

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU
SARADNJU
Studijski program: Marketing i trgovina

MASTER RAD

ANALIZA BRENDI I LOJALNOSTI POTROŠAČA U
KONDITORSKOJ INDUSTRIJI – STUDIJA SLUČAJA “BAMBI”

Mentor:

Prof. dr. Jelena Stanković

Kandidat:

Aleksandra Toković 415388/2013

Beograd, 2015. godine

Sadržaj:

Uvod.....	4
Predmet istraživanja.....	5
Ciljevi.....	6
Hipotetički okvir.....	6
Metode istraživanja.....	6
Struktura rada.....	7
1. Pojam i karakteristike.....	8
1.1.Istorija brenda.....	8
1.2.Definisanje brenda.....	9
1.3.Brendovi u svetu.....	11
1.4.Brendovi u Srbiji.....	17
1.4.1.Korporativni brendovi.....	17
1.4.2.Robni i uslužni brendovi.....	18
2. Postupak izgradnje brenda u marketingu.....	19
2.1.Izgradnja brenda.....	20
2.2.Širenje brenda.....	21
2.3.Reklamiranje brenda.....	21
2.4.Određivanje imena brenda, značaj logotipa i boje i postojanost brenda.....	22
3. Specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu.....	24
3.1.Specifičnosti marketing ponude na poslovnom tržištu.....	24
3.2.Izgradnja B2B brenda.....	25
4. Faktori i motivi koji utiču na ponašanje potrošača.....	30
4.1.Proces odlučivanja potrošača o kupovini.....	32
4.2.Faktori koji dovode do lojalnosti potrošača.....	35
4.3.Lojalnost potrošača brendu.....	36

4.4. Programi lojalnosti.....	41
4.5. Komunikacioni instrumenti.....	44
4.6. Zadržavanje potrošača.....	46
4.7. Merenje zadovoljstva potrošača.....	47
4.8. CRM Strategija - sistemi za upravljanje odnosa sa potrošačima.....	49
 5. Kondiorska industija.....	 51
5.1. Tehnologija konditorskih proizvoda i ocenjivanje njihovog kvaliteta.....	52
5.2. Kompanija Bambi Banat.....	53
5.3. Istorija kompanije.....	54
5.4. Misija i vizija.....	55
5.5. Vrednosti.....	56
5.6. Standardi kvaliteta.....	56
 6. Konditorski brend „Bambi“.....	 58
6.1. Brend Plazma.....	58
6.2. Ostali brendovi.....	61
6.3. Proizvodni proces Bambija.....	63
6.4. Konkurenti konditorske industrije.....	65
6.4.1. Swisslion-Takovo.....	67
6.4.2. Soko-Štark.....	68
6.5. Finansijski izveštaj.....	69
 7. Marketing plan kompanije „Bambi“.....	 74
7.1. Situaciona analiza	76
7.2. Marketing ciljevi i strategija	79
7.3. Taktički marketing program	80
7.4. Inovacije i promotivne aktivnosti	87
 Zaključak.....	 89
Literatura.....	91

UVOD

Brend kao pojava je važan deo kulture celog sveta. Prisutan je u svim sferama otvorenog tržišta i nemoguće ih je izbeći. Imaju razvijene identitete, utiču na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljnih grupa. Brend uključuje ime, logo, različite simbole koje odlikuje prepoznatljivost. Brendovi su osvojili prostor kolektivne svesti, a njihova prisutnost je tolika da postaju primer stvarne moći.

Na kreiranju identiteta brenda angažovan je veliki broj stručnjaka. Svakog dana, u svakom trenutku neko radi na nečemu što ćemo mi voleti, što ćemo želeti da konzumiramo, ali ne samo na način koji garantuje kvalitet, već i na onom segmentu koji nam obećava dodatnu vrednost, vrednost doživljaja. Kreatori brenda moraju da odaberu pravi način predstavljanja određenog proizvoda, odnosno usluge. Moraju da nađu i jasno istaknu tačku diferenciranja od konkurencije, da budu originalni i da sa svojim potrošačima održavaju iskren i korektan odnos. S druge strane, potrošač je taj koji ocenjuje uspešnost i uopšte samu vrednost brenda i na njemu je da prepozna kvalitet.

Jedna od najšire prihvaćenih definicija brenda u literaturi je upravo definicija koju je dalo *Američko udruženje za marketing* (AMA): Brend je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente.¹ Međutim ova definicija je više usmerena na vizuelni identitet brenda, a brend ipak nešto više od toga. Brend je nevidljiva, ali ključna komponenta u poslovanju. Od izuzetnog značaja je i kakav je imidž brenda, odnosno na koji način je pozicioniran u svesti potrošača².

Kvalitet proizvoda može da se definiše kao sposobnog tog proizvoda da odgovori na želje i potrebe kupca, tj. potrošača. Danas je konkurencija na tržištu vrlo jaka, a potrošači mnogo više informisani nego što je to bio slučaj ranije i zbog toga kompanije nemaju mnogo prostora za propuste. Stvaranje lojalnosti potrošača podrazumeva ukazano poverenje prema dobavljaču, proizvodu i samom brendu, a poseban deo stvaranja lojalnosti se odnosi i na poverenje prema distributeru, prodajnom predstavništvu, konkretnom trgovačkom lancu, maloprodaji, prodavcu.

¹ Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., Keller, Kevin Lane (2003), „Buildin, Measuring and Managing Brand Equity”, second edition, Personal Education, New Jersey, kao i mnogi drugi autori koji ovu definiciju preuzimaju od AMA.

² Veljković S. (2009), „Marketing usluga”, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 186

Da bi se zadobilo poverenje potrošača potrebni su pre svega trud i vreme. Svakako da je jedan od glavnih ciljeva svake kompanije upravo pridobijanje što većeg broja lojalnih potrošača, ali isto tako i da ih zadrži. Zbog toga se uvode programi lojalnosti koji su značajni u poslovanju svake kompanije, ali su, takođe, i vrlo isplativi.

Konditorska industrija je grana prehrambene industrije koja se bavi preradom šećerne repe i proizvodnjom šećera, kao i proizvodnjom konditorskih proizvoda (čokolade, keks i sl). U Srbiji je, uglavnom, locirana u Vojvodini i Pomoravlju u sledećim fabrikama: Bambi-Banat, Jaffa D.O.O. Crvenka, Banini Kikinda, Ravanica Čuprija, Štark Beograd, Paraćinka Paraćin, Pionir Subotica, Miloduh Kragujevac, Swisslion Takovo Gornji Milanovac, PIK Čačak i dr.

Posle nekoliko uvodnih definicija i termina o brendu i konditorskoj industriji u ovom radu biće predstavljena izgradnja brenda konditorskog proizvoda na primeru kompanije „Bambi“ i kreiranje lojalnosti potrošača prema nekom brendu. Kompanija „Bambi“ je jedna od najvećih u Srbiji u ovoj grani privrede. U radu će biti predstavljen sam pojam brenda, njegove karakteristike, kako može nastati jedan brend i kako da se proširi i da opstane na tržištu. Kompanija Bambi je jedan od naših najvećih brendova. Pokazaću vam šta ova kompanija nudi, kakvim proizvodnim programom raspolaže, kakva je njena proizvodna tehnologija i gde se danas nalaze. Pored svega toga biće reči i o njenim glavnim konkurentima i njihovim proizvodima.

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog rada je usmeren na analizu procesa kreiranja brenda i lojalnosti potrošača. Teorijske sugestije dovode zaključaka da su procesi kreiranja brenda jedan od najboljih načina za uspešan plasman proizvoda ili usluge na lokalnom, regionalnom kao i internacionalnom tržištu. Bilo da se prodaje roba ili usluga, jačina brenda se direktno odražava na ime i priznatost koje kompanija može da uživa. Jačina brenda će u najvećoj meri zavisti od strategije za razvoj i proces kreiranja brenda na tržištu. Dobijanje poverenje potrošača predstavlja razumevanja njegovih potreba. Lojalnost potrošača i njegovo zadovoljstvo su blisko povezani i uglavnom su najzadovoljniji potrošači oni verni, međutim iz zadovoljstva ne proističe nužno lojalnost nekom brendu.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Brend je važan faktor na svakom tržištu. Da bi brend bio uspешan, on se mora da se vezuje za sve kategorije u lancu kupovine, kao na primer za potrošačke proizvode u kategoriji mladih i kategoriji roditelja. Brend treba graditi oko pozicije brenda koja je povezana sa korisnicima brenda i usaglašena sa strategijom brenda koju firma poseduje. Brend mora da ima jasnu strukturu koja povezuje različite proizvode, usluge i ogranke koje firma poseduje, kao i da reflektuje međusobnu povezanost brenda i kupca. Brend će pomoći proizvodu da pravilno nastupi na tržištu, privuče kupce i da obezbedi da kupac ostane lojalan tom određenom proizvodu, a na taj način i firmi. Osnovni cilj ovog istraživanja je da se prikaže značaj brenda u svakodnevnom životu, sa osvrtom na određeni proizvod konditorske industrije, kao i odnos između potrošača u kompanije i međusobna očekivanja. Uvođenje programa lojalnosti je za bilo koju kompaniju bitna i velika stavka, ali isto tako i vrlo isplativa.

HIPOTETIČKI OKVIR

Činjenica je da je tržište danas preplavljeno mnogobrojnim proizvodima i uslugama koji su svojim kvalitetom, cenom i raspodelom postali vrlo bliski, gotovo da mogu zameniti jedni druge. *Psihološko diferenciranje predstavlja ključnu strategiju kreiranja jedinstvenog proizvoda koji će kao takav ostati u svesti potrošača.*

METODE ISTRAŽIVANJA

U ovom radu korišćene su odgovarajuće metode kako bi bili zadovoljeni osnovni metodološki zahtevi: objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. Za prikupljanje relevantnih podataka i činjenica korišćene su sledeće metode: metoda teorijske analize, sinteze, genaralizacije, kompleksnog posmatranja, komparativna i metoda analize sadržaja. Prikupljanje podataka je bazirano na kabinetskom istraživanju (domaća, strana literatura i podaci sa interneta).

STRUKTURA RADA

Prvi deo rada se bavi pojmom brenda i to: istorijom i definisanjem brenda, njegovim karakteristikama, postupkom izgradnje brenda u marketingu i specifičnostima njegove izgradnje na poslovnom tržištu, kao i drugim važnim činiocima vezanim za brend.

Drugi deo govori o postupku izgradnje nekog brenda u marketingu, njegovom planiranju, širenju i reklamiranju. U vezi sa tim je reč o osmišljavanju i izboru imena brenda, formiranju njegovog logotipa i odabiru boje. Tu je i zakon postojanosti brenda kao jedna od najvažnijih u brendingu.

U trećem delu rada su predstavljene specifičnosti izgradnje brenda sa osvrtom na poslovno tržište. U vezi sa tim su prikazane i osobenosti marketinške ponude na ovom tržištu, kao i način izgradnje B2B brenda.

U četvrtom delu je stavljen akcenat na ponašanje potrošača, tj. koji to faktori i motivi imaju najveći uticaj na to i dovode do lojalnosti potrošača. Dalje je reč o programima lojalnosti, komunikacionim instrumentima i zadržavanju potrošača.

Peti i šesti deo rada objedinjuju priču o konditorskoj industriji i njenim važnim elementima sa osvrtom na kompaniju „Bambi Banat“ kao jedne od vodećih u Srbiji. Tu je predstavljen istorijat kompanije, njena ponuda, proizvodni program kojim raspolaže, glavni konkurenti i njihovi proizvodi, kao i njen finansijski izveštaj.

Marketing plan koncerna „Bambi“ je predstavljen u sedmom delu rada. Tu je reč o situacionoj analizi kompanije, njenim marketing ciljevima i strategiji sprovođenja istih, kao i o inovacijama i promotivnim aktivnostima.

1. Pojam brenda i karakteristike

1.1 Istorija brenda

Prve velike marketinške kampanje su nastale u drugoj polovini 19. veka i oslanjale su se na advertajzing kao način da se informacije i poruke o novim proizvodima i inovacijama predstavljaju potrošačima. Njihov cilj je bio upoznavanje potrošača sa novim proizvodima, ali i to da ih ubede u kvalitetniji način života korišćenjem tih proizvoda. Mnogi od tih novih proizvoda danas jesu brendovi, ali u vreme kada su nastajali bili su samo novi proizvodi na tržištu sa kojima je trebalo upoznati javnost. Ideja o proizvodima kao brendovima u modernom smislu reči još uvek nije postojala.

Kasnije kada su se pojavile fabrike kojima je omogućena proizvodnja identičnih proizvoda, promenjena je i uloga advertajzinga: sama informacija o postojanju novih proizvoda više nije bila dovoljna, već se nametnula i potreba da se određenim vrstama robe kao što su šećer, brašno, pasulj ili sapun (koje su prodavci do tada prodavali u “rinfuzu”) daju prepoznatljiva pakovanja i imena i to je ono što predstavlja začetak brendova. Na taj način su oko 1880. godine nastali Campbell-ova supa, Heinz-ov sos ili Quaker Oats cerealije. Nazivi mnogih novih proizvoda kao što su Dr. Brown, Uncle Ben, Aunt Jemima ili Old Grand Dad su imali zadatak da asocijaju na tradiciju i povezanost sa nekim bliskim i poznatim, kao i da uspostave i ojačaju vezu između proizvoda i potrošača. Kada su proizvodi sa svojim novim imenima, pakovanjima i identitetima formirani, zadatak advertajzinga je bio da to stigne do što više ljudi.

Zadatak advertajzinga nije bio da samo prenese informaciju o postojanju nekog brenda. Pioniri advertajzinga poput Brusa Bartona su čak i u to vreme bili svesni da brendovi, kao i kompanije treba da uspostave posebnu duhovnu i emocionalnu vezu sa potrošačima. On je nastojao, a velikim delom i uspeo da svojim advertajzing kampanjama pretvori General Motors u metaforu za američku porodicu, nešto što je “lično, toplo i ljudsko”, dok GE nije bilo ime bezlične General Electric Company. Barton je jednom prilikom i rekao da organizacije imaju dušu, kao što je imaju ljudi i nacije, i da je zadatak advertajzinga da pomogne kompanijama da je pronađu³ (način na koji su kampanje osmišljavane u to vreme je bio jednostavan: General Motors je u svojim kampanjama pričao priče o ljudima - lekarima, sveštenicima, vojnicima itd. koji su zahvaljujući svojim pouzdanim GM automobilima stizali da pomognu ljudima u nevolji).

³ http://www.menadzerdelfin.com/bil_mar4.html, datum posete: 02.maj 2014.

Ubrzo je kao tema počela da se nameće suština i novi smisao brendova, što je marketinške agencije približilo ključnom pitanju: Kakvu ulogu igraju brendovi i kakvu promenu donose ljudima u njihovom svakodnevnom životu? Došlo se važnog zaključka: kompanije stvaraju proizvode, a ono što ljudi kupuju jesu brendovi. Mnogo vremena je trebalo da prođe dok ovo nije bilo prihvaćeno od strane rukovodilaca kompanije, jer je trebalo je „dići ruke“ od koncepta da je proizvodnja suština biznisa, a stvaranje brendova samo dodatak tome.

O brendu i njegovoj vrednosti je u poslovnim krugovima počelo ozbiljno da se razmišlja osamdesetih godina prošlog veka, a događaj koji je bio presudan za to je bila kupovina kompanije Kraft. Kompanija je kupljena po ceni šest puta većoj od njene knjigovodstvene vrednosti. Tada je postalo jasno da je ulaganje u advertajzing u stvari ulaganje u ukupnu vrednost kompanije. Počela su nova i veća ulaganja u identitet brendova, a sve u cilju da se stvori jedinstven i prepoznatljiv imidž.

Sastavni elementi brenda su:

- identitet (vizuelna i verbalna manifestacija korporativnog, proizvodnog, uslužnog, brenda neke sredine i individue kao brenda),
- vrednost (mera investicija koje je organizacija uložila u brend),
- prepoznatljivost i svest o brendu (akumulirana masa pozitivnih osećanja o brendu u svesti individue).

Može se reći da brend sa svojim sastavnim elementima zapravo predstavlja sinergiju svih podataka proizvoda radi poboljšanja verodostojnosti i ugleda organizacije.

1.2 Definisanje brenda

Reč *brand* potiče od staroskandinavske reči *brandr* koju su stari narod Skandinavije koristili u značenju „spaliti, spaljivanje“. Tako je zapravo engleska reč „brand“ izvedenica ove staroskandinavske reči, a njena prva primena bila je kod kauboja na divljem zapadu koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji, „brendiranja“ žive imovine

farmera. Vremenom se termin *brend* raširio i tako danas postoje različite vrste obeležavanja, tj. brendiranja (kompanija, proizvoda, usluga itd.)⁴

Cilj branding programa je da vaš proizvod na tržištu učini različitim od ostalih, tj. da ga diferencira od ostalih. Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga baš izgradnja brenda. Neki od vodećih svetskih marketinških stručnjaka su mišljenja da je zapravo osnovna funkcija marketinga isključivo izgradnja brenda.

Da li će neki proizvod, tj. brend biti kupljen ili ne, zavisi isključivo od njegovog pozicioniranja u svesti potrošača. Može se reći da je brendiranje jedna vrsta „preprodaje” proizvoda ili usluge i predstavlja mnogo efikasniji način prodaje. Iz toga se može zaključiti da je za uspeh važno poznavati i razumeti emocionalne potrebe i želje ljudi. Mnoge velike kompanije širom sveta su se pomirile sa tim da smanjenje troškova proizvodnje i povećanje profita ne uvećava njihove šanse na tržištu. Ono na šta se moraju orijentisati su razvijanje novih tokova prihoda koji su zanovali na potpuno novim idejama i to pre svega jačanjem veza sa potrošačima.⁵

Koliko je određeni brend jak u odnosu na druge brendove ogleda se najpre u poziciji koju ima u svesti potrošača. Priča o brendiranju ne bi mogla da se započne bez prethodnog razumevanja ideje pozicioniranja koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju. „Osnovna premisa pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promene dotadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, je promena koja se desila u komuniciranju u savremenom društvu.”⁶ Kada se uzme u obzir neverovatan razvoj medija (štampa, radio, TV, Internet) savremeni čovek je postao prezasićen informacijama. Količina informacija koju čovek treba dnevno da obradi i to samo za obavljanje osnovnih životnih funkcija je postala ogromna, a stres sa kojim se svakodnevno susreće je pokazatelj da smo postali „prekomunicirano društvo“.

Da li će neki proizvod doživeti uspeh ili ne, zavisi isključivo od mišljenja potencijalnih potrošača, dakle kako se taj proizvod i njegovo ime, tj. brend pozicionirao u svesti potrošača u odnosu na ostale slične proizvode na tržištu. To govori samo da najkvalitetniji proizvod, najpovoljnija cena i vrhunska promocija ne igraju tako bitnu ulogu kao mišljenje prosečnog potrošača o tom proizvodu. Marketing strategija treba da se formira na osnovu toga koju poziciju ima proizvod u očima ciljne grupe, a u odnosu na konkurenciju na tržištu.

⁴ Prema više izvora, videti npr. Moore K., Reid S. (2008), „The birth of brand: 4000 years of branding”, Business History, Vol.50, No.4, July

⁵ Filipović, V., „Brend menadžment“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, 2008

⁶ Miodrag Kostić, Branding, E Magazin br. 6

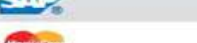
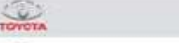
Klasična teorija marketinga zasniva se na principu tzv. četiri Pa (4P), a njih čine: proizvod (**p**roduct), cena (**p**rice), mesto (**p**lace), promocija (**p**romotion). Ove četiri stvari su bile ključne prilikom izgradnje marketinških strategija. Ranije se potrošaču, odnosno korisniku usluga nije pridavalo mnogo značaja, dok se novoj ekonomiji prvo razmišlja o potrošaču, jer je upravo njegovo mišljenje o proizvodu ili usluzi odlučujuće. Četiri Pa nisu izgubili svoju vrednosti i još uvek podjednako važna kao i ranije, s tim što danas pozicioniranje u svesti potrošača predstavlja odlučujući faktor uspeha. Dobra pozicija je vrednija je od svih ostalih činioca u poslovanju. Smatra se da je vrednost “Coca Cola” brenda oko osamdesetak milijardi dolara, i to samo imena, ne uključujući sve ostalo što čini ovu multinacionalnu kompaniju.

1.3 Brendovi u svetu

Prvi put u istoriji istraživanja, pod nazivom Interbrand's Best Global Brands, na prvom mestu se nalazi brend koji nije Coca Cola. To mesto je zauzeo brend Apple, ali i Google. Jedna od najpoznatijih svetskih savetodavnih kuća za brendove Interbrand, objavila je godišnje rezultate Najboljih globalnih brendova (Best Global Brands) i tom prilikom naveo 100 najvrednijih svetskih brendova. Apple je ove godine zauzeo prvo mesto, Google drugo, a Coca Cola, prvi put posle 13 godina, peto mesto. „Ukupna vrednost ovogodišnjih 100 najboljih svetskih brendova je 1.5 triliona američkih dolara, što je porast od 8,4 odsto u odnosu na prošlogodišnjih top 100. Od kako se 2000. godine prvi put pojavio na listi najboljih svetskih brendova kao 36. brend na svetu, Apple ne prestaje da se penje na lestvici, a vrednost ovog brenda se od tada povećala skoro 15 puta.⁷

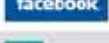
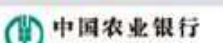
⁷ <http://marketingitd.com/2013/nakon-13-godina-coca-cola-vise-nije-najbolji-globalni-brend/>, datum posete 5. maj 2014.

Tabela 1. Najveći svetski brendovi 1-25⁸

	Category	Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012	Rank change
1	Technology		185,071	4	1%	0
2	Technology		113,669	3	5%	1
3	Technology		112,536	3	-3%	-1
4	Fast Food		90,256	4	-5%	0
5	Soft Drinks		78,415	5	6%	1
6	Telecoms		75,507	3	10%	2
7	Technology		69,814	3	-9%	-2
8	Tobacco		69,383	3	-6%	-1
9	Credit Card		56,060	4	46%	6
10	Telecoms		55,368	3	18%	0
11	Conglomerate		55,357	2	21%	0
12	Telecoms		53,004	3	8%	-3
13	Regional Banks		47,748	3	20%	1
14	Retail		45,727	3	34%	4
15	Logistics		42,747	5	15%	1
16	Regional Banks		41,115	2	-1%	-3
17	Telecoms		39,712	3	-8%	-5
18	Retail		36,220	2	5%	-1
19	Technology		34,365	2	34%	3
20	Credit Card		27,821	4	34%	9
21	Technology		27,273	4	52%	16
22	Regional Banks	 China Construction Bank	26,859	2	10%	2
23	Cars		24,497	4	12%	5
24	Cars		24,015	4	-2%	-1
25	Global Banks		23,970	3	24%	6

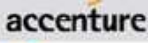
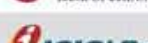
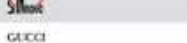
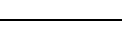
⁸ http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf, datum posete 18. maj 2014.

Tabela 2. Najveći svetski brendovi 25-50⁹

	Category	Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012	Rank change
26	Entertainment		23,913	3	40%	17
27	Telecoms		23,893	2	-11%	-7
28	Credit Card		23,514	4	16%	2
29	Luxury		22,719	4	-12%	-8
30	Technology		21,404	3	51%	25
31	Technology		21,261	4	-36%	-12
32	Baby Care		20,594	5	13%	3
33	Technology		20,443	5	-16%	-8
34	Beer		20,297	4	28%	14
35	Apparel		20,167	3	60%	31
36	Technology		20,039	2	-11%	-9
37	Regional Banks		19,975	2	12%	1
38	Regional Banks		19,968	4	16%	2
39	Oil & Gas		19,229	1	5%	-5
40	Luxury		19,129	4	0%	-8
41	Retail		18,488	2	43%	21
42	Personal Care		17,971	4	30%	15
43	Cars		17,952	4	11%	3
44	Fast Food		17,892	4	5%	-2
45	Personal Care		17,823	4	-6%	-12
46	Regional Banks		17,781	4	22%	8
47	Retail		17,749	2	40%	17
48	Regional Banks		17,745	3	36%	12
49	Oil & Gas		17,678	1	-1%	-10
50	Personal Care		17,250	4	15%	1

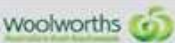
⁹ http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf, datum posete 18. maj 2014.

Tabela 3. Najveći svetski brendovi 50-75¹⁰

	Category	Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012	Rank change
51	Fast Food		16,691	4	12%	1
52	Regional Banks		16,565	3	New	New
53	Technology		16,503	3	2%	-8
54	Technology		16,362	2	-29%	-28
55	Retail		16,303	4	-9%	-19
56	Apparel		15,817	4	-3%	-12
57	Insurance		15,279	3	5%	-4
58	Regional Banks		14,236	2	10%	3
59	Regional Banks		14,196	1	12%	4
60	Telecoms		13,829	2	-10%	-10
61	Technology		13,757	2	-12%	-12
62	Logistics		13,732	4	17%	8
63	Regional Banks		13,716	3	19%	9
64	Global Banks		13,386	2	37%	18
65	Oil & Gas		13,380	1	11%	3
66	Telecoms		13,336	2	-22%	-25
67	Oil & Gas		13,127	1	-6%	-11
68	Luxury		12,735	5	48%	New
69	Apparel		12,732	2	-6%	-11
70	Regional Banks		12,655	3	19%	4
71	Cars		12,401	3	-2%	-6
72	Technology		12,331	1	16%	1
73	Alcohol		12,193	3	3%	-4
74	Retail		12,040	3	31%	15
75	Soft Drinks		12,029	4	-5%	-8

¹⁰ http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf, datum posete 18. maj 2014.

Tabela 4. Najveći svetski brendovi 75-100¹¹

	Category	Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012	Rank change
76	Retail		11,879	3	13%	0
77	Technology		11,816	2	-11%	-18
78	Oil & Gas		11,520	1	11%	-1
79	Telecoms	 MTN	11,448	3	23%	9
80	Retail		11,039	3	New	New
81	Global Banks		10,836	3	25%	11
82	Telecoms		10,633	3	11%	3
83	Soft Drinks		10,558	3	6%	-3
84	Insurance		10,558	3	4%	-6
85	Regional Banks		10,396	2	8%	-2
86	Cars		10,186	3	3%	-5
87	Global Banks		10,160	2	1%	-8
88	Regional Banks	 Westpac Australia's First Bank	10,070	3	New	New
89	Telecoms		10,054	3	-13%	-18
90	Telecoms		10,028	3	-37%	-43
91	Fast Food		9,953	3	12%	0
92	Technology		9,826	3	New	New
93	Global Banks		9,668	2	New	New
94	Telecoms		9,531	2	New	New
95	Luxury		9,454	4	63%	New
96	Global Banks		9,232	3	8%	-1
97	Oil & Gas		9,036	1	5%	-4
98	Logistics		8,940	3	18%	2
99	Retail		8,885	2	-5%	-12
100	Cars		8,790	3	3%	-4

¹¹ http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf, datum posete 18. maj 2014.

Ako se pogleda ova lista najboljih i najvrednijih globalnih brendova, može se videti da se za brend ne uzima više samo proizvod neke kompanije, već da su tu uvrštene i društvene mreže koje danas imaju neverovatnu moć pružanja usluga, slanja reklame i sl. Mnogi televizijski kanali pretenduju na neko od mesta ove liste. Tako, na primer, brend Discovery debituje na listi najboljih svetskih brendova. Televizijski kanali ovog brenda dostupni su u 217 zemalja, na 45 jezika, a dostigli su i broj od preko 1,3 milijarde pretplatnika izvan Sjedinjenih Američkih Država. Šest godina nakon promene izvršnog direktora kompanija je porasla sa procenjenih 720 miliona američkih dolara profita na 721 milion samo od međunarodnog poslovanja. Duracell, brend čiji je vlasnik kompanija Procter & Gamble je ponovo među najboljim brendovima sveta, nakon što je 2010. godine ispao sa liste. Danas brend Duracell drži 25% učešća na globalnom tržištu baterija, i jedan je od vodećih P&G brendova. Chevrolet je sa skoro 50% svih General Motors vozila prodatih u svetu ove godine obezbedio čvrstu poziciju među najboljim svetskim brendovima.¹²

Facebook (52. mesto, +43%): Vodeća i zapravo jedina društvena mreža koja se nalazi na listi najboljih brendova. Facebook je bio uspešan u povećanju i povraćaja i zarade po akciji u protekloj godini i nadaleko je nadmašio očekivanja Wall Streeta. Takođe, ova društvena mreža je povećala broj svojih korisnika za 26% od izlaska na berzu pre više od godinu dana.

Zahvaljujući evolutivnim promenama u svojoj osnovnoj ponudi (Search, Android, Gmail), ali i inovacijama poput naočara Google Glass ili sopstvenog vozila bez vozača, vrednost brenda Google porasla je za 34% i tako ga dovela na drugo mesto najvrednijih brendova na svetu.

Luksuzni brend-ikona Italije, Prada, se ove godine našao u prvoj trećini liste, sa porastom vrednosti brenda od čak 30% odmah iza tehnoloških brendova kao što su Facebook i Google. Porast vrednosti brenda odražava sposobnost organizacije da podstakne harmoničan, ali i profitabilan balans između italijanskog nasleđa i inovativnog dizajna.¹³

Amazon beleži porast vrednosti brenda od 27% i time dospeo među brendove koji beleže i najveći porast u ovogodišnjem izveštaju. Inovacije u e-trgovini pomažu Amazonu da se jasno diferencira od konkurencije, a proširili su se i na nove sfere poslovanja, poput programiranja, 3D pametnih telefona, novih Kindle uređaja i drugog.¹⁴

¹² http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf, datum posete 18. maj 2014.

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid

1.4 Brendovi u Srbiji

Privredna komora Srbije, Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija i dnevni ekonomski list "Privredni pregled" proglasili su 20 najboljih srpskih brendova u 20 kategorija - korporativnih, robnih i uslužnih brendova na tržištu Srbije.

1.4.1. Korporativni brendovi

Korporativno brendiranje ima za cilj pomernje fokusa sa proizvoda na korporaciju. Proizvod i korporacija su svakako povezani u korporativnom brendu pri dodatnim ekonomskim vrednostima različitih proizvoda i usluga koje nudi kompanija. Korporativni brend se odnosi na sve organizacijske stejkholdere i njene proizvode i usluge koje pružaju jedni drugima kroz korporaciju.

1. Korporativni brend, roba svakodnevne potrošnje – hrana Bambi- Banat a.d. Beograd;
2. Korporativni brend, roba svakodnevne potrošnje – piće Nektar d.o.o. Bačka Palanka;
3. Korporativni brend, roba svakodnevne potrošnje – hemija i kozmetika Dahlia d.o.o. Beograd;
4. Korporativni brend, roba svakodnevne potrošnje – odeća i obuća Mona d.o.o. Beograd;
5. Korporativni brend, proizvodna dobra NIS a.d. Novi Sad;
6. Korporativni brend, trajna potrošna dobra SIMPO a.d. Vranje;
7. Korporativni brend – sektor usluga – trgovina PTP Dis d.o.o Krnjevo;
8. Korporativni brend – sektor usluga – mala i srednja preduzeća Slobodna zona Pirot, Pirot;
9. Korporativni brend – sektor usluga – ostale usluge Saobraćajno preduzeće Lasta a.d. Beograd;
10. Korporativni brend – inostrani brend FIAT Automobili Srbija d.o.o Kragujevac.

Kada se govori o korporativnom brendu, onda se sa tim u vezu dovode aktivnosti koje treba da definišu korporativnu ličnost, planiranje vlasništva, korporativne misije i korporativne

filozofije, definisanje osnovnih vrednosti, razvoju ideje, planiranje strukture i karakteristike kompanije i odlučivanje o imenu kompanije.¹⁵

1.4.2. Robni i uslužni brendovi

Robni brend predstavlja skup vizuelnih, emotivnih, racionalnih i kulturnih karakteristika koje kupca asociraju na organizaciju i proizvod za koji je marka vezana. To može biti: ime, trgovačko ime, logo ili drugi simbol. Ona diferencira jednog proizvođača od svih ostalih na tržištu.

1. Robni brend, roba svakodnevne potrošnje – hrana Iskon – Suncokretovo ulje, Victoriaoil a.d. Šid;
2. Robni brend, roba svakodnevne potrošnje – piće Jelen pivo, Apatinska pivara d.o.o. Apatin;
3. Robni brend, roba svakodnevne potrošnje – hemija i kozmetika MAXIPOL, boje za unutrašnje zidove, Maxima d.o.o. Lučani;
4. Robni brend, roba svakodnevne potrošnje – odeća i obuća EXTREME INTIMO, Jasmil, Arilje;
5. Robni brend, proizvodna dobra Nutriko koncentрати, Nutriko d.o.o. Vranje;
6. Inostrani robni brend - sa statusom domaćeg proizvoda Somersby, Carlsberg Srbija d.o.o.;
7. Najbolja trgovinska robna marka Premia, Delhaize Serbia;
8. Najbolji lokalni brend Luna d.o.o. Požarevac;
9. Najuspešnije uvođenje novog Brenda BEST sladoled, Angel&Devil, Nestle Adriatic Foods, Beograd;
10. Najbolji lični brend u promociji Srbije: Novak Đoković.

Trenutno verovatno najveći i najznačajniji brend Srbije jeste Novak Đoković. On je osoba koja je neverovatno podigla rejting Srbije. U potpunosti se razlikuje od bilo kog tenisera na svetu počevši od humanitarnih akcija, preko sopstvenih uspeha, do toga da je sjajan uzor mladima. On je brend i zato što se njegovo ime provlači u različitim društvenim krugovima. Postoji tvrdnja da je skoro nemoguće na precizan metodološki način utvrditi kolika je vrednost brenda Novaka

¹⁵ http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1241:korporativni-brend-ili-brend-proizvoda&catid=34:zika-category&Itemid=27, datum posete 27. maj 2014

Đokovića. On brendira Srbiju spontano, tako što nosi kačketu na kojima piše ime njegove zemlje, tako što se u svojim govorima zahvaljuje svom narodu na podršci. Takav brend je neophodno negovati i ne preseći neraskidivu nit kojom se Novak vezao za Srbiju. Može se slobodno i sa sigurnošću reći da je on brend cele nacije.¹⁶

2. Postupak izgradnje brenda u marketingu

S obzirom na cilj brendiranja, a to je da stvori dugoročne rezultate, planiranje brenda je veoma važno. Ključni problem brend planiranja je postizanje balansa između kontinuiteta i učešća na tržištu. Većina kompanija vodi više računa o razvojnem marketingu, planovima prodaje i strateškim planovima nego o samom planiranju brenda. Ovo često rezultira time da neki brendovi nikada ne dostignu svoj puni potencijal. Da bi se to postiglo, planiranje brenda svakako treba da bude uključeno u poslovne planove kompanije.

Do velikih promena brenda ne nastaju brzo. Najpre mora doći do postepenih promena i to u određenim vremenskim periodima. Da bi se postigao željeni efekat, pre svega trajnost i uključenost, trebalo bi integrisati određene promene, korake i procedure u samoj kompaniji. Najpre treba stvoriti pravilnu podlogu za promenu koja će uslediti. Zatim uključiti procese koje nose vremensku informaciju, tj. procese koji su pokazatelj jakih i slabih šansi, kao i upozorenja koja su u vezi sa pozicijom i identitetom tog brenda. Takođe treba razviti procedure za ubrzano planiranje prodora na tržište, čemu prebada prethode osmišljene analize situacije brenda, zatim veličine tržišta, potencijala rasta, kanala distribucije, dinamike tržišta i trenda, profila kupaca, trenutne i potencijalne konkurencije i na kraju potencijalnog profita. Takođe je važno uspostaviti standardne forme u komuniciranju o planovima brenda i promenama. One će pomoći prilikom identifikovanja poznatih i nepoznatih potencijalnih problema. Dobri procesi implementiranja su od velike važnosti.

Program brendiranja koji uključuje ovakve aktivnosti dovodi do planiranja trenutnog i budućeg plana razvoja brenda, kao i moguć plan rasta udela na tržištu. Svako bi trebalo da bude uključen u planiranje brenda. Jedan od osnovnih razloga propadanja planiranja brenda je upravo

¹⁶ [http://www.infogo.biz/nole-vredniji-od-milijarde-\\$.html](http://www.infogo.biz/nole-vredniji-od-milijarde-$.html), datum posete 24. maj 2014

taj jer samo određena grupa ljudi radi na tome. Uključivanje u planiranje razvija i motivije predanost pri planiranju, ali i različitost mišljenja.

2.1 Izgradnja brenda

Uspješni brendovi se menjaju periodično i potrebno ih je neprekidno graditi. U proces građenja brenda uključena su četiri logička koraka. Razvoj ova četiri koraka se zasniva na strategiji brenda koja je već unapred osmišljena i doslednoj arhitekturi brenda. Četiri logička koraka građenja brenda su:¹⁷

1. Ustanovljavanje pravilnog identiteta brenda. Identitet: Ko smo mi? Duboka, otvorena svest prema brendu.
2. Kreiranje prikladnog značenja brenda. Značenje: šta smo mi? Jedinstvena asocijacija brenda.
3. Otkrivanje pravih reakcija prema brendu. Reakcija: Šta se govori o nama? Pozitivne, prijatne reakcije.
4. Napraviti pravilan odnos sa kupcima. Odnos: Šta u vezi sa nama? Intenzivna, trajna lojalnost.

Slika 1. Izgradnja brenda¹⁸



¹⁷ Kotler P, Pfoertsch W, (2006), B2B Brand Management, Springer Berlin, str. 185

¹⁸ Kotler P, Pfoertsch W, (2006), B2B Brand Management, Springer Berlin, str. 185

Druga važna stvar prilikom izgradnje brenda je uspostavljanje šest „blokova građenja brenda u direktnoj vezi sa kupcima”. Oni čine brend piramidu koja se formira u kombinaciji sa strategijama i arhitekturom brenda. Istaknutost brenda se odnosi na svest o brendu, dostignuća brenda na zadovoljenje funkcionalnih potreba kupaca. Slika brenda se formira kroz ispunjenje psiholoških potreba kupaca, dok šrocene kupaca predstavljaju njihova mišljenja na dostignućima i slici brenda. Emocije brenda treba da prikažu emocionalne reakcije, kao i odgovore kupaca na brend. I na kraju odjek brenda je odnos i nivo prepoznavanja kupca sa brendom.

2.2 Širenje brenda

Ukoliko pokušamo da različite stvari brendiramo istim imenom, izgubićemo samu suštinu brenda i njegovo značenje u potrošačkom svetu. Na primer, na srpskom tržištu „Knjaz Miloš“ važi za kvalitetnu kiselu vodu. Međutim, da li bi njihov brend bio uspešan kada bi pod istim imenom otvorili fabriku sladoleda sa identičnim logom izvora u Arandelovcu i žene u narodnoj nošnji? Slična korelacija može se napraviti i sa automobilskom kompanijom Zastava: ako bi Zastava počela da proizvodi luksuzne automobile u klasi Mercedesa, da li bi se ti automobili prodavali više od pravih Mercedesa, bez obzira na to da li su im cena i kvalitet isti? Suština brenda jeste u njegovom već stabilnom mestu u svetu potrošača. Kada brend pronade svoje mesto, Zastavu nikada više nećemo pomešati sa Mercedesom.¹⁹

2.3 Reklamiranje brenda

Da bi brend opstao ili da bi jedna kompanija uopšte dobila status brenda, presudnu ulogu igra publicitet. Primer za to bi bila kompanija Microsoft koja je u svakom smislu promenila svet računara na tržištu i učinila ih dostupnim svakom čoveku. Još bolji primer bi bila kompanija Xerox, proizvođač mašina za kopiranje. Oni su takođe stvorili revoluciju, bili su apsolutni sinonim za kopiranje, a ipak danas govorimo o kopir mašinama u množini. Štaviše, ja lično nisam

¹⁹ <http://www.veza.biz/mkostic/102.html>, Branding - Miodrag Kostić - E Magazin br. 7, Zakoni brandinga, datum posete 11. jun 2014

čula za njih sve dok nisam počela da radim ovo istraživanje. Zaključujemo da je reklama ključna kako bi se brend očuvao i održao u svesti kupaca.²⁰

2.4 Određivanje imena brenda, značaj logotipa i boje i postojanost brenda

Davanje imena proizvodu je najvažnija odluka u brendiranju. Dogoročno gledano to ime sa sobom nosi dugovečnost i snagu. Da bi opstao neophodna je jedinstvena ideja ili koncept koji će ga diferencirati od ostalih proizvoda na tržištu. On mora da bude prvi u nečemu, da kreira kategoriju proizvoda, da zauzme mesto u svesti potrošača, da poseduje jedinstveno ime u njihovom umu.²¹ Sve što ostaje u svesti potrošača je ime tog proizvoda. Na duge staze, sve što ostaje u svesnosti potrošača, u odnosu na njegov jedinstveni koncept ili ideju je njegovo ime. Upravo odabir imena je vrlo često i najteži trenutak prilikom stvaranja proizvoda i njegovog brendiranja na tržištu. Treba voditi računa o sledećim stvarima:

1. da je ime kratko
2. da je jednostavno
3. da treba da predloži kategoriju
4. da je jedinstveno
5. da je zvučno
6. da se lako izgovori

Logotip ili logo predstavlja kombinaciju vizuelnog simbola brenda (trademark) i imena brenda koji je izražen određenim tipom slova. Postoji mnogo kombinacija logotipa. Oni mogu biti horizontalni, vertikalni, pravougaoni, ovalni, raznih oblika i boja. Kada je reč o idealnom obliku logotipa, bitno je da se prilikom njegovog kreiranja sve vreme ima u vidu to da je njegova osnovna i najvažnija funkcija da jasno prenese ime brenda.

²⁰ <http://www.veza.biz/mkostic/102.html>, Brending - Miodrag Kostić - E Magazin br. 7, Zakoni brendinga, datum posete 11. jun 2014.

²¹ <http://www.veza.biz/mkostic/103.html> Brending - Miodrag Kostić - E Magazin br. 8, Zakoni brendinga (2), datum posete 11. jun 2014.

Boja je jedan od načina da se određeni brend učini različitim od ostalih konkurentskih proizvoda na tržištu. Na raspolaganju može biti svega nekoliko boja, a kombinacija slova u samom imenu mnogo. Snaga boje je u tome što može da stvori određenu emociju, a stručni tim je taj koji treba da odluči šta taj brend treba da komunicira. Već smo rekli da je za izgradnju brenda ključno da ga potrošači jasno razlikuju od brenda konkurencije. Ako je Vaš brend prvi u kategoriji određenog proizvoda, onda imate i luksuz da birate boju koja bi bila najprikladnija. Ukoliko vaš brend ne zauzima prvo mesto, boja suprotna boji proizvoda konkurencije je najbolje rešenje. Kao primer ove strategije mogu se navesti Coca Cola i Pepsi: Coca Cola je crvena i to specifična crvena i treba da asocira na radost, jer se dovodi u vezu sa Deda Mrazom, figurnom koja je simbol sreće. Ili uzmimo Kodak koji je žut i Fuji koji je zelen i ima za cilj da očuva i poboljša nivo ekološkog kvaliteta u proizvodima, servisima i ostalim poslovnim aktivnostima.

Izgradnja brenda je dug proces i nemoguće je da se desi preko noći. Ovo je zakon koji je jedan od navažnijih u brendingu, a paradoks je to što se vrlo često ne poštuje. Najpoznatijim svetskim brendovima je bilo potrebno više decenija da se pozicioniraju u svesti potrošača, a to se uglavnom dešavalo postepeno. Coca Cola nije bila ni prvi ni najpoznatiji brend bezalkoholnog pića kada se prvi put pojavila na tržištu, a Microsoft je dugi niz godina bio mala, potpuno nepoznata firma. Zakon postojanosti kaže da kada je pozicija u svesti potrošača uspešno izgrađena, treba se truditi da se ta pozicija održi po svaku cenu.

3. Specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu

3.1 Specifičnosti marketing ponude na poslovnom tržištu

Na poslovnom tržištu je izgradnja brenda obeležena osobinama proizvodnih dobara i marketing aktivnosti koji su u vezi sa njima. Usmerenost na poslovne kupce je glavna odlika intergrisanih marketinških aktivnosti na poslovnom tržištu, a te kupce čine kako privredne, tako i neprivredne organizacije koje kupuju proizvode i usluge da bi mogle da vrše delatnosti zbog koje su prvenstveno i osnovane.

Tabela 5. Karakteristike proizvodnih dobara²²

Karakteristike	Instalacija	Pomoćna oprema	Sirovine	Procesni materijal	Proizvodni delovi	Potrošni materijal	Usluge
Angažovanost kupaca u odlučivanju	velika	osrednja	mala	mala	mala	vrlo mala	mala do velika
Troškovi po jedinici	visoki	osrednji	visoki	niski	niski	vrlo niski	niski do osrednji
Brzina potrošnje	vrlo spora	spora	brza	brza	brza	brza	spora do brza
Proizvod postaje deo finalnog proizvoda	ne	ne	ponekad	da	da	ne	ponekad
Proizvod menja svoju formu	ne	ne	da	da	ne	ne	ponekad

Potražnja je ta koja odlikuje poslovna tržišta. To je kocept koji daje objašnjenje veze kupaca i prodavca i stvara potrebu za analizom poslovanja kupaca svojih kupaca (krajnjih potrošača poslovnih kupaca). B2B i potrošačko orijentisane marketing strategije se razlikuju – najbitnije osobine i ciljevi B2B marketinških aktivnosti ogledaju se u složenosti kupovnog procesa, višestrukim kriterijumima kupovine, različitim viđenjima uloga u centru kupovine, različitim potrebama za informacijama i u složenosti interakcije pojedinačnih potreba. Centar kupovine predstavlja osnovnu jedinicu odlučivanja o kupovini. Dakle, razlika između ponude poslovnog marketinga i marketinga potrošnih dobara je u relativnom značaju pojedinih instrumenata marketing miksa.²³

²² <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-42-no-3.pdf>, datum posete 12. jun 2014.

²³ Webster, F.E, (1991), Industrial marketing strategy. New York: Wiley, str. 127

Proizvod je ključni instrument marketing miksa, nosilac ponude i razlog kupovine. Važna odlika proizvoda u poslovnom marketingu je sama činjenica je nosilac ponude u stvari sve više usluga, a sve manje fizički proizvod. Proizvod na poslovnom tržištu je više tehničke prirode, nego što je to slučaj sa potrošnim dobrima, a naglasak na tehnologiji je mnogo češći, nego kod proizvoda finalne potrošnje. Superiorne performanse i tehnologija su dominantan izvor konkurentske vrednosti na ovom tržištu. Životni ciklus proizvodnih dobara je često duži, nego kod potrošnih dobara, a posebno kod tradicionalnih proizvoda. Izuzetak ovome čine proizvodi visoke tehnologije. Ako mogu sami da ga proizvedu, kupci ne moraju uvek da kupuju proizvod koji im je potreban, a veliki broj proizvoda se kupuje na osnovu specifikacije. Takođe su prisutni i sirovi i poluobrađeni proizvodi.

Skoro pa je postalo i pravilo da je prilagođavanje proizvoda na poslovnom tržištu mnogo češće nego na tržištu finalnih proizvoda. Proizvodna dobra uglavnom lako prelaze granice, ali to obično zahteva i dodatno razmatranje prilagođavanja, a prilagođavanje proizvoda finalne potrošnje uglavnom svodi na pakovanje, obeležavanje ili promociju, a proizvod je u suštini standardan. Kod proizvodnih dobara mnogo je viši nivo prilagođavanja zbog specifičnih tehničko-tehnoloških zahteva korisnika.

Za poslovnog kupca važnu ulogu igraju usluge pre same kupovine, kao i tehnička pomoć u postavljanju i montiranju proizvoda. Veliki značaj imaju takođe i posleprodajne usluge, kao što su npr. servisiranje, garancije, remont itd. Te usluge su dodatak osnovnom fizičkom proizvodu koje imaju cilj da kreiraju ukupnu vrednost odnosa za poslovnog kupca. Kod novih proizvoda koji uključuju potencijalno visok rizik za kupce, tehničke usluge i pomoć u upotrebi su ključne komponente marketing miksa. Pored opšteg značaja usluga u poslovnom marketingu, za pojedina poslovna tržišta je od sve većeg značaja pružanja tzv. svežnja usluga.

3.2 Izgradnja B2B brenda

Poslednja decenija prošlog veka je verovatno bila najturbulentniji period u istoriji poslovnog tržišta zbog povećavanja konkurentskog pritiska, drastičnih promena u tehnologiji, stopama inovacija, velikih promena kamatnih stopa i inflacije. Osnovni trendovi koji su obeležili ovaj period su se nastavili i u ovom veku i to u smislu daljeg razvoja tehnoloških sposobnosti, širenja svetskog tržišta, dalje deregulacije privrede i tržišta, itd. Svetska ekonomska kriza iz 2009.

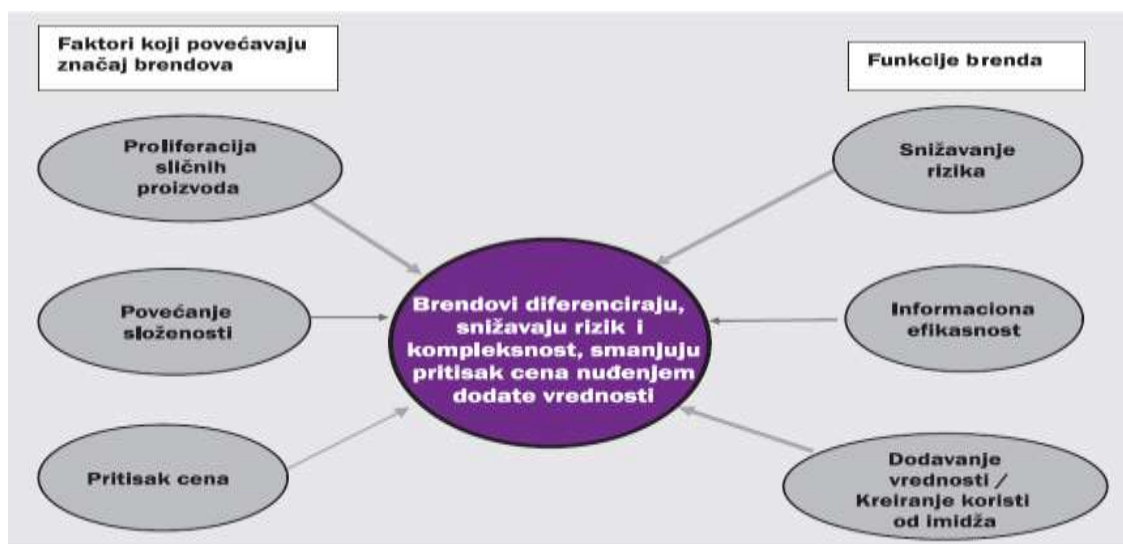
godine je novi izazov sa kojim su suočeni poslovni marketari. Iz iskustva privreda razvijenih zemalja može se videti da su snažni brendovi manje ugroženi uticajima ekonomske krize i da se lakše oporavljaju po izlasku iz krize. Promene na poslovnom tržištu koje će u budućnosti verovatno biti još češće i veće, dešavaju se usled delovanja sledećih faktora:

1. zrela tržišta se fragmentišu na manje segmente sa jedinstvenim potrebama i preferencijama,
2. nacionalna tržišta se transformišu u povezana globalna tržišta,
3. promene u tehnološkom, ekonomskom, demografskom, sociokulturnom, fizičkom i pravnom okruženju kreiraju nove tržišne mogućnosti,
4. sve je teže zadržati konkurentsku prednost usled skraćivanja životnog ciklusa proizvodnih dobara i uticaja globalne konkurencije,
5. preveliki kapaciteti pojačavaju konkurentski pritisak dajući kupcima veću pregovaračku snagu,
6. nove informacione tehnologije omogućavaju bliskije veze kupaca i prodavaca i uvećavaju sposobnost poslovnih kupaca da procene performanse alternativnih dobavljača.

Zbog ovih promena kompanije moraju da se okrenu potrebama i željama poslovnih kupaca i promenama u okruženju. ako Savremeno tržište je gotovo nemoguće zamisliti bez brendova. Većina je nastala za potrebe tržišta finalne potrošnje. Međutim, neki od najvećih brendova su izgrađeni na poslovnom tržištu. Neki od najpoznatijih poslovnih brendova su: Caterpillar, FedEx, General Electric, Hewlett-Packard, IBM, Intel, Siemens itd. Izgradnjom brenda kompanija gradi snažnu konkurentsku poziciju na tržištu i na taj način manje podložna napadima. „Najznačajniji faktori koji utiču na nastanak i razvoj poslovnih brendova su: globalizacija, snažna konkurencija, proliferacija i sve veća kompleksnost proizvoda, ogroman pritisak na smanjenje cena. Osnovne funkcije brenda na poslovnom tržištu su: smanjenje rizika donošenja pogrešne odluke o kupovini od strane poslovnih kupaca, uvećavanje informacione efikasnosti kupaca i dodavanje vrednosti, tj. popravljjanje imidža proizvoda na poslovnom tržištu.“²⁴

²⁴ Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006) B2B brand management. Berlin: Springer, str. 119

Slika 2. Značaj brenda i funkcija brenda na poslovnim tržištu²⁵



Za većinu kompanija na poslovnim tržištu, naziv kompanije je u stvari brend. Na taj način je tipičan brend na poslovnim tržištu korporativni brend. Uspešan korporativni brend se bazira na korporativnom identitetu kompanije. Poslovnim marketarima su na raspolaganju različite strateške opcije poslovnih brendova. Svaka od njih ima svoje prednosti i nedostatke i zahteva određene kompetencije i resurse, a kompanija se može opredeliti za neku od sledećih strateških opcija:

1. Izbor između korporativnog, familijarnog ili individualnog brenda,
2. Izbor između premijumskog ili klasičnog brenda,
3. Izbor između nacionalnog, međunarodnog, transnacionalnog i globalnog brenda.

Osnovne faze procesa izgradnje brenda na poslovnim tržištu su:²⁶

1. Razvoj značajne svesnosti postojanja brenda ili identiteta brenda.
2. Pozicioniranje brenda na osnovu performansi i/ ili imidža brenda i izazivanja određenih asocijacija vezanih za brend (kreiranje tačke različitosti).
3. Izazivanje određenih reakcija na brend kod poslovnih kupaca putem marketing programa.
4. Izgradnja bliskih i povezanih odnosa sa klijentima koje karakteriše lojalnost.

²⁵ <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-42-no-3.pdf>, datum posete 19. jun 2014.

²⁶ Keller, K.L (2001), „Building Customer-Based Brand Equity“, Marketing Management, No.10, str. 15-19

Proces izgradnje brenda započinje identifikovanjem osnovnih vrednosti brenda. One su najvažniji elementi brenda koji pokreću stavove i ponašanje poslovnih kupaca. Danas se brend definiše kao „skup funkcionalnih i emocionalnih vrednosti koje omogućavaju jedinstveno obećanje o iskustvu koje taj brend treba da isporuči“.²⁷

Vrednost brenda se može graditi na razne načine, od instrumenata marketing miksa pa do kulturne i društvene uloge koju brend ima i koje kompanije često ne mogu da kontrolišu. Putem brendiranja kompanija razvija „osećaj pripadanja kompaniji kod potrošača i korisnika usluga, percipiranje kompanije kao poželjnog poslodavca, kao društveno odgovorne kompanije, i na kraju, prijateljski doživljaj kompanije“²⁸.

Izgradnja snažnog poslovnog brenda bazira se na upotrebi svih instrumenata marketing miksa. Integrisane markekinške aktivnosti predstavljaju sinergiju svih marketinških alata i pristupa u okviru kompanije, u cilju jačanja uticaja na poslovne potrošače i poslovne partnere, izgradnje bolje pozicije u svesti potrošača, kao i u cilju bolje pozicioniranosti brenda na tržištu. Integrisani marketinški naporu obezbeđuju kompaniji kompetitivnu prednost na tržištu, što kao konačni rezultat ima i bolju poziciju na tržištu i veći profit. Cilj je objedinjavanje svih marketinških elemenata i strategija u cilju izgradnje brenda.

Deset osnovnih uputstva za uspešnu izgradnju i razvoj brenda na poslovnom tržištu²⁹:

1. Uloga i značaj brendiranja treba da bude direktno vezana sa modelom poslovanja i sticanja profita poslovnih marketara i strategijom koja se bazira na isporuci vrednosti.
2. Potrebno je razumevanje uloge brenda u procesu odlučivanja o kupovini poslovnog kupca.
3. Ponuda bazične vrednosti brenda mora biti značajna za ključne igrače u procesu odlučivanja o kupovini i samoj jedinici odlučivanja (centru kupovine).
4. Naglasak treba da bude na izgradnji korporativnog brenda, a mogu se koristiti i podbrendovi.

²⁷ Gligorijević, M. (2011). Specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu. *Marketing*, 42(3), datum posete 16. jun 2014.

²⁸ Gligorijević, M. (2011). Specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu. *Marketing*, 42(3), datum posete 16. jun 2014.

²⁹ Webster, F.E., Keller, K.L. (2004) A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, vol. 2, br. 5, str. 164

5. Izgradnja korporativnog brenda treba da se bazira na neopipljivim elementima, kao što su stručnost, poverenje, lakoća poslovanja i dopadljivosti.
6. Izbegavanje konfuznog korporativnog komuniciranja i razlikovanje strategije komuniciranja i brendiranja.
7. Primena detaljne analize segmentacije i segmenata u okviru i između segmenata pojedinih privrednih grana, na osnovu razlika u strukturi i funkcionisanju centara kupovine u tim segmentima.
8. Izgradnja komunikacija vezano za brend na osnovu interaktivnih efekata upotreba raznih medija.
9. Prihvatanje procesa upravljanja brendom odozgo na dole i odozgo na gore radi izgradnje i leveridža brenda.
10. Edukacija svih zaposlenih sa osnovnim vrednostima brenda i uloge zaposlenih u isporuci vrednosti brenda. Brendovi na poslovnom tržištu su od izuzetnog značaja, kako za kompanije - u smislu unapređenja konkurentske pozicije, povećanja profitnih potencijala i razvoja bliskih odnosa sa poslovnim kupcima, tako i za poslovne kupce, u smislu smanjenja rizika i olakšavanja izbora u kupovini, garantovanja kvaliteta i uspostavljanja emotivnih veza. U budućnosti se tek može očekivati ozbiljnije interesovanje i veći broj istraživanja i radova, radi unapređenja ove, sve aktuelnije, oblasti poslovanja privrednih subjekata na poslovnom tržištu.

Brend je rezultat kompletnog marketinškog procesa. On sadrži sve elemente marketing miksa, celokupan biznis kompanije. Uspeh brenda predstavlja vrhunac svih akcija koje su bile uključene u proces izgradnje samog brenda da bi on bio uspešan na tržištu. Danas je uspeh nekog brenda brenda posmatra kao krajnji uspeh biznisa određene kompanije čiji je rezultat zadovoljni potrošač koji će iznova kupovati taj brend.

4. Faktori i motivi koji utiču na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja istraživanje koje pokazuje na koji način pojedinci, grupe i organizacije kupuju i koriste proizvode, tj. usluge u cilju zadovoljenja svojih potreba i želja. Američko udruženje za marketing, AMA, je ponašanje potrošača definisalo kao “dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovom životu”³⁰. Ova istaživanje su veoma važna jer se na osnovu njih mogu naći razna rešenja za npr. poboljšanje nekog proizvoda ili određenje usluge, kao i razvoj drugih marketinških aktivnosti. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača su mnogobrojni. Ti faktori mogu biti interni i eksterni.

Interni faktori se odnose na karakteristike ličnosti i utiču na stvaranje mišljenja i stavova kupaca. Oni su pod uticajem eksternih faktora, a to podrazumeva da su zahtevni za objašnjavanje i razumevanje. Eksterni faktori deluju iz okruženja potrošača i mogu biti opšti i specifični: (geodemografski, ekonomski, sociološki faktori itd.)³¹

Faktori, međutim, nemaju isto dejstvo na sve grupe ljudi. Oni stvaraju sličnosti, ali i razlike u ponašanju ljudi, a analizom treba da se utvrdi šta najviše utiče na ponašanje potrošača prema određenim proizvodima, tj. uslugama³². Društveno okruženje u najvećoj meri utiče na ponašanje potrošača. To su tzv. sociološki faktori, a tu spadaju: kultura, porodica, referentne grupe, društvene klase i sl.

Stručnjaci su mišljenja da postoji mnogo motiva koji utiču na ponašanje potrošača. Motiv se može definisati kao potreba koja vrši pritisak i tera potrošača u akciju, a prema Abrahamu Maslovu potrebe ljudi su hijerarhijski poređane i to od najhitnijih do manje hitnih (od fizioloških potreba, preko potreba za bezbednošću, društvenih potreba, potreba za poštovanjem do potreba za samoaktualizacijom)³³ i tek kada je zadovoljena najbitnija potreba uslediće korak ka zadovoljenju sledeće po važnosti.

Smatra se da veliki broj motiva proističe iz kulture i da postoji pet osnovnih takvih motiva koji utiču na kupovinu i potrošnju i to: motiv ka ostvarivanju svojih ili očekivanja drugih- zbog ličnog zadovoljstva, motiv moći- da bi se imala kontrola ili uticaj nad drugom osobom, grupom

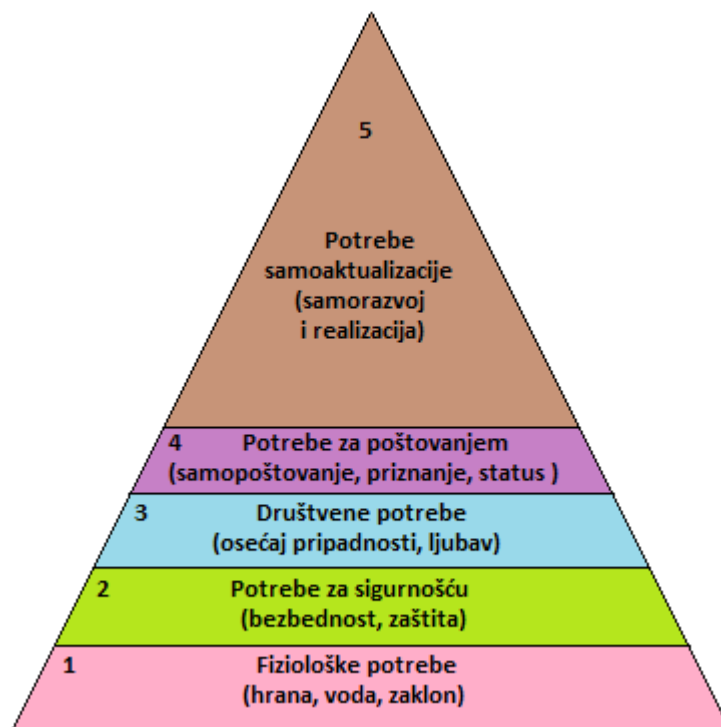
³⁰ Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 47.

³¹ Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.79.

³² Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008., str. 155-156.

³³ Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., str.185.

ili društvom u celini, motiv jedinstvenosti- potreba da se čovek razlikuje od okoline, motiv udruživanja- potreba da se pripada nekome ili nečemu i motiv samopoštovanja- pojedinac vidi sebe iznad onoga kako ga većina ljudi vidi³⁴.



Slika 1. – Maslovljeva hijerarhija potreba³⁵

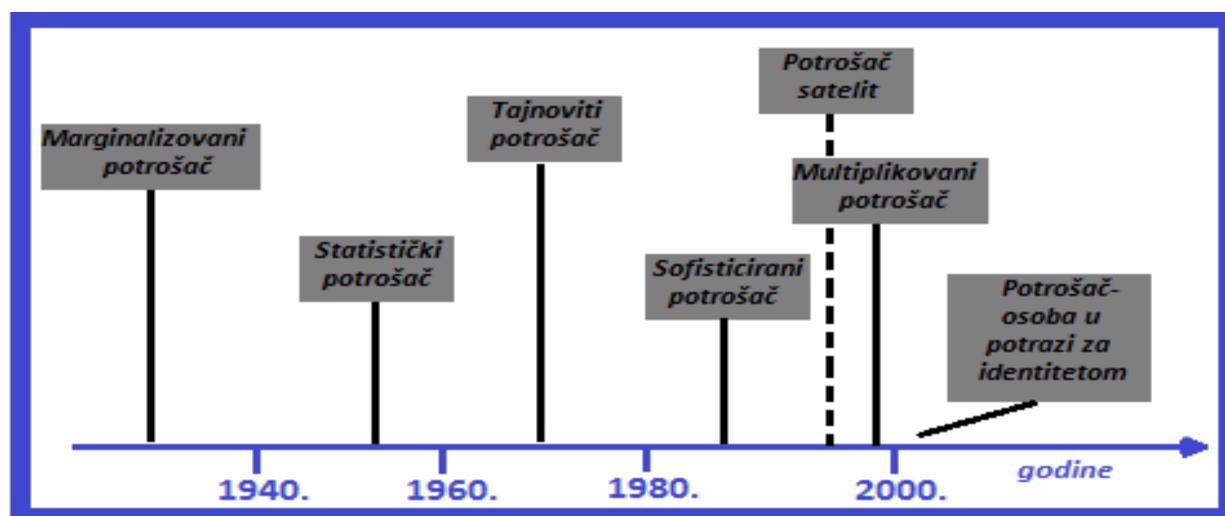
Ponašanje potrošača već duže vreme privlači pažnju mnogih stručnjaka, a neki čak pokušali da definišu i predstve faze posmatranja kroz koje je prošao potrošač.

Na početku je marginalizovani potrošač koji se vezuje za period pre ekspanzije marketinške filozofije kada je potrošač bio posmatran samo kao osoba kojoj nešto treba prodati. U razvijenim zemljama se ovaj stav zadržao do 50ih godina dvadesetog veka. Potom se javlja statistički potrošač, a sredinom 60ih tajnoviti potrošač. Tada je počelo da se postavlja pitanje zašto se potrošač ponaša na određeni način i posmatra se kao jedinka. Ova faza se zadržala sve do 90ih godina. Međutim, tu dolazi do preklapanja, jer se pojavila i faza sofisticirani potrošač. Zatim je sredinom 90ih usledila faza potrošač satelit koja je aktuelna i danas. To je potrošač koji kupuje poznate brendove i njegova zavisnost od njih raste. Iz toga možemo da zaključimo da brendovi

³⁴ Veljković S., (2010), Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.186

³⁵ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12. Izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 185

dominiraju nad potrošačima. Multiplikovan potrošač se javlja krajem 20. veka, gde je počela da se zapaža velika sličnost dva različita potrošača u istoj situaciji. Početkom 21. veka se javlja najnovija faza – osoba u potrazi za identitetom. Potrošač se ponaša onako kako želi da ga vide drugi u potrošačkom okruženju i da bi ostvari ovaj cilj na različite načine koristi brendove i povezuje se sa njima.³⁶



Slika 2. – Istorijat posmatranja potrošača³⁷

Sve ovo vodi do zaključka da je potrošač kompleksno biće i da veliki broj faktora i motiva utiče na njegovo ponašanje, ali i da je u njegovim rukama sudbina određenog brenda.

4.1 Proces odlučivanja potrošača o kupovini

Mnogi se trude da razumeju proces kroz koji potrošač prolazi prilikom odlučivanja o kupovini određenog proizvoda. Stručnjaci smatraju da postoji pet faza u tom procesu: prepoznavanje potrebe, traženje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje posle kupovine³⁸.

³⁶ Valentine V., Gordon W. (2000), „The 21st century consumer, A new model of thinking”, International Journal of Market Research, vol.42, Issue 2, str. 187-192

³⁷ Veljković S. (2010), Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.49

³⁸ Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., str. 191.

Prepoznavanje potrebe mogu da izazovu unutrašnji ili spoljašnji faktori. Ako je poriv potrošača za zadovoljenje potrebe snažan, a proizvod (usluga) koji bi potrebu zadovoljio u neposrednoj blizini, potrošač će ga najverovatnije kupiti. Ukoliko međutim proizvod (usluga) budi zainteresovanost kod potrošača, ali u određenom trenutku ne predstavlja jednu od primarnih potrošačevih potreba, potrošač će pristupiti sledećoj fazi odlučivanja o kupovini, odnosno traženju informacija³⁹. Glavni izvori informacija se mogu svrstati u četiri grupe, a to su: lični (porodica, prijatelji...), komercijalni (oglašavanje, prodavci, web sajтови...), javni (masovni mediji, organizacije potrošača...) i iskustveni (rukovanje proizvodom, ispitivanje proizvoda i njegovo korišćenje). Potrošač najviše informacija dobija iz komercijalnih izvora, ali najefektivnije informacije dolaze iz ličnih izvora.⁴⁰ Prilikom sakupljanja informacija dolazi do susretanja sa konkurentskim proizvodima i tada se ulazi u fazu procena alternativa. Ova faza zavisi od potrošača do potrošača i proučavanje kupaca da bi se saznalo kako oni procenjuju alternativne brendove je samo jedan od zadataka marketinških stručnjaka. U fazi odluke o kupovini potrošač uglavnom formira nameru o kupovini brenda koji preferira. Ova faza uključuje i razmatranje o izboru prodajnog mesta, cena i raspoloživosti proizvoda, odnosno usluga.⁴¹ Nakon kupovine potrošač utvrđuje da li je zadovoljan ili ne i time započinje peta faza, faza o ponašanju posle kupovine. To znači da posao marketara nije završen kada je proizvod kupljen. Oni moraju da vode računa o postkupovnoj satisfakciji, postkupovnoj aktivnosti i postkupovnom korišćenju proizvoda⁴².

Ovaj model koji obuhvata pet faza nije nužno takav. Dešava se da se neka faza preskoči ili obrne. Tada je potraga za informacijama uglavnom mala, a procena alternative vrlo često i nema. Kupovina i izbor u takvim slučajevima obavljaju se: na osnovu navike, slučajnim izborom ili prema unutrašnjim preferencijama potrošača⁴³.

Kod tzv. *kupovine po navici* je vrlo važno da određena kompanija potrošačima stvori predstavu o tome da je kupljeni proizvod baš ono što je najbolje za njih i da treba da nastave sa kupovinom istog. Lojalni kupci će uvek iznova kupovati isti proizvod. Za određenu kompaniju je to idealna situacija, jer su mnoga istraživanja su pokazala da je mnogo skuplje privući novog kupca nego

³⁹ Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 112.

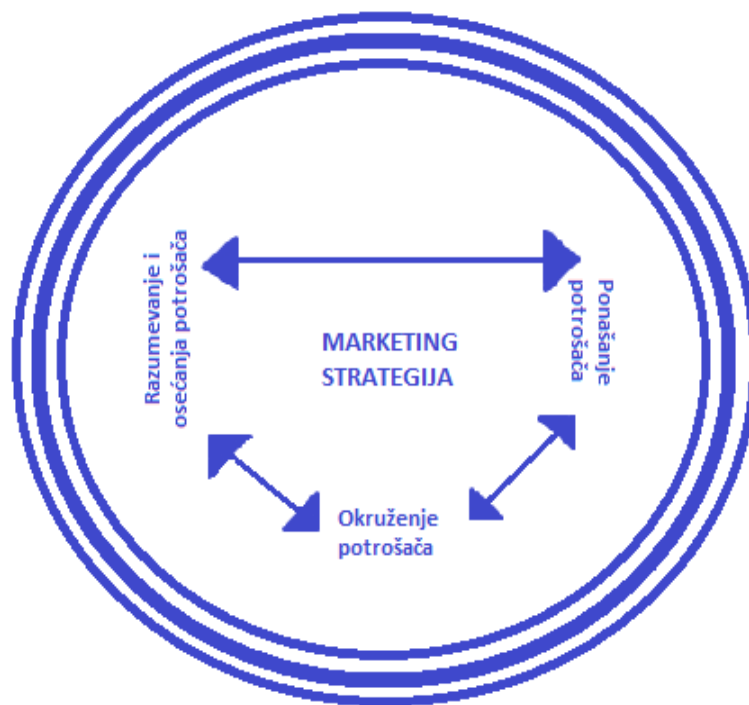
⁴⁰ Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., str. 192.

⁴¹ Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 113.

⁴² Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006., str. 198.

⁴³ Blackwell R., Miniard P., Engel J., Consumer Behavior, 9th edition, Harcourt Inc., Orlando, 2001, str. 88-90.

zadržati starog. Neki proizvodi su vrlo slični drugima i potrošač ne uviđa bitne razlike koje bi mogle da utiču na zadovoljenje potrebe i to vodi ka kupovini slučajnim izborom.



Slika 3. – Točak analize potrošača⁴⁴

U tom slučaju kompanija mora da se istakne, tako što će pokazati potrošaču da je njihov brend različit u odnosu na ostale i da te razlike igraju značajnu ulogu u zadovoljenju potreba potrošača. U ovakvim situacijama se dešava da imidž brenda odigra glavnu ulogu, jer se slučajni izbor vrši iz grupe definisanih alternativa. Zbog toga svaki brend ima za cilj da pripada grupi brendova koje potrošač bira bilo svesno ili nesvesno. Unutrašnje preferencije, tj. subjektivna procena potrošača nekog određenog proizvoda je, takođe, zastupljena u velikoj meri. U tom slučaju, potrošač će izabrati neki proizvod zbog boje, dizajna, osobe koja ga reklamira i sl.

⁴⁴ Peter J. P., Olson J.C.(2005), Consumer Behavior & Marketing Strategy, McGraw Hill International, str.5

4.2 Faktori koji dovode do lojalnosti potrošača

Lojalnost potrošača predstavlja osnov uspeha svih kompanija ili organizacija uopšte koje žele da njihovo poslovanje opstane u savremenom okruženju. Glavno oružje u ostvarivanju tog cilja je upravo sposobnost da se zadrže lojalni potrošači. Lojalnost potrošača omogućava porast prihoda koji se zasnivaju na obrascu ponavljanja kupovine, što nije slučaj u klasičnoj prodaji gde se komunikacija sa potrošačem završava plaćanjem. Potrošač koji je jednom bio zadovoljan nije nužno i lojalan potrošač. Glavni korak u stvaranju lojalnih potrošača je upravo trajan odnos sa njima i shodno tome stalno praćenje njihovih zahteva. Problemi koji mogu da se jave kada je u pitanju lojalnost su upravo oni koji nastaju zbog tzv. lažne lojalnosti. Zbog velikog broja sličnih proizvoda ili njihovih imitacija potrošači su zbunjeni i nisu sigurni kome treba da budu lojalni, počinju da učestvuju u programima lojalnosti raznih kompanija i na taj način postaju neodlučni. Pridobiti i zadržati potrošača je na tržištu jedinstveni proces koji se temelji na uvažavanju potrošača kao subjekta čije želje i potrebe moraju biti zadovoljene i to dugoročno. Na osnovu istraživanja faktori koji dovode do lojalnosti potrošača su odgovarajuća cena, optimalan kvalitet, odgovarajuća lokacija, kvalifikovano usluživanje, odnos prema potrošaču i imidž kompanije.

Svaki potrošač ima svoju ideju o tome šta je odgovarajuća cena ili optimalan kvalitet nezavisno od toga da li se stav potrošača odnosi na usluživanje ili imidž kompanije. Takođe, postoje i potrošači čija se lojalnost svodi na dve stvari i to na lenjosti i strahu. Dakle, potrošaču je suviše naporno da promeni mesto kupovine na koje je, razume se, navikao i gde će nastaviti da pomaže po svaku cenu ili potrošač strahuje da će na drugom mestu usluga biti lošija. Kada se govori o kupovini usluga, lojalnost brendu može da poraste zbog ograničenog broja alternative koje su na raspolaganju. Lojalnost u ovoj kategoriji uslužnog brenda može biti veća i zbog troškova promene koji se javljaju prilikom promene pružaoca usluge, a u zavisnosti od proizvoda, spektar troškova promene je širok:⁴⁵

- _ Troškovi traženja – troškovi vremena koje je potrebno za traženje novih alternativa.
- _ Transakcioni troškovi – finansijski troškovi koji su povezani sa prvom posetom, kao što su novi rendgenski snimci pri promeni zubara.
- _ Troškovi učenja – troškovi vremena i novca koji su povezani sa učenjem novih sistema, kao što su nove verzije softverskih paketa.

⁴⁵ Hofman K.D., Bateson J.E.G., (2012), Marketing usluga, Data status, Beograd, str. 97

- _ Popusti lojalnim korisnicima – koji se daju za korišćenje iste usluge posle dužeg vremenskog perioda, kao što je kasko osiguranje. Takvi popusti se žrtvuju kada se promeni pružalac usluge.
- _ Navike korisnika – troškovi menjanja ustaljenih šema ponašanja.
- _ Emotivni troškovi – emotivna pometnja koju pojedinac može da iskusi kada zaoštri dugogodišnje odnose sa pružaocem usluge. Emotivni troškovi su posebno visoki kada se između klijenta i pružaoca usluge razvio lični odnos.
- _ Kognitivni troškovi – troškovi vremena koji nastaju samo razmišljanjem o promeni pružaoca usluge.

Ako se osvrnemo na svakodnevne situacije, možemo uočiti da formiranje lojalnosti zapravo funkcioniše vrlo lako: zaposleni zna svog redovnog kupca, zna još neke stvari iz njegovog života, može ga obradovati čestitanjem praznika npr. Potrošač se oseća prijatno u takvoj situaciji, a i tom prodajnom objektu to odgovara. Prava lojalnost bi bila idealan slučaj, jer prinudna nije stabilna pa samim tim ni dugovečna.

4.3 Lojalnost potrošača brendu

Lojalnost potrošača se meri procentom potrošača koji ostaju verni određenoj kompaniji tokom određenog vremenskog perioda. Osim toga što je lojalan, zadovoljni potrošač će kupiti više proizvoda iste kompanije, jer time umanjuje rizik od pogrešne kupovine. Lojalnost potrošača se odnosi na ponovnu kupovinu i trajni odabir određenog proizvoda i na taj način kompaniji obezbeđuju pre svega profit, ali i stabilnosti. Glavnu ulogu prilikom prve kupovine nekog proizvoda odigra satisfakcija. Ona je ujedno i glavni preduslov za lojalnost potrošača. Teško je tačno objasniti šta je predstavlja biti lojalan potrošač. Stručnjaci se još uvek bave pitanjem koji su to faktori koji dovode do lojalnosti, iako je glavni cilj marketinga imati što više lojalnih potrošača. To su oni potrošači koji se vraćaju određenoj kompaniji i njenim proizvodima i utiču na to da se pridobiju novi potrošači, a povrh svega pomaže kompaniji u povećanju profit⁴⁶.

Satisfakcija potrošača, međutim, nije dovoljan uslov da potrošači sigurno postanu i samim tim ostanu lojalni. Istraživanja pokazuju da bi između 45% i 85% zadovoljnih potrošača već pri

⁴⁶ Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 192-193.

sledećoj kupovini zamenilo proizvod konkurentskim, ali isto tako postoje zadovoljni potrošači koje bi kompanija mogla da preokrene u lojalne. Dakle, potrebno je dokučiti koji to aspekt satisfakcije dovodi do lojalnosti i koliko ta lojalnost zavisi od određenog aspekta satisfakcije. Zato postoji mišljenje da je „izuzetno zadovoljan“, t j . „oduševljen potrošač“, a ne samo „zadovoljan“, preduslov lojalnog kupca u preduzeću.⁴⁷

Kada je potrošač zadovoljan proizvodom koji je kupio, to umnogome olakšava posao i samoj kompaniji sa aspekta marketinga i privlačenja novih kupaca. Naime, dolazi do širenja pozitivne propagande. Zadovoljni potrošač „dovodi“ nove, koji, ukoliko budu zadovoljni, opet dovodi nove itd. Kao što je već pomenuto ranije, rezultat ovoga su najpre smanjeni troškovi marketinga, jer le lakse zadržati potrošača nego privući novog. Kompanija može na ovaj način značajno povećati profit, što je zapravo i njen glavni cilj.

Na osnovu ovoga se može zaključiti da se osnovne koristi od lojalnog potrošača ogledaju kroz kontinuiran finansijski priliv, smanjene troškove za marketing, manju cenovnu osetljivost učestalih potrošača, kao i kroz partnerske aktivnosti.

Postoje, naravno, i osnovne koristi za potrošače kao što su na primer: dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta proizvoda, zatim poverenje i pouzdanost (zna šta da očekuje, tu je već izgrađeno poverenje, izbegavanje promena), društvene koristi (osećaj prijateljstva, dopadanja, podrška) i posebna dobit (posebni uslovi, nagrade)⁴⁸. Dakle, lojalnost je korisna za obe strane, i za kompaniju i za potrošača i na taj način se mogu ostvariti dugoročni odnosi.

Naime, zadovoljstvo potrošača je ono čemu se teži i na osnovu čega se gradi lojalnost i u tome leži njen uspeh. Ona, zapravo, predstavlja glavni cilj upravljanja odnosima sa potrošačima.

Nameće se i pitanje: šta je lojalnost? Bukvalno prevedeno lojalnost znači „vernost“. U trgovinskoj terminologiji ono može da znači vernost kompaniji, zadovoljstvo potrošača radom neke kompanije ili odsustvo negativnih kritika. Vrlo je važno da se napomene da tumačenje lojalnosti višeznačno, jer to kako će neka kompanija definisati ovaj pojam, umnogome zavisi od zadatih ciljeva. Kako bilo, lojalnost zasigurno podrazumeva stvaranje partnerskog odnosa sa potrošačima, kao i njihovu dugoročnu saradnju.

Na putu ka lojalnosti nekom brendu potrošač prođe proces od četiri faze. U prvoj fazi potrošač treba da proceni da li je određeni brend više preferiran u odnosu na druge, a to radi

⁴⁷ Veljković S., (2009), Marketing usluga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakultet u Beogradu, str.176

⁴⁸ Veljković S., (2009), Marketing usluga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 186-187

putem informacija koji su mu dostupni iz internih ili eksternih izvora. U drugoj fazi se dešava emotivno stvaranje stava potrošača i to uglavnom na osnovu iskustva koje je imao prilikom korišćenja nekog proizvoda. Jasna orijentacija u ponašanju potrošača je zastupljena u trećoj fazi, a ogleda se u ponovljenim kupovinama. Četvrta, odnosno poslednja faza predstavlja manifestaciju lojalnosti, tj. opredeljenosti potrošača da uvek kupuje isti brend. To se naziva posvećenost brendu.⁴⁹

Svakako da potrošači više vole proizvode koji u potpunosti mogu da zadovolje njihove potrebe i želje. Do povone kupovine proizvoda najpe dolazi zbog pozitivnog iskustva potrošača. Zna se da razlika brendova ne leži samo u kvalitetu performansi, već i posebnim elementima čime se povećava njihova vrednost za potrošača. Ako su određenim brendom zadovoljene specifične potrebe, on postaje favorizovan. Zbog toga su oni brendovi čiji je glavni zadatak da zadovolje ciljne tržišne segmente mnogo traženiji od strane potrošača nego proizvodi namenjeni široj populaciji. Očekivane performanse igraju važnu ulogu i bitan su faktor u stvaranju lojalnosti potrošača.⁵⁰

Može se omogućiti da se određeni društveni imidž nekog brenda održi i to putem marketing komunikacija, a u vezi sa ovim su najpre tzv. posebni (modni) proizvodi (automobile, obuća, garderoba itd.) i njihova osnovna namena je zadovoljavanje posebnih zahteva i želja potrošača.

Postoji još jedna strana koja je u sklopu ličnosti samog potrošača, a to je emocionalna identifikacija sa nekim brendom. Veliki je broj potrošača kod kojih je identifikacija sa brendom potpuna. Iako potrošači u suštini najviše značaja pridaju opipljivim osobenostima proizvoda, stil života i brend se nikada ne zapostavljaju.⁵¹ Dizajn, boja, miris, ukus su samo neki od najznačajnijih marketinških stimulansa pomoću kojih se podstiču emocionalne reakcije potrošača.

Lojalnost potrošača određenom brendu je rezultat već formiranih navika i dugotrajnije upotrebe određenog proizvoda. Ponovljene kupovine su zaslužne za odabir i davanje prednosti nekom brendu, a to se stiče po tri osnova: familijarnost sa markom proizvoda i lagodnost

⁴⁹ Johnson C.W., Weinstein A., (2004), *Superior Customer Value in the New Economy – Concepts and Cases*, CRC Press, Boca Raton, str.47

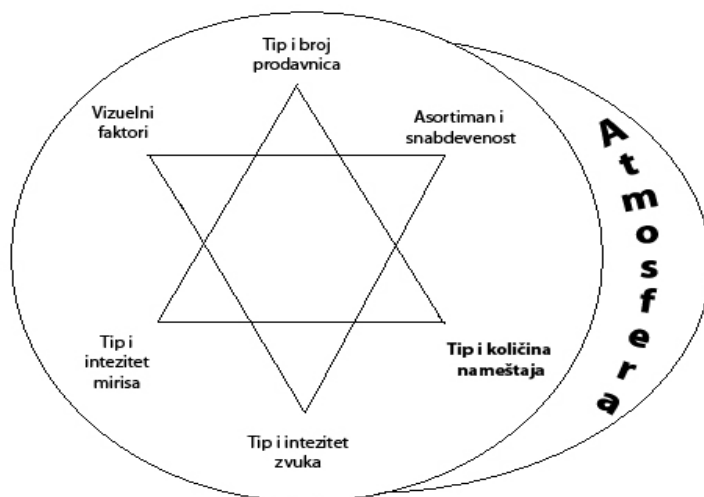
⁵⁰ Milisavljević M., Maričić B. Gligorijević A., (2009), *Osnovi marketinga*, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 61-62

⁵¹ Globe M., (2011), *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Alworth Press, New York, str. 69

prilikom korišćenja tog proizvoda čime se izbegavaju nepotrebni i neželjeni rizici. Drugi osnov je taj što potrošači uče o vrednostima brenda prilikom ponovnog korišćenja. Treći osnov leži u porodičnoj tradiciji. Pošto su potrošači za mnoge brendove čuli ili su ih videli još kao deca, uvereni su da su oni najbolji izbor za zadovoljenje svojih potreba.

Ukoliko je lojalnost inspirisana brendom u velikoj meri, i uspeh će dugoročno biti veći. Lojalnost je, zapravo, privobitni faktor u stvaranju uspeha ovog tipa. To je posledica poverenja u brend koji se prenosi generacijama, a rezultat je lojalnost potrošača. Ono što ima jači efekat od lojalnosti je tradicija. Ona je stvorena dugoročnom lojalnošću i na taj način postala nezaobilazni deo kulture u kojoj razumni motivi popuštaju pred emocionalnim afilijacijama.⁵²

Materijalni faktor je takođe važno pomenuti kada je reč o lojalnosti potrošača. Od materijalnog faktora malo zavisi, jer je lojalnost nepostojana stvar i teško se zaslužuje, a kada se to dogodi onda tu ne treba stati. Jedini pravi izvor profita svake kompanije, tj. svakog biznisa su upravo potrošači koji ponavljaju kupovinu.⁵³ Važan finansijski uticaj ima i lojalnost prodavnici, što predstavlja glavni cilj strategije maloprodajnih kanala, dok lojalnost potrošača prodajnom objektu zavisi od više grupa faktora, a najvažnije su: „šta“ potrošači očekuju da će naći i kupiti u prodajnom objektu i „kako“ se taj proces kupovine uklapa u lični koncept potrošača.



Slika 4. Klasifikacija elemenata uređenja prodavnice – imidž zvezda⁵⁴

⁵² Blythe J., Consumer Behaviour, Thomson Learning, London, 2008., str. 304

⁵³ Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 63

⁵⁴ Veljković S., (2009), Marketing usluga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakultet u Beogradu, str. 321

Faktori koji određuju šta je to bitno za potrošača da bi privoleo određeni prodajni objekat su najčešće asortiman, cena, merčendajzing i brendovi koje nudi. Kada se kaže merčendajzing uglavnom se misli na kvalitet proizvoda, kao i usluga koju ta prodavnica ima i nudi. Pošto se merčendajzing oslanja na izbor brendova koje prodavnica nudi, u to je uključena i ponuda različitih kategorija proizvoda, kao i raznovrsnost i količina različitih brendova. U prodajnim objektima svakako postoji i konkurencija stranih i nacionalnih marki. To što prodavnica ima u ponudi veliki asortiman proizvoda ne znači da će on biti favorizovan od strane potrošača. Dešava se da se zbog nepravilnog merčendajzinga i samog načina izlaganja artikala dođe do “zbunjivanja” potrošača. Zbog toga se potrošači opredeljuju za prodavnice koje u ponudi imaju probrane i proverene proizvode. Dakle, potrošači će se pre opredeliti za prodavnicu koja ima širok asortiman raznih kategorija proizvoda jer im to umonogome štedi vreme i napor u kupovini.

Svakako da je visina, kao i politika cena važan faktor prilikom donošenja odluke gde će potrošač ići u kupovinu. Cilj potrošača je da proizvod kupe po što nižoj ceni, ali ne i na uštrb kvaliteta. Zbog toga je važno uvek imati na pameti da se potrošači neće uvek okrenuti onim proizvodima sa najnižim cenama, jer se vode mislju da bi mogli da ugroze npr. zdravlje. Dakle, ne insistira se na najnižoj mogućoj ceni.

Da li će potrošač biti lojalan nekoj prodavnici zavisi, naravno, od iskustva u toj određenoj prodavnici. Zbog toga je još jedan od zadataka marketinga da se obrati pažnja na merčedajzing, informisanost, kao i udobnost i personalizaciji potrošača u kupovini. Sve to zavisi od mnogo elemenata promocije na mestu prodaje, kao što je npr. signalizacija i način izlaganja artikala.

Pod personalizacijom se podrazumevaju dva aspekta i to: prilagođenost ponude i interpersonalne odnose. Udobnost i personalizovanje kupovine, kao brzo rešavanje problema samih kupaca, kao što je npr. neinformisanost ili zbunjenost, svakako doprinose boljem imidžu osoblja i prodavnice uopšte. To je još jedan korak ka njihovoj favorizaciji. Potrošači starijeg doba, kao i osobe koje nemaju izgrađeno mišljenje o brendovima posebno insistiraju na ovome.⁵⁵

⁵⁵ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), Osnovi marketinga, Centar za izdavačku delatnost Ekonoskog fakulteta, Beograd, str.63

Dva su afektivna instrumenta koja koriste trgovci kako bi mogli da upravljaju emocijama pre kupovine. To su kreiranje pozitivnog očekivanja (engl. *positive anticipation*) i stvaranje prodajnog ambijenta (engl. *physical environment*). Pozitivna očekivanja mogu da se formiraju. Da bi se postigli željeni efekti koriste se emotivne oglasne poruke, trening prodavaca i naglašavanje funkcionalnih i emotivnih odlika proizvoda. Kada se govori o elementima unutrašnjeg izgleda prodavnice, scenat treba staviti na kompletan ambijent prostora, od osvetljenja, preko mirisa do uniforme zaposlenih.

4.4 Programi lojalnosti

Programi lojalnosti potrošača služe da obezbede platformu za razvoj marketinga koji se zasniva na uspešnom usvajanju ponuđenog i daju posebne informacije o samim potrošačima, ali isto tako i omogućavaju da te marketinške poruke u pravo vreme dođu do onih kojima su prvobitno i namenjene. Ukoliko prodavac hoće da ima koristi od pogodnosti koje nude programi lojalnosti, on mora da ih uskladi sa strategijama poslovanja kojima je zaista potrošač u „centru zbivanja“. Programi lojalnosti potrošača igraju veoma važnu ulogu jer omogućuju prikupljanje informacija o kupcima, povećavaju profit, sprečavaju okretanje kupaca konkurenciji i, naravno, povećavaju lojalnost potrošača.

Kada se programi lojalnosti nametnu kao tema, trgovci moraju da budu svesni da nisu svi potrošači jednaki. Zbog toga je važno da najpre otkriju ko su im najbolji kupci i da se koncentrišu na očuvanje obima posla. Takođe, moraju i da pronađu način kako da povećaju profit od prosečno dobrih kupaca. Naravno, uvek postoji mogućnost gubitka nekog broja potrošača i prodavci moraju i na to biti spremni. Službe koje se bave analizom navika potrošača predstavljaju sastavni deo svakog programa lojalnosti koji je dobro osmišljen i mogu biti vrlo korisne kada je u pitanju segmentiranje baze podataka potrošača.

Još jedan od razloga za stavljanje programe lojalnosti u fokus je to što oni omogućuju razvoj sistema digitalnog kontaktiranja potrošača. Mogu da služe i kao platforma koja određenim npr. brendiranim prodavnicama daje potvrdu da se razvijaju prema njihovim posebnim željama.

Kao veoma uspešno sredstvo za stimulisanje odgovora potrošača na razne marketing aktivnosti, pokazali su se na primer, pokloni i premije za kupovine.⁵⁶

Takođe, program lojalnosti su kompleksna organizacija koja uključuje mnoge učesnike, sponzorske kompanije, menadžment programa, eksterne partnere, finansijske partnere i članove.⁵⁷ Programi lojalnosti obezbeđuju kompanijama dobar uvid na svakog potrošača, ali i prilagođavanje njihovih komunikacionih strategija. Važno je da kompanije imaju svest o tome da programi lojalnosti ne daju brže rezultate i da ih treba posmatrati kao vrlo moćno marketinško oružje pomoću kojih se grade dugoročne veze sa potrošačima.⁵⁸

Koraci u izgradnji, implementaciji i kontroli efektivnog programa lojalnosti su:⁵⁹

- Definisanje ciljeva programa lojalnosti
- Određivanje budžeta
- Utvrđivanje ciljnih segmenata (koje grupe potrošača i prema kojim kriterijumima)
- Izbor nagrada za najvernije potrošače
- Razmatranje partnerstva sa drugim preduzećima
- Razvijanje i unapređenje baze podataka za potrebe programa lojalnosti
- Upravljanje bazom podataka, skladištenje informacija i analiza za potrebe programa
- Vrednovanje rezultata programa lojalnosti
- Preduzimanje korektivnih akcija.

U razvoju programa lojalnosti prednjače aviokompanije. One su razvile frequent flyer programe čiji je glavni cilj bio da se poveća korišćenje usluga određenog avioprevoznika. Ti programi su se najpre razvili u SAD-u, a javili su se kao posledica jake konkurencije u aviosaobraćaju, velikog broja putovanja Amerikanaca i poslovnih putovanja. Tako se danas poeni za “preletene milje” mogu slobodno uporediti sa novčanom vrednošću.

Razni lanci supermarketi, hoteli, tržni centri, kao i kompanije koje se bave različitim delanostima primenjuju princip poena. Kako su kompanije počele da se udružuju, tako su i

⁵⁶ Kocić M., Senić V., (2010), Časopis Marketing, Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga, Vol.41, no.2, str.92

⁵⁷ Butcher A.S., (1998), Customer loyalty programs and clubs, Gower house, England, pp.10

⁵⁸ Butcher A.S., (1998), Customer loyalty programs and clubs, Gower house, England, p.6

⁵⁹ Veljković S, (2009), Marketing usluga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.180-187

sakupljeni poeni bili validni u oba preduzeća. Ti poeni su važni jer se naj način ponuda jedne kompanije diferencira od ponude konkurencije.

Programi lojalnosti postaju sve popularniji što se može videti i na osnovu rezultata godišnjih prometa. Kao primer može da posluži SAD, gde je nedavno ostavren prihod od preko 6 milijardi dolara, a bilo je oko 2250 programa lojalnosti i skoro 90% stanovništva je učesnik u nekom. U Velikoj Britaniji je broj nešto veći, naime 92%, a u Kanadi je 95% potrošača je ukućeno u bar jedan program. Ono što je karakteristično za Kanadu je aktivnost mladih potrošača i to: 52% dece uzrasta 9 do 13 godina, 70% tinejdžera iz grupe 14 do 18 godina, a 83% mladih uzrasta od 19 do 24 godine ima bar jednu karticu lojalnosti.⁶⁰

S obzirom na to da postoji veliki broj modaliteta za kreiranje programa lojalnosti, najpre je potrebno kategorisati program koji se može podeliti na 4 programa: ⁶¹

Tip 1 – članovi dobijaju određen popust na kasi prilikom plaćanja. Reč je o klasičnom vidu unapređivanja prodaje, jer su uslovi za sve potrošače isti.

Tip 2 – članovi dobijaju jednu jedinicu gratis kada kupe određenu količinu nekog proizvoda. Ovaj program nagrađuje frekvenciju kupovine na način da se za određeni broj kupovina daje gratis kupovina. Nedostatak ovog programa je što se ostaje bez ključnih podataka o korisniku, pa su analize ograničene, kao i činjenica da je nagrada uvek isti proizvod.

Tip 3 – članovi sakupljaju određene poene/bodove/tačkice na osnovu kumulativnih kupovina. Nagrađivanje se vrši na osnovu do tada pokazane lojalnosti. Kada prikupi određen broj poena, potrošač može da iskoristi nagradu za kupovinu istih ili različitih proizvoda tog ili partnerskog preduzeća. Ovaj program zahteva bazu podataka i ponuda se može prilagođavati potrošačima.

Tip 4 – članovi dobijaju prilagođenu ponudu i komunikaciju. Najrazvijeniji program koji povezuje sve ciljeve razvoja dugoročnih odnosa, sa visokim stepenom prilagođavanja određenim grupama potrošača. Programi obuhvataju prilagođenu komunikaciju, promociju, nagrade itd.

⁶⁰ Milisavljević M., Maričić B., Gligorić M., (2009), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str.53-57

⁶¹ Lovreta S, Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011), Menadžment odnosa sa kupcima, Data Status, Beograd, str. 234-283

Uvođenje određenog programa je kompleksan zadatak i podrazumeva: praćenje stvarne lojalnosti, analizu koliko programi doprinose tome da poslovanje bude profitabilnije, provera da li je program zasnovan na dugoročnim odnosima i fokusiran na potrošače koji donose najviše profita i na taj pruže vrednost kako kompaniji tako i najlojalnijim potrošačima.

Ukoliko se utvrdi da je određeni program neefikasan ili neefektivan, sledi preduzimanje korektivnih akcija. Greške je moguće utvrditi i preduprediti efikasnim sistemom kontrole. Na osnovu iskustva velikog broja kompanija, posebna pažnja se skreće na probleme koji se mogu javiti, kao npr: pretpostavka da korisnik želi da izgradi dugoročne odnose ne mora biti tačan (sa njegove tačke gledišta ne želi da se vrati u isto preduzeće, ne želi da postane zavistan, nije spreman za interakciju, nije prepoznao interes, očekuje više, ne sviđaju mu se nagrade, bolja ponuda konkurencije itd.).⁶²

Postoje određeni principi koji moraju da se poštuju prilikom kreiranja određenog programa nagrađivanja, kao npr:

- Nisu svi potrošači isti za preduzeće;
- Dodatna vrednost za potrošača mora prevazići troškove njenog kreiranja;
- Sistem nagrada mora uticati na njihovo ponašanje, odnosno nagrade moraju doprineti povećanju lojalnosti, većem profitu i privlačenju novih potrošača i
- Dugoročna perspektiva razvoja odnosa mora biti izražena u nagradama, dok jednokratne promotivne aktivnosti ili kratkoročni programi koji se stalno menjaju, nisu način da se potrošači zadrže.

4.5 Komunikacioni instrumenti

Lojalnost potrošača i njihova satisfakcija je oblast kojoj je najviše posvećena pažnja kada je u pitanju istraživanje tržišta. Satisfakcija se može definisati kao koji nastaje posle kupovine i korišćenja proizvoda.⁶³

Lojalno ponašanje zaista postoji. Potrošači uglavnom stalno kupuju iste brendove, ali obično kupuju određenu seriju proizvoda od nekoliko brendova, od kojih jedna dominira. Za te

⁶² Lovreta S, Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011), Menadžment odnosa sa kupcima, Data Status, Beograd, str. 240-244

⁶³ Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 176

kupce možemo da kažemo da je njihova lojalnost poligamna. Različite mere lojalnosti su obično međusobno povezane. To je slučaj i sa merama lojalnosti kao što su kvartalno ponovljena kupovima i lojalnost prvom brendu, procenat kupovine najpopularnijeg brenda u određenom vremenskom periodu. Što je jači brend, to će i potrošači biti lojalniji. Lojalnost je moguće definisati i putem podataka o ponašanju potrošača. U kojoj meri će lojalnost biti zastupljena zavisi i od tržišnog učešća, međutim mala je razlika između brendova koji imaju slična tržišna učešća. Redovni kupci određenog brenda su uvek malobrojniji u odnosu na prosečne kupce koji ne kupuju često taj određeni brend. Kupci većih brendova su lojalniji od kupaca manjih brendova.

Kada je reč o promotivnim cenama, istraživanja pokazuju da one nemaju dugoročnog efekta na lojalnost kupaca. Profit od prodaje je samo privremen i traje samo za vreme perioda promocije. Promocija je retko razlog povećanje potrošnje proizvoda bez obzira na to što kupci mogu da ostvare veći popust na veću kupljenu količinu.

Kombinacijom tradicionalnih marketinških tehnika (npr. oglašavanje i upravljanje brendom) sa dobrim mernim instrumentima i sistemima, moguće je zadržati lojalnost potrošača više decenija. O ovome mogu da posvedoče Coca-Cola i Persil kao proizvođači koji su zahvaljujući jakim promotivnim kampanjama veoma dugo prisutni na tržištu.

Ako za primer uzmemo naše tržište koje predstavlja novo tržište za svetske brendove i gde su potrošači željni istih, može da se uoči da nastaje nesklad između želja i mogućnosti potrošača. Naime, mogućnost kupovine je ograničena, dok je ponuda brendova velika i raste. Zbog toga brendovi moraju da nađu različite načine da pridobiju kupce, koji opet žele pa i uspeju, uprkos ograničenim mogućnostima, da probaju različite brendove. Iskušenje da se proba nova marka uvek postoji, uprkos lojalnosti nekoj određenoj. Zbog toga je težnja neke kompanije, nekog brenda da se dobije potpuna lojalnost potrošača skoro pa nemoguća.

Ako je proizvod kvalitetan i poznat u jednoj zemlji, to ne znači da će biti prihvaćen i u drugoj. Prilikom razvijanja nekog brenda na internacionalnom tržištu moraju se uzeti u obzir sledeće: da bi neka marka postala brend, ona mora da ima određenu vrednost u svesti potrošača koje je razlikuje od drugih proizvoda. Internacionalne kompanije koje znaju ko su im ciljni potrošači se trude da upravo toj grupi stave na raspolaganje proizvod visokog kvaliteta. Da bi se stvorio jak brend, potreban je napadan i upadljiv marketing koji se odlikuje stalnom upotrebom logoa, boja i sl. i to na svim tržištima. Kao najbolji se pokazao integralni pristup

upravljanja brendom. To predstavlja potpunu uniformisanost u komuniciranju sa potrošačima i putem medija i putem direktne komunikacije na mestu prodaje. Prilikom izlaska na strana tržišta vrlo je važno da se marketing usmeri ka distributerima, odnosno maloprodavcima i trgovinama na velik u ciju probijanja na strana tržišta. Međutim, u isto vreme je potrebno povećati marketing napore i ka finalnim potrošačima zbog prihvatanja proizvoda.

Upravo na ovaj način, tj. putem prihvatanja neke marke na određeni tržištima se stvara brend. Dizajn, kao i identitet brenda su povezani pravim strašću, jakim emocijama i dubokim vezama.⁶⁴ Da bi neki brend bio uspešan, jedinstven mora da bude i spoljni izgled, kao i iskustvo koje potrošači imaju sa njim. Glavni deo strategije skoro svakog preduzeća koje želi dugoročni razvoj, zapravo jesu lojalni i zadovoljni potrošači.

4.6 Zadržavanje potrošača

Kao što je već ranije pomenuto, zadatak nije samo da se privuku novi potrošači, već pre svega zadržati postojeće i samim tim povećati njihovu lojalnosti kompaniji. Potrošači mogu da odluče da ostanu ili da napuste kompaniju, tj. organizaciju uopšteno govoreći, a razlozi za to su mnogobrojni. Oni se mogu pripisati kompaniji i nivou primljene usluge, konkurenciji i obećanju bolje usluge ili ekstremnim faktorima koji zapravo prisiljavaju potrošače na promenu ponašanja. Lojalnost ima veći značaj nego druge mere, kao što su vizuelni kvalitet i opipljivost brenda i često se može ocenjivati na osnovu sposobnosti da utiču na iste.⁶⁵

Statistike o zadržavanju potrošača ne treba da budu merilo kompanijama, jer ostanak potrošača ne znači nužno da je on zadovoljan. Jedan od razloga za to može da bude npr. nedostatak alternative. Iz ovoga može da usledi zaključak da zadovoljstvo ne vodi uvek ka lojalnosti. Zadržavanje potrošača predstavlja zapravo suština poslovanja. Da bi mogle da se izgrade dugoročne veze sa potrošačima, finansijske institucije moraju najpre da budu sposobne da zadrže već postoje korisnike.

Zadatak kompanija je pre svega da razumeju značenje zadržavanja potrošača, a tome prethodi da se razume šta znači napuštanje. Ove dve stvari, zadržavanje i napuštanje potrošača, imaju nekoliko aspekata. Šire gledano mora se uočiti razlika između zadržavanja, tj. napuštanja

⁶⁴ Kotler F., Ferč V., (2006), B2B brend menadžment, Asee, Novi Sad, str. 26

⁶⁵ Aaker A.D., (1996), Measuring brand equity across product and market, California management, Vol.38, no.3, str. 106

od strane klijenta ili zadržavanja, tj. napuštanja ugovora. Dakle, napuštanje i zadržavanje može biti aktivno ili pasivno. U slučaju aktivnog zadržavanja potrošač je uključen u kupovinu dodatnih proizvoda ili pravljenja dodatnih investicija ukoliko do njih dođe. U aktivno napuštanje spade prekid ugovora i premeštanje kod drugog pružaoca usluge. Pasivno zadržavanje je malo teže uočiti. Naime, potrošač koji je pasivno zadržan ne učestvuje u novim investicijama i ne kupuje dodatne proizvode. Pasivno napuštanje je teže primetiti jer uključuje osipanje potrošača iz razloga koji nisu tako očigledni i odlaze kod konkurenata koji su takođe manje primetni. Kao primer za ovo može da posluži tzv. uspavani račun. Potrošač prestaje sa korišćenjem štednog računa, ali ga ne zatvara. Ovo naravno pravi trošak finansijskoj instituciji jer račun i dalje treba održavati. Zato se ovakim potrošačima piše i upućuje pitanje da li i dalje žele da koriste račun ili mogu da ga zatvore.

“Jednaki brendovi” i “nebrendirana lojalnost” je danas privlači mnogo pažnje stručnjaka iz oblasti marketinga tako što stalno traže nove korisnike. Kompanije koje su u stalnoj potrazi za novim korisnicima primenjuju marketing osvajanja. Neke od tipičnih tehnika ovakvog marketinga su popusti i promocije koji podstiču nove poslove. Rezultati dobijeni marketingom osvajanja su često samo kratkoročno uspešni zbog nedosatka lojalnosti bredu od strane korisnika.⁶⁶

4.7. Merenje zadovoljstva potrošača

Potrošači su ti koji će presuditi da li će neka kompanija opstati na tržištu. Zbog toga je od izuzetnog značaja da se stalno prate njihove želje i potrebe. I dalje postoji uverenje prodavca da su potrošači potpuno zadovoljni ako nema reklamacija i žalbi. Praksa je pokazala da čak 40% kupaca jednostavno ode na drugo mesto, a da se ne požali. Zbog toga je vrlo važno kvalitetno meriti zadovoljstvo potrošača. Cilj svake kompanije je da poveća isporučenu vrednost i ostvari dodatnu vrednost za potrošače i na taj način pridobije njihovu naklonost i lojalnost.⁶⁷

Razni faktori utiču na krajnje rezultate merenja zadovoljstva i zbog toga ih ne možemo uvek posmatrati kao u potpunosti tačne. Ukoliko se želi postići što bolji rezultat, merenja bi trebalo sprovoditi češće, ali u sličnim vremenskim intervalima i uslovima.

⁶⁶ Hofman K.D., Bateson J.E.G., (2012), Marketing usluga, Data status, Beograd, str.389

⁶⁷ Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, str. 173

Nemoguće je izbeći pitanje koje se nameće, a to je: Zašto uopšte meriti zadovoljstvo potrošača? Odgovor je vrlo jednostavan: od zadovoljstva i lojalnosti potrošača zavisi uspeh i poslovanje određene kompanije.

Kompanije mora najpre precizno i jasno da definiše koji su to zahtevi potrošača sa kojima se susreće. Najpoznatiji i najviše korišćeni indirektni metodi za merenje satisfakcije koja je uslov za lojalnost potrošača su sledeći: prihodi od prodaje, analiza reklamacija, analiza komentara, analiza izgubljenih potrošača i ghost shopping – lažni kupci.⁶⁸ Već u samom startu se pravi greška, jer kompanije prave upitnike koji se odnose na samu kompaniju i samim tim stavlja potrošača u drugi plan. Da bi rezultat bio odgovarajuć, uzorak potrošača bi trebalo da bude slučajno odabran, reprezentativan i dovoljno velik.

Proces merenja zadovoljstva potrošača:

Cilj merenja zadovoljstva → Planiranje merenja → Definisane upitnika → Definisane uzorka → Istraživanje → Istraživanje u organizaciji → Analiza istraživanja → Donošenje odluke → Akcija → Praćenje analiza → Merenje zadovoljstva

Prvi korak u definisanju programa istraživanja i merenja zadovoljstva potrošača je definisanje cilja merenja. Istraživanje može da bude različito kako po obimu, tako i po cilju i može biti fokusirano na ukupnu uslugu usmerenu ka potrošačima ili na iskustva potrošača sa kompanijom. U bilo kom slučaju važno je definisati tip upitnika koji može biti potpuno prilagođen ili standardizovan. Standardizovani upitnici sadrže niz pitanja koja se mogu upotrebiti u gotovo svim organizacijama određene delatnosti, dok prilagođeni upitnik treba da pokaže kakva očekivanja ima potrošač od određene kompanije. Ako kompanije raspolaže resursima koji mogu da analiziraju istraživanje, u najvećem broju slučajeva će se odlučiti za samostalno sprovedene zbog prednosti koje imaju: troškovi su manji, a zaposleni su upoznati sa specifičnostima rada i definisanim principima pružanja usluge.⁶⁹ Rezultati istraživanja daju uvid u to šta kompanija obavlja dobro i šta se to u kom segmentu može unaprediti, a polazi se od onih prioritetnijih delova. Zaposleni treba da budu informisani o rezultatima istraživanja. U

⁶⁸ Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, str. 183

⁶⁹ Kostić, E, (2010), Marketing - časopis za marketing teoriju i praksu, Beograd, str.269

suprotnom, planirane akcije se ne mogu sprovesti na adekvatan način. Ovim putem se stavlja do znanja da kompanija uvažava ocenu svojih potrošača.

Ključno je da potrošači sami odrede važne i one manje važne zahteve i da ih ocene. Takođe, anketiranje treba da usledi odmah po kupovini, jer su mu utisci i dalje sveži. Zatim se radi analiza rezultata pomoću softvera i time se dolazi do zaključka koliko su potrošači zadovoljni nekom kompanijom, proizvodom, brendom.

4.8. CRM Strategija - sistemi za upravljanje odnosa sa potrošačima

Već je poznato da je zadovoljan potrošač u isto vreme i najprofitabilniji, dobit je može biti i dvostruko veća u odnosu na novog kupca. Zbog jačanja konkurencije, ali i uvažavanja mišljenja i potreba kupaca javila se potreba da se uspostavi jača i dugoročnija saradnja sa potrošačima. Upravljanje odnosima sa potrošačima, tj. CRM (Customer Relationship Management) u fokus stavlja upravo strategiju razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima. CRM koncept podrazumeva metodologiju koja kompaniji pruža mogućnost funkcionisanja kroz unapredjenje odnosa sa potrošačima. Svrha CRM je da omogući efektivnije, ali i efikasnije postizanje ciljeva kompanije kroz analitično sagledavanje realnih potreba potrošača.

Bazična struktura CRM-a se sastoji iz tri dela: ⁷⁰

1. operativni: osnovni biznis procesi (marketing, prodaja, usluge),
2. analitički: podrška u analizi ponašanja potrošača i sprovođenje filozofije i tehnološkog poslovanja i
3. saradnički: omogućava kontakt sa potrošačima putem telefona, fax-a, Interneta, poštom, lično.

Operativni CRM je automatizacija horizontalno integrisanih poslovnih procesa koja obuhvata neposredan pristup do potrošača, unakrsnu prodaju, marketing i podršku klijentima putem višestrukih komunikacionih kanala. Analitički CRM omogućava svestrani uvid u potrebe i želje potrošača, razumevanje njihovog ponašanja, prognozu trendova ponašanja, segmentaciju, analizu profitabilnosti i druge analize u vezi sa klijentima i njihovim proizvodima. Kooperativni CRM podržava saradnju i komunikaciju sa potrošačima, partnerima i dobavljačima sa mogućnošću personalizacije.

⁷⁰ Živković R., (2009), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 176

Osnov svakog rešenja CRM je jedinstven pogled na potrošača. To znači da su svi podaci o potrošaču na jednom mestu, a kompanije ih sakupljaju i nadograđuju na organizovan, jedinstven način.

Uvođenje rešenja CRM ima prednosti i to: razumevanje vrednosti pojedinog klijenta u celokupnom životnom ciklusu, potpuni podaci o potrošačima, prepoznavanje potrošača kao pojedinca, integralna obrada potrošača preko svih komunikacionih kanala, veći naglasak na zadržavanju potrošača, programima za povećanje lojalnosti, planiranje strategije unakrsnog marketinga proizvoda, merenje efekata marketinških akcija i prodajnih aktivnosti, optimizacija, automatizacija i nadzor marketinških, prodajnih i uslužnih procesa, racionalizacija uštedom vremena i novca.

Unutar kompanije, takođe, mora doći do određenih promena kao što je npr. organizaciona struktura. Sva odeljenja treba da deluju skladno, da najveću pažnju posvete potrošaču i da sa njim grade odnos od koga kompanija dugoročno posmatrano ima profit.

CRM kao strateški skup aktivnosti treba da obuhvati kompletno poslovanje kompanije. Nakon što su određene smernice na koji način će se dalje sarađivati sa potrošačima, sledi priprema strategije na koji način će se realizovati postavljeni cilj. CRM strategija određuje kako će kompanija da izgradi profitabilne odnose sa svojim potrošačima i time steći njihovo poverenje. Cilj strategije, dakle, nije na proizvodu nego na zadovoljavanju potreba samih potrošača što dovodi do zadovoljnih i lojalnih klijenata. To je jedini način na koji se dugoročno može ostvariti prednost na tržištu u odnosu na konkurenciju.

Uspešna CRM strategija ne može biti sprovedena jednostavnom instalacijom i integrisanjem programskog paketa i ne može se sprovesti preko noći. Promene se moraju desiti na svim nivoima, uključujući kompanijsku politiku, treninge zaposlenih, marketing sisteme, informacioni menadžment i sl. To znači da se svi aspekti poslovanja moraju uobličiti u skladu sa principima CRM. Efikasnost CRM procesa, koji treba da bude integrisan kroz marketing, prodaju i kroz odnos sa potrošačima podrazumeva: identifikaciju faktora koji doprinose uspešnom odnosu sa potrošačima, razvoj prakse odnosa sa potrošačima, razvoj procesa koji će pogodovati potrošačima, formulisanje pitanja koja bi na najadekvatniji način pomogla rešenju potencijalnih problema potrošača, preporuku rešenja za potrošače koji imaju žalbu na proizvod/uslugu, praćenje prodaje kao i podršku potrošačima. Pri uvođenju celokupnog sistema CRM najvažniji su vizija i strategija preduzeća.

5. Konditorska industrija

Konditorska industrija Srbije ostvaruje godišnju proizvodnju tešku oko 120.000 tona u vrednosti od 500 milioan dolara u 10 najvećih preduzeća. Više od 150 miliona dolara njenih proizvoda se izvozi na svetsko tržište pa se ostvari i trgovinski suficit od oko 50 miliona dolara. Zato je ova grana industrije od velikog značaja za Republiku Srbiju. Međutim, ne postoji podrška Vlade Srbije kada je u pitanju unapređenjeposlovanja. Primer za to je slučaj ukidajna prelevmana na uvoz mleka u prahu, a „industriji je godišnje potrebno između šest i sedam hiljada tona ove sirovine koje nema dovoljno na domaćem tržištu pa se mora uvoziti oko 1.300 tona godišnje. Ovo je između ostalog istaknuta sekretar Udruženja za poljoprivredu i prehrambenu industriju Privredne komore Srbije (PKS) Milan Prostran na temu perspektive konditorske industrije u regionu, koju su organizovali magazin Ekonomist, Privredna komora Srbije i Beogradski salon slatkiša.“⁷¹

Naziv konditorski proizvodi potiče latinske reči, tj. glagola condire, što znači zasladiti ili začiniti. To su vrlo atraktivni, trajni i skupi proizvodi i razlikuju se prema: sastavu, trajnosti i obradi. Njihova osnovna karakteristika je slatkoća. Osim slatkih, pod nazivom konditorski proizvodi, podrazumevaju se slani i drugačije začinjani proizvodi.

Konditorska industrija predstvalja granu prehrambene industrije koja se bavi preradom šećerne repe i proizvodnjom šećera, a time i proizvodnjom konditorskih proizvoda (čokolada, keks i sl.). Proizvodi konditorske industrije mogu biti različitog izgleda, oblika, veličine, boje, arome, ukusa, konzistencije, strukture.

Slatkiši su opšti naziv za hranu slatkog ukusa, koja sadrži šećer ili zaslađivače, a nazivaju se još i konditorkim proizvodima. Slatkiši, koji su omiljeni najviše među decom su proizvedeni najčešće industrijski ili ređe ručno. Prodaju se u prodavnicama mešovite robe ili u specijalizovanim prodavnicama slatkiša. Srodno područje je pekarstvo, pogotovo kada se radi o proizvodnji kolača i slatkiša.⁷²

Za promet i upotrebu konditorskih proizvoda najvažnije je da su oni napravljeni najsavremenijim tehnološkim postupcima, od sirovina za koje su utvrđeni zahtevi kvaliteta i to za svaku kupinu ili

⁷¹ <http://www.balkanmagazin.net/hrana/cid143-19696/gorcina-u-konditorskoj-industriji>, datum posete 9. jun 2014.

⁷² <http://www.tehnologijahrane.com/knjiga/tehnologija-konditorskih-proizvoda>, datum posete 9. jun 2014.

pojedini konditorski proizvod. U proizvodnji konditorskih proizvoda mogu se upotrebiti samo one sirovine koje ispunjavaju uslove kakvoće i zdravstvene ispravnosti.

Konditorski proizvodi namenjeni su upotrebi bez dodatne toplinske obrade. Obavezni uslovi pakovanja i deklariranja osnovnih obeležja i sastava su regulisani posebnim propisima. Konditorski proizvodi se mogu staviti u promet samo u originalnom pakovanju i sa propisnom deklaracijom na originalnoj ambalaži.

5.1 Tehnologija konditorskih proizvoda i ocenjivanje njihovog kvaliteta

Tehnologija konditorskih proizvoda proučava preradu brojnih prehrambenih sirovina u proizvode koji predstavljaju koncentrovanu hranu. Konditorski proizvodi pripadaju energetske hrani, pretežno su slatkog ukusa ili su slani. Upotrebljavaju se u dnevnoj ishrani u zavisnosti od individualne želje, od navike i običaja, kao i od načina ishrane.⁷³

Ocenjivanje se vrši za sledeće grupe proizvoda:

1. kakao proizvodi: kakao prah, zaslađeni kakao prah, instant kakao prah
2. čokolada, bela čokolada
3. mlečna čokolada
4. punjena čokolada, čokolada s dodacima
5. čokoladni proizvodi: đanduja, čokoladne figure, čokolada u prahu
6. čokoladni deserti: čokoladni punjeni deserti, čokoladni preliveni deserti, čokoladni draže
7. proizvodi slični čokoladnim: proizvodi slični čokoladnim, proizvodi slični čokoladnim sa dodacima i punjeni, proizvodi slični čokoladnim desertima, kakao preliv
8. krem proizvodi: kakao-krem proizvod, mlečni krem proizvod, lešnik, badem ili kikiriki krem proizvod, krem proizvod sa dodacima, punjeni krem proizvod, kakao deserti, mešavina krem proizvoda
9. bombonski proizvodi: tvrde bombone, tvrde punjene bombone, svilene bombone, svilene punjene bombone, draže bombone, komprimati, grilaž proizvodi
10. meke bombone: karamela, punjena karamela, karamela sa dodacima, žele bombone, gumene bombone, ratluk, fondan bombone, šećerne figure, lakric bombone, penaste

⁷³ <http://www.tehnologijahrane.com/knjiga/tehnologija-konditorskih-proizvoda>, datum posete 9. jun 2014.

- bombone, marcipan ili persipan figure, grilaž proizvodi, alva, guma za žvakanje, punjena guma za žvakanje
11. tvrdi keks: tvrdi keks, tvrdi punjeni keks, preliveni (čokoladni ili kakao preliv) keks, krekeri i trajna slana peciva (štapići, perece i sl.)
 12. čajno pecivo: čajno pecivo, čajno punjeno pecivo, preliveno (čokoladni ili kakao preliv) čajno pecivo, čajno pecivo od integralnog brašna
 13. medenjaci: medenjak, punjeni medenjak, čokoladirani medenjak, medenjak sa kakao prelivom, trajni slatki kolač, trajni slatki kolač sa kakao prelivom
 14. biskviti: piškote, biskvitni kolač, punjeni biskvitni kolač, preliveni punjeni biskvitni kolač (čokoladiran ili s kakao prelivom)
 15. vafel: vafel list, vafel proizvod, preliveni vafel proizvod (čokoladiran ili s kakao prelivom), korneti
 16. deserti na bazi žita: granola (pahuljice od cerealija), granola štangla
 17. snek proizvodi: flipsi, preliveni flipsi, čips, čips proizvodi, ekspandirani proizvodi
 18. makronen: makronen (badem, lešnik i sl.), puslice
 19. dečiji keks: oblikovan dečiji keks, dečiji keks u obliku mrvica
 20. kolači: štrudle s voćnim punjenjem.⁷⁴

Sastav namirnica se stalno menja i neophodno je utvrditi vezu izmedju kvaliteta i bezbednosti hrane, a sa druge strane i zdravlja potrošača. S obzirom na to da se u namirnicama od trenutka proizvodnog procesa do trenutka upotrebe dešavaju razni procesi i hemijske reakcije, neophodno je potrošačima staviti do znanja da su proizvodi bezbedni po njihovo zdravlje.

5.2 Kompanija “Bambi Banat”

Više od 40 godina generacije potrošača pokazuju zadovoljstvo bogatom ponudom slatkih i slanih proizvoda ove kompanije. Zato ni ne čudi što njihovo poslovanje ima jednako dugu tradiciju uspeha. Od kad je nastala pa sve do danas kompanija se razvijala od malog pogona u Požarevcu u kome je radilo svega 37 zaposlenih ostvarujući godišnju proizvodnju od 167 tona

⁷⁴ http://www.sajam.net/live/digitalAssets/27/27034_Pravilnik_Konditori.pdf, datum posete 14. jun 2014.

konditorskih proizvoda, do kompanije koja u svojim fabrikama u Požarevcu i Vršcu proizvodi godišnje više od 25.000 tona konditorskih proizvoda“.

„Kompanija “Bambi” neguje poslovnu politiku koja garantuje vodeću poziciju u regionu. Ovakva filozofija poslovanja je zasnovana na odgovornosti prema potrošačima, inovativnosti, jedinstvenosti, raznovrsnom portfoliju najvoljenijih brendova u koje potrošači najviše veruju, najvišim sertifikovanim standardima kvaliteta EU i zaštiti životne sredine. Njihov posao je da prate i razumeju potrebe potrošača i uvek zadovolje njihova očekivanja kroz raznovrsnu ponudu kvalitetnih i ukusnih konditorskih proizvoda koji će učiniti da „njihov svaki dan bude ukusan“. Znanje i tehnologija, posvećenost kupcima i potrošačima i kontinuirano ulaganje u snažne i prepoznatljive brendove su osnove na kojima se gradi poverenje i jača poziciju na tržištu.“⁷⁵

O Bambiju najbolje govore brendovi, lojalnost potrošača i brojna priznanja. Ovo se pre svega odnosi na Plazmu, koja je danas prerasla u čitav niz proizvoda namenjen za mnogobrojne načine upotrebe, ali i na druge brendove kao što su Wellness integralni keks i barovi, Yo D`Oro napolitanke, sendvič biskviti, čajni keksići, sneg barovi, Juhu čokoladni barovi, table i krem, Bambi crna, mlečna i bela čokolada, Mala čokoladna uživanja, Yo Yo kakao table i bar sa rižom, Još! slane grickalice, Zlatni Pek posni keks, Belvit mlečni keks, Bambi čokolada za kuvanje i Poslastina kakao krem za kuvanje, Scarlet praline, Boni Fazoni tvrde i gumene bombone.

Koncern za proizvodnju i promet konditorskih proizvoda “Bambi-Banat” sa sedištem u Beogradu nastao je početkom 2007. godine pripajanjem fabrike Banat iz Vršca Bambiju iz Požarevca. Kompanija danas posluje kao sastavni deo Danube foods Grupe, u čijem sastavu posluje i pet najvećih srpskih mlekara na čelu sa kompanijom Imlek, kao i najveći proizvođač mineralne vode u Srbiji Knjaz Miloš.

5.3 Istorija kompanije

Godine 1894. trgovac Samuel Švarc je otvorio prvu fabriku slatkiša Canditen-Fabrik u srpskom delu Austrougarske. Ona je modernizovana 1927. od strane braće Ifko, a posle Drugog svetskog rata preimenovana u Banat. Proizvodnja je u narednih 25 godina stagnirala jer su se proizvodile samo bombone. Posle toga bila je orijentisana na izvoz na američkog tržište, od kog se odustalo kada se počelo sa proizvodnjom likera. Nakon požara 1963. fabrika je ušla u period

⁷⁵ <http://bambi.rs>, datum posete, 05. maj 2014

procvata sve do 1977, kada je intenzivni rast prestao, a 1993. Godine preduzeće je potpuno privatizovano.

Paralelno se razvijao i Bambi osnovan 1967. Najpre je počeo je kao fabrika dečijeg keksa, a veliku popularnostmu je donela proizvodnja plazme. Ubrzo je počela i proizvodnja vafila, a 1974. se pamti po rekordnih 3000 tona poslastica. U rad su puštani novi pogoni, a time je rastao i broj zaposlenih i obim proizvodnje. Između 1987. i 1990. godišnja proizvodnja iznosila je 6500 tona, a počeli su da se proizvode roleri, krekeri i bakin kolač. Godine 2006. Bambi se spojio sa Banatom.

Naredne godine je prodato rekordnih 27.000 tona proizvoda. Prodaja se uvećala za 16%, a prihod dostigao 64 miliona evra. Izvezeno je više od 8.000 tona poslastica. Proslavljena je i četrdesetogodišnjica Bambija. 2008. počela je prodaja i u zamljama regiona. Naredne godine je ostvaren rast prodaje od 9,7%, izvoza u EU od 16% i prihoda od 13%. 2010. ostvaren je rast prodaje od 24,7% i prihoda od 23%. Uvedeno je 75 novih proizvoda. Naredne godine, iz proizvoda su u potpunosti izbačene transmastii i plasirana je 41 nova poslastica. Proizvodnja, izvoz i prihodi i dalje su u porastu.⁷⁶

5.4 Misija i vizija

Misija i vizija razvoja opisuju ono što jeste kompanija i što želi da postigne, tj. standarde kojima meri svoje odluke i akcije. One oslikavaju svrhu postojanja kompanije na putu ka jedinstvenom cilju: nepostojanje granica u zadovoljenju zahteva, potreba i očekivanja svojih potrošača kroz neprekidno unapređenje kvaliteta svog proizvodnog programa. Koncern Bambi-Banat je sinonim za trajnu vrednost koja rezultira visokom konkurentnosti naših brendova. Kompanija teži da:

- Poveća zadovoljstvo svojih kupaca i potrošača slušajući i odgovarajući na njihove potrebe,
- da proizvodi hranljive, bezbedne proizvode visokog kvaliteta koji su ukusni, privlačni i pristupačni potrošačima,
- da obezbedi atraktivne mogućnosti za rad za sve zaposlene posvećene svom poslu,

⁷⁶ <http://bambi.rs>, datum posete, 05. maj 2014

- da zaštiti životnu sredinu i smanji potrošnju svih prirodnih resursa koje koriste
- da uspostavi i razvija partnerske odnose sa dobavljačima
- da razvijajući svest, obučenost, kompetentnost i znanja zaposlenih - neprekidno poboljšava efektivnost i efikasnost svojih procesa, obezbeđujući na taj način dodatnu vrednost za akcionare.⁷⁷

Bambi je vodeća konditorska industrija u regionu Zapadnog Balkana. Njihov moto je "za svaki ukusan dan", a posao da razumeju i prate potrebe svojih potrošača i da uvek zadovolje njihova očekivanja kroz raznovrsnu ponudu kvalitetnih i ukusnih konditorskih proizvoda. Znanje i tehnologija, posvećenost kupcima i potrošačima, i kontinuirano ulaganje u građenje snažnih prepoznatljivih brendova su osnove na kojima grade poverenje i jača svoju poziciju.

5.5 Vrednosti

Nameru da bude vodeća konditorska industrija u regionu Zapadnog Balkana, Koncern Bambi a.d. Požarevac će postići:⁷⁸

1. Visokim nivoom kvaliteta svojih proizvoda namenjenih potrošačima čije zahteve razumemo i zadovoljavamo bez greške, na vreme i svaki put uz minimalne troškove, minimalne negativne uticaje na životnu sredinu, zdravlje i bezbednost zaposlenih, kao i svih onih koji se nađu na lokacijama Koncerna,
2. neprekidnim unapređenjem sistema menadžmenta kvalitetom, sistema upravljanja zaštitom životne sredine, sistema menadžmenta bezbednošću hrane, sistema menadžmenta higijenom i HACCP sistema, kao i sistema upravljanja zaštitom zdravlja i bezbednošću na radu, ispunjavanjem zahteva standarda ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, FSSC/ISO 22000-1 (ISO 22000:2005 i ISO/TS 22002-1:2009), BS OHSAS 18001:2007 i CAC/RCP 1-1969, Rev.4 (2003.),
3. obezbeđenjem usaglašenosti sa zakonima i propisima relevantnim za kvalitet i zdravstvenu bezbednost svih naših proizvoda, procesa, zaštitu životne sredine, zaštitu

⁷⁷ <http://bambi.rs>, datum posete: 08. maj 2014

⁷⁸ www.bambi.rs, datum posete: 08. maj 2014

zdravlja i bezbednost na radu, kao i usaglašavanjem sa zakonskom regulativom Evropske Unije,

4. posvećujući posebnu pažnju svim pomenutim aspektima u procesima projektovanja i proizvodnji,
5. smanjenjem emisije CO₂,
6. sistematskim razvojem i unapređenjem znanja i sposobnosti zaposlenih kroz obuke i povećanjem njihove motivacije za rad kroz poboljšanje uslova rada i životnog standarda,
7. izgradnjom partnerskih odnosa sa isporučiocima kroz međusobno poverenje, razmenu znanja, iskustva i podsticanjem na aktivnu primenu svih mera u cilju unapređenja kvaliteta, osiguranja bezbednosti proizvoda, zaštite zdravlja i bezbednost na radu i zaštite životne sredine,
8. osvajanjem novih tržišta nastupajući u okviru multinacionalne grupacije za proizvodnju hrane, zadržavajući vlastiti identitet, robni znak i korporativni imidž.⁷⁹

Svi zaposleni su odgovorni da svoje aktivnosti obavljaju u skladu sa ovom politikom, koja se objavljuje i dostupna je javnosti.

5.6 Standardi kvaliteta

Poslovne aktivnosti “Koncerna Bambi a.d”. zasnovane su na principima politike kvaliteta. Bambi je prvi u konditorskoj industriji bivše Jugoslavije uveo i potvrdio sistem kvaliteta dobivši međunarodni sertifikat ISO 9001, 2000. godine. Dobijanje sertifikata za oblast upravljanja higijenom i HACCP sistemom 2002. godine predstavlja izuzetan uspeh jer je “Bambi” postao prvi dobitnik ovog sertifikata u Jugoslaviji, ali i van nemačkog govornog područja.

Sredinom oktobra 2004. godine “Bambi” dobija sertifikat za sistem upravljanja zaštitom životne sredine usaglašen sa ISO 14001, kojim integriše tri najvažnija standarda u svoje poslovanje. Nešto kasnije Bambi je počastvovan dobijanjem Halal sertifikata za preko 80 svojih proizvoda. Stalna briga o zdravstvenoj ispravnosti i sigurnosti proizvoda jedan je od primarnih ciljeva kompanije. Bambi 2011. dobija sertifikate za sistem upravljanja bezbednošću hrane usaglašene sa zahtevima standarda ISO 22000 i FSSC 22000, a 2013. nove sertifikate, usaglašene

⁷⁹ <http://bambi.rs>, datum posete: 08. maj 2014

sa FSSC/ISO 22000-1. U istom periodu takođe dobija i sertifikat za implementaciju standarda BS OHSAS 18001.⁸⁰

Negovanjem tradicije, umeća i znanja čuva se visok kvalitet proizvoda i ostvaruje se konstantno poboljšanje što rezultira stalnim povećanjem indeksa zadovoljstva kupaca i potrošača.

6. Konditorski brend “Bambi”

6.1 Brend Plazma

Kada je fabrika Bambi počela sa radom 1967. godine nekoliko domaćih tehnologa zaposlenih u Bambiju, počelo je sa radom na biskvitu koji će prerasti u mnogo više od poslastice. Danas je Plazma deo nacionalne tradicije. Plazma je popularna kod svih uzrasta i društvenih slojeva i već decenijama „hrani“ generacije. Kao jedan od najpopularnijih brendova Srbije, Plazma je angažovana u raznim kulturnim i sportskim manifestacijama. Predstavlja kvalitet povezan sa brend imenom, poverenjem i trajanjem zbog svog kvaliteta koji je očuvala tokom godina. Plazma je danas prerasla u čitavu porodicu proizvoda namenjenu različitim načinima njene upotrebe. Pored Plazme original u Plazma porodici se nalaze Plazma Mlevena kao sastojak nezamenljivih poslastica, a i kao zamena za obrok u kombinaciji s mlekom. Za konzumiranje u pokretu tu je Mini Plazma, a za dodatno uživanje i sladokusce tu je Čoko Plazma, kao i Čoko Plazma orange. „Za okrepljujući početak dana“ tu je Plazma Dobar start koja donosi kombinaciju Plazme i sušenog voća i komadića Bambi mlečne čokolade. Ljubiteljima prepoznatljivog ukusa tradicionalne i domaće Plazma torte, Plazma Reci torta donosi dve varijante: sa Bambi crnom čokoladom, lešnikom, suvim groždem i ananasom, kao i sa Bambi belom čokoladom i kombinacijom brusnice, višnje i maline. Od nedavno Plazma postoji i u posnoj varijanti. Sada u omiljenom Plazma ukusu može se uživati i u periodu posta. Posna Plazma napravljena je na bazi pirinčanog i sojinog mleka, a osnovni zahtev prilikom razvoja ovog proizvoda bio je da pruži potpuno isti ukus i miris kao i „Vaša omiljena Plazma“. Dodatno je obogaćena gvoždem, cinkom i kalcijumom, kao elementima koji su posebno neophodni organizmu u periodima posta.

⁸⁰ <http://bambi.rs>, datum posete: 08. maj 2014



Slika 5. Plazma keks, izvor: www.google.com/Images

Naziv proizvoda/Article	Pojedinačno pakovanje neto/Single packet	Bar kod pojedinačnog pakovanja/Article bar code	Rok trajanja (mesec)/Best before date (month)	Dimenzije TK (mm)/TB size (in mm)	Neto TK (kg)/TB net weight (kg)	Komada u TK/No. of articles in TB	Bar kod TK/ Tb barcode	TK/paleta/No. of TBs on pallet
Plazma keks	150 g	8600043000016	16	382x197x442	7,20	48	8600043003062	24

Izvor: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-42-no-3.pdf>, datum posete 20.maj 2014

Mlevena Plazma

Plazma Mlevena u kombinaciji sa mlekom, predstavlja idealan obrok za svako doba dana. Plazma Mlevena u pakovanju od 300g i 800g daje poseban čar omiljenim poslasticama. Palačinke su postale gotovo nezamislive bez Plazma Mlevena, a u pakovanju od 2 kg Plazma Mlevena praktično je pakovanje za sve restorane i poslastičarnice koje svojim gostima žele da priušte omiljene poslastice. Za periode posta tu je i Posna Plazma Mlevena.



Slika 6. Plazma Mleven, izvor: www.google.com/Images

Naziv proizvoda/Article	Pojedinačno pakovanje neto/Single packet	Bar kod pojedinačnog pakovanja/Article bar code	Rok trajanja (mesec)/Best before date (month)	Dimenzije TK (mm)/TB size (in mm)	Neto TK (kg)/TB net weight (kg)	Komada u TK/No. of articles in TB	Bar kod TK/ Tb barcode	TK/paleta/No. of TBs on pallet
Plazma keks mleveni	300g	8600043001105	16	400x230x211	4,80	16	8600043003055	40

Izvor: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-42-no-3.pdf>, datum posete 20.maj 2014

Ovaj proizvod je postao univerzalni brend koji je sada nezamenljiv ne samo u kućnoj upotrebi, već i šire. Najbolji primer za to je vrlo popularan Plazma-Šejk ili dodatak sladoledu ili palačinkama sa kremom koji je uvek mlevena plazma, a ne neki drugi mleveni keks.

Čoko plazma

Plazma Čoko je predstavljena kao „savršen dodir Plazme i nežne “Bambi” mlečne čokolade“. Tu je i Čoko Plazma Orange koja u kombinaciju Plazme i čokolade unosi svežinu pomorandže. Proizvod koji je predstavljen kao najfinije zadovoljstvo kojem se ne može da odoleti je, najpre, putem odlične reklame preneo poruku mladim ljudima da ovaj brend simboliše druženje i inspiriše savršene zajedničke trenutke. To je ujedno i slogan pod kojim je ovaj proizvod izašao na tržište.



Slika 7. Čoko plazma, izvor: www.google.com/Images

Naziv proizvoda/ Article	Pojedinačno pakovanje neto/ Single packet	Bar kod pojedinačnog pakovanja/ Article bar code	Rok trajanja (mesec)/Best before date (month)	Dimenzije TK (mm)/TB size (in mm)	Neto TK (kg)/TB net weight (kg)	Komada u TK/No.of articles in TB	Bar kod TK/Tb barcode	TK/pale ta/No.of TBs on pallet
Čoko plazma	60g	8600043011234	16	392x194x150	1,44	24	8600043011	60

Izvor: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-42-no-3.pdf>, datum posete 20.maj 2014

„Bambi“ je ovim proizvodom uspeo ono što je već godinama u društvu prihvaćeno i važi kao najukusnija poslastica: eurokrem i plazma. Svakom starosnom dobu je poznato umakanje celog plazma keksa u kanticu eurokrema. „Bambi“ je od ideje došao do realizacije i najpopularniji keks prelio čokoladom i na taj način ostvario pun pogodak sa jos jednim članom svog proivodnog asortimana.

Plazma keksići za decu

Plazma Keksići za decu su dodatno obogaćeni mlečnom formulom, Omega 3 masnim kiselina koje doprinose boljoj koncentraciji i boljem pamćenju, kao i 12 vitamina i 3 minerala za pravilan rast i razvoj dece. Plazma Keksići su u različitim oblicima životinja. Kompanija je plasirajući ovakav proizvod uspeła da privoli i one najmladje.



Slika 8. Plazma keksići za decu, izvor: www.google.com/Images

Tabela 9. Plazma keksići za decu

Naziv proizvoda/ Article	Pojedinačno pakovanje neto/ Single packet	Bar kod pojedinačnog pakovanja/ Article bar code	Rok trajanja (mesec)/Best before date (month)	Dimenzije TK (mm)/TB size (in mm)	Neto TK (kg)/TB net weight (kg)	Komada u TK/No.of articles in TB	Bar kod TK/ Tb barcode	TK/paleta/ No.of TBs on pallet
Plazma keksići za decu	75g	86000430127 12	12	400x230x165	1,80	24	8600043016 611	50

Izvor: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-42-no-3.pdf>, datum posete 20.maj 2014

Ovim proizvodom je „Bambi“ uspeo da obuhvati sve ciljne grupe pa čak i najmlađe potrošače. Time kompanije ostvaruje jos jedan veliki uspeh jer ni ovaj proizvod nema starosno ograničenje kao ni ostali proizvodi. Prijemčiv dečijoj veličini šake uz interenstan oblik dobija se jos jedan brend koji će sigurno imati dug životni vek na tržištu.

6.2 Ostali brendovi

Kada jedan brend dovoljno ojača, raste i njegova imovinska vrednost. To omogućava njihovo produženje, tj. primenu izvan početnog asortimana. Reč je o strategiji ekstenzije, odnosno širenju brenda. Ova strategija podrazumeva korišćenje već prihvaćenog brenda u cilju plasiranja novih, različitih proizvoda na tržište. Ako je osnovni proizvod već uspešno prihvaćen, ostali proizvodi kojima se vrši ekstenzija brenda treba da budu slični osnovnom. Ukoliko se svi

elementi marketing miksa uz dobru cenu, izabranog distributera i kanale prodaje dobro integrišu zajedno sa metodom postepenih izmena, novi proizvod će sasvim sigurno biti uspešan.⁸¹

Tako je i „Bambi“, proširio je svoj asortiman na različite proizvode koji pokrivaju gotovo sve potrebe različitih kupaca, od zdravog, posnog keksa do grickalica. Evo na koji način je ova kompanija to uradila.

Wellness je nastao kao Bambijev odgovor na potrebe potrošača za balansom zdravog i ukusnog. Zdravi i aktivni sastojci čine Wellness izvorom svakodnevne vitalnosti. Bambi je Wellness ponudio u više različitih struktura i formata: integralni keks standardni i polupreliveni, žitarice u obliku barova, slani integralni keksi kao i musli žitarice obogaćene komadićima Wellness keksa sa ovsenim pahuljicama. **Yo D'Oro** proizvode čine hrskave napolintake i biskviti filovani kremom odabranih ukusa, preliveanih Bambi mlečnom čokoladom i posuti lešnicima i crispy-em. **Još grickalice** su tu „da učine interesantnim i zabavnim trenutke predaha i druženja na ulici, kući, u parku, kafiću ili plaži“. Još ne sadrži trans masti, veštačke boje i arome i pogodan je za ishranu vegetarijanaca i u vreme posta. **Zlatni Pek** donosi sa sobom bogatstvo prirode, duh tradicije i provereni „Bambi“ kvalitet. Pogodan je i za periode posta, kao i u ishrani vegetarijanca. Pored standardnog keksa dostupan je kao polupreliven kakao prelivom ili kao mleveni keks za ukusne posne poslastice. Proteini, minerali i vitamini iz soje kao i prirodna energija iz meda čine da **Belvit keks** bude idealna i hranljiva užina za celu porodicu. Mlečni sastojci daju puni ukus keksa proverenog Bambi kvaliteta. Dostupan u formatima pogodnim za deljenje i u praktičnim pakovanjima od 400g i 1000g. **Juhu čokoladice** su pune mleka sa najkvalitetnijom „Bambi“ mlečnom čokoladom i najrazličitijim vrstama punjenja. Ovaj proizvod je jedan od najomiljenijih dečjih slatkiša. Cena je pristupačna, a pakovanje veselo. U svojoj ponudi koju stalno proširuje, tu su različiti ukusi Juhu mlečnih i belih čokoladica, velikih mlečnih čokolada, Juhu Družina čokoladica sa sličicama, Juhu krem i Juhu Mališani.⁸²

„Bambi“ nije odmah uveo mnogo novih proizvoda u svoj asortiman. Taj proces je išao sporo, ali sigurnim putem, a sigurno da još uvek traje. Naime, kompanija je sačekala da ojača i da učvrsti svoje mesto kako na tržištu, tako i u svesti potrošača pa tek onda da počne sa uvođenjem novina. Sada je Bambi sa svojim najpoznatijim brendom Plazma keksom siguran da može da „iznese“ nove proizvode. Svi gore navedeni proizvodi su iz „Bambi“ porodice i odlično su

⁸¹ Jobber, D, Fahy J. (2006), „Osnovi marketinga“, Data Status, str. 76

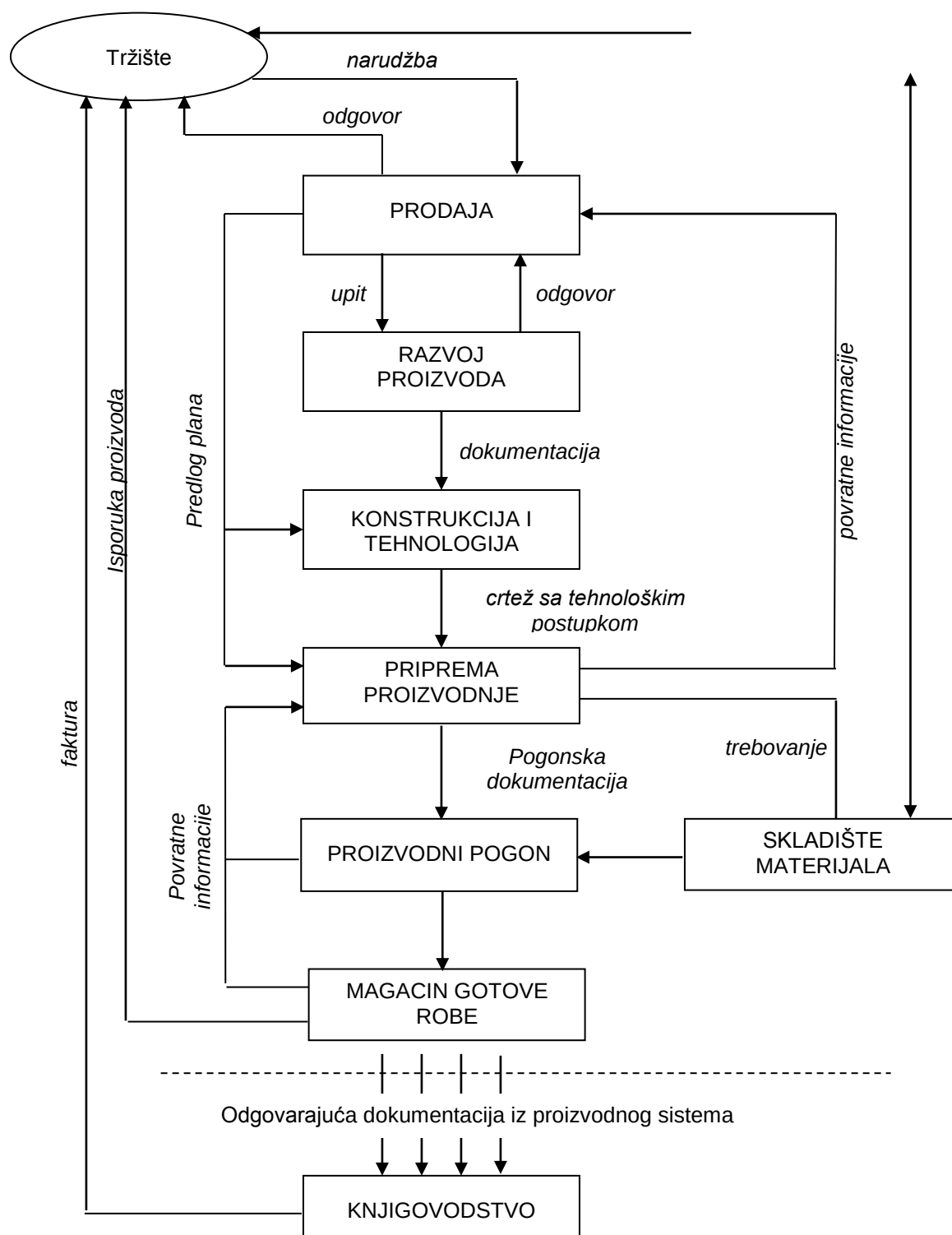
⁸² <http://bambi.rs>, datum posete: 11. maj 2014.

prihvaćeni od strane potrošača. Kompanija je težila tome da se zadrži u svojim okvirima „zdrave hrane“ pa tako svaki od ovih proizvoda ima određene karakteristike tog tipa i zdrave sastojke, bilo da je reč o čokoladicama za decu ili posnom Wellness keksu.

6.3. Proizvodni proces Bambija

Kada je reč o proizvodnji konditorskih proizvoda, a samim tim i kompanije “Bambi“, ona predstvalja usmerenu aktivnost čiji je cilj dobijanje društvenokorisnih proizvoda koji se razlikuju po strukturi, kvalitetu i količini. Na dijagramu je prikazan ukupan proces rada proizvodnog sistema što znači da u obuhvaćene sve aktivnosti koje prethode stvaranju novog proizvoda. Ovaj proces proizvodnje predstavlja dinamički sistem koji je prilično složen i zahteva određene sistema za njegovo upravljanje. Ovo je zadatak menadžmenta proizvodnje.

Dijagram 1. Tokovi informacija u preduzeću (proizvodni proces)⁸³



⁸³ <http://ukusnidani.bambi.rs/c/?lang=sr&p=organisation>, datum posete 18. maj 2014

Bambi Banat se bavi proizvodnjom keksa, slanih grickalica, vafla, bombona i čokolade i lider je na srpskom konditorskom tržištu sa više od 21% tržišnog udela. Pored izrazitog osećaja za razvoj „cor- business functions“, Bambi je pokazao i vrlo izražen smisao za projekte unapređenja organizacije poslovanja. Tako je bio prva konditorska kompanija u Srbiji koja je uvela sistem kvaliteta, i prva dobila međunarodni ISO 9001 sertifikat, kao i ISO 14001 i HACCP. „Rukovodeći se identičnim principima, danas je Bambi prva kompanija u regionu koja je pristupila izradi Plana integriteta, iako joj, kao privatnoj kompaniji, to nije normativna obaveza već nastavak ostvarenja poslovnog izraza saglasnog uslovima poslovanja u razvijenom delu svetske zajednice“⁸⁴. U 2009. Bambi-Banat je proizveo i prodao preko 24000 tona proizvoda, od kojih je 6000 tona izvezeno na sledeća tržišta Bosne, Crne Gore, Makedonije i tržište evropske unije.

Postavljeni ciljevi:

- Unapređenje korporativnog upravljanja,
- posebno u oblasti upravljanja rizicima
- Postizanje višeg stepena zaštićenosti
- Povećanja operativne efikasnosti

Razlog postavljenih ciljeva je vrlo jednostavan, a to je efikasnije i bolje poslovanje kompanije. Na tržištu gde konkurencija vrtoglavo raste, a zahtevi potrošača postaju sve veći, potrebno je ispuniti sve neophodne uslove kako bi se održao kvalitet poslovanja u svim segmentima firme.

6.4 Konkurenti konditorske industrije

Konditorskom proizvodnjom se u našoj zemlji bavi oko 17 preduzeća. Postoji mnogo domaćih proizvođača sa veoma malom prodajom i lošom distribucijom svoje robe. Mnogi od njih plasiraju svoje proizvode samo u gradu u kom se nalaze i eventualno u nekoliko prigradskih naselja i sela u okolini. Zato ne treba da čudi podatak da je procenat onih proizvođača, koji su premali da se nađu na spisku kompanija sa značajnijim vrednosnim udelom na tržištu ekstremno velik. Tako je taj procenat u 2013. godini u ukupnoj kategoriji konditorskih proizvoda u Srbiji

⁸⁴ <http://bambi.rs>: datum posete: 12. maj 2014

15%, u čokoladnim konditorskim proizvodima oko 11%, u podkategoriji žvakaćih guma 8%, a u šećernim konditorskim proizvodima čak 27%.⁸⁵

Međutim, ovi procenti su u stalnom padu u poslednjih pet godina u ukupnom tržištu, kao i u podkategorijama čokoladnih i šećernih konditorskih proizvoda, dok u podkategoriji žvakaćih guma jedino rastu. Tako je 2008. godine procenat „Ostalih“ proizvođača u kategoriji konditorskih proizvoda posmatranoj kao celina bio oko 21%, u podkategoriji čokoladnih 13%, a u podkategoriji šećernih konditorskih proizvoda neverovatnih 47%. „Očigledno je, dakle, da se može uočiti trend izvesne konsolidacije, ali je su njeni rezultati ipak još uvek prilično skromni. To se naročito vidi u poređenju sa nekim susednim zemljama poput Rumunije ili Bugarske, gde su ogromni multinacionalni konglomerati preuzeli gotovo sve velike domaće proizvođače, zadržali njihove tradicionalne brendove ali i zasitili tržište svojim internacionalno popularnim robnim markama, dok su oni mali, ugušeni i nemoćni da se bore sa takvom konkurencijom, uglavnom jednostavno nestali“.⁸⁶

Dijagram 2. Udeo prvih pet proizvođača na tržištu konditorskih proizvoda⁸⁷



⁸⁵ <http://bif.rs/2014/01/srpsko-trziste-konditorskih-proizvoda-sazvaci-me-nezno/>, datum posete 7. jun 2014

⁸⁶ <http://bif.rs/2014/01/srpsko-trziste-konditorskih-proizvoda-sazvaci-me-nezno/>, datum posete 7. jun 2014.

⁸⁷ <http://bif.rs/wp-content/uploads/2014/01/konditori.jpg>, datum posete 7. jun 2014.

6.4.1. Swisslion-Takovo

Swisslion-Takovo predstavlja imperiju u oblasti proizvodnje kvalitetne i zdrave hrane. Primena moderne tehnologije i vrhunskog znanja, kao i neprekidni procesi njihovog usavršavanja, postavili su visoke standarde poslovanja, življenja i rada u “Swisslion-Takovu”. Istorija Swisslion-a počinje 1997. Godine kada je u rad puštena prva fabrika i počela da se primenjuje SL Tehnologija, simbol vrhunskog kvaliteta prirodne i zdrave hrane, kontrolisanog porekla sirovina i savršenog ukusa. Od 1997. do 2004. godine Swisslion je instalirao ukupno 11 novih proizvodnih linija, deset u Srbiji i jedan u Makedoniji.

Godine 2003. fabrika “Swisslion” u Vršcu počinje da uvodi i sprovodi sistem higijene i HACCP sistem prema preporučenom međunarodnom kodeksu prakse (Hazard Analysis and Critical Control Point – HACCP system and guidelines for its application – CAC/RCP-1969), a već sledeće godine je na tenderskoj prodaji PIK Takova iz Gornjeg Milanovca, posle pružanja najpovoljnije ponude i plana petogodišnjeg ulaganja od 30 miliona evra, ušao u posed najvećeg privrednog giganta u Srbiji. U rekordnom roku Takovo je integrisano u poslovni sistem Swisslion i tako je osnovan koncern Swisslion-Takovo.

Asortiman Swisslion-a najviše je privlačan stanovništvu sa srednjim vrednostima primanja, odnosno višem donjem i srednjem sloju. Prvo mesto njihovog proizvodnog programa zauzima Eurokrem. Tu su zatim Love you, ostali Euro proizvodi, Choco biscuit, Medenjaci i mnogi drugi. Ako se pogleda trenutna društvena situacija, a pod tim se misli na brz način života i sve veći broj zaposlenih žena, kao i prelazak na evropsko radno vreme, lako se dolazi do zaključka da je sve manje vremena za kuvanje i pravljenje poslastica i zbog toga se sve više kuouju konditorski proizvodi kao zamena za to. Povratak tradiciji i sve veće poštovanje verskih običaja (post) utiču povoljno na proizvođače konditorskih proizvoda. Cilj Swisslion-a je da bogatim asortimanom standardno visokog kvaliteta, koristeći zdrave, prirodne sirovine zadovoljava želje i ukuse potrošača konditorskih proizvoda i da kao multinacionalno preduzeće postane i zadrži poziciju lidera na tržištu konditorskih proizvoda Evrope i razvija pozitivnu sliku o sebi i svojim proizvodima, kao uspešno pozicioniranim robnim brendovima.

Ranije je Swisslion-Takovo bio u dugovima, pozicije na tržištu su bile izbljene, a produktivnost daleko ispod nivoa. Sada je ovo znatno jači brend nego pre. Izvoz, produktivnost i zarada su prilično uvećani, a osim jugoistočne Evrope kao centralnog tržišta izvozi se i u zemlje zapadne Evrope, u Ameriku, Kanadu, Afriku.

6.4.2. Soko-Štark

Danas, nakon većinskog vlasništva "Grand kafe" i strateškog povezivanja sa "Droga Kolinskom", "Soko Štark" je od novembra 2010. godine u sastavu Atlantik grupe, hrvatske multinacionalne kompanije koja u svom poslovanju objedinjuje proizvodnju, razvoj, prodaju i distribuciju robe široke potrošnje. Ova sinergija unutar velikog poslovnog sistema omogućila je otvaranje novih tržišta, jaču distribuciju, bolju pozicioniranost i plasman, što predstavlja osnov daljeg razvoja "Štarka" i Grupe u celini. Mudar potez Atlantik grupe nakon preuzimanja je definitivno zadržavanje brenda Štark. Kompanija je na našim prostorima pristuna već decenijama i već je jako dobro pozicionirana u svesti potrošača. Svaka njegova promena, čak i najmanja, dovela bi do opadanja profita kompanije. Poverenje potrošača je nešto što se dugo stvara, gradi i što se neguje. Atlantik grupa bi sigurno morala ponovo da radi na ovome da je promenila ime Štark i pitanje da li bi brend bio isto toliko uspešan.

Ulaganje u već renomirane brendove, među kojima neki imaju i globalni potencijal, doprinosi ostvarenju dodatne vrednosti i poslovnih planova. „U "Soko Štarku" kao posebnoj poslovnoj jedinici neodvojive organizacione celina su: marketing, istraživanje i razvoj, kao i operativni poslovi. A sve u cilju daljeg unapređenja brendova, koji su nam zajedno sa našim zaposlenima najvažniji, a istovremeno i inspiracija u utakmici sa ambicioznim regionalnim igračima“.⁸⁸

Povratak na stara i osvajanje novih tržišta je nastavak osnovne orijentacije od koje "Soko Štark" ne odstupa, a to je kvalitet. „Kroz poslove permanentnog tehnološkog unapređenja i marketing aktivnosti, radi se na stalnom inoviranju asortimana, praćenju i primeni savremenih trendova u oblasti tehnologije i odnosa prema tržištu i potrošačima“.⁸⁹ Iz fabrike svake godine izlaze proizvodi čija je posebna odlika receptura i tehnološki proces proizvodnje vođen tako da

⁸⁸ <http://www.ekapija.com/website/sr/company/people.php?cmp=15067>, datum posete 6.jun 2014.

⁸⁹ <http://www.ekapija.com/website/sr/company/people.php?cmp=15067>, datum posete 6.jun 2014.

sačuva hranljiva svojstva prirodnih sirovina. Proizvodni program Soko-Štarka čine sledeći proizvodi: Najlepše želje, Napolitanke, Sweet, Smoki, Bananica, proizvod koji je sastavni deo našeg svakodnevnog života, Integrino i mnogi drugi.

6.5 Finansijski izveštaj koncerna “Bambi-Banat” za 2013. godinu

Koncern “Bambi-Banat” A.D. Beograd osnovan je 15. oktobra 1967. godine kao deo “Mladost” Požarevac, kompanije za proizvodnju konditorskih proizvoda. Poslovanje preduzeća je kasnije prevedeno na “Žitostig”, mlinsku industriju iz Požarevca. Od 1986. godine, preduzeće je registrovano kao posebno pravno lice pod imenom “Bambi” Požarevac. U 2006. godini završen je postupak spajanja sa pripajanjem preduzeća “Bambi” a.d. iz Vršca. Skupštine akcionara oba preduzeća su 11. decembra 2006. godine formalno odobrile pripajanje “Banata” “Bambiju”. Agencija za privredne registre je tada izdala rešenje broj 237212/2006 kojim se briše “Banat” a.d. Vršac kao i rešenje broj 237273/2006 kojim se Koncernu “Bambi” a.d Požarevac menja poslovno ime u “Bambi-Banat” a.d Beograd i kojim se menja sedište iz Đure Đakovića bb Požarevac u Bulevar Avnoj-a 8a Beograd. Koncern je privatizovan u skladu sa zakonom o privatizaciji koji je donet 1997. godine. Ova statusna promena je registrovana u sudu u Požarevcu u registarskom ulošku Fi. 737/2001.

Tabela 10. Likvidnost na dan 30. jun 2013. godine⁹⁰

U hiljadama RSD	Do 3 meseca	3 meseca do 1 godine	1 do 5 godina	Preko 5 godina	Ukupno
Gotovina i gotovinski ekvivalenti	274.238				274.238
Potraživanja	2.219.306	41.271			2.260.577
Kratkoročni finansijski plasmani	1.451.364				1.451.364
Dugoročni	37.605		379.307		379.307

⁹⁰ www.apr.gov.rs, datum posete 10. jun 2014

finansijski plasmani					
Potraživanja	37.605	24.852	126	2.197	64.780
Ukupno	3.982.513	66.123	379.433	2.197	4.430.266

Tabela 11. Likvidnost na dan 31. decembra 2013. godine⁹¹

U hiljadama RSD	Do 3 meseca	3 meseca do 1 godine	1 do 5 godina	Preko 5 godina	Ukupno
Kratkoročne finansijske obaveze	200.481	560.205			760.686
Obaveze iz poslovanja	865.894	50.482			916.376
Dugoročne obaveze			596.945		596.945
Ostale obaveze	599.038				599.038
Ukupno	1.665.413	610.687	596.945		2.873.045
Ročna neusklađenost na dan 30. jun 2013.	2.317.100	544.564	217.511	2.197	1.577.221

Tabela 12. Prihodi od prodaje

U hiljadama RSD	2013.	2012.
Prihod od prodaje robe	36.137	54.556
Prihod od prodaje proizvoda na domaćem tržištu	3.063.463	2.671.365
Prihod od prodaje gotovih proizvoda na inostranom	820.636	679.626

⁹¹ www.apr.gov.rs, datum posee 10. jun

tržištu		
Prihod od prodaje usluga	-	-
Ukupno	3.920.236	3.405.547

Prihod od prodaje proizvoda i usluga na domaćem tržištu u bruto iznosu u 2013. g. iznosio je RSD 3.121.184 hiljade, a ukupno odobreni rabat RSD 57. 721 hiljada, dok je inostranom tržištu prihod iznosio RSD 854.276 hiljada, a ukupno odobreni rabat RSD 32.640 hiljada.

Tabela 13. Ostali poslovni prihodi

U hiljadama RSD	2013.	2012.
Prihod od prodaja carinskih dažbina i subvencija		
Drugi poslovni prihodi	1.587	1.918
Ukupno	1.587	1.918

Tabela 14. Investicione nekretnine

U hiljadama RSD	Investicione nekretnine
Nabavna vrednost – Stanje 1. januara 2013. godine	19.946
Stanje na dan 30. jun 2013. godine	19.946
Ispravka vrednosti – Stanje 1. januara 2013. godine	19.946
Stanje na dan 30. jun 2013, godine	19.946
Sadašnja vrednost na dan 30. jun 2013. godine	-
Sadašnja vrednost na dan 31. decembra 2013. godine	-

Investiciona nekretnina odnosi se na objekat slatke kuće u Požarevcu, koji je usled obustavljanja poslovanja slatkih kuća, prebačen u kategoriju investicione nekretnine i dat u zakup. Na dan 31. decembar 2011. godine Društvo je otpisalo celokupnu vrednost investicionih nekretnina zbog dogovora sa opštinom o prenosu vlasništva.

Tabela 15. Osnovni kapital

U hiljadama RSD	2013.	2012.
Akcijski kapital obične akcije	1.476.435	1.476.435
Emisiona premija		
Zakonske rezerve	118.190	118.931
Statutarne i druge obaveze	255.715	255.715
Revalorizacione obaveze	55.105	56.987
Nerealizovani dobiti po osnovu HOV	-	-
Neraspoređen dobitak ranijih godina	2.195.273	1.322.333
Neraspoređen dobitak tekuće godine	716.634	1.098.494
Otkupljene sopstvene akcije	(81.705)	(81.705)
Stanje na dan 30. jun/31. decembar	4.735.647	4.246.450

Osnovni kapital Društva se u celini odnosi na obične akcije. Na dan 30. juna 2013. godine, akcijski kapital se sastoji od 360.106 običnih akcija, pojedinačne nominalne vrednosti od 4.100 RSD. Sve emitovane akcije su u potpunosti uplaćene i emitovane. 15.05.2013. godine Skupština akcionara Društva donela je odluku o smanjenju osnovnog kapitala poništenjem stečenih sopstvenih akcija (19.930 akcija). U vreme izrade polugodišnjeg finansijskog izveštaja APR nije donela rešenje o smanjenju kapitala Društva.

Poništenje sopstvenih akcija i smanjenje osnovnog kapitala registrovano je u Centralnom registru HOV.

Većinski vlasnik Društva je Imlek a.d. Beograd, Srbija sa 69,05% akcija u ukupnom akcijskom kapitalu Društva.

Tabela 16. *Struktura akcijskog kapitala na dan 30. juna 2013. godine*

Akcionar	Broj akcija	U hiljadama RSD	Pravo glasa
Danube Foods Group BV	15.750	64.575	4.6302%
Imlek a.d.	234.868	962.959	69.0465%
Claycroft limited	23.398	95.932	6.8785%
Brueton Universal inc	5.458	22.378	1.6045%
BDD M&V Investments AD	2.455	10.065	0.7217%
Bambi Banat AD	19.947	81.873	
Ostali	58.230	238.743	17.1185%
ukupno	360.106	1.476.435	100.0%

Akcije akcionara Bambi Banat AD Beograd odnose se na otkupljene sopstvene akcije.

7. MARKETING PLAN KOMPANIJE „BAMBI“

„Bambi Banat“ je koncern hrane koji se zbog kvaliteta svojih proizvoda i dugogodišnjeg iskustva nalazi u samom vrhu svetskih proizvođača. Tako se „Bambi“ od samog početka ugledao na svetske trendove u ovoj branši, konditorskoj industriji i u cilju da bude jedinstven stvorio sopstveni koncept stvaranja proizvoda i način njihove proizvodnje. Zbog ovakvog poslovnog plana i angažovanja na njegovoj realizaciji dovela je do toga da „Bambi“ tehnologija u kratkom vremenskom periodu postane svetski priznata tehnologija.

U najpoznatije Bambijeve proizvode svrstava se Plazma keks. Njegov kvalitet je neuporedivo bolji od mnogih drugih proizvoda ove vrste i zadovoljava mnogo strože kriterijume od onih osnovnih. Zbog toga se Plazma keks ubraja u nutritivno bogatije i kompleksnije proizvode. Proizvodni proces Plazme, ali i ostalih proizvoda iz Bambijevog repertorara je praćen visokim stepenom kontrole i to uz primenu prirodnih sirovina vrhunskog kvaliteta.

Na našem tržištu je prisutan veliki broj proizvođača raznih proizvoda, ali nekolicina njih može i da se istakne. Težak zadatak je bio da se nađe proizvod koji može da zadovolji standarde potrošača. Plazma keks je uspeo da se istakne pre svega po kvalitetu i imidžu i spada u retke proizvode kojima polazi za rukom da se dugo zadrže na domaćem tržištu, i ujedno predstavljaju konkurenciju stranim proizvodima. Zbog svoje prepoznatljivosti, jedinstvenosti i kvaliteta je Plazma keks je konkurentan.

Da je Plazma keks kvalitetan mogu da potvrde i mnogobrojne nagrade. Na početku su to bile medalje sa Novosadskog sajma i Zagrebačkog velesajma, a 90ih su usledile i evropske i svetske nagrade. Na Svetskom salonu inovacija Eureka u Briselu 1993. godine, Bambijev brend proizvod, Plazma keks, dobija zlatnu medalju. Nešto kasnije, 1997. godine, usledila je iz Evrope medalja Mond selection, a od strane Evropske asocijacije za kvalitet nagrada Promo mark za najpoznatiju jugoslovensku robnu marku Plazma. Dve godine kasnije Plazma dobija još jednu medalju Mond selection kao Proizvod koji je obeležio 20. vek.⁹²

„Bambi“ je kompanija koja se odlikuje osnovnim postulatima poslovne filozofije, a posebno tradicijom, vrhunskim kvalitetom i posebnom tehnologijom. Kao jedna od karakteristika Bambija izdvaja se i filozofija stvaranja proizvoda za specifične ciljne grupe. Politikom kvaliteta i zaštite

⁹² www.ukusnidani.bambi.rs/c/?lang=sr&p=awards, datum posete 02.decembar 2014.

životne sredine „Bambi“ se obavezao da će stalno poboljšavati učinke zaštite životne sredine, kroz smanjenje negativnih uticaja na životnu sredinu i štednju prirodnih resursa.⁹³

Prilikom formulisanja strategije odlučuje se o stratezijskim pravcima, uzimajući u obzir misiju i ciljeve kompanije, eksterne šanse i opasnosti kao i njene interne snage i slabosti. Zatim se formuliše veliki broj različitih stratezijskih alternativa i upoređuju njihove mogućnosti prilikom postizanja ciljeva i misije kompanije. Tokom primene strategije organizacija prolazi kroz odabranu strategiju, a pod time se podrazumeva: adekvatno struktuiranje organizacije, alokaciju resursa, odabir takvih radnika koji će omogućiti ostvarenje ciljeva kompanije i razvoj takvog sistema nagrađivanja koji će uskladiti ponašanje zaposlenih sa stratezijskim ciljevima organizacije.⁹⁴

„Bambi“ se opredelio za strategiju koja je orijentisana ka potrošaču. Kao ime koje je već dugo prisutno na našem tržištu, „Bambi“ ima čvrstu poziciju koju je još odavno stekao i trudi se da je i održi, što do sada vrlo uspešno čini bez obzira na konkurenciju. „Bambi“ je nekoliko puta potvrdio da može da stene rame uz rame sa daleko većim i ekonomski jačim domaćim i svetim partnerima. „Bambi“ u mnogo stvari podseća na svetsku kompaniju konditorske industrije i nastoji da takav imidž održava. Cilj je da ostvari viziju i misiju iz politike kvaliteta, čiji sistem uspešno brani i unapređuje, da bi postao isti takav lider konditorske industrije u jugoistočnoj Evropi.

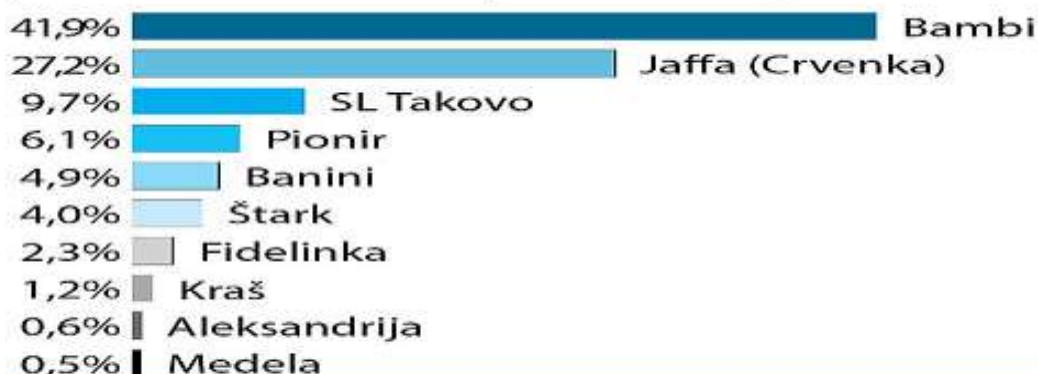
⁹³ www.ukusnidani.bambi.rs/c/?lang=sr&p=values, 02.decembar 2014

⁹⁴ http://www.scribd.com/doc/99886227/MENAD%C5%BDMENT-LJUDSKI-H-RESURSA#force_seo, 02.decembar 2014.

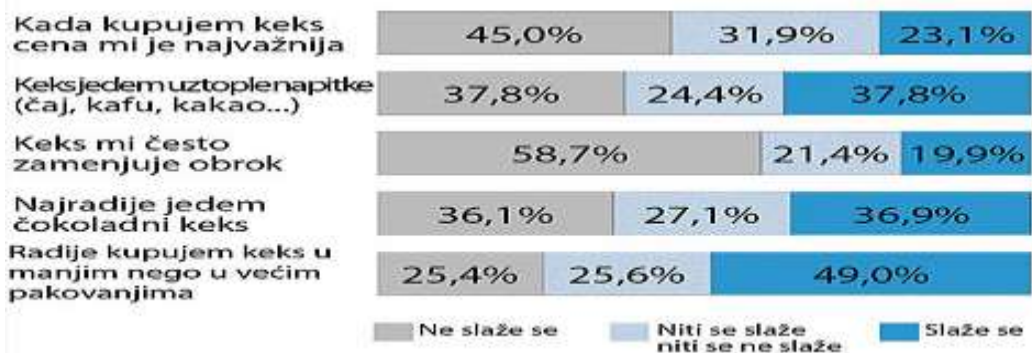
7.1 SITUACIONA ANALIZA

Istraživanje potrošača

Proizvođači keksa i biskvita poredani po ukupnom procentu brendova sa najvećim korišćenjem



Stavovi potrošača o biskvitima



Istraživanje sprovedeno od strane agencije "Medium Gallup" je potvrdilo da prva tri mesta po kvalitetu proizvoda i usluga pripadaju kompanijama "Knjaz Miloš", "Bambi" i "Imlek", koje inače posluju u sistemu "Danube Food Group", saopštio je "Salford". Tokom ovog istraživanja javnog mnjenja, građani su se odlučivali za najbolje kompanije u sledećim aspektima: opšti ugled, kvalitet proizvoda i usluga, društvena odgovornost, briga o zaposlenima, privlačnost zaposlenja i atraktivnost oglašavanja. Ispitanici su mogli da biraju između 100 kompanija, za koju je kao polazište poslužila Ekonomistova lista top 300 kompanija.⁹⁵

⁹⁵ <http://www.ekapija.com/website/sr/page/218816/Proizvodi-Knjaz-Milo%C5%A1a-Bambija-i-Imleka-najbolji-po-kvalitetu-najnovija-istra%C5%BEivanja-javnog-mnjenja>, datum posete 04.decembar 2014.

Istraživanje konkurenata

Plazma keks je na našem tržištu jedinstven i po svojim karakteristikama, ukusu, ali i po poziciji, tj. imidžu koji je stekao pre svega u svesti potrošača. Plazma ima dugogodišnju tradiciju pa su neki drugi njemu srodni proizvodi relativno mladi.

Proizvod koji je sličan Plazmi po ukusu i izgledu je Bevita, proizvod kompanije "Swisslion Takovo". Kao i Plazma, Bevita se prodaje i u mlevenom obliku.

"Bambi" i "Swisslion Takovo" su vodeće kompanije na našem tržištu i zauzimaju prvo mesto i po kvalitetu i po asortimanu. Njima se može pridružiti beogradska firma "Štark" iz čijeg se, takođe, širokog asortimana mogu izdvojiti Piškote. To je još jedan proizvod sličan Bambijevoj Plazmi kako po izgledu, tako i po tradiciji i imidžu koji ima kod potrošača. Kada govorimo o ukusu, svakako da je Bevita sličnija Plazmi, nego što je to slučaj sa Piškotama, ali svakako se zaslužen nalazi u prva tri na osnovu mnogih odlika koje poseduje (kvalitet, tradicija, dizajn, imidž...).

Domaće tržište je preplavljeno velikim brojem stranih proizvoda, među kojima su naravno i proizvođači konditorskih proizvoda. Zbog svoje jedinstvenosti na domaćem tržištu, slobodno može da se kaže da Plazma nema pandan među stranim proizvodima, a jedini kao takav može da se uporedi Đetić keks koji proizvodi „Crnogoracoop“ iz Crne Gore.

Swot analiza kompanije „Bambi“

SWOT analiza je akronim od engleskih reči strenghts, weaknesses, opportunities, threats, tj. snage, slabosti, prilike, pretnje, a predstavlja jednu od tehnika strategijskog menadžmenta. Uz pomoć ove tehnike moguće je uočiti strategijske izbore dovođenjem u vezu snaga i slabosti određene kompanije sa šansama i pretnjama. Putem SWOT analize kompanije može da utvrdi sledeće:

- Vrline, tj. gde je ona najjača,
- Mane, tj. gde je najslabije
- Potencijal, odnosno šanse koje ima i gde ima prostora za dalji razvitak
- Opasnosti koje prete.

Podaci dobijeni ovom analizom mogu da se koriste za donošenje strateški važnih odluka. Prilikom sprovođenja SWOT analize kompanija treba stalno da misli o tome da li neke slabosti ili pretnje mogu da se pretvore u snage ili prilike, tj. šanse i na taj način iskoristi priliku za postizanje konkurentske prednosti na tržištu.

Prednosti:

- Plazma keks je keks izuzetnog kvaliteta i odlikuje se mnogobrojnim hranljivim svojstvima
- Vole ga i deca i odrasli
- Najpoznatiji keks i to ne samo iz Bambijevog asortimana, već i na celom tržištu
- Odlična tržišna pozicioniranost
- Izgrađen brend i imidž kod potrošača
- Tradicija
- Dobar marketing tim

Mane

- Nedostatak nastupa u medijima masovne komunikacije
- Nedovoljan kvalitet promotivnih aktivnosti
- Visoka cena u odnosu na konkurenciju

Šanse:

- Ulazak na nova strana tržišta
- Inovacije i dobijanje različitih oblika proizvoda

Opasnosti:

- Nadolazeća konkurencija u oblasti konditorske industrije sa proizvodima nižih cena
- Opadanje kupovne moći potrošača

U budućnosti „Bambi“ hoće da proširi proizvodnju, poveća prodaju i tržišno učešće, ako i da sačuva i ojača svoju leadersku poziciju. Uslovi na tržištu maloprodaje se brzo menjaju i potrošači

traže raznovrsnije proizvode. S obzirom na to da je proizvodnja crne čokolade doživela veliki uspeh na tržištu za kratko vreme, Bambi ima u planu da u svoj proizvodni asortiman uvede i belu čokoladu. Bambi je kompanija koja uvek izlazi u susret svojim potrošačima i nastoji da nastavi trend obogaćivanja portfolija proizvodima vrhunskog kvaliteta po povoljnim cenama, čemu će doprineti i planirane investicije u poboljšanje proizvodnog procesa – održavanje kvaliteta, uštedu energije, poboljšanje skladištenja proizvoda i obnavljanja opreme.

7.2 MARKETING CILJEVI I STRATEGIJA

Kada govorimo o redovnim aktivnostima prodajne operative Bambija na domaćem tržištu, najvažnije su bile one koje su se bazirale na realizaciju robe na tržištu i sprovođenje i kontrolu marketinških aktivnosti na određenom prodajnom mestu (promocije, akcijske prodaje, degustacije itd.).

Da bi unapredio svoju marketinšku podršku, Bambi je preduzeo sledeće korake:

- Institucionalni imidž Koncerna Bambi (ad hoc istraživanje među potrošačima);
- ConsumerScan Report - više izveštaja o analizama tržišnog udela na tržištu konditorskih proizvoda u Srbiji.
- Marten Board Int.: Longitudinalni istraživački projekti iz baze TGI; Istraživanja: Slani program; konzumenata cerealija i muslija; Mineralna voda Duboka; "Bambi" na tržištu konditorskih proizvoda 2004/2005. godine.
- Institut za ekonomska istraživanja: Tržište Makedonije; Tržište BiH; Temeljne analize tržišta o strateškim aspektima budućeg plasmana Koncerna "Bambi" na ovim tržištima.
- Strategic Marketing: Analiza tržišta cerealija i čipsa; Testiranje novih proizvoda -cerealije i čips (fokus grupe).
- Puls: Nacionalni indeks reputacije - istraživanje reputacije kompanija.
- Masmi: Istraživanje potrošača - omnibus, kvantitativno ispitivanje potrošača (dva polugodišnja izveštaja).

U toku 2005. godine realizovano je 27PR aktivnosti u vidu konferencija za štampu, različitih događaja, saopštenja, akcija. Važno je bilo da se uspostavi medijska aktivnost, najpre putem

televizije, što je uspešno i izvedeno. Uspešno je sprovedeno I nekoliko advertajzing kampanja (Integralni keks, Lešnik tortice, slani program, Ori-Oli). Izvršena su i značajna ulaganja u marketinške materijale za više brendova.

Prisustvo na sajmovima i manifestacijama:

- Nedelja kvaliteta 2005, Beograd.
- LXXII međunarodni poljoprivredni sajam u Novom Sadu.
- Medifarm - sajam medicinske, veterinarske, farmaceutske i laboratorijske opreme, Beograd.

Bambi je uspeo je da učvrsti svoju leadersku poziciju, a pažnju potrošača neprestano privlači pomocijom novih proizvoda.

7.3 TAKTIČKI MARKETING PROGRAM

Strategija proizvoda

Kao što je već pomenuto, na našem tržištu je prisutan veliki broj proizvođača raznih proizvoda, ali nekolicina njih može i da se istakne. Plazma keks je uspeo da se istakne pre svega po kvalitetu i imidžu i spada u retke proizvode kojima polazi za rukom da se dugo zadrže na domaćem tržištu, i ujedno predstavljaju konkurenciju stranim proizvodima. Zbog svoje prepoznatljivosti, jedinstvenosti i kvaliteta je Plazma keks je konkurentan.

Bambijev asortiman čine različite vrste slatkih i slanih proizvoda. Najpozanitiji među njima je Plazma keks koji se zbog svog sadržaja hranljivih materija ubraja u grupu najbolje hrane za decu. Bogat sadržaj belančevina, vitamina i minerala, omogućuje pravilan razvoj, jača kosti i zube, reguliše metaboličke procese i okrepljuje.⁹⁶ Međutim, Plazmu vole svi bez obzira na starosno doba i pol. Procenjuje se da 93% stanovništva stalno ili povremeno koristi Bambijeve proizvode, među kojima je svakako najomiljeniji Plazma keks.

⁹⁶ www.ukusnidani.bambi.rs/b/?lang=sr&p=health, 04.decembar 2014



Slika 9: Proizvodnja Plazma keksa⁹⁷

Bogatstvo minerala, belančevina i ostalih nutrijenata fiziološki neophodnih organizmu su najbolje osobine ovog proizvoda koji zaslužuje zapaženo mesto u ishrani dece, trudnica, dojilja i osoba u starijem dobu.⁹⁸

Kvalitet

"Bambi" se odlikuje visokim kvalitetom svojih proizvoda koji su namenjeni potrošačima, čije zahteve prihvataju bez greške, na vreme i svaki put uz minimalne troškove. "Bambi" konstantno uspešno unapređuje svoj sistem kvaliteta.

Kvalitet potvrđuju i brojne nagrade, među kojima su i prethodno navedene: medalje sa Novosadskog sajma i Zagrebačkog velesajma, zlatna medalja na Svetskom salonu inovacija Eureka, medalja Mond selection, nagrada Promo mark za najpoznatiju jugoslovensku robnu marku Plazma i još jedna medalja Mond selection za proizvod koji je obeležio 20. vek.

Plazma keksom je stvoren proizvod koji je zbog svog sastava prilagođen ishrani dece starije od 6 meseci, ali i proizvod čija povećana nutritivna vrednost zadovoljava visoke energetske potrebe sportista.⁹⁹

Dizajn

Bambi nije menjao dizajn Plazma keksa. Jednostavnog je oblika i svetlo braon boje i za sada ni ne postoji potreba da se bilo šta menja u njegovom dizajnu. Ovaj keks je u toj meri prihvaćen od strane potrošača i na tržištu je toliko jak da se ni u jednom trenutku nie javila

⁹⁷ www.ukusnidani.bambi.rs, Galerija

⁹⁸ www.ukusnidani.bambi.rs/b/?lang=sr&p=health, 05.decembar 2014

⁹⁹ Ibid.

potreba za redizajnom. Oblik i veličina keksa je prijemčiva kako za dečiju, tako i za ruku odraslog čoveka. Upravo iz razloga što je najpre namenjen deci, kreiran je tako da nema oštre ivice. Ako se posmatra kao dečiji keks pre svega, onda se vrlo lako može nametnuti pitanje: kako to da ga onda i odrasli jedu? Upravo taj „povratak u detinjstvo“, u bezbrižne dane može da bude odgovor na to pitanje. Naravno da je novijim reklamiranjem proizvoda stavljeno potrošačima do znanja koliko veliku nutritivnu vrednost ima i da se može zameniti ceo obrok. Ipak, svaka generacija vezuje Plazmu za svoje događaje i sećanja iz detinjstva i to je ono što uvek igra veliku ulogu kada je u pitanju održavanje ovog brenda na tržištu.



Slika 10: Plazma keks¹⁰⁰

Marka

Marka se tretira kao vrlo važna, ako ne i najvažnija imovina kompanije. Od velikog značaja je posedovati proizvod sa afirmisanom, već pozicioniranom markom na tržištu. Danas uopšte nije lako formirati marku s obzirom na jake konkurentske uslove. Renomirana marka mnogo olakšava izbor i kupovinu proizvoda, doprinosi zadovoljstvu i iskustvu kupaca, pruža određenu vrstu garancije kupcu i zadovoljava emotivne podsticaje.

"Bambi" je veoma prepoznatljiva marka na našem tržištu. Svoje ime "Bambi" je dobio na dečijem konkursu 1967. izborom između nekoliko hiljada predloga. Od samog početka kompanija je svoju misiju i viziju usmerila u pravcu ka jedinstvenom cilju, a to je nepostojanje granica u zadovoljenju zahteva, potreba i očekivanja potrošača kroz neprekidno unapređenje kvaliteta svog proizvodnog programa. Znanje i tehnologija, posvećenost kupcima i potrošačima i stalno ulaganje u izgradnju snažnih i nadaleko prepoznatljivih brendova su osnove na kojima „Bambi“ gradi poverenje i jača svoju poziciju na tržištu.

¹⁰⁰ www.google.com, Images



Slika 11: Znak Bambi¹⁰¹

Ambalaža

-Plazma keks-

Na prvoj Bambijevoj ambalaži iz 1980. godine se nalazila Olivera Nikolić.



Slika 12: Prva ambalaža Plazma keksa¹⁰²



Slika 13: Ambalaža Plazma keksa iz 2000.¹⁰³

"Bambi" nije menjao izgled ambalaže za Plazma keks sve do 2000. godine, kada se na ambalaži pojavljuje Aleksandra Nedošan, petogodišnja devojčica iz Kikinde. Ona je izabrana za novu "Bambiku" čiji se lik nalazio na redizajniranoj ambalaži za Plazma keks.

Novosadskom sajmu je 2006. godine promovisana redizajnirana ambalaža Plazma keksa. Pošto je dotadašnja ambalaža bila veoma prepoznatljiva i već duboko ureza u svesti potrošača, osmišljavanje novog dizajna je bio veoma težak zadatak. "Bambi" je, međutim, uviđa da se trendovi menjaju i nalazi savršen spoj tradicije i inovacije. Nova ambalaža je zadržala crvenu boju prepoznatljivu za Plazma keks, ali na njoj nema više „Bambike“. Redizajnirana ambalaža je boljeg kvaliteta i lepšeg izgleda. Novi dizajn je moderniji, sa jačim bojama i naglašenim proizvodom.

¹⁰¹ www.google.com, Images

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ibid.



Slika 14: Nova ambalaža Plazma keksa¹⁰⁴

Unutrašnja ambalaža, tj. folija u koju se pakuje keks pre stavljanja u kutiju, je takođe promenjena. Ranije je to bila bela folija, a sad je folija crvene boje sa imenom Plazma keksa. Kao što je slučaj sa dizajnom, i nova folija je boljeg kvaliteta od stare.



Slika 15: Nova unutrašnja ambalaža Plazma keksa¹⁰⁵

Distribucija

Dostupnost predstavlja mogućnost da se proizvod kupi na svim onim mestima gde postoji zainteresovanost kupaca za takvim proizvodom. Od velike je važnosti obezbediti visoku dostupnost proizvoda jer time raste mogućnost njegove prodaje.¹⁰⁶

Plazma keks je moguće naći u svim prehrambenim prodajnim objektima, marketima, kao i diskontima koji prodaju različite vrste proizvoda uključujući i prehrambene, jer se reč o proizvodu široke potrošnje. Politika “Bambija” se zasniva na tome da se trudi da svakodnevno bude dostupan svim potrošačima na svim prodajnim mestima.

¹⁰⁴ www.google.com, Images

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Kuzmanović S. (2004), Menadžment proizvodima, Ofsent print, Novi Sad, str. 156

Mnogo se ulaže i u oblast isporuke sobzirom na činjenicu da je to jedini put da proizvod dospe do potrošača. Svakodnevna borba sa konkurencijom postavlja nove zahteve koje "Bambi" teži da ispuni u što kraćem roku. Došlo je do izmene dosadašnjeg načina isporuke gotovih proizvoda kupcima, koja se odnosi na povećanje mesečnih planova prodaje i distribucije, isporuku gotovih proizvoda i sa tim u vezi postavljeni su ciljevi organizacije "Sektora transporta" i orijentacija na obnavljanje voznog parka. Poslovanje "Sektora transporta" se obavljalo u okviru "Direkcije za komercijalne poslove" u prvoj polovini i "Direkcije za kanale snabdevanja" u drugoj polovini 2005.godine. U skladu s pomenutim, izvršena je i reorganizacija "Sektora transporta", izrađena je nova organizaciona šema i izvršena preraspodela poslova. Prosečno vreme za isporuku gotovih proizvoda kupcu iznosi 1,26 dana.

Promocija

Osnovni slogan Plazma keksa je „Plazma. Ne pušta te da odrasteš“. Pod istim sloganom se javljaju i propagandni spotovi koje svakodnevno možemo videti na televiziji. Novi propagandni spotovi se uveliko razlikuju od dosadašnjih spotova za Plazma keks koji odavno nisu mogli da se vide na televiziji. Prvi spot je baziran na temi bajke "Crvenkapa" a drugi spot kao osnovnu temu ima "Modernog kauboja". U novim spotovima je izvršen spoj tradicije, asocijacije na detinjstvo, ali i inovacije.¹⁰⁷ Bambi se slobodno može čestitati na ovom vrhunskom maerketinškom potezu.



Slika 16: Nova kampanja za Plazma keks¹⁰⁸

¹⁰⁷ www.ukusnidani.bambi.rs/c/?lang=sr&p=mission, 04.decembar 2014.

¹⁰⁸ www.google.com, Images

Na novoj ambalaži se mogu naći sledeći slogani:

- Savršen izbor...Bilo kad, bilo gde!
- Pravi izbor...Bilo kad, bilo gde!
- Izvor zdravlja, vitalnosti i uživanja za svako dete!
- Radost za celu porodicu!

Da bi uspeh i učinak promotivne kampanje bio pozitivan, važna je kombinacija medija koja može da omogući obuhvatanje više segmenata potrošača u cilju postizanja celovitijeg uticaja. Iznalaženje optimalne kombinacije medija pretpostavlja uvažavanje analize brojnih elemenata, kao što su:

- ciljevi omuniciranja, promocije i pojedini oblici promocije
- karakteristike auditorijuma, struktura i navike korišćenja pojedinih medija
- domet pojedinih medija u obuhvatanju broja auditorijuma i tehničke mogućnosti prenosa poruke u obliku teksta, zvuka, boje, crteža itd.
- karakteristike ostalih instrumenata marketing miksa, proizvoda, kanala prodaje i cena sa kojima je promocija u kombinaciji
- cena promovisanja u pojedinim medijima ¹⁰⁹

U propagandnim spotovima naglasak treba da bude na kvalitetu, tradiciji i dosadašnjoj popularnosti Plazma keksa kod potrošača. Takođe bi trebalo da se spomenu svi zdravi sastojci, kao i podatak da je Plazma keks namenjen svim uzrastima, a prvenstveno bebama.

Cena

Odlučujući faktor prilikom formiranja cene je potrošač. To znači da se mogu uvažiti samo ona cena koju je kupac spreman da plati.

Pošto je Bambijeva Plazma pristuna i na domaćem i na stranom tržištu, Bambi ima mogućnost da formira jednu cenu za domaće tržište, a drugu, nešto veću za strano. Ova strategija, tj. strategija različitih cena istog proizvoda je primenjiva na osnovu informacija o potrošačima koji se razlikuju po geografskoj udaljenosti, vremenu i svrsi upotrebe proizvoda. Ovakva vrsta segmentiranja se sprovodi na osnovu informacija marketing istraživanja o udaljenosti potrošača,

¹⁰⁹ Salai S., (2001), Marketing istraživanje, Savremena administracija, Beograd, str 334

odnosno na osnovu podele tržišta na potrošačke zone, koje uslovljavaju pre svega zbog transportnih troškova primenu različitih cena.¹¹⁰

Određivanje adekvatnih tržišnih cena je sistematski postupak odlučivanja na osnovu informacija istraživanja. Odluke o cenama su višestepene i za njih se koriste savremeni metodi odlučivanja. Marketing istraživanje emituje informacije na osnovu kojih se uz druge činioce pristupa određivanju visine cena.¹¹¹

7.4. Inovacije i promotivne aktivnosti

Plazma keks je proizvod koji je pre svega namenjen deci. Informacije koje mogu da se prikupe promocijama organizovanim u marketima mogu biti korisne za starije potrošače. Da bi se privukao deo publike koju čine deca, potrebno je organizovati određene animacije.

Osim redovnih sajamskih aktivnosti, kojima "Bambi" poklanja puno pažnje, u većim gradovima postoji mogućnost organizovanja promocija na trgovima. Veliki svetski proizvođači su imali slične poteze i imaju veoma uspešan rezultat. Takav vid promocije je interesantan i deci i odraslima, tj. roditeljima. Mogle bi da se organizuju nagradne igre za decu što je njima uvek privlačno i zanimljivo. Na taj način bi se deca i roditelji edukovali o tome koliko je Plazma zdrava. Od velike koristi bi bila i mogućnost degustacije proizvoda.

Sponzorstvo je još jedan vid promocije koji je kod nas naročito popularan. Pored toga što je sponzor sportskim klubovima i sportskim manifestacijama, "Bambi" bi mogao da bude sponzor dečijim kvizovima i emisijama.

Još jedan zahvalan način promocije koji privlači pažnju su bilbordi na ulicama gradova, autobuske stanice pa čak i u samim autobusima.

Pre nego što se donese odluka koji će vidovi promotivnih aktivnosti da se upotrebe, neophodno je istražiti tržište, potrošače i konkurenciju. Veoma bitnu ulogu igra procena troškova koji bi eventualno mogli da nastanu zbog novih vidova promocije i procena efekta koji bi se dobili takvom vrstom promocije. Ti efekti se mogu javiti u obliku povećanja prodaje i profita, pridobijanja novih segmenata potrošača itd.

¹¹⁰ Kuzmanović S. (2004), Menadžment proizvodima, Ofsent print, Novi Sad, str. 169

¹¹¹ Milićević M., (2011), Poslovna etika i komuniciranje, Peto izmenjeno i dopinjeno izdanje, Univerzitet singidunum, Beograd, str.278

Važno je napraviti procenu očekivanih troškova u odnosu na očekivanu korist od novih vidova promocije. Ako bi troškovi premašili očekivane efekte, ulaganje u takvu vrstu promocije je uzaludno.

Kompanija mora da bude inovativna i to ne samo u oblasti proizvodnje i kvaliteta proizvoda, već i u oblasti načina promovisanja svog proizvoda, što na današnjem savremenom tržištu može da odigra ključnu ulogu da se potrošač opredeli baš za tu marku. Sve što je novo privući će veći deo publike od onih koji kopiraju inovatore.

Sa pravom se može zaključiti da je Plazma keks jedini domaći brend proizvod. Koncern „Bambi“ je vodeći proizvođač konditorskih proizvoda na našem tržištu, a među mnoštvom proizvoda prvo mesto je pripalo Plazma keksu.

„Bambi“ se opredelio za strategiju koja je orijentisana ka potrošaču. Kao ime koje je već dugo prisutno na našem tržištu, „Bambi“ ima čvrstu poziciju koju je još odavno stekao i trudi se da je i održi, što do sada vrlo uspešno čini bez obzira na konkurenciju.

Nijedna zamerka nije mogla da se nađe Plazma keksu jer je Plazma kao konditorski proizvod doveden do savršenstva, a bez oklevanja se isto se može reći i za njegovu marketinšku podršku. Svi nedostaci koji su ranije postojali su na vreme uočeni i otklonjeni, tako da je kampanja za Plazma keks na vrhunskom nivou. Redizajnirana je ambalaža, urađena je nova promotivna kampanja za Plazma keks sa kojom "Bambi" može da nastupi i na inostranom tržištu. Jedina kritika se odnosi na cenu koja bi mogla da bude nešto niža bar kada je u pitanju domaće tržište.

"Bambi" je sve svoje snage usmerio na Plazma keks jer je on zaista jedini proizvod koji svojim karakteristikama može da se probije na inostrano tržište. Takav potez je bio nužan jer je "Bambi" sa Plazma keksom prisutan na tržištu koje, osim evropskog ouhvata i američki i australijski kontinent. Zahtevi i standardi na inostranom tržištu su daleko strožiji nego na domaćem, ali "Bambi" i Plazma keks su uspešno odgovorili na sve te zahteve. Na domaćem tržištu Plazma keks je neprikosnoven, a svojim kvalitetom i ukusom pridobija simpatije i kod inostranih potrošača.

Plazma keks je jedini proizvod koji prati potrošače kroz čitav njihov život, od detinjstva pa do pozne starosti. Naklonost i ljubav koju je pridobio od potrošača nikad nije izgubio.

ZAKLJUČAK

“Bambi” je ponosni vlasnik brojnih domaćih i međunarodnih nagrada i priznanja koji se odnose na visok standard kvaliteta svojih proizvoda, kao i celokupne poslovne performanse. Nagrade i priznanja koje je kompanija do sada dobila, potvrđuje liderstvo u različitim oblastima, kao što su poslovanje, uloga u društvu, dizajnu, zaštiti životne sredine i mnoge druge. Prema usvojenoj Politici kvaliteta, “Bambi” teži ispunjavanju svetskih standarda kada su u pitanju kvalitet i usaglašavanja sa zakonskim regulativama Evropske unije. Ukupna prodaja kompanije “Bambi” povećana je u prvih devet meseci 2013. godine za 12% u odnosu na isti period prošle godine. U isto vreme, prodaja na regionalnim tržištima skočila je za oko 20%. “Bambi” za sledeću godinu najavljuje investicije u nove tehnologije, proizvodne linije i modernizaciju fabrike vredne više od deset miliona evra. Požarevački konditor “Bambi” objavio je finansijski izveštaj za prvih šest meseci tokom kojih je kompanija zabeležila rast poslovanja glavnih poslovnih parametara. Poslovni prihod porastao je 12,9% na skoro 4 milijarde dinara. Najveći deo prodaje ova kompanija i dalje ostvaruje na domaćem tržištu dok je izvoz porastao za petinu i činio je 20% ukupne prodaje. Poslovni dobitak Bambija u odnosu na prethodni period porastao je 18,1% na 726,6 miliona dinara. Krajnji rezultat skočio je za 90% na 716,6 miliona dinara, delimično kao posledica manjih finansijskih rashoda. Akcije Bambija su stigle do nivoa od 24.201 dinar, tek neznatno ispod istorijskog maksimuma, a na toj ceni tržišna kapitalizacija kompanije iznosi 8,23 milijardi dinara.¹¹²

Tokom istraživanja je prihvaćena hipoteza da je psihološko diferenciranje ključna strategija kreiranja jedinstvenog proizvoda koji će kao takav ostati u svesti potrošača, s obzirom da se proces brendiranja pre svega odvija u svesti potrošača, a ne na tržištu. Da bi se ostvario dugoročan uspeh, osnovni cilj svake kompanije mora da bude zadržavanje već postojećih kupaca. Građenje odnosa sa potrošačima je delikatna stvar i ne može se desiti preko noći. Brendiranje zahteva zbližavanje sa potrošačima u cilju učvršćivanja međusobnog odnosa.

U radu je predstavljena suština brenda, kao i način na koji način se može stvoriti jedan jak brend. Proces brendiranja se najpre odvija u svesti potrošača. Zadržavanje kupaca je ono čemu sve kompanije moraju da teže, ako žele da stvore dugoročan uspeh. Proces brendiranja zahteva zbližavanje sa potrošačima da bi se ojačao međusobni odnos. Da bi brendiranje određenog

¹¹² <http://bambi.rs> , datum posete: 20. jun 2014

proizvoda bilo uspešno, kompanija pre svega mora da razume želje i potrebe svojih klijenata i potencijalnih potrošača.

Danas kompanije neguju odnos koji se ostvari sa potrošačima jer su oni, zapravo, njihov direktan partner. Zbog toga se teži tome da ponašanje potrošača uvek bude u centru marketing istraživanja. Uz pomoć njih se može doći do osnovnih pitanja čiji su odgovori potrebni da bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača na pravi način. Posebnom metodologijom prikupljanja i analiziranja važnih podataka marketing istraživanja povezuju kompaniju sa potrošačima. Ponašanje potrošača je bitan faktor u svim segmentima marketinškog poslovanja jer može da omogući identifikovanje interesantnih tržišnih, kao i konkurentskih prednosti.¹¹³ Zbog ovog, ali i mnogo drugih razloga velika pažnja se posvećuje istaživanjima iz oblasti ponašanja potrošača. Svakako da će napredovanje tehnologije pospešiti i unaprediti ovakve aktivnosti kompanija koje će postajati sve izraženije. Marketing istraživanja su na osnovu kojih potrošači uspevaju da budu centralna figura poslovnih aktivnosti, kao i izvor konkurentske prednosti neke kompanije. Zbog promena koje se danas svakodnevno odvijaju, neophodna je jasna i adekvatna poslovna strategija da bi kompanija u ostarenju svojih ciljeva bila uspešna.

U konditorskoj industriji Srbije ima mnogo brendova koji su jaki finansijski i koji odskaku od ostalih svojim prepoznatljivim proizvodima. Kao primer uzeta je kompanija “Bambi” koja je jedna od lidera u ovoj grani privrede. “Bambi” je prepoznatljiv po svojim kvalitetnim proizvodima u Srbiji i regionu. Razvio je široku paletu proizvoda za sve generacije i stvorio pravi užitek svojim kupcima. Predstavljeni su i najveći konkurenti u konditorskoj industriji, koji vode veliku bitku sa kompanijom Bambi oko tržišta.

¹¹³ Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 5

Literatura:

- Aaker A.D., (1996), Measuring brand equity across product and market, California management, Vol.38, no.3
- Blackwell R., Miniard P., Engel J., (2001), Consumer Behavior, 9th edition, Harcourt Inc., Orlando
- Blythe J., Consumer Behaviour, Thomson Learning, London, 2008
- Butcher A.S., (1998), Customer loyalty programs and clubs, Gower house, England
- Filipović, V., (2008), „Brend menadžment“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
- Gligorijević, M.. (2011), "Specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu." Marketing 42.3
- Gligorijević, M. (2009), Poslovni marketing. Beograd: Ekonomski fakultet -Centar za izdavačku delatnost
- Globe M., (2011), Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People, Alworth Press, New York
- Golijanin D, (2010), „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Golijanin D, (2010), „Menadžment u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, Časopis za marketing, teoriju i praksu (2010), broj 42,
- Jobber, D, (2006), „Osnovi marketinga“, Data Status (Prevedeno izdanje)
- Hofman K.D., Bateson J.E.G., (2012), Marketing usluga, Data status, Beograd
- Keller, K.L (2001), „Building Customer-Based Brand Equity“, Marketing Management, No.10, str. 15-19
- Keller, K.L. (2003), „Building, Measuring and Managing Brand Equity“, Second edition, Personal Education, New Jersey
- Knežević G, Stanišić N, Mizdraković V, (2013) „Analiza finansijskih izveštaja“, namenjeno tržištu Republike Srbije, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Kocić M., Senić V., (2010), Časopis Marketing, Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga, Vol.41, no.2
- Kostić, M. „Zakoni brendinga“, e magazin, 2003-2004: broj 7-12
- Kotler Ph.,Keller Kevin L., (2006) Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd
- Kotler F., Ferč V., (2006), B2B brend menadžment, Asee, Novi Sad
- Kuzmanović S. (2004), Menadžment proizvodima, Ofsent print, Novi Sad
- Lovreta S, Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011), Menadžment odnosa sa kupcima, Data Status, Beograd
- Maričić B., (2008), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd
- Milićević M., (2011), Poslovna etika i komuniciranje, Peto izmenjeno i dopinjeno izdanje, Univerzitet singidunum, Beograd
- Milisavljević, M (2001), „Marketing“, Savremena administracija, Beograd

- Milisavljević M., Maričić B. Gligorijević A., (2009), Osnovi marketinga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- Rakita, B., Mitrović, I. (2007) „Brend menadžment“, Savremena administracija, Beograd
- Salai, S. (2001), Marketing istraživanje, Savremena administracija, Beograd
- Mudambi, S. (2002), Brand importance in business to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, br. 3
- Valentine V., Gordon W. (2000), „The 21st century consumer, A new model of thinking”, *International Journal of Market Research*, vol.42, Issue 2
- Veljković S., (2010), Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- Veljković S., (2009), Marketing usluga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakultet u Beogradu
- Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Webster, F.E. (1991) *Industrial marketing strategy*. New York: Wiley
- Webster, F.E., Keller, K.L. (2004) A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, vol. 2, br. 5

- <http://www.bambi.rs/>
- Agencija za privredne registre, <http://www.apr.gov.rs/>
- www.kamatica.com/novcanik/pogledajte-ovo-su-20-najboljih-brendova-iz-srbije/8155
- <http://marketingitd.com/2013/nakon-13-godina-coca-cola-vise-nije-najbolji-globalni-brend/>
- <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-42-no-3>
- www.tehnologijahrane.com/knjiga/tehnologija-konditorskih-proizvoda
- [www.sajam.net/live/digitalAssets/27/27034 Pravilnik Konditori](http://www.sajam.net/live/digitalAssets/27/27034_Pravilnik_Konditori)
- www.ukusnidani.bambi.rs/c/?lang=sr&p=organisation
- <http://bif.rs/wp-content/uploads/2014/01/konditori>
- www.economy.rs
- www.google.com