

UNIVERZITET



SINGIDUNUM

**DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA
STUDIJSKI PROGRAM: MARKETING I TRGOVINA**

MASTER RAD

BRENDIRANJE U TRGOVINSKOM MENADŽMENTU I ULOGA DIZAJNA

Mentor:
Prof. dr Budimir Stakić

Student:
Pikula Jelena

Br. indeksa:
400263/2009

Beograd, 2013.

PRVI DEO	<u>UVOD</u>	
1.1.	Problem istraživanja	4
1.2.	Predmet i polazište istraživanja	4
1.3.	Značaj i aktuelnosti istraživanja	5
1.4.	Ciljevi istraživanja	5
1.4.1.	<i>Naučni cilj</i>	5
1.4.2.	<i>Operacioni cilj</i>	5
1.5.	Hipotetički okvir istraživanja	6
1.5.1.	<i>Osnovna hipoteza</i>	6
1.5.2.	<i>Posebne hipoteze</i>	6
1.6.	Metode istraživanja	6
1.7.	Struktura rada	6
DRUGI DEO	<u>DIZAJN</u>	8
2.1.	Istorijski koreni, nastanak i razvoj dizajna	8
2.1.1.	<i>Razvoj dizajna</i>	9
2.2.	Terminologija dizajna	10
2.3.	Dizajn kao naučno i stručna disciplina	10
2.4.	Komponente dizajna	11
2.5.	Dizajn kao bitan element razvoja proizvoda	12
2.6.	Dizajn proces	13
2.6.1.	<i>Na koji način dizajn proizvoda se može poboljšati</i>	16
2.6.2.	<i>Klasifikacija faktora dizajna</i>	17
2.7.	Dizajn i kvalitet proizvoda kao strategijsko sredstvo	18
2.8.	Organizovanje službe aktivnosti dizajna u preduzeću	19
2.9.	Still i moda proizvoda kao rezultat procesa	20

2.10.	dizajniranja Uticađ mode na potrošaće, modni hir	22
TREĆI DEO	<u>ODNOS DIZAJNA I MARKETINGA U ORGANIZACIJI I POSLOVANJU</u>	24
3.1.	Definisanje i zadatci marketing menadžmenta – orijentacija ka holistićkom konceptu marketinga	25
3.2.	Komponente savremenog informacionog sistema marketinga i uticaja na dizajniranje	28
3.3.	Dizajn i promocija kao instrument marketing miksa	30
3.4.	Marketing segmenata i uticaj na dizajniranje	31
3.5.	Dizajn kao element strategije diferenciranja	32
3.6.	Uticaj dizajniranog kvaliteta proizvoda na satisfakciju kupaca	34
3.7.	Analiziranje faktora koji utiću na ponašanje potrošaća kao osnove za delovanje dizajna	36
3.7.1.	<i>Lićni faktori, motivi i potrebe potrošaća kao usmeravajući faktor uticaja na dizajniranje</i>	38
3.7.2.	<i>Uloga dizajna i marketinga na proces odlučivanja o kupovini</i>	38
3.8.	Dizajn pakovanja kao komunikacioni aspekt proizvoda	39
ĆETVRTI DEO	<u>DIZAJN PAKOVANJA I NJEGOVI UTICAJ NA MARKETING</u>	41
4.1.	Definisanje i znaćaj dizajna pakovanja	41
4.2.	Mamac za potrošaće i prepoznatljivost	42
4.2.1.	<i>Likovni govor dizajna pakovanja u cilju privlaćenja kupca</i>	43
4.3.	Postupak dizajniranja pakovanja	44
4.3.1.	<i>Efektivna upotreba ilustracija i fotografija</i>	45
4.3.2.	<i>Oblici trodimenzionalnog grafićkog dizajna pakovanja i ampalaže</i>	45
4.4.	Uticaj dizajna na investiranje u nove proizvode i profitabilnost	47
4.4.1.	<i>Izraćunavanje roka investiranog kapitala za dizajniranje novog pakovanja na primeru firme Dsp. Intertrade d.o.o. koja se bavi proizvodnjom tekstilnih proizvoda</i>	47
4.5.	Dizajn pakovanja i uticaj na strateške ciljeve brenda	49
PETI DEO	<u>PRIMENA MARKETINGA KROZ TRGOVINU</u>	51

5.1.	Istorijski razvoj maloprodaje	51
5.2.	Marketing i uloga maloprodavca	52
5.3.	Trade marketing	54
5.3.1.	<i>Razlike i sličnosti (consumer) marketinga i (trade) marketinga</i>	55
5.3.2.	<i>Brendirani proizvodi u trgovini</i>	56
ŠESTI DIO	<u>BRENDIRANJE U TRGOVINSKOM MENADŽMENTU</u>	57
6.1.	Definisanje i pojam brenda	57
6.1.1.	<i>Teorijski pristup i aspekti brenda</i>	59
6.1.2.	<i>Područje brendiranja</i>	60
6.1.3.	<i>Moć brenda</i>	61
6.2.	Način na koji brendovi stvaraju vrednost	63
6.2.1.	<i>Brend i tržišna vrednost preduzeća</i>	65
6.3.	Arhitektura brenda	66
6.4.	Proces izgradnje brenda	70
6.4.1.	<i>Ime brenda</i>	71
6.4.2.	<i>Brend logo</i>	73
6.4.3.	<i>Poruka (SLOGAN)</i>	73
6.4.4.	<i>Identitet brenda</i>	74
6.5.	Instrumenti za izgradnju brenda (KOMUNIKACIJA)	75
6.6.	Pojam i značaj komunikacija	77
6.7.	Analiza okruženja kao segment komunikacije	78
6.8.	Brend i okruženje	79
6.9.	Način delovanja monopola i transakcionih kompanija na razvoj i opstanak brenda	81
6.10.	Strategija brenda i konkurentnost	82
6.11.	Upravljanje brendom	85
6.12.	Upravljanje totalnim kvalitetom (TQM) i uticaj na brend	86
6.13.	Pravni aspekti industrijske svojine – pravo na patent i zaštita žiga	87
6.13.1.	<i>Patentno pravo</i>	87
6.13.2.	<i>Prijava patenta</i>	88
6.13.3.	<i>Pravo na žig</i>	88
6.13.4.	<i>Pravo na dizajn</i>	89
SEDMI DEO	<u>PRIMER POSLOVANJA MODNE KUĆE „ST.GEORGE“ MERENJE SNAGE I VREDNOSTI BREND</u>	91
7.1.	Finansijski pokazatelji poslovanja	93
7.2.	Merenje vrednosti dizajna i brenda	96
OSMI DEO	<u>ZAKLJUČAK</u> <u>LITERATURA</u>	100 102

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Analizom tradicionalnih ekonomskih modela poslovanja, zasnovanih na ponudi i potražnji, dolazi se do važnog zaključka da nove mogućnosti na tržištu ne teže samo da ostvare efikasnost sniženja toškova i samim tim povećanje profita u okviru datog modela poslovanja, već da se pre svega sastoje od ostvarivanja novih izvora prihoda zasnovanih na inovativnim modelima koji su produkt dizajna. Kao i stvaranju poverenja i lojalnosti potrošača razvojem pouzdanog i prepoznatljivog brenda, koji služi kao zaštitni znak proizvoda povećava cenu i daje značaj.

Proizvađači nude tržištu veoma širok spektar proizvoda za konkretnu namenu a potrošači i nakon toga bivaju nezadovoljni načinom i kvalitetom zadovoljenja svojih potreba, zahteva i želja. Nijedana kompanija ne može da bude pobednik ukoliko su njeni proizvodi i ponude nalik svakom drugom proizvodu ili ponudi. Dakle, polazi se od činjenice da je kreativnost i različitost vrlo bitna. Postizanjem različitosti postiže se izgradnja sopstvenog portfolija koji je drugačiji i nemerljivo značajniji za potrošača. Time se stvara prednost u odnosu na konkurenciju, povećava se prodaja a samim tim i prihod.

Spremnost da se prihvati rizik i da se eksperimentiše, su upravo dve važne osobine koje treba da poseduje menadžment preduzeća. Jedna ideja može da izmeni celokupnu budućnost organizacije. Uspešan proizvod ili usluga praćen kreativnim dizajnom i jakim brendom mogu u potpunosti da promene sliku na tržištu, kao i čitavo tržište.

Zbog svega navedenog, neophodno je indetifikovati ulogu dizajna i sopstveni brend u poslovnoj organizaciji, analizirati proces kreativnosti i stvaranja brenda, jer je to nesumljivo jedini put u brži napredak i u vremenima krize održiv razvoj.

1.2. Predmet i polazište istraživanja

Predmet istraživanja rada je uloga dizajna i stvaranje prepoznatljivog brenda kompanije kao osnovnih elemenata koji utiču na stvaranje konkurentnog proizvoda koji će u potpunosti zadovoljiti potrebe i želje potrošača kvalitetom i sadržajem koji im je potreban, a samim tim ostvariti ciljeve i ekonomski rezultat racionalnosti poslovanja. Primena dizajna i marketinga uz prepoznatljiv brend predstavlja put poslovne filozofije i preduslov za uspeh na tržištu.

Osnovni pristup istraživanju marketing orijentacije u dizajniranju proizvoda, baziran je na postulatu da postoji prirodna povezanost na liniji ljudske potrebe-proizvod-zadovoljenje potreba. Iz ovoga sledi da smisao proizvodnje proizilazi iz postojanja realnih ljudskih potreba i da takvo poslovanje je opravdano samo ako proizvod služi nekoj nameni.

Otuda mi u istraživanju postavljamo pitanja: Kako primena marketinga utiče na postupak dizajniranja? Šta je brend? U čemu je značaj brenda? Na koji način maketing orijentacija može da zadovolji potrebe zahteve i želje potrošača? Da li uloga dizajna i brendiranje uz primenu marketinga utiče na uvećanje prihoda kompanija? Kako dizajn ostvaruje diferencijaciju proizvoda? Da li se uspeh ogleda u orijentaciji na potrošače? Na koji način marketing strategija i dizajn utiču na stvaranje konkurentske prednosti? Polazište istraživanja je davanje mesta ovoj disciplini koja po značaju u procesu poslovanja to i zaslužuje.

1.3. Značaj i aktuelnosti istraživanja

Značaj istraživanja polazi od toga da je dvadeset prvi vek, vek dizajna, emocija i ideja, stvaranja brenda i vezivanja za isti. Sama činjenica da dizajn uz podršku brenda pruža velike mogućnosti i predstavlja budućnost čini ga vrednim izučavanja. Ne sumljivo je da brendiranje uz dizajn postaje sve važnije u svetu koji karakterišu kupci koji postaju sve prefinjeniji, te funkcionalnost sama po sebi više nije dovoljna. Ovakva promena otvara mogućnost za inovativnost koja se jedino može realizovati kroz sistemsku primenu dizajna, brendiranja i marketinga.

Jedan od načina ostvarivanja ovog cilja je ponuditi kupcima specifične i dodatne vrednosti koje će povećati njihovo zadovoljstvo i doprineti ostvarenju osnovnog cilja svake kompanije.

1.4. Ciljevi istraživanja

4.4.1. Naučni cilj

Cilj istraživanja je analizom uloge brendiranja i dizajna u trgovinskom menadžmentu pronaći način koji može poslužiti kao model za uspješno poslovanje i ostvarenje profita.

1.4.2. Operacioni cilj

Kroz analizu primera poslovanja, apliciranog na kompaniju St.George, pronaći najvažnije faktore dizajna i brenda koji obezbeđuju uspješno poslovanje i opstanak na konkurentnom tržištu.

1.5. Hipotetički okviri istraživanja

1.5.1. Osnovna hipoteza rada je:

Uloga brenda i dizajna u trgovinskom menadžmentu predstavlja važan preduslov za uspeh poslovnog subjekta na tržištu.

1.5.2. Posebne hipoteze su:

- Stvaranjem brenda i primenom dizajna kroz marketing aktivnosti postiže se konkurentnost proizvoda.
- Dizajnom determinišemo nove odnose sa kupcima pružajući sasvim nov spektar informacija i mogućnosti prilikom kupovine.
- Brendom determinišemo već ostvarene odnose sa kupcima i obezbeđujemo njihovu lojalnost.
- Uspješnost delovanja brendiranja i dizajna i njihove operativne aktivnosti ogleda se u kvalitetu, tj.konkurentnosti, efikasnosti i optimalnosti proizvoda.

1.6. Metode istraživanja

Tokom istraživanja korišćena su saznanja iz domaće i strane literature kao i relevantni sajтови globalne elektronske mreže. U radu su primenjene osnovne analitičke i osnovne sintetičke metode. Analizom predmet istraživanja je rastavljen na sastavne dijelove, zatim pojedinačno istražen metodom sinteze. Od opštih metoda koristili smo hipotetičko–

deduktivnu i statističku metodu. Među metodama, tehnikama i instrumentima dominantno mesto zauzimaju analiza sadržaja dokumenata.

1.7. Struktura rada

Naša istraživanja prikazali smo na sledeći način:

U prvom delu - UVOD, izneli smo problem istraživanja, predmet i polazište istraživanja, ukazali na njihov značaj i aktuelnost, odredili poseban cilj, postavili hipoteze, izneli metode istraživanja i opisali strukturu rada.

U drugom delu – DIZAJN, objasnili smo nastanak i razvoj, definisali pojam i komponente dizajna. Analizirali proces dizajniranja proizvoda, organizacionu strukturu službe dizajna i obrazložili koji su razlozi za nastajanje stila i mode proizvoda kao rezultata procesa dizajniranja.

U trećem delu – ODNOS DIZAJNA I MARKETINGA U ORGANIZACIJI I POSLOVANJU, definisali smo značaj i ulogu dizajna i marketinga u organizaciji, analizirali odnos dizajna i promocije komponente marketing miksa, definisali tržište kao polaznu osnovu za delovanje dizajna i maketinga, indetifikovali najznačajnije tržišne faktore i uticaj na dizajniranje, opisali proces odlučivanja o kupovini i ponašanje potrošača, objasnili uticaj dizajna i marketinga na stvaranje konkurentnog i diferenciranog proizvoda.

U četvrtom delu - DIZAJN PAKOVANJA I NJEGOV UTICAJ NA MARKETING, definisali smo na koji način ulaganje u dizajn i pakovanje proizvoda utiče na prihvatanje i svevst potrošača. Na koji način sa novijim i privlačnijim pakovanjem će mo privući pažnju tržišta i navesti na kupovinu proizvoda. Objasnili smo postupak dizajniranja pakovanja, uticaj pakovanja na profitabilnost, kao i nakoji način pakovanjem utičemo na strateške ciljeve brenda.

U petom delu - PRIMENA MARKETINGA KROZ TRGOVINU, definisali smo nasatnak i razvoj maloprodaje, na koji način marketing ima ulogu u maloprodajama kao i kako nastaju brendirani proizvodi u trgovini.

U šestom delu - BRENDIRANJE U TRGOVINSKOM MENADŽMENTU, definisali smo nastanak i razvoj brenda, na koji način brendom ostvarujemo vrednost. Objasnili smo proces izgradnje brenda, na koji način brendom i kvalitetom utičemo na konkurentnost proizvoda, kao i pravne aspeke o stvaranju i zastiti brenda.

U sedmom delu – PRIMER POSLOVANJA MODNE KUĆE „ST.GEORGE“ MERENJE SNAGE I VREDNOSTI BREND A, definisali svrhu i ulogu primene dizajna i marketinga u poslovanju na primeru modne kuće ST.George. Prikazali smo misiju i filozofiju preduzeća. Opisano je strategijsko upravljanje brendom, vrednovanje orginalnosti i dizjana i način reklamiranja i širenja brenda, kao i finansijski

pokazatelji poslovanja. Osim toga kroz posmatranje i kvantitativno poređenje maloprodajnih cena izvršili smo merenje koliko zapravo sam brend ima uticaj u ceni.

U osmom delu- smo izveli ZAKLJUČAK, razmatranja u skladu sa prethodno navedenim hipotezama i analizom primera iz konkretnog poslovnog okruženja.

U delu - LITERATURA, izložili smo korišćenu literaturu i elektronske izvore na osnovu kojih je ovaj rad izrađen.

2. DIZAJN

Dizajnom proizvoda bitno utičemo na diferenciranje i razvoj samog proizvoda.

2.1. Istorijski koreni, nastanak i razvoj dizajna

Istorija je osnova razvoja čovekove misli i delatnosti. Opšte je poznata misao da za budućnost se treba pripremati crpeći mudrosti i iskustva iz prošlosti. To zlatno pravilo važi i za dizajn. Svoje korene ima u raznim zanatima, umetnosti i arhitekturi nekoliko hiljada godina unazad. Današnja umetnost kao i svako materijalno i duhovno stvaralaštvo pod uticajem su velikih umetničkih, arhitektonskih i značajnih zanatskih tvorevina iz prošlosti. Velika umetnička dela i danas su izvori ideja za stvaralaštvo dizajna. Bez uticaja umetnosti savremeni dizajn ne bi imao današnji nivo stvaralačkih moći, posebno u sveri estetike. Zanati su pored umetnosti i arhitekture jedan od temelja današnjeg materijalnog stvaralaštva. Ono je kroz mnoge milenijume postupno evoluiralo, dospevši na današnji nivo savremene tehnologije, informatike i sve savršenijih metoda izrade upotrebnih predmeta.¹

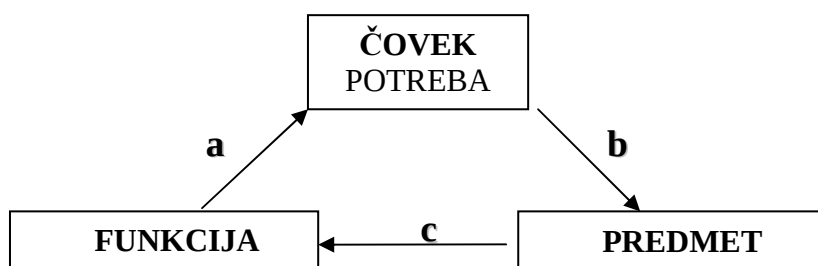
U osnovi razvoja dizajna nalazi se i čovekov prirodni dar i nepresušno vrelo ideja i veština. Ti potencijali stvorili su umetnost i zanate koji danas predstavljaju izuzetno važne oblasti duhovnog i materijalnog stvaralaštva. U različitim razdobljima i uslovima razvoja, bilo da su u pitanju obični ljudi, umetnici ili dizajneri, svi su sprovodili osnovnu ideju i cilj, kako bi svojim radom ostvarili organsku vezu između oblika-spoljnog izgleda proizvoda, funkcije i prilagođenosti čoveku. Stvaran je sve veći broj upotrebnih predmeta različitih oblika i namene da bi zadovoljili najčešće elementarne potrebe svakodnevnog života.

¹ M.R.Vasiljević, *Dizajn savremeni pogledi*, Grafičko preduzeće „Novi dani“, Beograd, str. 9.

Oblik i ukupan kvalitet proizvoda brzo su se prenosili iz jedne sredine u drugu, čemu su naročito doprineli ratovi, seobe naroda i trgovina. Zbog toga je čovečanstvo kroz istoriju bilo čvrsto povezano sličnim ili istim shvatanjima koje i kakve karakteristike treba da sadrži pojedini proizvod. Svako razdoblje u istorijskom razvoju oblikovanja proizvoda imalo je i neke osobenosti koje su se najčešće izražavale kroz spoljni izgled oblika proizvoda.

Više stotina godina pre naše ere u paleolitu, starijem kamenom dobu, pračovek je bio skupljač plodova i snagom svog nagona stvarao je prve oblike predmeta za zadovoljenje elementarnih životnih potreba. Analizom oblikovanja upotrebnih predmeta kada se formiraju prve društvene zajednice, definiše se odnos među činiocima koji su uzajamno uticali na ulogu oblikovanja.

Slika.br.1.



- a. Čovek i njegove potrebe za egzistencijim stvarali su predmete jednostavnih oblika
- b. Predmet i njegov oblik ispunjavali su određenu funkciju, koja je bila jedini element kvaliteta proizvoda.
- c. Funkcija predmeta zadovoljavala je ljudske potrebe i tako se zatvarao tok između potreba, predmeta i njegove funkcije.²

2.1.1. Razvoj dizajna

Krajem XVIII veka, počele su da se štampaju knjige i katalozi sa izgledima predmeta i šablonima za proizvodnju upotrebnih predmeta. Oni su naširoko distribuirani sa namerom da se privuku kupci. Pojedine proizvode koji su do tada pravljani po narudžbini i izboru

² M.FRUHT, *Dizajn od zanata preko umetnosti do nauke*, IP nuka, Beograd, str. 12-16, 57.

kupca, proizvođači su počeli da standardizuju. Tako je dizajn počeo da dobija na značaju ne samo u smislu proizvodnje već i prodaje.

Škotlanđanin Džejms Vat izumeo je 1765.godine parnu mašinu. Sa njom je počela industrijska revolucija, menjajući život u Engleskoj a posle nekoliko decenija i u celom svetu. To je bio preduslov za pojavu masovne industrijske proizvodnje i eksplozivni razvoj gradova. Novi oblici transporta podstakli su i svetsku trgovinu. Sa tim se pojavio i novi širok spektar dizajnerskih poslova. Skupi ručni rad mogao je da se zameni mašinskim, a potrebe društva zahtevale su jeftinu proizvodnju svih vrsta potrepština.³

U Vajmaru u Nemačkoj, poznati arhitekta i dizajner Valter Gropjus je osnovao čuvenu školu „Bauhaus“ 1919. Škola je izučavala istovremeno likovnu umetnost i zanatsko stvaranje proizvoda kao i metode industrijskog dizajna nove stvaralačke discipline. Princip škole je bio da mašinu treba prihvatiti kao nužno sredstvo u industrijskoj proizvodnji. Da se izbegavaju nepotrebna ukrašavanja i stvaraju racionalni oblici u pogledu funkcije. Škola je ubrzo postala rasadnik veoma uspešnih dizajnera, a značajno je uticala na razvoj i primenu dizajna u celom svetu. Za vreme Drugog svetskog rata, kada je najveći deo svetske industrije bio paralisana, razvoj dizajna je imao veliku krizu. Međutim po okončanju Drugog svetskog rata dizajn nastavlja putem razvoja pre svega u SAD, a potom i zemljama Evrope. Industrija u Evropi se brzo oporavljala i razvijala i već krajem pedesetih godina se intenzivno uvodi i primenjuje dizajn.

2.2. Terminologija dizajna

Sama reč „dizajn“ vodi poreklo iz engleskog jezika (design). U svom užem značenju reč „dizajn“ znači: crtež, nacrt, projekat-umetnička ideja iz koje treba da nastane delo. U epohi industrijske civilizacije, koja se odlikuje masovnom proizvodnjom, potrošnjom i serijskim načinom proizvodnje, uz termin „dizajn“ uveden je i termin „industrijski dizajn“. Pojava termina imala je značaj zbog toga što je on bliže određivao karakter samog proizvoda. Reč je o proizvodu koji svoje kvalitete kako funkcionalne tako i estetske, stekao u industrijskom postupku proizvodnje.²

Engleska reč „dizajn“ na najbolji način odražava pojam i suštinu discipline o kojoj je reč. Ovaj termin je prihvacen u skoro svim zemljama sveta. Danas dizajn ima primenu i van industrijske proizvodnje, pa treba ukazati na potrebu da se izostavi iz naziva reč „industrijski“. Reč dizajn ima univerzalan karakter, pa tako izgovorena ili napisana odmah jasno govori o suštini i značaju te stvaralačke discipline.⁴

2.3. Dizajn kao naučna i stručna disciplina

Za dizajn možemo reći da je naučna disciplina koja istražuje i dokazuje pojave, metode i procese u stvaranju proizvoda. Naučni smisao dizajna proističe iz njegovog stalnog

³ M.R. Anamarija Vartabedijan, *Istorija dizajna*, Institut Politehnika, Beograd, str., 15, 18-19.

⁴ M.R. Vasiljević, *Dizajn savremeni pogledi*, Grafičko preduzeće „Novi dani“, Beograd, 1999., str., 37-38, 83-88, 108-109, 131-134.

istraživanja i prodiranja u novo i nepoznato. Karakteristično je za dizajn da nije homogena naučna disciplina, već je interdiscipliniran. On u sebe uključuje i druge naučne i umetničke discipline, kao što su: tehnika, tehnologija, matematika, ekonomija, ergonomija, psihologija, likovna i primenjena umetnost i dr. Upravo ta naučna interdiscipliniranost dizajna mu pomaže da u istraživanju i razvoju proizvoda polazi sa raznih aspekata, što dovodi do boljih rezultata i proizvodi svaki dan postaju sve savršeniji.⁴

Poslednjih decenija dizajn se izučava u školama u celom svetu. To je dokaz njegovog značaja za savremenu industriju i uticaj na rad i život ljudi. Pored toga što za dizajn kažemo da je naučna disciplina, dizajn je i stručna disciplina koju obeležava stvaralaštvo u praksi. Njeni rezultati su proizvodi namenjeni ljudima i njihovim potrebama za pomoć u životu i radu.

Stvaralaštvo dizajna ima veliku važnost za poslovanje, industriju i društvo u celini. Kao stvaralačka i stručna disciplina ima visoko mesto u rangiranju aktivnosti u industriji pa i šire.

2.4. Komponente dizajna

U procesu stvaranja proizvoda dizajn ulaže mnogo napora i aktivnosti da bi proizvod bio diferenciran i kvalitetniji od konkurentnih. Proces stvaralaštva dizajna prožimaju komponente iz kojih nastaje kvalitet i svi ostali atributi proizvoda. Za sva delovanja dizajna u peduzeću i van njega temelj su njegove komponente. Dizajneri materijalizujući svoje ideje kroz tokove aktivnosti postepeno stvaraju proizvod.

Aktivnosti dizajna se kanališu kroz komponente iz kojih svaka za sebe pojedinačno daje određeni kvalitet proizvodu. Prema zahtevima sve savremenijih potrošača proizvod kao rezultat procesa dizajna mora da sarži sledeće komponente: ***tehničko-funkcionalnu, estetsku, ekonomsku i ergonomsku komponentu***.

Misaoni proces dok stvara ideju o proizvodu već u napred mora da zna da budući novi proizvod mora da ima četiri pijedinačna kvaliteta a to je da bude funkcionalan, estetičan, ekonomičan i ergonomičan. Komponente treba posmatrati kao tokove aktivnosti dizajna u procesu stvaranja proizvoda kao materijalne kategorije.

Tehničko-funkcionalna komponenta kroz proces dizajniranja prelazi u tehničko-funkcionalni kvalitet proizvoda, tj. proizvod mora da ispravno funkcioniše i proizvodi neko dejstvo.

Zahtevi za ovakvim kvalitetom proističu iz potreba ljudi da ih proizvod zameni u nekoj radnji, da im zaštiti telo i život od raznih spljnih uticaja (kuća, obuća, odeća i sl.) ili da njime zadovolje egzistencijalne potrebe. Poznato je da tehničko-funkcionalni kvalitet je prvi i

osnovni je nastao kao rezultat ljudske potrebe prevashodno da proizvod funkcioniše, a kasnije su se pojavili i novi zahtevi.

Izbor adekvatnog materijala, konstrukcija proizvoda i kvalitet izrade u tehničom procesu su tri bitna elementa tehničko-funkcionalne komponente proizvoda, odnosno njegovog kvaliteta, vrednosti i cene na tržištu.

Potrošač danas ne traži od proizvoda da samo dobro funkcioniše već da proizvod bude prikladne veličine, oblika, boje u skladu sa trendom ili ukrašen najrazličitijim ornamentima. Većina ljudi bez obzira na obrazovanje, kulturu i navike ima kriterijume za određenom lepotom proizvoda. To se odnosi na sve proizvode koji ih okružuju a naročito one koje koriste. Potreba za lepotom je prirodna pojava i uvek se javlja u potrebi čoveka manjim ili većem intezitetom.

Estetska komponenta daje proizvodu lepotu, da ne bi bili monotoni, grubi i ne bi privlačili posebnu pažnju potrošača. Lepota čoveka duhovno uzdiže i ispunjava mu svet asocijacija. Estetski kvalitet je uvek vidljiv i podležan ocenama. Estetski kvalitet proizvoda kod ljudi izaziva odedene psihološke procese dok posmatra ocenjuje i emotivno doživljava lepotu proizvoda.

Ovi procesi u začajnoj meri utiču na proces odlučivanja o kupvini proizvoda. Usklađenost proizvoda sa aktuelnom modom bitan je uslov za prihvatanje na tržištu.

Ekonomski kvalitet nalazi se u središtu svih interesa preduzeća i proizvod ga mora posedovati. Postići ekonomske ciljeve veoma je složen faktor u današnjim ostrim tržišnim uslovima. Proizvod koji dizajn stvori i proizvodnja izradi sa kvalitetom i ekonomskom vrednošću, presudan je faktor ekonomije savkog preduzeća. Proizvod daje smisao proizvodnji ako je dizajnom definisan kvalitetom i prihvatljivošću potrošača i kao takav postaje faktor profita i drugih ekonomskih ciljeva. Svaki biznis ima cilj ostvarivanje profita, njemu teže zaposleni pojedinci, vlasnici biznisa, državna preduzeća pa na kraju i sama država.

Pored ekonomskih interesa svakog biznisa u pogledu profita, proizvod mora zadovoljiti i ekonomske interese potrošača. Proizvodom se neće ostvariti profit ukoliko ekonomski ne privlači potrošače i ne prodaje se u predviđenom obimu. Potrošači na tržištu su vođeni svojim ekonomskim interesima kada kupuju proizvod. Ti zahtevi su pre svega da proizvod služi svrsi i u funkcionisanju pruži očekivane ekonomske efekte.

Ovi zahtevi se dizajnom moraju stvoriti jer presudno utiču na prodaju proizvoda, a time na ekonomske efekte i neto profit kao krajnji cilj. U ekonomskom pogledu moraju se zadovoljiti interesi preduzeća i interesi potrošača koji uslovljavaju buduću prodaju a time i celokupno ekonomsko stanje preduzeća.

Ergonomska komponenta u procesu dizajna i stvaranju ergonomske kvaliteta proizvoda ogleda se u maksimalnoj prilagođenosti proizvoda čoveku u fizičkom i psihičkom pogledu. Ranije ljudi nisu imali takve zahteve kod proizvoda koje su koristili, međutim uz rast tehnologije, raznovrsnosti materijala, rastom kupovne moći potrošača javili su se i zahtevi da proizvodi poseduju i ergonomske kvalitet.

Zadatak ergonomije je da proizvode, okolinu, radnu i životnu sredinu prilagodi čoveku. Svi sistemi i procesi koji okružuju čoveka ne smeju ni u najmanjoj meri ugroziti ga. Ergonomski princip kojim se stvaraju proizvodi ogledaju se pre svega na čoveka koji je u svojim psiho-fizičkim osobinama nepromenljiv, a dizajnom se mogu menjati i prilagođavati.⁴

2.5. Dizajn kao bitan element razvoja proizvoda

Dizajn proizvoda predstavlja element diferencijacije u odnosu na proizvode konkurencije, pa na taj način postaje značajan izvor za sticanje i održavanje konkurentske prednosti na tržištu. Na žalost, dizajn proizvoda vrlo često ulazi prekasno u proces razvoja novog proizvoda i usled toga, njegovo značenje i potencijal ostaju zanemareni.

Prema Tomasu Watsonu, ABM:

„Mi ne mislimo da dobar dizajn može učiniti loš proizvod dobrim, bez obzira da li se radi o stroju, zgradi, časopisu u promotivne svrhe ili poslovnom čoveku. Ali, mi smo uvereni da dobar dizajn može bitno pomoći proizvodu u realizaciji njegovog punog potencijala. Ukratko, mi mislimo da je dobar dizajn dobar posao.“

Prema tome, dobar dizajn proizvoda je i funkcija uspešnog poslovanja. Dizajn ima izuzetno značenje i uticaj na *indetitet preduzeća, dizajn proizvoda i indetitet marke*.

Indetitet preduzeća se ogleda kroz arhitekturu, unutrašnje uređenje, proizvode, logotipe, slogane i ekonomsku propagandu.

Dizajnom proizvoda se prezentuju izbor i kombinacije funkcionalg, strukturalnog i estetskog obeležja. Na primeru jednostavnog kišobrana, strukturalna obeležja se odnose na mogućnost ispunjavanja funkcije proizvoda i uključuje odluke o veličini, obliku i materijalu. Estetska obeležja daju mu privlačnost, tj. stvaraju vizuelnu percepciju o kvalitetu proizvoda.

Indetitet marke označava ime, reči, znakove, simbole i oblike koji se koriste u svrhu razlikovanja proizvoda od konkurencije. Indetitet marke utiče na imidž proizvoda i stvara percepciju o kvalitetu istog. Dizajn je integriran u raznim aspektima poslovanja. Potreba da se dizajnu posveti posebna pažnja u okviru poslovanja je činjenica da proizvod kao rezultat dizajna ostaje uz potrošača duže vremena nakon prve percepcije propagandnih materijala preduzeća logotipa i pakovanja.⁵

Preduzeće otkriva svoj karakter potrošačima kroz dizajn proizvoda, ekonomsku propagandu, ostale oblike promocije, pisane materijale, itd. Dizajn proizvoda mora biti

⁵ Porson L.J, *Product Design*, objavljen u Henry W., Mensaco M. Takada, *New Product Development and Testing*, Lexington Books, Macmillan Inc, 1989., str., 51-77.

prepoznatljiv kao vizuelni identitet preduzeća i on treba doprineti ideji koju preduzeće ima o samom sebi.

2.6. Dizajn proces

Stvaranje novog proizvoda mora proći kroz određen proces dizajniranja. Pre pojave marketing orijentacije u proizvodnji i poslovanju koja danas nalaže potpunu prilagođenost kvaliteta proizvoda potrebama, zahtevima i željama potrošača, proces stvaranja proizvoda kraće je trajao jer je imao za cilj stvaranje samo tehničko-funkcionalne komponente. Danas je to dosta drugačije. Da bi se postigli ciljevi u poslovanju i da bi potrošači se u potpunosti zadovoljili, nužno je stvoriti proizvod kakav se traži. Takav proizvod je konkurentan i efikasan, vrši svoju funkciju, estetičan je, ekonomičan, a uz to i ergonomičan. Da bi se to postiglo, proizvod mora da prođe kroz proces dizajniranja.⁶

Proces dizajniranja proizvoda podrazumeva i inovacije proizvoda koji su se već našli u eksploataciji na tržištu, u pogledu raznih izmena i usavršavanja saglasno sa novim potrebama, zahtevima i željama kupaca. Proces se sprovodi na osnovu povratnih informacija sa tržišta. Taj posao obavlja marketing uz stalno praćenje, prikupljanje i registrovanje mišljenja, primedbi, želja i sugestija potrošača iz iskustva sa proizvodom. Zahvaljujući sve većem razvoju tehnike, tehnologije i materijala, kroz proces dizajniranja se proizvodi stalno usavršavaju a time se navode i potrošači sa oštrijim pogledima i potrebama za kvalitetom proizvoda.

Proces dizajniranja se odvija u fazama. Svaka faza u tom procesu predstavlja grupu aktivnosti koja se treba izvršiti prema planovima dizajn-menadžmenta. Iz svake faze treba proizici rezultat u cilju stvaranja novog ili razvoja postojećeg proizvoda.

Proces dizajniranja ima sledeće faze: *prikupljane informacija sa tržišta i poslovne okoline; planiranje novih proizvoda i razvoj postojećih; formiranje i materijalizovanje proizvoda; izrada kolekcija proizvoda i tehničke dokumentacije; izrada probne serije - prototipa proizvoda i testiranje (analiza-ocenjivanje); uvođenje proizvoda u serijsku proizvodnju; uvođenje na tržište, kao i razvoj proizvoda na osnovu povratnih informacija sa tržišta.*

Ideja za stvaranje novog proizvoda može da se pojavi u svesti pojedinca, kod kolektivnih organa koji vode i upravljaju poslovnim procesima ili radnika koji se nalaze u službama prodaje pa i potrošača koji dolaze u dodir sa prodajnim službama. Predlog i inicijativa za nastajanje novog proizvoda može da se javi u navedenim strukturama i za potpuno nov proizvod za kojim postoji potreba na tržištu i koji bi svojom funkcijom ispunio trenutnu tržišnu prazninu i zadovoljio nove potrebe. Za utvrđivanje nastalog problema i okvirno definisanje pouzdane informacije pruža istraživački proces marketing aktivnosti. Međutim, ovaj cilj nije lako postići.

⁶ M.R.Vasiljević, *Dizajn savremeni pogledi*, Grafičko preduzeće "Novi dani", Beograd, 1999., str., 267, 273-312.

Često se mogu javiti problemi da postojeća potreba ne bude dovoljno istražena, da nas iznenadi konkurent sa već razvijenim i plasiranim proizvodom na istom tržištu, ili da se javi sasvim druga vrsta potrebe kod potrošača od one koju je prvobitno izrazio.

Takve aktivnosti u okviru dizajn procesa se moraju pre svega doro i pouzdano istražiti marketingom koji treba doći do preciznih informacija metodama naučnog istraživanja tržišta, kako bi se dobila objektivna potreba za proizvodom.

Informacije koje marketing prezentuje sektoru dizajna moraju biti precizne i tačne kako bi se mogao kroz dizajn proces formirati traženi kvalitet kod proizvoda. Važno je i da se novi proizvod pojavi u optimalnom trenutku na tržištu, pre konkurentskih. Proizvođač koji uvede na tržište nov proizvod adekvatan potrebama potešača, u velikoj je prednosti u odnosu na konkurente.

Marketing sektor mora zbog navedene potrebe efikasnog odvijanja procesa dizajniranja, uvek studiozno i blagovremeno istraživati tržište i prikupljati potrebne informacije o najnovijim potrebama, modnim tokovima, o novim proizvodima i planovima konkurenata, o povratnim informacijama od strane potrošača o proizvodima, itd.

Dizajn i marketing aktivnost moraju stalno komunicirati, kako međusobno tako i sa menadžerima u preduzeću jer njihove informacije mogu uticati na donošenje odluka o tekućim planovima u oblasti proizvoda. Time se može omogućiti menadžeru da brzo odreaguje u novonastaloj situaciji, posebno kada naglo počne da opada konkurentska snaga postojećih proizvoda što može uticati na samanjenje profita poslovanja.

Planiranje novih i razvoj postojećih proizvoda počinje na osnovu marketing informacija prikupljenih sa tržišta i poslovne okoline. Planiranje se može vršiti i na osnovu procene menadžmenta o proizvodima u asortimanu ako će uskoro izgubiti efikasnost ili konkurentsku poziciju na tržištu. Zaostajanje u tom pogledu značilo bi i zaostajanje u rezultatima poslovanja.

Planiranjem proizvoda definiše se nivo njegovog kvaliteta kako bi bio u skladu sa zahtevima potrošača i njihovom kupovnom moći. Planiranje dizajniranja proizvoda može da bude kratkoročno ili dugoročno do pet godina. Kraći plan dizajniranja proizvoda podrazumeva one proizvode koji ulaze pod određeni modni tok ili su podležni stalnim promenama mode. Duže planiranje se odnosi na one proizvode koji mogu izdržati modne promene ili se takvim proizvodima moda ne menja.

Formiranja proizvoda u procesu dizajniranja jako je bitna faza jer u toj fazi proizvod postaje realna materijalna kategorija. Odabrana ideja u skladu sa potrebama tržišta i okoline se kreira, konstruiše, izrađuje prototip i prevodi u gotov proizvod.

Ukoliko se proizvod materijalizuje bez uvažavanja marketing informacija o traženom nivou kvaliteta, šanse za uspeh su minimalne ili nikakve. Ako potrošači očekuju visok nivo ukupnog kvaliteta proizvoda, onda i tehničko-funkcionalna, estetska, ekonomska, i ergonomska komponenta moraju pojedinačno posedovati traženi nivo kvaliteta. Isti je slučaj i kada potrošači traže srednji ili niži nivo ukupnog kvaliteta.

Izrada prototipa proizvoda u fazi procesa dizajniranja predstavlja test, zamisli odabane ideje, kreacije, konstrukcije rešenja i izbora svih osnovnih i pomoćnih materijala. Isprobavanjem proizvoda pre uvođenja u proizvodnju bitno je iz razloga što se na taj način i proverava ergonomični kvalitet proizvoda, kao i ekonomski kvalitet sa aspekta interesa potrošača. Proizvod se u ovoj fazi može u začajnoj meri analizirati i oceniti. Ako analiza i provera daju pozitivne odgovore na materijalizovani prototip proizvoda, onda se mogu primeniti i naredne faze procesa dizajniranja. Za mnoge proizvode je pre izrade prototipa pogodno izaditi *maketu*, koja predstavlja umanjenu verziju prototipa novog proizvoda. Najvažnija funkcija makete da se sagleda budući proizvod i da se izvrše po potrebi korekcije pre izrade prototipa.

Čest je slučaj kod proizvoda da se na tržištu ne pojavljuju pojedinačno, već u grupi koja se naziva **kolekcija**. To je grupa proizvoda iste namene. U poslovanju su uvek sigurniji proizvođači koji imaju superijorne kolekcije, u koje su uključeni superiorni i konkurentni proizvodi. Proširenjem asortimana, pokriva se veće tržište a time i širi krug potrošača.

Izrada dokumentacije koja prati proizvod od izlaska iz proizvodnje pa do trenutka predaje potrošaču, važna je za njegovo očuvanje prilikom skladištenja i transporta. Adekvatna dokumentacija mora biti putokaz i uputstvo potrošačima u ponašanju i eksploataciji proizvoda. U konačnu proizvodnju se uvode samo oni proizvodi koji su postigli traženi kvalitet i ispravnost tehničke i ostale dokumentacije.

Testiranjem gotovog proizvoda proverava se da li je izrađen po planu i da li kao takav odgovara zahtevima potrošača i društva. Ukoliko proizvod nije adekvatan vraća se na redizajniranje. U suprotnom prelazi u naredne faze procesa dizajniranja.

Analiza i ocenjivanje proizvoda predstavljaju veoma važnu fazu. Njom se utvrđuje rezultat svih predhodnih aktivnosti i ona je na neki način filter za ulazak proizvoda u proizvodnju. Proizvod koji u celini bude ocenjen kao uspešan uvodi se u proizvodnju. Saradnjom dizajna i marketinga priprema se uvođenje na tržište, jer iz proizvodnje izlaze prve serije proizvoda. Aktivnost uvođenja na tržište (promocija), započinju za nove proizvode koji su dobili pozitivnu ocenu. Zahvaljujući promociji i sami potrošači očekuju nov proizvod. Na eventualnu kupovinu ih treba navesti raspoloživim elementima promocije.⁶

Ako potrošači kupuju proizvod u obimu koji je planiran i zadovoljava proizvođača, njegovo uvođenje na tržište je uspešno obavljeno. Proizvod našavši se na tržištu, opet nije dokaz njegove savršenosti i ispravnosti u vakom pogledu. Uvek se mogu usavršavati i razvijati postojeći proizvodi dok razvoj podrazumeva pozitivne promene u skladu sa željama potrošača. Na osnovu povratnih informacija ponekada je bolje usavršavati postojeće proizvode iz asortimana nego stvarati nove to je i uslov održavanja životnog veka proizvoda, odnosno opstanak u asortimanu. Konkurenti stalno usavršavaju i uvode na tržište nove, kvalitetnije i modernije proizvode. Iz tog razloga se moraju usavršavati i postojeći proizvodi.

2.6.1. Način na koji dizajn proizvoda se može poboljšati

Svaki proizvod koji ima neprimamljiv ili zastareo izgled dizajna, osetljiv je na napade konkurencije. Proizvodi koji prestaju biti atraktivni potrošačima, ozbiljan je problem za preduzeće koje ima i proizvodi dosta takvih proizvoda. Jedan od mogućih načina za prevazilaženje ovog problema je *formiranje komisije za praćenje proizvoda i dizajna*. U komisiju trebaju biti uključeni stručnjaci iz marketinga, proizvodnje, nabavke, prodaje, kontrole i odeljenja za istraživanje i razvoj proizvoda.

Za ocenjivanje dizajna i proizvoda trebaju biti definisani kriterijumi. Jedan od mogućih modela je:

- 1.) FAZA: Periodično ispitivanje linije proizvoda sa ciljem identifikacije onih proizvoda, koji ne postižu zadovoljavajuće rezultate u odnosu na prodaju, dobit, stanje zaliha, konkurenciju i potražnju u celini.
- 2.) FAZA: Identifikovanji slabiji proizvodi posmatraju se u odnosu na ciljeve preduzeća. Oni koji dobiju prolaznu ocenu, usavršavaju se pakovanja, nove promotivne aktivnosti, smanjuju troškovi ili traženje novog tržišnog segmenta. Proizvodi koji nisu dobili prolaznu ocenu prelaze u sledeću fazu.
- 3.) FAZA: Proizvodi koji se nađu u ovoj fazi, detaljno se analiziraju u odnosu na faktore kao što su: razvoj novih proizvoda u preduzeću, marketinški problemi, zadovoljstvo potrošača, svrha linije proizvoda i korišćenje proizvodnih kapaciteta. Proizvodi koji dobiju novu šansu, recikliraju se kroz program korektivnih akcija.
- 4.) FAZA: Proizvodi koji dospeju u ovu fazu, definitivno nestaju iz asortimana preduzeća. Vreme nestanka proizvoda iz asortimana određeno je količinom zaliha, dinamikom potražnje, statusom rezervnih delova i sličnim elementima.

Proizvodi koji se nađu u drugoj i tećoj fazi, kandidati su za redizajn, što podrazumeva novi ili izmanjen izgled proizvoda. Ideje za redizajniranje proizvoda mogu nastati *analizom vredosti* ili *potražnjom za vizuelnim nesrazmerama proizvoda*.

Analiza vrednosti se sprovodi u grupi koja okuplja predstavnike iz odeljenja marketinga, dizajna, proizvodnje, nabavke i računovodstava. Cilj analize vrednosti je ispitati, kako i na koji način se proizvodi dani proizvod, odnosno pronalazi se način mogućih sniženja troškova proizvodnje proizvoda, a da se njegov definisani kvalitet i vrednost ne promeni u bitnoj meri. Potrošači akumuliraju iskustva i znanja o proizvodu, o njegovim karakteristikama i načinu korišćenja. Redizajnom proizvoda upoznajemo nove tehničke mogućnosti, saznajemo promene do kojih je došlo u potrebama i željama potrošača.

Dobar dizajn i kvalitet proizvoda, može pružiti privremenu prednost preduzeću u odnosu na konkurenciju, međutim da bi se taj odnos i konkurentna prednost održali i u budućnosti potrebno je stalno težiti ka kvalitetnom i kontinuiranom dizajnu i inovacijama proizvoda.⁵

2.6.2. Klasifikacija faktora dizajna

Faktori dizajna: *estetika, motivacija, funkcija, ergonomija, mehanizam, struktura, proizvodnja, ekonomičnost i prezentacija.*

Prema B.Arčeru: "Klasifikacija faktora dizjna i njihove efikasnosti"⁷, Tabela.br. 1.

KLASIFIKACIJA FAKTORA DIZAJNA	UPOTREBA	RELEVANTNOST PRODAJA	PROIZVODNJA
Estetika	√	√	
motivacija	√	√	
Funkcija	√	√	
ergonomija	√		
mehanizam	√		√
struktura	√		√
proizvodnja		√	√
ekonomičnost		√	√
prezentacija		√	

Delovanje nekog pojedinačnog faktora dizajna moguće je istražiti samo u njihovoj zajedničkoj međuzavisnosti koji u datoj situaciji deluju na dizajn proizvoda.

2.7. Dizajn i kvalitet proizvoda kao strategijsko sredstvo

Kvalitet je karakteristika proizvoda ili usluga koje imaju sposobnost da zadovolje iskazane potrebe i želje potrošača. Kvalitetno preduzeće smatra se ono, koje zadovoljava najveći deo potreba potrošača. Kvalitet je ključ kreiranja vrednosti i satisfakcije potrošača.

Upravljanje totalnim kvalitetom (total quality management) je napor čitavog preduzeća ka poboljšanju kvaliteta u svim procesima proizvoda i usluga. Reč *totalno*, znači da svi u preduzeću trebaju da razumeju i pravilno reaguju na potrebe potrošača. *Kvalitet* je da potrošači dobiju ono što žele i da budu zadovoljni. *Menadžment* znači da je prihvaćeno stanovište zaposlenih i menadžera da fokus treba da bude na potebama, zahtevima i željama potrošača u pogledu kvaliteta proizvoda i usluga.

Proizvođač uvek treba da zna da kvalitet ocenjuju potrošači. Svi atributi proizvoda i usluga utiču na percepciju potrošača. Preduzeće treba da prenese zahteve o kvalitetu proizvoda od strane potrošača ne samo unutar procesa dizajniranja proizvoda, već i svojim dobavljačima i kooperantima da bi i oni bili usmereni na kvalitet koji isporučuju preduzeću.

Potrošač često ocenjuje kvlitet proizvoda na osnovu informacija koje primi i proizvodu. One mogu biti interne i odnose se na fiksne attribute proizvoda (veličina, boja, ukus, aroma i sl.) i eksterni koji su brojni kao npr. *odnos cena/kvalitet*. Potrošač je osetljiv na

⁷ G.Keller: *Dizajn/Design*, Vjesnik, Zagreb, 1975., str., 205-241.

cenu kao indikatora kvaliteta. Neka preduzeća koriste odnos cena/kvalitet da pozicioniraju svoje proizvode kao viši nivo kvaliteta u liniji svojih proizvoda.

Ono što je bitno je da preduzeće treba da nađe onaj kvalitet koji se traži za taj proizvod i da ga kroz proces dizajniranja i stvori. Da bi kvalitet odgovarao određenom tržišnom segmentu kome je proizvod i namenjen, preduzeće treba istraživanjem tržišta da ustanovi koji nivo kvaliteta je potreban za određeni proizvod i koliko su kupci spremni da plate za veći stepen kvaliteta.

Svako poboljšanje kvaliteta donosi sa sobom i određene troškove. Ulaganje u kvalitet treba da se posmatra kao investicija, što znači da poboljšanje kvaliteta ima rezona do određene tačke i sve iznad nje ne vodi poboljšanju rentabilnosti. Proizvod visokog kvaliteta i cene nije moguće prodati na masovnom tržištu već samo u određenim delovima tržišta.

Preduzeće pre nego što donese odluku o nivou kvaliteta proizvoda, mora prvo analizirati tržište i druge faktore koji imaju uticaj. Varijacije kvaliteta su uobičajene, posebno kod proizvoda široke potrošnje. Neophodno je da se odluka o kvalitetu vrši planski i unapred sagledajući sve posledice odluke o definisanom nivou kvaliteta.

Veličina proizvoda i funkcija, kao jedne od karakteristika kvaliteta bitno utiču na tržišnu poziciju i preferenciju kupaca. Za dobar proizvod veličina je ustanovljena standardom, do koga je došlo dugim prilagođavanjem zahtevima kupaca.

Potrošači su veoma osetljivi na funkcionalnost proizvoda, jer preferiraju one proizvode koji će im olakšati život. To je i jedan od načina da se proizvodi diferenciraju od proizvoda drugih preduzeća. Ukoliko je funkcionalna karakteristika kombinovana sa dobrim izgledom proizvoda, šanse za uspeh na tržištu su veće. Trebaju se sesagledati sva područja primene i dizajna proizvoda, kako bi se našla optimalna kombinacija koja bi učinila da kupci preferiraju baš taj proizvod.

Evropske zemlje su inicirale uvođenje međunarodnih standarda ISO 9000, koji su generalno postali prihvaćeni principi kvaliteta. Polazna pretpostavka je da postoji veza između kvaliteta proizvoda, usluga, satisfakcije potrošača i rentabilnosti preduzeća. Konkurentnu poziciju na tržištu imaju proizvodi sa imadžom lidera u kvalitetu. To je efikasan način satisfakcije i lojalnost potrošača.⁸

2.8. Organizovanje službe aktivnosti dizajna u preduzeću

⁸ Dr.Momčilo Milosavljević, Dr.Branko Maričić, Dr.Mirjana Gligorijević, *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2007., Beograd, 303-307.

Organizovanje stručne službe za dizajn, predstavlja jedan od osnovnih uslova kako bi se angažovanjem kompetentnih stručnih kadrova postigao što veći doprinos dizajna u stvaranju poslovnog uspeha preduzeća.

Zadatke u okviru procesa razvoja dizajna u okviru proizvodnog preduzeća, sprovodi odgovarajuća služba za dizajn. Služba za dizajn treba da bude tako organizovana da efikasno doprinosi stalnom unapređenju i poboljšanju kvaliteta proizvoda, bez obzira o kakvom se preduzeću radi u odnosu na njegovu veličinu i vrstu proizvodnje.

Zaposleni u ovoj službi, podrazumeva se da treba da učestvuju u odlučivanju i raspravama o pitanjima koja se odnose na istraživačko-razvojni rad u domenu dizajna, definisanje asortimana proizvoda, politiku proizvodnje kao i odlučivanje o novim proizvodima. Ovakvi oblici učestvovanja i aktivnosti zaposlenih u službi dizajna, potrebni su jer rezultati ove službe neposredno utiču na poslovni uspeh preduzeća u celini. Za organizovanje službe za dizajn, potrebni su kompetentni kadrovi odgovarajućih stručnih profila, ukoliko za to postoje objektivne pre svega finansijske mogućnosti.⁹

Organizovanje službe dizajna u različitim preduzećima zavisi od veličine i prirode aktivnosti preduzeća. Moguće organizovanje i pristupi su različiti. Ako se aktivnost dizajna odnosi na identitet preduzeća, komunikaciju i grafička rešenja, stručni tim dizajna smešten je u deo koji se bavi komunikacijom i odnosima sa javnošću.

U nekim preduzećima gde dizajn ima ključnu stratešku ulogu, aktivnosti dizajna mogu biti smeštene u deo strateškog planiranja.

Rad i kvalitetan dizajn mogu biti otežani ukoliko dizajner ima nadređenu osobu koja nije stručnjak za područje dizajna. Otvaranjem samostalnog dela za dizajn i po hijerarhiji ravnopravnog sa ostalim glavnim funkcionalnim područjima u okviru preduzeća, mogu se ostvariti bolji poslovni rezultati. Ovakvo organizovanje u okviru preduzeća zasigurno osigurava originalnost i maštovitost svakog novog proizvoda.

Glavni oblik rada u sektoru dizajna je timski zbog čega je vrlo važan sastav samog stručnog tima. Za obezbeđivanje kadrova u sektoru dizajna, efikasnost, organizovanost i uspešnost rada stručnog tima potrebni su menadžeri i rukovodioci koji treba da budu visokoobrazovani stručnjaci sa organizatorskim sposobnostima, vodeći dizajneri i saradnici različitih naučnih, stručnih profila, koji su najčešće spoljni saradnici koji se angažuju povremeno, odnosno po potrebi. Najčeći profil saradnika je psiholog, sociolog, ekonomista i sl. Oni moraju da imaju visoko obrazovanje i zvanje magistra ili doktora nauka koji treba po potrebi da pružaju različite informacije i savete o raznim aspektima proizvoda i poslovne okoline.

Stvaranje novih ideja u oblasti proizvoda obično su najoriginalnije i gotovo uvek izvodljive u tehnološkom postupku od strane vodećih dizajnera. Oni su angažovani na planu stvaranja i razvoja proizvoda počevši od ideje, izradi kreacije, izboru materijala i izradi prototipa proizvoda. Vodeći dizajneri učestvuju i u formiranju kolekcije proizvoda, izradi

⁹ M.FRUHT, *Dizajn od zanata preko umetnosti do nauke*, IP nuka, Beograd, str. 174.

tehničke dokumentacije, probne serije, testiranju i analizi proizvoda kao i uvođenju proizvoda na tržište.

U stručnom timu su uvek potrebni inženjeri raznih stručnih profila koji su dragoceni saradnici dizajnera. To su najčešće inženjeri mašinstva, elektronike, arhitekture, tehnologije, tekstla i odeće i sl.

Kakvi se kadrovi postave i obuče na odgovarajuća radna mesta u sektoru dizajna, zavisi celokupan poslovni uspeh preduzeća, njegov opstanak i razvoj. Obrazovanje, stručnost, iskustva i veštine kadrova u sektoru dizajna, direktno utiču na kvalitet, konkurentnost, efikasnost proizvoda. Posledice toga su poslovni uspeh i razvoj preduzeća.

2.9. Stil i moda proizvoda kao rezultat procesa dizajniranja

Poboljšanje stila je usmereno na povoljniji estetski izgled proizvoda i jedan od osnovnih načina modifikovanja proizvoda da bi se doprinelo njegovom povoljnijem pozicioniranju na tržištu. Proizvod koji dobro izgleda privlači pažnju potrošača i uliva poverenje u njegovu pouzdanost.

Ukoliko prvi neposredni utisak na potrošače nije povoljan, najčešće ne dolazi ni do prodaje proizvoda. Vrlo je bitno da preduzeće prepozna na vreme potrebe za izmenom stila i da se u skladu sa tim kreira novi stil proizvoda.

- Oblik proizvoda je interpretacija nekog stila tj. način na koji se kombinuju forma, linija i boje. Često ima više oblika u okviru nekog stila. To su manje izmene u obliku proizvoda. Neka preduzeća su često prinuđena da rade te manje izmene, kako bi stvorila osnov za promociju i privukli pažnju potrošača o „novinama i prilagođavanju proizvoda željama potrošača.“

-Stil postaje moda kada je široko prihvaćen od strane kupaca. Svi značajni stilovi bili su neko vreme moda kao niz kratkoročnih trendova i hirova. Stil i moda proizvoda zahtevaju blagovremeno proučavanje i predviđanje.

-Moda kao trenutno prihvaćen stil ima ciklično kretanje. Prva faza je pojava novog proizvoda različitog od ostalih na tržištu i potrošači pokazuju interes. Za novim stilom potrošači pojačavaju interesovanje, što dovodi i do pojave novih proizvođača.

-U fazi masovne mode stil je popularan toliko da potrošači značajno povećavaju proizvodnju. Poslednja faza je opadanje i prestanak interesovanja potrošača i preorjentisanje na nove stilove koji se pojavljuju na tržištu.

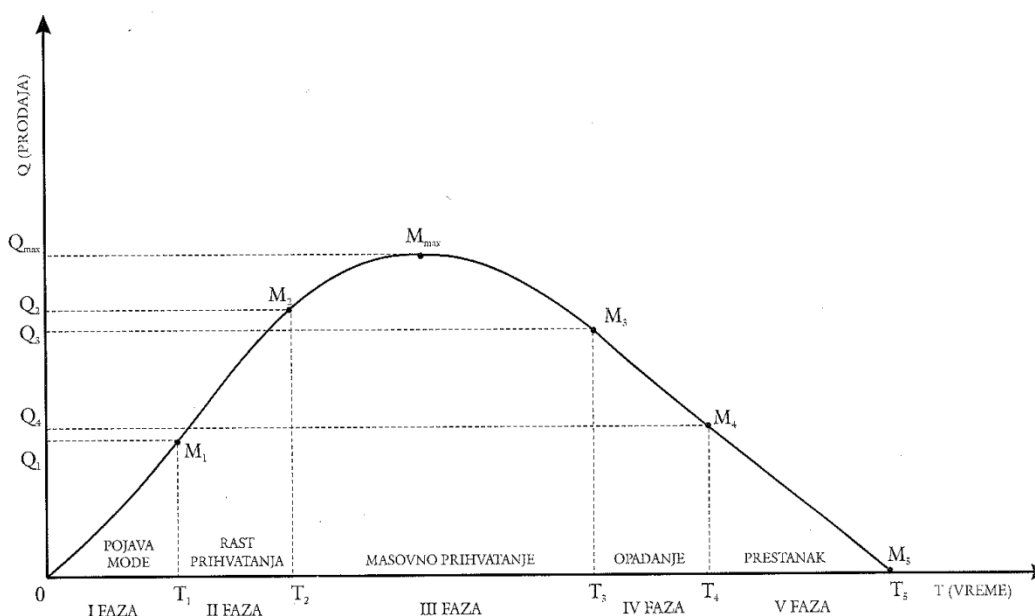
U prvoj fazi ciklusa mode pojavljuju se razni stilovi sa kojima preduzeće nastoji da lansiraju stil koji se razlikuje od postojećih i najpre nailazi na prihvatanje od ograničenog broja potrošača. Kasnije kad i druge kategorije potrošača počnu da prihvataju attribute novog stila u

konkurenciji sa drugim postaje moda. On to postaje kada ga je prihvatio veliki broj potrošača na tržištu. U periodu kada stil stiče popularnost, bitno ga je prilagoditi i kategorijama potrošača sa nižim dohodkom. To omogućava brže prihvatanje stila, jer se tada proizvod prodaje i u prodavnicama gde kupuju potrošači sa prosečnim dohodkom, a ne samo u prodavnicama sa prestižom.

Kada jedan stil postane opšte prihvaćen i moderan, stara moda je dovedena u pitanje. Samo dobro organizovana i tržišno orjentisana preduzeća mogu da u izvesnom smislu utiču i u izvesnom smislu kontrolišu ciklus mode. Ostala preduzeća nastoje da imitiraju vodeće. Značajna je odluka za preduzeće u kojoj fazi ciklusa će da se uključi na tržište sa svojim proizvodom. To treba da ne bude ni suviše rano a ni kasno s obzirom na mogućnosti samog preduzeća.¹⁰

Jednom popularni stilovi se nekada obnavljaju i posle više godina, ali se moda jednog vremena nikada ne vraća natrag ne izmenjena. Moda je ciklična i ide kroz faze povećane i smanjene popularnosti.

Na sl.br. 2., Prikazan je grafički prikaz ciklusa mode¹¹



¹⁰ Dr.Momčilo Milosavljević, Dr.Branko Maričić, Dr.Mirjana Gligorijević, *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2007., Beograd, 307-310.

¹¹ M.R.Vasiljević, *Dizajn savremeni pogledi*, Grafičko preduzeće „Novi dani“, Beograd, 1999.,str.383.

2.10. Uticaj mode na potrošače, modni hir

Ponašanje potrošača prilikom kupovine nekog proizvoda objašnjava se i njihovom namerom da budu u modi. Istraživanja u psihologiji govore da su važni razlozi za takvu vrstu motivisanosti potrošača komformnost, traženje varijeteta (različitost), personalna kreativnost i atrakcija. Veliki broj ljudi se komformistički ponaša i nastoji da se usaglasi sa novim modnim trendovima. Atraktivni i novi proizvodi izazivaju respekt i prestiž. Imućniji društveni slojevi žele da kupovinom odevnog predmeta ukažu na svoj prosperitet.

Prema klasnoj teoriji bogati slojevi društva prvo prihvataju novi stil a zatim slede ostali na hijerarhijskoj lestvici. Stil se modifikuje i snižavaju se troškovi i cene da bi bio prihvatljiv i ostalim kupcima sa prosečnim i nižim primanjima. Na taj način nastaje masovna proizvodnja.

-Demodirani su oni proizvodi koji ne odgovaraju ukusu koji preovlađuje. Organizovanje rasprodaja demodiranih proizvoda je praksa proizvođača i trgovine za sve proizvode podložne modi.

-Modni hir je jedan oblik mode koji se brzo pojavljuje, kratko traje i još brže nestaje. Moda koja kratko traje je posledica često neobjašnjivih i čudnih zahteva potrošača. Tim zahtevima može da odgovori samo proizvođač sa razvijenim dizajnom i marketingom koji ima širok i raznovrstan asortiman proizvoda kojima je u stanju da zadovolji i potražnju za trenutnim modnim hirom potrošača.

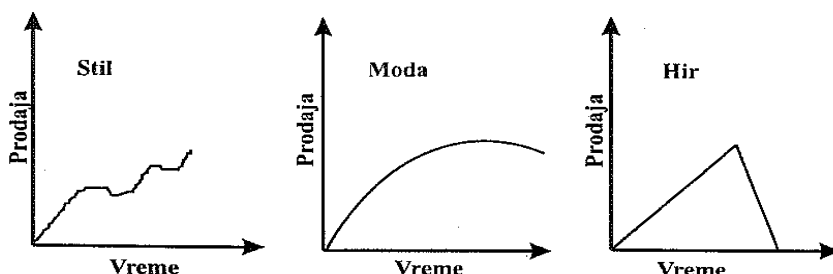
Moda i njeni hirovi se dosta razlikuju po trajanju. Moda može trajati i po nekoliko godina, pa i decenija, dok hir traje najviše nekoliko meseci. Modni hirovi se javljaju najčešće u razvijenim zemljama i poznatim izorima mode. Hir je karakterističan za tržišta sa velikom ponudom i samim tim velikom konkurencijom, a proizvodi koji predstavljaju modni hir često su visokog i luksuznog nivoa kvaliteta. Zabeleženi su slučajevi pojave modnog hira i u zemljama u razvoju pa čak i ne razvijenim. Međutim takve pojave, ne osporavaju pravilo da su modni hirovi karakteristični u razvijenim zemljama.

Nosilac modnog hira je uvek nov, poseban, ekstravagantan i maksimalno diferenciran proizvod sa ne standardnim svojstvima. Uvek je lakše dizajnu napraviti proizvod koji je nosilac mode, nego modnog hira. Takav proizvod je uvek u centru pažnje potrošača i predmet njihove analize i ocene, bez obzira da li će biti kupljen ili ne. Iz tog razloga modni hir ima poseban i značajan uticaj na razvoj proizvoda i prestiž same firme kao i dizajna.

Primer su istraživanja i statistika, koja pokazuje da je i pored velike konkurencije, „Zara“ i posle četiri godine vodeći modni brend u Srbiji. Od otvaranja prve prodavnice, u četiri „Zare“ u Srbiji zabeleženo je više od 40.000.000 poseta, usluženo 3.500.000 kupaca, a prodato je 6.000.000 modnih artikala. „Zara“ je deo španskog „Inditexa“, jednog od vodećih svetskih modnih distributera. Prva prodavnica „Zara“ otvorena je 1975. godine u centru La

Korunje u Španiji, a danas je prisutna u 72 zemlje sveta i ima mrežu od 1.600 prodavnica na atraktivnim lokacijama većih gradova.¹²

Sl. br.3., Životni ciklus stila, mode i hira.¹⁰



3. ODNOS DIZAJNA I MARKETINGA U ORGANIZACIJI I POSLOVANJU

Savremene teorije o marketingu kao ekonomskom procesu izvedene iz bogate prakse industrijski razvijenih zemalja, pružaju dosta osnova za stav da primena marketinga kao poslovne funkcije treba da obezbedi skladan odnos i vezu između proizvodnje i potrošnje kao i ponudu i potražnju na tržištu. Osnovni cilj marketinga podrazumeva da se unapred precizno definišu potrebe tržišta što se postiže marketing istraživanjima, koja će kasnije biti uslov za kvalitetnu proizvodnju. Dobar dizajn proizvoda će uticati na dobar plasman i poslovne rezultate koja će opravdati sva kreativna i materijalna ulaganja.

Osnovna uloga dizajna u organizaciji i poslovanju i njegova glavna funkcija jeste, stalno dizajniranje novih proizvoda, koji moraju iz dana u dan biti sve kvalitetniji čemu doprinosi sve izoštreniji kriterijum potrošača. Na visoke zahteve potrošača u pogledu kvaliteta utiču obrazovanje, kultura, kupovna snaga i informisanost koja je u velikom porastu danas. Dizajn pored potreba tržišta za novim i kvalitetnim proizvodima mora da obezbedi doprinosu profitu.

Ono što je izuzetno važno i prati poslovanje je neodvojivost dizajna i marketinga u zajedničkim delovanjima. Marketing deluje izvan preduzeća, mada se dobar deo marketing aktivnosti odvija i u samom preduzeću. U centru njegovog istraživačkog i operativnog

¹² Izvor: www.savremenazena.rs, 7 april 2010.

delovanja nalazi se MIS. Ovaj sistem informacija ima poseban uticaj na aspekt proizvodnje i poslovanja preduzeća.

Bitno je da se na osnovu marketing informacionog sistema usmerava dizajniranje proizvoda i da se preduzeće čvrsto pozicionira na tržištu, izgradi renome, superioran položaj prema konkurentima i popularnost kod potrošača.

U organizovanju, proizvodnji i poslovanju preduzeća, marketing i dizajn moraju delovati integrisano i planski. Njihova saradnja prevashodno se ogleda u podršci koju jedan drugome pružaju i najbolje se ogleda kroz instrumente marketing miksa.

Marketing započinje svoje istraživačko i operativno delovanje, istražujući tržište, poslovnu okolinu i potrošače. Dobijene informacije su baza podataka za delovanje dizajna u stvaranju novijih i konkurentnijih proizvoda kakve potrošači žele. Tako novi proizvodi postaju glavni instrumenti marketing- miksa za osvajanje tržišta, potrošača i suzbijanja konkurenata.

Sve njihove aktivnosti su usmerene ka stvaranju konkurentnog, efikasnog proizvoda, koji treba dizajnirati, proizvesti, prodati i ostvariti profit. Profitabilnost poslovanja preduzeća predstavlja usmeravajući smisao zajedničkog delovanja dizajna i marketinga

3.1. Definisanje i zadatci marketing menadžmenta – orijentacija ka holističkom konceptu marketinga

Marketing se bavi identifikovanjem i zadovoljenjem potreba društva. Potrebe i želje potrošača uzimaju se za početnu i završnu tačku mnogih marketing aktivnosti. Koren termina marketing potiče iz anglosaksonske reči tržište „market“, što znači “ stavljanje na tržište.“

Marketing podrazumeva sve neposredne i posredne aktivnosti koje preduzeće ima nameru ili preduzima prema izabranom ciljnom tržištu. Kreiranje vrednosti i satisfakcije za potrošače danas je srce moderne marketing misli i prakse. Marketing kao društveni proces doprinosi kvalitetu života jednog društva i podizanju nivoa društvenog standarda.

Marketing menadžment smatra se umetnošću i naukom u sposobnosti odabira ciljnih tržišta, pridobijanja kupaca putem isporuke i komuniciranja vrednosti za potrošače.

-F. Kotler definiše marketing kao društveni i upravljački proces kroz koji pojedinci i grupe dobijaju ono što žele i što im je potrebno kroz kreiranje i razmenu vrednosti i proizvoda sa drugima.

-Prema P.Druckeru, vodećem teoretičaru menadžmenta je da uvek postoji potreba za prodajom, ali cilj marketinga je da prodaja postane neophodna za kupca koji se predhodno treba upoznati sa proizvodom koji će mu odgovarati i posle toga, da je kupac spreman da ga kupi i da proizvod ili usluga u tom trenutku budu raspoloživi. Dakle prodaja je samo vrh ledenog brega i nije najznačajniji deo marketinga.

Ključni koncept marketinga je razmena kojom se može ponuditi proizvod, usluga ili novac u zamenu za nešto što nam je potrebno. Za to je potrebno da postoje najmanje dve strane. Svaka strana mora da ima nešto što predstavlja vrednost drugoj strani, da je svaka strana sposobna za komunikaciju i isporuku, da se može slobodno odbiti ili prihvatiti usluga i da kod svake strane postoji verovanje da je prihvatljivo i poželjno poslovanje sa drugom stranom. Ukoliko dve strane postignu dogovor i imaju uzajamno prihvatljive uslove dolazi se do transakcije, koja predstavlja razmenu dve vrednosti između dve ili više strana. U cilju ostvarivanja uspešnih razmena, zadatak marketinga je da analizira šta svaka strana očekuje od transakcije.¹³

Na tržištu se pojavljuju marketeri i potencijalni kupci. Mogu se plasirati: roba, usluge, iskustva, događaji, ličnosti, mesta, organizacije, informacije i ideje. Marketeri stimulišu tražnju za proizvodima radi postizanja ciljeva organizacije.

Marketing danas nema zadatak da pronađe prave kupce za svoj proizvod kao što je to bio slučaj ranije, već da pronađe prave proizvode za svoje kupce. Brojna naučna istraživanja su utvrdila da kompanije koje koriste reaktivnu tržišnu orijentaciju, shvatajući i istražujući potrebe i želje kupaca postižu bolje rezultate.

Marketing koncept se pojavio sredinom 50-tih godina. Poslednjih decenija pojavljuju se nove prakse u marketingu i poslovanju. Marketari u XXI veku više shvataju potrebu za potpunijim pristupom, koji prevazilazi ranije primene marketing koncepta.

Holistički marketing priznaje da je u marketingu sve značajno da je neophodna široka i integrisana perspektiva u razvoju, oblikovanju i sprovođenju marketing programa, procesa i aktivnost, da je takođe bitna međuzavisnost efekata. Holistički koncept marketinga ima zadatak da obuhvati i poveže sve složene marketing aktivnosti.

Komponente koje sačinjavaju holistički pristup su: *marketing odnosa*, *integrisani marketing*, *interni marketing* i *društveno odgovorni marketing*.

Marketing odnosa ima cilj izgradnje i razvoja bliskih, dugoročnih i uzajamno zadovoljavajućih odnosa sa klijentima, distributerima, dobavljačima kao i drugim partnerima u marketingu. Marketing odnosi izgrađuju čvrste ekonomske, tehničke i društvene veze među zainteresovanim stranama. Ima zadatak da neguje menadžment odnosa sa kupcima kao i menadžment odnosa sa partnerima, jer glavni i sastavni delovi marketinga jesu kupci,

¹³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006., str.6

zaposleni, distributeri, dobavljači, dileri kao i delovi javnosti zainteresovani za finansije, akcionari i investitori. Razvoj stabilnih odnosa zahteva pre svega razumevanje potreba zahteva i želja različitih grupa. Krajnji cilj je kreiranje *marketing mreže* ili marketing imovine, koja će obuhvatiti kompaniju i sve njene stejholdere sa kojima će izgraditi efikasnu mrežu odnosa sa kojom neće izostati i profit.

Interni marketing ima zadatak da zapošljava, obučava i motiviše sposobne ljude koji žele da na pravi način uslužuju kupce. Marketing aktivnosti unutar kompanije mogu biti podjednako važne kao i one aktivnosti koje su usmerene van kompanije. Dobru uslugu mogu pružiti samo sposobno i dobro obučeno osoblje kompanije. Interni marketing obavlja različite marketing funkcije prodajne sile, propagande, servis kupaca, menadžment proizvoda kao i istraživanje proizvoda, koje moraju zajedno i kordinirano delovati.

Društveno odgovorni marketing ima cilj shvatanje širih interesa etike, životne sredine, prava i društvenih marketing aktivnosti i programa. Koncept društvenog marketinga teži da uravnoteži profit kompanije, zadovoljenja želja potrošača i javnih interesa da se očuva i unapredi dobrobit potrošača i društva u celini.

Integrisani marketing predstavlja osmišljane marketing aktivnosti i spajanje integrisanih marketing programa, radi stvaranja, komuniciranja i isporuke vrednosti za potrošače. Tradicionalna predstava marketing aktivnosti jeste u definisanju skupa marketing instrumenata, tačnije nazvana *marketing miks*. Marketing miks sastoji se od svega što firma može da učini i da time utiče na tražnju za svojim proizvodima.

Mc Carthy je klasifikovao instrumente marketing miksa u četiri grupe nazvane **četiri P (proizvod, cena, mesto i promocija)**. Svako P predstavlja početno slovo engleskih reči: (product- proizvod, price-cena, promotion-promocija i place- mesto). Četiri P predstavljaju pogled prodavca na instrumente marketinga koji mu stoje na raspolaganju za uticaj na potrošače.

Proizvod je najvažniji i osnovni instrument, a cena, promocija i distribucija su proistekli na osnovu njega. Proizvod je nosilac ponude organizacije. On mora biti tako razvijen da zadovolji zahteve i želje potrošača. Kada je proizvod konkurentan, kvalitetan i atraktivan, cena dolazi u drugi plan u pogledu na dejstvo na potrošače, dok promocija i distribucija su instrumenti čija se uloga svodi na informisanje potrošača, skladištenje, transportovanje i prodaju proizvoda.

Potrošač često donosi odluku o kupovini na osnovu sva četiri instrumenta marketing miksa. Koncept 4P predstavlja marketing sredstva koja su na raspolaganju prodavcu da utiče na kupce. Sa aspekta potrošača svako sredstvo oblikovano je tako da pruži neku korist. Četiri P trebalo bi da se razmatraju u odnosu na **četiri C kupca**. Tako da je proizvod (product) - rešenje za kupca, umesto cena (price) - troškovi za krajnje kupce, mesto (place) - ugodnost za potrošače i umesto promocije (promotion) komuniciranje.

4/P (marketing miks potrošača) i 4/C (aspekt kupca)

(product) → (customer solution)
 (price) → (customer cost)
 (place) → (convenience)
 (promotion) → (communication)

Kompanije koje na pravi način zadovolje potrebe potrošača, ekonomičnost i ugodnost kao i ostvarivanje uspešne komunikacije biće one koje pobeđuju.

Sl. br.4 ., Marketing miks concept ¹⁰



3.2. Komponente savremenog informacionog sistema marketinga i uticaj na dizajniranje

Marketari trebaju da identifikuju sve značajnije promene na tržištu koje bi imale uticaj na poslovanje. Moraju da prate trendove i posmatraju spoljašnje okruženje. Takođe treba da rasplazu brojnim informacijama kako struktura potrošnje varira u različitim zemljama. Svaka firma treba da obezbedi i organizuje stalan protok informacija. Na taj način nastaju **marketing informacioni sistemi (MIS-marketing information systems)** koji predstavlja skup informacija dobijenih iz raznih istraživanja i operativnih aktivnosti marketinga. Informacije koje marketing prikuplja, analizira i obrađuje prezentuje raznim korisnicima u okviru organizacije. Najčešće se MIS koristi za donošenje raznih odluka, planova, strateija, za kontrolu rezultata, kao i za mnoge druge potrebe same kompanije.

Dizajn je jedan od prvih i glavnih korisnika marketing informacija, koje mu omogućavaju dizajn onakvih proizvoda koji imaju veću šansu za uspeh i prodaju na tržištu. Danas je vrlo bitno informisanje putem marketing istraživanja pre bilo kakvog plana kompanije.

Marketing se oslanja i na **interne izveštaje** unutar kompanije o narudžbama, prodaji, cenama, troškovima, zalihama, potraživanjima itd. Kada se analiziraju sve informacije tada se već u znatnoj meri mogu uočiti sve promene, šanse i problemi. Marketing menadžeri prikupljaju informacije čitanjem časopisa, publikacija, iz razgovora sa kupcima, distributerima, dobavljačima kao i iz susreta sa menadžerima drugih kompanija. U cilju prikupljanja informacija u kompaniji mogu da kupuju proizvode svojih konkurenata; posećuju prezentacije i komercijalne izložbe; da se prikupljaju i čitaju izveštaji koje su objavili konkurenti; da prikupljaju oglase i pregledaju novosti svojih konkurenata.

- Kompanija može da koristi online sisteme povratnih informacija, radi prikupljanja obaveštenja o konkurentima koji olakšavaju prikupljanje podataka na globalnom nivou sa dosta nižim troškovima.
- Državni izvori podataka o poslednjem popisu stanovništva, demografskim grupama i promenama struktura porodica mogu da budu korisni izvori informacija.

Obaveštenja o konkurentima se moraju obavljati na legalan način i sa poštovanjem etičkih normi. Preduzimljivi pojedinci i kompanije **analizom makrookruženja**, prepoznavanjem nezadovoljenih potreba i trendova mogu da pronađu nova rešenja i tako reaguju na vrlo profitabilan način. Različite potrebe mogu se definisati kao *hirovi*, *trendovi* i *megatrendovi*.

Hirovi su nepredvidivi i kratkotrajni bez većeg uticaja na ekonomiju i politiku. Kompanija može na njima da zaradi dobro ukoliko brzo reaguje na njih i ostvari dobar tajming.

Trend predstavlja niz događaja koji ima izvesnu trajnost. Lakše ih je predvideti za razliku od hirova, jer trend duže traje. Trend otkriva kretanja u budućnosti i pruža brojne šanse.

Megatrendovi mogu da traju i po više godina. Teško se stvaraju ali kada do njih dođe vrše uticaj na sve nas. Za njih se može reći da su velike društvene, ekonomske, političke i tehnološke promene.

Kompanije i njihovi marketing posrednici, kupci, konkurenti i javnost deluju u makrookruženju sila i trendova, koji daju različite šanse a i opasnosti, koje treba pratiti i na njih odreagovati na pravi način.

Početak novog veka doveo je do oštrog pada na berzi što je uticalo na štednju, investicione i penzione fondove; povećanje nezaposlenosti; korporativne skandale i porast terorizma. Ovakvi dramatični događaji nastavili su se i tako je nasatao već postojeći dugoročni trend koji je duboko uticao na globalnu sliku.

U okviru globalne situacije u kojoj se kompanija nalazi i koja se bzo menja, mora se obratiti pažnja i na vrlo značajne faktore kao što su: **demografski, ekonomski, društveno-kulturni, političko-pravni, tehnološki i prirodni**.

Demografski trend je veoma pouzdan, i kompanija nema puno opravdanja ako je takve promene iznenade i ako njena reakcija bude spora. Ljudi sačinjavaju tržište i *stanovništvo* je glavni demografski faktor koji marketing prati. To mogu da budu različite promene porasta stope stanovništva, etički miks i raspored po godištim, stepen obrazovanja i struktura domaćinstva, kao i kretanja stanovništva.

Na našoj planeti trenutno živi 6,7 milijardi ljudi, a Kina i Indija i dalje prednjače među najnaseljenijim zemljama, ispred SAD koje se sa svojih 304 miliona stanovnika nalaze na trećem mestu. Broj stanovnika u svetu dostići će sedam milijardi 2012. godine, uprkos teškoćama na koje nailazi međunarodna zajednica u namirivanju potreba za osnovnim sirovinama, navodi se u najnovijem predviđanjima američke vlade.¹⁴

Eksplzija stanovništva izaziva zabrinutost. Moglo bi doći do nedovoljne ponude hrane, prenaseljenosti, zagađenja životne sredine i pogoršanja sveukupnog kvaliteta života ukoliko se o tome ne bi vodilo računa i pratio rast stanovništva i potrošnje.

Ekonomsko okruženje koje marketing takođe treba da prati utiče na poslovanje i kupovnu moć tržišta kao i ljudi. Kupovna moć u privredi zavisi od prihoda, cena, ušteda, dugova i raspoloživosti kredita.

Društveno-kulturno okruženje formira verovanja, vrednosti i norme. Ljudi skoro nesvesno prihvataju opšte poglede koji definišu njihovu predstavu o sebi i drugima kao i predstavu o organizacijama, društvu, prirodi itd.

Tehnološko okruženje je jedan vrlo bitan faktor koji utiče na život ljudi. Pronalascima i dizajnom nova tehnologija dovodi do značajnih promena koje utiču na stopu privrednog rasta. Nova tehnologija će revolucionisati proizvode i procese proizvodnje. Propisi koji se odnose na bezbednost i zaštitu zdravlja moraju se poštovati kada se predlažu, dizajniraju i lansiraju novi proizvodi.

Političko-pravno okruženje utiče na marketing odluke. To su brojni zakonski propisi. Njihov glavni cilj je da se kompanijama naplate društveni troškovi koji proističu iz njihovih proizvoda i procesa proizvodnje. Evropska unija je uspostavila nov zakonski okvir za svoje članice koji se odnosi na standarde proizvoda, konkurensko ponašanje, pouzdanost proizvoda i trgovinske transakcije među 25 zemalja članova Evropske Unije.¹⁵

3.3. Dizajn i promocija kao instrument marketing miksa

Bez promocijnih informacija teško će doći do prodaje proizvoda, što znači da je komunikacija značajna za svako poslovanje. Proizvod kao rezultat dobrog dizajna je uvek u centru interesovanja potrošača, posebno novi proizvodi koji sa svojim svojstvima i cenama predstavljaju magnet za potrošače. Iz tog razloga marketing u promociji stavlja akcenat na proizvod i njegova svojstva. Promocijom se uspostavljaju komunikacije sa potrošačima sa ciljem da ih informiše o prednostima sopstvenih proizvoda. Pored proizvoda cilj promocije često je i sama kompanija o aspektima njenog razvoja, novih tehnologija, pronalascima, patentima što svakako interesuje potrošače kao i celu javnost.

¹⁴ Izvor : www.naslovi.net, 12, april 2010.

¹⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006., str.94

Savremeno poslovanje zahteva da se dizajnira dobar proizvod, da mu se formira adekvatna cena i da se učini dostupnim ciljnim potrošačima. Njen zadatak je da informiše i ubedi potrošače da odreaguju promenom mišljenja o proizvodu ili kupovinom. Uspešno komuniciranje doprinosi kreiranju imidža organizacije ili njenih proizvoda i usluga. Promocija kao komunikacija organizacije može da se obavi na više načina. **Miks marketing komunikacija** ima za cilj ostvarivanje promotivnih ciljeva.

Oblici promocije su:

- **Propaganda** - svaki plaćeni vid nelične prezentacije ideja, proizvoda i usluga kod koje je poznat naručilac.
- **Unapređenje prodaje** - niz kratkoročnih aktivnosti koje će podstaći prodaju proizvoda ili usluge.
- **Odnosi sa javnošću i publicitet** - različiti programi koji imaju cilj unapređenja ili zaštite imidža organizacije i njenih proizvoda
- **Događaji i iskustva** - aktivnosti i programi koje sponzoriše kompanija s ciljem kreiranja specijalne interakcije sa proizvodom.
- **Lična prodaja** - neposredna interakcija sa kupcima radi prezentovanja, odgovora na pitanja i pojedinih narudžbi.
- **Direktni marketing** - korišćenje jednog ili više sledećih medija: direktna pošta (poštanske pošiljke i katalozi), štampani mediji (novine, časopisi, posebni štampani apeli i poruke), telefon, elektronski mediji (rado,televizija) i novi mediji (faks na zahtev, diskete, CD-rom, internet i onlajn usluge).

Elektronski kanali su najnoviji kanali direktnog marketinga putem koga kompanije danas mogu da ostvare interakciju i dijalog sa daleko većim grupama potrošača nego što je to bilo ranije.

3.4. Marketing segmenata i uticaj na dizajniranje

Segmentacija tržišta je plansko i strateško raslojavanje, odnosno deoba tržišta na manje segmente ili podela tržišta na manje, homogene delove radi efektivnijeg i efikasnijeg ciljanja potrošača. Segmentacija tržišta ukazuje na postojanje različitih potreba i preferencija potrošača i postojanje delova tržišta čije potrebe nisu zadovoljene. Marketing orjentisano preduzeće gleda na segmentaciju kao na proces grupisanja potencijalnih kupaca da njihova reakcija na instrumente marketing miksa

(proizvod i njegove karakteristike, cene, kanale distribucije i propaganda) bude slična u jednom segmentu a različita u variraju među segmentima.

Tržišni segment predstavlja grupu kupaca sa nizom sličnih potreba i želja.

Marketing ima za cilj da indentifikuje segment tržišta i da donese odluku koji će biti targetiran. Kompanija može na taj način bolje da dizajnira proizvod, formira adekvatnu cenu, i isporuči proizvod ili uslugu da bi zadovoljila ciljno tržište.

Tržišni segment mogu da se definišu na onovu indentifikovanja *preferencija segmenata*. Mogu da se jave tri različita modela:

- **Homogene preferencije** - predstavljaju tržište na kome svi potrošači imaju približno iste preference.
- **Difuzione preferencije** - preference potrošača su različite. Brend koji prvi uđe na takvo tržište pozicionirati će se i dopasti većem broju ljudi. Drugi konkurent može da se locira pored prvog i da se bori za tržišno učešće ili da se locira u ugao i privuče kupce koji nisu zadovoljni brendom u centru.
- **Grupisane preference** - na tržištu mogu da se pojave i oređene grupe ili prirodni segmenti. Firma koja želi ući u na ovakvo tržište može da se pozicionira u centar i pokuša da privuče grupe; da se pozicionira na najveći segment (*koncentrisani marketing*); može da kreira veći broj brendova, od kojih će svaki da se pozicionira na različitom segmentu.

Segmentacija omogućava i smanjene konkurentskog pritiska, izborom segmenta ili niša gde nema konkurencije ili diferenciranjem proizvoda u odnosu na konkurentske. Segmentacija ima poseban doprinos u otkrivanju nezadovoljenih potreba, nepokrivenih zahteva ili zapostavljenih kategorija potrošača koje se nazivaju **niše**. One se obično indentifikuju podelom segmenta na podsegmente. Niše su prilično male i privlače jednog ili dva konkurenta koji će se specijalizovati za korist potrošača u okviru niše i putem specijalizacije ostvariti profit i potencijal za rast.

Na osnovu segmentacije proizvođači mogu da prilagođavaju proces dizajniranja proizvoda i asortimana potrošačima. Na taj način se proizvodi prilagođavaju njihovim potrebama, zahtevima i željama. Proizvođači imaju velike koristi od segmentacije tržišta jer na taj način ona im olakšava proizvodnju i samo poslovanje.

Marketing o tržišnim segmentima prezentuje dizajn sektoru u okviru organizacije precizne informacije o tome kakve proizvode potrošači priželjkuju. Na taj način u procesu dizajniranja se razvijaju novi proizvodi koji neće biti pogrešni. Pouzdano se zna kakve proizvode treba dizajnirati i na taj način kompanija može biti u prilici da ponudi konkurentan proizvod savakom tržišnom segmentu, što joj pruža još i mnoge prednosti u pogledu prodaje, prihoda i profita.

3.5. Dizajn kao element strategije diferenciranja

Na tržištu se pojavljuje mnoštvo proizvoda iste namene kao i oštra konkurencija među proizvođačima, pa su potrošači u prilici da biraju. Kruterijumi potrošača danas su sve oštiji pa je proizvođačima sve teže da stvore proizvode koji će ih u potpunosti zadovoljiti. Jedan od načina da se odgovori na potrebe potrošača i nadvalada konkurencija jeste da se dizajnira i ponudi diferenciran proizvod.

Majkl Porter je uveo jednu od generičkih strategija koja može da se koristi u postizanju konkurentske prednosti - **načelo diferencijacije**. Generička strategija omogućava otkrivanje potencijala koji firma može da ima i nadigra rivale iz iste delatnosti. Diferenciran proizvod je različit, poseban i drugačiji od konkurentskih. Cilj je da bude superioran i različit po kvalitetu i nivoima kvaliteta od proizvoda iste namene koje izrađuju i nude drugi proizvođači.

Dizajn nudi dobar način da se diferenciraju i pozicioniraju proizvodi i usluge nekog preduzeća. Dizajn je faktor koji kompanijama daje konkurentsku prednost. Dizajnom se obezbeđuju sve karakteristike proizvoda od izgleda do funkcije, shodno zahtevima kupaca.

Kada se planira proizvod dizajn mora da zna tačno koliko treba da investira u *formu, razvoj određenih karakteristika, kvalitet performansi, trajnost, pouzdanost, mogućnost popravki, stil*.¹⁶

- **Forma** je način diferenciranja proizvoda kroz (oblik i veličinu) proizvoda. U zavisnosti od namene, proizvod može da ima veliki broj mogućih formi.
- **Karakteristike** dopunjuju osnovnu funkciju proizvoda. Koje će se karakteristike primeniti na proizvodu zavisi od analize skorijih kupaca izračunavanja odnosa između *vrednosti za kupca* i *troška za kompaniju* za svaku potencijalnu karakteristiku. Zakompaniju je takođe bitno da proveri koliko ljudi je zainteresovano za novu karakteristiku, koliko vremena je potrebno da se uvede i naravno da li će konkurenti moći lako da je kopiraju.
- **Kvalitet performansi** je nivo na kom funkcionišu osnovne karakteristike proizvoda. Proizvođač mora da dizajnira onaj nivo performansi koji odgovara ciljnom tržištu i koji je u skladu sa nivoima performansi konkurenata.
- **Trajnost** je očekivani vek trajanja proizvoda i predstavlja važan atribut pojedinih proizvoda. Kupci će više platiti za proizvode koji imaju reputaciju dugotrajnih proizvoda.
- **Pouzdanost** je verovatnoća da proizvod neće zakazati ili se pokvariti u određenom vremenskom periodu.

¹⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006.,str.376-377.

- **Mogućnost popravki** je mera lakoće popravljavanja proizvoda kada ne radi kako treba ili se pokvari.
- **Stil** podrazumeva izgled proizvoda. Prednost stila je u kreiranju različitosti koje je teško kopirati.

Diferencijacija zahteva da firma stvori jedinstvene i vredne proizvode ili usluge. Potrebno je dizajnirati i prvenstveno staviti naglasak na karakteristike koje su superiorne i za koje će kupac rado platiti više. Potrošači na tržištu uvek pozitivno gledaju na diferenciranost novih proizvoda. Potrošači stalno tragaju za razlikama u kvalitetu i cenama. Uočeno je da ponekad odreaguju i na minimalnu diferenciranost i najmanje varijacije u kvalitetu proizvoda, uvek u želji da poseduju nešto posebno i različito od onoga što imaju drugi.

Difereciacija može da ima i više oblika: *prestižni ili brend imidž, tehnologija, inovacija, karakteristike, usluge klijentima, mreža dilera*. Firme mogu da se diferenciraju i u nekoliko različitih dimenzija.

Mnoge kompanije koje su uspešno sledile diferencijaciju uspele su da se dopadnu probirljivom i zahtevnom segmentu tržišta, nudeći im dobar imidž i jak brend. Difereciacija i zaštitu protiv napada rivala jer lojalnost brendu smanjuje kod potrošača osetljivost na cenu. Firme stižu i održavaju prednost difereciacije kada premijska cena premaši ekstra troškove koji su nastali zbog postizanja jedinstvenog kvaliteta proizvoda ili usluge. Na taj način firma sebe predstavlja različitom i boljom od sličnih konkurenata i njihovih proizvoda ili usluga.

Postizanje strategije diferencijacije i održive pozicije stižu se natprosečni profiti. Difereciacija omogućava povećavanje marži kod firme, sa tim da se prevazilazi potreba za smanjivanjem troškova. Difereciacija, takođe smanjuje i moć kupca jer ne raspolažu sa uporedivim alternativama i postaju manje osetljivi na cenu. Tako se i moć dobavljača smanjuje, jer dobavljač profitira od same činjenice da radi za proizvođača koji ima visokodifrencirane proizvode i usluge.

Dosta dobrobiti donosi diferencijacija ali mogu se pojaviti i potencijalne zamke.¹⁷

- **Jedinstvenost koja nema vrednost** - Nije dovoljno samo da proizvodi budu drugačiji. Postoji mogućnost da takav proizvod ili usluga i ako na izgled su potrebni određenom segmentu tržišta i nisu, jer potrošači mogu da budu zadovoljni već postojećim stanjem.
- **Suviše diferencijacije** - Postoji mogućnost da firme ulože dosta napora da stvore proizvod ili uslugu koji imaju viši nivo kvaliteta od onoga što potrošači stvarno i žele i što im je potrebno. Na taj način postaju lak plen konkurenata koji proizvode prikladan nivo kvaliteta i imaju adekvatnu cenu za potrošače.
- **Suviše visoka premijska cena** - Premijska cena proizvoda ili usluge može biti previše visoka u odnosu na konkurentske i da na taj način odbije kupca koji je želeo da kupi taj proizvod.

¹⁷ Gregory G.Dess, G.T.Lumpkin, Alan B. Eisner, *Strategijski menadžment teorija i slučajevi*, Data status, Beograd, 2007. 173-174.

- ***Diferencijacija koja se lako imitira*** - Resursi koji se lako imitiraju mogu se pokazati uspešni samo za kratak vremenski period jer prednosti gube usled imitiranja.
- ***Slabije brendovske identifikacije kroz proširenje proizvodne linije*** - Firme mogu da oslabe svoj brend imidž svojim proizvodnim linijama dodajući proizvode ili usluge nižih cena i lošijeg kvaliteta. I ako takav postupak može kratkoročno da poveća prihod, opasnosti vrebaju na duže staze. Prodaja i blistav brend može da padne u očima potrošača a sa njima i profit.
- ***Kupci i prodavci mogu imati drugačiju percepciju diferencijacije***-Kompanije treba da znaju da i ako na svoje proizvode ili usluge gledaju kao diferencirane, njihovi klienti i potrošači možda ih tako neće doživeti.

U celini gledano, diferenciranje proizvoda ili usluga ima za cilj ostvarivanje planiranog obima prodaje kao i povećanje u nekom budućem vremenu koji je i uslov za rast obima proizvodnje, ostvarivanje ekonomskih ciljeva, pre svega prihoda i profita.

3.6. Uticaj dizajniranog kvaliteta proizvoda na satisfakciju kupca

Satisfakcija je osećanje zadovoljstava ili razočarenja neke osobe na očekivanja od nekog proizvoda ili usluge. Ako je učinak manji od očekivanja, kupac je nezadovoljan. Ukoliko učinak premaši očekivanja kupac je veoma zadovoljan. Ako prodavci suviše obećavaju a to nije realno kupac će biti razočaran, mada ako kompanija daje malo obećanja, neće privući dovoljno kupaca. Uspešne kompanije trude se da obećanja i učinak budu u istom skladu.

Kupovna snaga potrošača koju istražuje marketing na tržištu, glavni je faktor koji određuje nivo kvaliteta proizvoda. Svaki nivo kvaliteta proizvoda ima svoju ekonomsku vrednost na tržištu. Potrošač tu cenu može platiti samo ako je u skladu sa njegovom kupovnom moći. Cena mora biti objektivan odraz nivoa vrednosti kvaliteta i proizvoda. U planiranju i dizajniranju proizvoda bitno je da se poštuje pravilo da cena proizvoda i svaki nivo kvaliteta i njegove varijacije trebaju pratiti tržišne zahteve o kupovnoj moći potrošača.

Planiran i dizajniran nivo kvaliteta ne sme se gubiti ni rasipati u toku proizvodnje, što znači da iz proizvodnje treba izaći traženi nivo kvaliteta.

U asortimanu proizvoda bitno je da ima više varijacija kvaliteta i cene, jer će se time zadovoljiti širi krug potrošača. Nivo proizvoda mora pratiti i adekvatna cena, odnosno ekonomska vrednost. Samo na takav način se može održati pozicija na tržištu i steći poverenje kod potrošača. Kvalitet može imati četiri nivoa:

1. *Nizak*
2. *Srednji* (prosečan)
3. *Visok*
4. *Luksuzan* (superioran)

Nivo kvaliteta diktira tržište. Na osnovu marketing informacija donosi se plan a saglasno njemu dizajnira se nivo kvaliteta proizvoda. Kvalitet obezbeđuje veliku atraktivnost

kao manifestaciju diferenciranosti proizvoda. To je atribut koji proizvod čini posebnim i primamljivim za potrošače.

Traganjem za većom satisfakcijom kupaca navelo je neke firme za prihvatanje principa menadžmenta totalnog kvaliteta. Kvalitet mora biti u kontekstu sistema kvaliteta i **menadžmenta totalnog kvaliteta** (Total quality management- TQM).

Poslednja istraživanja u domenu marketinga i ponašanju potrošač ističu da je za poslovni uspeh postići koncept **totalne satisfakcije potrošača** (TQM- Total Customer Satisfaction), što znači da proizvod ili usluga u potpunosti ispunjava potrebe i želje potrošača. Istovremeno korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom koji je nastao unutar i za potebe preduzeća. Zajedničko za oba koncepta jeste pronalaženje najvećeg mogućeg stepena zadovoljenja zahteva i želja potrošača.

Kvalitet predstavlja garanciju lojalnosti kupaca kao i dobar put u borbi sa konkurencijom. Visok nivo kvaliteta dovodi do veće satisfakcije kupca, što ide u prilog većim cenama i često nižim troškovima.

Sl. br.5. Koristi od zadovoljstva potrošača¹⁸



¹⁸ Dr.Momčilo Milosavljević, Dr.Branko Maričić, Dr.Mirjana Gligorijević, *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2007., Beograd, str. 52.

Marketing ima važnu ulogu pri definisanju i isporučivanju kvaliteta ciljnim kupcima. Snosi veliku odgovornost pri identifikovanju potreba i zahteva kupaca; dizajnerima precizno definišu šta kupci očekuju; moraju porudžbe kupaca da ispune tačno na vreme; proveravaju da li su kupci dobili tačna uputstva o korišćenju proizvoda; ostaju u kontaktu sa kupcima i posle prodaje da bi bili sigurni da su zadovoljni i da će tako i ostati; prikupljaju ideje kupaca u vezi sa poboljšanjem proizvoda i usluga. Kada marketing sve to učini značajno doprinosi ukupnom kvalitetu menadžmenta, satisfakciji kupaca i profitabilnosti kompanije.

3.7. Analiziranje faktora koji utiču na ponašanje potrošača kao osnove za delovanje dizajna

Ljudi su društvena bića i često kupuju proizvode ili usluge koje im omogućavaju da na željeni način se predstave pred drugima. Mnogi socijalni faktori utiču na ponašanje potrošača pri kupovini. Vrlo su bitni pri planiranju i dizajniranju novih proizvoda. Postoje tri grupe faktora: **kulturni, društveni i lični faktori**.

Kultura ima najširi uticaj na ponašanje potrošača u potrošnji. Kultura podrazumeva sve ono što su ljudi stvorili i kreirali u okruženju. Definiše se kao verovanja i običaji koji služe za usmeravanje potrošača kao članova određenog društva. Marketing ih može definisati kao spisak prihvatljivih vrednosti, verovanja, običaja koji utiču na ponašanje potrošača. Potrošačka kultura određuje prioritete koje osoba primenjuje pri kupovini proizvoda i usluga na tržištu.

Svaka kultura se sastoji od manjih **subkultura** koje pružaju svojim članovima specifičnu identifikaciju. Odnose se na nacionalnost, religiju i geografske regije.

U svim društvima postoji *društvena satisfakcija*. Ona ima oblik **društvenih klasa**, homogenih i trajnih podela u društvu koje su u hijerarhijskom redu i imaju slične vrednosti i interesovanja potrošača. Analitički je prihvatljiva podela na *nižu, radničku, srednju* i *višu klasu*, koje mogu da imaju i svoje podklase.

Pripadnost društvenoj klasi utiče na ponašanje potrošača. U velikoj meri vrstu, kvalitet i količinu proizvoda koju kupuju i troše njeni pripadnici. Društvena klasa utiče i na izbor prodajnog objekta. Za preduzeće svaka društvena klasa predstavlja različito ciljno tržište.

Društveni faktori koji utiču na potrošača su: *referentne grupe, porodica, uloge i statusi u društvu*.

Referentne grupe sastoje se iz svih grupa koje imaju direktan ili indirektan uticaj na svoje članove. Navode ih na nova ponašanja, način života i utiču na stavove i ocenu sopstvene ličnosti. Proizvođači kod kojih se pojavljuje jak uticaj grupa, moraju da utvrde kako da dopru do **lidera mišljenja**. Definišu se kao osobe koje su često u mogućnosti da utiču na stavove i ponašanje drugih. Lideri su važan izvor informacija jer su slični potrošačima određene referentne grupe i poseduju moć uticaja, izlažu se uticaju mas-medija,

prednjače u kupovini novih proizvoda. Potrošači im veruju jer su pouzdan izvor informacija i olakšavaju odlučivanje u procesu kupovine proizvoda ili usluge. Lideri su često pomažu uvođenju trendova u potrošnju.

Porodica predstavlja najznačajniju organizaciju koja utiče na ponašanje potrošača u društvu. U okviru porodice osoba stiče orijentaciju ka religiji, politici i ekonomiji i predtavu o ličnoj vrednosti i ima direktan uticaj na svakodnevno ponašanje pri kupovini. Preko stila i života porodica utiče u formiranju potrošačke navike ostalih članova.

Uloge i statusi nastaju u grupama u kojima pojedinac učestvuje. Ljudi biraju one proizvode koji odražavaju njihovu ulogu i stvarni ili željeni status u društvu.

3.7.1. Lični faktori, motivi i potrebe potrošača kao usmeravajući faktor uticaja na dizajniranje

Na odluke kupca utiči *lične karakteristike*. To mogu biti godine kupca i zanimanje, ekonomski položaj i ličnosa predstava o sebi i stilu života.

Čovek u mnogo čemu mora da zadovolji svoje telo i psihi. On oseća potrebu za hranom, odećom, odmorom, umetnošću i dr. Čovek dolazi u satnje ravnoteže i neravnoteže. Da bi došao u stanje ravnoteže, čovek mora da zadovolji interni psihološki mehanizam za uspostavljanje te ravnoteže i na taj način stvara *potrebu* koja se još naziva podsticaj ili motiv. Potrebe kao prirodni pratilac čoveka i mehanizam za njihovo zadovoljenje *motiv*, u stalnoj su vezi i održavaju fizičku i psihičku ravnotežu čoveka.¹⁹

Potrebe ljudi imaju veliki uticaj na porast životnog satndarda koji se ogleda u zadovoljenju potrošača na pozitivan način i kvaliteta proizvoda od kojih se očekuje da budu sve kvalitetniji. Postoji razlika između potrebe potrošača, zahteva i specijalnih želja.

Potreba predstavlja unutrašnji osećaj, da će se proizvodm ili uslugom zadovoljiti psiha ili telo. Zahtev je nadgradnja potrebe u smislu zadovoljenja potrebe na kvalitetnijem i višem nivou, dok je specijalna želja viši nivo zadovoljenja nekog zahteva. Zahtev i posebno

¹⁹ M.R.Vasiljević, *Dizajn savremeni pogledi*, Grafičko preduzeće „Novi dani“, Beograd, str. 196

specijalna želja zahtevaju veći nivo kvaliteta proizvoda ili usluge koje dodatno i uslovljavaju rast prodajnih cena proizvoda.

Motiv pokreće potrošače da zadovolje potrebe, zahteve ili želje, a to mogu postići samo kupovinom nekog proizvoda ili usluge. Na delovanje motivisanog pojedinca utiče *percepcija*. To je proces kojim pojedinac interpretira inpute i stvara sliku o nečemu, u ovom slučaju proizvodu ili usluzi.

Iz tog razloga su važna marketing istraživanja potrošača koja su takođe usmerena na otkrivanje motiva koji pokreću potrošače na kupovinu nekog proizvoda ili usluge. Marketing i dizajn moraju da ulože dosta truda da bi potrošač primetio-percepirao baš njihov proizvod. Tu veliku ulogu ima dizajn koji će na bazi marketing informacija o potrošačima dizajnirati takve proizvode koji će privući kupce i navesti ih da baš oni budu njihov novi motiv kupovine.

3.7.2. Uticaj dizajna na proces odlučivanja o kupovini

Potrebe, zahteve i želje za određenim proizvodom potrošač nosi u sebi. Da bi ih zadovoljio i obavio proces kupovine, dosta zavisi od kvaliteta proizvoda i njegovih drugih karakteristika. Proizvod kao rezultat dizajniranja predstavlja predmet kupovine i potrošanje preko koga se može intenzivno utacati i privući pažnja potrošača na odluku o kupovini nekog proizvoda ili usluge.

Proces kupovine počinje kada potrošač prepozna potrebu koja može biti izazvna unutrašnjim ili spoljašnjim stimulansima. Pojedinac može da uoči neku reklamu, novi proizvod koji će ga privući svojim karakteristikama i dizajnom, što će ga navesti na razmišljanje o mogućoj kupovini.

Prema Philipu Kotleru postoje faze pri procesu kupovine: *prepoznavanje problema ili (osećaj potrebe) - traženje informacija - procena alternativa – odluka o kupovini – ponašanje posle kupvine ili (osećaj posle korišćenja)*.

Posao marketinga je da shvati ponašanje potrošačau svakoj navedenoj fazi i da kooperirajući sa dizajnom napravi takav proizvod ili uslugu koja će biti ključ za uspeh na tržištu i privlačenju potrošača.

Potrošač prilikom prikupljanja informacija, saznaje o konkurentskim brendovima i njihovim karakteristikama proizvoda i usluga. Samo neke će potrošač osetiti kao snažne faktore zadovoljstva, i odlučiti se za konačan izbor i kupovinu.

Marketing komunikacije i dizajn trebaju da obezbede jaka uverenja koja podržavaju izbor potrošača i pomažu mu da se dobro oseća u vezi sa brendom. Marketing treba da pruži informacije koje će smanjiti osećaj rizika kod potrošača. Satisfakcija ili nezadovoljstvo proizvodom imaće uticaj na dalje ponašanje. Ukoliko je kupac zadovoljan, postojaće veća verovatnoća da ponovi kupovinu.

Marketing prikupljajući informacije od niza potrošača, može da identifikuje okolnosti koje izazivaju potrebu i izazivaju interesovanje kod potrošača. Posmatranjem procesa pri odlučivanju o kupovini kod potrošača od interesa je za marketing i dizajn. Važnu ulogu u privlačenju potrošača i navođenja na kupovinu ima dizajn stvaranjem konkurentnog i efikasnog proizvoda.

3.8. Dizajn pakovanja kao komunikacioni aspekt proizvoda

Pakovanje prati proizvod od njegovog nastajanja u fazi dizajniranja pa sve do prodaje i eksploatacije. Pakovanje je pratilac proizvoda kroz njegov životni vek, koje ga štiti i podržava na tržištu. Kakvo će pakovanje proizvod imati zavisi od više različitih faktora: prirode proizvoda, potreba promocije, kao i tržišne borbe sa konkurentima i dr. Nastanak pakovanja prvo je uslovljena njegova funkcija, a razvoj kao i kod proizvoda posledica je napretka tehnologije, materijala i sve većih zahteva potrošača. U praksi se pored termina » pakovanje« često čuje i termin » ambalaža« . U praksi se koriste oba termina zavisno od prirode proizvoda. Često se termin ambalaže koristi kod prehrambenih proizvoda.

Sa aspekta marketinga pakovanje unapredje distribuciju i prodaju, igra važnu ulogu u politici marke proizvoda i doprinosi psihološkom, estetskom i ekonomskom zadovoljenju potrošača. Osnovni zahtevi i podatci kojih se proizvođač i dizajn trebaju pridržavati prilikom materijalizovanja pakovanja su :

- Pakovanje treba da pruži odgovarajuću zaštitu proizvodu
- Pakovanje treba da bude funkcionalno i da olakša upotrebu proizvoda
- Treba voditi računa da se bespotrebno ne poskupljuje proizvod, već da zadovolji zahtev za ekonomičnošću pakovanja
- U tehničkom smislu pakovanje treba da bude prilagođeno zahtevima savremenog industrijskog načina proizvodnje
- Pakovanje treba da zadovolji zahteve estetske prirode, kako bi privuklo pažnju uticalo na odluku o kupovini kod potrošača

Sa **aspekta marketinga** pakovanje treba da²⁰ :

1. omogući identifikaciju proizvoda sa potrošačima i komunikaciju sa njima
2. stvori dodatni psihološki i simbolički kvalitet, koji će poboljšati imidž proizvoda
3. intezivira i poboljša prodaju
4. olakša proces distribucije i održi kvalitet proizvoda
5. omogući razlikovanje proizvoda od konkurentnih
6. olakša kupcu donošenje odluke o kupovini

²⁰ Meler Marcel, Turkalj Željko, *Politika proizvoda i usluga*, Ekonomski fakultet, Osijek, 1991., Str. 32.

7. zadovolji dodatne potrebe potrošača, ukoliko poseduje dodatne upotrebne vrednosti

U marketinškom pogledu prvenstveni zadatak pakovanja proizvoda je da komunicira svojim sadržajem i omogući da se proizvod što više približi neposrednom korisniku, stvori pozitivne reakcije i želju za kupovinom proizvoda. Dizajn u tom pogledu treba da omogući brzo, jednostavno zapažanje i izdvajanje proizvoda od drugih sličnih (konkurentnih) proizvoda, koje će postići adekvatnim izborom oblika, boje, i veličine slova za tekst.

Upraksi se mogu sresti različiti oblici testiranja pakovanja. Ako se posmatra veza ukusa i boje, dolazi se do saznanja da na **kiselo** asociraju boje: žuta, zelena i žuto-zelena boja; na **slatko**: narandžasta, žuta do crvena; na **sladunjavo**: ružičasta; na **gorko**: mrka, marinsko plava, maslinasto zelena; na **slano**: siva i plavo siva boja.

Kada je u pitanju veza težine i boje došlo se do sledećih rezultata: bela boja-3kg; žuta boja-3,5kg; zelena boja-4kg; crvena boja-5kg; crna boja-6kg. Aparatima i drugim mernim instrumentima može se testirati uočljivost ambalaže, čitkost slova pod jačim i slabijim intenzitetom svetla i sl. Na osnovu dobijenih rezultata vrše se eventualne modifikacije vezane za dizajn pakovanja.²¹

4. DIZAJN PAKOVANJA I NJEGOV UTICAJ NA MARKETING

Analizirajući uticaj dizajna na poslovanje, dokazano je da njegovom primenom u značajnoj meri može da se utiče pozitivno na ukupan prihod i dobit poslovnog subjekta, kao i na diferenciranost brenda u poslovnom okruženju.

4.1. Definisanje i značaj dizajna pakovanja

Značajan faktor u komunikacionom procesu proizvoda odnosno proizvođača i sa druge strane potrošača ili tržišta predstavlja ambalaža ili pakovanje proizvoda. Svojim izgledom privlači oko potrošača i odaje prvi utisak o proizvodu koji je od presudnog značaja. Važan korak ka uspešnoj prodaji proizvoda učini će se ako su na dizajnu ambalaže uočljiva forma, čitljivost teksta, adekvatan izbor boje za proizvod itd.

²¹ Fruht Miroslav, *Kreacija privredne propagande*, Savremena administracija, Beograd, 1975., Str.176.

Sl.6. Razne vrste pakovanja



Dobar proizvod danas ne znači mnogo ukoliko nema adekvatno i privlačno pakovanje. Trend razvoja super i hipermarketa u današnje vreme je sve više izraženiji; što znači da je i ponuda raznovrsnija. U tako velikim prodajnim objektima kupac se nalazi pred sve većim problemom kako izabrati “pravi” proizvod. Došlo je i do promena u ponašanju savremenog kupca, koji postaje sve više informisan ima veće zahteve i lojalnost jednom proizvođaču je smanjena. Danas je prisutna sve veća i ne planirana kupovina kod potrošača, tj. kupovina koju potrošač pre ulaska u prodajni objekat nema nameru da kupi. Za takvu vrstu kupovine i bolje prodaje jedan od zaslužnih faktora je atraktivnost i dopadljivost pakovanja tj. ambalaže proizvoda.

4.2. Mamac zapotrošače i prepoznatljivost

Savremeni promet robe podrazumeva sklad i jedinstvo proizvoda i njegove ambalaže. Preko 90% proizvoda u modernoj proizvodnji današnjice podrazumeva se da mora biti upakovano. Na taj način proizvod je zaštićen od kvarenja, oštećenja i na taj način je osposobljen za dalji transport, skladištenje in a kraju prodaju. Kako ambalaža može da utiče u velikoj meri na kupca, danas se njoj posvećuje sve veća pažnja.

Zahtevi modernog tržišta utiču na to da troškovi pakovanja stalno rastu. Na visinu udela ambalaže u ceni finalnog proizvoda utiču različiti faktori: vrsta materijala od koga se ambalaža izrađuje, veličina pakovanja, zahtevi u pogledu transporta itd. Udeo ambalaže kod nekih luksuznih proizvoda u prodajnoj ceni proizvoda je i do 70%.

Pakovanje proizvođača se kod današnjih potrošača sve više smatra kao statusni simbol. Ima veliku ulogu u stvaranju i održavanju statusnog imidža preduzeća i njegovih proizvoda. Tako su se, kese, koje su nekad služile pre svega za funkciju danas našle kao simbol prestiža, prepoznatljivosti, mamaca potrošača i naravno na polju dizajna veliki izazov.

Kvalitet pakovanja ulazi u sastavni deo kvaliteta proizvoda. Pakovanje je snažan faktor koji deluje na opredeljenje kupaca, posebno u razvijeni zemljama. Prodaja u super marketima zasnovana na principu samoposluživanja olakšaće se kupcu ukoliko on momentalno prepozna unikatno pakovanje proizvoda koji želi da kupi.

Kreiranje optimalnog pakovanja kojim će biti zadovoljan proizvođač, kupac i tržište veoma je složen proces. Situacija može biti još teža kada firma odluči da se pojavi i na inostranom tržištu. U takvim slučajevima strogo se mora voditi računa o boji pakovanja, pravnim propisima, tradiciji i kulturi toga naroda, sve je jako bitno i utiče na sam dizajn buduće ambalaže proizvoda.

Sl. 7. Eskluzivno pakovanje proizvoda i primarno pakovanje



4.2.1. Likovni govor dizajna pakovanja u cilju privlačenja kupca

Dizajn pakovanja povezuje strukturu, boju, oblik, materijale, slike sa informacijama kako bi proizvod postao privlačan i dopadljiv za javnost. Dizajnom se kao estetskim sredstvom prenose informacije kupcima, iz svih sredina, raznih interesovanja, različitih kulturnih varijacija kao i socijalnih. Razumevanje svih navedenih faktora i psihologije čoveka i njegovog ponašanja olakšaće razumevanje vizuelnog problema i dizajniranja novog pakovanja.

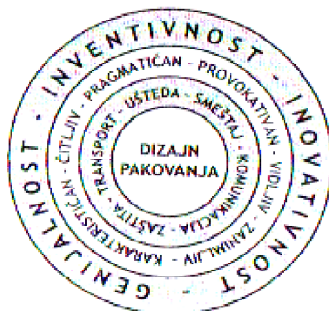
Likovni govor se može uporediti sa likovnim elementima, tako što glasovi ili slova povezani sa gramatičkim pravilima čine rečenicu, tako likovni elementi (tačka, crta, boja) kroz pravila načela (ravnoteža, contrast, ritam) grade likovnu “rečenicu”.²²

Uvođenje novog proizvoda ili poboljšanje već postojećeg – polazi od zamisli ili ideje i predstavljanja kroz 3D dizajn, pa do tehničkih rešenja. Ispunjavanje strategije proizvođača kroz estetski izraz, dopadljivo i inovativno rešenje je primarna uloga dizajna. Na taj način

²² Dragan Cvetković, Dragan Marković, *Dizajn pakovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str.41,42,63,65,196-204.

dizajn kao kreativno sredstvo postaje predmet izražavanja. Da bi cilj u privlačenju potrošača bio postignut kroz kreativan proces fizički i vizuelni elementi moraju da budu kmpaktni, tj. dobro ukomponovani da zajedno kao celina prenesu emotivna i informativna znanja do potrošača.

Sl.8. Bitne karakteristike kod dizajana³³



4.3. Postupak dizajniranja pakovanja

Na opažanje u velikoj meri utiču i privlače pažnju:

- boja
- oblik
- simboli, brojevi
- tipografija

Unutar dizajnerskog plana kako bi se primenio pravi smisao proporcije, privlačnosti i ravnoteže primenjuju se boje, simboli, tipografija u smeru definisanja i realizacije nove ideje.

Osnovna pravila dizajna zajedno sa jasnim marketinškim ciljevima i efikasnom primenom elemenata koja uiču na percepciju potrošača nastaje dobro dizajnirano pakovanje i ambalaža.

Sl.9. Dominantni tipografski elementi (zdravo piće) HIRO²³



Elementi koje dizajn treba da primenjuje u pristupu rešavanja zadataka vezanih za formiranje i nastanak pakovanja i ambalaže su uglavnom: **(ime brenda, ime proizvoda, obeležja – simbol brenda, spisak sastojaka, informacije o kalorijskim vrednostima i roku trajanja, uputstva prilikom upotrebe ili konzumiranja.**

4.3.1. Efektivna upotreba ilustracija i fotografija

Polazeći od davno poznate rečenice „slika vredi hiljadu reči“, dizajn to na najefektivniji način može da koristi. Upotreba slike na adekvatan način može da postane vrlo koristan dizajnerski alat. Ona može da bude sasvim nepredvidiva i ne očekivana i može pojačati interesovanja potrošača upravo iz toga razloga. Zadatak dizajna je da iskoristi stvori veoma jaku vizuelnu impresiju koja će zadiviti potrošača i navesti na eventualnu kupovinu.

Sl.10. Karakteri prepoznatljivi na proizvodu

²³ www.nutritiondynamics.com



Na osnovu ljudskih čula dizajn stvara različite vizuelne kontakte (miris, ukus, osećaj temperature i sl). **Slikama se prikazuje proizvod, određuju ciljani potrošači, izazivaju određena raspoloženje (more, cveće i sl.), kao i izgradnja poverenja kod potrošača (značaj slike, ilustracije ili simbola brenda).** Oblik i primena slike sa svojom jasnošću i prikladnošću mogu da utiču na apetit potrošača kada je hrana u pitanju. Slike proširuju zanačenje i interpretaciju dizajnerskog rešenja u kombinaciji sa određenim rečima. Dizajnom se ostvaruje komunikacija brendiranih elemenata i specifičnih osobina kod proizvoda.

4.3.2. Oblici trodimenzionalnog grafičkog dizajna pakovanja i ambalaže

Na tržištu se javljaju različite vrste i strukture dizajnerskih rešenja pakovanja i ambalaže. Prema vrsti dele se na³³:

- Omote
- Kесе, vreće i vrećice
- Kutije, sanduke
- Boce (staklene, plastične), limeke, konzerve, tube, čaše
- Blister ambalaža, (etikete, nalepnice, privesci, uputstvo za upotrebu, ambalažni papir)

Omotni papir je oblik grafičke prezentacije proizvoda i on predstavlja najneposredniji kontakt sa kucima. Dobro oblikovano grafičko rešenje omota sa adekvatnom štamptom i kvalitetom papira može da posluži kao način za postizanje povoljnog efekta u plasmanu robe. Mogu da se koriste kao dodana ambalaža u funkciji zaštite osnovnog pakovanja ili kod zaštite samog proizvoda.

Kese, vreće i vrećice predstavljaju najrasprostanjeniji oblik pakovanja proizvoda, zbog niske cene proizvodnje, fleksibilnosti i dobre vizuelne komunikacije. Prave se od papira, sintetičkih materijala, kao i od tekstila.

Kutije i sanduci se dele na složive i ne složive. Složive omogućavaju transport u ne rasklopljenom stanju, dok nesložive se transportuju u sklopljenom stanju od proizvođača do krajnjeg korisnika. Najčešći oblik kutaija je kocka, dok su ostali oblici valjak, piramida

mnogo manje zastupljeni. Sanduci se koriste za pakovanje teške robe i osetljivih proizvoda, obično se prave od drveta ili sinetičkih materijala.

Boce (staklene i plastične), limeke, konzerve, tube i čaše

Staklene flaše prema načinu zatvaranja i vrsti upotrebe se koriste za termički konzervirane proizvode iz oblasti prehrambene industrije, kao i proizvodi iz hemije i kozmetičke industrije. Limenke najveću primenu imaju u komercijalnoj ambalaži. Prave se od belog, crnog i aluminijumskog lima za pakovanja prehrambenih proizvoda, kozmetike i sl. Tube svrstavamo u kategoriju komercijalne nepovratne ambalaže, uglavnom se koriste od aluminijuma i sintetičkog materijala. Čaše se proizvode od kvalitetnog papira koji može biti obložen tankim slojem voska ili sintetičkim laminatima, stakla i plastike.

Blister pakovanja se proizvode u trenutku pakovanja proizvoda. Karakteristično za njih je niska cena i funkcionalna primena. Prave se od sintetičkih materijala, aluminijumskih folija, laminata i kartona.

Etikete, nalepnice, privesci, uputstvo za upotrebu, ambalažni papir su danas sastavni deo svakoga proizvoda. Svrha etiketa je da se proizvod razlikuje od konkurentnih, izborom boja i adekvatnim likovno-grafičkim rešenjem. Etiketa obaveštava kupca o svim podacima koji se odnose na proizvod. Likovnom rešenju etikete treba pokloniti posebnu pažnju, jer ona privlači pogled posmatrača i može da bude motiv za kupovinu. Na nalepnici kao i na etiketi se nalaze svi potrebne informacije vezane za proizvod. Najčešće se proizvode od belog papira ili aluminijumskih folija. Ambalažni papir uz adekvatan izgled ima presudan značaj za konačan izgled i efekat kod proizvoda.

4.4. Uticaj dizajna na investiranje u nove proizvode i profitabilnost

Investiranje u industriji je način za ostvarivanje ciljeva biznisa, samim tim profita, razvoja firme i širenja kapaciteta, rasta obima proizvodnje i prodaje kao i zapošljavanja nove radne snage. Proizvod je centar svih poslovnih poduhvata i glavni faktor profita. Iz tog razloga i nastaje ulaganje kapitala u razvoj i dizajniranje novih i kvalitetnijih rešenja proizvoda. Proizvodi koji se kontinualno inoviraju, koji su konkurentni, efikasni i optimalni mogu steći očekivanu poziciju i nadjačati konkurente na tržištu. Za firmu koja investira veoma je važno vreme za koje će se investicija otplatiti. Bitno je da vreme odplate bude što kraće, kako bi se obezbedio kapital za nova investiranja.

4.1.1. Izračunavanje roka investiranog kapitala za dizajniranje novog pakovanja na primeru firme „DSP.INTERTRADE D.O.O“, koja se bavi proizvodnjom tekstilnih proizvoda

Tabela.br.1. Ostvarena ukupna proizvodnja, prihod i ukupni troškovi pakovanja u 2008 god.

Proizvodnja	Kom	Cena (din)	Ukupan prihod	Trošak/1kom (din)	Ukup.trošak pakovanja
Posteljina	2000	1450	2.900.000	12,50	25.000
bebi.post.	1000	1050	1.050.000	16,50	16.500
frotir prek.	2500	425	1.062.500	10,00	25.000
Ukupno	5500	-	5.012.500	-	66.500

- Ukupno ostvarena dobit iznosi 455.000 n.j.
- Učešće troškova pakovanja u odnosu na ukupan prihod je 1,326%
- Učešće troškova pakovanja u odnosu na dobit je 14,68%

Tabela.br.2 Analiza ukupnih prihoda i troškova posle ulaganja u dizajn i nov način pakovanja proizvoda u 2009.god

Proizvaodnja	Kom	Cena (din)	Ukupan prihod	Trošak/1kom (din)	Ukup.trošak pakovanja
Posteljina	2000	1650	3.300.000	50	100.000
bebi.post.	1000	1250	1.250.000	50	50.000
frotir.prek.	2500	580	1.450.000	32	80.000
Ukupno	5500	-	6.000.000	-	230.000

- Ukupno ostvarena dobit 824.000 n.j.
- Učešće troškova pakovanja u odnosu na ukupan prihod 3,83%
- Učešće troškova pakovanja u odnosu na dobit je 2,79%

Investirani kapital za nov način pakovanja je 163.500 n.j, dok je ostvarena dobit u odnosu na predhodni period veća za 369.000 n.j. Izračunavanje roka vraćanja uloženog kapitala može se kvantitativno izraziti pomoću matematičkog izraza²⁴:

$$R = I/Pns \text{ [n.j/god]}$$

- **R**-rok vraćanja uloženog kapitala izražen u godinama
- **I**-ukupan investirani kapital u nove proizvode
- **Pns**-godišnji priliv neto novčanih sredstava od prodaje novih proizvoda

²⁴ M.R.Vasiljević, *Dizajn savremeni pogledi*, Novi dani, Beograd, 1999. Str, 643.

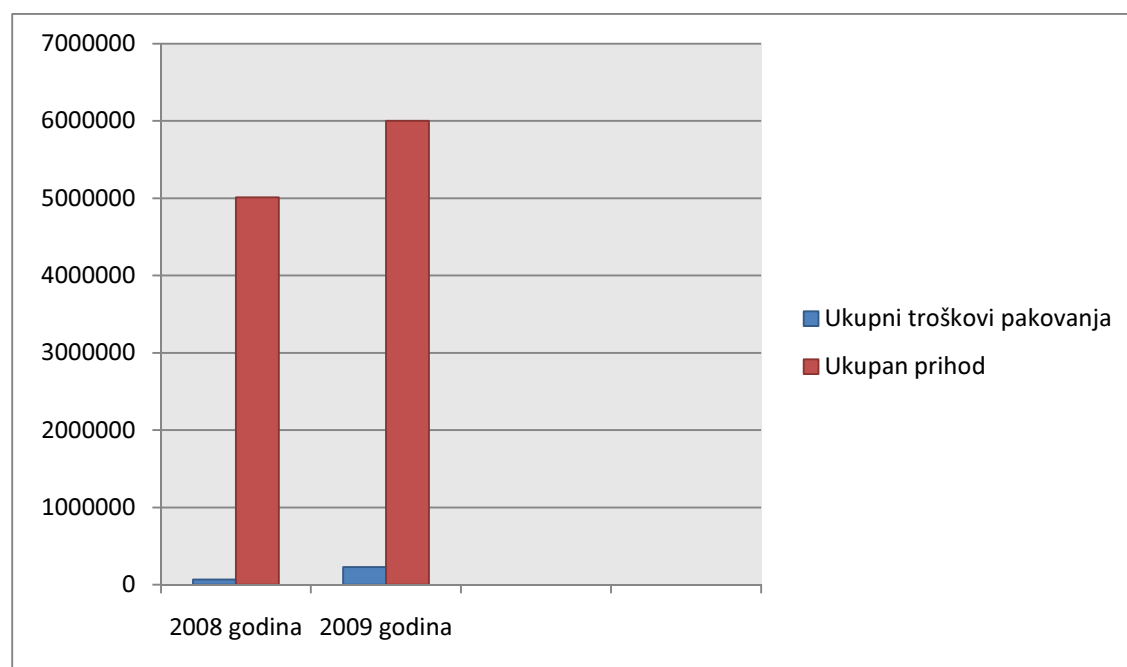
$$R=163.500/824.000$$

$$R=0,1984=2,38 \text{ meseci}$$

Primenivši pomenuti izraz za investirani kapital od 163.500, rok vraćanja uloženog kapitala je 2,38 (dva meseca i deset dana). Investiranje kapitala koji je uložen u razvoj dizajna novih proizvoda je povoljniji ukoliko je rok vraćanja kraći.

Poslovni subjekat koji invstira kapital u dizajniranje pakovanja ili redizajn postojećeg, ukoliko je dizajn interesantan i inovativan, investirani kapital lako može ostvariti profit i ujedno postati konkurentan na ciljanom tržištu.

Sl.11. Grafički prikaz odnosa troškova pakovanja i prihoda



Kao što se vidi a grafikonu sa povećanjem troškova pakovanja, povećava se ukupan prihod a samim tim ostvaruje se veći profit odnosno zarada. Što znači da i sa ekonomske strane opravdano je ulaganje u dizajn pakovanja, jer se pokazalo kao tačno da se svaki uloženi dinar višestruko isplati. Samim tim uz adekvatan dizajn i atraktivan proizvod poslovni subjekat može da ostvari pozitivan uspeh na tržištu.

4.5. Dizajn pakovanja i uticaj na strateške ciljeve brenda

Ciljevi dizajniranja pakovanja i ambalaže kod proizvoda usko su vezani sa tržišnim potrebama i ciljevima datog brenda. Polazna osnova za bilo kakvo dizajn pakovanje je početna informacije koju će dizajn sektor dobiti od strane proizvođača, tj. marketing sektora.

Idealno je kada su informacije precizne. Odgovori na pitanja koji bi obezbedili tačne merne vrednosti za proces dizajna su različita, kao što su:

- Kakav je profil potrošača kojima je proizvod namenjen?
- Po kojoj ceni se planira ponuditi proizvod?
- Koliki su troškovi proizvodnje?
- U kakvoj vrsti tržišnog segmenta će se proizvod naći?
- Koje bi bile metode distribucije proizvoda?
- Koje je vreme potrebno od dizajna do izlaska na tržište?

Metodologiju samog dizajna i nastanak novog pakovanja ili amabalaže diktiraju planovi koji mogu, biti razvoj novih proizvoda ili produženje linije proizvoda kod već postojećeg brenda, itd. Dizajn pakovanja treba da ima jasnu definiciju onoga što brend obećava i nudi kroz odlike proizvoda. Istraživanja tržišta ukazuju na značajan podatak da 80% proizvoda koje su potrošači dodirnuli na rafovima je prodato.³³

Sl.12. Faktori koji utiču na razvoj dizajna³³



Dizajn pakovanja će doživeti uspeh na tržištu ukoliko je:

- inovativan
- poseduje visok kvalitet po prosečnoj ceni na tržištu
- prilagođen kategoriji kojoj je namenjen
- zanimljivo i novo rešenje-upečatljivo
- dugotrajno, ne kvarljivo i može da izdrži život na rafu bez kvarova

Da bi se odredila specifična vrednost dizajna pakovanja primenjuju se različite metode i kvantitativna sredstva kojima se procenjuje obim prodaje, skupljaju podatci o istraživanju kod potrošača i vrše uporedne analize. Ovakim načinom istraživanja i upoređivanja može da se odredi delotvornost dizajna na ciljanom tržištu.

Za finansijski uspeh preduzeća i njegovog proizvoda na tržištu nije samo zaslužan dizajn u pozitivnom i negativnom smislu već i brojni faktori koji se tiču proizvoda, tržišnih zahteva i samoga brenda.

5. PRIMENA MARKETINGA KROZ TRGOVINU

U XX veku su se desile značajne promene u maloprodaji a to su:

- Uvođenje prodavnica sa samoposluživanjem u Americi 1920. Godine, a u Evropi posle drugog svetskog rata 50-tih, u Srbiji 60-tih.
- Pomeranje fokusa sa proizvoda na potrošača
- Razvoj interneta i pojavljivanje elektronske trgovine

Marketing predstavlja sve ono što trgovac preduzima ka cilju zadovoljenja potreba i želja kupca, bolje od konkurenata i ostvarenju profita.

Trgovina predstavlja ponudu robe (proizvoda ili usluga) u zamenu za sredstva plaćanja (novac). Prava trgovina podrazumeva slučaj kada postoji trća osoba, tj. trgovac koji posreduje između proizvođača i kupca. Ograničava se samo na nabavku, transport i prodaju dobara, usluga, kapitala i znanja.

Marketing u trgovini ima dve osnovne funkcije a to su:

- Da privuče kupca u prodavnicu
- Da ubedi kupce da potrpše što više

Odnos između trgovca i kupca je vrlo bitan i obavlja se u dva smera. Prvi je da kupac očekuje da njegova očekivanja budu ispunjena, dok trgovac očekuje da će kupac ostati lojalan njemu i sa zadovoljstvom se ponovo vraćati.

5.1. Istorijski razvoj maloprodaje

Značajna dešavanja kroz istoriju koja su uslovia razvoj trgovine i maloprodaje su različita. Uticaj na trgovinu podstakli su putujući trgovci koji su prodavali svoje proizvode i obilazili sela, vašari, ustaljeni pijačni dani i naravno početak industrijske revolucije 1850-tih godina. Veliki uticaj uslovalo je povećanje urbanizacije i raseljavanje stanovništva iz sela u gradove u potrazi za poslom i boljim životom kao i povećanje broja maloprodajnih objekata i dućana. Jedan faktor uslovljavao je sledeći tako da se proširila i industrijska proizvodnja i kanali distribucije su postajali sve duži i pristupačniji trgovcima, roba iz dalekih krajeva sveta postajala je dostupna, kao i pojava industrijske hladnjače koja je omogućila dostupnost robe i van sezone.²⁵

U XX veku se porodično vlasništvo maloprodajnih objekata prenosilo ka organizacionim firmama; ekspanzija i razvoj automobilske industrije i razvoj autoputeva; upotreba medija u trgovini (telefon, radio, tv) ; prodaja preko interneta; globalizacija i dostupnost proizvedenih dobara bilo gde u svetu.

5.2. Marketing i uloga maloprodavca

Marketing kroz prodaju je u svim oblastima sličan, kupac mora biti zadovoljan kako bi ponovio kupovinu a porofit obezbeđen. Kroz maloprodaju prodavac i kupac su suočeni licem u lice i prisutan je interaktivni marketing na mestu prodaje (eng. POS- *point of sale*). Pojam POS je ušao u trgovački i marketinški žargon u Srbiji i predstavlja oznaku mesta gde se obavlja prodaja - POS.

Trgovac, odnosno zaposleni u podavnici malooprodaje je u direktnom kontaktu sa kupcima, sa kojim komunicira, odgovara na pitanja, predlaže rešenja i pomaže prilikom

odlučivanja o kupovini. Ovakva vrsta kontakta ima svoje prednosti i nedostatke, u ovom slučaju kupca posmatramo kao faktor koga je najteže kontrolisati.

Trenutak kada kupac odlučuje o kupovini nazivamo – **momenat istine** (eng. *moment of truth*). To je 5-6 sekundi u svetu, ili (u Srbiji) 27 sekundi za koliko kupac odluči da posegne za jednim proizvodom koji će zadovoljiti njegove potrebe i očekivanja, a ne za drugim.

Maloprodaje u kojima se transakcija razmene dobara obavlja nekom vrstom samoposluživanja, oslanjaju se manje na direktnu interakciju sa kupcem, a više na tehnike i veštine prezentovanja proizvoda ili usluga koje će obezbediti okruženje koje podstiče na kupovinu. Popularan naziv za takvu vrstu planiranja i prezentovanja dobara za indetifikovanu ciljnu grupu naziva se **merčendajzing** (eng. *merchandizing*).²⁵

Marčedajzing je metoda i praksa koja služi za promovisanje i održavanje određene kategorije proizvoda, koje doprinose poboljšanju prodaje proizvoda ka krajnjem potrošaču.

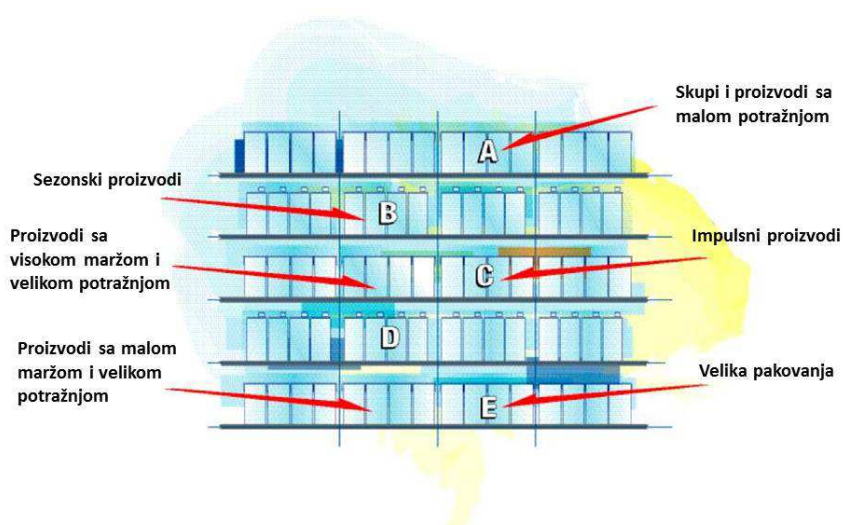
Svrha marčedajzinga :

- Pomoć potrošaču da pronađe željeni proizvod
- Unapređenje kounikacije proizvoda i kupca
- Određivanje pravog mesta na polici
- Povećanje vidljivosti, količine i prepoznatljivosti brenda
- Izbegavanje nedostatka zaliha; proizvoda mora biti na prodajnom mestu

*SL. 13.Marčedajzing je veoma dinamična forma marketinga koja gradi implus kupovine koji vrši uticaj na prelazak sa jednog brenda na drugi; čini da proizvodi budu vidljivi i atraktivni za potrošače i zauzima svoje mesto u trenutku odluke potrošača.*²⁶

²⁵ Prof. Dr. Danilo Goljanin, prof. Dr. Milorad Unković, *Marketing u trgovini*, UNIVERZITET SINGIDUNUM, Beograd 2010., str.5-6, 8-9,13-14

²⁶ <http://www.mcb.rs>, 29.11.2011.



Ono što se kod nas manje zna je da se izraz *merchandise* (srpski: mrčndajz) koristi i u šou-biznisu. Merchandise su proizvodi koji su povezani sa određenom popularnom serijom, filmom, rok-grupom ili poznatom osobom. Primer kod nas su naspopularni likovi iz crtanih filmova Pepa Pig, Sunder Bob, Nodi itd.

SL.14. Merchandise proizvodi koji su povezani sa određenom popularnom serijom, filmom, rok-grupom ili poznatom osobom.



Ono što je bitno je da marčedajzing nije individualna odgovornost samo marčedajzera već odgovornost celokupnog marčedajzing tima, aktivnosti marketinga i komercijale.

5.3. Trade marketing

Trade marketing je disciplina u okviru marketinaga iz kategorija B2B, ili *business-to-business*, čiji je cilj da poveća potražnju tj. prodaju na nivou veletrgovca, maloprodavca ili

distributera. Trade marketing se dešava na mestu prodaje (POS- *point of sale*). Ovakva vrsta marketinga se odnosi na motivisanje trgovca da kupi proizvod od proizvođača ili distributera i da im dozvoli da izlože svoje marketinške materijale i displeje.

Primer može biti kada marketer ponudi posebnu promociju i promotivni displej (o svom trošku), a za uzvrat da dobije dodatni prodajni prostor. Takav način promocije proizvoda pospešuje prodaju. Displej ima uologu dodatnog mesta za izlaganje (veće šanse za kupovinu). Uspešnost takve vrste inicijative pospešuje prodaju i pospešuje emotivni odnos kupca sa brendom i ostvaruje se veća lojalnost ka istom. U ovom slučaju dobavljač sam promoviše proizvod.

Današnjica je prepuna promocija i reklamma putrm tv-a, radija, novina i slično, ali ustanovljeno je da 70% odluka²⁷ doneto je na licu mesta kupovine što danas daje sve veću popularnost i značaju marčendajzinga i POS prodaji.

Sl. 15. Svetlosni displej od kartona- Orangina, namenjen kontinuiranoj prezentaciji proizvoda²⁸



5.3.1. Razlike i sličnosti (consumer) marketinga i (trade)marketinga

²⁷ www.motivationstrategies.com, 01.11.2008

²⁸ Izvor: <http://www.promix.hr>, 24.09.2011.

Consumer marketing se trudi da razume ponašanje potrošača, njihove želje i potrebe, koliko je relevantan i koje je odgovarajuće pozicioniranje primenljivo što se tiče imidža i cene proizvoda.

Trade marketing se odnosi na motivisanje trgovca da kupi proizvod od distributera ili veleprodavca i obezbedi mu dodatni prostor da izloži svoje promotivne materijale i displeje. Cilj i jednog i drugog marketinga je ostvariti što je moguće veći profit.

Elementi trade marketing miksa²⁵:

- Oglašavanje u specijalizovanim časopisima
- Lična prodaja
- Uslovi plaćanja
- Veleprodajne cene
- Usluga povraćaja robe
- Promotivna podrška
- Rabat za posebno izlaganje
- Izgled prodajnog mesta
- Kakva je komunikacija sa kupcem
- Kako su proizvodi izloženi i da li komunicira sa kupcem

5.3.2. Brendirani proizvodi u trgovini

Brendirani proizvodi u trgovini su veoma usko vezani sa poverenjem u trgovca i poverenje u kvalitet proizvoda. Tgovac na malo ima dva strateška izbora kada je u pitanju „brendiranje“, a to su :

- Brendovi dobavljača (uglavnom proizvođača)
- Trgovački brend ili *private label*

Na svim svetskim tržištima uglavnom dominiraju brendovi proizvođača. Trgovački brendovi tek od skoro su počeli da dobijaju ulogu u tržišnom udelu, kod nas je poznati Delta Maxi i strani maloprodavci sa privatnim labelom u DM drogerijama je *Ebelin*.

Zašto se potrošači odlučuju za jedan ili drugi brend format su najčešće:

- Sastojci proizvoda
- Veličina pakovanja
- Cena
- Dostupnos
- Percipirani kvalitet
- Imidž
- Poverenje potrošača

Tradicionalni trgovački brendovi su bili jeftinija alternativa lošijeg kvaliteta. Kasnije su ovi brendovi posle 1990 godine se sve više razvijali sa ciljem da se pokrije više tržišnih segmenata. Kako su trgovački brendovi postajali sve sličniji proizvođačkim, ta klasna razlika „lošijeg kvaliteta“ se polako gubi u prcepciji potrošača i postaju društveno prihvatljivi.

6. BRENDIRANJE U TRGOVINSKOM MENADŽMENTU

Brendiranje objašnjeno kroz poslovanje i primaran uticaj koji može izvršiti i omogućiti poslovnom subjektu pozitivan smer u poslovanju i ostvarenju ciljeva i poslovnih planova. Brendom se gradi budućnost kompanije i on postaje vremenom najvredniji deo kompanije i njena neraskidiva podrška bez koje nema uspeha.

6.1. Definisanje i pojam brenda

Brend definišemo kao "ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija navedenog čime se identifikuje roba ili usluge jednog ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente." Izvorno, reč *brend* vuče korene od stare skandinavske reči „brandr“, što znači „znak u vatri, žig“.

Brend je proizvod ili usluga sa dodatnim dimenzijama koje ih na izvestan način izdvajaju od ostalih proizvoda ili usluga dizajniranih radi zadovoljenja iste potrebe. Razlike mogu da budu funkcionalne, racionalne ili opipljive ili više simbolične, emocionalne i neopipljive shodno performansama brenda i onome što brend predstavlja.²⁹

Rasprostranjeno je verovanje da je branding počeo doslovno, kao metoda kojom su rančeri obeležavali svoju stoku. Utiskujući vrelim gvožđem simbol na kožu mladog teleta, vlasnik je osigurao prepoznatljivost njegove imovine. Po ovom znaku, grlo je uvek bilo prepoznatljivo u slučaju da se izgubi ili bude ukradeno". Svaki rančer je imao svoj znak. Poređenjem žigova tj. oznaka na žigosanoj stoci kupci su mogli lako da se opredele za žig koji im uliva poverenje u kvalitet. Kada govorimo o umetnosti, možemo reći da je brendiranje započelo kada su umetnici počeli da se podpisuju na svoja dela.

Slično tome, današnji proizvođači svoju robu markiraju logotipom i svojevrsnim vizuelnim identitetom kako bi se njihova roba razlikovala od tuđe, kako bi i sam kupac bio siguran da iza tog logotipa uvek stoji baš taj proizvod od tog proizvođača, a ne neki drugi. Jedna od definicija brenda upravo govori o potrebi da se u prezasićenom tržištu jedan proizvod izdvoji iz mase svojom specifičnošću.

Walter Landor, pionir u području brendiga, je rekao: **„Proizvodi su proizvedeni u fabrikama, ali brendovi se stvaraju u mislima“**. Brend je očito psihološka kategorija, u vezi sa svesću ljudi, odnosno predstavlja pojam (percepciju) u njihovoj svesti.

U marketingu, brend je simbolički prikaz svih informacija vezanih za proizvod i u neraskidivoj je vezi sa proizvodom. Proizvod predstavlja sve ono što preduzeće može da ponudi tržištu u razmenu za novac, pa je, u suštini, on i najvažniji instrument marketing mixa iz čega proizilazi da, sam po sebi, proizvod ništa ne znači bez nekog oblika obeležja. U tom ukupnom obeležavanju, ime se smatra najvažnijim elementom brenda.

Brend i robna marka. Ova dva termina u literaturi se najčešće tretiraju kao sinonimi. Međutim, pažljivom analizom šire literature iz ove oblasti dolazi se do zaključka da je robna marka pre „jaki brend“ nego brend uopšte. Brend postaje robna marka tek posle šireg prihvatanja od strane potrošača i građenja lojalnosti prema njoj.

²⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006., str. 274.

Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga baš izgradnja brenda. Šta više, mnogi vodeći svetski marketinški eksperti smatraju da je osnovna funkcija marketinga samo i jedino izgradnja brenda. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmena dobara i novca na tržištu. Danas, većina proizvoda na tržištu se ne prodaje - već se kupuje. Veliki supermarketi, robne kuće i prodavnice više nemaju prodavca koji će prići i prodavati proizvode. Potrošači, sami i direktno suočeni sa proizvodima (brendovima) donose odluke o kupovini nekog proizvoda.

Skot Bedberi (Scott Bedbury), autor knjige *A New Brand World* (Novi svet Brenda) o brendiranju govori na sledeći način:

” Brendiranje je kada nešto sasvim obično unapređujemo i poboljšavamo tako da ono postaje vrednije i smislenije.“

Brendovi omogućavaju identifikaciju proizvoda, usluga i kompanija, kao i njihovu diferencijaciju u odnosu na konkurenciju.³⁰ Oni su garancija kvaliteta, porekla, performansi pa samim tim povećavaju percipiranu vrednost kupcu i smanjuju rizik i složenost koji su sastavni deo odluke o kupovini.³¹

Brend se često izjednačava sa **materijalnim elementima marketinških** komunikacija koje se koriste kao njegova podrška - advertajzingom, logotipima, sloganima, džinglovima itd. Međutim brendovi se ne mogu izgraditi samo jednostavnim advertajzingom. Kada se prihvati koncept ” brenda“, kao obećanja datog potrošačima, očigledno je da on može da opstane samo ako neprestalno ispunjava dato obećanje. To obećanje mora da bude jasno definisano, jasno i smisleno i ne treba ga mešati sa preteranim marketinškim obećanjima.³²

Kompanije koje su nekada merile svoju vrednost isključivo na osnovu materijalne imovine, kao što su fabrike, zalihe i gotovina moraju isto tako da i u brendovima vide isto tako vredan i važan kapital kao što oni u osnovi i jesu. Kompanije mogu da imaju veliku korist od **snažnog i živog brenda** koji poseduje kvalitet i omogućava da se potrošačima nametne premijska cena i investitorima se osigura najviša cena akcija. Brend može da ublaži periodične padove i obezbedi veliki skok zarade.

Ime brenda može da se zaštiti pomoću registrovanih robnih marki, dok se proizvodni procesi mogu zaštititi na osnovu patenata, a pakovanje na osnovu autorskog prava i dizajna. Takva intelektualna svojina omogućava firmi da bezbedno investira u brend i omogućiti ostvarenje profit na tako vrednu aktivu.

6.1.1. Teorijski pristup i aspekti brenda

³⁰ James C. Anderson and James A. Narus, *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*, p.136.

³¹ Tom Blackett, *Trademarks*, 1998.

³² Filip Kotler, Vlademar Ferč, *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, 2006., str 21.

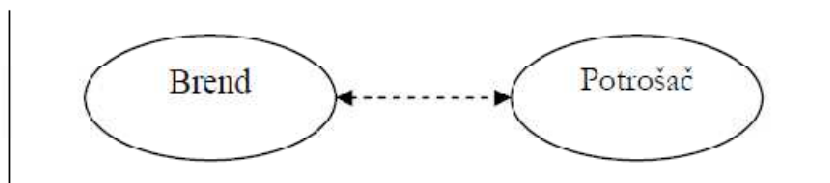
Proizvodi odavno već ne ispunjavaju samo svoju funkcionalnu svrhu, oni mnogo više govore o kompanijama koje ih stvaraju i ljudima koji ih koriste. Uspešni proizvodi koji ostvare emotivnu vezu sa potrošačima ispunjavaju jedan od uslova da nekada postanu brend. Brend je moćno oružje u rukama stvaraoca i vlasnika.

*Brend definišemo kao ime, pojam, znak, simbol, asocijaciju, trgovačku marku ili dizajn koji služi za identifikaciju i diferencijaciju proizvoda ili usluga proizvođača ili grupe proizvođača od konkurentskih. Brend poseduje funkcionalne i emocionalne elemente koji stvaraju odnos između potrošača i proizvoda ili usluge.*³³

Brend služi za identifikaciju i diferenciranje proizvoda ili usluge proizvođača ili grupe proizvođača od konkurentnih. Takav brend ima funkcionalne i emocionalne elemente koji stvaraju jednu posebnu relaciju između potrošača i proizvoda. Dakle, vrlo je bitna i značajna emotivna povezanost brenda i potrošača.³⁴

Na tržištu dvadeset prvog veka brend predstavlja više od imena, pojma, znaka, simbola ili bilo koje druge karakteristike. Ako na primer zamislimo mladu osobu koja nosi Nike patike, brend predstavlja odnos koji se stvara između te osobe i kompanije Nike. Po njima brend predstavlja odnos između kupca i brenda.

Sl.16. Brend odnos



Ovaj odnos nije značajan samo za kompanije. On za potrošača ima posebno značenje. On predstavlja ono što potrošač jeste i ono u šta veruje. Brend na ovaj način pomaže potrošaču da zauzme mesto u društvu koje želi.

Prema Filipu Kotleru, koji definiše brend i navodi da je on izuzetno kompleksan simbol i da može da ima i do šest različitih dimenzija značenja.³⁵ Kotler objašnjava i daje veliku važnost vezi između potrošača i brendova, to su:

Svojstva- Brend kod potrošača stvara predrasude o pojedinim svojstvima proizvoda i usluge, što podrazumeva skupoću, izradu, kvalitet, trajnost, dobar ugled itd.

Koristi- Potrošači na osnovu svojstava proizvoda ili usluge očekuju odedene koristi. Svojstva mogu da budu *dobro izrađen, kvalitetan, skup*, koja mogu da se protumače kao koristi u

³³ Izvor: www.allaboutbranding.com, 02, jul 2010.

³⁴ Mr.ecc.Vladimir P. Matović, *Brend kao faktor konkurentnosti na primeru izvoza pića iz Srbije*, Doktorska disertacija, Beograd, 2010. Str.19.

³⁵ Kotler.P., *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola*, Mate, Zagreb, 1997.

smislu siguran sam njegovom upotrebom ili da stvori emotivni osećaj divljenja i važnosti koristeći takav proizvod ili uslugu.

Vrednost- Marketing nam otkriva koja ciljna grupa očekuje određene vrednosti. Na osnovu informacija marketing israživanja donosi se odluka o oceni. Marka dosta govori o vrednosti proizvođača.

Kultura- Brend može da predstavlja i određenu kulturu.

Ličnost- Marka može dati određen dojam i pripadnost društvenoj klasi, stilu života ili određenoj grupi kojoj potrošač teži.

Korisnik- Brend koji kupac preferira na neki način određuje njega samog.

6.1.2. Područje brendiranja

Stvaranje brenda pokreću firme kroz marketing programe i ostale aktivnosti, međutim na kraju je on ipak nešto što se javlja i ostaje u svesti potrošača. Brendiranjem se daje snaga određenom proizvodu ili usluzi i zasniva se na stvaranju razlika u odnosu na konkurente.

Da bi se neki proizvod ili usluga brendirali potrebno je da potrošači razumeju i uoče „ko“ je proizvod, „šta“ on pruža i „zašto“ potrošači treba upravo na njega da obrate pažnju. Brendiranje pomaže potrošačima da organizuju svoja osećanja o proizvodima ili uslugama na način koji će im pojasniti donošenje odluka, a jednako i obezbediti kompaniji vrednost. Da bi strategije brendiranja bile uspešne, potrošači moraju da budu ubeđeni da između brendova u određenoj kategoriji proizvoda ili usluga postoje jasne razlike i to predstavlja suštinu brendiranja.

Brendiranje se može primeniti u svim oblastima u kojima potrošač ima mogućnost izbora. Brendirati se može:

- o Fizički proizvod
- o Usluga
- o Prodavnica
- o Osoba
- o Mesto
- o Organizacija
- o Ideja

6.1.3. Moć brenda

Brojni industrijski brendovi imaju dugu istoriju, kao što su: *Siemens (1847.)*, *Bosch (1886.)*, *General Motors (1908.)*, *Microsoft (1975.)*. Ove kompanije i njihovi korporativni brendovi postoje već decenijama. Međutim samo trajanje ne čini jedan brend uspešnim.

Proizvodi i usluge mogu da zastare, da ih konkurencija lako iskopira ali brend je jedinstven. Vrednost brenda polazi od činjenice da on može biti jedan od najvažnijih delova imovine neke kompanije. Pogrešno je posmatrati pozitivno percipiran brend kao varijabilni marketinški trošak. Brend nudi mogućnost određivanja najviših cena nekog proizvoda ili usluge.

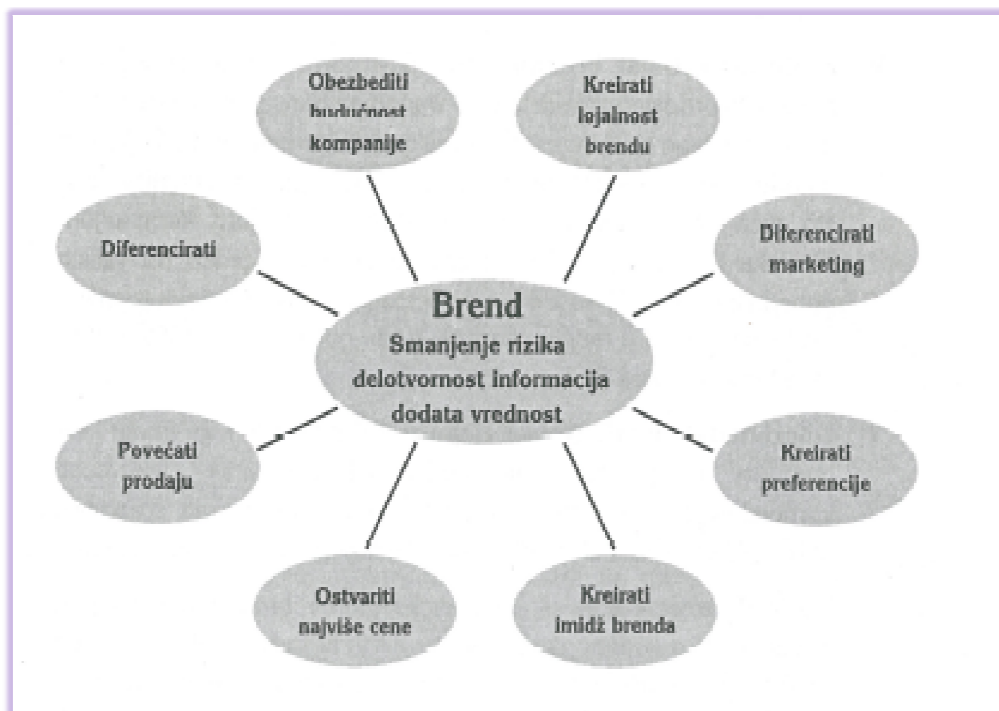
Izgradnja jakog brenda je investicija čiji je cilj stvaranje dugoročnog nematerijalnog kapitala, a time se obezbeđuje i budućnost same kompanije. Brend omogućava ostvarenje dugoročnih ciljeva rasta kompanije, na veoma profitabilan način.³⁶

Brendovi su sve što kompanija predstavlja, prodaje, radi i što ona jeste. Brendovi koji traju donose kompanijama veliku korist, veću nego bilo koja druga imovina. Oni su kao emotivna priča između kompanije i njenih kupaca.

Reputacija brenda stečena na osnovu njegovih karakteristika, može da ga diferencira od konkurenata i da obezbedi rast i lojalnost kupaca. Uspešni brendovi mnogo češće zauzimaju jedinstveno mesto u svesti potrošača.

Sl.17. Uloga brendova⁴

³⁶ Filip Kotler, Vlademar Ferč, *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, 2006., str 55, 56, 71-72.



- *Diferencirati*- Brend je efektivno i vrlo uverljivo sredstvo koji može diferencirati proizvod iz kategorije koja je neizdiferencirana.
- *Obezbediti budućnost kompanije*- Sa jakim brendom, uvek je lakše i jednostavnije prebroditi bilo kakvu krizu na poslovnim tržištima.
- *Kreirati lojalnost brendu*- Lojalnost kupca brendu se kreira kada kompanija čvrsto stoji i uspeva da ispuni ono što njen brend obećava.
- *Diferencirati marketinške napore*- Kompanije koje imaju jake brendove imaju veću korist od povećanja marketinških komunikacija, od nekog nepoznatog proizvoda ili usluge.
- *Kreirati preferencije*- Preferencije prema brendu će delovati na način da se spreči prelazak kupca na proizvode konkurenata.
- *Ostvariti najviše cene*- Kompanija sa jakim i poznatim brendom može da diktira najviše cene za svoje proizvode i usluge. Brendovi mogu da podignu svoje cene do neverovatne razmere.
- *Kreirati imidž brenda*- Brendovi omogućavaju svojim kompanijama da budu privlačne i interesantne svim zainteresovanim stranama.
- *Povećati prodaju*- Kompanije koje imaju jake brendove mogu da ne samo visoke marže za svoje proizvode ili usluge već i da postignu veći obim prodaje.

6.2. Način na koji brendovi stvaraju vrednost

Brend u osnovi je obećanje marketera da će se isporučiti predviđene performanse datog proizvoda ili usluge. Obećanje brenda predstavlja viziju o tome šta brend treba da bude i šta mora da učini za svoje kupce. Kada se sve sagleda istinsku vrednost brenda i njegove izgleda za budućnost ipak određuju potrošači. Njihovo znanje o brendu i reakcije na marketing aktivnosti i sve što je u svesti povezano sa brendom su rezultat toga znanja koji je od velike važnosti i predstavlja osnov vrednosti brenda.³⁷

Sva sredstva koja su namenjena marketingu, koja se svake godine potroše na proizvode i usluge trebalo bi posmatrati na neki način kao investicija u znanje potrošača o brendu. Na osnovu onoga što osećaju i misle o brendu potrošači će prihvatiti ili ne svaku marketing akciju. Takve marketing investicije koje utiču na znanje o brendu istovremeno diktiraju buduće smerove brenda.

Da bi se za određeni brend vezala određena vrednost prvo moramo da poznajemo vrednosti koje se vide i koje brend poseduje. To je ime brenda, koje je skraćena za celu ponudu, zatim kvalitet i pouzdanost koju nudi i koja se dobija za određeni novčani iznos.³⁸

Ako kompanija ne razume koncept „brenda“, nema dušu ili srce ili ako nije povezana sa svetom oko sebe, mali su izgledi da će njen marketing ozbiljnije uticati na potrošače.

Ni najbolji advertajzing nije u stanju da stvori nešto što ne postoji.³⁹

Važan je način na koji kompanija sebe predstavlja i na koji je drugi doživljavaju. Brendiranje treba da ima neki smisao i bude jasno. Brendovi nisu statični, oni se mogu menjati u skladu sa tržišnim uslovima. Važno je upravljati promenom a ne dozvoliti da se samo ona desi.

Da bi pristup brendiranju dao očekivani rezultat potrebno je utvrditi i izmeriti snagu već postojećeg brenda. Ključno je sprovesti određena istraživanja koja kasnije mogu da se koriste kao osnov za buduću strategiju kada je u pitanju brend.

Definicija vrednosti brenda prema **Akeru** (Aaker), vrednost brenda se odnosi na imovinu povezanu sa nazivom i simbolima brenda koji daju ili oduzimaju vrednost proizvodu ili usluzi.⁴⁰

Brendovi su jedna od retkih mogućnosti koja daju šansu proizvodu ili usluzi da se diferencira i bude različita od konkurentskih ponuda. Vrednost brenda podrazumeva

³⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006., str.278.

³⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 2006, pp.40-41.

³⁹ Scott Bedbury, *A New Brand World*, 2002, p.10.

⁴⁰ David. A. Aaker and Erich Joachimsthaler, *Brand Leadership*, 2000, p.17.

ukupnu vrednost koja se može izraziti i kroz reakcije i preferencije kupaca. Preferencije su izražene kroz:⁴¹

- o Veća spremnost kupca da isproba proizvod ili uslugu
- o Kraće vreme da se završi prodaja ponuđenog proizvoda ili usluge
- o Veća verovatnoća kupovine
- o Spremnost da udeo u tražnji bude veći
- o Spremnost da se plati veća cena
- o Manja osetljivost na porast cena
- o Slabiji podsticaj da se isproba konkurentska ponuda

Pokretači vrednost brenda se mogu definisati kao:

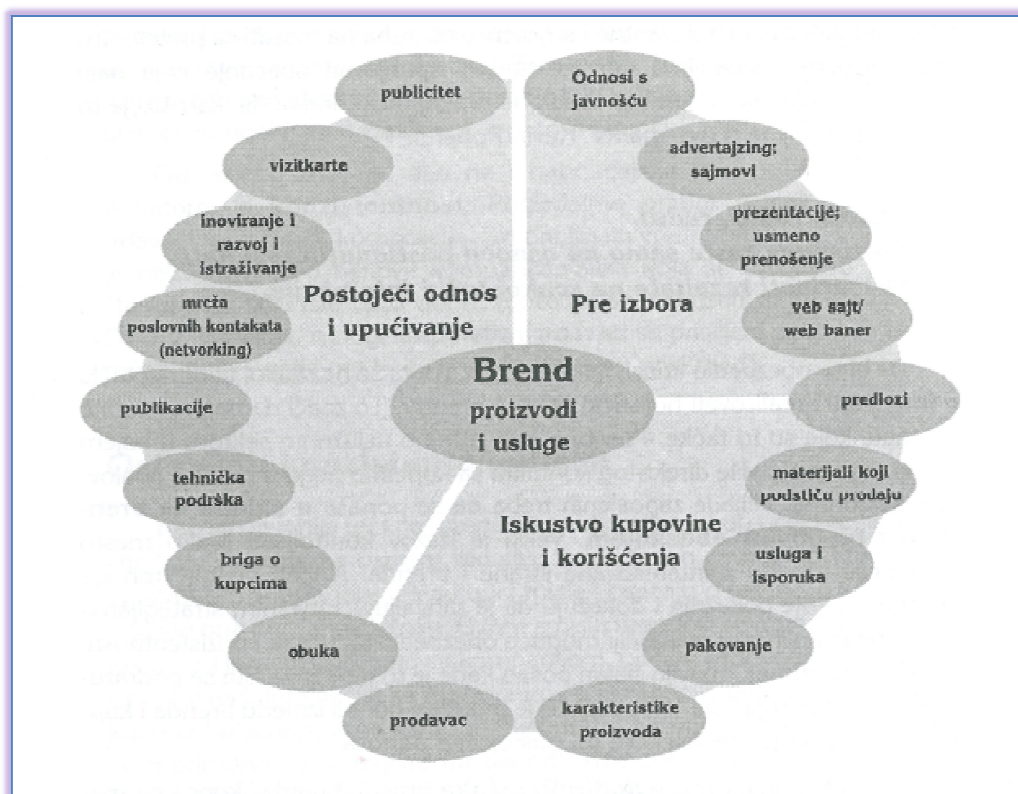
- Pojam o kvalitetu brenda
- Svesnost imena brenda
- Asocijacije koje se javljaju i koje izaziva brend
- Lojalnost potrošača brendu

Svest o kvalitetu je vrlo bitna i ona je osnovni pokretač vrednosti kao i svest o imenu. Asocijacije koje brend izaziva u osnovi predstavljaju sve što kupca vezuje za brend. Lojalnost prema brendu je najznačajniji deo vrednosti brenda.

Brendovi predstavljaju skup očekivanja i asocijacija, izgrađeni su na iskustvima potrošača i klijenata sa kompanijom, njenim proizvodima i uslugama. **Efektivno obećanje brenda** treba biti jasno definisano i ne treba ga mešati sa preteranim marketinškim obećanjima. Da bi se ispunilo obećanje i ostavio dobar utisak potrebno je primenjivati i realizovati **holistički pristup** brendu. Preporučljivo za sve kompanije je da se uvek vrši kontrola i uvid svih dodirnih tačaka u odnos brenda i kupca i da te tačke budu što jasnije i preciznije.

Sl. 18.Odnos brenda i kupca⁴

⁴¹ James C. Anderson and James A. Narus, Business Market Management: *Understanding, Creating, and Delivering Value*, p. 3.



6.2.1. Brend i tržišna vrednost preduzeća

Kod realnog sagledavanja **vrednosti preduzeća** neophodno je sagledeti njegovu nematerijalnu komponentu aktive (znanje, veštine, procesi, inovativne mogućnosti i snaga brenda) koja predstavlja značajan faktor i pokretač povećanja tržišne vrednosti preduzeća.

Tržišna vrednost preduzeća se može sagledati na najbolji način analizom njenih komponenti materijalne aktive (fizička i finansijska komponenta) i nematerijalne aktive (ljudski, strukturalni i racionalni kapital). Osnovna razlika u sagledavanju je što je u slučaju tržišta proaktivna (gleda unapred) dok kod finansijske analize i zveštaja reaktivna (gleda u nazad). Potreba za merenjem nevidljive - nematerijalne aktive i njenog vrednovanja kroz finansijske izveštaje u cilju što boljeg sagledavanja nematerijalne aktive i njenog doprinosa stvaranju vrednosti.

6.3. Arhitektura brenda

Strategija brenda se može definisati kao izbor posebnih elemenata koje kompanija koristi i primenjuje na svoje proizvode, usluge i na sebe samu. Strategija brenda predstavlja budući imaidž čijem ostvarenju kompanija teži. Ona se zasniva na budućim ciljevima. To je najčešće **povećanje svesti o brendu**, stavljanje pozitivnog imadža o brendu i uspostavljanje preferencija i lojalnosti prema brendu. **Odluke o strategiji brenda** obično se primenjuju kada kompanija treba da razvije i plasira novi proizvod ili uslugu i kada već uspostavljeni portfolio brenda treba da se restrukturiira.

Tradicionalno strateško brendiranje se može podeliti na⁴² :

- Individualni brendovi
- Brendovi porodice
- Korporativni brendovi

Svaki oblik strategije brendiranja ima svoje prednosti i nedostatke a to sve zavisi od prirode kompanije, delatnosti kojom se bavi, društvanog i ekonomskog okruženja i percepcija kupaca, kao i razvoja odgovarajućih strategija za kompaniju.⁴³

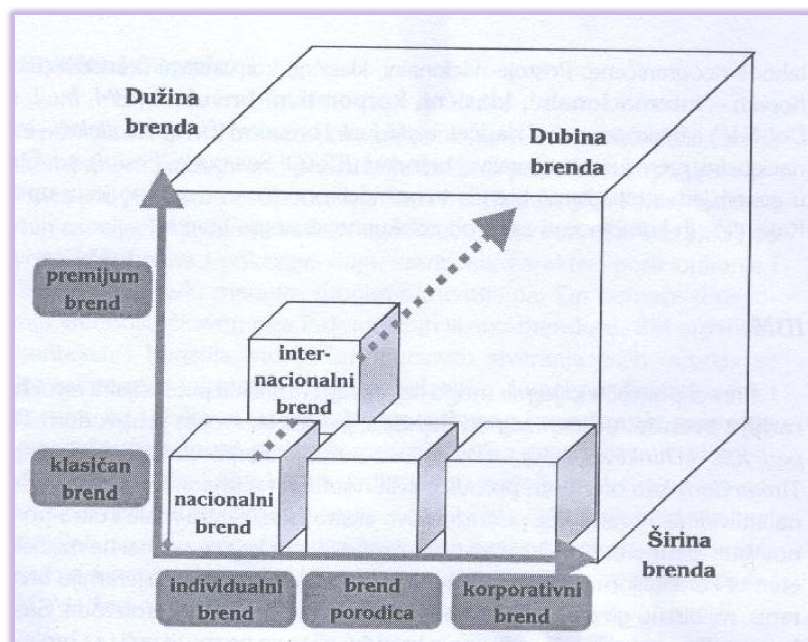
Sledeći grafikon prikazuje dimenzije strateškog brendiranja: širina, dubina i dužina brenda. One su suštinski faktori svakog brenda. Brend kome nedostaje bilo koja dimenzija od navedenih nije moguć. Opcije koje će kombinovati zavise od celokupne strategije brenda. Gde su:

- o **Širina brenda**- broj proizvoda / usluga koje se prodaju pod jednim brendom
- o **Dubina brenda**- geografska obuhvatnost brenda
- o **Dužina brenda**- osnovno pozicioniranje brenda

Sl. 19. Generičke strategije brenda⁴⁴

⁴² Filip Kotler, Vlademar Ferč, *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, 2006., str 17.

⁴³ David. A. Aaker and Erich Joachimsthaler, *Brand Leadership*, 2000, pp. 103, 127.



Brendovi mogu da imaju različite strategije i mogu se predstavljati na više načina kao na primer⁴⁵:

Individualni brendovi- Strategija individualnog brenda znači prodati svaki pojedinačni proizvod ili uslugu pod njegovim posebnim brend-imanom. Profil specifičnog proizvoda ili usluge je efektivno usmeren na kupca. Na taj način svaki proizvod dobija vlastiti brend-ime. Prednost individualnih brendova je što na njih bukvalno ne utiču problemi u koje može da zapadne matična organizacija. Dakle svaki prenos lošeg uticaja može manje ili više da se izbegne. To daje kompanijama da na osnovu svojih brendova stvore različite platforme za rast. Uspostavljanje brendova zahteva velike investicije, visoki troškovi brenda mogu da se amortizuju samo ako on ima relativno dugačak životni ciklus. Velika raznolikost brenda može da oslabi spremnost kupca da ga prihvati zbog prevelikog broja informacija koje se tiču brenda. Svaka kompanija treba da bude pažljiva kad je u pitanju broj brendova koje poseduje, pošto veliki broj brendova može da naškodi ili uništi korporativni brend. Korporativni brend treba da bude jedini zaista važan koga će podržavati brendovi proizvoda a ne obrnuto.

Brendovi porodica- Strategija brenda porodice podrazumeva upotreba istog imena brenda za dva ili više proizvoda u jednoj proizvodnoj liniji ili grupi. Kompanija koja koristi ovu opciju može da ima nekoliko brendova u svom portfoliju.

Važan preduslov za uspešno brendiranje porodice proizvoda je da proizvodi i usluge budu što sličniji u istoj proizvodnoj liniji, što podrazumeva dobar kvalitet, slično područje

⁴⁴ Prilagoeno iz Backhaus, *Industrieguetermarketing*, p.389 i Backer, *Typen von Markenstrategien*, p. 494.

⁴⁵ Filip Kotler, Vlademar Ferč, *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, 2006., str 97-107.

primene i sličnu marketinšku strategiju. Većina brendova porodica nisu lansirani kao takvi već su vremenom prešli u njih zbog **širenja brenda**. Na današnjem visoko konkurentnom tržištu mnogo je lakše uvesti nove proizvode i usluge pod već poznatim imenom brenda, nego iz početka graditi individualni brend.

Korporativni brendovi- Korporativni ili glavni brendovi obuhvataju sve proizvode ili usluge jedne kompanije. Takav brend obuhvata ukupnu ponudu kompanije. Korporativni brend je čvrsto povezan sa matičnom organizacijom i ima koristi od pozitivnih percepcija ka njoj. Korporativni brend prikazuje viziju, vrednost, karakter, pozicioniranje i imidž kompanije. **Jaka strategija korporativnog brenda** može da ima i doda značajnu vrednost svakoj kompaniji jer omogućava dugoročnu viziju i jaku poziciju na tržištu. Strategija korporativnog brenda je najčešća strategija koja se primenjuje u brendiranju, jer omogućava da kompanije stvore nešto konstantno i trajno i da imaju velike koristi. Jaki korporativni brendovi olakšavaju uvođenje novih proizvoda na tržište za kratko vreme i kompanijama znatno smanjuju potrebno vreme za vraćanje uložених investicija.

Premijum brend - Karakteristično za ovakvu strategiju brendiranja su visoke cene proizvoda ili usluge, odličan kvalitet i eskluзивan dizajn. Pozicioniranje na bazi profilisanja visokog kvaliteta je prilično skupo jer svi kanali komunikacioni i distributivni moraju da zadovolje takav postavljeni standard. Primeri luksuznih predmeta kao *Guči*, *Rols Rojs* i *Roleks* se prodaju pod premijum brendovima.

Klasični brendovi - Klasičan brend omogućava identifikaciju proizvoda, usluga i kompanije i njihovu diferencijaciju u odnosu na konkurente. On je efektivno i snažno sredstvo koje saopštava prednosti njegovih proizvoda ili usluga. Klasični brendovi dopiru do većih ciljnih grupa za razliku od premijum brendova i mogu da postanu simbol poverenja za kupce.

Nacionalni brendovi - Nacionalni brend je osmišljen u cilju da odgovara samo lokalnim uslovima. To je upotreba brenda samo na ograničenom geografskom području. Kod njih se ne javljaju jezički i kulturni problemi. Sa ovakvim brendom mnogo je teže izaći u svet sa proizvodima ili uslugama i teško ih je prilagoditi novim zahtevima.

Internacionalni brendovi - Ovakvi brendovi nemaju geografske i kulturne probleme. Svaki brend koji se prodaje u najmanje dve zemlje može da se nazove internacionalni brend. Kompanije koje žele da izađu na međunarodno tržište i primene odgovarajuću strategiju na nacionalnom nivou imaju nekoliko mogućnosti⁴⁶:

➤ Strategija internacionalnog brenda

⁴⁶ Charles W.L.Hill, *International Business*, 2003, pp. 422-425; Waldemar Pfoertsch and Michael Schmid, M., *B2B- Markenmanagement*, 2005, pp. 117-120.

Kompanije koje posluju na međunarodnim tržištima, bez velikog prilagođavanja svoje ponude ili marketinških aktivnosti radi približavanja različitim lokalnim uslovima su internacionalni brendovi. Njihovi proizvodi ili usluge su zaista jedinstvene i nemaju i nemaju neku ozbiljnu konkurenciju na stranim tržištima.

➤ Strategija globalnog brenda

Kompanije koje slede globalnu strategiju ne prilagođavaju svoje brendiranje mogućim nacionalnim razlikama, koriste isto ime, logotip, i slogan u celom svetu. Tržišna ponuda, pozicioniranje i marketing komunikacije su na svim tržištima iste.

➤ Strategija transnacionalnog brenda

Ovakva strategija je razvijanje koncepta individualnog brendiranja za sva inostrana tržišta na kojima posluje. Brend, celokupna ponuda i marketinške aktivnosti su prilagođene različitim lokalnim uslovima, ali i dalje je vidljiv korporativni koncept koji je kao sveobuhvatni okvir koji usmerava lokalna prilagođavanja. Transnacionalna strategija je osmišljena na način kojim će na najbolji način zadovoljiti nacionalne potrebe. Negativna strana su visoke investicije koje su potrebne za ulaganje i podmirenje tako različitih zahteva.

➤ Strategija multidomaćeg brenda

Strategija multidomaćeg brenda je organizovana prema različitim domaćim tržištima. Na nekim tržištima potrebna je podpuna adaptacija lokalnim uslovima i tada strategija multi domaćeg brenda može da ima najviše smisla.

Promenjivi uslovi na tržištu zahtevaju neprestalno adaptiranje, tako da ni jednu od pomenutih strategija nije jednostavno i lako realizovati.

6.4. Proces izgradnje brenda

U procesu nastajanja brenda, njegovi kreatori moraju stvoriti takav indetitet koji će se razlikovati od konkurencije, privući pažnju potrošača i opravdati njihovo poverenje u kvalitet. U postupku brendiranja, vodeću i najvažniju ulogu imaju *marketing menadžeri, dizajneri i psiholozi*. *Marketing menadžeri* istražuju kakav proizvod ili uslugu potrošači priželjkiju, koliki bi bio udeo na tržištu i koj bi bila optimalna cena, dok *psiholozi* putem anketa ili razgovora u fokus grupama otkrivaju šta potrošači misle o konkurenciji, koji brend, koji dizajn preferiraju i zbog čega. *Grafički dizajneri* stvaraju vizuelni indetitet brenda putem različitih vizuelnih idejnih rešenja. Takva rešenja se predstavljaju potrošačima i podležna su kritici. Bira se najbolje rešenje.

Vidljivi elementi brenda su **ime** koje je ujedno i najvažniji indetitet, **logo** kao simbol ili znak kojim se brend predstavlja, dok **dizajn** najčešće predstavlja izbor boja, oblika i crteža.

Nevidljivi elementi brenda su :

- **Brend indetitet-** je sve što kompanija želi da stvori na tržištu i u svesti potrošača, tačnije mogla bi se definisati kao strategijski cilj koji kompanija treba da realizuje.
- **Brend imidž-** predstavlja sliku koju potrošači imaju o brendu.
- **Brend glas-** predstavlja način na koji se kompanija oglašava i predstavlja potrošačima u procesu komunikacija, najčešće reklamama.
- **Brend poruka-** predstavlja sve što brend na različite načine i slogane želi da saopšti potrošačima o sebi, pokušavajući da na taj način ostvari pozitivan odnos sa potrošačima.

Brend je nešto što postoji u svesti potrošača. Današnji moderan princip upravljanja brendom fokusiran je upravo na potrošače. Istražuju se stavovi i ponašanje potrošača, donose se odluke o načinu komunikacije i sl. Cilj upravljanja brendom je da potrošači postanu svesni njegovog postojanja i brže donose odluke o kupovini kada je taj brend u pitanju. Dobro pozicioniranje i upravljanje brendom će omogućiti jedinstvenu i konkurentsku poziciju na tržištu, pozitivnu percepciju kod potrošača, kreiranje imidža, (karaktera brenda) i razvijanje ponuda koje imaju posebnu vrednost za kupca.⁴⁷

Sl.20. Karakter brenda

⁴⁷ Vinka Filipović, *Brend menadžment*, Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, 2008., str.18.

Primer neuspešno izabranog imena imala je i Coca Cola na kineskom tržištu. U želji da izgovor na kineskom bude isti izabrano je ime „Ke-kou-ke-la“ što znači „zagrizi voštanog punoglavca“ ili „kobila punjena voskom“ u zavisnosti od dijalekta.

Sledeći pokušaj Coca Cole bio je ozbiljniji i rezultirao je imenom „Ko-kou-ko-le“ što u nepotpunom prevodu asocira na „sreća u ustima“. ⁴⁸

Zbog ovakve situacije postoje kompanije koje za isti proizvod na različitim geografskim tržištima registruju različita imena. Razlog za to ne predstavlja samo neodgovarajuće značenje reči već i ime koje na nekom tržištu može već biti registrovano.

Veliki nedostatak korišćenja različitih imena za isti proizvod predstavlja stvaranje visokih troškova zbog različitih etiketa, pakovanja i reklamiranja. Zbog ovoga postoji trend smišljanja takvog imena koje će biti globalno prihvatljivo. Smišljanje ovakvog imena predstavlja težak i skup zadatak i obavezno podrazumeva angažovanje vrhunskih stručnjaka u kreiranju i registraciji. ⁴⁹

Dobro odabrano ime brenda može da bude vredna imovina. Ime direktno utiče na percepciju brenda. Naziv brenda se koristi u svakom obliku komunikacije između kompanije i njenih potencijalnih kupaca. Da bi se brend izgradio neophodno je da ime stalno bude prisutno. Ne efikasno brend ime može da oteža marketinšku komunikaciju ako se ne pamti lako i teže izgovara.

Postoji nekoliko vrsta imena koje kompanije mogu koristiti za brendove to su :

- o **Ime osnivača-** Mnoge kompanije jednostavno nose imena svojih osnivača
- o **Deskriptivno ime-** Upotreba deskriptivnog imena ukazuje na prirodu kompanije kao na primer *Britiš Ervejs (British Airways)* i *Dženeral Elektrik (General Electric)*
- o **Inicijali-** Mogu da posluže kao ime, mnoge ga kompanije danas koriste primer su DHL, HP, IBM i sl.
- o **Apstraktni nazivi-** Nazivi podpuno imišljeni, vrlo su posebni i lako se mogu diferencirati od konkurentnih, pored toga neobična imena se i lakše pamte od nekih svakidašnjih.
- o **Metafore-** Mogu da budu imena zasnovana na predmetima, mestima, životinjama, mitološkim imenima, stranim rečima i sl. Primer je u računarskoj industriji kompanija Epl (Apple). Metafora „byte into an apple“ što znači „zagrizi jabuku“, tim imenom kompanija se na dobar i veoma prepoznatljiv način diferencirala imenom od ostalih konkurenata.

Pronaći adekvatno i pravo ime nije ni malo lako, pa čak ni danas kada su nam dostupna različita pomoćna sredstva, internet, biblioteke internacionalnih brendova i dr.

6.4.2. Brend logo

⁴⁸ <http://www.buildingbrands.com>

⁴⁹ Kotler P., *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb, 1997.

Logotip je grafički izgled naziva firme. Dobar logo ispunjava grafičke i funkcionalne zahteve. Glavne vrednosti i karakteristike treba da se odražavaju u logu brenda. Trebaju da budu pažljivo izgrađene uz marketinšku strategiju. To jednako važi i za sve vizuelne aspekte identiteta kompanije.

Stvaranje **snažnog vizuelnog imidža** kompanija će postići da njeno ime bude upečatljivo i omogućiće stvaranje dugotrajnog imidža. Ljudsko oko lakše prima i upija slike i simbole nego reči. Jak logo može identitetu brenda pružiti strukturu i dovesti do prepoznatljivosti i do toga da ga svi pamte.⁵⁰

Sl.22. Primeri logoa



6.4.3. Poruka (SLOGAN)

Kada se odredi ciljna grupa, tada počinje da se definiše i poruka brenda, odnosno sve ono što brend treba da sopšti potrošačima. Kada se definiše željena reakcija potrošača počinje se sa stvaranjem poruke. Poruka treba da privuče pažnju, da izazove interes kod potrošača, stvori želju za kupovinom i rezultat da bude kupljen proizvod ili usluga. Poruka (slogan) često prati ime brenda u programu marketinških komunikacija. Osnovna svrha slogana je da podrži imidž brenda koji projektuju ime brenda i logo. Dobar slogan oslikava suštinu, karakter brenda i pomaže pri diferencijaciji u odnosu na konkurente. Komunikator treba da osmisli šta treba reći ciljnoj grupi kako bi proizveo željenu reakciju.

⁵⁰ David. A. Aaker and Erich Joachimsthaler, *Brand Leadership*, 2000, pp. 54-55.

Kada menadžment traga za načinom koji želi da upotrebi u poruci ima mogućnost da se opredeli za⁵¹:

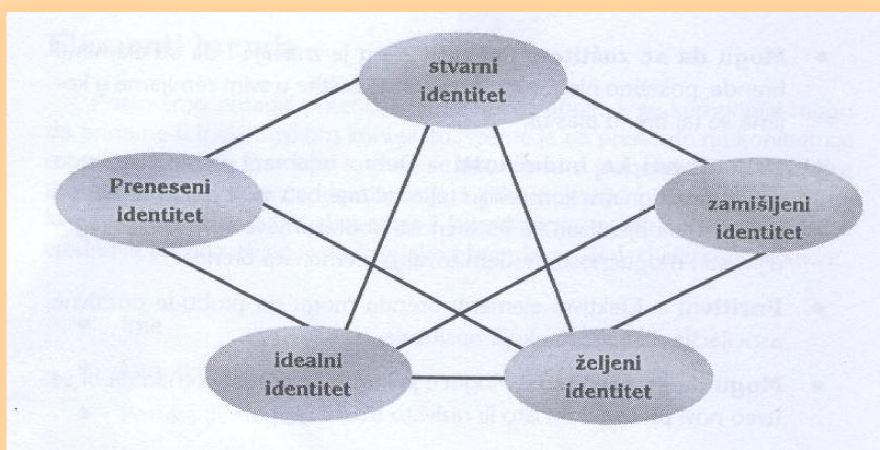
1. Racionalni (Odnosi se na interes potrošača. Obećavaju im se koristi.)
2. Emocionalni (Njima se pokušavaju probuditi negativne ili pozitivne emocije koje bi motivisale potrošače na kupovinu.)
3. Moralni način (Usmereni su na smisao publike o tome šta je u redu i šta je ispravno)

Pored toga što poruka treba da bude primamljiva ciljnoj grupi, ona mora da bude prilagođena svrsi oglašavanja. U štampanim oglasima mora se voditi računa o naslovu, tekstu i boji. Poruka koja se saopštava putem radija treba da ima pažljivo odabrane reči i kvalitet glasa. Poruke koje se upućuju putem televizije moraju da poseduju elemente govora tela, izraza lica, odeća, stav i sl. Poruke koje se šalju putem pakovanja, trebaju da imaju adekvatnu boju pakovanja, oblik, veličinu i tekst. Izvor koji će plasirati poruke treba da probudi pažnju slušalaca i izazove željeni odziv. U tu svrhu često se koriste poznate osobe koje pre svega privlače pažnju na sebe pa ujedno dobar su izbor oglašavanja.

6.4.4. Indetitet brenda

Indetitet brenda se sastoji od asocijacija na brend koje predstavljaju ono što brend zaista jeste. Kompanija može da ima različite indetite to može da bude prenesen indetitet, stvaran, zamišljen, i idealan. **Stvari indetitet** je trenutna situacija kompanije, a to je ujedno i put koji će kompaniji pomoći da dođe do **željenog indetiteta brenda**. U idealnim uslovima može se nazvati i **idealni indetitet**. Međutim ono što kompanija komunicira tj. prenosi i način na koji potrošači to shvataju može da bude podpuno različito prihvaćeno. Dok je indetitet brenda strateška dugoročna imovina imidž brenda je trenutna percepcija kod potrošača i slika koju imaju o njemu, ona može s vremena na vreme da se pomeni.

Sl. 23. Pet indetiteta brenda



⁵¹ Kotler .P., *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb, 1997.

Veliki brend ne može da postoji bez velikog proizvoda ili usluge. Treba da poseduje jedinstvenu prodajnu ponudu, koja ima dodatnu vrednost i diferencirana je od konkurencije i ne može jednostavno da se imitira. Dobar imidž može da bude odlučujući faktor kupovine potrošača. Da bi se znalo koje mesto kompanija zauzima u percepciji kupaca trebaju da se vrše detaljna istraživanja.

6.5. Instrumenti za izgradnju brenda (KOMUNIKACIJA)

Obično kupci nisu zainteresovani za sam proizvod ili uslugu, njih prvenstveno zanima **rešavanje njihovih vlastitih problema**. Pre nego što kompanija predstavi i promoviše novi proizvod ili uslugu, ona predhodno mora da istraži i otkrije koje su to potrebe kupaca i šta oni zaista žele. Različite ciljne grupe vrednuju različite prednosti, tako da jedna strategijska komunikacija retko kada može svima da odgovara.

Program marketinške komunikacije čine:⁵²

- Lična prodaja
- Direktni marketing
- Odnosi sa javnošću
- Sajmovi i izložbe
- Sponzorstvo
- Advertajzing
- Promotivna prodaja

Lična prodaja

Interakcija licem u lice sa potencijalnim potrošačem ili potrošačima u cilju dobijanja porudžbine za proizvod ili uslugu koju kompanija nudi zove se lična prodaja. Ona je značajan instrument izgradnje brenda, ona direktno utiče na način na koji će kupci doživeti brend. Vrlo je bitno da prodavac temeljno poznaje proizvod ili uslugu koju prodaje, takođe je i bitan i sam izgled i ponašanje prodavca. Svaki kontak brenda sa kupcem je određen vid komunikacije i stvaranje utiska kod kupca o brendu i kompaniji.

Direktan marketing

Direktan marketing je direktno komuniciranje sa potencijalnim kupcima putem direktne pošte, faksa, elektronske pošte, kataloga ili interneta. Instrumenti direktnog marketinga omogućavaju kompanijama moderan način komunikacije sa kupcima.

Instrument direktnog marketinga koji je u poslednje vreme doživeo veliki uspeh i korišćenje je **elektronska trgovina**. Instrumenti omogućavaju uspostavljanje kontinuiranog odnosa sa kupcima. Izgradnja brenda putem direktnog marketinga može da se olakša ali samo ako karakteristike brenda i ponuda odgovara i zadovoljava želje potrošača.

⁵² Philip Kotler, Kevin L. Keller, *Marketing management*, 2006, p. 536.

Odnosi sa javnošću

Upotreba medija u svrhu komunikacije različitih grupa potrošača. One prezentuju osmišljeni program koji će na najbolji način prezentovati ili štititi imidž brenda. Odnosi sa javnošću mogu da budu vrlo efektivan vid komunikacije, međutim sa njim treba pažljivo da se upravlja uz konstantno praćenje stavova kupaca koji imaju stalan ili potencijalan interes za brend. Mogu da utiču u velikoj meri na svest o brendu.

Sajmovi i izložbe

Sajmovi i izložbe pružaju dobru mogućnost kompanijama da na jednom mestu izgrade svest o brendu, znanje o brendu i pobude interes kod potrošača. Kupci lako mogu da uporede konkurentske ponude na istom mestu.

Sponzorstvo

Brendovi često promovišu javne događaje sa ciljem da povećaju svest o brendu, rast prihoda, stvarnje i razvoj novih odnosa i sl.

Advertajzing

Forma komunikacije kojom se vrši uticaj na pojedince kako bi kupili proizvod ili uslugu određenog brenda. Da bi se privukla pažnja potrošača naglašava se zabavniji deo poruke. To može da se protumači kao jedini smisao poruke što u nekim situacijama i nije dobro. Svaka poruka mora da bude precizno definisana, da na pravi način objasni svrhu proizvoda ili usluge. Najbolji način je pronaći kompromis između činjeničnih informacija i emotivne privlačnosti poruke.

Promotivna prodaja

Uobičajena svrha promotivne prodaje je da se podstaknu potrošači da isprobaju proizvod ili uslugu ili da se upotreba istog poveća. Mali poklon ili dodatak proizvodu može da motiviše potrošača na isplativost tog proizvoda ili usluge i da ga navede na kupovinu.

6.6. Pojam i značaj komunikacije

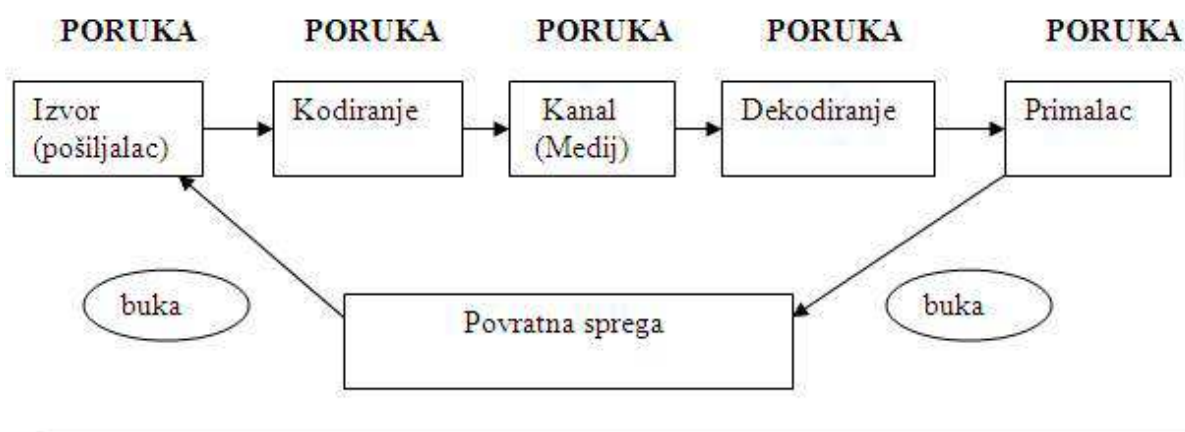
Efikasne i dobre komunikacije su ključ uspeha za postizanje pravih rezultata. Koliko got je ideja dobra i sofisticirana, ne može biti uspešna ukoliko je ne podelimo sa drugima ona postaje bezvredna. Pod komunikacijom podrazumevamo proces razmene informacija ili proces primanja i slanja poruka. Da bi komunikacija mogla da se ostvari mora da postoji svrha samog komunikacionog procesa u obliku poruke. Ona može biti pisani dokument, umeni govor, slika, izraz lica ili pokret. Veoma je važno prilagoditi način komuniciranja konkretnoj organizaciji, njenoj delatnosti organizacionoj strukturi i kadrovima.

Pravilno izabran tip komunikacije u svakoj poslovnoj situaciji predstavlja menadžersku veštinu uz pomoć koje menadžeri savremenog poslovnog sveta "biju bitke" s ciljem da obezbede uspešno ostvarenje misije svojih organizacija u konkurentskom okruženju. U procesu komunikacija prenose se informacije koje se koriste kao baza za donošenje određenih odluka. Zato je važno da komunikacija bude kvalitetna kako bi pramalac informacije imao jasnu poruku na osnovu koje može doneti kvalitetnu odluku.

Komunikacioni proces obuhvata sledeće faze⁵³:

POSILJALAC → KODIRANJE → SLANJE PORUKE → KANAL → PRIMANJE
PORUKE → DEKODIRANJE → SLANJE POVRATNE INFORMACIJE

Slika.24⁵⁴ Osnovni model komunikacije



-Pošiljalac poruke je onaj u organizaciji koji poseduje informacije i želi da ih prenese jednom ili većem broju drugih pojedinaca.

- **Primalac** je na drugoj strani toka komunikacije. Može biti jedan ili više pojedinaca koji primaju poruku pošiljaoca. Za efikasno prenošenje informacije potrebno je da izvor poseduje potrebnu količinu znanja i veštine kako bi to učinio na razumljiv način.

⁵³ Branislav Mašić, „Menadžment“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.303-307.

⁵⁴ <http://www.besplatniseminarskiradovi.com/Komunikologija/Modeli-komuniciranja.htm>, 04.09.2013.god

-**Poruka** predstavlja proizvod pošiljaoca i sadržaj onoga što se prenosi. To može da bude njegova ideja ili misao.

- **Kodiranje** znači biranje simbola pomoću kojih će poruka biti poslata. Tu spadaju pisane i usmene reči (govor i pismo), gestovi, intonacija, "govor tela", mimika i sva ostala sredstva koja koristimo da bismo se izrazili i učinili poruku razumljivom.

- **Dekodiranje** ostvaruje se kada primalac uspe da simbole poruke prevede u oblik koji je za njega prepoznatljiv i razumljiv.

-**Kanal** predstavlja sredstvo kojim se poruka prenosi. Izgovorene ili pisane reči, slike takođe mogu biti vrlo efikasne kao pomoćno vizuelno sredstvo, kao i grafikoni, modeli, plakati, crteži, šeme i drugi grafički prikazi.

-**Povratna sprega (feedback)** predstavlja povratnu informaciju od primaoca i treba da pokaže da li je poruka shvaćena i koliko je komunikacija bila uspešna.

-**Buka** je sve ono što ometati i sprečiti efikasnu komunikaciju. Ove smetnje na vezama mogu nastati u svim fazama komunikacije, a kreću se od skrivenih faktora kao što je neakustična sala, hladna prostorija, bolstan, iscrpljen, nemotivisan i nezadovoljan radnik.

Multikulturalno radno okruženje neizbežno uslovljava komunikaciju sa poslovnim partnerima i okruženjem koji pripadaju različitim nacionalnim, kulturnim, religijskim i etničkim područjima. Shodno tome uspeh i efikasnost poslovanja direktno zavise od poznavanja i sposobnosti razumevanja načina na koji ljudi iz drugačije kulture razmišljaju, rezonuju, ponašaju se i rade.

6.7. Analiza okruženja kao segment komunikacije

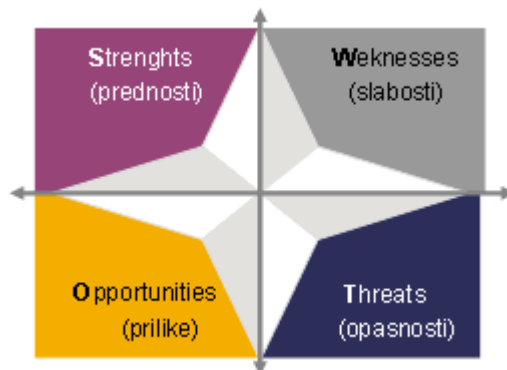
Metode i tehnike analiziranja okruženja služe radi unapređenja postojećih i uvođenja novih segmenata komunikacije na tržištu i u organizaciji. Koriste se različite analize i metode, a od njih navedenija i najčešće primenjavana je **SWOT** analiza.

Pojmovno ona znači: snage, slabosti, mogućnosti i opasnosti. Ona se obavlja kroz matricu koju čine 4 elementa polja:

- polja **S** – *Strengths* (snage),
- polja **W** – *Weaknesses* (slabosti),
- polja **O** – *Opportunities* (šanse i mogućnosti),
- polja **T** – *Threats* (opasnosti i pretnje).

Početna slova ovih elemenata (na engleskom jeziku) daju naziv ove metode – **SWOT**.⁵⁵ Snage predstavljaju pozitivne, slabosti negativne unutrašnje faktore dok šanse predstavljaju pozitivne, a pretnje negativne spoljašnje faktore.

Sl.25. Grafički prikaz SWOT analize⁵⁶



Analiza poslovnog okruženja predstavlja istraživanje u cilju pronalaženja novih poslovnih mogućnosti kao i opažanja mogućih poslovnih opasnosti. Najznačajnija analiza je analiza poslovne grane kojom se preduzeće bavi, ona ima za cilj da obezbedi informacije kako bi se odredila bitna karaktera svojstva delatnosti kojoj pripada, i tražile šanse za razvoj novih proizvoda, tehnologija, metoda rada itd. Na osnovu suočavanja internih snaga i slabosti sa eksternim šansama i pretnjama, menadžment preduzeća može da dođe do zaključka, o trenutnoj poziciji na tržištu, kao i da definiše viziju, misiju i dalje strategijske opcije koje će preduzeti.

6.8. Brend i okruženje

Okruženje brenda čini sve što ga okružuje i vrši uticaj. To su pojedinci, organizacije i različiti faktori ekonomski, politički, pravni, tehnološki, ekološki i sl. Okruženje može da stvara mogućnosti ili opasnosti za poslovanje brenda i diktira kakav odnos sa konkurencijom graditi kao i kakvi trendovi su prihvatljivi.

Analiza okruženja je vrlo bitna za poslovanje, kao i razumevanje sadašnjih i potencijalni promene koje mogu nastati u bliskoj budućnosti. Bitne su i informacije koje mogu da utiču na donošenje strategijskih brend odluka. Od trendova koji mogu da utiču na brendove, izdvajamo najznačajnije :

1. Globalizacija poslovanja
2. Internet revolucija
3. Kineska privreda
4. Stopa nataliteta

⁵⁵ Branislav Mašić, „Menadžment“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str 139-142.

⁵⁶ Preuzeto sa sajta http://www.artis-rei.hr/projekti_definiranje-strategije.html (dana 17.10.2012.godine)

Globalizacija- Prestavlja proces slobodne privredne saradnje u celoj svetskoj privredi i tržištu. Tvorevina je druge polovine XX veka. Potiče od engleske reči „the globe“ što prevodimo kao „zemljina kugla“. Sama reč označava slobodno poslovanje na ukupnom svetskom tržištu. Globalizacija zahteva sigurnost i najeftinije mogućnosti proizvodnje, jeftine radne snage i sirovina bilo gde u svetu. Ona je uticala na povećanje konkurentnosti, povećanje inovacija u međunarodnim razmerama.

Kada na domaćem tržištu postoji zasićenje kompanije proširuju svoje poslovanje van granica svoje zemlje da bi ostvarile rast prodaje i profita. Globalizacija predstavlja izazov za svaki brend. Učiniti ga prepoznatljivim, omiljenim za potrošače na bilo kom svetskom tržištu vizija je svakog brenda.

Pozitivne strane globalizacije su: visok razvoj svetske privrede, intezivan razvoj međunarodne ekonomske saradnje, kao i omogućavanje slobodne komunikacije preko interneta, kretanje ljudi, kulturnu saradnju i prenošenje prakse i sl. Mane koje globalizacija nosi su SAD koja vlada svetom kao svetska super sila koja poseduje 60% ukupnih rezervi i platnog prometa i ako u ukupnom svetskom bruto proizvodu učestvuje sa 28%, veći rasponi u razvoju između razvijenih i nerazvijenih zemalja, brz razvoj privrede donosi i ekološke katastrofe, nametnuti modeli drugih kultura i običaja, pa i religije što je potpuno pogrešno jer se izvorne kulture moraju negovati i čuvati.⁵⁷

Internet revolucija- Tim Berners Lee je 1991. godine osmislio world wide web (www) zasnovan na hyper transfer text protocolu (http) koji je omogućio milionima korisnika da pristupaju tekstualnim, grafičkim i multimedijalnim sadržajima. Razvoj interneta omogućio je finansijske transakcije i utcalo na razvoj virtuelne prodaje. On je postao najmoćniji medijum komunikacije koji je promenio način na koji kompanije posluju.

Ključni značaj brenda na internetu je komunikacija sa potrošačima. Ovakvom komunikacijom ostvaruje se zadovoljenje individualnih potreba potrošača i dugoročan odnos poverenja. Internet omogućava ovakvom vrstom komunikacije globalno pozicioniranje brenda.

Kineska privreda- Da bi smanjile cenu koštanja svojih proizvoda mnoge kompanije su prestale da se bave proizvodnjom. Proizvodnja je premeštena u zemlje u kojima je moguće stabilno snadbavanje resursima za proizvodnju i njihova cena je minimalna. Kineske kompanije postale su globalni lideri u proizvodnji za poznate brendove. U Kini se danas pored tekstilnih proizvoda u velikoj meri proizvode i visokotehnološki proizvodi kompjuteri, mobilni telefoni i sl. Pretnje koje mogu nastati i ugroziti brendove čija proizvodnja se odvija u Kini je nemogućnost isporuke proizvoda, što se dogodilo 2003. god. kada se u Kini dogodila epidemija novog virusa.

⁵⁷ Milorad Unković, *Međunarodna ekonomija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str. 59-63.

Stopa nataliteta- Stopa nataliteta u razvijenim zemljama sveta je mala, i ima trend opadanja. Stopa nataliteta u Japanu, evropskim zemljama (Portugaliji, Španiji, Južnoj Francuskoj, Italiji i Grčkoj), kao i SAD-u polako i stabilno opada. Ovo je problem koji okupira pažnju svih svetskih ekonomista jer će izazvati brojne socijalne probleme. Starenje populacije ostvariće svoj uticaj na brendove promenom potreba, navika kao i preferencija potrošača. Stalno praćenje stopa nataliteta i ponašanja potrošača na lokalnom i globalnom nivou pružiće informacije za strategijsko upravljanje brend promenama.⁵⁸

6.9. Način delovanja monopola i transakcionih kompanija na razvoj i opstanak brenda

Prvi minopoli nastaju krajem XIX i početkom XX veka. Najveći njihov broj zabeležen je u SAD. Velike transakcione kompanije su: Siemens, Singer, General Motors, Lewis, Mcdonald's, Coca-Cola, Microsoft i druge. Po završetku Drugog svetskog rata ove kompanije doživljavaju ekspanziju širom sveta, a vlasništvo im pre svega potiče iz SAD, EU i Japana.

Ubrzanim rastom i razvojem transakcionih kompanija, donet je i prvi antimonopolski zakon u SAD, po kom se smatra da u proizvodnji postoji monopol ukoliko 50% proizvodnje tržišta kontrolišu četiri firme. Svrha samog zakona je bila da se obaraju cene, podpomogne konkurencija i odklanjaju slabosti koje donosi monopol.

Velika preduzeća, brzo napreduju zahvaljujući razvoju tehnologije, organizaciji rukovodstva i komunikacije, što dovodi do toga da postaju sve ekonomičnija i produktivnija. Krupni kapitalisti u novije vreme postižu dogovore o cenama, tržištu, proizvodnji i sl. Takvi načini udruživanja dovode do nastanka međusobnih sporazuma, kao što su: **Pul, Kartel, Trust, Holding kompanija i Koncern.**⁵⁹

Pul je sporazum kompanija oko cena, a saradnja se svodi na ispunjavanje dogovorenog. Clanice zadržavaju pravni suverenitet. Sporazum može da traje nekoliko godina ili decenija

Kartel je sporazum preduzeća iste grane u cilju monopolske vladavine na tržištu. Sporazum o podeli proizvodnje, zajedničkoj prodaji svojih proizvoda ili nabavci sirovina, raspodeli tržišta, određivanju cena i slično. Na taj način raspodeljuju profit svakome učlanjenom pojedinačnom preduzeću. Karteli se osnivaju kao relativno privremeni sporazumi, u zavisnosti od uslova koje nameće tržište i konkurencija mogu postati i trajniji. Najbolji primeri kartela su udružnje proizvođača i izvoznika nafte.

Trust je trajni oblik povezivanja preduzeća iste proizvodne grane. Kada jedno veće se udruži sa manjim i preuzme kontrolu nad njim. Nova firma nastavlja sa radom pod imenom veće. Tako postoji **trust kafe, trust aluminijuma, trust čelika** i sl.

⁵⁸ Drucker P. F., *Management Challenges for 21 str century*, Butterworth Heinemann, 2002.

⁵⁹ Milorad Unković, *Međunarodna ekonomija*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str. 71-74, 83.

Holding kompanija je preduzeće koje rasplaže akcijama grupe preduzeća nad kojim ima rukovodeću funkciju i većinsko vlasništvo. Vlasnici ranijih preduzeća koji su se našli u holdingu imaju odgovarajući broj akcija novog preduzeća i mogu da rukovode njime, zavisno od kapitala koji je u njega uložen.

Koncern grupiše veći broj preduzeća iz različite proizvodne oblasti u cilju zajedničkih interesa. To su najčešće proizvodnja, transport, trgovina i bankarstvo. Udruživanje počinje uspostavljanjem zajednice autonomnih preduzeća, razmena patenata, zajedničkim ugovaranjem snadbevanja sirovinama i prodaje gotovih proizvoda, finansijskim sredstvima. Koncern počinje kao privremeni oblik sporazuma koji kasnije najčešće prelazi u trajni sličan trustu, sa tim da se pvezuju različite proizvodne grane. Transacione kompanije imaju veliku ekonomsku moć putem koje ostvaruju uticaj u celom svetu. U zemljama u razvoju u obliku direktnih investicija ulažu da bi obezbedile jeftine sirovine i radnu snagu, dok u razvijenim zemljama koriste velika tržišta i visoko obrazovane radnike i menadžere.

Pozitivan efekat na zemlje u razvoju imaju jedino ukoliko pravilno sarađuju sa transakcionim kompanijama, iskoriste njihovu ekonomsku moć, kroz direktne investicije, kooperaciju i razne oblike poslovne saradnje.

6.10. Strategija brenda i konkurentnost

Strategijsko upravljanje brendom je jedan proces kojim se pokreću i usmeravaju sve aktivnosti koje će služiti cilju ostvarenja nekog brenda. Svrha ovakvog pristupa i upravljanja je promena trenutnog stanja i put u budućnost koja će brendu doneti mnogo bolju poziciju u odnosu na sadašnjju. Glavna karakteristika strategijskog upravljanja je da okruženje se ne prihvata kao dato nego da se adaptira i reaguje u pravom momentu i ima sistemski pristup koji će omogućiti pozicioniranje brenda u svesti potrošača na tržištu i u odnosu na konkurenciju.

Vizija brenda se smatra važnim i bitnim konceptom strategijskog upravljanja. Precizno i jasno definisana vizija je uslov da se stvori pouzdanija osnova za donošenje racionalnijih strategijskih odluka vezane za brend. Vizija definiše buduće događaje koji ne moraju da budu posledica predodređena prošlošću. Vizija može da predstavlja takvo stanje u budućnosti u kojoj bi svi potrošači bili svesni datog brenda i veliki broj njih je lojalni potrošač toga brenda. Ovako definisana vizija brenda asocira na Coca - Colu. Potrošači širom sveta svesni su ovog brenda i svakog dana svaki sedmi potrošač kupi neki Coca - Colin proizvod.

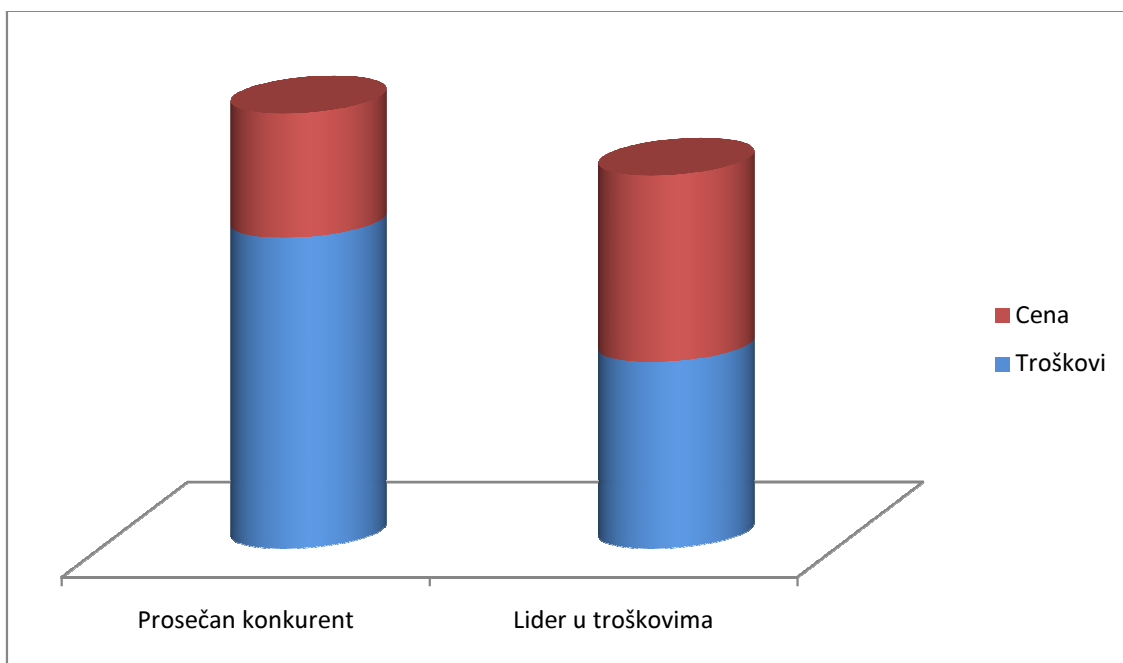
Misija brenda predstavlja svrhu njegovog postojanja. Misija daje identitet brendu koja je i sistem komuniciranja između brenda i potrošača i označava smer ka onome što je primarni zadatak kompanije i njenog brenda.

Ciljevi brenda mogu da budu *kvalitativni* i *kvantitativni*. Kvalitativni ciljevi nam ukazuju na činjenicu koliko je dati brend upeo u komunikaciji sa potrošačima u ostvarenju i zadovoljenju njihovih očekivanja od datog brenda i da li je u njihovoj svesti ostvario

pozitivne asocijacije. Kvantitativni ciljevi se mere koliko je ostvarenje tržišne vrednosti i obima prodaje koje brend postiže na tržištu.

KONKURENTNOST- Povećanje konkurentosti i profitabilnosti je jedan od ključnih ciljeva kompanije. Brend je jedan od glavnih faktora koji na to može uticati u velikoj meri. Ovaj oblik intelektualne svojine može imati ključni uticaj na pecepciju kupca i uspeh inovativnog proizvoda ili usluge na tržištu. Konkurentnost kada je u pitanju brend se može postići na dva načina. Kada su u pitanju proizvodi koji su slični, generički kao (voda) brend je vrlo važan i predstavlja izvor diferencijacije. Brend iz ovakve grupe proizvoda treba prvenstveno da ostvari vođstvo u troškovima putem ekonomije obima. Na grafikonu je prikazan odnos lidera u troškovima i njegovog prosečnog konkurenta.⁶⁰

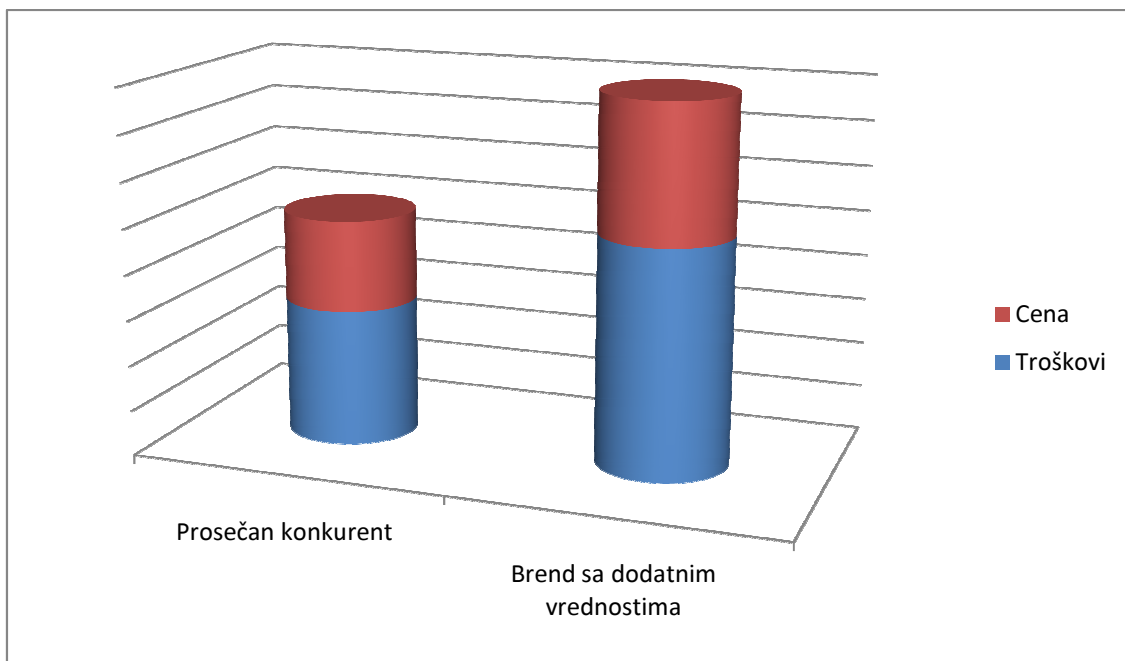
Sl.26. Odnos brenda lidera u troškovima i prosečnog brenda



Drugi primer je kada se radi o brendu koji ima specifične i dodatne vrednosti, brend postaje prestižan u odnosu na druge konkurentske proizvode. Takav prestiž izaziva veće troškove kako bi se takav kvalitet kod proizvoda i dostigao ali i samim tim i veći profit.

⁶⁰ Chernatony, L., Mc Donald. M., *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Elsevier, Butterworth Heinemann, 2003.

Sl. 27. Odnos prosečnog brenda i brenda sa dodatnim vrednostima



Prema Filipu Kotleru⁶¹ vrednost brenda i njegov kvalitet, donosi brendu brojne konkurentske prednosti:

- Kompanija može imati prednost u smanjenju marketinških troškova zbog svesnosti i lojalnosti potrošača prema datom brendu.
- Kompanija ima veću mogućnost izbora u pregovaranju sa distributerima i trgovcima na malo jer su brend i druge kompanije rado posluju sa njima.
- Kompanija može povećati cenu svoga proizvoda za razliku od konkurencije jer brend ima veći kvalitet u odnosu na konkurente.
- Kompanija lako može izvršiti ekstenziju brenda, jer ime brenda je već prihvaćeno od strane potrošača.
- Brendom se kompanija može odbraniti protiv žestoke cenovne konkurencije.

⁶¹ Kotler P., *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb, 1997.

6.11. Upravljanje brendom

Brend menadžment podrazumeva čoveka ili grupu koja je zadužena za upravljanje ciljevima jednog prduzeća. **Upravljanje brendom je proces analize postojećeg stanja, planiranje, kontrola i ralizacija ciljeva koje ima jedan brend sa namerom očuvanja pozicije koju brend ima na tržištu i u očima potrošača.** Upravlјati brendom znači istraživati aktivnostima i poslovima vezanim za odnos potrošača prema brendu.

ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA BREND- Predstavlja početnu fazu upravljanja brendom. Prva faza je prikupljanje potrebnih informacija o brendu sa tržišta i mišljenja potrošača o istom, kao i osnova za aktivnosti koje treba preduzeti u budućnosti. Brend menadžeri su u ovoj fazi usmereni ka procesu istraživanja u kom koriste tehnike istraživanja kao što su:⁶² *Lični intervju, ispitivanje poštom i telefonski inervju.*

- Lični intervju - predstavlja najrasprostranjeniji vid ispitivanja. Ostvaruje se u neposrednom kontaktu između intervjuiste (anketara) i respodenta (ispitanika). Rezultati odgovora se beleže u unapred pripremljen upitnik.
- Ispitivanje poštom - U odnosu na lični intervju ispitivanje poštom ima prednost u tome što je na ovaj način moguće pokriti veliku geografsku oblast ispitivanja. Uovakvom vidu ispitivanja očigledno je odsustvo inervjuiste, i ne postoji pristrastnost sa njegove strane u pogledu pronalaženja i izboru ispitanika. Nedostatak ovakog ispitivanja je što odgovori mogu da budu poslati od strane druge osobe ili organizacije umesto osobe kojoj je upitnik namenjen.
- Telefonski inervju - Ovde se kmuniciranje između inervjuiste i ispitanika odvija isključivo telefonskim putem sa unapred definisanim kratkim i jasnim pitanjima.

PLANIRANJE - Na osnovu predhodno skupljenih podataka ovoj fazi potrebno je razmotriti mogućnosti i preduzeti određene aktivnosti u cilju postizanja željenih rezultata. Brend aktivnosti je sve potrebno kordinirati sa marketing aktivnostima i informacionim sistemom kako bi se omogućila kontrola i provera postignutih rezultata.

REALIZACIJA - Na osnovu izbora ciljne grupe kojoj je brend namenjen, analize tržišta na osnovu kojih se saznaju stavovi potrošača o brendu i na osnovu pažljivih planiranja pristupa se realizaciji. U toku realizacije vrlo je bitno kordiniranje svih aktivnosti sa kojima brend komunicira sa potrošačima, jer je uspešna komunikacija brenda je i jedan od preduslova dobrog pozicioniranja na tržištu i u svesti potrošača.

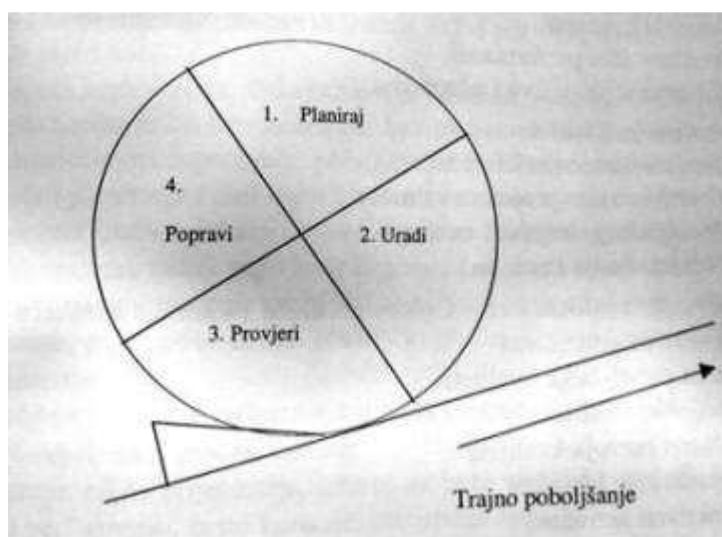
⁶² Dr Hasan H. Hanić, *Istraživanje tržišta i MIS*, Beograd, Čubura print, 2003.

KONTROLA - Vrši se u procesu komunikacije na osnovu vrednosti brenda, a to podrazumeva ukupnu sumu brend poruka, asocijacija koje stvara brend i kontakata koje je ostvario. Kontrola postiže saznanja o brendu, a efekat i reakcija nastaju kada potrošač ima jake i jedinstvene brend asocijacije.

6.12. Upravljanje totalnim kvalitetom (TQM) i uticaj na brend

(TQM) ili TOTAL QUALITY MANAGEMENT je pristup u organizaciji prema brendiranom proizvodu usmeren na kvalitet i dugoročan uspeh kroz potrošačku satisfakciju na tržištu. Tvorac koncepta menadžment kvaliteta (upravljanje kvalitetom) je američki profesor Edwards Deming. Njegova zalaganja za nov pristup menadžmenta je da se prekine stari način razmišljanja i odnosa prema kvalitetu i uvedu novi principi i filozofija odnosa prema kvalitetu, koji postaje u današnjici sve više značajan i presudan faktor diferenciranja od konkurencije. Ovakav pristup menadžmenta je zasnovan na kontinualnom usavršavanju procesa proizvodnje, samog proizvoda, kao i kulture rada.⁶³

Sl. 28⁶⁴ Prikaz pristupu totalnom kvalitetu kao cilju poboljšanja poslovanja i proizvoda



Najveći broj zemalja širom sveta danas primenjuje sistem upravljanja kvalitetom na bazi međunarodnih standarda ISO 9000. To su standardi koje je pripremila Tehnička komisija TC 176 Međunarodne organizacije za standardizaciju (ISO) koja okuplja organizacije za standardizaciju iz čitavog sveta. Standardi pokrivaju različite poslovne oblasti. Kod nas su ovi standardi prihvaćeni kao JUS ISO 9000.⁶⁵

U svetu je već izdato više stotina hiljada ISO 9000 sertifikata. Kod nas Institut za standardizaciju Srbije (ISS) izdaje sertifikate, dok mnoga preduzeća imaju i strani sertifikat (npr. engleski BSI, LLOYD, nemački TÜV, itd.).

⁶³ Branislav Mašić, „Menadžment“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str 508

⁶⁴ <http://www.besplatniseminarskiradovi.com/MENAZMENT/TotalQualityMenagement.htm>, 09.09.2013.

⁶⁵ <http://www.biznis-akademija.com/B.akademija-Upravljanje-kvalitetom>, 09.09.2013.

Standardi ISO 9000 odnose se na sve vrste organizacija (proizvodne, uslužne, neprofitne), na sve delatnosti, kao i na sve veličine preduzeća (mala, srednja, velika). Implementacija serije standarda ISO 9000 je u funkciji postizanja boljih poslovnih rezultata i nastupa na tržištu. Standardi ukazuju na osnovne principe kojih se treba pridržavati i stvaraju odgovarajuću osnovu za poboljšanje kvaliteta.

Firme koje uspeju poboljšati konkurentnost primenom menadžmenta totalnog kvaliteta, razlog su aktivno učešće svih menadžera, intenzivan trening svojih zaposlenih, timski pristupa rešavanja teškoća, dugoročne poslovne ciljeve usmerene na kvalitet, primenjene metode statističke analize usmerene na kupce i njihove potrebe.

6.13. Pravni aspekti industrijske svojine – pravo na patent i zaštita žiga⁶⁶

Pravno zaštićena intelektualna tvorevina ili industrijska svojina može se primeniti i koristiti u proizvodnji i prometu robe i usluga.⁶⁷ Izraz „industrijska svojina“ je istorijskog porekla. Prvi patentni zakon pod uticajem tada škole prirodnog prava, 7. Januara 1791 po članu 1. odredio je da svako otkriće ili svaki novi izum iz bilo koje grane industrije je vlasništvo njegovog autora. U našem pravu industrijska svojina se deli na patentno pravo, pravo žiga, pravo uzoraka i modela i pravo zaštite geografske oznake porekla.

6.13.1. Patentno pravo

Pronalazak nastaje stvaralačkim radom pre svega u industrijskoj oblasti i zanatskoj proizvodnji. Krajnji rezultat takvog rada zovemo - pronalazak. Pravno zaštićen pronalazak je patent. Državni organ izdaje određenu ispravu za takvu vrstu pronalaska, koja predstavlja dokaz da određeno lice ima prava iz patenta. Ne realizovana ideja ne dobija pravnu zaštitu sve do trenutka dok se ne nađe u nekom materijalnom obliku, mehanizmu, mašini, postupku i sl. i dok su ispunjene ostale formalne pretpostavke.

Pronalazak se može zaštititi patentom ako su ispunjeni sledeći uslovi: 1) da je pronalazak nov; 2) da je inovativan; 3) da je industrijski primenjiv. On je nov ukoliko nije dostupan javnosti pre datuma podnošenja prijave (pismeno ili usmeno) i ne nalazi se u arhivi pronalazaka podnetih u Srbiji.

Pravo na sticanje patenta ima: pronalazač, ili više njih (supronalazači) i poslodavac. Izvornik prava na zaštitu pronalaska je pronalazač, koji može da bude samo fizičko lice ili više njih zajedno. Svojstvo pronalazača ne može steći pravno lice.⁶⁸ Poslodavac ima pravo na zaštitu pronalaska iz radnog odnosa osim ako ugovoro između pronalazača i poslodavca nije drugačije uređeno.

⁶⁶ Ilija B., *Privredno pravo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str.229, 232, 236, 249, 254.

⁶⁷ Vasiljević, M., *Poslovno pravo (trgovinsko i privredno)*, Savremena administracija, Beograd, 1997., str. 248.

⁶⁸ Marković, Slobodan, *Pravo intelektualne svojine*, „Službeni glasnik“, Beograd, 2000, str. 107.

6.13.2. Prijava patenta

Postupak za priznanje patenta pokreće se podnošenjem prijave nadležnom organu uprave. Podnosi se i prijava kojom se zahteva i zaštita u inostranstvu, ako je to u skladu sa međunarodnim ugovorima. Za svaki pronalazak podnosi se posebna prijava za priznanje patenta.

Prijava patenta mora da sadrži: zahtev za priznavanje patenta, opis pronalaska i nacrt kao i apstrakt. Isti pronalazak nije moguće više puta patentirati. Za dopunjavanje patenta, odnosno usavršavanje, može se podneti dopunska prijava samo uz osnovnu prijavu ili osnovni patent.³⁰

Nosilac patenta ima isključivo pravo da koristi u proizvodnji zaštićeni pronalazak, da stavlja u promet predmet pronalaska zaštićenog patentom i da raspolaže patentom. Nosilac prava nad patentom ima pravo da spreči svako treće lice koje nema njegovu saglasnost i kojim bi na neki način povredio ovo njegovo pravo. Patent se stiče objavom priznatog patenta u službenom glasniku organa uprave i važi od datuma dana prijave.

6.13.3. Pravo na žig

Pravom na žig štiti se znak koji služi za razlikovanje robe u prometu. Žigom (*robni*) se razlikuje i obeležava roba, kao i (*uslužni*) za ugostiteljske usluge, osiguranje, transport i sl. Svojstvo žiga ima samo onaj žig koji je zaštićen i registrovan. Nosioци žiga mogu biti fizička i pravna lica. U našem jeziku često za izraz žig imamo njegov sinonim marka koji ima isto značenje. Imalac dobrog žiga ima dosta prednosti u odnosu na tržište. Osnovna funkcija žiga je da označi poreklo proizvođača ili usluge. Na takav način se označava proizvođač i žig je ujedno i garancija kupcu ili korisniku usluge da je roba sa takvim žigom ista kao i svaka druga koja je zaštićena istim.

Žig ima reklamnu funkciju kojom se reklamira i identifikuje proizvod ili usluga. Reklamna funkcija žiga neće povećati prihod ukoliko kvalitet proizvoda ili usluge nije dobar. Postupak za priznavanje žiga pokreće se prijavom za njegovo priznavanje u postupku koji vodi upravni organ Republike Srbije nadležan za poslove intelektualne svojine.³⁰ Žig se stiče upisom u Registar žigova i važi od datuma donošenja prijave. Trajanje žiga je deset godina s tim da se njegovo važenje može produžiti neograničen broj puta uz plaćanje odgovarajućih taksa.

Imalac žiga ima isključivo pravo da znak zaštićen žigom koristi za obeležavanje svoje robe ili usluga koje pruža, kao i da zabrani drugom licu da taj znak neovlašćeno koristi u prometu robe ili usluga.

6.13.4. Pravo na dizajn

Pravo na dizajn je pravo koje štiti spoljašnji oblik proizvoda (sliku ili telo). Dizajn je trodimenzionalni ili dvodimenzionalni izgled proizvoda, koji je određen svojim vizuelnim karakteristikama oblikom, linijom, bojom, konturom, materijalom i sl. Dizajn se štiti pravom ako je nov i ima individualan karakter, tj. ako ostavlja upečatljiv i primetan utisak na posmatrača u odnosu na drugi sličan proizvod ili dizajn.

Dizajn je nov ukoliko i identičan dizajn postoji a za njega se nije predhodno podnela prijava za zaštitu prava. Prilikom utvrđivanja individualnog karaktera novog dizajna u zima se u obzir stepen slobode autora i određena ograničenja u tehnološkim i funkcionalnim karakteristikama.

Pravom na dizajn se ne može zaštititi proizvod koji je određen samo tehničkom funkcijom, on mora imati upečatljiv izgled ili deo koji ostaje vidljiv i nakon upotrebe takvog proizvoda. Ne može takođe da se zaštiti dizajn: 1) čije je objavljivanje protivno javnom poretku i moralu, 2) ako povređuje nečije autorsko pravo ili industrijsku svojinu, 3) ako sadrži državni ili neki drugi javni grb, 4) koji sadrži lik nekog lica, ako taj isti nije saglasan sa tim.³⁰

Pravo na zaštitu dizajna pripada autoru ili njegovom pravnom licu, tj. poslodavcu. Pravo se stiče upisom u Registar dizajna i traje 25 godina od dana podnošenja prijave, sa tim da se plaćaju određene takse. Pravna zaštita dizajna se ostvaruje u pravnom postupku koji vodi organ uprave. Evidencija se vodi u Registru domaćih prijava za priznavanje dizajna i Registru međunarodnih prijava. Domaće pravno ili fizičko lice takođe može da podnese zahtev za međunarodno priznavanje dizajna.

Nosilac prava na dizajn ima isključivo pravo na ekonomsko iskorišćavanje zaštićenog dizajna i da to pravo uskrati svakom trećem licu.

Sl.29.Najluksuzniji svetski brendovi, vrednost izražena u milionima. Vrednost brenda Louis Vuitton je u 2008 godini iznosio 22 milijarde USD.⁶⁹

Rank	Brand	2008 Brand Value in USD (\$m)	2008 Brand Value in Euro (€m)	Country of Origin
1	LouisVuitton	21,602	16,718	France
2	Gucci	8,254	6,388	Italy
3	Chanel	6,355	4,918	France
4	Rolex	4,956	3,836	Switzerland
5	Hermès	4,575	3,541	France
6	Cartier	4,236	3,278	France
7	Tiffany & Co	4,208	3,257	United States
8	Prada	3,585	2,775	Italy
9	Ferrari	3,527	2,730	Italy
10	Bulgari	3,330	2,577	Italy
11	Burberry	3,285	2,542	United Kingdom
12	Dior	2,038	1,578	France
13	Patek Philippe	1,105	855	Switzerland
14	Zegna	818	633	Italy
15	Ferragamo	722	559	Italy

⁶⁹ <http://www.mcb.rs/blog/15-najluksuznijih-svetskih-brendova/>, 29.11.2011.

7. PRIMER POSLOVANJA MODNE KUĆE „ST.GEORGE“ MERENJE SNAGE I VREDNOSTI BRENDA

Uloga dizajna u primeni marketinga je evidentna u svim firmama koje posluju pozitivno u nesređenim ekonomskim odnosima, izgubljenim tržištima, zastarelom i amortizovanom tehnologijom. U prilog tvrdnji, ističemo firmu „St.George“, koja se bavi proizvodnjom modnih odevnih i trikotažnih predmeta, vunica za ručni rad, konca za heklanje, raznih vrsta efektnih prediva, mašinskog konca, ukrasnih traka itd. Ova firma sa svojih pedeset zaposlenih radnika, svake godine ostvaruje zapažene rezultate, na polju povećanja proizvodnje, pasmana iste na domaćem tržištu kao i na tržištu BIH, CG, Bugarske i Nemačke. Uporedo sa povećanjem plasmana proizvoda firma ostvaruje zavidne finansijske rezultate. Pod sloganom „ svedsko a naše “, firma nastoji da postigne dobar kvalitet proizvoda, koji će biti dostupan svakom potrošaču.

Uslovi u kojima privređuje ovo preduzeće su izuzetno složeni i teški. Najveći problem predstavlja siva ekonomija čiji je promet na tržištu prema podacima Unije proizvođača tekstila oko dve milijarde eura i preti da uništi najveći deo malih i srednjih preduzeća. Žarište sive ekonomije je i 100.000 tezgi na takozvanim „buvljim pijacama“ koje uopšte ne registruju promet, kataloška prodaja sa nezakonitim prometom od dvesta miliona eura, ne evidentiranom prometu u 8. 000 komisijama, ogromne količine ne carinjene robe iz Kine i Turske daju sliku tržišnih prilika na ovim prostorima.⁷⁰

St.George u ovim uslovima pronalazi najoptimalnija rešenja za svoje poslovanje, beležeći svake godine rast proizvodnje, prodaje a sa tim u vezi ukupnog prihoda i pozitivnog poslovanja. Menadžment preduzeća jasno je sagledao situaciju u kojoj se firma nalazi i pred sebe postavilo jasne ciljeve i zadatke koje treba sprovesti.

Pošto na domaćem tržištu nema adekvatne sirovine pamuka, vune, sintetičkih vlakana, kvalitetne dorade, odlučeno je da se pristupi uvozu kvalitetnijih materijala i uz adekvatnu stručnost i znanje naprave kvalitetani proizvodi. Asortiman proizvoda je na raspolaganju svim kupcima koji znaju da prepoznaju kvalitet.

Dizajnu se pridaje veliki značaj. Svaki proizvod je novog, praktičnog i modernog dizajna. U dizajniranju proizvoda učestvuju najpoznatiji modni kreatori, spoljni saradnici sa fakulteta Primenjenih umetnosti, fakulteta za Dizajn, i tehnolozi.

Prekretnica u razvoju i tržišnom opredeljenju firme je 2005 god. Firma je do tog perioda celokupnu proizvodnju plasirala na domaćem tržištu gde u asortimanu proizvodnje trikotažni odevni predmeti (džemper,maice) zauzimaju 100% udela proizvodnje.

Menadžment preduzeća koristeći niz prikupljenih informacija dolazi do zaključka da uvede novi asortiman proizvoda kojih nema na tržištu ili su manje zastupljeni na istom. Već u narednoj godini donešen je plan proizvodnje novih proizvoda i to :

⁷⁰ Prema podacima Unije tekstilaca Srbije, *Yutef*, broj.179

1. **Proizvodnja vunice za ručno i mašinsko pletenje.**

Na osnovu zaključka menadžmenta preduzeća da na domaćem tržištu nema dovoljne ponude ovih proizvoda i ako je ima lošeg je kvaliteta i asortimana cilj preduzeća da u prvoj godini uvođenja proizvodnje vunica učestvuje 20% u ukupnoj proizvodnji preduzeća. Da bi se ostvario taj cilj dat je zadatak dizajnerima, tehnolozima da naprave asortiman ovih proizvoda sa lepezom aktuelnih boja, praktičnim pakovanjem, uočljivom etiketom, uputstvom za održavanje i uputstvom za pletenje pojedinih vrsta prediva. Zahvaljujući dobroj saradnji marketinga i dizajna stvoren je kvalitetan i konkurentan proizvod koji se plasira ne samo na domaćem tržištu nego i u inostranstvu (SR Nemačka). Proizvodnja vunice u 2009 godini dostigla je 30% u ukupnom proizvodnom asortimanu. Plan za 2010 je takođe 30%.

2. **Proizvodnja modnih rukavica, šalova i kapa.** Na osnovu marketinške analize tržišta menadžment preduzeća dolazi do saznanja da na tržištu se nudi ova roba po vrlo niskim cenama i lošeg kvaliteta i asortimana. Modni asortiman nije uopšte zastupljen, sem u ekskluzivnim lokalima u većim trgovačkim centrima po visokim cenama i ne pristupačnim većem broju potrošača. Donešen je cilj da u 2007 god. udeo ovih proizvoda u ukupnoj proizvodnji firme bude zastupljen sa 10%. Dizajniran je moderan proizvod sa ciljem da se zadovolji kupac koji vodi računa o modernom odevanju. Koristeći efektna prediva nastaje niz modnih artikala koji svojim izgledom bojim i asortimanom u potpunosti zadovoljavaju potrebe i želje kupca. Na osnovu izveštaja o prodaji u 2009 god. Prodato je preko 100.000 ovih proizvoda i učešće u proizvodnji je 20% od ukupne proizvodnje. Menadžment preduzeća za 2010 god. planira proizvodnju i prodaju 200.000 ovih proizvoda.

3. **Proizvodnja modnih artikala od matreijala pamuk-elastin (haljine, bluze, maice itd.)** u ukupnoj proizvodnji zauzima 10%.

Mrketinška aktivnost i uloga dizajna ovde je u velikoj meri zastupljena. Za razliku od proizvodnje vunice, rukavica, šalova, kapa gde je masovna proizvodnja i gde se forma ne menja, samo varijacije u boji i prepletaju kod ove proizvodnje dolazi do izražaja sposobnost i kreativnost da da nešto novo, drugačije i još neviđeno na tržištu. Ovde su serije u proizvodnji male i kreću se od 100-200 jedinica. Roba se odlikuje sa nizom novih modnih linija i detalja. Svaka sezona prati nove modne trendove i prezentuje ih svojim kupcima. U kreiranju ovih proizvoda i osmišljavanju njihovog dizajna radi veliki broj modnih kreatora i dizajnera.

Tabela.br. 3. Pregled zastupljenosti kategorije proizvoda u ukupnoj proizvodnji u %.

Proizvodni asortiman	2005	2006	2007	2008	2009	2010 p
Proizvodnja trikotaže	100%	80%	60%	40%	40%	30%
Proizvodnja vunice, konca	-	20%	30%	30%	30%	30%
Proizv. rukavica, šalova i kappa	-	-	10%	20%	20%	30%
Proizv.modnih arikala	-	-	-	10%	10%	10%

Dizajn u ovom preduzeću sa aspekta unapređenja prodaje prilikom kreiranja nastupa preduzeća na sajmovima i izložbama pristupa dizajniranju izložbenog prostora i predstavljanju eksponata. Pored toga dizajneri u ovoj firmi pristupaju uređenju i opremanju prodajnog prostora što u velikoj meri utiče na prodaju i poboljšanju prodaje proizvoda.

Modna kuća St.George održala je mnogobrojne revije na kojima je prikazala raznovrsne kolekcije primerene svom vremenu; učestvovala je na raznim priredbama, organizovala modno- muzičke hepeninge; učestvovala na mnogobrojnim Sajmovima odevanja u Beogradu, na beogradskom Fashion Week-u, Fashion Selection, na Dečijem modnom festivalu kao i na revijama u inostranstvu: na Kipru, u Sarajevu, Banja Luci, Skoplju, Londonskom Fashion Week-u. St.George osvojio je niz plaketa i priznaja kao što su: *Modna kuća godine*, *Zlatna košuta*, *Srebrna košuta* do niza pojedinačnih priznanja za modne kreatore i dizajnere.

7.1. Finansijski pokazatelji poslovanja

Na osnovu proizvodne aktivnosti, dizajnerske aktivnosti u službi marketinga odnosno u službi preduzeća iznosimo određene finansijske pokazatelje iz bilansa stanja i bilansa uspeha iz kojih se jasno vidi da je firma pozitivno poslovala i da su finansijski rezultati evidentni.

Tabela.br.4.

(u hiljadama din.)

Pregled ukupnog prihoda, poslovnog rashoda i neto dohotka				
	2004	2005	2008	2009
Prihod od prodaje robe	82.910	115.271	161.632	208.782
Poslovni rashod	78.677	101.483	155.128	199.191
Neto dobit	4.045	11.147	4.605	4.626

Ostvareni prihod je svake godine beleži rast, a prihod iz 2009 god. veći je za 151% u odnosu na 2004 god, rast ukupnog prihoda za svaku sledeću godinu veći je od predhodne.

Ukupni rashodi takođe su povećani u odnosu na 2004 i rast ukupnih rashoda iz 2009 god. u odnosu na 2004 god. veći je za 153%. Rast ukupnih prihoda i ukupnih rashoda su skoro identični.

Neto dobit preduzeća ostvarena je u svakoj godini i iz godine u godinu je približno ista. Ostvarena neto dobit je u 2009 god. u odnosu na 2004 za 14,3% veća.

Slika.br.30.

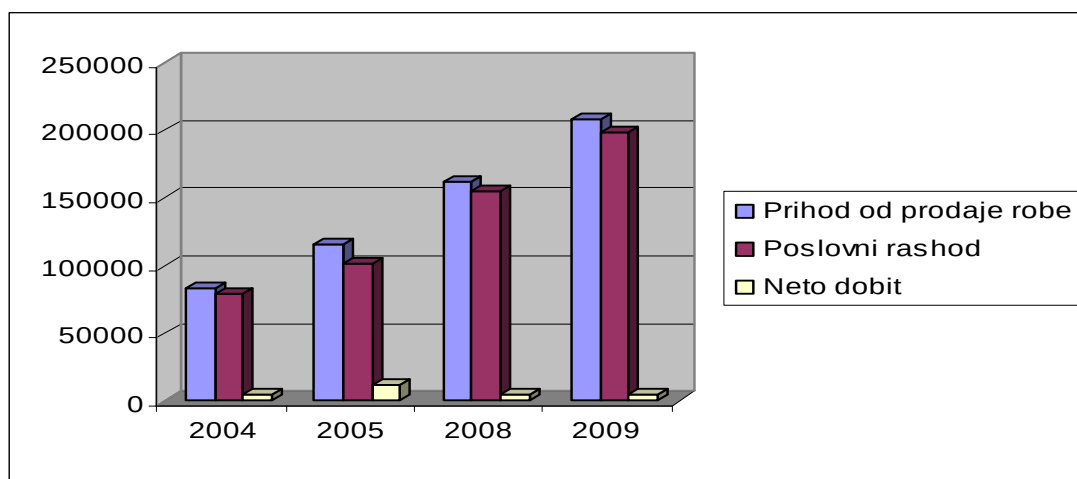
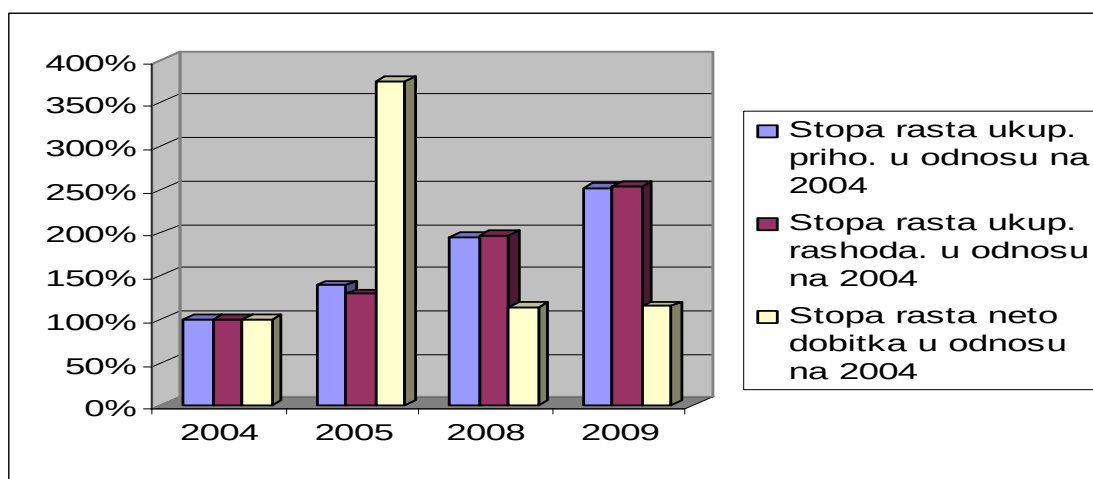


Tabela.br.5.

Stope rasta ukupnih prihoda, rashoda i neto dobiti				
	2004	2005	2008	2009
Stopa rasta ukup. priho. u odnosu na 2004	-	39%	95%	151%
Stopa rasta ukup. rashoda. u odnosu na 2004	-	29%	97%	153%
Stopa rasta neto dobitka u odnosu na 2004	-	275%	13.8%	14.3%

Slika.br.31.



Ukupna potraživanja u posmatranom periodu beleži rast u odnosu na 2004 god. Tako da su potraživanja u 2009 god u odnosu na 2004 god. za 17,50% veća. Zalihe gotove robe beleže pad u odnosu na 2004 god. Vrednost zaliha u 2009 god. u odnosu na 2004 god. su manja za 11,55%.

Tabela.br.6.

Pregled ukupnih zaliha i potraživanja u datom period				
	2004	2005	2008	2009
Zalihe	110.447	106.508	94.197	97.694
Ukupna potraživanja	51.631	60.515	59.325	60.707

Slika.br.31.

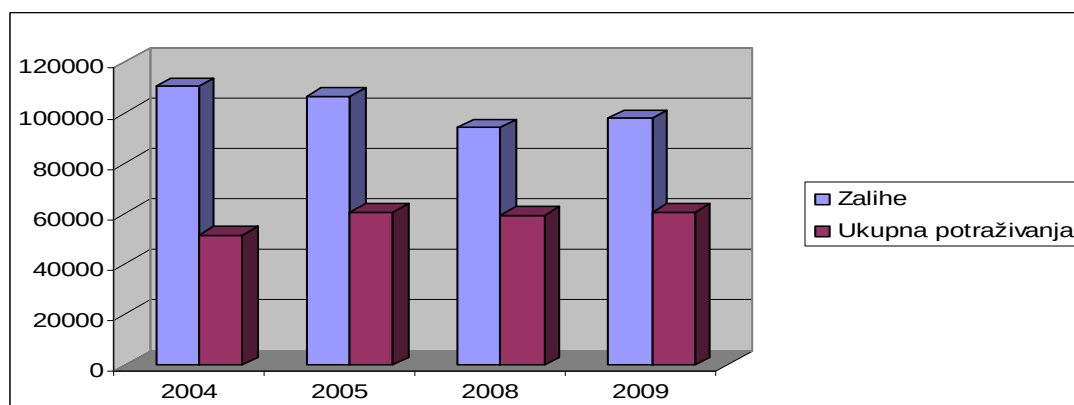


Tabela.br.7.

Pregled izvora sredstava i obaveza				
	2004	2005	2008	2009
Dugoročni izvori	383	9.942	133.128	113.108
Sobstveni izvori	0	9.686	54.347	79.476
Dugoročne obaveze	383	256	78.779	33.632

Iz navedene tabele pregleda izvora sredstava i obaveza, možemo izračunati koeficijent finansijske sigurnosti preduzeća:

$$\text{(Koeficijent finansijske sigurnosti) KFS} = \frac{\text{Dugoročni izvori}}{\text{Dugoročna vezana sredstva}}$$

$$\text{KFS za 2009 god.} = \frac{113.108}{91.889} = 1.23$$

Na osnovu ovog koeficijenta možemo zaključiti da se iz dugoročnih izvora finansiraju kratkoročna vezana sredstva, ali pošto je koeficijent približno jednak 1, predstavlja poželjnu vrednost pa je finansijska sigurnost preduzeća stabilna

7.2. Merenje vrednosti dizajna i brenda

Opšte poznata činjenica u svetu marketinga je da brend kao i dizajn proizvodima daju dodatnu vrednost. Cena brenda počinje zauzimati sve veći značaj u bilansima stanja preduzeća koji ih poseduju. Vrednost i brenda može se meriti ili samo procenjivati. U praksi se smatra da je vrednost brenda po jedinici ona razlika koju je potrošač spreman da plati više u odnosu na proizvod drugog proizvođača istih performansi. Stim u vezi vršili smo malo istraživanje da bi smo utvrdili koliko su potrošači u Srbiji spremni da plate više za proizvode modne linije ST-GEORGE u odnosu na druge za sada anonimne proizvođače i distributere proizvoda o tekstila.

Kao što smo već kazali vršit ćemo uporedbu proizvoda modne linije ST-GEORGE, sa manje poznatim proizvođačima i distributerima iz Beograda i Srbije koje imaju sličan proizvodni program i istu šifru djelatnosti. Tako da ćemo izvršiti poređenje sa proizvodno trgovačkim preduzećem NOVITATEKSTIL i preduzećem ALENKO Arilje.

NOVITATEKSTIL je mali proizvodno trgovinski lanac koji svoju distribuciju proizvoda vrši kroz sopstvene prodajne centre koji se nalaze sa leve strane Dunava u naseljima Borča i Krnjača. Karakteristično za njih je da malo posvećuju razvoju brenda svoju poslovnu politiku u glavnom zasnivaju na nižim cenama.

ALENIKO Arilje je firma koja je osnovana 2005 kao preduzeće za proizvodnju i prodaju trikotaže za sve uzraste karakteristika ovog proizvodnog centra je da su njihovi proizvodi proizvedeni od sto posto pamučnog materijala bez bilo koje primjese veštačkih sirovina.

U toku istraživanja upoređivali smo tri različita proizvoda po cenama i kvalitetu. Poređeni proizvodi su bili sledeći:

- MAICA NA BRETELE
- TUNIKA
- HALJINA

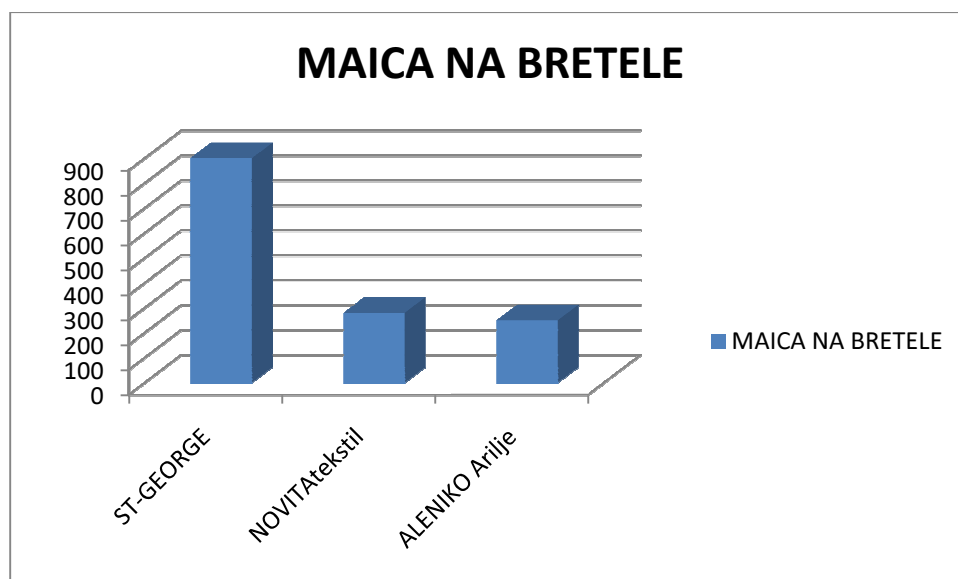
Prvi proizvod koji sm naveli kao primer, da bi dokazali sledeće istraživanje i učešće brenda u ceni koštanja proizvoda je Maica na brtele, koja je po sirovinskom sastavu ista kod sav tri navedena proizvođača. Upitanju je pamuk- likra čija cena koštanja na našem tržištu slična. Dizajn proizvoda je jednostavan, kod sva tri proizvođača, tako da je težina izrade a samim tim i cena podjednaka. Ostala dva proizvoda, tunika i haljina izabrane su kao primer, na isti način. Gde su proizvodi vrlo slični po vremenu izrade i težini rada kao i sirovinskom sastavu. U istraživanju će mo pokušati dokazati koliko, možemo brendom diferencirati isti proizvod i povećati njegovu tržišnu vrednost.

Tabela.br.8. Prikaz cena koštanja pojedinačnih proizvoda, upoređivanih prpizvođača u Srbiji

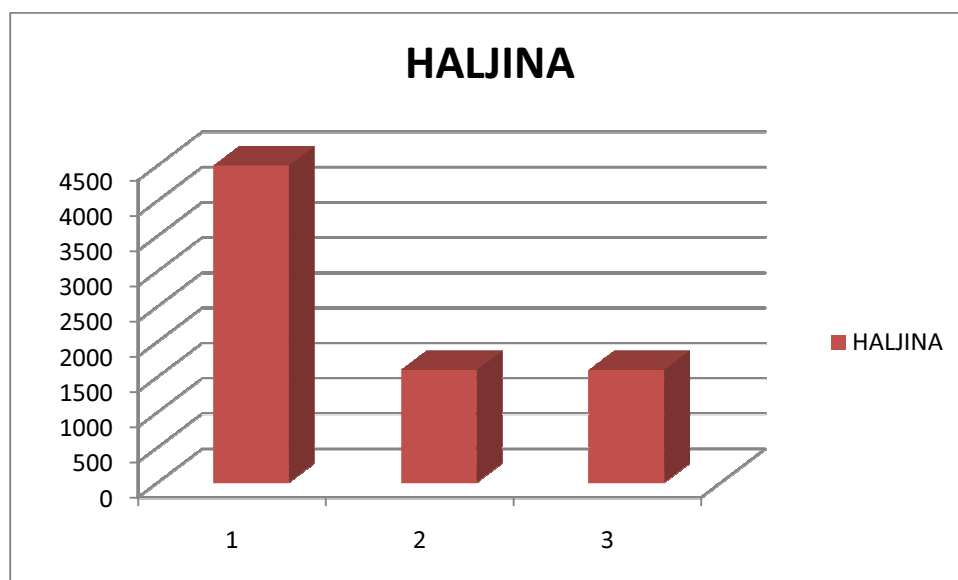
	ST-GEORGE	NOVITAtekstil	ALENIKO Arilje
MAICA NA BRETELE	900	280	250
DZEMPER	2500	1200	1300
HALJINA	4500	1600	1600

U tabeli smo naveli, tri posmatrana proizvođača, od kojih je jedino ST.George izgradio brend na domaćem tržištu. Dugogodišnjim trudom, zalaganjem, reklamom, i marljivim radom upseo da se probije i ostane na turbulentnom tržištu kakav nas okružuje danas u našoj zemlji. Novita tekstil je takodje dugo godina opstaje na domaćem tržištu, ali njena prodaja je zasnovana na obodima Beograda. Reklama, pakovanje izostaju, dok se kvalitetnom izradom upeva zadržati i opstati u današnje vreme. Aleniko Arilje svoje proizvode distribuira na manje prestižnim lokacijama, pakovanje i reklama takoođe nedostaju. Ovom uporedbom smo pokušali objasniti na koji način je proizvod jednog proizvođača isti po karakteristikama i kvalitetu skuplji od istok takvog proizvoda. Na sledećem grafikonu može se slikovito videti razlika u ceni koštanja dataih artikala, što u stvari predstavlja vrednost učešća brenda.

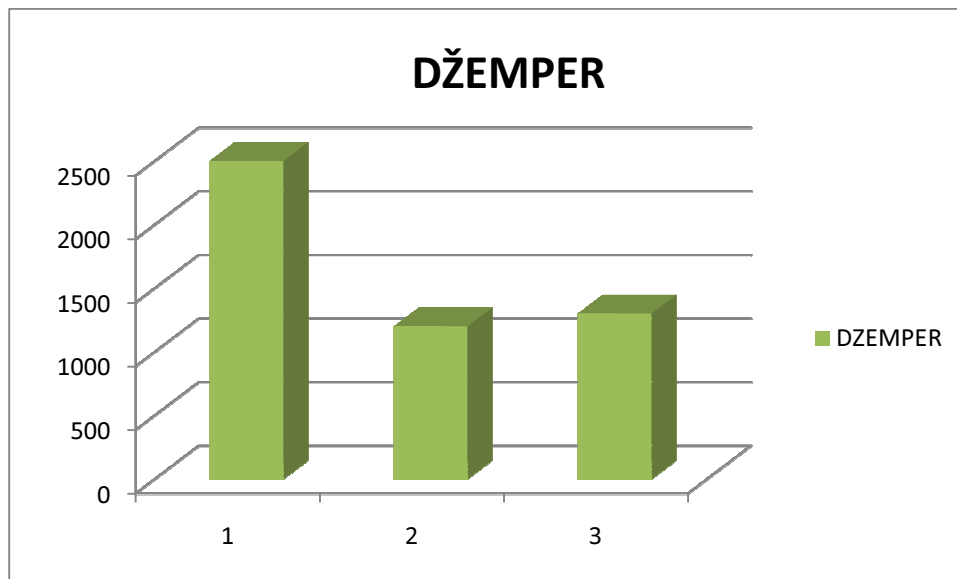
Sl.32.Grafički prikaz analiza za maicu na bretele



Sl.33.Grafički prikaz analize haljine



Sl.34. Grafički prikaz analize džemper



8. ZAKLJUČAK

Proučavajući literaturu i analizirajući primer konkretnog poslovanja iz domaće prakse, počeli smo i vraćamo se na osnovnu hipotezu rada koja kaže da uloga dizajna i brenda u trgovinskom menadžmentu predstavlja važan preduslov za uspeh poslovnog subjekta na tržištu. Držeći se tog pravca pokušali smo da dokažemo koliko je bitan odnos u poslovanju privrednog subjekta između dve kreativne i komplementarne aktivnosti- dizajna i marketinga.

Dizajniranje na bazi marketing informacija sa tržišta i neposredne poslovne okoline je jedan od faktora konkurentnosti i diferencijacije proizvoda. Ovim istraživanjem potvrđene su i posebne hipoteze koje govore da uspešnost delovanja dizajna i marketing istraživačke i operativne aktivnosti ogleda se u kvalitetu, tj. konkurentnosti, efikasnosti i optimalnosti proizvoda u asortimanu. Brendom determinišemo već ostvarene odnose sa kupcima i obezbeđujemo njihovu lojalnost.

Porast životnog standarda uslovio je to da današnji potrošači traže i očekuju sve kvalitetnije i superiornije proizvode koji će biti praćeni određenim stilom i aktuelnim modnim trendovima. Poznavanjem motiva potrošača, koje marketing prezentuje dizajnu uspešno se determinišu novi odnosi sa kupcima pružajući im sasvim nov spektar informacija i mogućnosti prilikom kupovine.

Kroz analizu primera poslovanja, apliciranog na kompaniju ST.George, izneli smo najvažnije faktore kojim je brend obezbedio uspešno poslovanje i opstanak na konkurentnom tržištu današnjice. Unapređivanjem odnosa delatnosti dizajna u marketing aktivnostima poslovnih subjekata omogućava se upešan plasman njihovih dela na tržištu.

Analizom finansijskih parametara, tj. analizom bilansa stanja poslovnog subjekta ST.George pojasnili smo i ispitali opštu sliku finansijskog statusa preduzeća. Analizom bilansa uspeha i komparacijom sa predhodnim godinama poslovanja ustanovili smo da je poslovni subjekat u dužem obračunskom periodu poslovao pozitivno. Ukupan prihod i ostvareni dohodak je rastao iz godine u godinu, a materijalni troškovi po jedinici proizvoda su se smanjivali.

Na osnovu finansijskih pokazatelja možemo zaključiti da firma u posmatranom periodu poslovanja nije imala velikih finansijskih problema, naprotiv na osnovu koeficijenta finansijske sigurnosti možemo zaključiti da je konstantno likvidna i finansijski sigurna. Takvom stanju firme u mnogome je doprineo menadžment preduzeća kroz elemente marketing miksa, dizajnerske aktivnosti, ostavlja intezivnu vezu između proizvoda i potrošača.

Uloga brenda i delovanje dizajna na primeru ST. Georga je evidentna je i uočljiva. Evidentna je opredeljenost za što veće angažovanje dizajnera, modnih kreatora, konstruktora u kreacijama novih proizvoda, njihove promocije i sve u cilju borbe za satisfakciju kupaca i zadovoljenje njihovih potreba u kojima je ST.George u potpunosti uspeo. Na primerima i uporedbom sa drugim proizvođačima u Srbiji dokazali smo evidentno kako brendom možemo diktirati i uvećati cenu koštanja svog proizvoda, gde je marža dvostruko već u odnosu na ostale slične proizvođače koji nisu determinisali i ostavili ciljeve i moć koji jedan brend nam donosi.

Iz svega navedenog, vidimo opstanak poslovnog subjekta mora da ima sistemski pristup u cilju razvijanja brenda, počevši od uređenja i kontrole zaposlenih, pažljivom analizom tržišta, potrošača i okruženja. Ulaganje u kvalitet proizvoda je vrlo bitan, jer njime osvajamo kupce i zadržavamo njihovu lojalnost, a samim tim uspevamo ostvriti i očekivani profit koji neće izostati.

LITERATURA:

1. Benjamin W. N, Andris F, *Methods, Standards, and Work Design*, New York, McGraw Hill, 2004.
2. Babić, I., *Pravo Evropske unije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.
3. Budimir Stakić, *Lizing i finansijski lizing*, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, Beograd, 2003.
4. Budimir Stakić, *Međunarodne finansijske organizacije*, Jugoslavijapublik, Beograd, 1988.
5. Charles W.L.Hill, *International Business* 2003.
6. Chernatony, L., Mc Donald. M., *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Elsevier, Butterworth Heinemann, 2003.
7. David. A. Aaker, Erich Joachimsthaler, *Brand Leadership*, 2000.
8. D. Cvetković, D. Marković, *Dizajn pakovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
9. Fruht M, *Dizajn od zanata preko umetnosti do nauke*, IP nuka, Beograd , 1995.
10. Fruht M, *Kreacija privredne propagande*, Savremena administracija, Beograd, 1975.
11. Filip Kotler, Vlademar Ferč, *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, 2006.
12. FRUHT M, *Dizajn od zanata preko umetnosti do nauke*, IP nuka, Beograd , 1995.
13. Gregory G.Dess, G.T.Lumpkin, Alan B. Eisner, *Strategijski menadžment teorija i slučajevi*, Data status, Beograd, 2007.
14. G.Keller: *Dizajn/Design*, Vjesnik, Zagreb, 1975.,
15. Hambree R, *The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication*, Gloucester, MA: Rockport publishers, 2006.
16. Hart S, Marfi Dž, *Robna marka*, Biblioteka Marketing, 2003.
17. Hasan.H. Hanić, *Istraživanje tržišta i MIS*, Čubura print, 2003.
18. Ilić M.M, *Marketing menadžment*, Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd, 2006.
19. Ivaniš M, *Upravljanje finansijama*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
20. Ilija B., *Privredno pravo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
21. Jović M, *Međunarodni marketing*, Institut ekonomskih nauka Beograd
22. James C. Anderson, James A. Narus, *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*.
23. Knežević G, *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
24. Kotler P, Kevin L. K, *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006.
25. Kotler.P, *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola*, Mate, Zagreb, 1997.
26. Lidwell W, Holden K, Butler J, *Universal principles of design*, Beverly, MA : Rockport Publishers, 2003.
27. M. Unković, *Međunarodna ekonomija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
28. , M. Unković, D. Goljanin ,*Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.,
29. Marcel M, Turkalj Ž, *Politika proizvoda i usluga*, Ekonomski fakultet, Osjek, 1991.
30. Milosavljević M, *Savremeni strategijski menadžment*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2007.

31. Milosavljević M, Maričić B, Gligorijević M, *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2007., Beograd.
32. Miljević M, *Sociologija preduzetništva: sa osnovama metodologije istraživanja*, KIZ, Beograd, 1997.
33. M.R. Vasiljević, *Dizajn savremeni pogledi*, Novi dani, Beograd, 1999.
34. Marković, Slobodan, *Pravo intelektualne svojine*, „Službeni glasnik“, Beograd, 2000.
35. Milorad Unković, *Međunarodna ekonomija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
36. Milorad Unković, Milorad Tešić, Stojan Dabić, Budimir Stakić, Jevrem Gođevac, *Tehnologija spoljno-trgovinskih poslova*, Jugoslavijapublik, Beograd, 1992.
37. Novaković Lj, *Uticaj dizajna na konkurentnost proizvoda u marketingu*, Biblioteka Akademija, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2002.
38. Novaković S, *Metodologija naučnog istraživanja*, Filozofski fakultet, Beograd, 1994.
39. Novaković Lj, *Uticaj dizajna na konkurentnost proizvoda u marketingu*, Biblioteka Akademija, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2002.
40. Revija modne industrije, časopis *Yutef*, br.179
41. Scott Bedbury, *A New Brand World*, 2002.
42. Stakić B., Barać S., Hadžić M., Ivaniš M., *Organizacija bankarstva*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2005.
43. Šarlota, Fiel. P, *Design 20. veka*, IPS Media, Beograd
44. Tom Blackett, *Trademarks*, 1998.
45. Vartabedijan A, *Istorija dizajna*, Institut Politehnika, Beograd
46. Vasiljev S, *Marketing menadžment*, Univerzitet u Novom Sadu Ekonomski fakultet, 2007.
47. Vasiljević R. M, *Dizajn savremeni pogledi*, Grafičko preduzeće „Novi dani“, Beograd, 1999.
48. Vladimir P. Matović, *Brend kao faktor konkurentnosti na primeru izvoza pića iz Srbije*, Doktorska disertacija, Beograd, 2010.
49. V. Filipović, *Brend menadžment*, Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, 2008.
50. Vasiljević, M., *Poslovno pravo (trgovinsko i privredno)*, Savremena administracija, Beograd, 1997.
51. Vladimir P. Matović, *Brend kao faktor konkurentnosti na primeru izvoza pića iz Srbije*, Doktorska disertacija, Beograd, 2010.
52. Vinka Filipović, *Brend menadžment*, Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, 2008.,

E - IZVORI

53. www.naslovi.net, preuzeto 12 april.
54. www.savremenazena.rs, preuzeto, 7 april.
55. www.st-george.rs, preuzeto 15 april.
56. <http://www.allaboutbranding.com/>, 02.07.2010.
57. <http://www.buildingbrands.com/>, 12.07.2010.
58. <http://www.nutritiondynamics.com/> 01.02.2011.
59. <http://brendovisrbije.com/>, 15.03.2011.
60. <http://www.brandmagazin.com>, 20.03.2011.

61. <http://www.mcb.rs>, 29.11.2011.
62. www.motivationstrategies.com, 01.11.2008
63. <http://www.promix.hr>, 24.09.2011.
64. www.allaboutbranding.com , 02, jul 2010.
65. <http://www.mcb.rs/blog/15-najluksuznijih-svetskih-brendova/>