promovisanja događaja);
- Nacrt plana događaja (formiranje „kostura” događaja);
- Detaljan plan događaja (planiranje svake aktivnosti do najsitnijih detalja);
- Budžetiranje (najvažniji korak događaja koji je usmeren na potrebna sredstva da bi se događaj realizovao).

Efikasno upravljanje finansijama podrazumeva pravilno budžetiranje i pažljivo planiranje troškova. Organizator venčanja mora biti sposoban da identifikuje sve potencijalne troškove, pregovara sa dobavljačima radi postizanja optimalnih cena i osigura da se venčanje odvija unutar zadatog

³⁴ Dostupno na: <https://www.klikdovencanja.com>, pristupljeno 9.3.2024. godine

³⁵ Zarić, S. (2019) Planiranje događaja - Principi i praksa, Drugo dopunjeno izdanje, HESPERIAedu, Beograd, str. 39-45.

budžeta, čime se obezbeđuje da se izbegnu nepotrebni troškovi i neplanirane finansijske poteškoće tokom događaja.

Nakon sagledavanja iznosa sredstava koji prilikom organizacije ove vrste događaja stoji na raspolaganju se definišu svi dalji koraci. Kako je određen tip događaja koji se organizuje, naredni korak jeste prikupljanje svih ideja vezanih za organizaciju venčanja, uključujući i specifične zahteve koji mogu da se odnose na raspored sedenja i izbor menija, ideje za dekoraciju u odnosu na stil koji organizatori događaja neguju, izbor muzike i slično.

Ono što je takođe od vitalnog značaja jesu logistika i koordinacija događaja. Naime, organizator venčanja mora pažljivo da planira raspored aktivnosti, transport, smeštaj gostiju, postavku prostora i druge logističke detalje kako bi osigurao da se sve odvija na pravi način. Koordinacija između različitih dobavljača i timova koji rade na venčanju ključna je za uspeh događaja i stvaranje harmonične atmosfere.

Još jedna od ključnih karakteristika uspešne organizacije venčanja jeste i sposobnost rešavanja problema i prevencija nepredviđenih situacija. To znači da bez obzira što organizatori venčanja pažljivo planiraju svaki detalj, neočekivani problemi mogu nastati tokom samog događaja, kao što su vremenski uslovi, tehnički kvarovi ili iznenadne promene u rasporedu. Organizator venčanja mora biti sposoban da brzo reaguje i efikasno reši ove situacije.

Kao značajni elementi u organizaciji venčanja jesu kreativnost i inovativnost. Mladenci često žele da njihovo venčanje bude jedinstveno i originalno, pa organizator venčanja mora biti sposoban da pruži kreativne ideje i inovativne koncepte koji će oduševiti mladence i njihove goste. Ovo može uključivati dizajniranje jedinstvenih dekoracija, tematskih koncepta ili nekonvencionalnih lokacija za venčanje koje će dodati poseban šarm i originalnost događaju.

Takođe, organizator venčanja mora imati visok nivo etičkih standarda i profesionalnosti, pružajući visokokvalitetnu uslugu i poštujući privatnost i želje svojih klijenata. Pouzdanost, poverenje i pažljiv odnos prema detaljima su ključni za stvaranje pozitivnog iskustva za sve uključene strane. Profesionalni tim ljudi podrazumeva da svi članovi istovremeno treba da budu ekonomski savetnici, organizatori, umetnici i da imaju dobre upravljačke sposobnosti, imajući u vidu da su zaduženi da do detalja isplaniraju i realizuju sve planirane korake u organizaciji jednog od najvažnijih događaja u životima mladenaca. Takođe, profesionalni tim ljudi koji se bave organizacijom venčanja se susreću

i sa novim standardima koje nameću društvene mreže, pa moraju oslušivati i odgovoriti na sve želje i potrebe korisnika usluga.

Sve ove karakteristike zajedno čine osnovu za uspeh u organizaciji venčanja, omogućavajući organizatorima venčanja da pruže nezaboravno iskustvo svojim klijentima i ostvare njihove snove o savršenom venčanju. Uz stručno vođenje, pažljivo planiranje i kreativnost, svako venčanje može postati događaj koji će se dugo pamti i prepričavati.

2.6. Primeri iz sveta

Organizacija venčanja širom sveta donosi različite kulture, tradicije i trendove koji čine ove događaje jedinstvenim i posebnim. Industrija organizacije venčanja je duže vreme zastupljena u svetu, dok je profesija planera odnosno organizatora venčanja u velikoj meri razvijena.

Tako na primer, za razliku od srpske industrije organizacije venčanja ono što karakteriše američko tržište jeste postojanje trenda smanjivanja broja gostiju radi personalizacije, gde se ukupni troškovi smanjuju, kao i broj gostiju, ali raste trošak po svakom pojedinačnom gostu. To je pre svega kako bi se omogućilo jedinstveno iskustvo za sve prisutne goste. Istovremeno, jedan od podataka je i to da se mladenci u Americi manje odlučuju za tradicionalnu vrstu proslava, već kao prostor za organizaciju svog događaja češće biraju mesta koja su izraz njihove individualne i jedinstvene price, kao što su rančevi, biblioteke, ambari, kuće na plaza, parkovi, muzeji, vinarije i slično.³⁶

Sa druge strane industriju venčanja u Indiji odlikuju brojni detalji i neobičnosti. Ono što je karakteristično za ovu zemlju jeste da je tokom 2021. godine, vrednost indijske industrije venčanja iznosila oko 50 milijardi dolara, sa godišnjim rastom od 25-30%. Svake godine se u Indiji održava oko 10 miliona venčanja, sa prosečnim budžetom od oko 34.000 dolara. Potrošnja na venčanja u severnoj Indiji smatra se statusnim simbolom i odražava bogatstvo porodica uključenih u venčanje, što dovodi do toga da ljudi u severnoj Indiji troše skoro 20% svog životnog bogatstva na venčanja. Na ovim venčanjima naglasak je na raskošnim prikazima i luksuzu, jer su ona poznata po svojoj raskoši i bogatstvu, duboko ukorenjenim u kulturnim tradicijama, društvenim očekivanjima i ekonomskim faktorima. Ova venčanja su prožeta tradicijom i kulturnim značajem. Ona ne predstavljaju samo događaj namenjen paru koji se venčava, već su i način da se pokaže prestiž i cast

³⁶ Dostupno na: <https://www.economy.rs/zivot-i-stil/vencanje/razlike-industrije-vencanja-u-srbiji-i-inostranstvu/>, pristupljeno 10.3.2024. godine

porodice. Mnogi rituali i ceremonije se smatraju suštinskim i obavljaju se kako bi se očuvala tradicija. Imaju poseban značaj imajući u vidu da se više posmatraju kao spajanje dve porodice. Zbog toga često među porodicama postoji ogroman pritisak da se organizacija venčanja uskladi sa društvenim normama i očekivanjima, jer porodice osećaju potrebu da organizuju svečanosti kako bi održale svoj društveni status i ispoštovale svakog gosta. Raskošna potrošnja se smatra demonstracijom prosperiteta i uspeha, pri čemu su porodice spremne da ulože velike napore kako bi organizovale raskošne događaje. Ovakva venčanja obično uključuju velike liste gostiju, ponekad i hiljade njih. Organizacija takvog broja gostiju zahteva ozbiljne pripreme, uključujući raskošne prostore, dekoracije i katering. Uzimajući u obzir sve faktore, jasno je zašto su venčanja u Indiji poznata po svojoj raskoši. Međutim, ono što se pojavljuje kao posledica ovakvih vidova proslava jeste smanjena briga o ekološkim faktorima, jer često dolazi do generisanja velikih količina otpada. To su izazovi koje treba rešiti kako bi se umanjio ekološki uticaj i promovisala održivost i u ovom vidu događaja.³⁷

Kada su u pitanju kinezi koji su tokom 19. veka emigrirali iz kontinentalne Kine na područje Indonezije, oni su stvorili novu kulturu, običaje i novu zajednicu koja se naziva kinesko-indonežansko društvo. Svaki od običaja poseduje svoje rituale koji su složeni i zahtevaju detaljnu pripremu, a uz to često podrazumevaju i izdvajanje većeg iznosa novca. U pogledu rituala koje sprovode Kinezi čuvaju običaj da se oni sprovode tokom 3 životna ciklusa, a to su rođenje, venčanje i smrt. Naime, oni veruju da venčanje predstavlja najvažniji događaj u životu svakog pojedinca jer označava zrelost i menja u potpunosti život, ali i dovodi do spajanja kako dve osobe, tako i njihovih porodica. Zbog toga na kineskom venčanju postoje mnogi rituali koji moraju biti obavljani, jer svaki od rituala simbolizuje promene statusa i jedinstvo dve osobe i njihovih porodica. Međutim ono što je karakteristično jeste da većina mladih koji pripadaju kinesko-indonežanskom društvu ne razumeju u potpunosti značenje rituala i smatraju da isti nisu od prevelikog značaja, već uglavnom izlaze u susret starijim članovima njihovih porodica. Sa druge strane organizatori venčanja su jako popularni među njima i najčešće se i venčanja sprovode uz njihovu pomoć. Za ovaj narod venčanje zapravo predstavlja porodični događaj, što znači da se ne radi samo o mladoženji i mladi, već i o njihovim porodicama. Smatra se da ako roditelji plaćaju veći deo troškova venčanja, imaju pravo da se mešaju u pripreme venčanja. Tu do izražaja dolaze organizatori venčanja, koji imaju veliku odgovornost ne

³⁷ Bedi, V, Flores, M, A. Gemmingen-Guttenberg, J, O'Bryan, C. (2023) GreenVows – A Sustainable Wedding Planner for Northern India, Psychological and Behavioural Science, London School of Economics and Political Science, str. 3-6.

samo da uspešno organizuju venčanje, već i da budu posrednici u rešavanju problema. Izvesni problemi obično nastaju zbog dve strane koje učestvuju u organizaciji venčanja, mladenaca i njihovih roditelja. Njihova uloga jeste da strpljivo edukuju i daju objašnjenja o venčanim običajima budućim mladoženjama i mladama, kako bi razumeli razloge zbog kojih njihovi roditelji žele da obave rituale i takođe im objašnjavaju važnost obavljanja rituala na njihov dan venčanja. To znači da oni sami moraju znati značenje svakog od običaja. U situacijama kada čak neki od parova, i pored objašnjenja koje nude organizatori venčanja, ne žele da sprovedu sve običaje, organizatori venčanja će ipak pokušati da ih ubedi da ne preskoče običaje. Zbog toga se čini da su organizatori venčanja na kraju postali čuvari venčanih običaja, tako što pomažu kinesko-indonežanskim parovima da razumeju sve kineske venčane običaje koje moraju obaviti na dan venčanja. Pored toga što se organizatori venčanja bave pružanjem ove vrste usluge na kinesko-indonežanskim venčanjima, oni istovremeno predstavljaju konkurente jedni drugima, kako bi bili angažovani od strane parova koji se venčavaju. Zbog toga oni pored nastojanja da sačuvaju običaje moraju biti i inovativni i voditi računa o svim trendovima koji se vezuju za savremeno doba i pomiriti te dve strane na najbolji mogući način. Naime, oni moraju kreirati inovacije kako bi privukli pažnju klijenata.³⁸

Kada je reč o tradicionalnim ceremonijama venčanja na Tajlandu razlikujemo dva tipa događaja koji mogu da se izaberu. Prva opcija jeste da se ceremonija venčanja obavlja samo ujutru i tada parovi uglavnom pozivaju samo svoje porodice i goste da prisustvuju do podneva. Drugi tip ceremonije je ona koja se odvija tokom celog dana i ona uključuje pozivanje većeg broja gostiju. U pogledu oblačenja ono što je karakteristično jeste da većina haljina za mladu koje se mogu izabrati su vrlo slične, odnosno postoji šest stilova odeće koji se mogu izabrati, dok muškarci uglavnom nose odelo i kravatu. Ono što je značajno kada su u pitanju tajlandska tradicionalna verovanja jeste da se na večernji deo ceremonije poziva neparan broj monaha, ne više od njih 9, jer postoji verovanje da će to pomoći mladencima da imaju sreće u braku. Takođe, prilikom odabira datuma i vremena kada je najpogodnije da se venčaju mladenci oni najčešće konsultuju astrologe, dok septembar mesec smatraju najpovoljnijim mesecom za venčanja jer je on deveti mesec u godini, što u njihovoj kulturi znači kretanje unapred. Što se tiče prostora Tajland odlikuje jedinstven stil koji se može prilagoditi širem spektru ukusa, trendova i potreba. Najpopularnija mesta za održavanje venčanja na Tajlandu jesu brodovi jer Tajland ima mnogo ostrva koja su poznata po svojim plažama. Venčanja na brodovima često imaju skoro sve što tradicionalni prostori i hoteli mogu ponuditi, uključujući i DJ-a

³⁸ Limantara, C. F. (2020) The Roles of Event Organizers in Arranging Chinese-Indonesian Wedding Rituals, Kata Kita, Vol. 8, No. 2, pp. 212-218.

koji može obezbediti muziku tokom cele ceremonije. Održavanje venčanja na brodovima takođe omogućava neverovatne prilike za fotografisanje uz predivne pejzaže tokom plovidbe. Iako su organizatori venčanja popularni među mladencima na Tajlandu, postoji dosta različitih organizatora. Tako postoje oni organizatori koji se bave celokupnom organizacijom venčanja i upravljaju celim procesom, onih koji se angažuju samo mesec dana ranije kako bi finiširali sve detalje i rešili eventualne probleme, onih koji predstavljaju koordinate za vikend venčanja, onih koji se angažuju samo na dan venčanja kako bi osigurali da sve ide po planu, ali oni ne učestvuju u prethodnom planiranju događaja, onih planera koji mogu biti angažovani samo u svrhu pružanja usluge za neki segment, a ne za celokupan događaj, do onih organizatora koji se unajmljuju samo za dekoraciju i dizajn.³⁹

2.7. Primeri iz Evrope

Pojedine države u Evropi zauzimaju posebno mesto kada je reč o izboru destinacije za venčanja. Evropa nudi raznovrsne i romantične lokacije koje mogu zadovoljiti različite ukuse i stilove budućih mladenaca. Tako na primer, Nemačka predstavlja jednu od destinacija koja beleži najveću potražnju i svrstava se u jednu od najboljih destinacija za venčanja prema izboru parova. Ona beleži udeo tržišta od 31% kada su u pitanju venčanja. Njena atraktivnost kao destinacije se ogleda u jedinstvenim mestima kojima obiluje, brojne palate, dvorce, katedrale, jedinstvenost prirode, tradicije običaja i sl. koji je čine neverovatnom destinacijom za venčanja. Pored Nemačke, Austrija beleži 13% udela u tržištu kada je reč o izboru destinacije za venčanja. Ova destinacija je atraktivna za mladence koji preferiraju venčanja sa takozvanom ekološkom dimenzijom, jer Austrija obiluje parkovima, vinogradima i zelenim površinama koja nude predivan ambijent za venčanja, a ujedno su i u finansijskom smislu pristupačnija. Takođe, ovakva destinacija pruža i svest o ekološkoj dimenziji održivog razvoja i vraćanju prirodnim lepotama.⁴⁰

Kao sledeća destinacija koja se izdvaja po izboru velikog broja parova jeste Italija. Ona predstavlja spoj vekovne culture, tradicije, prirode, nudeći neverovatna mesta za organizaciju venčanja, poput zamkova, luksuznih vila, palata i slično. Ona nudi širok spektar mesta, tako da se za svakog može naći ono što odgovara ukusima, zahtevima, željama, temi i budžetu parova koji se venčavaju.

³⁹ Kunkhett, K, Jamieson, I, Wongwatcharapaiboon, J, & Mongkol, K. (2021) A Study of Sustainability for the Wedding Industry in Bangkok, Thailand, 12th Built Environment Research Associates Conference, Thammasat University.

⁴⁰ Dostupno na: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/europe-destination-wedding-market>, pristupljeno 10.9.2023. godine

Takođe, jezera Italije i gradovi na obali mora ga čine zaista dobrom destinacijom za venčanja. Samo neke od lokacija koje se preferiraju kao evropska destinacija za venčanja u Italiji jesu predivna obala Amalfija, zatim Firenca i Rim, romantični kanali Venecije, toskanski pejzaži, peščane plaže Sicilije, kao i morski pejzaži italijanske rivijere. Ono što još izdvaja Italiju kao destinaciju jeste i gastronomija, odnosno italijanska vina, aromatična hrana i ukusi koji oduševljavaju posetioce širom sveta.⁴¹

Širok izbor destinacija u Evropi na kojima mladenci mogu organizovati svoje venčanje često daje mogućnost da se venčanje odvija i na mestima koja se razlikuju od mesta iz kog su mladenci. To je još jedan od razloga zbog koga se mladenci najčešće odlučuju da angažuju planere odnosno organizatore venčanja.

Jedna od poznatih kompanija koja se bavi planiranjem venčanja je White Eden Weddings, sa sedištem u Kanu, u Francuskoj, koja ima ulogu da organizuje, dizajnira i koordinira venčanja na jugu Francuske za parove koji mogu da izdvoje veće sume novca i osmisle svoje luksuzno venčanje uz pomoć profesionalnog tima ove kompanije. Ovu kompaniju osnovao je par Mylene i Geoffrey, koji su iskoristili svoje znanje i ekspertizu u sektoru luksuzne mode i organizacije događaja i pokrenuli navednu kompaniju kako bi pružili pomoć u organizaciji venčanja. Oni se trude da stvore originalne koncepte, koristeći različite teksture prilikom dizajna i pridajući veliki značaj ambijentu u svakom, a posebno estetskom smislu.⁴² Njihova kompanija iako je otvorena za sve parove širom sveta, specijalizovana je za one koji su spremni da za svoje venčanje izdvoje veće sume novca.

Takođe, još jedna od poznatih kompanija koja se bavi organizacijom venčanja u Evropi jeste kompanija Fiestasol, sa sedištem u Marbelji, koja ima tradiciju dužu od 15 godina. Oni su specijalizovani da nude usluge organizacije venčanja u Španiji, koje se najviše baziraju na izboru privatnih lokacija koja nisu toliko poznate i popularizovane lokacije, već usklađene i uređene po meri parova. Oni u svojoj ponudi imaju širok spektar vila u Marbelji u kojima se može organizovati venčanje i koji se prilagođavaju ne samo željama i zahtevima, već i budžetima klijenata. Ova kompanija je bila u ulozi planera na preko 500 venčanja. Takođe, ova kompanija pruža i svoje usluge, posebno usluge dizajna i kateringa i drugim organizatorima u Marbelji.⁴³

⁴¹ Dostupno na: <https://pdfs.belmond.com/southern-europe-wedding-journal-2021.pdf>, pristupljeno 10.9.2023. godine

⁴² Dostupno na: <https://whiteedenweddings.com/>, pristupljeno 9.9.2023. godine

⁴³ Dostupno na: <https://fiestasol.com/>, pristupljeno 10.9.2023. godine

Planeri venčanja na izabranim destinacijama u Evropi prilagođavaju svoje usluge različitim tipovima klijenata iz svih krajeva sveta, u smislu izbora hrane, ambijenta, u zavisnosti od kulturnog podneblja iz kojeg par dolazi i kakve ima preferencije. Zbog toga se smatra da će upravo ta mogućnost prilagođavanja organizatora venčanja na različitim destinacijama u Evropi biti upravo ono što će povećati potražnju za istim. Takođe brojni organizatori venčanja u Evropi pored izbora destinacije nude i pakete koji obuhvataju organizaciju venčanja sa organizacijom medenog meseca, što parovima pruža potpuni osećaj uživanja.⁴⁴

3. TRŽIŠTE ORGANIZACIJE VENČANJA U SRBIJI

U Republici Srbiji je jedini formalan način sklapanja bračne zajednice bio čin crkvenog venčanja, sve do uvođenja obaveznog građanskog braka u zemlji, krajem 19. i početkom 20. veka. Kako je brak postao i deo pravne nadležnosti državne vlasti došlo je i do transformacije rituala koji se praktikuju prilikom sklapanja braka. Tradicionalni obred venčanja je bio popularan kao način obeležavanja početka bračnog života. Međutim crkveno venčanje je bilo poželjno sve do Drugog svetskog rata. Tome je doprinela komunistička ideologija, koja je dovela do prekida sa nacionalnim i verskim običajima. To je prouzrokovalo manji broj sklopljenih crkvenih brakova, ali nije dovelo ni do potpunog izostavljanja istih. Istovremeno su ratna razaranja, narušavanje sistema vrednosti, nizak nivo životnog standarda i ekonomske krize dovele i do retradicionalizacije krajem 20. veka. Međutim, poslednjih nekoliko godina mladi parovi u Republici Srbiji pristupaju i građanskom braku, koji predstavlja već obavezu, ali iz različitih razloga i crkvenom braku.⁴⁵

Prema statistici koja se vodi u Republici Srbiji, a tiče se ukupnog broja stanovnika starog 15 i više godina prema zakonskom bračnom statusu i polu, po Popisu iz 2011. godine, zabeleženo je ukupno 3.396.240 stanovnika koji su se izjasnili kao oženjeni/udati.⁴⁶ Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku u 2021. godini je zabeleženo da je u Republici Srbiji zaključeno 32 757 brakova, što je za 38,8% više u poređenju sa prethodnom godinom. Takođe, broj prvih zaključenih brakova je 26 309, posmatrano u istoj godini. Kao prosečna starost prilikom zaključenja braka za neveste je zabeležena 31,1 godina, dok je za mladoženje 34,3 godine. Istovremeno je zabeleženo da je broj brakova koji su zaključeni između supružnika iste nacionalnosti 28 126, dok je čak 70,1%

⁴⁴ Dostupno na: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/europe-destination-wedding-market>, pristupljeno 9.9.2023. godine

⁴⁵ Pavićević, A. (2002-2003) The Wedding Act In Serbia In The Light of Social Changes, A Study of Traditional and Contemporary Ceremony, Bulletin of the Ethnographical Institute SASA, vol. L-LI, Beograd, 75- 82.

⁴⁶ Republički zavod za statistiku (2022) Statistički godišnjak Republike Srbije, Beograd, str. 43.

zaključenih brakova zaključen između supružnika istog stepena obrazovanja. Prema ekonomskoj aktivnosti u čak 74,7% zaključenih brakova oba supružnika su ekonomski aktivni. Takođe, 29 696 odnosno 90,7% brakova je zaključeno u 2021. godini između državljana Republike Srbije.⁴⁷

Industrija organizacije venčanja je duže vreme zastupljena u svetu, dok je profesija planera odnosno organizatora venčanja u velikoj meri razvijena. U Republici Srbiji je nastanak ovakvog tipa kompanija koje okupljaju profesionalni tim koji se bavi organizacijom venčanja novijeg datuma. Međutim, pojava pojedinaca ili kompanija koji predstavljaju takozvane planere venčanja se vezuje uglavnom za veće gradove u Srbiji, dok je u manjim, a posebno ruralnim sredinama i dalje zastupljen tradicionalni koncept venčanja, sa svim običajima koji su dugi niz godina prisutni u našoj tradiciji i koji se uglavnom organizuju od strane samih mladenaca i njihovih porodica. To je pre svega i zbog činjenice da veliki broj mladih ljudi koji se odlučuju da stupe u bračni život, a koji žive u većim gradovima su fizički odvojeni od svojih porodica. Priprema i planiranje organizacije najčešće traje više meseci, dok se često i više dana posvećuje ovom događaju. Pojedini običaji koji se praktikuju jesu: mladino bacanje bidermajera, gađanje jabuke od strane mladoženje, bacanje sita mlade na mladoženjinu kuću, kupovovina mlade i slično.

Organizatori venčanja nude raznoliku ponudu usluga i proizvoda, što uključuje izbor lokacija za venčanje, fotografe, muzičke bendove, dekoraciju, restorane, kao i mnoge druge elemente koje čine sastavni deo venčanja. Zbog tih elemenata cena organizacije venčanja može značajno varirati u zavisnosti od želja parova i njihovog raspoloživog budžeta.

3.1. Volumen tržišta

Tokom poslednjih nekoliko godina organizacija venčanja u Srbiji je postala veoma značajna industrija. Razvoj ovog tržišta je doživeo značajan porast usled promenjenih kako društvenih, tako i ekonomskih faktora.

Tradicionalni obrasci venčanja u Srbiji se postepeno menjaju. Naime, parovi sve više žele da njihova venčanja budu personalizovana i jedinstvena, što je dovelo do povećane potražnje za uslugama organizacije venčanja koje mogu pretvoriti njihove ideje u stvarnost. Međutim, na formiranje njihove ideje kada je u pitanju organizacija venčanja, u sve većoj meri imaju uticaja društveni mediji. Budući parovi sve više pronalaze inspiraciju na društvenim mrežama poput Instagrama i Pinteresta, kao i u velikom broju magazina koji se bave organizacijom savremenog tipa

⁴⁷ Republički zavod za statistiku (2022) Zaključeni i razvedeni brakovi 2021, Beograd.

venčanja. Zbog toga kompanije koje se bave organizacijom venčanja nastoje da se prilagode novoj tehnologiji i trendovima koje diktira savremeno tržište. Takođe, trendovi koje diktira razvoj industrije venčanja su promenile brojne korake u organizaciji venčanja. Jedan od njih je pozivanje gostiju na venčanje koje je u sve većoj meri digitalizovano, odnosno gde se pozivnice za venčanje šalju putem društvenih mreža, što štedi vreme i u velikoj meri pojednostavljuje proces planiranja venčanja. Društvene mreže kao što je Pinterest omogućavaju da se prikupe sve ideje i pronade inspiracija mladenaca za osmišljavanje detalja njihovog događaja, Skajp omogućava da gosti koji su sprečeni da prisustvuju događaju mogu da budu deo svečanosti u online formatu, dok Instagram omogućava da se putem specijalnih haštagova za goste omogući deljenje fotografija sa venčanja. Uticaj novih tehnologija na taj način pruža mogućnost mladencima i da uštede sredstva koja izdvajaju za tu vrstu organizacije i da osmisle do detalja svoje venčanje. Istovremeno sa pojavom brojnih televizijskih emisija u svetu koje se bave tematikom venčanja, ali i brojnih modnih časopisa koji se bave venčanjem mladenici formiraju određena očekivanja od svog venčanja, nastojeći da oponašaju modne trendove koji im se nude.⁴⁸

Sa rastom tražnje za uslugama organizacije venčanja u Srbiji, ova industrija pruža raznolike prilike za preduzetnike i kreativne profesionalce da ponude svoje usluge i da pomognu parovima da ostvare svoje želje i zahteve u pogledu venčanja. Istovremeno ovo tržište postaje sve više inkluzivno. Naime, Srbija postaje i mesto za organizaciju destinacijskih venčanja od strane parova iz drugih zemalja, različite veroispovesti, kultura i običaja. To otvara dodatne mogućnosti za organizatore venčanja i druge povezane industrije, poput hotela i restorana.

3.2. Ekonomski efekti na ekonomiju zemlje

Mnoge zemlje nastoje da unaprede odnosno stimulišu razvoj brojnih događaja, zbog činjenice da će potrošnja posetilaca doprineti privredi zemlje rastom tražnje za robom i uslugama u velikom broju sektora, rastom mogućnosti za nova radna mesta i rasta poreskih prihoda zemlje.⁴⁹

Organizacija venčanja predstavlja značajan sektor u mnogim ekonomijama širom sveta. Ovaj sektor donosi niz ekonomskih efekata na nacionalnu i lokalnu ekonomiju. Naime, realizacija događaja u zemlji ima sposobnost povećanja i „konkurentnosti destinacije“ i „iskorišćavanja mogućnosti za

⁴⁸ Schultz, K. (2013) From “Say Yes to the Dress,” to Pinterest:How Agenda Setting is used in the Wedding Industry, The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo, str. 5-9.

⁴⁹ Pereira, F. L, Mendonça S, Dias L. A, Lopes da Costa, R. (2022) Impact of destination weddings in the tourism economy, International Journal of Economics and Business Research, Vol. 23, No. 4, pp. 500-526.

dalji ekonomski rast“. Ovakvi događaji podstiču razvoj malih preduzeća, poput ćvećara, poslastičarnica, restorana, kao i mnogih drugih pružaoca usluga, što doprinosi kako povećanju broja radnih mesta, jer se stvaraju privremeni poslovi u sektoru usluga, tako i rastu malih preduzeća. Istovremeno neki od pozitivnih ekonomskih aspekata koje organizacija venčanja ima za zemlju jesu konkurentnost destinacije, što znači da atraktivnost određene destinacije za venčanja dovodi do privlačenja ljudi iz drugih krajeva zemlje i sveta, što podstiče turizam i donosi prihod zemlji. Takođe, događaj kao što je organizacija venčanja podrazumeva često i značajne izdatke poput dekoracije, hrane, muzike, venčаницe i sl, što povećava potrošnju i doprinosi ekonomiji zemlje kroz rast prodaje i prihoda koji ubiraju različita preduzeća. Prihodi od organizacije venčanja donose i prihode za zemlju, što se ogleda kroz porez na dodatu vrednost (PDV), porez na dohodak i druge takse, koji mogu biti iskorišćeni u svrhe finansiranja različitih društvenih projekata i programa.

3.3. Struktura ponude organizatora venčanja

Struktura ponude organizatora venčanja u Srbiji je raznolika i obuhvata različite vrste preduzeća i samostalnih profesionalaca koji nude različite usluge kako bi pomogli parovima u organizaciji svojih venčanja. Iako je industrija organizacije venčanja duže vreme zastupljena u svetu, u Republici Srbiji je nastanak kompanija koje okupljaju profesionalni tim koji se bavi organizacijom venčanja novijeg datuma. Takav način organizacije zahteva profesionalni tim ljudi koji istovremeno treba da budu ekonomski savetnici, organizatori, umetnici i da imaju dobre upravljačke sposobnosti, imajući u vidu da su zaduženi da do detalja isplaniraju i realizuju sve planirane korake u organizaciji jednog od najvažnijih događaja u životima mladenaca.

U dinamičnom okruženju za kompanije koje se bave organizacijom venčanja od velikog značaja prilagođavanje novoj tehnologiji i trendovima koje diktira savremeno tržište, što podrazumeva i prilagođavanja njihove poslovne strategije. Kako bi ove kompanije mogle da formiraju svoju ponudu one najpre vrše analizu svojih korisnika. Prilikom segmentacije tržišta, koriste standardne karakteristike, kao što su demografske, geografske, sociološke, psihografske. Demografskim karakteristikama i segmentacijom korisnika usluga organizacije venčanja se izdvajaju pol i starost kao glavne determinante segmentacije korisnika. Kada su u pitanju geografske karakteristike možemo reći da kompanije koje se bave pružanjem usluge organizacije venčanja su najvećim delom prisutne na američkom tržištu, ali i na evropskom. Što se tiče Republike Srbije raste njihov udeo i na našem tržištu. Međutim, ono što je karakteristično za ovaj tip kompanija jeste i to da se ona uglavnom vezuju za veće gradove u Srbiji, dok je u manjim, a posebno ruralnim sredinama i dalje

zastupljen tradicionalni koncept venčanja, sa svim običajima koji su dugi niz godina prisutni u našoj tradiciji i koji se uglavnom organizuju od strane samih mladenaca i njihovih porodica. To je pre svega i zbog činjenice da veliki broj mladih ljudi koji se odlučuju da stupe u bračni život, a koji žive u većim gradovima su fizički odvojeni od svojih porodica. Kada su u pitanju sociološke determinante tu se pre svega misli na pitanje pripadnosti referentnim grupama, ali i kulture. Stavka koja može povećati budžet, ali i olakšati mladencima celokupnu organizaciju i smanjenje stepena stresa jesu upravo organizatori venčanja.⁵⁰ Za ove karakteristike se često smatra da mogu da budu značajnije od ostalih determinanti. One najpre imaju uticaja na odluke samih korisnika navedenih usluga i njihovog ponašanja prilikom odlučivanja za ovaj tip usluge. Prema jednom od sprovedenih istraživanja organizatori venčanja mogu razlikovati sedam segmenata potrošača, a to su:

1. Prvu grupu čine takozvani parovi iz snova, a to su potrošači koji su izbirljivi, brzi i perfekcionista. U tom smislu se od organizatora venčanja očekuje da imaju brzog, pametnog i strpljivog profesionalca, koji će pružati 24-časovnu uslugu. Ovakvi segmenti potrošača nemaju problem sa povećanjem budžeta, sve dok se uspešno odgovara na njihove zahteve;
2. Drugu grupu čine takozvani društveni parovi, koji očekuju konstantnu komunikaciju sa organizatorom venčanja. To su često javne ličnosti ili ličnosti sa visokim društvenim ili političkim položajem, što zahteva dodatnu pažnju;
3. Treću grupu čine takozvani radoholičari, odnosno potrošači koji imaju vremensko ograničenje zbog stalnih obaveza i koji očekuju profesionalni tim ljudi koji će biti zaista posvećeni do toga da će nositi na probu venčanicu i odelo za mladoženju u njihove kancelarije i podsećati ih za ostale stvari u kojima je značajno da budu direktno uključeni;
4. Četvrta grupa se odnosi na takozvane parove bez ideje, to je segment potrošača koji je najlakši organizatorima venčanja, oni prihvataju predloge organizatora venčanja od budžetiranja do izbora dobavljača. Često imaju i visok budžet, ali nemaju neke od previsokih zahteva koji podrazumevaju dosta vremena koje profesionalni tim mora da utroši da bi ih realizovao;
5. Petu grupu čine takozvani neodlučni parovi, sa kojima organizatori venčanja treba da budu jako strpljivi i da izbegavaju promene već dogovorenog paketa venčanja. Istovremeno se preporučuje organizatorima venčanja da kod ovakvih parova ne nude previše odnosno najviše tri alternative i

⁵⁰ Dostupno na: <https://www.eventplanner.net/how-to-organise-a-wedding.php>, pristupljeno 8.10.2023. godine.

moguće opcije proizvoda i usluga koje nude, a ukoliko dodje do promene zahteva dodatno unesu tu stavku u budžet;

6. Šestu grupu čine takozvani poznati parovi, jesu lica koja su poznata javnosti, koja imaju određene zahteve, ali imajući u vidu da su medijski praćeni posebno na dan venčanja oni ne tolerišu greške, pa se pred organizatore venčanja postavlja nimalo lak zadatak;

7. Poslednja sedma grupa se odnosi na parovi koji se nazivaju škrticama, oni su cenovno najosetljiviji, karakteriše ih često i cenkanje i pregovarački nastup. Od organizatora se zahteva da se pozivaju stalno na ugovor i da se konsultuju sa nadređenima za svaku sugestiju koju dobiju od strane ovih potrošača.⁵¹

Očekivanja potrošača od kompanija ovog tipa jesu povoljna cena usluge, originalnost ideja, planiranje svake aktivnosti do najsitnijih detalja, efikasnost u pružanju usluge i predanost tima u ostvarenju zamisli potrošača, profesionalizam, odgovornost i fleksibilnost, što su i vrednosti koje sama agencija promovise. Sa druge strane koristi koje potrošači imaju od organizatora venčanja su mnogostruke. Najpre je to ušteda vremena budućim mladencima i smanjenje stepena stresa koji zahtevaju pripreme takve vrste događaja.

Uzimanjem preferencija, želja, potreba i karakteristika potrošača kompanije mogu da izvrše uspešno pozicioniranje svog brenda, što predstavlja „način na koji potrošači definišu brend prema najvažnijim karakteristikama – to je mesto koje proizvod zauzima u svesti potrošača u odnosu na konkurentske proizvode.“⁵²

Usluga organizatora venčanja je zastupljena u svim većim i razvijenim gradovima, u kojima postoji potražnja za organizatorima proslava, zbog načina života i postojanja velikog tržišta usluga i proizvoda. Ponuda ovih kompanija podrazumeva usluge angažovanja fotografa koji su ključni deo svakog venčanja i koji su specijalizovani za snimanje i fotografisanje ovog tipa događaja, cvećare i dekoratere koji su zaduženi za dekoraciju venčanja, izbor prostora gde će se organizovati ceremonija venčanja, izbor crkve ili manastira ukoliko je uključeno i organizovanje crkvenog venčanja, matičara, catering kompanije i poslastičarnice koje nude različite vrste hrane i pića kako bi

⁵¹ Budiwan, T.I. (2021) Segmentation And Consumer Preference Of Wedding Organizer In Semarang, Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology 18(1), 1-14.

⁵² Kotler Phillip, Armstrong Gary, „Principles of marketing”, 14. Izdanje, str. 207, dostupno na: <https://nitedu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>

zadovoljili ukuse i potrebe različitih parova, muzičare i dj-eve, frizera i sminkera i drugih pružaoca usluga.

Neki od konkurenata kompanijama koje se bave ovom vrstom usluga i koje zasnivaju svoj rad na profesionalnom timu jesu pojedinci koji se bave ovim poslom, a mogu biti i pojedini restorani koji nude veći broj dodatnih usluga mladencima od samog prostora, u saradnji sa ostalim pružaocima usluga u toj oblasti, zbog višegodišnjeg iskustva u organizaciji ove vrste događaja.

Struktura ponude organizatora venčanja u Srbiji je dinamična i prilagođava se potrebama i zahtevima parova koji planiraju venčanje. Postojanje većeg broja kompanija ovog tipa pruža parovima širok izbor kako bi njihov dan bio poseban i personalizovan prema njihovim željama i potrebama.

4. ISTRAŽIVANJE NA PRIMERU AGENCIJE ARKADIA

Iako je organizacija venčanja delatnost kojom se bavi jedan broj agencija odnosno pojedinaca na našem tržištu i dalje ova vrsta usluga ne uživa toliku popularnost, kao što je to slučaj na evropskim, a najpre na američkom tržištu. U Republici Srbiji je nastanak ovakvog tipa kompanija koje okupljaju profesionalni tim koji se bavi organizacijom venčanja novijeg datuma, gde se kao jedna od vodećih agencija izdvaja Agencija Arkadia.

Agencija Arkadia je jedna od vodećih agencija koja je osnovana 2010. godine u Beogradu, sa ciljem da olakša i pruži podršku u organizaciji događaja, stavljajući akcenat na svoju polaznu osnovu odnosno na organizaciju venčanja. Imajući u vidu da beleži 30 godina rada u industriji događaja, ona sada već broji 48 članova profesionalnog tima, sa preko 1.800 uspešno organizovanih i 3400 dekorisanih venčanja.⁵³

Navedena agencija, između ostalih usluga koje nudi, primarno se bavi organizacijom venčanja i na tom polju je uspela da izgradi jak i prepoznatljiv brend. Iako organizacija venčanja predstavlja samo jednu od širokog spektra usluga koje poseduje navedena agencija, ona kroz kvalitet svojih usluga kreira originalnost, fleksibilnost u pogledu zahteva, potreba i želja klijenta, odgovornost i efikasnost u pružanju usluga, što rezultira visko kvalitetnom uslugom i zadovoljnim klijentima.

Istraživanje na primeru agencije Arkadia će se bazirati na pronalaženju odgovora na sledeća pitanja:

⁵³ Dostupno na: <https://www.arkadia.rs>, pristupljeno 17.10.2023. godine

- Koji su trendovi razvoja agencija koje su specijalizovane za pružanje usluga organizacije venčanja na tržištu?
- Na koji način korisnici na našem tržištu percipiraju ovaj tip usluga?
- Šta je to što treba poboljšati i na koji način kako bi se povećala popularnost agencija koje pružaju usluge organizacije venčanja na našem tržištu?

Putem istraživanja se nastoji da se dobiju kvalitetni podaci o navedenom tipu usluga na našem tržištu, o analizi korisnika i njihovih preferencija ka ovom tipu usluga, kao i o opisu postojećih korisnika, i o nastojanjima da se pridobiju novi korisnici i da ovaj tip usluga zaživi na našem tržištu.

4.1. Specifičnosti poslovanja

U dinamičnom okruženju za kompanije koje se bave organizacijom venčanja od velikog značaja je prilagođavanje novoj tehnologiji i trendovima koje diktira savremeno tržište, što podrazumeva i prilagođavanje njihove poslovne strategije.

Ime brenda Agencija Arkadia se vezuje za reč grčkog porekla (grč. Αρκαδία) koja u svom značenju predstavlja simbol jednog idiličnog života, odnosno prema grčkoj tradiciji predstavlja mesto koje nudi sklad, jednostavnost i spokoj, što i jeste simbolika koja se vezuje za venčanja. Sa druge strane, logo Agencija Arkadia je veoma jednostavan i sastoji se od crnih slova Arkadia na beloj pozadini, uz dodatu grancicu cveta ljiljan. Kao takav logo je upečatljiv i prepoznatljiv, zanimljivog fonta slova i uz grančicu cveta ljiljana kod kljenata izaziva pozitivne reakcije. Zbog svoje jednostavnosti ovakav logo se može reprodukovati na bilo kom vidu štampe ili medija. Kako su delovi logo-a jasno razgraničeni lako ga je predstaviti i u belo-crnoj varijanti.



Slika broj 2.- Logo agencije

Ono što je takođe simbolika koja se vezuje za logo brenda Agencija Arkadia jeste i cvet Ljiljan koji je predstavljen kao deo logo-a zanimljivog oblika. Njegova simbolika se ogleda u tome što je on kao takav nezaobilazan cvet na svakoj ceremoniji venčanja, pa se posmatra i kao simbol braka, ali i partnerstva i svih onih veza koje odolevaju kako iskušenju, tako i vremenu. Zbog toga je pažljivo odabrano da baš taj cvet bude sastavni deo logo-a agencije i kod klijenata izazove prijatnu i pozitivnu reakciju zbog svoje autentičnosti. Logo je, dakle, jedinstven po svom izgledu i moćan, oslikavajući simboliku venčanja, što izaziva posebnu emociju kod klijenata.

Kada je u pitanju poslovanje Agencije Arkadia ona pre svega identifikuje i stariju i mlađu populaciju, međutim kako se za ovakav vid zabave uglavnom odlučuje mlađa populacija, ciljani segment u pogledu naše analize čine mladi. U pogledu pola, ovakav tip usluga je namenjen i ženama i muškarcima.

Stavka koja može povećati budžet, ali i olakšati mladencima celokupnu organizaciju i smanjenje stepena stresa jesu organizatori venčanja.⁵⁴ U tom pogledu se za Agenciju Arkadia može reći da je ona namenjena svima, bez obzira da li je reč o osobama sa prosečnim ili visokim finansijskim mogućnostima. Kao brend oni se izdvajaju jer naglašavaju svoje dugogodišnje iskustvo i profesionalnost pružanja usluge, ali i raznovrsnost, imajući u vidu da se prilagođavaju svim vrstama korisnika, bez obzira da li oni maštaju o tradicionalnom, romantičnom ili modernom venčanju. To je upravo ključna determinanta njihovog marketinga godinama unazad.

Kako bi se izvršilo uspešno pozicioniranje brenda neophodno je da se uzmu u obzir preferencije, želje, potrebe i karakteristike potrošača. Naime, pozicija brenda predstavlja „način na koji potrošači definišu brend prema najvažnijim karakteristikama – to je mesto koje proizvod zauzima u svesti potrošača u odnosu na konkurentske proizvode.“⁵⁵ Sa tim u vezi navedena agencija u odnosu na svoje konkurente više sredstava izdvajaja za promociju, kako bi svoj brend učinila što vidljivijim na tržištu, čime uspeva da iskomunicira vrednosti koje su njima važne i koje se odnose na ličnost brenda.

Agencija Arkadia nastoji i da ostvari ekspanziju svog brenda i u psihološkom i u geografskom smislu. Najpre Agencija Arkadia namerava da se u još većoj meri osnaži na postojećem tržištu, ali i da svojom strategijom ekspanzije bude prisutna i na još većem broju tržišta, pre svega većih

⁵⁴ Dostupno na: <https://www.eventplanner.net/how-to-organise-a-wedding.php>, pristupljeno 17.10.2023. godine.

⁵⁵ Kotler Phillip, Armstrong Gary, „Principles of marketing”, 14. Izdanje, str. 207, dostupno na: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>

razvijenih gradova u Srbiji i unapredi poziciju svog brenda i postavi se kao vodeća kompanija u okviru ovog tipa usluga. Kako je nova tehnologija uklonila sve geografske barijere tako je moguće da se stupi u kontakt sa širokim brojem kupaca na različitim geografskim područjima.

Međutim, kako bi se Agencija Arkadia u narednom periodu još bolje pozicionirala na našem tržištu potrebno je da unapredi poziciju svog brenda i svojim prisustvom u drugim gradovima u Republici Srbiji, pre svega u još tri glavna centra, odnosno u Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu. U pogledu formiranja cene usluge organizacije venčanja u ovim centrima veliku ulogu bi pored broja zvanica koji u najvećoj meri utiče na iznos sredstava koje je potrebno izdvojiti za venčanja, kao i želja i zahteva klijenata, imale i ponude od strane restorana u navedenim gradovima. Naime, prema podacima o kretanju cena restoranskih usluga one se u mnogome razlikuju u okviru navedenih centara, pa se tako cena stolice u svečanim salama u Beogradu kreće od 16 do 125 eura u salama na otvorenom, u Novom Sadu se cena zakupa restorana kreće od 20 do 50 eura, u Kragujevcu cena stolice se kreće od 24 do 30 eura po gostu, dok je u Nišu se cena od strane hotela i restorana kreće od 15 do 50 eura.⁵⁶ Međutim, kako je usluga organizacije venčanja od strane agencije personalizovana, odnosno prilagođena u potpunosti potrebama i željama klijenata ona bi bila osnov za formiranje cene date usluge, bez obzira na geografsko područje na kom bi bila locirana.

Kako je organizacija venčanja osnovna usluga Agencija Arkadia ona predstavlja ujedno i brend pokretača, imajući u vidu i da je ovo prva usluga koju je kompanija ponudila svojim klijentima, dok ostali brendovi kompanije predstavljaju takozvane podržavajuće brendove. Na proces stvaranja i pozicioniranja brenda ima uticaj čitav niz faktora. Ono što je od velikog značaja jeste imidž kompanije u javnosti. Sa tim u vezi imidž kompanije ima uticaja na građenje svesti potrošača o brendu i o kompaniji, zbog čega Agencija Arkadia nastoji da stalnim inoviranjem, praćenjem savremenih trendova i prilagođavanjem tehnologiji i društvenim mrežama izađe u susret zahtevima svih klijenata, nudeći kvalitetnu uslugu uz cenu koja je pristupačna i prilagodljiva različitim budžetima klijenata, što je i dovelo do velikog broja pozitivnih komentara i time omogućilo i jednu od najboljih ali i najstabilnijih pozicija na tržištu.

Naime, društveni mediji u velikoj meri utiču na formiranje ideja mladenaca kada su u pitanju detalji njihovog venčanja, koji sve više pronalaze inspiraciju na društvenim mrežama poput Instagrama i Pinteresta, kao i u velikom broju magazina koji se bave organizacijom savremenog tipa venčanja.

⁵⁶ Dostupno na: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/koliko-kosta-vencanje-u-gradovima-sirom-srbije-u-jednom-postoji-cak-i-bezalkoholna-varianta-svadbe/>, pristupljeno 22.10.2023. godine

Zbog toga Agencija Arkadia nastoji da se prilagodi novoj tehnologiji i trendovima koje diktira savremeno tržište. To uključuje korišćenje društvenih mreža u cilju sagledavanja novih trendova i prilagođavanja njene poslovne strategije istim. Trendovi koje diktira razvoj industrije venčanja su promenile brojne korake u organizaciji venčanja. Jedan od njih je pozivanje gostiju na venčanje koje je u sve većoj meri digitalizovano, odnosno gde se pozivnice za venčanje šalju putem društvenih mreža, što štedi vreme i u velikoj meri pojednostavljuje proces planiranja venčanja.

Društvene mreže kao što je Pinterest omogućavaju da se prikupe sve ideje i pronade inspiracija mladenaca za osmišljavanje detalja njihovog događaja, Skajp omogućava da gosti koji su sprečeni da prisustvuju događaju mogu da budu deo svečanosti u online formatu, dok Instagram omogućava da se putem specijalnih haštagova za goste omogući deljenje fotografija sa venčanja. Uticaj novih tehnologija na taj način pruža mogućnost mladencima i da uštede sredstva koja izdvajaju za tu vrstu organizacije i da osmisle do detalja svoje venčanje. Istovremeno sa pojavom brojnih televizijskih emisija u svetu koje se bave tematikom venčanja, ali i brojnih modnih časopisa koji se bave venčanjem mladenici formiraju određena očekivanja od svog venčanja, nastojeći da oponašaju modne trendove koji im se nude.⁵⁷ Zbog toga je pred Agencija Arkadia ozbiljan zadatak u kojem nastoji da uzme u obzir sve proizvode i usluge sa kojima konkurišu određene firme i da odgovori na različite zahteve koje im postavljaju mladenici, koji se u ovoj ulozi pojavljuju kao kupci na tržištu.

Takođe, kod Agencija Arkadia je karakteristična i mogućnost ekstenzije. To je situacija u kojoj se osnovni brend širi na nove proizvode. Tako je i Agencija pokrenula svoju online prodavnicu, dostupnu u okviru njihove internet stranice, čime ostvaruje prihod i prodajom određenih proizvoda za venčanja od kojih kompanija sama proizvoditi neke od njih, dok ostatak proizvoda nabavlja u saradnji sa nekim od domaćih brendova, čime utiče i na kulturološki momenat kupcima kojima je to važno, a to su razni svadbeni dodaci koji bi dodatno privukli kupce.

Istovremeno, Agencija Arkadia je ponudila na tržištu još jednu uslugu svojim klijentima odnosno pokrenula je i online obuku za organizaciju venčanja u regionu, namenjenu svim devojkama koje žele profesionalno da pripreme svoju svadbu, budućim profesionalnim organizatorima koji su željni znanja i iskustva, kao i onima koji već obavljaju istovrsni posao, ali imaju želju da svoj rad unaprede. Takođe, jedna od raspoloživih opcija koje stoje na raspolaganju je i razmatranje pružanja usluga novom segmentu kupaca, kao što su recimo kupci kojima je potrebno da im se organizuje

⁵⁷ Schultz, K. (2013) From "Say Yes to the Dress," to Pinterest:How Agenda Setting is used in the Wedding Industry, The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo, str. 5-9.

venčanje za manje od 2,3 meseca. To bi inicijalno uključivalo određene zalihe proizvoda koji su popularni na tržištu i za kojima postoji visok stepen tražnje, što se može utvrditi i iz podataka o istoriji prodaje koje kompanija poseduje.

Identitet brenda se odnosi na skup asocijacija o brendu koje osobe zadužene za kreiranje brend strategije žele da razviju i usmere ka svojim potrošačima/klijentima. Na osnovu navedenog možemo da kažemo da je identitet brenda venčanja koje nudi Agencija Arkadia veoma snažan i jak i da se odlično pozicionira u svesti potrošača/klijenata.

Ono što je značajno jeste da slika brenda ove vrste usluga sve više dobija na značaju i da ostavlja snažan utisak na svest potrošača/klijenata. Agencija Arkadia će i dalje nastojati da probudi svest potrošača o uslugama koje pruža i njihovom značaju za same potrošače/klijente povezujući sve što nudi sa njihovim potrebama, zahtevima i željama.

4.2. Organizaciona šema agencije i struktura po raznim osnovama

Agencija može da izdvoji pristupačne cene za prosečne i mladence sa visim budžetom, uz visok kvalitet svoje usluge. Profesionalnost i kvalitet usluge, kao i pružanje odgovora na različite zahteve koje im postavljaju mladenci, koji se u ovoj ulozi pojavljuju kao kupci na tržištu, donose i veći broj korisnika.

Očekivanja potrošača od Agencije Arkadia jesu povoljna cena usluge, originalnost ideja, planiranje svake aktivnosti do najsitnijih detalja, efikasnost u pružanju usluge i predanost tima u ostvarenju zamisli potrošača, profesionalizam, odgovornost i fleksibilnost, što su i vrednosti koje sama agencija promovise.

Koristi koje potrošači imaju od Agencije Arkadia su mnogostruke. Najpre je to ušteda vremena budućim mladencima i smanjenje stepena stresa koji zahtevaju pripreme takve vrste događaja. Zbog toga je za Agenciju Arkadia-u od velikog značaja profesionalni tim ljudi koji su istovremeno i ekonomski savetnici, organizatori, umetnici i da imaju dobre upravljačke sposobnosti, imajući u vidu da su zaduženi da do detalja isplaniraju i realizuju sve planirane korake u organizaciji jednog od najvažnijih događaja u životima mladenaca. Odlučivanje potrošača o korišćenju ovog tipa usluga je olakšano imajući u vidu da se profesionalni tim ljudi koji organizuju venčanje bazira na budžetu koji se definiše u saradnji sa budućim mladencima. Motivi za takvim vidom usluge su različiti u zavisnosti od potencijalnih korisnika, na čiju odluku može uticati dosta faktora.

Organizaciona šema agencije Arkadia predstavlja ključni alat koji pomaže u definisanju uloga, odgovornosti i hijerarhije unutar same agencije. Ova šema omogućava jasno razumevanje strukture agencije i olakšava efikasno upravljanje i koordinaciju svih aktivnosti vezanih za organizaciju venčanja.

Vrednost brenda usluge navedene agencije kreiraju pre svega kroz kvalitet usluge koju nude, originalnost i efikasnost u planiranju ovog tipa događaja koji nakon definisanja budžeta koji stoji na raspolaganju mladencima obuhvata i prikupljanje svih ideja vezanih za organizaciju venčanja, uključujući i specifične zahteve koji mogu da se odnose na raspored sedenja i izbor menija, ideje za dekoraciju u odnosu na stil koji organizatori događaja neguju, izbor muzike i slično.

Profesionalni tim ljudi koji se bave organizacijom venčanja se susreću i sa novim standardima koje nameću društvene mreže, pa moraju oslušivati i odgovoriti na sve želje i potrebe korisnika usluga.

Intenzivne promene koje su zastupljene na tržištu zahtevaju veliki napor i trud profesionalnog tima u agenciji Arkadia kako bi se osmislila nova odnosno kreativna rešenja. Ono što odlikuje ovaj profesionalni tim jeste to što on predstavlja spoj profesionalaca iz različitih oblasti koji teže ka istom cilju, a to je kvalitet koji sa sobom donosi prepoznatljivost i autentičnost na tržištu. Profesionalni tim čine organizatori koji poseduju iskustvo u ugostiteljstvu, dizajneri, aranžeri, grafički dizajneri, turizmolozi i ljudi drugih znanja i sposobnosti koje ovaj tim čine potpunim.

Kada se sagleda hijerarhija brenda na najvišem nivou se nalazi korporativni brend, iza koje su grupni brend, pojedinačni brend i modifikacija modela. Agencija Arkadia nastoji da uvođenjem noviteta odnosno personalizacijom usluge i njihovom prilagođavanju širokom spektru zahtevnih klijenata iskomunicira vrednost svog brenda. Istovremeno, kada je reč o upravljanju događajima ove vrste to uključuje i veliki broj uloga koje treba da budu obavljene kako tokom odnosno pre, tako i u vreme i posle događaja. Na taj način do izražaja dolazi i koncept organizacione hijerarhije. Ona podrazumeva profesionalni tim ljudi, koji nastoji da poruči svojim klijentima da na putu organizacije venčanja „mnogo toga prođemo zajedno, pa se i upoznamo i zbližimo, jer podelimo i sve strahove i očekivanja i sreću“, ukazujući i da pored ostalog ono što zasigurno nude jeste i „izvorna radost s kojom mi idemo na naše svadbe, kako ih doživljavamo i sa koliko se želje bavimo

njima”, nastojeći da jedan od najznačajnijih dana u životima mladenaca učine posebnim, oslobođenim od stresa, unoseći vedrinu i dobro raspoloženje.⁵⁸

Za agenciju Arkadia možemo da kažemo i da poseduje mnoštvo brendova. Svaka usluga personalizovana i da odgovara svim zahtevima njenih klijenata, kako bi se svaki događaj učinio posebnim. Iza profesionalnog tima stoji dugogodišnje iskustvo, koje je iznedrilo preko 1.800 proslava različitih vrsta. Na mestu najodgovornije osobe u agenciji se nalazi direktorka agencije, koja je sa svojim prijateljem i osnivač agencije. Ona je odgovorna za celokupno upravljanje agencijom, ona donosi odluke o ciljevima i strategijama agencije, ali i brine o svojim zaposlenima i zadovoljstvu ne samo klijenata već i svog tima. Pored toga u organizacionoj strukturi agencije Arkadia učestvuje jedan koordinator i pet organizatora venčanja, koji čine tim stručnjaka koji rade na terenu i izvršavaju planove venčanja. Uključeni su u organizaciju i koordinaciju svih detalja venčanja, kao što su dekoracije, lokacija, catering i sl. Tu je i tim za osmišljavanje dekorativnih scena i ugovaranje dekoracije događaja, kao i tim za osmišljavanje i proizvodnju aranžmana od svežeg i veštačkog cveća koji kreira vizuelni identitet venčanja, uključujući cvetne aranžmane, dekoraciju i sve estetske elemente. Deo profesionalnog tima čini i menadžer logistike koji je zadužen za organizaciju transporta, koji vodi tim za montažu i postavke scenografije, i organizuje sve potrebne resurse za venčanja. Takođe, mesto u profesionalnom timu agencije zauzima i računovođa i poslovni sekretar, kao neko ko prati finansijske tokove agencije i ko je odgovoran za sastavljanje finansijskih izveštaja i vođenje poslovnih knjiga. Ovaj profesionalni tim čini još i konsultant za poslovni razvoj koji istražuje tržište i industriju organizatora venčanja, ali i konkurenciju, trendove, potrebe klijenata i pronalaženja novih potencijalnih prilika za rast i razvoj agencije.⁵⁹

Ovakva organizaciona šema pruža jasnu sliku strukture agencije Arkadija i omogućava da se definišu uloge i odgovornosti različitih timova i pojedinaca u njima. Pristupačna cena je nešto što agenciji daje psihološku prednost kod potrošača, jer će se pre odlučiti za angažovanje kompanije koja ima profesionalni tim za organizovanje jednog od svojih najvažnijih dana u životu, u odnosu da samostalno organizuju svoju proslavu, u nastojanju da smanje stepen stresa koji organizacija ovog tipa događaja nosi sa sobom. Pristupačnijim cenama oni privlače i veći broj korisnika ovog tipa usluga, koji zbog zadovoljstva organizacijom i profesionalnosti preporučuju i ljudima iz svog

⁵⁸ Dostupno na: <https://www.premiumsrbija.rs/intervju/gabrijela-brujic-arkadia/>, pristupljeno 7.11.2023. godine

⁵⁹ Dostupno na: <https://www.arkadia.rs/>, pristupljeno 7.11.2023. godine

okruženja koji se odlučuju na taj korak, što kao rezultat donosi i izuzetno dobre finansijske uspehe. Upravo zbog celokupne vrednosti koju emituje Agencija Arkadia korisnici je posmatraju kao visokoprofesionalnu i prestižnu kompaniju.

4.3. Plasiranje ponude i odnosi sa javnošću

Kako bi se na što kvalitetniji način omogućilo shvatanje marketinga i kako bi se omogućilo ostvarivanje marketing ciljeva na ciljnim tržištima, putem odgovarajućeg kombinovanja instrumenata, formulisan je opšteprihvaćeni marketing miks koncept. Ovaj koncept marketing miksa se naziva i 4P koncept, iz razloga što se sve varijable u pomenutom konceptu mogu svesti na osnovna četiri instrumenta, a to su:⁶⁰

- Proizvod (eng. Product);
- Cena (eng. Price);
- Distribucija (eng. Place);
- Promocija (eng. Promotion)

Sva pomenuta četiri instrumenta marketing miksa su međusobno povezana u jednu celinu koja je usmerena na potrošača, koji zauzima centralno mesto u strategiji preduzeća koje nastoji da utiče na zadovoljenje njihovih potreba, kao i potreba društva i privrede u celini. Svaki od elemenata marketing miksa se može dalje razložiti na varijable koje će pravilnom kombinacijom omogućiti da preduzeće ostvari uspeh na tržištu.

Smatra se da promocija predstavlja posebno složenu kategoriju, iz razloga što ona obuhvata komuniciranje organizacije sa poslovnim partnerima, javnošću, a pre svega sa potrošačima kao centralnom figurom ka kojoj je strategija preduzeća usmerena.

Na samom početku analize marketing miksa usluge venčanja Agencije Arkadia treba krenuti od onoga po čemu je ovaj brend prepoznatljiv, a to je visok nivo kvaliteta usluge i pristupačne cene. Kvalitet proizvoda predstavlja jedan od najznačajnijih instrumenata u pozicioniranju proizvoda/usluge na tržištu i predstavlja sveobuhvatne karakteristike proizvoda/usluga. Uloga kvaliteta usluge je i razlog zašto Agencija uživa poverenje kod svojih klijenata, kako iz Srbije, tako i iz inostranstva, zbog čega i učešće ovog brenda na domaćem tržištu nije zanemarljivo. Zbog

⁶⁰ Kotler, P, Keller, K.L. (2006) Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 19.

efikasnosti i pouzdanosti u pružanju personalizovane usluge uz korišćenje kvalitetne opreme i materijala Agencija Akardia zauzima značajno mesto na tržištu. Sporna tačka kod ostvarenja još bolje pozicije na tržištu jeste nedovoljna upoznatost potrošača/klijenata sa prednostima konzumiranja ove vrste usluge i još uvek prisutnog percepiranja u svesti određenog broja potrošača da je ovaj tip usluge upravo usluga koja je stvar prestiža i ne toliko dostižna, a ne kao usluga koja je potrebna i koja je prilagodljiva budžetu klijenata.

Imajući u vidu da Agencija nudi personalizovanu uslugu, koja uključuje i specifične zahteve koji mogu da se odnose na raspored sedenja i izbor menija, ideje za dekoraciju u odnosu na stil koji budući mladenci neguju, izbor muzike i slično, to ukazuje na vrednost koju svako od potrošača/klijenata ima za navedenu agenciju.

Poštujući sve želje i potrebe budućih mladenaca Agencija Arkadia ostvaruje „bliskost sa potrošačima” odnosno učestvuje u jednom od za mladence najznačajnijih trenutaka u njihovim životima i prema direktorki navedene agencije ukazuju da se baš zbog tog nivoa bliskosti „često se i na svadbi osetimo kao deo rodbine koji podržava sve sa radošću; zovite nas “stari svat”.”⁶¹

Prilikom plasiranja svoje ponude za agenciju je jako važno formiranje cena njihove usuge, koja u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa treba da obezbedi da se ostvare ciljevi poslovanja agencije. Zbog toga su određivanje jasnih ciljeva, načini i metodi formiranja cena, uzimajući u obzir i faktore koji utiču na taj postupak, ali i cenovni popusti i olakšice u pojedinim transakcijama jedna od veoma bitnih delatnosti sektora marketinga u okviru svake kompanije.⁶²

U skladu sa ciljevima poslovanja preduzeća i marketinga, na osnovu analize internih i eksternih faktora koji imaju uticaja na formiranje cene se definišu i ciljevi cena, na osnovu kojih donose i taktičke i strategijske odluke vezane za cene datih proizvoda i usluga.⁶³ Ekonomski posmatrano organizacija venčanja u gotovo svim kulturama zahteva izdvajanje određenog iznosa sredstava. U pogledu cene odnosno prilikom plasiranja ponude Agencija u obzir se uzima brojne faktore. Tu su najpre troškovi koje Agencija ima prilikom same organizacije koja je personalizovana u zavisnosti od potreba, zahteva i želja potrošača/klijenata, od troškova sirovina i materijala koje nabavlja, do troškova zarada svojih zaposlenih, ali i cene konkurenata, kao i potrošačke percepcije vrednosti

⁶¹ Dostupno na: <https://www.premiumsrbija.rs/intervju/gabrijela-brujic-arkadia/>, pristupljeno 17.11.2023. godine

⁶² Hart S., Marfi Dž. (2003) Robna marka, Clio, Beograd, str. 12.

⁶³ W. H. Cunningham and I. C. M. Cunningham (1981) Marketing: A Managerial Approach, South Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, str. 355-356.

usluge. Međutim, u pogledu cena Agencija Arkadia nastoji da svoje cene prilagodi prosečnim i višim iznosima budžeta svojih klijenata, tako da cenu formiraju između preniske (koja ne pokriva varijabilne troškove po jedinici, i koja ne stvara dobit preduzeću), i previsoke za kojom nema tražnje od strane potrošača/klijenata i koja nije u funkciji stvaranja dobiti preduzeća. Profesionalni tim agencije ističe da „za svadbu nije najvažnije dati što više novca, nego najbolje moguće uložiti novac u značajne teme i sa pravim efektima.”⁶⁴

Uloga kvaliteta jeste u obezbeđivanju dobrog imidža u javnosti, što je posledica kvalitetnog rada i kvalitetno uspostavljenih odnosa. Iz tog razloga Agencija Arkadia nastoji da primenjuje znanje eksperata i ljudi u koje ima poverenje u navedenoj oblasti, nove tehnologije i savremene načine organizacije kako bi unapredila kvalitet svojih usluga. Uz korišćenje znanja i napredne tehnologije, modernizacija i efikasnost predstavljaju ključne faktor obezbeđivanja kvaliteta usluga. Dakle, stalno poboljšanje sistema upravljanja kvalitetom jeste zadatak, ali i odgovornost koju snose svi nivoi u okviru Agencije Arkadia.

Ono što je takođe od značaja za plasiranje ponude agencije jeste i distribucija, koja se sagledava kao aktivnost koja obuhvata sve poslove koji moraju biti obavljani kako bi određeni proizvod ili usluga dospeli do krajnjeg korisnika proizvoda odnosno do potrošača. Kako bi proizvod ili usluga našli put do potrošača proizvođač koristi različite kanale distribucije kako bi omogućio da se dati proizvod ili usluga dostave potrošaču uz najniže moguće troškove i na najbrži mogući način. Proizvođač zapravo putem kanala distribucije nastoji da se poveže sa potrošačem. I distribucija je, kao i ostali instrumenti marketing miksa usmerena na ostvarenje rasta tržišnog učešća, rasta prodaje, rasta proizvodnje, kao i na omogućavanje da poslovanje bude rentabilno. Takođe, treba imati u vidu da će se odluka koja je doneta u vezi sa izborom kanala distribucije reflektovati i na donošenje odluka o ceni, promociji i o samom proizvodu, što ukazuje na potrebu za koordinisanim donošenjem odluka iz razloga međusobne povezanosti instrumenata marketing miksa.

Što se tiče Agencije Arkadia ona je prilikom organizacije venčanja kao jedne od usluga koje pruža svojim potrošačima/klijentima usmerena na aktivnosti odnosno poslove koje mora da obavi kako bi usluga koju pruža došla do krajnjeg korisnika. Tu se pre svega misli na aktivnosti kao što su obezbeđivanje prostora u smislu restorana sa kojima ima ostvarenu dugogodišnju saradnju, obezbeđivanje kateringa, angažovanje muzike u saradnji sa različitim domaćim bendovima,

⁶⁴ Dostupno na: <https://www.premiumsrbija.rs/intervju/gabrijela-brujic-arkadia/>, pristupljeno 17.11.2023. godine

dekoracije u saradnji sa lokalnim cvećarama i malim proizvođačima, angažovanje fotografa, izrada torte od strane renomiranih poslastičara, organizacija građanskog i crkvenog venčanja, dizajn, izrada i štampa pozivnica, obezbeđivanje vozila za mladence, šminka i frizura u saradnji sa renomiranim šminkerima i frizerima, izrada po meri ili kupovina venčanice, odela i cipele za mladence, a sve to u skladu sa željama i zahtevima mladenaca. Takođe, pre nego što stupi na tržište (sa svojom širokom spektrom usluga), Agencija Arkadia vrši analizu tržišnog potencijala. U sastav svakog istraživanja ulaze i podaci o demografskoj strukturi, kupovnoj moći, ekonomski rast, infrastruktura i politički rizici. Proveravaju se i želje i percepcija usluga koje nudi Agencija Arkadia od strane klijenata, pre nego što se iste uvrste u asortiman usluga koje navedena agencija nudi.

U nastojanju da se izbori sa sve većom konkurencijom na tržištu organizacije venčanja Agencija Arkadia u velikoj meri posvećuje pažnju tržišnom komuniciranju kako bi informisala, objasnila, ubedila i uticala na stavove potrošača, kao i na ponašanje potrošača prilikom odlučivanja za ovu vrstu usluge. Imajući u vidu da je promocija komunikacioni instrument marketing miksa, Agencija nastoji da je ostvaruje pre svega putem interneta i društvenih mreža kao savremenih oblika komunikacije u digitalnom dobu.

Imajući u vidu da je komuniciranje od velikog značaja za definisanje i ostvarivanje ciljeva organizacije, za njeno formulisanje i adekvatno sprovođenje je potrebno da se da odgovor na pitanja koja se odnose na strategiju poruke odnosno šta je to što je potrebno da se iskomunicira, zatim na koji način to uraditi i definisanje izbora poruke, odnosno ko je onaj koji poruku šalje.

Neophodno je adekvatno izabrati kanal komunikacije kako bi se postigao željeni cilj emitovanjem poruke od strane pošaljioca. U uslovima koji vladaju na navedenom tržištu od značaja je direktan marketing koji čini direktno komuniciranje organizatora venčanja sa postojećim i potencijalnim klijentima/kupcima. Cilj ovakve vrste marketinga nije rast broja pruženih usluga, već je razvijanje odnosa sa klijentima što će doprineti njihovom poverenju.

Prilikom izgradnje odnosa sa klijentima/kupcima, u budućnosti, sve veću ulogu i značaj imaće sredstva direktnog komuniciranja, kao i kadrovi obučeni za njihovu primenu. Direktno komuniciranje je značajno i zbog očuvanja imidža datog brenda. Komunikaciona strategija se odnosi na celokupnu komunikaciju, pre svega sa eksternom javnošću, tokom celog procesa pružanja usluge – period pre pružanja usluge, tokom pružanja usluge, i nakon pružanja usluge. Komunikacija pre pružanja usluge ima za cilj da informiše o brendu, svim elementima usluge i da poziva na

konzumiranje date usluge. U tom stadijumu, Agencija Arkadia koristi najpre oglašavanje, ali vrednost svog brenda kreira i putem interaktivnog marketinga i događaja.

Oglašavanje se uglavnom odnosi na elektronske medije - televizija, štampane medije - časopisi i oglašavanje na usputnim medijima - npr. bilbordi. Što se tiče oglašavanja na televiziji potrebno je napraviti reklamni spot koji bi se emitovao na kanalima koji plasiraju sadržaj koji se vezuje za modu, dizajn, događaje i na drugim televizijskim stanicama, kako bi se gledaoci više upoznali sa ovom vrstom usluga koje se nude na tržištu. Potrebno je koristiti i reklamno oglašavanje putem štampanih medija, kroz klasične reklamne prikaze u okviru časopisa Cosmopolitan, Elle i drugim fashion magazinima. Bilbordi i reklamni poster i takođe mogu da budu deo komunikacione strategije Agencija Arkadia. Posebno treba istaći i potrebu za aktivno učešće na sajmovima kako u zemlji tako i u inostranstvu. Agencija Arkadia bi trebala da pokloni veću pažnju oglašavanju na sajmovima venčanja koji se održavaju svake godine kako u Beogradu, tako i u Parizu. Tu priliku treba da koristi kako bi predstavila svoje usluge, mogućnosti i potencijale kada je reč o industriji događaja, gde pored upoznavanja javnosti odnosno posetilaca utiče i na stvaranje boljeg imidža svog brenda, kao i promociju naše zemlje u regionu, Evropi i svetu. Naime, svakim svojim nastupom na sajmu Agencija Arkadia treba da ima za cilj da prezentuje svoje usluge i novitete u oblasti industrije događaja. Tom prilikom na sajmu Agencija Arkadia treba da predstavi i novu uslugu obuka namenjenu svim devojkama koje žele profesionalno da pripreme svoju svadbu, budućim profesionalnim organizatorima koji su željni znanja i iskustva, kao i onima koji već obavljaju istovrsni posao, ali imaju želju da svoj rad unaprede, i da predstavi svoj profesionalni tim.

Agencija Arkadia je prepoznala značaj promocije, samim tim što ulaže u marketing aktivnosti 2% ostvarenog prihoda, što im omogućava da razviju strategiju prisustva u različitim medijima i da pokriju jedan deo svog ciljanog tržišta. Takođe, iako stručnjaci iz profesionalnog tima Agencija Arkadia uspevaju da osmisle nove načine promocije i da se na taj način izdvoje od konkurencije, postoji i dalje prostor za razvoj Agencija Arkadia u tom pogledu.

Kako bi se obezbedilo uspešno oglašavanje neophodno je i da se ulože još veća sredstva u načine oglašavanja kako bi se pozitivno uticalo na imidž Agencija Arkadia posebno među mladim ljudima koji i jesu ciljna grupa Agencija Arkadia. Međutim, i dalje veliki broj stručnjaka smatra da je osnovni kanal koji će privući, ali i zadržati pažnju potencijalnih klijenata i navesti ih da vas kontaktiraju radi angažovanja ili preporuče bliskoj osobi upravo zvanični web sajt agencije. Još bolje uređivanje web sajta je i dalje zadatak koji stoji pred Agencija Arkadia, kako bi on bio u

potpunosti prilagođen korisnicima u Srbiji i u inostranstvu i koji će preneti klijentima jasnu poruku o uslugama koje nudi, njihovom značaju i uklapanju u životni stil klijenata. Sa tim u vezi web sajt treba da sadrži promociju usluga koje nudi, mogućnost povratne informacije od klijenata, informacije o zakonima i propisima, prilikom zaključivanja ugovora o obavezama i odgovornostima obe ugovorne strane, da se pruže linkovi do povezanih sajtova, uključujući korporativne i nekorporativne blogove, Facebook, Twitter, Instagram, predstave finansijske informacije i sl. Putem društvenih mreža će na taj način biti pružena sloboda korisnicima da ostavljaju dobre i loše komentare koji će biti smernica marketarima da odluke o konzumiranju usluga usmere u svoju korist. Takođe, prateći savremene trendove u pogledu industrije ovog tipa događaja, angažovanje nekog od javnih ličnosti ili blogera u promociji brenda bi imalo značajnog uticaja na njegovo pozicioniranje u svesti potrošača. Putem ovih platformi takođe je omogućeno bliže povezivanje sa klijentima i njihovo uključivanje u neke akcije ili odluke koje se tiču same organizacije venčanja - novih trendova, dizajna, kvaliteta, cene i sl. Dakle, osim primene strategije integrisanih komunikacija različitih komunikacionih alata, potrebno je uspostaviti i integraciju društvenih mreža.

Prilikom oglašavanja veća pažnja treba da se posveti svestranosti i prilagodjavanju potrebama klijenata, ali i pristupačnoj ceni ovog brenda. Imajući u vidu veliki značaj promocije, neophodno je izdvajati veći deo prihoda za marketing, kako bi se omogućio razvoj strategije u svim medijima. Dakle, sam sistem oglašavanja bi trebao pre svega da ima edukativnu osnovu, kako bi se klijenti, posebno pripadnici mlađe populacije upoznali sa prednostima koje ovaj brend nudi. U pogledu komunikacije posle pružene usluge to se odnosi na usluge reklamacije u vezi sa pruženom uslugom. Naime, ukoliko neko od klijenata ima bilo kakvu primedbu u vezi sa realizovanim događajem odnosno venčanjem od može pored obraćanja korisničkom servisu da svoje žalbe ostavi i na društvenim mrežama. Jedan od načina može da bude i ostavljanje komentara na fb stranici u delu knjige utisaka, koja bi se ažurno pratila od strane tima i na osnovu koje menadžment može da reši sve potencijalne probleme ili uvaži određene sugestije.

4.4. Poslovna saradnja sa partnerima

Agencija Arkadia je stvorila značajnu mrežu kvalitetnih partnera i dobavljača. Ono što je ključ poslovne saradnje koju agencija ostvaruje sa partnerima jeste pažljivo izgrađeno i održavano uzajamno poverenje. Putem preciznog planiranja i kroz transparentnu komunikaciju partneri stiču poverenje u profesionalni tim agencije, što doprinosi zajedničkom ostvarivanju ciljeva, a pre svega održivom partnerstvu.

Takođe, poslovna saradnja sa agencijom Arkadia otvara vrata i mreži kvalitetnih dobavljača. Kroz zajedničku saradnju i povezivanje se postiže i bolji kvalitet pruženih usluga, ali i veće raznovrsnosti u ponudi samih usluga koju nudi agencija. Efikasnu komunikaciju profesionalni tim agencije ostvaruje kroz redovne sastanke sa partnerima, usmeravajući je u pravcu jasnih očekivanja i definisanja svakog detalja kako bi se zajedničkim snagama mogli postići najbolji rezultati.

Temeljna komponenta uspešnog partnerstva sa agencijom Arkadia je međusobno razumevanje ciljeva. Kako navedena agencija nastoji na stvaranju nezaboravnih trenutaka za svoje klijente ona najčešće pronalazi idealne partnere u drugim poslovnim subjektima koji dele istu viziju. Na taj način zajedničko razumevanje ciljeva kojima se teži doprinosi sinergiji u radu i boljem zadovoljstvu klijenata.

Uloga kvaliteta jeste u obezbeđivanju dobrog imidža u javnosti, što je posledica kvalitetnog rada i kvalitetno uspostavljenih odnosa. Iz tog razloga Agencija Arkadia nastoji da primenjuje znanje eksperata i ljudi u koje ima poverenje u navedenoj oblasti, nove tehnologije i savremene načine organizacije kako bi unapredila kvalitet svojih usluga. Uz korišćenje znanja svog tima, ali i partenra sa kojima sarauje i napredne tehnologije, modernizacija i efikasnost predstavljaju ključne faktore obezbeđivanja kvaliteta usluga. Dakle, stalno poboljšanje sistema upravljanja kvalitetom jeste zadatak, ali i odgovornost koju snose svi nivoi u okviru Agencije Arkadia.

Prilikom organizacije venčanja kao jedne od usluga koje agencija Arkadia pruža svojim potrošačima/klijentima ona je usmerena na aktivnosti odnosno poslove koje mora da obavi kako bi usluga koju pruža došla do krajnjeg korisnika. Tu se pre svega misli na aktivnosti kao što su obezbeđivanje prostora u smislu restorana sa kojima ima ostvarenu dugogodišnju saradnju, obezbeđivanje keteringa od strane dugogodišnjih dobavljača, angažovanje muzike u saradnji sa različitim domaćim bendovima, dekoracije u saradnji sa lokalnim cvećarama i malim proizvođačima, angažovanje fotografa, izrada torte od strane renomiranih poslastičara, organizacija, građanskog i crkvenog venčanja, dizajn, izrada i štampa pozivnica, obezbeđivanje vozila za mladence, šminka i frizura u saradnji sa renomiranim šminkerima i frizerima, izrada po meri ili kupovina venčаницe, odela i cipele za mladence, a sve to u skladu sa željama i zahtevima mladenaca. Kako bi sve navedeno bilo obezbeđeno u skladu sa željama i potrebama klijenata, uz visok nivo kvaliteta usluge koju pruža, agencija je ostvarila veoma dobru saradnju sa velikim brojem domaćim brendovima, ugostiteljima, fotografa, dizajnera i svim ostalim partnerima, čime utiče i na kulturološki momenat kod klijenata kojima je to važno. Takođe, agencija je ostvarila dobru saradnju

i sa partnerima u okviru svoje online prodavnice, čime ostvaruje prihod i prodajom određenih proizvoda za venčanja od kojih kompanija sama proizvodi samo neke od njih, dok veliki broj proizvoda nabavlja u saradnji sa nekim od domaćih brendova.

Težnja Agencije Arkadia u budućnosti jeste da zadrži postojeću konkurentsku prednost koju ostvaruje, što će se postići kroz zadovoljstvo klijenata pruženom uslugom, ali i kroz uvođenje novih tipova usluga i osvajanja možda nekih novih tržišta, gde je osnovni motiv visok stepen satisfakcije potrošača, ali i poslovnih partnera.

4.5. Uticaj „Mystery shopping-a“ na unapređenje organizacije venčanja

Kvalitet usluge jeste segment bez kojeg je poslovanje jedne kompanije nezamislivo u savremenom svetu. Ukoliko ipak izostane kvalitet usluge taj nedostatak se može veoma brzo uočiti. Ono što pomaže da se odrede standardi kvaliteta usluge, kao i sistem praćenja procesa i poboljšanja jeste „Mystery shopping“ odnosno takozvani tajni kupac. Ovaj inovativni alat u sve većoj meri dobija na značaju u savremenim načinima poslovanja jer pruža mogućnost nepristrasne evaluacije iskustava klijenata tokom celog poslovnog procesa. Naime, putem angažovanja „tajnih kupaca“ kompanije će dobiti povratne informacije o svim fazama poslovanja, što pruža mogućnost da se kroz objektivni pristup jasnije identifikuju one faze u organizaciji koji zahtevaju poboljšanje. On daje priliku da se otkriju potencijalni izazovi i nedostaci u samoj organizaciji. Ukoliko se oni identifikuju u ranim fazama organizacije mogu se preduzeti odgovarajući koraci kako bi se nastali problemi rešili, čime se povećava efikasnost i smanjuje mogućnost nezadovoljstva korisnika usluge odnosno klijenata. Istovremeno, takozvani „tajni kupac“ kroz simulirane situacije može da proceni i da li se svi zaposleni pridržavaju propisanih standarda i procedura, čime se održava i doslednost u pružanju usluga.⁶⁵

Ovaj alat obezbeđuje i podsticanje kreativnosti i inovacija u pružanju usluge organizacije venčanja. Naime, kroz praćenje konkurencije i najnovijih trendova u industriji ovog tipa događaja pruža se mogućnost agencijama da dobiju nove ideje i da unaprede svoje usluge. On ne predstavlja samo alat koji onogućava identifikaciju problema, već predstavlja i sredstvo koje služi unapređenju organizacije. Upravo kroz sistematsku analizu, identifikaciju izazova i podsticanje inovacija, kompanije mogu postići najviši nivo kvaliteta usluga.

⁶⁵ Voeth, M, Barisch, S and Herbst, U. (2007) Mystery Shopping as a Tool for Advanced Interaction Quality in Business Relationships - an Exploratory Study, 23rd IMP-conference in Manchester, UK, pp. 1-20.

Navedeni alat je u većoj meri usmeren na poslovne procese nastojeći da poboljša kvalitet, ali i da istovremeno edukuje zaposlene. Za razliku od istraživanja tržišta koje je usmereno na izbor ispitanika odabranih metodom slučajnog uzorka, takozvani tajni kupci se biraju na osnovu profila ciljnog kupca/klijenta. Tajni kupci predstavljaju one osobe koje anonimno stupaju u kontakt sa preduzećima pretvarajući se da su redovni ili potencijalni kupci kako bi na objektivnan način izmerili kvalitet pružanja usluge. Zbog toga je važno da tajni kupac poseduje adekvatne osobine odnosno da bude pouzdan, iskren, dobronameran, odgovoran, da poštuje zadate rokove, prati dobijena uputstva i da ima želju da unapredi kvalitet usluge koja se pruža. To znači da „mystery shopping“ prilikom izbora i edukacije tajnih kupaca zahteva ozbiljan napor, jer se tajni kupci moraju ponašati u skladu sa pravilima i uputstvima koja slede prilikom poseta, odnosno oni moraju da budu obučeni da obrazlože svoja zapažanja i budu objektivni. Zbog toga se ovaj alat svrstava u kvantitativnu metodu istraživanja tržišta, pri kojoj tajni kupci vrše ocenu aspekata pružanja usluge koji su od značaja za klijente. U idealnom slučaju je rezultate ovog alata potrebno koristiti za usmeravanje obuka zaposlenih i definisanje šeme nagrađivanja, a ne u disciplinske svrhe.⁶⁶

Za svaku kompaniju koja želi da postigne ili zadrži visok nivo kvaliteta usluge koju pruža je potrebno da koristi navedeni alat odnosno „mystery shopping“. Naime, za kompanije u konkurentnim industrijama, u kojima više nisu jedinstveni prodajni alati cena i asortiman proizvoda, usluga koju pružaju svojim korisnicima je najčešće ključ kako uspeha, tako i neuspeha kompanije.⁶⁷ Usluživanje korisnika je postala strategija preživljavanja kompanija, jer kupci očekuju visok nivo kvaliteta usluge, jer za to izdvajaju svoja sredstva i očekuju posledično da vrednost koju dobiju bude veća od uloženog.⁶⁸

Kada je reč o agencijama koje se bave organizacijom venčanja, uključivanje tajnog kupca se postavlja kao nužnost kako bi se definisalo na koji način ih kupci posmatraju. On zapravo omogućava ovim agencijama, kao i svim ostalim kompanijama da se otkrije šta je to što prouzokuje izvesna odstupanja od planiranog. Neki od koraka koji bi omogućili primenu ovog alata u agencijama za organizovanje venčanja, poput agencije Arkadia, jesu da se najpre identifikuje šta je ono što je klijentima ove agencije važno, odnosno kakva su njihova očekivanja, kako bi se

⁶⁶ MRS Guideline: Conducting Mystery Shopping, dostupan na: <https://www.mrs.org.uk/>, pristupljeno 21.11.2023. godine

⁶⁷ Radoslav, J, Jankalova, M. 2010, Mystery Shopping – The Tool of Employee Communication Skills Evaluation, Verslas: teorija ir praktika business: theory and practice, Slovakia, 12 (1) pp.45-49.

⁶⁸ Raja M, A. S. (2019) The Dimensions of Mystery Shopping Program (DMSP) - Checklist Construction, International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 6, No. 5, 414-426.

uspostavili jasni standardi kvaliteta usluge i odredili poslovni procesi i upoznali svi zaposleni sa istim. Nakon toga je potreban izbor partnera, odnosno informisanje kompanije o ciljevima i svrsi i sama realizacija „mystery shopping-a“ da bi se odredilo trenutno stanje kvaliteta usluge koja se pruža. Zapravo tako se sagledava šta je važno klijentima, i na koji način se to percipira u okviru navedene agencije, a na koji u okviru konkurencije. Na taj način bi se mogao informisati menadžment o dobijenim rezultatima, ali i sprovesti korektivne aktivnosti, ukoliko je to potrebno, kako bi se poboljšao kvalitet usluge i kako bi se izvršilo prilagođavanje postojećim standardima poslovanja. Mogao bi se uspostaviti i sistem nagrađivanja menadžmenta i zaposlenih, koji bi se zasnivao na rezultatima koji se ostvare sprovođenjem „mystery shoppinga“. Takođe, neophodna je i kontinuirana primena tajnih kupaca, kako bi to dalo bolje rezultate jer bi zaposleni u agenciji znali da bilo koji kupac može biti onaj tajni, u poređenju sa jednokratnom posetom.

Kako bi se menadžment dobro pripremio za sprovođenje „mystery shopping-a“ potrebno je dakle da se najpre informiše agencija o ciljevima i svrsi njegovog sprovođenja, zatim da se testiraju upitnici i scenariji za sprovođenje poseta, da se izaberu i da se pruži informacija tajnim kupcima, zatim da se realizuju posete i/ili telefonski pozivi tajnih kupaca i da se na kraju sumiraju rezultati i sačini odgovarajući izveštaj. Naime, koristi koje bi imala agencija i svi zaposleni od upotrebe ovog alata pod nazivom „mystery shopping“ jesu pre svega uticaj na unapređenje kvaliteta usluge, kao i zadovoljstva kupaca, ali i rasta prodaje, definisanje kritičnih tačaka u poslovanju agencije koje se mogu korigovati i putem dodatnih obuka za zaposlene, uspostavljenog sistem nagrađivanja koji predstavlja motivaciju za zaposlene, podizanja opšteg nivoa svesti kod zaposlenih o značaju kvaliteta usluge i sagledavanja nivoa kvaliteta usluge u poređenju sa konkurencijom, što joj omogućava bolju pozicioniranost na tržištu i sticanje konkurentne prednosti.

Sve veći broj kompanija otkriva koristi koje donosi tajna kupovina odnosno angažovanje tajnog kupca, razvijajući i nove načine za korišćenje ovog alata u cilju unapređenja svog poslovanja. Neke od novih upotreba ovog alata jesu postavljanje takozvanog „problema kupovine“ gde se sam kupac postavlja kao problem koji je potrebno rešiti, zatim pojavljivanje kupca u ulozi trenera, koji nakon obavljene tajne kupovine obavlja konsultacije sa menadžerom o njegovim zapažanjima i predlozima za unapređenje, kao i predstavljanje zaposlenih odnosno uručivanje nagrade od strane tajnog kupca kao primer svim ostalim zaposlenima u kompaniji.

Ono što je od značaja jeste da kupci donose odluku o kupovini nakon ostvarene interakcije sa zaposlenima. Ukoliko ta interakcija nije na zadovoljavajućem nivou to se može negativno odraziti

na krajnji rezultat, a to je prodaja proizvoda ili usluge. Zbog toga se tajna kupovina pojavljuje kao alat koji je delotvoran u prikupljanju informacija kada je reč o stvarnim iskustvima kupaca. Ovu tehniku koriste i agencije za organizaciju venčanja, među kojima je I agencija Arkadia, kako bi ostvarile što bolju poziciju na tržištu i privukle što veći broj kupaca. Kako bi agencija Arkadia osigurala svoju poziciju na tržištu, odnosno kako bi identifikovala oblasti koje zahtevaju poboljšanje potrebno je angažovanje tajnih kupaca. U cilju sagledavanja načina poslovanja i odnosa zaposlenih prema klijentima sprovedeli smo mystery kupovinu u prostorijama agencije Arkadia. Cilj ovog istraživanja je da se sagleda način na koji zaposleni i usluga koju pružaju imaju uticaja na donošenje odluka kupaca, kao i na sagledavanje preferencija i stavova kupaca i poštovanja procedura samih zaposlenih u agenciji, kao i stvaranju sveopšteg utiska o uslužnom ambijentu agencije. Dobijeni rezultati mogu omogućiti donošenje nekih zaključaka koji mogu da budu upotrebljeni u svrhe formiranja budućih pravaca poslovanja agencije. Primarni podaci su dobijeni putem tajne kupovine sprovedene od strane tajnog kupca, koji je bio usmeren na osnovu formiranog upitnika i kome je ukazano da nastoji na objektivni način da opiše svoje kupovno iskustvo. Istraživački postupci koji su primenjivani u cilju prikupljanja i analize podataka spadaju u kategoriju kvalitativne metodologije istraživanja. Metod analize i sinteze je korišćen u cilju skupljanja većeg broja informacija i podataka od strane tajnog kupca, ali i u cilju donošenja zaključaka sprovedenog istraživanja. Međutim, metodologija istraživanja je najvećim delom zapravo bila usmerena na terensko istraživanje odnosno na sprovođenje tajne kupovine na licu mesta odnosno u prostorijama agencije Arkadia i analizu rezultata istraživanja, koji su korišćeni u svrhe dobijanja mišljenja i stavova tajnog kupca o uslužnom segmentu, kao i o povezanosti odnosa zaposlenih prema kupcima i njihove odluke o kupovini usluge. Na osnovu sprovedenog istraživanja odnosno obavljanja tajne kupovine od strane tajnog kupca izvršena je analiza prikupljenih podataka i dobijeni su sledeći rezultati:

- U prvom delu upitnika tajni kupac je najpre ocenio oglašavanje odnosno pronalaženje informacija u vezi sa agencijom, kao i pristupačnost i lakoću pronalaženja prostorija u kojem posluje agencija Arkadia. Tu je istakao da je informacije pre svega pronašao pretražujući na internetu, navodeći da predhodno nije znao za postojanje agencije i da nije nigde video reklamu ili neki vid oglašavanja kako bi ga isto asociiralo na navedenu agenciju. Informacije u vezi sa agencijom ističe da je pronašao na sajtu same agencije, kao i da je neke od informacija mogao pronaći i na društvenim mrežama poput Instagrama i Fejsbuka. Takođe je naveo i da je jednostavno pronaći poslovne prostorije agencije u smislu dolaska do odredišta, ali da sam prilaz nije jasno obeležen, odnosno da nema tabla

na kojoj je ispisano ime agencije istaknuto na vidnom mestu, već je samo označeno ime agencije na interfonu zgrade. Ono što je istakao kao nedostatak jeste i otežan pristup parkingu i pronalaženju mesta za parkiranje. Za eksterijer poslovnih prostorija se izjasnio da je zadovoljan, što znači da i dalje postoji prostor za poboljšanje u tom pogledu.

- Drugi deo upitnika koji je popunjen od strane tajnog kupca odnosio se na prve impresije koje je tajni kupac stekao o uslužnom ambijentu po ulasku u prostorije agencije Arkadia. Na osnovu tog dela upitnika se može zaključiti da je tajni kupac iskazao zadovoljstvo u pogledu prvog susreta sa zaposlenima u agenciji Arkadia, koji su ga dočekali uz osmeh i koji je ocenio kao veoma prijatan susret. Takođe, tajni kupac je iskazao zadovoljstvo i u pogledu dizajna samog ambijenta koji je opisao da odiše jednostavnošću, luksuzom i modernim dizajnom prostora i nameštaja, efektnog izgleda, po ugledu na svetski poznate agencije koje nude isti tip usluge, što odaje utisak otmenosti i sklada. Tu je istakao i da agencija nastoji da bude inovativna, jer je na samom ulasku u agenciju ispod logo-a brenda ispisano slovima i „passion to innovate”. Međutim, ono što je istakao jeste da je u prostorijama dok je boravio bila pretoplo, što bi moglo uticati na kraće zadržavanje klijenata.

- U trećem delu upitnika tajni kupac je bio usredsređen na ostvarenu komunikaciju sa zaposlenima tokom odlučivanja za proces kupovine i prilikom komuniciranja željene usluge odnosno organizacije venčanja. Tom prilikom je istakao da su pristup i ljubaznost zaposlenih na visokom nivou, kao i stručnost i znanje zaposlenih o navedenoj usluzi i svim fazama I segmentima koje treba detaljno obraditi u vezi sa ovom uslugom. Takođe, je istakao da su zaposleni odgovorili na sva pitanja u vezi sa uslugom i da su zaista slušali i izlazili u susret svakom predlogu i zahtevu kupca. Ono što je tajni kupac istakao kao nedostatak koji je uočio jeste nemogućnost brzog reagovanja agencije u smislu organizovanja venčanja u kratkom vremenskom roku, već su istakli da za pružanje takve vrste usluge im je potreban duži vremenski period. Istovremeno je tajnom kupcu brzo i lako bio dodeljen prodavac odnosno kontakt osoba kojoj može i po dolasku kući da se obrati za sva pitanja i sve detalje u vezi sa uslugom. Na taj način tajni kupac je ocenio da je ukupna interakcija sa zaposlenima na veoma zadovoljavajućem nivou.

Neki od zaključaka koji se mogu izvesti na osnovu sprovedene tajne kupovine od strane tajnog kupca obavljene u prostorijama agencije Arkadia, a koji mogu biti indikativni za dalji razvoj poslovanja agencije su sledeći:

- Kako se tajni kupac prvi put upoznao sa poslovanjem i delatnošću navedene agencije, neophodno je da se ulože još veća sredstva u načine oglašavanja kako bi se pozitivno uticalo na imidž agencije

Arkadia, posebno među mladim ljudima koji i jesu ciljna grupa agencija Arkadia. Što se tiče oglašavanja na televiziji potrebno je napraviti reklamni spot koji bi se emitovao na kanalima koji plasiraju sadržaj koji se vezuje za modu, dizajn, događaje i na drugim televizijskim stanicama, kako bi se gledaoci više upoznali sa ovom vrstom usluga, koje se nude na tržištu. Potrebno je koristiti i reklamno oglašavanje putem štampanih medija, kroz klasične reklamne prikaze u okviru časopisa Cosmopolitan, Elle i drugim fashion magazinima. Bilbordi i reklamni poster i takođe mogu da budu deo komunikacione strategije agencija Arkadia. Posebno treba istaći i potrebu za aktivno učešće na sajmovima kako u zemlji tako i u inostranstvu. Agencija Arkadia bi trebala da pokloni veću pažnju oglašavanju na sajmovima venčanja koji se održavaju svake godine kako u Beogradu, tako i u Parizu. Tu priliku treba da koristi kako bi predstavila svoje usluge, mogućnosti i potencijale kada je reč o industriji događaja, gde pored upoznavanja javnosti odnosno posetilaca utiče i na stvaranje boljeg imidža svog brenda, kao i promociju naše zemlje u regionu, Evropi i svetu. Prilikom oglašavanja veća pažnja treba da se posveti svestranosti i prilagodjavanju potrebama klijenata, ali i pristupačnoj ceni ovog brenda. Imajući u vidu veliki značaj promocije, neophodno je izdvajati veći deo prihoda za marketing, kako bi se omogućio razvoj strategije u svim medijima. Dakle, sam sistem oglašavanja bi trebao pre svega da ima edukativnu osnovu, kako bi se klijenti, posebno pripadnici mlađe populacije upoznali sa prednostima koje ovaj brend nudi. Na taj način agencija da bi se izdvojila od konkurencije, i dalje ima prostora za razvoj u tom pogledu.

- Oznake koje olakšavaju pronalaženje poslovnih prostorija agencije Arkadia nisu bile adekvatne odnosno postojale su poteškoće sa kojima se suočavao tajni kupac zbog jasnog ne obeležavanja prilaza prostorijama agencije. Tu dakle postoji prostor za poboljšanje u pogledu isticanja table na kojoj bi bilo ispisano ime agencije i istaknuto na vidnom mestu. Takođe, postoji prostor i za bavljenje eksterijerom agencije kako bi se klijentima odao utisak otmenosti i luksuza i pre nego što uđu u poslovne prostorije agencije i podesiti temperaturu prostorija kako klijenti ne bi osećali nelagodnost i kako to ne bi uticalo na njihovo kraće zadržavanje u objektu.

- Nemogućnost veoma brzog reagovanja u smislu situacija kada je potrebno organizovati venčanje za manje od 2,3 meseca može odbiti segment kupaca koji žele da u tako kratkom periodu obave sve u vezi sa organizacijom venčanja. Zbog toga je kao jedna od raspoloživih opcija koje stoje na raspolaganju agenciji, kako bi unapredila poslovanje i privukla nov segment kupaca upravo razmatranje navedene opcije. To bi inicijalno uključivalo određene zalihe proizvoda koji su popularni na tržištu i za kojima postoji visok stepen tražnje, što se može utvrditi i iz podataka o istoriji prodaje koje kompanija poseduje.

ANEKS - Upitnik koji je korišćen za procenu od strane tajnog kupca

Naziv poslovnog subjekta: _____

Ime tajnog kupca: _____ Datum: _____

Ocenite svaki aspekt usluge koristeći sledeću skalu ocenjivanja:

1	2	3	4	5
Potpuno nezadovoljan/na	Nezadovoljan/na	Nisam ni zadovoljan/na ni nezadovoljan/na	Zadovoljan/na	Veoma zadovoljan/na

I) Lakoća pronalazjenja informacija u vezi sa agencijom i poslovnih prostorija

- Oglašavanje agencije putem različitih medija 1 2 3 4 5
- Dolazak do odredišta i obeležen prilaz poslovnim prostorijama 1 2 3 4 5
- Pristup parkingu i pronalazjenje parking mesta 1 2 3 4 5
- Prve impresije u pogledu eksterijera 1 2 3 4 5

Ostali komentari/preporuke za poboljšanje:

II) Prve impresije o uslužnom ambijentu

- Dobrodošlica zaposlenih - pozdravljanje i osmeh 1 2 3 4 5
- Prve impresije prilikom ulaska u poslovne prostorije 1 2 3 4 5
- Dizajn ambijenta poslovnih prostorija 1 2 3 4 5
- Stepem prijatnosti u poslovnim prostorijama 1 2 3 4 5

Ostali komentari/preporuke za poboljšanje:

III) Komunikacija sa zaposlenima

- Ljubaznost i profesionalni pristup kupcu 1 2 3 4 5
- Opšti stav pružaoca usluge 1 2 3 4 5
- Stručnost i pružanje odgovora na sva pitanja kupca 1 2 3 4 5
- Korišćenje tehnike postavljanja pitanja i aktivnog slušanja kupca 1 2 3 4 5
- Nivo poznavanja usluga od strane zaposlenih 1 2 3 4 5
- Post prodajna usluga 1 2 3 4 5
- Ukupno iskustvo kupovine 1 2 3 4 5

Ostali komentari/preporuke za poboljšanje:

5. ANALIZA OSTALIH ORGANIZATORA PROSTORA

Venčanja u Srbiji je moguće na različite načine okarakterisati, međutim i dalje se najviše okupljanja zasniva na tradicionalnom načinu venčanja, uz poštovanje brojnih običaja. Priprema i planiranje organizacije najčešće traje više meseci, dok se često i više dana posvećuje ovom događaju. Usluga organizatora venčanja je zastupljena u svim većim i razvijenim gradovima, u kojima postoji potražnja za organizatorima proslava, zbog načina života i postojanja velikog tržišta usluga i proizvoda.

Kada je reč o Beogradu, pored agencije Arkadia koju smo analizirali u prethodnom poglavlju, izdvajaju se još neke od agencija koje zauzimaju značajno mesto na tržištu. Jedna od njih je Mond-Plan koja je u oblasti venčanja, kao i organizacije ostalih društvenih događaja pozicioniran na samom vrhu tržišta, ističući svoj brend pod nazivom „samo kaži da“. Agencija Mond-Plan je

agencija koja je osnovana 2005. godine u Beogradu koja se od tad uspešno bavi organizacijom jednog od najvažnijih dana u životu mladenaca odnosno venčanja. Iako njena primarna delatnost jeste organizacija i dekoracija venčanja ona je razvila i još jedan podbrend odnosno organizaciju korporativnih proslava, koja predstavljaju način da poslodavci nagrade svoje zaposlene, da stvore bolje odnose sa njima, da jačaju svoje odnose sa postojećim klijentima, kao i da nastoje da izgrade neke nove poslovne odnose.⁶⁹

Ova kompanija vrednost svog brenda kreira najpre kroz kvalitet usluga koje pruža svojim klijentima, profesionalno osoblje, kao i kroz izlaženje u susret željama i potrebama različitih klijenata. Njihov slogan pod nazivom „samo kaži da“ ukazuje na to da je najveći posao klijenata da zakažu sastanak i da predoče svoje želje i zahteve, a da celokupan posao u vezi sa organizacijom venčanja mogu slobodno da prepuste profesionalnom osoblju kompanije. Očekivanja potrošača su usmerena na pružanje kvalitetne usluge organizacije venčanja, efikasnost i fleksibilnost u pogledu prilagođavanja željama i zahtevima klijenata, odgovornost i profesionalni pristup. Najveća korist koju imaju klijenti od kompanije neosporno jeste velika ušteda vremena i smanjenje stresa budućim mladencima.

U pogledu pozicioniranja iako se navedena kompanija susreće sa velikim brojem konkurenata na tržištu ona nastoji da se diferencira najpre kvalitetom usluge koju nudi po cenama koje odgovaraju svakom budžetu. Kako ostvaruje saradnju sa velikim brojem partnera ona uspeva i da prilagodi svoju ponudu svim klijentima, od onih sa višim do onih sa nižim budžetom. Takođe, nastoji i da isprati moderne trendove kojima sve češće pribegavaju mladenci, u skladu sa standardima koje u sve većoj meri kreiraju društvene mreže. To je ono što ih može izdvojiti u odnosu na konkurenciju.

Ono što je izdvaja na tržištu pored kvaliteta usluge jeste njena mogućnost ekstenzije odnosno što pored jednog podbrenda koji nudi ona nudi i uslugu iznajmljivanja opreme odnosno raznih vrsta dekorativnih elemenata koje ima u svom asortimanu što obuhvata i one kategorije klijenata koji samostalno organizuju svoje venčanje. Na taj način kompanija ostvaruje dodatni prihod i pruža mogućnost da dodatno privuče kupce. Ova kompanija takođe dosta pažnje posvećuje vizuelnom efektu usluge odnosno takozvano čulo vida, koje pre svega se odnosi na prirodu usluge koju pruža, ali i na visok nivo estetike kada je u pitanju dekoracija venčanja koja je i jedna od najznačajnijih segmenata venčanja.

⁶⁹ Dostupno na: <http://www.samokazida.com>, pristupljeno 26.11.2023. godine

Kako bi se dodatno izdvojila u odnosu na konkurenciju potrebno je ulaganje i u promotivne aktivnosti kao jednom od komunikacionih instrumenata marketing miksa. U tom pogledu kompanija nastoji da ostvaruje najpre promociju putem interneta i društvenih mreža, među kojima se izdvajaju Instagram i Facebook, kao savremenih oblika komunikacije u digitalnom dobu. Međutim, kompanija ne izdvaja dovoljan iznos sredstava na oglašavanje za šta je neophodno da se fokusira na televiziju (gostovanje u emisijama koje obuhvataju sadržaje kojima odgovara usluga rganizacije venčanja, reklamni spot i slično), štampane medije (reklamni prikazi u poznatim modnim časopisima), bilbordi i reklamni poster, a sve u cilju boljeg upoznavanja klijenata sa uslugom kompanije i informisanja o brendu i svim elementima usluge pozivajući ih na konzumiranje iste.

Kompanija Mond-Plan, iako zauzima značajnu poziciju na tržištu, bi trebala da se usmeri na prepoznavanje većeg značaja promocije i da ulaže u marketing aktivnosti kako bi mogla da razvije strategiju prisustva u različitim medijima i da pokrije jedan deo svog ciljanog tržišta.

Takođe, kao konkurenti na tržištu se pojavljuju i agencija Studio art garden koja beleži dugogodišnje iskustvo i koja svoje poslovanje usmerila na organizaciju i dekoraciju venčanja, ali i na organizaciju korporativnih proslava.⁷⁰ Pored pomenutih izdvaja se po svojoj ponudi i agencija Kazablanka kojoj je jedna od delatnosti organizacija privatnih i poslovnih događaja, među kojima organizacija i dekoracija venčanja zauzima posebno mesto.⁷¹

Neki od konkurenata kompanijama koje se bave ovom vrstom usluga i koje zasnivaju svoj rad na profesionalnom timu jesu pojedinci koji se bave ovim poslom, a mogu biti i pojedini hoteli ili restorani koji nude veći broj dodatnih usluga mladencima od samog prostora, u saradnji sa ostalim pružaocima usluga u toj oblasti, zbog višegodišnjeg iskustva u organizaciji ove vrste događaja.

U pogledu kompanija koje nude ovaj tip usluga je primetan i veliki broj jednakosti, što znači da najveći broj njih nude usluge koje su dobrog kvaliteta i uz cene koje su približne za te usluge koje se nude korisnicima. U mislima potrošača se iako različito posluju gotovo sve kompanije i pojedinci koji se bave navedenom uslugom pozicioniraju na veoma sličan način. Oni nude usluge koje uglavnom obuhvataju iste vidove aktivnosti, obezbeđuju sličan udeo na tržištu i samim tim ostvaruju i sličan uspeh na tržištu.

⁷⁰ Dostupno na: <https://studioartgarden.rs/>, pristupljeno 26.11.2023. godine

⁷¹ Dostupno na: <https://www.vencanjakazablanka.com/>, pristupljeno 26.11.2023. godine

Jedni od glavnih konkurenata agencijama koje se bave organizacijom venčanja jesu hoteli i restorani. To su zapravo organizatori prostora koji obično imaju iskustva u organizaciji najrazličitijih događaja, koji nude najčešće i smeštaj, catering i tehničku podršku. Oni najčešće nude različite sale i prostorije za proslave, koje se prilagođavaju različitim brojevma gostiju, kao i fazama venčanja kao što su ceremonija venčanja, večera, ples, kokteli dobrodošlice i slično.

Izbor prostora za venčanje, koji uključuje različite vrste i tipove restorana i sala za venčanje je kompleksan proces, gde se kao čest izazov postavlja pronalaženje pravog balansa između veličine prostora i intimnosti, pogotovo kada je reč o manjim venčanima.⁷² Kada je reč o hotelima oni kao organizatori prostora često nude all-inclusive pakete, što olakšava planiranje i smanjuje stres budućim mladencima, a koji obuhvata hranu, piće, smeštaj, dekoraciju, kao i usluge koordinatora događaja. Istovremeno osoblje koje je zaposleno u hotelima je obučeno za pružanje usluge visokog kvaliteta, što svakako smanjuje nivo stresa za mladence u vezi sa tim segmentom venčanja.

Takođe, ono u čemu hoteli konkurišu na tržištu u pogledu organizacije venčanja jesu pružanje dodatnih aktivnosti za mladence i za goste, kao što su spa tretmani, sportske aktivnosti, pešačke ekskurzije i slične aktivnosti koje pružaju osećaj produženog iskustva. Hoteli imaju i svoju uspostavljenju mrežu lokalnih dobavljača čime im je olakšana organizacija ostalih sadržaja kao što su angažovanje fotografa, cvetnih aranžmana, poslastičara i drugih usluga. Zbog svih sadržaja koje nude hoteli kao organizatori prostora za organizaciju venčanja oni često nude i više cene. Međutim, ono što mladencima može nedostajati jeste mogućnost potpune personalizacije, kao posledica velikog broja događaja koje organizuju hoteli, kao i rizik da će zbog određenog ambijenta događaj mladenaca biti sličan i venčanjima ostalih.

Ono što je karakteristično za restorane koji se pojavljuju kao organizatori prostora jeste što oni nude autentičan i intiman ambijent, posebno manji restorani koji mogu da pruže osećaj privatnosti. Takođe, oni su poznati po kvalitetnoj hrani i često nude mogućnost da se meni prilagodi ukusu i željama mladenaca. Unikatni ambijent i arhitektura često zahtevaju samo manje dodatne dekoracije, međutim ako restoran poseduje prepoznatljiv ambijent može se kao izazov postaviti potpuna personalizacija i nedostatak kreativnosti koju mladenci traže. Kao još jedan izazov koji se postavlja kod ovog tipa organizatora prostora, kada su u pitanju svadbe koje se organizuju za veći broj gostiju jeste kapacitet restorana koji može biti ograničen.

⁷² Neki od prostora za venčanja u Beogradu (restorani i sale za svadbe) su dostupni na: <https://prostorizavencanja.rs/>, pristupljeno 26.11.2023. godine

Još neki organizatori prostora koji su jedinstveni i koji se pojavljuju kao konkurenti agencijama za organizaciju venčanja jesu vinarije. Oni nude posebno iskustvo budućim mladencima kombinujući prirodu, romantičnu atmosferu i različite vrste vina. Naime, vinarije nude priliku za degustaciju raznovrsnih vina, pružajući gostima jedinstveno iskustvo i dodatni element zabave tokom venčanja. Takođe, one često imaju različite prostore, od otvorenih bašti do elegantnih degustacionih sala, pružajući raznovrsne opcije za venčanje. Ono što se mogu smatrati izazovima kada je u pitanju ovaj organizator prostora za venčanja često jesu vremenski uslovi, zatim ograničenost u pogledu kapaciteta, ograničenja u pogledu ponude različitih vrsta pića, kao i često logistika u smislu nedostatka smeštajnih kapaciteta koje nude za goste, imajući u vidu da se uglavnom nalaze u okolini gradova.

Pomoću analize različitih vrsta organizatora prostora se mogu identifikovati prednosti i izazovi sa kojima se svaki od njih suočava. Prilagodljivost potrebama klijenata i pažljiv izbor jesu ključni prilikom izbora prostora koji na najbolji mogući način odgovara potrebama i željama budućih mladenaca.

6. Zaključak

Industrija organizacije događaja je dinamičan sektor koji obuhvata širok spektar aktivnosti, uključujući planiranje, koordinaciju i realizaciju različitih vrsta događaja, kao što su venčanja, konferencije, festivali, koncerti i korporativni događaji. Ova industrija igra ključnu ulogu u zadovoljavanju potreba klijenata za jedinstvenim i nezaboravnim iskustvima, dok istovremeno pruža značajan doprinos ekonomiji kroz generisanje prihoda, zapošljavanje i razvoj turizma. Sa sve većim zahtevima klijenata i brzim promenama trendova, industrija organizacije događaja konstantno se prilagođava i inovira kako bi ostala konkurentna i relevantna u današnjem globalnom tržištu.

U okviru industrije organizacije događaja u radu su razmatrane specifičnosti organizacije venčanja. Celokupan obuhvat ove industrije pruža uvid u kompleksnost i značajnost njenog doprinosa ekonomiji. Ključni indikatori kao što su volumen tržišta, ekonomski efekti na ekonomiju zemlje i struktura ponude organizatora venčanja, pružaju detaljan uvid u dinamiku ovog sektora. Razumevanje organizacije venčanja unutar šire industrije organizacije događaja ključno je za uspeh u ovoj oblasti. Ono obuhvata prilagođavanje specifičnim zahtevima i potrebama klijenata, uključujući detaljno planiranje, koordinaciju i realizaciju svih elemenata događaja. Važno je imati

širok spektar veština, od kreativnosti i estetike do organizacionih sposobnosti i komunikacije, kako bi se osiguralo da svako venčanje bude jedinstveno iskustvo koje će mladenci pamtiiti celog života. Ključni akteri u ostvarivanju želja mladenaca preuzimajući ulogu koordinatora i kreatora nezaboravnog iskustva jesu organizatori venčanja. Njihova uloga obuhvata sve, od detaljnog planiranja ceremonije do vođenja komunikacije sa različitim dobavljačima i koordinacije svih elemenata događaja. Kroz kreativnost, stručnost i pažljivo vođenje, organizatori venčanja omogućavaju da svaki trenutak bude besprekorno izveden i da se ostvari vizija koju mladenci imaju za svoj poseban dan.

Iako je industrija organizacije venčanja duže vreme zastupljena kako u svetu, tako i širom Evrope, u Republici Srbiji je nastanak kompanija koje okupljaju profesionalni tim koji se bavi organizacijom venčanja novijeg datuma. Struktura ponude organizatora venčanja u Srbiji je raznolika i obuhvata različite vrste preduzeća i samostalnih profesionalaca koji nude različite usluge kako bi pomogli parovima u organizaciji svojih venčanja.

Posebna pažnja je posvećena tržištu organizacije venčanja u Srbiji, gde su identifikovani faktori koji utiču na njegovu veličinu, ekonomske efekte i strukturu ponude. Na primeru agencije Arkadia, analizirali smo specifičnosti njenog poslovanja, organizacionu strukturu, načine plasiranja ponude i odnose sa javnošću, kao i poslovnu saradnju sa partnerima.

Prikazan je i jedan od efikasnih alata za unapređenje organizacije venčanja pomoću kojeg organizatori mogu dobiti objektivni uvid u kvalitet pruženih usluga i iskustvo klijenata, identifikujući eventualne nedostatke i oblasti za poboljšanje. Analiza povratnih informacija od tajnih kupaca omogućava organizatorima da preciznije prilagode svoje usluge i procese, što rezultira većim zadovoljstvom klijenata i izgradnjom pouzdanog i profesionalnog pružaoca usluga u industriji venčanja.

U cilju sagledavanja načina poslovanja i odnosa zaposlenih prema klijentima sproveli smo tajnu kupovinu u prostorijama agencije Arkadia. Tajni kupac je bio usmeren na osnovu formiranog upitnika nastojeći da na objektivan način opiše svoje kupovno iskustvo. Ovo istraživanje je sprovedeno kako bi se sagledao način na koji zaposleni i usluga koju pružaju imaju uticaja na donošenje odluka kupaca, kao i na sagledavanje preferencija i stavova kupaca i poštovanja procedura samih zaposlenih u agenciji, kao i stvaranju sveopšteg utiska o uslužnom ambijentu

agencije. Na osnovu dobijenih rezultata omogućeno je donošenje nekih zaključaka koji dalje mogu biti upotrebljeni u svrhe formiranja budućih pravaca poslovanja agencije.

Kroz analizu ostalih organizatora prostora, dodatno smo sagledali konkurentsku dinamiku i različite pristupe u ovoj industriji. Na osnovu analize različitih vrsta organizatora prostora uspehi smo da identifikujemo prednosti i izazove sa kojima se svaki od njih suočava. Ono što je definisano kao zajedničko za sve organizatore prostora jeste da najveću pažnju treba da obrate na to da je prilikom izbora prostora od strane mladenaca ključan faktor prilagodljivost potrebama klijenata i dobijanje jedinstvene usluge.

Dakle, kroz rad smo pružili sveobuhvatan uvid u ekonomski značaj industrije organizacije događaja, sa posebnim osvrtom na specifičnosti organizacije venčanja, što sve može biti indikativno i za dalja istraživanja u ovoj oblasti.

7. LITERATURA

1. B. Janeczko, T. Mules and B. Ritchie (2002) Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide, CRC Tourism's research report, National Library of Australia, pp. 1-38;
2. Bedi, V, Flores, M, A. Gemmingen-Guttenberg, J, O'Bryan, C. (2023) GreenVows – A Sustainable Wedding Planner for Northern India, Psychological and Behavioural Science, London School of Economics and Political Science;
3. Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021) SWOT analysis applications: An integrative literature review. Journal of Global Business Insights, 6(1), 54-72;
4. Bowdin, G, A, J, Allen, J, O'Toole, W, Harris, R, McDonnell, I. (2012) Events Management, Third Edition, New York;
5. Budiwan, T.I. (2021) Segmentation And Consumer Preference Of Wedding Organizer In Semarang, Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology 18(1), 1-14;
6. Clare Hanlon and Leo Jago (2000) Pulsating sporting events: an organisational structure to Optimise performance, Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism University of Technology, Sydney, pp. 93-105.;

7. Ferdinand, N, Kitchin, J.P. (2012) Events management: an international approach, SAGE Publications Ltd, London;
8. Goldblatt, J. (2002) Special events, Twenty - first century global event management, third edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, str. 7-14;
9. Gorecka, D. (2012) Applying multi-criteria decision aiding techniques in the process of project management within the wedding planning business, Operations Research and Decisions, Vol. 22, No. 4, pp. 41-67;
10. Han-Chen Huang, Cheng-I Hou, Yi-Syuan Hong (2017) Analysis of importance of the professional abilities Required by personnel in wedding planner services, The International Journal of Organizational Innovation, Vol 9 Num 4, pp. 157-170;
11. H. Kashyap, M. Lal, S. Makhija (2020) Consumers' intention to hire wedding planners: a study of selected cities in Northern India, International Journal of Financial Services Management, Vol. 10, No. 1, pp. 55-76;
12. Hart S., Marfi Dž. (2003) Robna marka, Clio, Beograd;
13. H, M. Nasir, E, N. Alagas, N, M. Nasir (2019) A review of business events industry in Malaysia: finding the gap, International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 19, Issue 2, pp. 22-29;
14. Kopare, A, A. (2018) Entrepreneurship scope in Event (Weddings) Management Consultancy in Rahata and Shirdi, International Journal of Management and Economics, Vol. I No. 26, pp. 42-48;
15. Kotler Phillip, Armstrong Gary, „Principles of marketing”, 14. Izdanje;
16. Kotler, P, Keller, K.L. (2006) Marketing menadžment, Data status, Beograd;
17. Kunkhett, K, Jamieson, I, Wongwatcharapaiboon, J, & Mongkol, K. (2021) A Study of Sustainability for the Wedding Industry in Bangkok, Thailand, 12th Built Environment Research Associates Conference, Thammasat University;
18. Limantara, C. F. (2020) The Roles of Event Organizers in Arranging Chinese-Indonesian Wedding Rituals, Kata Kita, Vol. 8, No. 2, pp. 212-218;
19. Madlen, D, Kwiatkowski, G. (2015) Economic Impact of Events and Festivals on Host Regions - Methods in Practice, Polish Journal of Sport and Tourism 22(4) pp. 247-252;
20. Mishra, V, Dubey, M, Banarjee, P, Jumle, A, Raipure, P, Wankhede, P. (2016) Event Management System, International Journal of Trend in Research and Development, Volume 3(6), India, pp. 264-265;

21. OECD (2023) How to measure the impact of culture, sports and business events: A Guide Part I, OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities (CFE);
22. Pavićević, A. (2002-2003) The Wedding Act In Serbia In The Light of Social Changes, A Study of Traditional and Contemporary Ceremony, Bulletin of the Ethnographical Institute SASA, vol. L–LI, Beograd, 75- 82;
23. Pereira, F. L, Mendonça S, Dias L. A, Lopes da Costa, R. (2022) Impact of destination weddings in the tourism economy, International Journal of Economics and Business Research, Vol. 23, No. 4, pp. 500-526;
24. Preez, E.A. Du., & Heath, E.T. (2012) Critical success factors for leveraging mega-events as an element of tourism destination competitiveness: a case study from the 2010 FIFA World, pp. 1-39;
25. Rada, M. A. S. (2019) The Dimensions of Mystery Shopping Program (DMSP) - Checklist Construction, International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 6, No. 5, 414-426;
26. Republički zavod za statistiku (2022) Statistički godišnjak Republike Srbije, Beograd;
27. Republički zavod za statistiku (2022) Zaključeni i razvedeni brakovi 2021, Beograd;
28. Radoslav, J, Jankalova, M. 2010, Mystery Shopping – The Tool of Employee Communication Skills Evaluation, Verslas: teorija ir praktika business: theory and practice, Slovakia, 12 (1) pp.45-49;
29. S.B.P. Handhajani, Khoiriyah, R, Gajayana, M, Nursiswati, A. (2021) Business and Information Technology Strategic Planning of Smart Bank Wedding Organizer, International Journal of Management Technology and Social Sciences, Vol. 6, No 1, pp. 314-320;
30. Singh, N., Shalender, K., & Su, J. (2018) Developing impacts and indicators for sustainable event management using a triple bottom line approach: A study of auto expo. Event Management: An International Journal, pp. 1-26;
31. Schultz, K. (2013) From “Say Yes to the Dress,” to Pinterest: How Agenda Setting is used in the Wedding;
32. <https://allseated.com/events/event-planning-industry-trends/>
33. <https://arkadia.rs>
34. <https://bloomerang.co/blog/7-indicators-to-measure-the-success-of-your-event/>
35. <https://danas.rs/vesti/drustvo/koliko-kosta-vencanje-u-gradovima-sirom-srbije-u-jednom-postoji-cak-i-bezalkoholna-varijanta-svadbe/>

36. <https://economy.rs/zivot-i-stil/vencanje/razlike-industrije-vencanja-u-srbiji-i-inostranstvu/>
37. <https://eventplanner.net/how-to-organise-a-wedding.php>
38. <https://fiestasol.com/>
39. <https://futuremarketinsights.com/reports/europe-destination-wedding-market>
40. <https://klikdovencanja.com>
41. <https://www.mrs.org.uk/>
42. <https://www.nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
43. <https://pdfs.belmond.com/southern-europe-wedding-journal-2021.pdf>
44. <https://premiumsrbija.rs/intervju/gabrijela-brujic-arkadia/>
45. <https://prostorizavencanja.rs/>
46. <https://www.studocu.com/my/document/politeknik-sultan-salahuddin-abdul-aziz-shah/business-project/organizational-chart-of-wedding-planner-company/27243696>
47. <https://www.studioartgarden.rs/>
48. <https://sweap.io/blog/the-most-important-event-kpis>
49. <https://www.theknot.com/>
50. <https://viatravelers.com/best-places-to-get-married-in-europe/>
51. <https://www.vencanjakazablanka.com/>
52. <https://whiteedenweddings.com/>

