MARKETING U TRANZICIJI – KAKO STVORITI BREND?

Dejan Zeljić
Visoka škola poslovnog menadžmenta „PRIMUS“
Dositejeva bb, Gradiška
Tel: +38766437803
Tel/fax: +38751816213
e-mail: primus.dejan@gmail.com

Arnela Čatak
Visoka škola poslovnog menadžmenta „PRIMUS“
Dositejeva bb, Gradiška
Tel: +38765432282
Tel/fax: +38751816213
e-mail: primus.arnela@gmail.com

Sažetak:

U današnje vrijeme, kada smo zatrpani svijetskim brendovima i poznatim markama koji su postali prestiž na globalnom tržištu, postavlja se pitanje kako stvoriti kvalitetan domaći brend koji će parirati inostranim brendovima, ako ne na nekom većem nivou, onda bar na domaćem terenu. Kako i kojom metodom kreirati prepoznatljivo ime i na čemu da se zasniva, dali na kvalitetu i tradiciji kao brendovi koji dolaze sa zapada ili pak ekonomskoj prihvatljivosti i kupovnoj moći domaćeg potrošača.

Ključne riječi: Marketing, brend, tržište, tranzicija

Apstract:

Nowadays, when we are buried worldwide brands and famous brands that have become a prestige in the global market, the question is how to create high quality local brand to compete with foreign brands, if not at a higher level, then at least at home. How and which method to create a recognizable name and what that is based, whether the quality and tradition as the brands that come from the west or economic acceptability and purchasing power of domestic consumers

Key words: Marketing, brand, market, transition

1. UVOD

Poznato je da je „marka“ termin kojim se proizvod jednog proizvođača obilježava upravo kako bi se razlikovao od proizvoda drugih proizvođača. Marka uglavnom služi za prepoznavanje proizvoda ili linije proizvoda, drugim riječima čini „zaštitni znak“ proizvoda. Većina uspješnih kompanija kod nas i u svijetu prepoznali su važnost marke kod plasiranja određenog proizvoda, bilo da se radi o proizvodnom ili trgovinskom preduzeću. Treba znati da nije lako pronaći marku tj. zaštitni znak koji će u potpunosti odgovarati asortimanu proizvoda ili liniji proizvoda, a ako se radi o tzv. familijarnim zaštitnim imenima onda treba posebno obratiti pažnju da li svakom proizvodu iz linije tih proizvoda taj znak u potpunosti odgovara. Ako se u već utvrđenu liniju uvodi novi proizvod, treba voditi računa da se eventualni neuspjeh tog proizvoda ne proširi na cijeli asortiman, i tako ugrozi stabilnost marke.

2. POZICIONIRANJE BRENDA

Marka gradi i održava odnose između prodavca i kupca jer nije samo etiketa koja omogućava prepoznavanje proizvoda, već stvara dobar imidž. Ako govorimo o pozicioniranju marke, onda tu postoje tri nivoa pozicioniranja. Na najnižem nivou je marka koja se određuje na osnovu atributa proizvoda, međutim atribute konkurencija najlakše zloupotrijebi, tako da se ovakav vid pozicioniranja marke izbjegava. Na drugom nivou marka se može pozicionirati tako da asocira na koristi potrošača, tj. ono što što on želi (Volvo – bezbjednost), i u svakom slučaju ovaj način pozicioniranja je efiksniji od ovog prvog, na osnovu atributa. Na trećem nivou se pozicioniraju marke na osnovu vjerovanja i vrijednosti, i to je ono što se traži kod pozicioniranja i što stvara efikasan put za obezbjeđenje lojalnoti kupaca. Ima mnogo prednosti marke za jedno preduzeće, i mnogo je lakše uvoditi nove proizvode ili tipove istih, ako je već postoji ustanovljeni prestiž marke[1].

Navedene činjenice nisu ništa novo ili nepoznato, bar onim ljudima koji su iole upoznati sa osnovama marketinga i pojmom brenda uopšte. U razvijenim zemljama marketing je okosnica prodaje usavršena do najsitnijih detalja, pogotovo brending proizvoda koji su poznati u svakom kutku svijeta kao što su neizbježna Coca-Cola, Nike, McDonalds, Mercedes, Milka, Heineken, Adidas, Microsoft i mnogi, mnogi drugi. Stvaranje novog brenda je uvijek aktuelna tema i manje-više definisana i pozicionirana cjelina, utemeljena na utvrđenim osnovama kao što su kvalitet, tradicija, pristupačnost i slično.

2.1.Prednosti brendiranog proizvoda

Neke od prednosti marke su i olakšavanje kupovine, pomoć pri procjeni kvaliteta proizvoda, smanjenje određenog rizika pri kupovini, podupire privrženost određenom proizvodu, olakšava promotivne aktivnosti, i već pomenuto, pomaže preduzeću pri uvođenju novog proizvoda na tržište. Izgradnjom snažne i prepoznatljive marke uspješne se firme distanciraju od konkurencije jasno ističući svoju poziciju i ponudu na koju kupci mogu uvijek računati. Poslovni ljudi, kao i potrošači uopće, svakodnevno su izloženi lavini poruka koje nosi određena marka, koja često dovodi do beskorisne medijske buke. U takvim se okolnostima nameće pitanje kako efikasno iskoristiti svoju marku kao efikasno sredstvo u cilju uspostavljanja kontakta s ciljnom grupom potrošača. Kada govorimo o odnosu potrošača i marke potrebno je reći da ona oakšava kupovinu, tako da imamo slučaj da se jednipotrošači orjentišu na određene marke zbog kvaliteta, a drugi zbog prestiža koji nosi korištenje te marke.

Najbolji dokaz da je proizvod kvalitetan i cijenjen jeste kada potrošač traži samo taj proizvod bez želje za zamjenskim proizvodom sličnih karakteristika. Takva lojanost potrošača garantuje jednu stabilnost preduzeću i garantuje mu dugoročni opstanak na tržištu. Ako govorimo o imidžu marke, onda se treba istaći da je to skup određenih asocijacija koje marka ima kod potrošača, a sve na osnovu prethodnog iskustva potrošača sa tom markom. Marka proizvoda značajna je i za potrošače al i proizvođače, jer tako proizvođač lakše može da oragnizuje marketinški program i promociju tih proizvoda, tako da će potrošač na maloprodajnim mjestima mnogo brže naći proizvod koji ima marku i koji se intenzivno oglašava.

Ako se proizvodi oglašavaju bez korištenja marke, onda se kupcu na izbor nude ti proizvodi svih proizvođača, ali ako se proizvod promoviše koristeći marku, onda dobijamo

[1] Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2007.god

mnogo uži krug, dakle sam proizvode navedene marke. Slična situacija je i u maloprodaji, ako prodavac oglašava prodaju proizvoda pod proizvođačkom markom, kupac ne mora taj proizvod kupiti kod tog maloprodvca koji ga oglašava, već i kod bilo kojeg drugog maloprodavca koji u svojoj ponudi imaju taj proizvod. Tako da, uglavnom, maloprodavci koji ulažu u promociju i marketinške aktivnosti žele da imaju i vlastitu marku. Naravno, često su prisutni i konflikti između distributera koji stvaraju vlastitu marku proizvoda sa velikim proizvođačima istih proizvoda koji žele imati svoju marku proizvoda. Ovi konflikti se prevazilaze tako što oni svoje proizvode pod distributerskom markom uključuju u prodaju velikih distributera te marke.

3. BRENDING U TRANZICIJI

Postojanje brenda od neprocjenjive je važnosti za plasman proizvoda jer ***brend živi i kada proizvod umre***, tako je i Roberto Goizueta, nekadašnji generalni direktor Coca-Cole, rekao: *„Sve naše fabrike i postrojenja mogu sutra da izgore do temelja, ali se time vrijednost kompanije uopšte ne bi umanjila. Sve leži u reputaciji marke i kolektivnom znanju u kompaniji“* [1].

Sve metode „know how“ stvaranja brenda većinom dolaze upravo iz razvijenih zemalja, i kao takve su više nego upotrebljive, međutim, na ovim prostorima se javljaju određeni problemi gdje te metode većim dijelom gube svoj smisao. Razlog tome leži u drugačijim uslovima tržišta, drugačijoj kulturi, navikama, kupovnoj moći i mnogim drugim elemntima koji utiču na prihvatanje određenih proizvoda od strane potrošača.

Markiranje proizvoda, ili modernije nazvano brending proizvoda, na prostorima bivše Jugoslavije nije nepoznanica, pogotovo kad uzmemo u obzir brendove koji i danas drže primat na tržištima zemalja Balkana kao što su Vegeta, Bajadera, Smoki, Pionir, Kraš, Ledo i drugi.

Najveći problem danas je kako prilagoditi novi proizvod našem tržištu, odnosno kako stvoriti brend u moru drugih koji će osvojiti potrošače i navesti ih da kupuju upravo taj prizvod. Prelazak funkcionisanja država bivše jugoslavije sa jednog režima na drugi, odnosno dugogodišnja tranzicija nije poštedjela ni domen brendiranja proizvoda. Veoma teško je primjeniti znanja koja dolaze sa zapada, jer ta znanja su kreirana u puno boljim i pogodnijim uslovima nego što su kod nas, niti predviđaju probleme i prepreke koje su prisutne na tržištu Balkana. Jedna od najvećih prepreka je kupovna moć potrošača. Standard je veoma nizak, tako da se u većini slučajeva potrošač odlučuje za jeftiniji proizvod, što je potpuno suprotno zemljama sa visokim standardom, gdje se potrošači uglavnom okreću kvalitetnijim proizvodima. Zbog toga je veoma bitno prilikom markiranja proizvoda voditi računa koliko će taj proizvod biti ekonomski prihvatljiv krajnjem potrošaču.Trenutna ekonomska situacija u kojoj se nalazimo kao i globalna kriza uveliko otežavaju mogućnost stvaranja novog brenda na tržištu.

4. PRIMJER STVARANJA BRENDA U TRANZICIJI – K plus

Trgovački lanac „Konzum“ koji posluje na prostorima Hrvatske i Bosne i Hercegovine, a u Srbiji pod imenom „Idea“, trenutno je u fazi stvaranja novog brenda na tržištu regiona pod nazivom K plus. K plus je klasični primjer distributerskog brenda. Liniju proizvoda pod ovim nazivom „Konzum“ je bazirao najviše na niskim cijenama koje su niže od konkurentskih proizvoda koji se takođe nalaze u njihovom prodajnom asortimanu. K plus

[1] Philip Kotler, Marketing insights from A to Z, Johan Wiley&sons, Inc., 2003 god.

obuhvata širok spektar prozvoda, najviše prehrambenih, ali se iz dana u dan povećava ponuda proizvoda pod ovim imenom. „Konzum“ ne posjeduje vlastite proizvodne pogone, već proizvodnju obavljaju većinom manja proizvodna preduzeća sa područja bivše države koji nisu našli svoje mjesto na tržištu ili nisu bili u mogućnosti da pariraju konkurenciji, a oni ih distribuiraju u svojim prodajnim mjestima pod svojim imenom.

Samim time ostvaruje se mogućnost široke ponude proizvoda potrošačima bez kapitalnih ulaganja u njihovu realizaciju, postojeća mreža distribucije kao i mogućnost pariranja konkurentskim proizvodima znatno nižom cijenom od njihovih.

Takođe se može konstatovati da je marketing ove marke proizvoda , bar za sad, više usmjeren ka potrošačima koji već kupuju u „Konzumu“ a znatno manje široj javnosti prema kojoj je znatno više orijentisana promocija samog trgovačkog lanca. Primjetno je da ovaj vid marketinga i princip stvaranja brenda daje pozitivne rezultate, jer sve više potrošača se odlučuje za proizvode iz linije K plus u odnosu na proizvode drugih proizvođača, prvenstveno zbog cijene ali polako već i iz potrošačke navike, što u principu i predstavlja cilj brendiga.

Svakim danom sve šira ponuda proizvoda K plus, prepoznatljiv znak, pristupačnost i poboljšanje kvaliteta predstavljaju dobru osnovu da K plus kao distributerski brend postane prepoznatljiv ne sam kupcima koji redovno kupuju u „Konzumu“ već i širim potrošačkim masama. Osvajanjem tržišta na našim prostorima, „Konzumu“ preostaje samo kontuinirano podizanje kvaliteta proizvoda iz linije K plus i u budućem periodu se može očekivati da stane rame uz rame ne samo našim najvećim brendovima, već i svijetskim koji gravitiraju na tržištu Balkana.

5. ZAKLJUČAK

Živimo u vremenu mnogih tržišnih prijetnji, prilika, neprilika, u vremenu brzih promjena. Preduzeća koja žele ostati konturentna na tržištu moraju pratiti potrošačke promjene, ekonomske trendove, aktivnost konkurencije i razvoj novih tehnologija koje bi mogle imati uticaj na njegovo poslovanje. Samim tim firme moraju držati sve konce u rukama, imati kompletan pregled eksternih kao i internih dešavanja, kako bi održale dobru komunikaciju peko svoga proizvoda sa krajnjim potrošačem.

Navedeni primjer trgovačkog lanca „Konzum“ je po našem mišljenju model brendiranja proizvoda koji na našim prostorima djeluje više nego uspješno, upravo iz razloga što je baziran na niskim cijenama što je osnovno mjerilo domaćem potrošaču, gdje za razliku od modela brendiranja u razvijenim zemljama osnovu predstavlja prije svega kvalitet i tradicija. Specifičnost tržišta, mentalitet potrošača i njihova kupovna moć su osnovni parametri koji čine najveću razliku u načinu stvaranja brenda u zemljama u tranziciji u odnosu na Zapad. U dogledno vrijeme, nadajmo se u što skorijoj budućnosti, kada tranzija bude daleko iza nas i kada se naš potrošač ni po čemu nebude razlikovao od evropskog i svijetskog potrošača, da će domaći brendovi biti ravnopravni velikim brendovima na globalnom tržištu.

LITERATURA

[1.] Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2007.god.

[2.] Gligorijević, M., *Poslovni marketing*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2007.god.

[3.] Lovreta, S., Končar, J., Petković, G., *Kanali marketinga*, ekonomski fakultet u Beogradu, 2006.god.

[4.] Philip Kotler, Marketing insights from A to Z, Johan Wiley&sons, Inc., 2003 god.