Зборник радова Факултета техничких наука, Нови Сад

УДК: 658.8
ДОИ: https://doi.org/10.24867/36GI01Krgovic

Маркетинг у функцији унапређења здравствене заштите – анализа ставова и понашања жена у скринингу рака грлића материце

Marketing in Improving Healthcare: Analysis of Women's Attitudes and Behavior in Cervical Cancer Screening

Ана Крговић, *Факултет техничких наука, Нови Сад*

Студијски програм – ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАЏМЕНТ

Кратак садржај – *Циљ овог мастер рада је испитивање нивоа знања и информисаности жена у Србији о раку грлића материце, могућностима превенције и улози националног скрининг програма, као и идентификовање фактора који утичу на њихово здравствено понашање, ради унапређења маркетиншке стратегије програма скрининга. Резултати су упоређени са релевантним европским и светским студијама ради ширег контекста и применљивих смерница. Истраживање је спроведено анкетом међу женама старијим од 20 година, различитог образовања, у периоду од 9. до 17. јануара 2026. године, онлајн и у папирној форми. Подаци су обрађени применом дескриптивне статистике, хи-квадрат теста и Фишеровог егзактног теста. Рад даје смернице за развој циљаних комуникационих тактика у оквиру интегрисане маркетиншке стратегије која комбинује дигиталне и традиционалне канале, са циљем повећања обухвата националним скринингом и бољег разумевања утицаја социо-демографских фактора на здравствено понашање жена у Србији.*

Кључне речи: *здравствени маркетинг, рак грлића материце, превенција, информисаност, маркетиншка стратегија*

Abstract – *The aim of this master's thesis is to examine the level of knowledge and awareness among women in Serbia regarding cervical cancer, prevention options, and the role of the national screening program, as well as to identify the factors influencing their health behavior, in order to improve the program's marketing strategy. The results were compared with relevant European and international studies to provide a broader context and applicable recommendations. The research was conducted through a survey among women over the age of 20 with different educational backgrounds, between January 9 and 17, 2026, both online and in paper form. The data were analyzed using descriptive statistics, the chi-square test, and Fisher's exact test. The thesis provides guidelines for developing targeted communication tactics within an integrated marketing strategy that combines digital and traditional channels, with the aim of increasing participation in the national screening program and improving the understanding of the impact of sociodemographic factors on women's health behavior in Serbia.*

Keywords: *healthcare marketing, cervical cancer, prevention, awareness, marketing strategy*

НАПОМЕНА: Овај рад проистекао је из мастер рада чији ментор је био др Ђорђе Ћелић, ванр. проф.

1. УВОД

Начин информисања и здравствено понашање жена захтевају савремен и стратешки приступ у здравственом маркетингу, посебно у контексту постојећег националног скрининг програма за рак грлића материце у Србији. Упркос организованом програму и јасним препорукама (Папа тест на три године, уз све чешће увођење ХПВ тестирања), обухват циљне популације остаје низак [1], а присутан је јаз између декларисаног знања и стварног учешћа у превентивним прегледима. Неповољни епидемиолошки подаци, са више од 1000 новооболелих и између 450 и 600 смртних исхода годишње, сврставају Србију међу земље са вишим стопама инциденце и морталитета у Европи [2]. Светска здравствена организација наглашава да су комуникационе и промотивне стратегије кључан део успешних програма контроле рака грлића материце [3], што маркетинг позиционира као неопходну допуну здравственој едукацији. Полазећи од овог контекста, рад има за циљ да испита ставове, информисаност и понашање жена и идентификује факторе релевантне за унапређење маркетиншко-комуникационих стратегија у промоцији скрининга. Маркетинг у здравству представља планску и системску примену маркетиншких принципа ради унапређења знања, ставова и понашања појединаца и заједница у вези са здрављем, са фокусом на друштвену корист, а не профит [4]. С тим у вези, само повећање информисаности није довољно за промену понашања због јаза између знања и деловања, што захтева

стратегије које разумеју мотиве, баријере и социокултурни контекст циљне групе [5].

2. ЦИЉ И СВРХА ИСТРАЖИВАЊА

С обзиром на неповољне епидемиолошке показатеље рака грлића материце у Србији, упркос постојању скрининг програма током више година, неопходно је истражити разлоге ниске укључености жена и развити стратегије за ефикасније досезање циљне популације. Стога, циљ овог истраживања је испитивање утицаја и идентификација најефикаснијих комуникационих канала на перцепцију, ставове и одлуке жена у вези са скринингом рака грлића материце, као и идентификација најефикаснијих канала. Истовремено, анализирани су ниво информисаности, ставови и здравствено понашање жена у области превенције ове болести.

2.1. Хипотезе

X1: Постоји значајан несразмер између опште информисаности жена о превенцији рака грлића материце и њиховог знања о постојању и функционисању националног скрининг програма.
X2: Жене најчешће користе *Google* претраге и лекаре, односно здравствене институције како би се информисале у вези са темама о репродуктивном здрављу.
X3: Жене имају највише поверења у лекаре и здравствене институције, а следе *Google* претраге.
X4: На одлуку жена да оду на превентивни гинеколошки преглед највише утичу информације из здравствених и образовних установа, као и интервјуи, тестимонијали и документарни садржаји, док визуелни и инфлуенсерски формати имају знатно мањи утицај.
X5: Постоје значајне разлике у информисаности, ставовима и понашању жена у вези са превенцијом рака грлића материце у зависности од старости и образовања.
X6: Постоје значајне промене у обрасцима информисања жена о превенцији рака грлића материце од почетка 2000-их година, при чему дигитални канали имају доминантну улогу.
Да би се провериле наведене хипотезе, спроведено је квантитативно истраживање уз коришћење структурисаног упитника међу женама старијим од 20 година.

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

3.1. Инструмент истраживања

За потребе истраживања коришћен је структурисани упитник од 16 питања, подељених у тематске целине: социо-демографске карактеристике, коришћење здравствених услуга, знање и ставови о превенцији рака грлића материце и ХПВ-у, извори информисања, утицај комуникације на одлуку о прегледу и препреке у редовном обављању превентивних прегледа. Већина питања била је затвореног типа, уз петостепене Ликертове скале за мерење ставова и утицаја, као и питања са вишеструким избором и самооцеком нивоа знања.

3.2. Начин прикупљања података

У истраживању су учествовале жене старије од 20 година са територије Србије, а учешће је било добровољно и анонимно. Подаци су прикупљани електронским путем преко платформе *Tally*, уз делимично коришћење штампаних упитника за старију популацију или у ситуацијама када је то било потребно. Испитанице су попуњавале упитник самостално, у време које им је одговарало. Дистрибуција и прикупљање података трајали су од 9. до 17. јануара 2026, при чему је већина одговора пристигла у првим данима. Добијени подаци анализирани су уз помоћ SPSS софтвера, верзија 27 (IBM, SPSS, NY).

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У истраживању је учествовало 347 жена након искључења непотпуних или нерелевантних одговора. Већина испитаница је из АП Војводине (71,5%), а најзаступљенија старосна група је 30–39 година (37,9%). Високообразоване жене доминирају узорком (84,1%).
Истраживање је показало да постоји несразмер између опште информисаности жена о превенцији рака грлића материце и њиховог знања о постојању и функционисању националног скрининг програма. Од 347 испитаних жена, 48,4 % није знало да постоји скрининг програм, док је 42,7 % знало за његово постојање. Разлика је нарочито изражена у групи са нижим образовањем, где је 54,5 % испитаних било неодлучно у погледу постојања програма.
Испитанице најчешће користе лекаре и здравствене установе као главни извор информација о репродуктивном здрављу – 35,4 % „често“ и 36,6 % „увек“ – док *Google* претраге користи 36,0 % „често“ и 12,7 % „увек“. Друштвене мреже имају умерену улогу (*Instagram*/*Facebook* – 25,9 % „понекад“, 11,2 % „често“, *TikTok* – 72,9 % никада), а инфлуенсери и традиционални медији ретко се користе.
Највише поверења жене имају у лекаре и здравствене институције (44,7 % „у потпуности верује“, 45,2 % „углавном верује“), док *Google* претраге уживају умерено поверење (40,6 % „углавном верује“, 2,6 % „у потпуности верује“).
Информације из ових извора, као и интервјуи и тестимонијали (умерен утицај 25–27 %, велики/веома велики 21–25 %), највише утичу на одлуку о редовним превентивним гинеколошким прегледима.
Старост и образовање значајно утичу на обрасце информисања: млађе жене до 40 година и високообразоване испитанице чешће користе дигиталне канале и показују боље знање о ХПВ (82,5 % високообразованих) и скринингу, док старије жене више се ослањају на традиционалне медије.
Додатно, испитиване су и препреке које утичу на одлазак код гинеколога. Најмање утицаја имају транспорт (82,1% „уопште не представља препреку“) и одсуство симптома (73,8%). Време (53,9%) и страх (66,9%) представљају умерене препреке за поједине жене. Значајније препреке су тешко заказивање прегледа (31,4%), претходна лоша искуства (9%) и

цена прегледа (7,5%). Препреке као што су брига о резултатима и неповерење у систем имају релативно низак утицај (мање од 7%).

5. ДИСКУСИЈА

Као што је у резултатима наведено, многе жене нису биле свесне постојања националног програма скрининга, а неодлучност је нарочито приметна у групи са нижим образовањем. Ови налази се поклапају са претходним истраживањима која показују да мање образоване жене имају мање знања о националним здравственим програмима [6]. Међутим, оно што је интересантно је да је већина жена одговорила да редовно иде на гинеколошке прегледе што указује на самоиницијативан одлазак, а не одлазак директно везан за напоре скрининга. У пракси, ови налази указују на потребу за специфичним стратегијама информисања које ће обухватити све слојеве становништва, са нагласком на групе које су мање упућене.

Што се тиче извора информација, испитанице се углавном ослањају на лекаре и здравствене установе као најповерљивији канал, док дигитални извори попут *Google* претрага играју умерену улогу. Друштвене мреже и инфлуенсери имају скроман утицај, а традиционални медији ретко утичу на избор превентивних прегледа. Једна могућа интерпретација је да жене више верују директном контакту и професионалном савету, док дигитални садржаји и друштвене мреже још увек нису интегрисани као поуздан извор здравствених информација. У пракси, ово значи да кампање треба да комбинују традиционалне и дигиталне канале, али са фокусом на проверене и стручне информације.

Испитанице највише верују лекарима и здравственим установама, док дигиталне платформе уживају умерено поверење. Ово указује да чак и када информације постоје на мрежи, њихов ефекат на учешће у скринингу зависи од перцепције поузданости [7]. Могућа практична последица је да се садржај дигиталних кампања мора осмислити тако да гради поверење и подржава стручну ауторитетност.

Старост и образовање значајно обликују обрасце информисаности. Млађе и високообразоване жене чешће користе дигиталне канале и показују боље знање о ХПВ и скринингу, док старије жене више се ослањају на традиционалне медије. Овај налаз може бити последица дигиталне писмености и навика у конзумирању информација, као и различите изложености здравственим порукама током живота. На основу наведеног, маркетиншко-комуникационе стратегије треба сегментирати по старости и образовању, како би порука стигла до свих жена и подстакла учешће у превентивним програмима, комбинујући дигиталне и традиционалне канале, али са фокусом на стручне и проверене изворе.

Када је реч о препрекама, већина испитаница не перципира страх, одсуство симптома или транспорт као значајне препреке. Препреке са већим утицајем односе се на практичне аспекте, као што су заказивање прегледа и претходна негативна искуства. У поређењу са ранијим истраживањима, где су психолошке баријере доминирале [8, 9], данас су оне, судећи по резултатима овог истраживања делимично превазиђене, што указује на помак ка већој зрелости и свести о превенцији.

5.1. Ограничења истраживања

Потребно је нагласити да су резултати ограничени непробабилистичким, електронски прикупљеним узорком који углавном обухвата високообразоване жене између 30 и 40 година, са већим дигиталним приступом. Упркос овим ограничењима и могућим утицајима самопроцене, добијени подаци пружају релевантан увид и могу служити као основа за даља истраживања и унапређење маркетиншких стратегија скрининга.

5.2. Препоруке

На основу резултата нашег истраживања, анализе међународних кампања и претходних студија спроведених у Србији и свету од 2000. године, могу се издвојити кључни практични савети и препоруке за подстицање одазива жена на превентивне гинеколошке прегледе:

- Јачање улоге здравствених радника и институција као главних извора поверења и информисања.
- Прилагођавање дигиталних кампања различитим циљним групама – стручни, детаљни садржаји за више образоване, а мотивишући визуелни и сведочанствима засновани формати за млађе жене.
- Уклањање практичних баријера кроз лакше заказивање прегледа, скраћивање чекања и побољшање организације услуга.
- Интеграција алата заснованих на вештачкој интелигенцији као допунског извора, уз јасно истицан кредибилитет и потребу за провером информација код стручњака.
- Комуникација кроз комбинацију традиционалних и дигиталних канала, уз посебан акценат на равномерну доступност поузданих информација за све старосне и образовне групе.

6. ЗАКЉУЧАК

Резултати показују да, иако жене редовно обављају превентивне прегледе и имају добро знање о ХПВ-у и скринингу, постоји јасан комуникациони јаз између институција и циљне групе, уз присутне практичне препреке. Персонализовани, мултиканални приступ, уз јачање улоге здравствених радника и побољшање организације услуга, кључан је за повећање одазива, а истраживање указује и на демографске и социо-психолошке факторе који могу послужити као основа за развој ефикаснијих маркетиншких стратегија, што је нарочито важно с обзиром на и даље висок морталитет у Србији. Будућа истраживања могу се фокусирати на мерење ефекта конкретних дигиталних и традиционалних кампања на укљученост жена у скрининг.

7. ЛИТЕРАТУРА

[1] https://www.batut.org.rs (pristupljeno u januaru 2026.)

[2] https://www.batut.org.rs/download/aktuelno/EpidemioloskiPodaciRGM.pdf (pristupljeno u januaru 2026.)

[3] World Health Organization, *Comprehensive Cervical Cancer Control: A Guide to Essential Practice*, 2nd ed. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2014.

[4] P. Kotler, N. R. Lee, and J. Colehour, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 7th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, Inc., 2023.

[5] G. Hastings and C. Domegan, *Social Marketing: Rebels with a Cause*, 3rd ed. London, UK: Routledge, 2018.

[6] S. Djordjevic, K. Boricic, S. Radovanovic, I. Simic Vukomanovic, O. Mihaljevic, and V. Jovanovic, "Demographic and socioeconomic factors associated with cervical cancer screening among women in Serbia," *Frontiers in Public Health*, vol. 11, p. 1275354, 2024.

[7] A. Brédart, C. Bouleuc, and S. Dolbeault, "Doctor-patient communication and satisfaction with care in oncology," *Current Opinion in Oncology*, vol. 17, no. 4, pp. 351–354, 2005.

[8] M. Markovic, V. Kesic, L. Topic, and B. Matejic, "Barriers to cervical cancer screening: A qualitative study with women in Serbia," *Social Science & Medicine*, vol. 61, no. 12, pp. 2528–2535, 2005.

[9] A. Bukowska-Durawa and A. Luszczynska, "Cervical cancer screening and psychosocial barriers perceived by patients: A systematic review," *Współczesna Onkologia*, vol. 3, pp. 153–159, 2014.

Кратка биографија:



Ана Крговић рођена је 1993. године у Сомбору. Завршила је основне и мастер студије из енглеског језика и књижевности на Филолошком факултету у Београду (2018), а 2017. уписује друге мастер студије на факултету "Ca' Foscari" у Венецији, које завршава 2020. Трећи мастер рад из области Инжењерског менаџмента – модул маркетинг и мултимедија, одбранила је на Факултету техничких наука 2026. године. До сада је стечено професионално искуство обухватало предавање, превођење, образовни консалтинг и маркетинг.
Контакт: anakrgovic5@gmail.com