



**Departman za poslediplomske studije**

**Master studijski program: Marketing i trgovina**

**ISTORIJSKI RAZVOJ BREND COCA – COLA I NJENA  
KONKURENTNOST**

**-Master rad-**

**Mentor:**

Prof.dr Danilo Golijanin

**Kandidat:**

Ivana Kurmazović

400568/2013

Beograd

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD.....                                                  | 4  |
| 2.METODOLOGIJA DRUŠTVENIH ISTRAŽIVANJA .....                  | 5  |
| 2.1 Predmet istraživanja .....                                | 5  |
| 2.2 Ciljevi istraživanja.....                                 | 5  |
| 2.3 Hipoteze istraživanja.....                                | 5  |
| 2.4 Metode istraživanja.....                                  | 6  |
| 3. POJAM MARKETINGA.....                                      | 6  |
| 3.1 Značaj istraživanja marketinga.....                       | 7  |
| 4. BREND .....                                                | 8  |
| 4.1. Istorijski razvoj brenda.....                            | 8  |
| 4.2 Definicija brenda .....                                   | 15 |
| 4.3 Elementi Brenda.....                                      | 16 |
| 4.4 Vrednost brenda za potrošača.....                         | 19 |
| 5. VEZA IZMEĐU MARKETINGA I BREND A .....                     | 22 |
| 5.1 Istorijski razvoj .....                                   | 23 |
| 5.2 Značajne godine obeležile razvitak Coca – Cole.....       | 27 |
| 5.3 Zanimljivosti tokom istorijskog razvoja Coca – Cole ..... | 28 |
| 7 UPRAVLJANJE PRODAJOM .....                                  | 31 |
| 7.1 Prodavac mora da navede kupca na samu kupovinu .....      | 32 |
| 7.2 Poslovni procesi prodavca i njihovi koraci .....          | 33 |
| 7.3 Tipovi prodaje prema kupcu .....                          | 34 |
| 7.4 Primer Coca Cole u maloprodaji .....                      | 35 |
| 7.5 Upravljanje prodajom na primeru Coca Cole.....            | 37 |
| 8. KONKURENCIJA .....                                         | 38 |
| 8.1 Osnovni tipovi konkurencije .....                         | 39 |
| 8.3 Strategija .....                                          | 40 |
| 8.4 Japanske kompanije o strategiji.....                      | 40 |
| 8.5.Strategija na domaćem tržištu.....                        | 41 |
| 8.6Informacije pri pružanju konkutentske prednosti .....      | 44 |
| 9 NAJVEĆI RIVALI NA SVETU .....                               | 45 |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 9.1 Master Card / Visa.....                                     | 45 |
| 9.2 Microsoft / Apple .....                                     | 46 |
| 9.3 McDonalds / King Burger .....                               | 47 |
| 9.4 Disney / Warner Bross .....                                 | 48 |
| 10. COCA COLA I PEPSI .....                                     | 49 |
| 10.1 Pepsi izazov .....                                         | 51 |
| 10.2 Povratak Coca - Cole .....                                 | 53 |
| 10.3 Konflikti prikazani kroz godine – “ TI MENI JA TEBI” ..... | 55 |
| 10.4 Coca Cola tri koraka ispred konkurenata .....              | 56 |
| 10.5 Coca – Coline promocije .....                              | 58 |
| 11.FINANSIJSKO IZVEŠTAVANJE .....                               | 59 |
| 11.1 Finansijski izveštaji kao predmet analize .....            | 59 |
| 11.2 Analiza bilansa stanja.....                                | 60 |
| 11.2.1Horizontalna analiza .....                                | 60 |
| 11.2.2 Vetikalna analiza .....                                  | 60 |
| 11.3 Analiza bilansa uspeha .....                               | 60 |
| 11.3.1 Horizontalna analiza.....                                | 60 |
| 11.3.2Vertikalna analiza.....                                   | 61 |
| 11.4 Poslovna imovina .....                                     | 61 |
| 11.5 Neto kapital.....                                          | 61 |
| 11.6 Poslovni prihodi .....                                     | 62 |
| 11.7 Poslovni rezultat .....                                    | 63 |
| 11.8 EBIT .....                                                 | 63 |
| 11.9 EBITDA.....                                                | 64 |
| 11.10 Neto rezultat .....                                       | 65 |
| 11.14 Cash-gotovina i gotovinski ekvivalenti .....              | 65 |
| 11.11 Broj zaposlenih.....                                      | 66 |
| 12. ZAKLJUČAK .....                                             | 67 |
| 13. LITERATURA .....                                            | 70 |
| 13.1. Internet stranice .....                                   | 71 |

## 1. UVOD

Gasim svoj Samsung televizor, obuvam Nike patike, pozivam lift i krećem u teretanu. Srećom teretana mi je u zgradi, pa sam se naterala da krenem. Sa sobom nosim flašicu Rosa vode, Palomine maramice za svaki slučaj. Naravno kasnim na trening. Sa sobom nosim svoj Galaxy Samsung V, čisto da mi se nadje pri ruci, da se slikam za Facebook, a možda sliku izbacim i na Instagram. Posle dva sata napornog treniranja, primetila sam da mi je Adidas trenerka postala velika ili su to samo bili moji pusti snovi, odlučila sam da odem kući. Istuširala sam se svojom omiljenom Nivea kupkom, kuvam sebi svoju omiljenu Jacobs kafu 3in1, naravno čašu Coca – Cole light, da se ne ugojim. Nastavljam pisanje svog master rada. Brend svuda sa mnom i ja sa njim. Celu dan i celu noc. Mislim da se dobro „slažemo“.

Brend predstavlja sve oko nas, brendovi su postali deo sveta. Obuća koju nosimo, hrana koju volimo da konzumiramo, pica koja najčešće pijemo... Mi sami iz dana u dan treba da težimo da i od sebe napravimo što prepoznatljiviji brend, tako što ćemo prvenstveno svakodnevno raditi na sebi.

Najvažnija funkcija marketinga u današnje vreme je izgradnja brenda. Brend i marketing su usko povezani.

Da bi sam brend bio prepoznatljiv mora da ima ime, dobar dizajn, jako prepoznatljiv slogaj, jer je on veoma bitan i on najakše uđe u uši potrošača i po njemu se pamti brend. Prisjetimo se trenutno aktuelne reklame “Dobro jutro dzezveri” za Doncafe.

Brend je nezaustavljiv i u bilo kom pravcu da krene. U ovom istraživačkom radu ću to i dokazati, jer je idealan pimer za to kompanija Coca – Cola, koja je u početku poslovala u minusu. Osnivači ove kompanije nisu ni sanjali da bi ova kompanija mogla da doživi vrtoglavi uspeh, da je prepoznatljiva širom sveta i da je omiljeno gazirano piće velikog broja ljudi.

Na savremenom tržištu jedan od ključnih faktora konkurentnih kompanija jeste način na koji kompanije nude svoje proizvode i način odnosno strategija stvaranja i pozicioniranja novih

brendova. Uspešan i jak brend, a kroz adekvatnu osmišljenu, inovativnu i diferencijalnu tržišnu ponudu osnova je uspešnosti kompanije u celosti.

## **2.METODOLOGIJA DRUŠTVENIH ISTRAŽIVANJA**

### **2.1 Predmet istraživanja**

Predmet ovog istraživačkog rada jeste istorijski razvoj kompanije “Coca – Cola”. Ova kompanija se bavi proizvodnjom i distribucijom gaziranih i negaziranih bezalkoholnih pica. Kroz celo istraživanje bavili smo se razvojem brenda “Coca Cola”, plasiranjem njenih proizvoda na tržištu i odnosu prema konkurentskim firmama.

### **2.2 Ciljevi istraživanja**

Polazeći od pojmovnog određivanja, na bazi postojećih naučnih saznanja, imala sam za cilj da u radu prvo objasnimo pojmove brenda, inovacija koje se tiču same kompanije “Coca Cola”. Dalje istražujući želela sam da napravimo vezu između brenda i savremene organizacije, kao i između inovacija i savremene organizacije - strategije, ciljeva, planova, analize, procesa pomenute kompanije. Uz pomoć literature koje sam koristila, izdvojila sam najrelevantnije podatke i integrisala sam ih u celinu kako bi se što bolje razumeo istorijski razvoj brenda Coca – Cola, njenu konkurentnost i zahvaljujući jakom marketing pozicioniranju brenda u sam vrh.

### **2.3 Hipoteze istraživanja**

U okviru našeg istraživanja uključeno je niz pretpostavki:

- Da brend predstavlja prepoznavanje vrednosti,
- Da pozicioniranje brenda počiva na najjačim elementima vrednosti brenda i samom razjašnjenju šta je brend.

- Da brend predstavlja izuzetno značajan factor konkurentosti i uspostavlja pozicije na tržištu.

## **2.4 Metode istraživanja**

Da bi smo polazne hipoteze dokazali, a u isto vreme ispoštovali objektivnost i pouzdanost u našem istraživanju, koristila sam različite metode. U istraživanju vodila sam se dedukcijom polazeći od osnovnih i opštih pojmova i principa, izvodeći posebne pojmove i pojave bitne za objašnjene teme koju istražujemo.

Pomoću analize vršili smo raščlanjavanje pojmova i pojava – brend, inovacija, strategija, proizvod, konkurentnost, na sastavne delove kako bi ih što dalje istraživali. Sintezom koja je suprotna od analize, povezala sam pojmove brenda i proizvoda, brenda i strategije, brenda i potrošača, brenda i inovacije.

## **3. POJAM MARKETINGA**

Marketing predstavlja zadovoljavanje potreba. Uz pomoć dobrog marketinga dolazimo do jakog brenda. Koliko puta smo kupili iz znatiželje neki proizvod isključivo zato što se reklama non stop vrti na TV-u?

Marketing se bavi potrebama ljudi kao i zadovoljavanjem istih. Takodje pronalazi potencijalne potrebe, potrebe kojih potrošači u datom trenutku nisu ni svesni, a na osnovu kojih formiraju i oblikuju proizvode za njihovo zadovoljavanje. Marketing nas usmerava ka dobrom proizvodu. Osovni zadatak marketinga jeste da zadovolji našepotrebame, ali da ne manipuliše sa nama samima. .

Marketing tradicionalno predstavlja zbir aktivnosti koje se upotrebljavaju u cilju usmeravanja tokom proizvoda i/ili usluga od proizvođača prema krajnjem potrošaču. Delovanje marketinga možemo posmatrati kroz process od četiri koraka, koja počinje analizom i definisanjem potreba potencijalnih potrošača

### **3.1 Značaj istraživanja marketinga**

Marketing je ili bi trebalo da bude, orjentisan na tržištu , kupcima i okruženju. Marketing je u poslednjih 15 godina veoma značajan na tržištu, zato što doprinosi proizvodima i zahvaljujući njemu od proizvoda se pravi brend.. Kod nekih kompanija, nijedna značajna strateška odluka ne donosi se bez prethodnog istraživanja tržišta. Marketing istraživanje može imati ulogu u mnogim različitim aktivnostima. Istraživanje može poslužiti za razumevanje potreba kupaca, za donošenje ključnih odluka o tome da li treba lansirati novi proizvod, za dobijanje podataka o tome koliko su potrošači zadovoljni nivoom usluga , za manje efektivnosti neke kampanje i slično. <sup>1</sup>

Suština marketing istraživanja jeste u sagledanju tržišne situacije. Veoma značajnu ulogu u marketing imaju 4 stavke bez koje sačinjavaju marketing miks. Uz pomoć kojih je marketing ono što jeste.

**4P** – Proizvod ( Product),

Cena (Price),

Distribucija ( Place)

Promocija (Promotion).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jobber D. I Fahy J. , (2006), Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, str. 91

<sup>2</sup> Kotler F, Keler K.L, Marketing menadzment, Beograd, strana bro 42



## 4. BREND

### 4.1. Istorijski razvoj brenda

Pre oko sto godina brendovi su bili roba za domaćinstvo koja se svakodnevno. Polazeci od samog pojma brenda neizbežno je pomenuti da su brendove stvorili ljudi koji se u velikim organizacijama bave marketingom kako bi “zaveli” potrošače u cilju što boljeg prodavanja svog proizvoda.

Istraživajući same početke i primene brenda, nailazimo na mnoge autore koji su se bavili ovom temom kao i razne pretpostavke o tome kada i kako je započeo proces brendiranja. Neki tvrde da brend potiče iz perioda praistorije kada su ljudi različitim simbolima i crtežima obeležavali svoj životni prostor, svoje predmete, stoku, kao i rezultate svoga rada i time ih označe kao sopstveno

---

<sup>3</sup> Slika 1 ,

[https://www.google.rs/search?q=marketing+miks+4p&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=UCaRVaqvJITxUt2evJAD&ved=0CAYQ\\_AUoAQ](https://www.google.rs/search?q=marketing+miks+4p&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=UCaRVaqvJITxUt2evJAD&ved=0CAYQ_AUoAQ) 28.06.2015 Beograd

vlasništvo „Ovo je moje“. Drugi autori vezuju pojam brendna za antičku Grčku, kao i za Rimsko carstvo kada su postojali svojevrsni žigovi na zlatnom i na srebrnom nakitu. Ako zamislimo da je svaki proizvod sa imenom brend ( grčko maslinovo ulje, srpski kajmak, pršutu ) možemo reći da su proizvodi rane istorije bili brendovi.



Bez obzira na naturalnu ili novčanu razmenu, svaki od tih proizvoda je imao svoju vrednost. Načini njihove promocije su svedeni na živu reč. Sa trećeg stanovništva istoriji je poznat proizvođač sandala iz Sirije koji je 200 godina p.n.e na svoje sandale utiskivao određeni znak kako bi se razlikovao od drugih zanatlija. Zajedničko za sve brend je u svojoj prvoj fazi istorijskog razvoja imao funkciju i služio da označava pripadnost, tj vlasništvo nad nekim ili nečim – brend je upotrebljavan da bi se saopštilo „Ovo je moje“.

U XVII veku prvi štampani oglasi su reklamirali knjige. U drugoj fazi istorijskog razvoja, značenje brenda se proširuje. Brend postaje oznaka kvaliteta proizvoda „Ovo je bolje“. U Tako su kupci iz XVIII veka sa željom kupovine kvalitetnijeg srebra, posuđa, tražili isto sa potpisom čuvenog kojundzije Paula Revere-a. Pojam brend se najpre koristio kao nepravnički termin, da bi razvojem privrede nastala potreba za pravnim značenjem brenda.

U XIX veku zakonski se reguliše upotreba brendova, taj zakon u Srbiju stupa 1884 godine. Sa početkom XX veka naglo raste industrijska proizvodnja, takođe i radio počinje znatno da se razvija i dolazi do prve naplate za reklame koje su se emitovale na TV-u. Po završetku Drugog Svetskog rata možemo govoriti o brendiranju, baš onakvom kakvo je i danas. Ekonomska moć

---

<sup>4</sup> Slika 2 , Srpski brend pršuta

[https://www.google.rs/search?q=zlatiborski+kajmak+brend&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=CCuRVbCoNoTyUoLLgMgL&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#imgsrc=UfAtErIlySqu7M%3A](https://www.google.rs/search?q=zlatiborski+kajmak+brend&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=CCuRVbCoNoTyUoLLgMgL&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgsrc=UfAtErIlySqu7M%3A) , 28.06.2015 Beograd

potrošača je porasla, te je on sebi mogao da priušti više robe - kupovina je bila u trendu, gomilanje robe, kao vrsta utehe, nade ili leka, posle godina rata, depresije i straha.

Posmatrano hronološki osvrnućem se na najznačajnije godine koje nam pomažu da što preciznije lociramu sam početak brendiranja:

| GODINE | DEŠAVNJA KOJA SU OBELEŽILA TU GODINU                                            |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1704   | Prvi novinski oglas                                                             |
| 1729   | Bendzamen Frenkli izdaje prve novine koje sadrže stranice za oglašavanje        |
| 1843   | Prva agencija se otvara u Filadelfiji                                           |
| 1873   | Prvo zasedanje agenata u Njujorku                                               |
| 1893   | Registrovana marka Coca - Cola                                                  |
| 1899   | Prva agencija otvorena u Velikoj Britaniji                                      |
| 1906   | Donet je zakon gde proizvod mora sadržati etiketu sa sastojcima                 |
| 1911   | Prva reklama za sapun                                                           |
| 1920   | Prva radio stanica u SAD-u                                                      |
| 1922   | Radio stanica u Njujorku omogućava reklamiranje                                 |
| 1930   | Prvi časopis u Čikagu                                                           |
| 1941   | Prva reklama za ručni sat                                                       |
| 1956   | Uz pomoć video traka omogućava se prikazivanje emisija koje su ranije snimljene |
| 1971   | Zabranjuje se reklamiranje cigareta                                             |

|      |                                                      |
|------|------------------------------------------------------|
| 1981 | Pojavljaju se video spotovi                          |
| 1988 | Philip Morise kupuje Kraft                           |
| 1993 | Cena Phiip Moris cigareta se spušta na cenu Marlboro |
| 1993 | Internet postaje stvarnost                           |

U svetu se izdvojilo pet slogan poznatih kompanija. Ovi slogan predstavljađu kako dobar marketing može da obezbedi odlično poslovanje čak i dugi niz godina.



Smisliti slogan u današnje vreme nije ni malo lak posao, pogotovu jer su potrošač “zatrpani” milionima poruka sa svih strana, a ideja je sve manje.

Marketinški stručnjaci se susreću sa sve većim izazovima i sve težim zadatkom - kako privući i zadržati kupce . Biranje slogan nije toliko lak posao, ali ima dosta svojih prednosti među kojima

<sup>5</sup> Slika broj 3 , <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1505862-sigurno-ih-znate-ovo-su-5-slogana-poznatih-kompanija-koje-cete-pamtiti-celog-zivota> , 28.06.2014 Beograd

su: kreativnost, istraživanje...Kompanije su svesne da ih u ključnim trenucima sam slogan može izvesti na “pravi put”<sup>6</sup>

Sledeći slogani pokazuju kako nekim kompanijama dobar marketing i zvučan slogan može da obezbedi dobro poslovanje dugi niz godina:

**Just do it** (Uradi to)– Ovaj slogan je kompanija “Nike” usvojila 1988 godine kad se suočavala sa ozbiljnim finansijskim problemima. Slogan je u današnje vreme veoma prepoznatljiv, a potrošači ga povezuju za sportski duh koji promoviše ovaj jako prepoznatljiv brend. “Just do it” inspiriše na akciju i takmičarski duh. On podstiče na trud i za boljim rezultatima i upornost. Ovaj slogan mnogi smatraju za jednim od važnim razloga uspeha Nike kompanije.<sup>7</sup>



<sup>6</sup> Telegraf, <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1505862-sigurno-ih-znate-ovo-su-5-slogana-poznatih-kompanija-koje-cete-pamtiti-celog-zivota> , 28.06.2014 Beograd

<sup>7</sup> Telegraf, <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1505862-sigurno-ih-znate-ovo-su-5-slogana-poznatih-kompanija-koje-cete-pamtiti-celog-zivota> , 28.06.2015 - Beograd.

<sup>888</sup> Sika broj 4, [https://www.google.rs/search?q=slike+nike&espv=2&biw=1366&bih=623&tbm=isch&imgil=VRK-PF5sD-rqM%253A%253B9Z6yv\\_XtQJzzUM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fdalje.com%25252Fhr-sport%25252Fhns-i-nike-produzili-suradnju%25252F480663&source=iu&pf=m&fir=VRK-PF5sD-rqM%253A%252C9Z6yv\\_XtQJzzUM%252C\\_&dpr=1&usg=\\_\\_GmU0cKiUY4iQHgP6Exj\\_eEs7v5k%3D&ved=0CDMQyjc&ei=kTmRVZfkAYu4UYHrudAB#imgsrc=VRK-PF5sD-rqM%3A&usg=\\_\\_GmU0cKiUY4iQHgP6Exj\\_eEs7v5k%3D](https://www.google.rs/search?q=slike+nike&espv=2&biw=1366&bih=623&tbm=isch&imgil=VRK-PF5sD-rqM%253A%253B9Z6yv_XtQJzzUM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fdalje.com%25252Fhr-sport%25252Fhns-i-nike-produzili-suradnju%25252F480663&source=iu&pf=m&fir=VRK-PF5sD-rqM%253A%252C9Z6yv_XtQJzzUM%252C_&dpr=1&usg=__GmU0cKiUY4iQHgP6Exj_eEs7v5k%3D&ved=0CDMQyjc&ei=kTmRVZfkAYu4UYHrudAB#imgsrc=VRK-PF5sD-rqM%3A&usg=__GmU0cKiUY4iQHgP6Exj_eEs7v5k%3D) , 28.06.2015 Beograd

McDonalds je jedna od kompanija koja uspeva godinama da održi standard u kreiranju uspešnih slogana i dopadljivih kampanja. Godine 1955 svojim potrošačima uputili su jednostavno pitanje “Jeste li pravili pauzu danas? “. Tako su njihovi potrošači svoje pauze za ručak ili izlazak sa prijateljima ili svojom porodicom prosto povezali sa odlaskom u McDonalds . Ovu privlačnu dosetku uspešno su obnovili 1980 godine sloganom “ You Deserve a Break Today” ( Zaslužili ste pauzu danas? ). Ostali popularni slogani koje je McDonaldc koristio bili su – Do you Believe to Magic? ( Verujete li u magiju?) iz 1993 godine „What in you want is want to get“ ( Ono što poželite to i dobijete) iz 1992 „ It is Mec tonight“ ( Večeras je Mek) od 1985 godine. Od 2003 godine slogan McDonalca je „I’m Lovin’ it” koji koriste do dan danas. Ovu kampanju je obeležila pesma popularnog pevača Dzastina Timberlejka kako bi privukla potrošače tog uzrasta.



**Think Different** ( Misli drugačije) – iako su mnogi potrošači mislili da je ovaj slogan gramatički neispravan on se itekako urezao u pamćenje potrošača. Apple je pokrenuo oglas 1997 godine sa kombinacijom print oglasa i rekame. Ovaj moto je pokretao potrošače da misle drugačije, jednostavno da budu buntovni, pomeraju granice kako bi postigli uspehe i postali “veliki”. Mnoge od reklama u kompaniji nisu ni imali stvarnih reference na Apple proizvode. Cela

---

<sup>9</sup> Slika broj 5, <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1505862-sigurno-ih-znate-ovo-su-5-slogana-poznatih-kompanija-koje-cete-pamtiti-celog-zivota> , 28.06.2015 - Beograd

kampana je bila pokušaj stvaranja imidza, odnosno brenda koji će biti drugačiji<sup>10</sup>



**Oppen Happiness** ( Otvori sreću) – je slogan za Coca Colu, to je kompanija koja bi se moglo reci iz meseca u mesec menja slogane kako bi privukla potrošače svih uzrasta u čemu je uspela već odavno. I na tome joj zavidi veliki broj kompanija .<sup>11</sup>



12

<sup>10</sup> Telegraf, <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1505862-sigurno-ih-znate-ovo-su-5-slogana-poznatih-kompanija-koje-cete-pamtiti-celog-zivota> , 28.06.2015 Beograd

<sup>11</sup> Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Coca-Cola\\_slogans](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Coca-Cola_slogans), 28.06.2015 – Beograd

## 4.2 Definicija brenda

Istaživajući sam pojam brenda, pozivajući se na naučnu literature, nalazimo na veliki broj naučnih definicija o brendu. U cilju što preciznijeg samog pojma, osvrnućemo se na osnovne definicije:

|          |                                            |
|----------|--------------------------------------------|
| Brend je | Obećanje                                   |
| Brend je | Obećana vrednost                           |
| Brend je | Sve što vidimo o proizvodu ili kompaniji   |
| Brend je | Sve što čujemo o proizvodu ili kompaniji   |
| Brend je | Sve što pročitamo o proizvodu ili kompanij |
| Brend je | Sve što mislimo o proizvodu ili kompaniji  |

Prema gore navedenim definicijama, možemo zaključiti da brend reprezentuje indetitet, predstavlja određeni proizvod ili uslugu koje ih čini drugačijim od ostalih proizvoda.

Nameće nam se pitanje šta zapravo percepcijaa predstavlja? Percepcija predstavlja prostor u kome pojedinac odabira, organizuje i interpretira inpute informacija kako bi stvorila sliku sveta.

---

<sup>12</sup> Slika broj 6, Simbol za „Coca Cola“ –u,  
[https://www.google.rs/search?q=Slogan+za+Coca+Colu+2015&espv=2&biw=1366&bih=623&site=webhp&tbm=isch&imgil=M44B9J-5eFXUIM%253A%253B2Qa4hHLjebJr0M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Findialive.today%25252Fcoca-cola-di-version-of-kolaveri-di-by-coke-turkish-ad-of-coca-cola%25252Fcoca cola bubbles-e1351441498523%25252F&source=iu&pf=m&fir=M44B9J-5eFXUIM%253A%252C2Qa4hHLjebJr0M%252C\\_&usg=\\_\\_NiNOkhJL UIYoQQI1-uwC3oAMZM%3D&ved=0CCgQyjc&ei=50qRVe7XNcWPU6 uk5gG#imgsrc=M44B9J-5eFXUIM%3A&usg=\\_\\_NiNOkhJL UIYoQQI1-uwC3oAMZM%3D](https://www.google.rs/search?q=Slogan+za+Coca+Colu+2015&espv=2&biw=1366&bih=623&site=webhp&tbm=isch&imgil=M44B9J-5eFXUIM%253A%253B2Qa4hHLjebJr0M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Findialive.today%25252Fcoca-cola-di-version-of-kolaveri-di-by-coke-turkish-ad-of-coca-cola%25252Fcoca cola bubbles-e1351441498523%25252F&source=iu&pf=m&fir=M44B9J-5eFXUIM%253A%252C2Qa4hHLjebJr0M%252C_&usg=__NiNOkhJL UIYoQQI1-uwC3oAMZM%3D&ved=0CCgQyjc&ei=50qRVe7XNcWPU6 uk5gG#imgsrc=M44B9J-5eFXUIM%3A&usg=__NiNOkhJL UIYoQQI1-uwC3oAMZM%3D), Beograd 28.06.2015

<sup>13</sup> Na ponašanje potrošača pri kupovini utiču kulturni, društveni i lični faktori, međutim ono što je interesantno jeste da najširi i najdublji uticaj na konačnu odluku imaju kulturni faktori.

- Kulturni faktori – kultura ima jak uticaj na ponašanje potrošača pri kupovini. Pojedinač tokom svog odrastanja prihvata niz vrednosti, percepcija, preferencija i ponašanja u svojoj porodici i drugim ključnim institucijama. Svaka kultura se sastoji od manjih supkultura koja pruža svojim članovima specifičnu identifikaciju i socijalizaciju. Iz navedenog sledi prisutnost multikulturalnog marketinga koji je nastao iz brižljivog marketing istraživanja i koji tokom poslednjih godina beleži veliki broj uspešnih međunarodnih organizacija koji zarađuju upravo na dobro smišljenim multikulturalnim marketing strategijama.
- Društveni factor – koji utiču na ponašanje potrošača jesu: referentne grupe, porodice i uloge i status u društvu. U referentne grupe spadaju grupe koje imaju direktan uticaj porodica, prijatelj, komšije, saradnici ili indirektan uticaj – religiozne, profesionalne i sindikalne grupe; na pojedine i njegove stavove i ponašanja.
- Lični faktori – u okviru kojih spadaju godine kupaca i faza životnog doba, zanimanje i ekonomski položaj, ličnost i predstava o samom sebi, stil života i vrednosti.

### 4.3 Elementi Brenda

| SASTAVNI ELEMENTNI BRENDA |
|---------------------------|
| Identitet brenda          |
| Vrednost brenda           |
| Prepoznatljivost brenda   |
| Svest o brendu            |

---

<sup>13</sup> Berelston B i Steiner G i A (1964) Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings, Harcourt, Brace Jovanović, New York, p.88

Pored pomenutih elemenata brenda potrebno je definisati i njegov pojavni oblik tj. vizuelne elemente brenda. Tek sa svojim materijalnim nosiocem jedan brend može biti komplementan. U sastavne elemente brenda moguće je navesti sve ono što služi samoj indentifikaciji brenda uopšte, kao i procesu diferenciranja brenda.

U savremenim uslovima poslovanja, marketing stručnjaci u sve većem broju slučajeva svoju pažnju posvećuju strategiji diferenciranja, a sve u cilju da bi se izbegla zamka “običnog proizvoda”. Brendovi se mogu diferencirati na osnovu mnogih varijabli. Očigledni načini diferenciranja, koji ujedno i potrošačima često najviše odgovaraju i na njih najefikasnije reaguju, tiče se aspekta proizvoda i usluga. Kao jedan od najboljih primera jeste Nivea, jedan od najjačih svetskih brendova, koji je diferenciran tako što nudi širok spektar proizvoda za ličnu higijenu, za oba pola, prenoseći svoju poruku širom spektru potrošača kroz slogan “blag, nežan i brižan brend”



14

## OSNOVNI KRITERIJUMI ZA ODABIR BRENDIA

<sup>14</sup> Slika broj 7, Nivea brend,  
[https://www.google.rs/search?q=blag+brizan+i+nezan+nivea&espv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=-1ORVdHjK4eUUaGapMAJ&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#tbn=isch&q=+nivea+kolekcija+za+zene&imgsrc=AlStcwtbEFS1KM%3A](https://www.google.rs/search?q=blag+brizan+i+nezan+nivea&espv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=-1ORVdHjK4eUUaGapMAJ&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=+nivea+kolekcija+za+zene&imgsrc=AlStcwtbEFS1KM%3A), 26.06.2015 Beograd

|                 |
|-----------------|
| Pamtljivost     |
| Značenje        |
| Dopadljivost    |
| Prenosivost     |
| Prilagodljivost |
| Zaštita         |

|                                    |
|------------------------------------|
| <b>OSNOVNI ELEMENTI BREND</b>      |
| Ime                                |
| Logotip i simbol povezani uz brend |
| Fizičke osobine                    |

|                                  |
|----------------------------------|
| <b>NEVIDLJIVI ELEMENTI BREND</b> |
| Jezik                            |
| Asocijacije                      |
| Vrednost                         |
| Stavovi                          |

Ime brenda igra glavnu ulogu brenda. To je ono prvo što nas asocira na sam proizvod. Ime mora biti zvučno i prepoznatljivo

Logo ( logotip) predstavlja tipografski znak koji potrošača asocira na sam proizvod. Pored imena logo proizvoda je jako bitan. U ovom istraživačkom radu pisala sam o Coca – Coli i od kada postoji Coca – Cola nju prati isti prepoznatljivi logo po kome je ona poznata. Logo daje pečat samom proizvodu i jako je bitan da je logo upečatljiv i estetski privlačan.

Brand mark je znak brenda, vizuelni identitet brenda, neizrečiv ali vidljiv. Trade marke je zaštitni znak.

Ličnost brenda predstavlja svojevrsnu personifikaciju .Personifikacija brendova je vezana za angažovanje poznatih ličnosti za pozicioniranje brendova i targetiranje potrošača, uz pomoć idola, ili ličnosti sa kojima se potrošači identifikuju.

Način komunikacije brenda sa ciljnom grupom je takođe osetljiva karakteristika koja se mora prilagoditi kao tipu proizvoda , tako i tipu komunikacione platforme u marketing strategiji, koja mora biti prilagođena ciljnom tržištu.

Poruka brenda je ono što brend šalje o sebi potrošačima, tj svojim korisnicima.Veoma je važan slogan brenda koji će svoje potrošače uvek asocirati na taj proizvod. Coca- Cola je u jednu ruku tug de jeste zahvajujući svojim sloganima koji su poznati širom sveta.

#### **4.4 Vrednost brenda za potrošača**

Vrednost brenda predstavlja važnu neopipljivu aktivu koja u sebi sadrži psiološki i finansijski uticaj koji je jedinstven, s jedne strane, za krajnjeg potrošača, a sa druge strane za samu organizaciju . Posmatrano sa tržišnog stanovišta, vrednost brenda na tržištu značajno povećava njenu prepoznatljivost na tržištu .

Marketing stručnjaci i istraživači proučavaju vrednost brenda uglavnom sagledaju iz perspective korisnika, tj potrošača toga brenda. Oni sagledavaju kako potrošači reaguju na sam proizvod, koliko su zadovoljni proizvodom, šta treba unaprediti kod samog proizvoda, oji proizvod im predstavlja najveću konkurenciju.

Vrednost brenda zasnovan na kupcu govori da brend ima pozitivnu vrednost izgrađenu kod kod kupca kada potrošač pozitivno reaguje na sam proizvod.

Navedene definicije usmeravaju na tri ključne stvari .Prvo vrednost brenda počiva na upravo različitim reakcijama krajnjih potrošača. Ukoliko razlike ne postoje , sam proizvod ne možemo definisati pojmom brenda, već ga svrstavamo kao običnu ili generičnu kategoriju proizvoda. Drugo, navedene razlike u reakcijama upravo usmeravaju na stepen znanja i obaveštenosti samih potrošača o brendu . Treće, upravo različite karakteristike potrošača, koje zapravo stvaraju vrednost brenda, održavaju se u percepcijama, preferencijama i ponašanju potrošača, shodno svim aspektima marketinga datog brenda.<sup>15</sup>

| <b>KIJUČNE KORISTI VREDNOSTI BREND</b>           |
|--------------------------------------------------|
| Bolje percepcije proizvoda                       |
| Veća lojalnost                                   |
| Manja osetljivost na konkurentske agencije       |
| Veće mreže                                       |
| Neelastična reakcija potrošača na smanjenje cena |
| Elastična reakcija cena na smanjene potrošača    |

---

<sup>15</sup> Kotler F. I Keller K.L, Marketing menadzment, Data status, Beograd (2006 godina)

|                                           |
|-------------------------------------------|
| Veća poslovna saradnjai obostrana podrška |
| Efikasnija marketing komunikacija         |
| Mogućnost licenciranja                    |
| Dodatne mogućnosti samog brenda           |

Shodno navedenim definicijama možemo potvrditi jednu od postavljenih hipoteza, da brend predstavlja prepoznavanje vrednosti u svesti krajnjih potrošača.

Pozivajući se na radove Filipa Kotlera ( Philip Kotler) i Kevina L.Kelera ( Kevina Lane Keller) izdvojićemo dva poznata modela vrednosti brenda:

Model BAV – reklamna agencija Young and Rubicam razvila je model vrednosti brenda pod nazivom BAV – Brand Asset Valuator

| <b>PREMA BAV MODELU POSTOJE ČETIRI KOMPONENTE</b> |
|---------------------------------------------------|
| Znanje                                            |
| Poštovanje                                        |
| Diferenciranost                                   |
| Relevantnost                                      |

Diferenciranosti i relevantnost su faktori koji zajednički ukazuju na snagu brenda. Navedena dva faktora više ukazuju na buduću vrednost brenda, nego što održavaju njegovu

prošlost. Dok poštovanje i znanje predstavlja faktore koji zajednički ukazuju snagu brenda što više predstavlja izveštaj o ranijim rezultatima.

Model AAKTERA – zasnovan na stavovima Davida Aaktera ( David A.Akter) poznatog, sada, bivšeg profesora marketinga na kalifornijskom univerzitetu koji proizvod obezbeđuje kompaniji i/ili potrošačima.

| KATEGORIJE MODELA AAKTERA OGLEDAJU SE U |
|-----------------------------------------|
| Lojalnosti brenda                       |
| Svesti o brendu                         |
| Percipiranom kvalitetu brenda           |
| Asocijacijama brenda                    |
| Ostaloj vlasničkoj imovini              |

Finansijska vrednost kompanije može se znatno uvećati ukoliko kompanija poseduje jak brend .Jon Kendrik (John Kendrick), proučavajući glavne pokretače ekonomskog rasta, tvrdi da je došlo do opštih porasta nematerjalnih sredstava koje doprinose ekonomskom rastu USA-a početkom XX veka. Dok je odnos između materijalne i nematerijalne imovine iz 1929 godine bio 30% prema 70%, u 1990 godine iznosio je 63% prema 37%.<sup>16</sup>

## 5. VEZA IZMEĐU MARKETINGA I BREND A

Marketing i brend u usko povezani. Jedno bez drugoga skoro da ne mogu da funkcionišu. Uz pomoć dobrog marketinga stvara se jak brend. U ovom istraživačkom radu sam pisla o jednom jakom brendu Coca-Coli, ona je jedna od kompanija koja najviše ulaže u sam marketing. Zahvaljujući njemu Coca- Cola je postala jedan od najjačih svetskih brendova.

---

<sup>16</sup> Pavlovi V. I Golubović M.V., (2009 godina), Marketing menadžment, Data Status, Beograd strana.279

U današnje vreme proizvodi se ne prodaju, već kupuju. Primera radi u velikim supermarketima, robnim kućama i prodavnicama više nema prodavaca koji nude i prodaju proizvode. Kupci, odnosno potrošači proizvoda namenski idu u kupovinu i sami kupuju ono što im je potrebno. Oni su suočeni sa brendovima i odluka o kupovini je na njima samima. Istraživanja su dokazala što je proizvod više reklamiran, da je više tražen. Brend preprodaje proizvod ili uslugu krajnjem korisniku pre samog čina kupovine.

Iz navedenog proces brendiranja bi trebalo shvatiti kao nit koja prožima čitavu oblast marketinga. Potrebno je razumeti čitavu ulogu marketinga, činjenicu da se kratkoročno razlikuje od dugoročnog i da su strategijski i operativni marketing potpuno dve različite i odvojene aktivnosti.

## 5.1 Istorijski razvoj

Početak Coca – Cole je u Noksvilu, 1883 godine osnivač je bio Džon S. Pember. Od tada počinje istorija ovog gaziranog pica, koga konzumiraju ljudi širom zemaljske kugle.



Pemberton je bio hemičar i odlučio je da krene u Kolumbus, gde je otvorio svoju radnju. Pošto ga je u Kolumbusu zadesio četvorogodišnji građanski rat, svi su se našli u siromaštvu i on perspektivu više u Kolumbusu nije video, odlučio je da ode u Atlantu. Pemberton je u Atlanti otvorio apoteku, želeo je da stvori neki originalan proizvod koji do tada nije postojao na tržištu. 1885 godine Pemberton je napravio tonik French Wine Cola, koji je sličan današnjoj

---

<sup>17</sup> Slika 8, John Pemberton (osnivač Coca – Cole) <http://www.vesti.rs/Blogovi/Kratka-istorija-kako-je-nastala-Coca-Cola-i-zanimljivosti-vezane-za-Koka-Kola-brend-i-pice.html>, Beograd 2.5.2014

Coca-Coli koju konzumiramo. Posle nekog vremena apotekar je iz sirupa izbacio alkohol, dodao biljne esencije i dobio je sirup koji je bio namenjen za lečenje glavobolje.

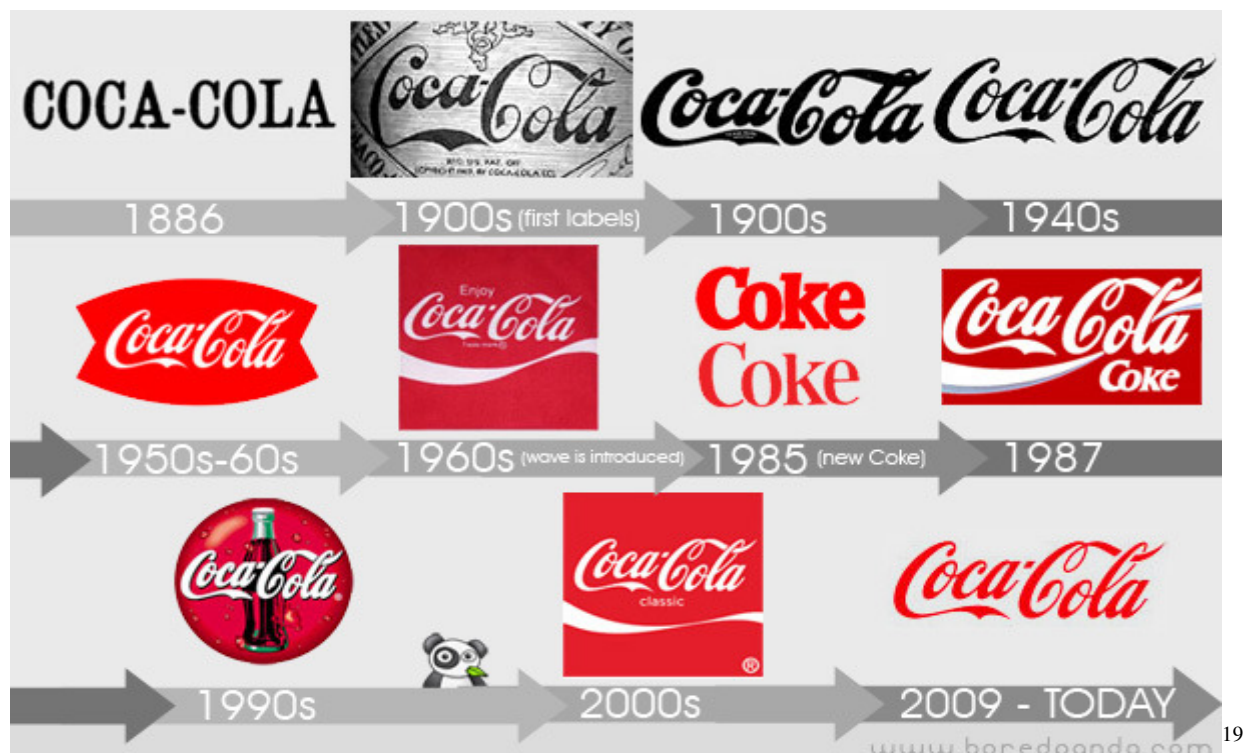
U nedelju 8.maja 1885 godine prodata je prva čaša ovog napitka koji se sastojao od sirupa kome je dodata gazirana voda. Pemberton nije imao ideju kako bi dao ime ovom proizvodu u tome mu je pomogao njegov knjigovođa, Frank Rombison. On je odlučio da se mešavina sirupa ni gazirane vode nazove Coca – Cola. On je pisanim slovima napisao Coca – Cola, taj isti znak je ispisan dan danas na falašama Coca –Cole. Može se reći da je Frank Rombison osmislio najslavniji znak svih vremena.

The iconic Coca-Cola script logo in red, featuring the brand name in a flowing, cursive font.

18

---

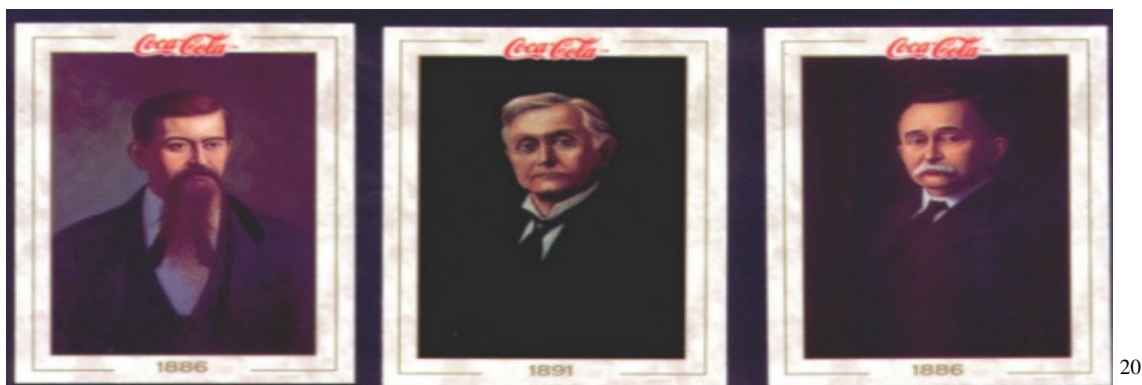
<sup>18</sup> Slika broj 9 , Frank Rombison ( osmislio je najvažniji znak Coca – Cole napisavši Coca -Cola pisanim slovima )  
<http://www.vesti.rs/Blogovi/Kratka-istorija-kako-je-nastala-Coca-Cola-i-zanimljivosti-vezane-za-Koka-Kola-brend-i-pice.html>, Beograd, 2.10..2014.



U gradskim novinama je 29.maja 1886 godine prvi put objavljena reklama Coca- Cola Delicious! Refreshing! Exilarating! ( Ukusna, osvežavajuća, uzbudljiva).

Ljudi ovo piće u početku nisu prihvatili. U prve dve godine prodato je samo devet pakovanja Coca -Cole. Ukupan prihod kompanije Coca Cola na kraju ove dve godine iznosio je 50 dolara, a troškovi su bili preo 70 dolara. Prve de godine poslovana bilo je na gubitku. Pemberton je sirup držao u drvenim posudama crvene boje, vremenom crvena boja postaje i zaštitna boja Coca – Cole. Pemberton jera kako mu posao ne bi propao. Svi su sumnjali u poslovanje Coca – Cole, jedini koji je uvideo potencija u Coca – Coli bio je Ejza G. Knedler. On je bio mlad trgovac iz Atlante. Pemberton je posle 4 godine peminuo i Knedler je postao jedini vlasnik Coca – Cole. Odlučio je da otkupi opremu za proizvodnju i tajnu formulu.

<sup>19</sup> Slika broj 10, <http://www.bastabalkana.com/2012/06/kratka-istorija-kako-je-nastala-coca-cola-i-zanimljivosti-vezane-za-koka-kola-brend-i-pice/>, Beograd, 2.10.2014.



20

Knedler je 1890 godine odlučio da napustisve rgovačke poslovne kojima se bavio i olučio jedno da se posveti Coca –Coli i njenom daljem razvitku.Kneder je sa svojim rođenim bratom osnovao The Coca – Cola company, društvo koje i dan danas postoji i čiji je počeni capital iznosio 100.000 dolara.

Knedler je verovao u Coca – Colu i razmisljao je u smeru da Coca – Cola može da dostigne sam vrh, ali isključivo uz pomoć jakog marketinga. Odlučio je da nastavi gde je Knedler stao I počeo je da deli nahiljade besplatnih kupona za Coca – Colu. Iz dana u dan je prromovisao proizvodna razne načine deleći suvenire, lepeze , kalendare sa zaštitnim znakom kompanije Coca –Cola.

Knedlerovo ulaganje u kompaniju, razni marketing potezi, sama vera u proizvod ubrzo je bila nagrađena. Poslovi su se razvijali, napredovali iz godine u godinu. Ubrzo je otvorio jednu radnju u Dalasu, zatim u Čikagu, Los Anđelesu, Filadelfiji. U parvo vreme i u parvo mesto su se pojavila dva advkata koja su takođe zaslužni za razvitak ove kompanije, Bendžaminu F. Tomasu i Džozefu B. Vajthedu. Tomas je doživeo viziju dok je bio na Kubi, otkrio e flašu lokalnog

<sup>20</sup> Slika broj 11 ( John Pemberton, Frank Rombison I Ejza G.Kendler) , <http://www.vesti.rs/Blogovi/Kratka-istorija-kako-je-nastala-Coca-Cola-i-zanimljivosti-vezane-za-Koka-Kola-brend-i-pice.html>, Beograd, 2.12.2014.

gaziranog pica sa ukusom ananasa.



21

Tomaskada se vratio u zemlju, njegov partner mu je naglasio da se Coca – Cola I dalje isključivo prodaje kao sirup. Dogovorili su se da počnu da flaširaju pica. Samo nekolicina ljudi je tada mogla da zamisli da će Coca-Cola doživeti takav uspeh. I postati broj jedan u svetu što se tiče gaziranog .

## 5.2 Značajne godine obeležile razvitak Coca – Cole

<sup>21</sup> Slika broj 12 ( kako se ambalaža menjala iz godine u godinu) , <http://www.vesti.rs/Blogovi/Kratka-istorija-kako-je-nastala-Coca-Cola-i-zanimljivosti-vezane-za-Koka-Kola-brend-i-pice.html>, Beograd 3.5.2014

|             |                                     |
|-------------|-------------------------------------|
| 1915 godina | Izgrađena staklena boca Coca - Cole |
| 1916godina  | Prva povratna bočica za Coca- Colu  |
| 1927 godina | Prva radio reklama za Coca - Cole   |
| 1960godina  | Uvedena limenka Coca - Cole         |
| 1978 godina | Uvedena dvolitarka Coca - Cole      |

### 5.3 Zanimljivosti tokom istorijskog razvoja Coca – Cole

Tokom pisanja ovog naučno istraživačkog rada došla sam do zanimljivosti koje su vezane za Coca – Colu.

-Da li bi ikada pomislili da bi Coca – Cola pri ujedu meduze mogla da se koristi kao lek?

-Ako žvaćete žvaku, koja vam se zalepi za kosu i na taj pramen nanesete Coca – Colu žvaka će spasti. Bila sam primorana pre nekoliko godina da to uradim i deluje zaista.

-U početku poslovanja Coca – Cole ona se prodavala isključivo u apotekama kao sirup za lečenje raznih bolesti.

-Kada na Kineskom kazemo Coca – Cola to znači “učiniti usta srećni”

-Ako uzmete posudu u koju ćete staviti dzigericu, a pritom je politi Coca – Colom dzigerica će se kroz dva dana raspasti.

-1983 godine održano je takmičenje u ispijanju Coca – Cole, jedan od takmičara popio je 8 flaša, tj 16l Coca Cole i umro je na mestu.

-Kada kažemo Coca – Cola potrošače uglavnom to asocira isključivo na Coca – Colu, ali Cca – Cola u svom asortimanu ima preko 500 proizvoda u koje ubrajamo Fantu, Sprite, Nex sokove, Capy...

-Slikar Haddon Snblom je naslikao sliku za Božić, ona je 1930 godine pomogla Coca – Coli da nacrti svog zaštitnog simbola koji je prati svih ovih godina, a u pitanju je Deda Mraz u crvnom odelu.

-Fanta koja je u skladu kompanije Coca – Cola je nemačko gazirano piće.

-Mislili ste da je zabluda kada Vam neko kaže da ne mešate mentol bombonu sa Coca – Colom? Zaista nije. Ugljen dioksid će početi da penuša zbog hemijske reakcije. Takođe na internet ima da se pogleda dosta klipovana ovu temu. Ljudi koji su se bavili ovom tematikom utvrdili su da čak bolje deluje na Coca –Cola Diet.

-Vrlo često ljudi polemišu bocu Coca – Cole koja se znatno razlikuje od drugih boca. Ona je nastala po uzoru južnoameričkog voća Coke. Od plod ate biljke, njeni sastojci ulaze u sastav Coca – Cole.

-U samom nastajanju Coca – Cole ona se nije smatrala kao gazirani osvežavajući napitak, već se koristila kao sirup koji je lečio mnoge bolesti kao što su glavobolja, stomachne tegobe. U početku ljudi su ga prihvatili zahvaljujući jakim sastojcima koje je sadržala, a to su kokain i kofein. Potrošači koji su konzumirali proizvod bili su puni energije i jako srećni, jer je jedna čaša Coca-Cole imala dovoljno kokaina za jednu narkomansku dozu.

-Coca – Cola je kompanija koja je u to vreme najviše ulagala u marketing, ljudi su bili skeptični zbog svega toga, ali danas se primećuje da se sve to isplatilo. Pored svegatoga onaje pokrenula grupu poslovnih veština i poslovnih sistema. Jedan od njih je merchandising.

-Da li ste primetili da bilo gde da odete, Coca – Cola je dostupna, ali je različitog ukusa? Negde je slađa, negde ima manje šećera nego što ste navikli? Coca – Cola kompanija prodaje sirup velikim distributerima širom sveta i distributeri taj sirup mešaju sa vodom i šećerom i pune u flaše.

-1885 godine Coca – Cola je htela da sprovede neke novine u svom poslovanju. Htela je da predstavi Coca – Colu bez šećera. Coca – Cola je ovo pokrenula zbog toga da bi kompanija što više zaradila na piću uz pomoć veštačkih zaslađivača, kako cena regularne Coca – Cole ne bi zavisila od cene šećera na tržištu. Kako je nova Coca – Cola Diet ugledala svetlost dana, prodaja je u kompaniji za tri dana opala za čakod 70%. Redovni potrošači Coca – Cole su bili

ogorčeni, pisma u velikom broju su stizala na vrata kompanije da se vrati Coca- Cola na koju su oni navikli sa šećerom. Danas na tržištu pored klasične Coca – Cole, postoji Coca- Cola Zero I Coca – Cola Light.

-Kao male nas uvek uče da nikada ne treba da podcenjujemo lošije i slabije od sebe. To govori i sledeći podatak da je kompanija Coca – Cola imala priliku da kupi Pepsi Co. Ona je to odbila, jer je mislila da bi to bila promašena investicija. Pepsi Co je trenutno mnogo veća kompanija od Coca – Cole. Na Američkom tržištu je više zastupljen Pepsi i potrošači ga češće konzumiraju.

-I dan danas se u Americi Coca – Cola smatra kao narodni lek. Ona utiče na brže varanje zato što je jako kisela. Coca Cola je piće u kome ne mogu bakterije da se razvijaju, iako pomenuto piće u sebi sadrži veliku količinu šećera.

-Kod nas ljudi izbegavaju da maloj deci daju Coca – Colu da e redovno konzumiraju. U Americi i nije baš tako. Prema nekim istraživanjima oni deci od 6 meseci daju da konzumiraju Coca – Colu, deca od 6 godina je redovno konzumiraju. I dan danas se vodi polemika da li je Coca Cola zdrava, a većina ljudi je konzumirani, iako su svesni da su gazirana pica jedan od glavnih uzroka pojave celulita, dijabetisa, gojaznosti što je poslednjih godina na žalost nsve više prisutna.

-Nekada se odlučimo da popijemo čašu gaziranog napitka, umesto čokolade. Koliko je to zaista pametno. Jedan litar gaziranog pica u sebi sadrži 110 g šećera

-Pošto osnivač Pemberton nije imao ideju oko loga za svoj proizvod u tome mu je pomogao njegov knjigovođa.

-Jedna od meni najvećih zanimljivosti je da medved koji se nalazi na reklamama Coca – Cole je zaista stvaran. Njegov nadimak je Beli. Kada je počeo da snima reklame za Coca-Colu on je to isto gazirano piće počeo i da konzumira. Počeo je Coca – Colu da konzumira u nezamislivim količinama, pio je čak 15 l dnevno. Preteranim konzumiranjem Coca – Cole Beli je ostao bez zuba. Preteranim konzumiranjem Coca – Cole polarni medved je počeo i da se linja, dlaka mu je iz beo prelazila u crnu boju.

-Kompanija Coca – Cola je tvrdila da sve što se desilo polarnom medvedu Belom da nije prouzrokovalo Coca – Cola. Oni su sumnjali da je najveći factor u svemu tome odigraa povišena temperature na Antartiku.



22

## 7 UPRAVLJANJE PRODAJOM

-Prodaja je najstarija delatnost na svetu.

-Razmena je širi pojam od prodaje.

---

<sup>22</sup> Slika broj 13, ( Medo koji je postao zaštitno lice Coca – Cole) <http://balkantajms.com/polarni-medvjed-iz-reklame-za-koka-kolu-ostao-bez-zuba/>, 2.5.2014

Prodaja predstavlja robu na policama i cenovnicima, a marketing čini da ta roba uskače u kolica , cegere, kola, dzepove.<sup>23</sup>

## 7.1 Prodavac mora da navede kupca na samu kupovinu

Kada danas namenski idemo u kupovinu znao tačno šta ćemo kupiti. U slučaju da nam se slučajno svidi haljina u butiku i dvoumimo se da li ćemo je kupiti veliku ulogu ima prodavac. On nas može “naterati” da je kupimo, iako to nismo ni želeli. Dobar prodavac je pola kupovine.

Prvenstveno mi sami donosimo odluku o kupovini. Ulazim u radnju da kupim cipele, prodavci mi se ne obraćaju, kao da me ne vide. Gledam izložene cipele, odlučim se za jedan model i ljubazno zamolim prodavca da mi da moj broj. Prodavac priča na telefon, pije kafu, odlazi u magacin da ih donese i posle pet minuta on se ne vraća. Mrzovoljno izlazim iz radnje, bez obuće.

Takođe mi se dešavalo da ulazim namenski da kupim haljinu, prodavac mi govori kako mi odlično stoji, kako je oduševljen, mene to generalno odbija. Zahvalila sam se, okrenula i otišla, haljinu nisam ni kupila, jer ne volim napadne prodavce. A, vi? Treba naći neki određeni balans.



24

<sup>23</sup> Branko Budanović, Marketing ili prodaja. Šta je starije? Beograd 2011 godina.

<sup>24</sup> Slika broj 14, ( Prodavac i kupac) ,

[https://www.google.rs/search?q=prodavac+i+kupac+slike&espy=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMltunoybucyQIVBQgsCh3z5wCp](https://www.google.rs/search?q=prodavac+i+kupac+slike&espy=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMltunoybucyQIVBQgsCh3z5wCp),

## 7.2 Poslovni procesi prodavca i njihovi koraci

Kada kupac uđe u radnju osnovni zadatak prodavca je da kupac iz sradnje izađe sa zaovoljan sa kupljenim proizvodom i da se opet vrati. U današnje vreme se susrećemo sa raznim profilom prodavaca: ljubaznim, neljubaznim...Prodavac na prvu treba da osmotri i proceni kupca kako bi prodaja bila uspešna..

Postoji nekoliko vrsta obuka kroz koje prodavac prolazi kako bi njegova sposobnost da dobro proda proizvod isplivala na površinu. Shodno delatnosti kojom se bavi prodavac se obučava. Zajedničko svim delatnostima je da se proda proizvod. Razlikujemo sedam glavnih koraka kako bi prodaja bila što efikasnija:

-**Priprema:** kada kupac uđe u radnju, prodavac treba da proceni da li je on zaista želi nešto da kupi.

- **Kontakt:** kao u životu tako i u prodaji, prvi utisak je najvažniji. Da li vam se nekada desilo da kupite nešto iako ste se dvoumili samo zato što Vam je prodavac bio krajnje simpatičan? Takođe, može doći i do kontra efekta, ukoliko je prodavac totalno ne zainteresovan, kupci u većini slučajeva napuste radnju.

-**Analiza potreba:** kada prodavac uđe u komunikaciju sa kupcem, on treba kroz par pitanja a sazna sve informacije koje će mu biti potrebne da proda proizvod.

- **Prezentacija rešenja:**kada prodavac ustanovi da kupac zaista želi da kupi proizvod, prodavac se još više angazuje oko kupca i proizvod mu prezentuje na što bolji način. tek nakon što je utvrdio da kupac ima potrebu za njegovim proizvodom, prodavac kupcu pokazuje kako rešava njegovu potrebu i koje koristi mu sam taj proizvod/ usluga donosi

-**Zaključivanje:** ono se spovodi u oba slučaja i u slučaju kada je prodavac 100% spreman da

kupi proizvod, prodavac je tu da mu olakša kupovinu ako se dvoumi. A, i u slučaju da nije zainteresovan za kupovinu dužnost prodavca je da ga srdačno pozdravi.

**-Aktivnosti nakon kupovine:** zavisnost od vrste deatnost, nakon kupovine sledeći korak su aktivnosti koje se sprovode. Primer za to je garancija od jedne godine na kupljeni telefon.

**-Učenje:** nakon svake komunikacije sa različitim kupcima, prodavac može da izvuče nešto što je najbolje za njega, koje može primeniti u komunikaciji sa novim kupcima.

### 7.3 Tipovi prodaje prema kupcu

1. Maloprodaja koja prodaje robu krajnjem kupcu (potrošaču), neke od značajnijih tačaka na putu razvoja maloprodaje su

- Putujući trgovci posećuju sela
- Ustaleni pijačni dani u selu ili varošici
- Veći vašari koji su obično povezani sa verskim praznicima
- Početak industrijske revolucije 1850-ih godina <sup>25</sup>

Maloprodaja je direktna prodaja potrošaču proizvoda. Maloprodaje se snabdevaju od veleprodaja i onda te iste proizvode prodaju kupcima koji kupuju na malo. Maloprodaje mogu biti manje prodavnice, tezge, pijačna prodajna mesta.

---

<sup>25</sup> Danilo Golijanin. Marketing u trgovini Beograd 10.08. 2015 godine str 8.



26

## 7.4 Primer Coca Cole u maloprodaji

Coca – Cola na našem tržištu je rado prihvatljiva i ima veliki broj svojih potrošača, svih stalnih korisnika.

Uslovi na tržištu su promenljivi, porošači svakodnevno pokušavaju da plasiraju proizvod na tržištu kojibi bio pihvačn od strane potrošača, kupci traže raznovrsnu ponudu. Svi mi imamo različite potrebe, različite finansijske mogućnosti pri kupovini proizvoda. Da bi kompanija ostvarila dugoročne ciljeve i bila nedostižna konkurentima ona je sprovela novu stratešku inicijativu.

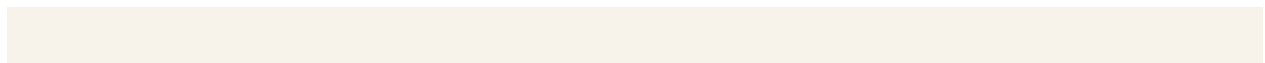
Coca – Cola je imala interes da bude najbolja u svemu što radi. Primarno joj je bilo da zaposleni u kompaniji budu osposobili na najbolji mogući način svoje veštine, da im promocija i distribucija budu na najvišoj lestvici.

<sup>26</sup> Slika broj 15 ( Maoprodaja tezga) ,  
[https://www.google.rs/search?q=maloprodajna+tezga&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMI6YOV6LucyQIVB38sCh0LRQ6f](https://www.google.rs/search?q=maloprodajna+tezga&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI6YOV6LucyQIVB38sCh0LRQ6f),  
 10.08,2015 Beograd

2.Prodaja usluga, koja prodaje usluge. Izučavajući ovu vrstu prodaje došla sam do šest veoma zanimljivih podataka zbog čega se prodaja usluga razlikuje od prodaje robe.

3.Industriska prodaja – je prodaja koja prodaje robu ili usluge krajnjim korisnicima za ličnu, a ne

Zanimljivosti koje se tiču prodaje na primeru pивske industrie:



Da vam je neko u skorijoj prošlosti pričao da će postojati pivo sa ukusima da li bi verovali?

Da će pivska industrija u Srbiji na leto 2011 godine imati uspeh sa pivom sa ukusom limuna teško bi poverovali, ali je to i te kako uticalo na povećanje prodaje piva. Uspeh ove inovacije može se objasniti sa više aspekata.Pivo na globalnm nivou ima problem pada konzumacije i sve ređe se doživljava kao “piće za mene” što pripada kategoriji energetskog pica kada je reč o mlađim segmentima populacije. Mlađi potrošači su pokazali da su otvoreni za novitete, pa i za nove ukuse. U Srbiji industrija piva je postala jednolična jer tokom proteklih godina trajala je borba najvećih domaćih brendova , pre svega u medijima. Zbog svih troškova pivare su podizale cene.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> B.Budanović, Šta je starije? Marketing ili prodaja. Beograd 2013, str 32



28

## 7.5 Upravljanje prodajom na primeru Coca Cole

Što se tiče same prodaje Coca- Cola proizvoda svi smo upućeni da tu spadaju proizvodi kao što su Coca – Cola, Sprite, Fanta. Pored toga na našem tržištu Coca – Cola proizvodi i prodaje veliki broj negaziranih napitaka kao što su Next, Joy, Nestea, Burn i Ultra Energy. Coca – Cola svojim potrošačima nudi Rosa vodu.

<sup>28</sup> Slika broj 16, Pivo sa ukusima, ukusom

<https://www.google.rs/search?q=pivo+sa+ukusom&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQAUoAWoVChMlyJK0wbycyQIVB1csCh3zHAaG#imgsrc=yclWbSCs6gZUDM%3A>,

10.08.2015 Beograd



Coca – Cola ima najviše cene svojih proizvoda u skoro svakoj kategoriji, ali najbolje rezultate prodaje na tržištu. Ovo je jedan od paradoksa prodaje koje ona sjajno realizuje. Zaradu i uštedu vraćaju u posao i dodatno investiraju u razvoj.

Kako bi Coca Cola još unapredila svoju prodaju ona imaju odličnu promociju i zasta se dosta ulaze u sam marketing. Na primer svi znamo za Coca – Cola novogodišnju promociju , koja je trenutno aktuelna, ona počinje mesec dana pre Nove godine.

## 8. KONKURENCIJA

Jedan od najboljih poznavalaca ove tematike nobelovac Dzordz Stigel, utvrdio je da konkurencija jeste nadmetanje, tačnije konkuencija je rivalitet između konkurenata, pritisak koji trpi svaki od učestika.

Konkurencija potiče od latinske reči concurentia i znači suparništvo, takmičenje, nadmetanje.

Konkurencija nam je svakodnevno prisutna u našim životima. Da bi postojala konkurencija moraju da postoje dve sparničke strane. Ljudi se svakodnevno bore oko što boljeg životnog standard, oko svojih prijatelja, ljubavna konkurencija... Čak i u svetu životinja potoji konkuencija, svakodnevno se bore oko hrane, oko mesta nakome su stacionirani, bikovi se bore ko će da bude glavni u čoporu. Biljke se bore koja će dobiti više sunčeve svetlosti. Svaka

<sup>29</sup> Slika broj 17 ( Proizvodi Coca Cola-e),  
<https://www.google.rs/search?q=coca+cola+fanta&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CB0QsARqFQoTCPf8i9O8nMkCFQSKLAodV0UA7g>, Beograd 12.08.2015

konkurencija je zdrava ukoliko je u normalnoj meri i ukoliko je zdrava. Smatra se da je konkurencija urođena.. Konkurentnost ili sklonost za takmičenjem, iako je ponekad to sinonim za agresivnost, najčešće je način za samu prilagođenost u okolini. Čak se i većina biljaka takmiči za mesto na stabilima kako bi dobili više sunčeve svetlosti. Kod ljudi sama saradnja i takmičenje smataju se naučenim ponašanjem. Ako preživljavanje zahteva konkurentno ponašanje, pojedinac će se takmičiti, a ako preživljavanje zahteva saradnju pojedinac će sarađivati.<sup>30</sup>



31

Sa pravnog aspekta, konkurencija je sistem u kome svaki privredni subjekat nastupa na tržištu svojom privrednom inicijativom, tako da među njima nastaje privredno takmičenje.<sup>32</sup>

Ali ja bih najjednostavnije pojam konkurencije objasnila kao utakmicu. Jako su bitna pravila igre i način njihovih delovanja. A, sama konkurentnost se može definisati kao stanje pojedinih učesnika na utakmici ili ukupni rezultat utakmice koji se tiče pozicije pojedinih igrača.

## 8.1 Osnovni tipovi konkurencije

Zdrava konkurencija – je konkurencija koja podstiče na povećanje produktivnosti, takođe što postoji više zdrave konkurencije cene na tržištu će se smanjiti i to će pozitivno uticati na

<sup>30</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Konkurencija> , 10.08.2015 godina , Beograd

<sup>31</sup> Slika br:18 ( Prikazana konkurencija) , <https://www.google.rs/search?q=coca+cola+fanta&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CBoQsARqFQoTCPf8i9O8nMkCFQSKLAodV0UA7g#tbm=isch&q=konkurencija+slike> 10.08.2015 , Beograd

<sup>32</sup> "Pravna enciklopedija" , Savremena administracija, Beograd 1979. godina, strana 563

potrošače. Kada je zastupljena zdrava konkurencija, kako bi privukli što više potrošača, proizvođači moraju raditi na kvalitetu svojih proizvoda.

Nelojalna konkurencija je na žalost u velikoj meri zastupljena na našem tržištu. Svako preduzeće gleda da nanose što više štete drugom, konkurentskom preduzeću kako bi ono išlo ka samom vrhu.

### **8.3 Strategija**

Formulisanje strategije u suštini se svodi na samu konkurenciju. Kada bolje pogledamo konkurencija je jako uži pojam i na nju se lako može gledati suviše usko ili suviše pesimistički. Jaka konkurencija se ne javlja slučajno u jednoj grani, to je sasvim prirodno iako se menadžeri redovno na nju žale.

### **8.4 Japanske kompanije o strategiji**

Japanske kompanije su kompanije koje retko imaju strategiju. Japanci su osamdesetih godina podstakli globalnu revoluciju, uvodeći prve modele kao što su totalno upravljanje kvalitetom i stalna unapređenja. Zahvaljujući tome godinama u nazad japanski proizvođači su imali veliku prednost kada sagledamo troškove i kvaliteta. U Japanu kompanije podržavaju jedna drugu.<sup>33</sup>

Jedne od jako uspešnih Japanskih kompanija su Sony i Canon.

---

<sup>33</sup> O konkurenciji, Majkl E. Porter, Beograd, strana br:48

# SONY

34

Sony je multinacionalna korporacija, koja ima sedište u japanskoj prestonici u Tokiju. Sony je među pet najvećih kompanija na svetu. Ona obuhvata pet segmenata poslovanja – elektroniku video igrice, zabavu, finansijske usluge i ostalo. Pored nje u Japanu značajnu poziciju ima i kompanija Canon. Canon je u početku poslovanja imao zaposleno 20-ak ljudi, poslovi su se širili tako i broj zaposlenih. Takođe je multinacionalna kompanija koja se bavi proizvodnjom kamera, pogotovu apaata, printera i ostale tehnike. Ali, Sony i Canon ne predstavljaju konkuenciju, već se svakodnevno trude da poboljšaju poslovanje svojih kompanija i da se što bolje plasiraju na samom tržištu.

## **8.5.Strategija na domaćem tržištu**

Mislim da je ovo prosto nemoguće na našem tržištu, retko gde sam videla da se kompanije iz iste delatnosti podržavaju i bodre. Već se utrkuju koja će imati bolju reputaciju na tržištu i čiji će proizvodi biti zastupljeniji na TV ekranima. Pravi primer za to su nam Jelen i Lav pivo.

---

<sup>34</sup> Slika br: 20 ( Sony kompanija) ,  
<https://www.google.rs/search?q=sony&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQAUoAWoVChMI6u3oqr2cyQIVyNYsCh0cpw-u>, 10.08.2015 godina Beograd



35



36

### Poreklo strateške pozicije

Strateške pozicije nastaju iz tri različita izvora koja se uzajamno ne isključuju, a često e preklapaju.

- Pozicioniranje zasnovano na asortimanu proizvoda i usluga. Ovakvo pozicioniranje ima ekonomskog smisla ukoliko kompanija može najbolje da proizvodi određene proizvode ili da na osnovu posebnih aktivnosti pruža određene usluge.<sup>37</sup>

Primer za ovo pozicioniranje je Jiffy Lube International to je firma koja je specijalizovana za maziva za automobile, ne nudi usluge kao što su popravka ili celokupno održavanje automobila. Lanac vrednosti ove kompanije je jako privlačan klijentima jer omogućava brzu uslugu, a ova kombinacija je tako privlačna da mnogi ljudi kupovinu obavljaju na dva mesta.

<sup>35</sup> Slika broj 21 ( Lav pivo)

<https://www.google.rs/search?q=sony&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQAUoAWoVChMI6u3oqr2cyQIVyNYsCh0cpw-u#tbn=isch&q=lav+pivo> 10.08.2015 godine Beograd

<sup>36</sup> Slika broj 22 ( Jelen pivo)

<https://www.google.rs/search?q=jelen+pivo&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQAUoAWoVChMIjaO1b2cyQIVCwcsCh1wfQz1> 10.08.2015 godine Begorad

<sup>37</sup> O konkurenciji, Majkl E. Porter, Beograd, strana br:55

- Drugu osnovu za pozicioniranje predstavlja zadovoljavanje većine ili svih potreba određene grupe kupaca . To je pozicioniranje zasnovano na potrebama , što je mnogo sličnije tradicionalnoj ideji o ciljanju jednog segmenta kupca.<sup>38</sup> Do svega ovoga dolazi kada postoje grupe kupaca sa različitim potrebama i kada posebno prilagođena grupa aktivnosti može najbolje da zadovolji te potrebe. Neke grupe kupaca osetljive su na cene drugih, zahtevaju proizvode različitih karakteristika, različitih informacija, podrške i usluga.

Pimer za ovakvo pozicioniranje je Ikea. Ikea se trudi da zadovolji sve, a ne samo neke potrebe u sveri opremaja domova svojih ciljanih kupaca.

- Treću osnovu za pozicioniranje predstavlja segmentacija klijanata koju su na različite načine dostupni. Njihove potrebe slične su potrebama drugih klijenata, ali je najbolja konfiguracija aktivnosti potrebnih da bi se do njih doprinelo različita. To je pozicioniranje zasnovano na pristupu. Pristup može da zavisi od veličine kupaca ili od same lokacije.

Pimer za ovakvo pozicioniranje je Carmike Cinemas. Čitajući knjigu „O Konkurenciji“ došla sam do zanimljivih podataka da ovaj bioskop širom Amerike ima dvorane sa u gradovima sa manje od 100000 stanovnika. Nije mi bilo jasno kako bioskop može da zarađuje novac na tržištima koja samo ne da su mala nego koja skoro da ne mogu da podnesu cenu ulaznica kakva se naplaćuje u velikim gradovima? On to postiže zahvaljujući nizu aktivnosti kojima se smanjuju troškovi. Jer „kupcima“ iz manjih sredina dovoljni su standardizovani objekti s manje ekrana i manje usavršenom tehnikom. Rad u malim zajednicama omogućava i personalizovan marketing – ne ulaže se mnogo novca samim tim ni u marketing.

Ruralni nasuprot urbanim „klijentima“ jedan su od primera koji je zasnovan na pristupu.

---

<sup>38</sup> O konkurenciji, Majkl E. Porter, Beograd, strana br:56



39

Stavila sam jedan banalan pimer kroz sliku na kome možemo primetiti provod mladih devojaka na jahti i ljude koji sede ispred seoske zadruga i piju piće. Ovde sam prikazala dve „vrste“ provoda, ali koja jeda drugoj ne predstavljaju nikakav vid konkurencije.

## 8.6 Informacije pri pružanju konkutentske prednosti

Informatička revolucija je prošla kroz našu privredu munjevitom brzinom. Nijedna kompanija nije mogla da izbegne njene efekte. Kada kompanije primete da njihovi konkurenti koriste informacije radi sticanja konkurentske prednosti, oni uviđaju potrebu da se direktno uključe u upravljanje novom tehnologijom.

Danas je to veoma šiok pojam. Pored kompijutera uključeni su oprema za očitavaje podataka, komunikacione tehnologije, automatizacija samih kompanija.

Takodje konkurenti su čak spemni da na suptilan način putem reklama isprozivaju konkurente. Jako je zanimljivo pomenuti da je trgovinski lanac DIS isprozivao svoju konkurenciju, a da većina nas to čak nije ni pimetila. Siguno smo svi bar jednom videli reklamu koja je poslednjih godinu dana jako aktuelna na TV, gde se reklamira DIS. Reklama je prikazana kroz muzičko takmičenje.

<sup>39</sup> Slika br:23 ( Luksuzan povod na jahti i ljudi piju isped zadruga)

[https://www.google.rs/search?q=pivo+ispred+zadruga&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMIIsJi7rb6cyQIViREsChOMOwPn](https://www.google.rs/search?q=pivo+ispred+zadruga&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIIsJi7rb6cyQIViREsChOMOwPn) , 8.10.2015 – Beograd

„Ukoliko ste pažljivo slušali kandidate na ovom DIS-ovom takmičenju, Nenad Jezdić prvom takmičaru kaže „Intonacija ti je dobra, ali TEMPO ti ništa ne valja“ , a nešto kasnije „ Imaš neku IDEJU , ali sve ostalo ti je jako slabo“. Kada bolje porazmislimo sigurno ovo nije slučajna provokacija konkurenta, ai sama reklama je za kratko vreme postala hit.



## 9 NAJVEĆI RIVALI NA SVETU

Ni jedna kompanija ne bi težila ka nečeu boljem, ne bi radila na kvalitetu svoga proizvoda da ne postoji zdrava konkurencija. Brendovi tako iz dana u dan teže da nadmaše čak i svoj cilj.

### 9.1 Master Card / Visa

-Master Card i Visa su američke kompanije. One nam u skoro svim delovima sveta omogućavaju korišćenje njihovih kreditnih kartica. U ovom okršaju jedini gubitak je keš. Što se tiče teritorijalne zastupljenosti, obe su zastupljene na istim mestima, retko gde možemo naći da je jedna zastupljena, a druga nije. Ovi servisi nemaju veze sa kamatama, povoljnostima koje noseove

<sup>40</sup> Slika broj:24 ( Reklama trgovinskog lanca DIS-a)  
[https://www.google.rs/search?q=reklama+za+dis&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAgQ\\_AUoAmoVChMI47aYxr6cyQIVRpAsCh0wSw-u](https://www.google.rs/search?q=reklama+za+dis&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAgQ_AUoAmoVChMI47aYxr6cyQIVRpAsCh0wSw-u) 5.9.2015 godine, Beograd.

kartice. Master Card i Visa isključivo omogućavaju plaćanje širom sveta. Zapravo ovi servisi nemaju nikakve veze sa kamatama, povoljnostima i drugim karakteristikama koje nose ove kartice. One su samo sistem koje omogućavaju plaćanje širom sveta. Visa je objavila da ima 2.1 milion korisnika, dok Master Card nije objavila tačan broj korisnika. Kada je reč o brojkama Visa je objavila da ima 2.1 miliona korisnika, dok Master Card nije objavio broj korisnika. Broj transakcija iz obe korporacije nije poznat. Praktično nemoguće ih je po tom pitanju porediti.<sup>41</sup>



42

## 9.2 Microsoft / Apple

<sup>41</sup> <http://www.srbijadanas.com/clanak/poslovni-dvoboji-ko-su-najveci-biznis-rivali-na-svetu-01-02-2015> , 8.10.2015 godine, Beograd

<sup>42</sup> Slika broj:25 ( Jedni od najvećih svetskih rivala, Master Card i Visa) , [https://www.google.rs/search?q=visa+kartica&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI2qa\\_2r6cyQIVCwcsCh1wfQz1](https://www.google.rs/search?q=visa+kartica&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI2qa_2r6cyQIVCwcsCh1wfQz1) 8.10.2015 , Beograd

-Microsoft i Apple su jedni drugom predstavljali jaku konkurenciju. To je borba između Stiva Džosa i Billa Gejsa kada su u pitanju kompjuteri. Što se tiče savremenije tehnologije kao što su tableti i mobilni telefoni prednjači Apple. kroz decenije imao protivnike poput Nintendo u igrama, Google na internetu, ali nijedan nije bio direktan konkurent kao što je Apple.

<sup>43</sup>



<sup>44</sup>

### 9.3 McDonalds / King Burger

-Kada kažemo burger prva asocijacija na to nam je McDonalds i King Burger. Oni godinama vode bitku, ko će biti bolji, ko će više kupaca imati, ko će imati bolje maskote. Oni pokušavaju jedan drugog da skinu sa tržišta. Istraživanja su pokazala da McDonalds 2014 godine imao mnogo veći profit. On kroz jedan od njihovih proizvoda Happy meal usmeren ka deci. Na našim

<sup>43</sup> <http://www.srbijadanas.com/clanak/poslovni-dvoboji-ko-su-najveci-biznis-rivali-na-svetu-01-02-2015>, 8.10.2015 godine, Beograd

<sup>44</sup> Slika br:26 ( Jedai od najvećih svetskih konkurenata, Apple i Microsoft)  
ij <https://www.google.rs/search?q=apple+i+microsoft&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQAUoAWoVChMIInqLs-76cyQIVhhEsCh3BFw4G> 18.08.2015 godine, Beograd

prostorima, McDonalds ima znatno veći profit nego King Burger. McDonalds duplo više sredstava ulaže u maketing od njegovog najvećeg konkurenta King Burgera. <sup>45</sup>Takođe, McDonald ima više akcija, koje takođe pivače veliki broj potrošača, npr uz dva kupljenja bugera dobija se treći gatis.



#### 9.4 Disney / Warner Bross

-Na detinjstvo nas najviše asociraju Disney crtani filmovi, on n je osnovan pre Disney je osnovan pre 92 godine, a danas u svom carstvu ima Disney kanal, ABC, kanal ESPN, mnoge filmske studije. Kada kaemo Disney glavna asocijacija na to je miš Miki, koji je zvanično i symbol Disney kompanije. Warner Bross osnovan je čak pre 96 godina bori franšizama poput Terminatora, Matriksa, Hari Potera. On je najstariji studio, koi nikada nje prestajao sa radom.



<sup>45</sup> <http://www.srbijadanas.com/clanak/poslovni-dvoboji-ko-su-najveci-biznis-rivali-na-svetu-01-02-2015>, 8.10.2015 godine , Beograd.

<sup>46</sup> Slika broj:27 ( Jedan od najvećih svetskih konkuenata, Burger King i McDonald)  
[https://www.google.rs/search?q=mc+donalds&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI59DNpb-cyQIVQhQsCh3w6wD2](https://www.google.rs/search?q=mc+donalds&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI59DNpb-cyQIVQhQsCh3w6wD2) 18.08.2015 godine, Beogad

## 10. COCA COLA I PEPSI

Coca Cola i Pepsi su dve konkurentske kompanije koje se svakodnevno takmiče. Ko će imati bolji proizvod? Ko je bolji? Ko je uspešniji? Čija je reklama gledanija? Čija je reklama skuplja? Čije su maskote poznatije u svetu?

Kod nas u Srbiji ljudi koji piju gazirana pica 85% se opredeljuju za Coca-Colu, 12% za Pepsi i 3% za ostala gazirana pica. U Americi ljudi masovnije konzumiraju Pepsi. Coca Cola i Pepsi čene 99% udela na sveskom tržištu.<sup>48</sup> Obe kompanije ulazu u samu reklamu, ali Coca – Cola znatno prednjači. Utrkuju se koja će kompanija biti sponsor na velikim sportskim takmičenjima, da li će Coca – Cola ili Pepsi prodavati u lancima brze hrane? Ove dve kompanije se bore da imaju što više potrošača koji će se opredeliti baš za njihov gazirani sok.



49

Kako je sve počelo?

<sup>47</sup> Slika broj:28 ( Jedni od najvećih svetskih konkurenata, Disney i Warner Boss)

<https://www.google.rs/search?q=disney&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQAUoAWoVChMI4cT4vL-cyQIVhZEsCh0eOw6c> 27.09.2015 godine, Beograd

<sup>48</sup> <http://kulturkokoska.com/koka-kola-vs-pepsi/>

<sup>49</sup> Slika br:29 ( Konkurencija između Coca Cole i Pepsi kompanije),

<https://www.google.rs/search?q=coca+cola+i+pepsi&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQAUoAWoVChMIrp7tzb-cyQIVQa0sCh0fMQs6> 26.10.2015 godine, Beograd

Početak Coca – Cocole je u Noksvilu, 1883 godine osnivač je bio Džon S. Pember. Od tada počinje istorija ovog gaziranog pica, koga konzumiraju ljudi širom zemaljske kugle.



Pemberton je bio hemičar i odlučio je da krene u Kolumbus, gde je otvorio svoju radnju. Pošto ga je u Kolumbusu zadesio četvorogodišnji građanski rat, svi su se našli u siromaštvu i on perspektivu više u Kolumbusu nije video, odlučio je da ode u Atlantu. Pemberton je u Atlanti otvorio apoteku, želeo je da stvori neki originalan proizvod koji do tada nije postojao na tržištu. 1885 godine Pemberton je napravio tonik French Wine Cola, koji je sličan današnjoj Coca-Coli koju konzumiramo. Posle nekog vremena apotekar je iz sirupa izbacio alkohol, dodao biljne esencije i dobio je sirup koji je bio namenjen za lečenje glavobolje.

Pemberton nije imao ideju kako bi dao ime ovom proizvodu u tome mu je pomogao njegov knjigovođa, Frank Rombison. On je odlučio da se mešavina sirupa ni gazirane vode nazove Coca – Cola. On je pisanim slovima napisao Coca – Cola, taj isti znak je ispisan dan danas na falašama Coca – Cole. Može se reći da je Frank Rombison osmislio najslavniji znak svih vremena. Coca – Cola je svoj najveći procvat doživela posle Drugog svetskog rata. Coca – Cola se konzumira u svim krajevima sveta osim u Severnoj Koreji i Kubi.

Pepsi je imao mnogo teži put ka vrhu nego što je imala Coca – Cola. Pepsi je patentirao Kejleb Bradam 1893 godine. Bradam je po zanimanju bio farmaceut. U početku Pepsi je imao svrhu kao Coca – Cola lečio je stomachne bolove. Glavni sastojak je bio enzim Pepsi, po kome je i samo piće dobilo ime. Što se tiče Pepsija, Pepsi je imao vrtoglavi put. Pepsi je na tržištu odmah bio

<sup>50</sup> Slika 8, John Pemberton (osnivač Coca – Cole) <http://www.vesti.rs/Blogovi/Kratka-istorija-kako-je-nastala-Coca-Cola-i-zanimljivosti-vezane-za-Koka-Kola-brend-i-pice.html> , Beograd 2.5.2014

prihvaćen. Najveći problem je bio posle Prvog svetskog rata, cena šećera je drastično porasla. Kompanija je ubrzo 1923 godine proglasila bankrot. U Pepsi kompaniji se do 1931 godine ništa značajnije nije dešavalo. Te iste godine Pepsi je kupio Čarls Gut. On je bio vlasnik prodavnice slatkiša, u njegovoj prodavnici su bili zastupljeni Coca- Colini proizvodi. Gut je zbog visoke cene po kojoj Coca – Cola prodaje svoj sirup, želeo da piće zameni drugim gaziranim pićem. Odlučio se za Pepsi, čiju je kompaniju ujedno i kupio . Jako je zanimljivo da kompanija Coca – Cola imala priliku da kupi Pepsi, ali je misila da je to uzaludno investiran novac.

### **10.1 Pepsi izazov**

Posle Drugog Svetskog rata, Pepsi kao Američki proizvod je bio jako zastupljen na tržištu. Bio je znatno dominantniji od Coca – Cole.. Coca -Cola je morala na neki način da privuče svoje potrošače i da skene pažnju na sebe. Coca Cola se trudila da emotivno privuče svoje potrošače. Njena ciljna grupa su bili svi potrošači, dok se Pepsi uglavnom okrenuo ka mlađoj populaciji. Prvi potez koji je Coca- Cola učinila je to što je svoje piće prozvala Coke, taj nadimak su imala sva slična pića. Coca Cola je mnogo novca ulagala u marketing, reklame su bile najviše prikazivane na TV, Pepsi je odlučio da lansirati kompaniju pod imenom Pepsi challenge – Pepsi izazov.

Počelo je žestoko rivalstvo. Kada je Pepsi pokrenuo Pepsi izazov kompanija se više fokusirala na mlađi deo populacije. To je Coca Coli u jednu ruku išlo u prilog zato što je ona bila okrenuta i ka mlađima i ka starima. 70 ih godina Pepsi kompanija je značajno povišila profit svoje kompanije tako što je uvela Pepsi izazov i tako su potrošači na slepo testirali Pepsi i „oginala“ Coca – Cole. 80% ljudi koji su konzumirali oba gazirana pića su se odlučili za Pepsi.

Kako je izgledao Pepsi izazov?

Na velikom stolu su stajale čaše sa gaziranim pićima. Na čašama nije bilo označeno da li se u njima nalazi Coca – Cola ili Pepsi. Ljudi su probali obe neoznačene čaše i većinom tačnije u 80% slučajeva su se odlučili za Pepsi.



51

1980 godine Pepsi je nastavio svoj napad pema svom najvećem konkurentu. Najavljivao je dolazak Pepsi generacije. Morao je na neki način da se razlikje od Coca Cole i da privuče što veći broj potrošača, on se odlučio da u svoju kampanju uključi poznate ličnosti kako bi pivukao što veći broj potrošača.

Kompanija Coca – Cola je počela da sumnja sama u sebe. Često se vodila polemika kako je moguće da li je Pepsi u izazovu pobedio i da li je izazov bio namešten. Počela je da gubi svoje potrošače. Ljudi koji su bili redovni potrošači Coca- Cole, preorjenisali su se na Pepsi. Coca-Cola je morala nešto da preuzme jer je Pepsi izazov totalno promenio njeno poslovanje i njenu poziciju na tržištu. Ona je 1984 godine odgovorila na Pepsi izazov kojom se hvatala da je manje slatka od Pepsija i da je znatno bolja za zdravlje. Čak su angažovali da reklame vodi jedan od tada najpoznatijih američkih voditelja Bil Kozbi, koji je bio isuviše star kako bi pripadao Pepi generaciji.

<sup>51</sup> Slika br: 30 ( Pepsi izazov)

[https://www.google.rs/search?q=pepsi+izazov&espv=2&biw=1366&bih=667&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI5-b77r-cyQIVSQksCh0uUgVH](https://www.google.rs/search?q=pepsi+izazov&espv=2&biw=1366&bih=667&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI5-b77r-cyQIVSQksCh0uUgVH) 25.09.2015 godine, Beograd



52

## 10.2 Povratak Coca - Cole

Coca-Cola se opet našla na mestu broj jedan što se tiče gaziranih pica, zahvaljujući “New Coke”.

Osamdesetih godina znatno je opala proizvodnja gaziranih pica. Svakodnevno se na televiziji vodila polemika koliko nje konzumiranje istih zaista zdravo. Da bi se prodaja povećala ili bar vratila na nivo prodaje na kome je bila Coca – Cola je odlučila da uvede nove proizvode pored svojih standardnih. Kompanija se odlučila da uvede Coca – Colu diet. Kada se Diet Cola našla na tržištu prodaja orginane Coca – Cole je znatno opala. Coca – Cola je došla do zaključka da je u pitanju njen glavni konkurent Pepsi. Vođeno je od strane Pepija dosta kampanja protiv Coca – Cole. Pepsi se izborio za mesto broj jedan na Američkom tržištu.

Coca – Cola je morala da preuzme nešto povodom svega šta se izdešavalo kompanij. Kompanija je imala zamisao na tržište da izbacii nešto novo, što do sada potrošači nisu imali. Želeli su da odustanu od proizvodnje regularne Coca – Cole i da na tržište plasiraju New Coke. Nisu očekivali tako onegativnu reakciju potrošača. Oni su se bunili zašto je ukinuta stara Coca- Cola na koju su oni navikli. Kompanija Coca – Cola je odlučila nda se regularna Cola vrati na tržište.

<sup>52</sup> Slika br: 31 ( Pepsi)

[https://www.google.rs/search?q=pepsi+izazov&espv=2&biw=1366&bih=667&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI5-b77r-cyQIVSQksCh0uUgVH](https://www.google.rs/search?q=pepsi+izazov&espv=2&biw=1366&bih=667&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI5-b77r-cyQIVSQksCh0uUgVH) , 10.08.2015 Beograd

Kompanija Coca – Cola je istraživača što se novi proizvod nije svidio potrošačima, došli su do zaključka da su potrošači bili iznervirani jer se Coca – Cola na koju su oni navikli bila povučena iz prodaje. Njima nije smetao novi proizvod, već su bili ogorčeni postupkom čelnih ljudi kompanije koju su standardnu Coca – Colu povukli sa tržišta. Kompanija je videla kakvu je grešku napravila, ona je odlučila da staru Coca – Colu vrati na tržište. Prodaja je odjednom porasla za 78%. Coca – Cola je opet bila najprodavanije gazirano piće, a nov proizvod koji je kompanija plasirala je bio totalno zaboravljen.

Coca – Cola je na tržištu gaziranih pica bila broj jedan, do '90tih godina. Pepsi se odlučio za novi korak pokrenuo je kampanju Pepsi stuff. Ta kampanja je imala za cilj da se kupovinom Pepsi proizvoda potrošači dobijali poene za koje su za zamenu dobijali proizvode sa Pepsi natpisom. Pepsi stuff je bio preveliki plus za kompaniju Pepsi, prodaja im je znatno skočila. Coca-Cola nije htela da ostane dužna Pepsi, pa je i ona pokrenula sličnu kampanju. Coca – Colina kampanja je takođe imala veliki uspeh za samu kompaniju. I 2015 godine postoje razne kampanje koje pokreću obe kompanije, samo što su se nadmetanja prebacila na internet.

Coca – Cola je na našem tržištu van konkurencije što se tiče gaziranih pica, dok na Američkom tržištu ove dve kompanije vode rat.



53

### 10.3 Konflikti prikazani kroz godine – “ TI MENI JA TEBI”

- 1972. „Pepsi" osvaja Sovjetski Savez
- 1975. Počinje „Pepsi change"
- 1977. „Pepsi" počinje saradnju sa „Pizza Hut"
- 1985. april „Coca-Cola" menja formulu i predstavlja „New Coke"
- 1985, jul „Coca - Cola" se vraća starom receptu
- 2000. „Coca -Cola " ulazi u Severnu Koreju
- 2002. U Atlanti počinje operacija „Vanila Cola", koja se završava neuspehom
- 2003. „Coca -Cola " počinje da se prodaje u Iraku <sup>54</sup>

<sup>53</sup> Slika br:32 ( Coca Coline najveće maskote Deda Mraz i Beli medved),  
[https://www.google.rs/search?q=koka+koline+maskote&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMItnL8vMCcyQIViowsCh1gcAUL](https://www.google.rs/search?q=koka+koline+maskote&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMItnL8vMCcyQIViowsCh1gcAUL) 25.09.2015 godine, Beograd

<sup>54</sup> <http://www.economy.rs/biznis-mali/131/saveti/brending/Pepsi-i-Coca-Cola--prica-o-legendarnoj-borbi-dva-brenda.html> ( Kroz godine iskazana borba Coca Cole i Pepsijsa) , 25.09.2015 Beograd

Često se pitamo koja je razlika između ove dve kompanije i za koje gazrano piće potrošači češće opredeljuju ?

Coca - Cola je od uvek veliku svotu ovca ulagala u marketing. Njihove reklame vraćaju u detinjstvo. Veliki broj svojih redovnih potrošača su privukli jer su njihove reklame porodičnog karaktera. Coca – Colina ciljna grupa može se reći da su ljudi od sedam do sedamdeset sedam godina. Pepsi se uglavnom fokusirao na mlađe generacije, reklame im nisu sentimentalnog karaktera. Iako je Coca – Cola uvek bila znatno skulja od Pepsija, ljudi se po tom kriterijumu nisu opredeljivati koje će piće konzumirati.

Kada se potrošači tokom svog života opredele za neko od ova dva gazirana pica, oni tokom svog životnog veka ugavnom ne menjeju izbor. Obe kompanije su konkurentne jedna drugoj, vode kampanje u koje se ulaže velika svota novca. I da Coca – Cola ili Pepsi promeni ukus, njihovi potrošači će im ostati verni, 73% njih je to potvrdilo putem ankete koja je održana u Čikagu 2009 godine.. Ali ako je ja nešto pitam

... Coca-Cola! Coca-Cola je definitivno pobednik.



55

#### 10.4 Coca Cola tri koraka ispred konkurenata

---

<sup>55</sup> Slika br:33 , ( Coca Cola iz bitke izlazi kao pobednik) , 25.09.2015 godien, Beograd

Coca Cola na razne načine pokušava da suzbije konkurenciju. Iz dana u dan uvodi neke novitete. Coca-Cola je jedna od kompanija koja najviše ulaže u marketing, a u poslednje vreme menja svoju marketing strategiju kako bi povećala proizvodnju, a ovo je samo poslednja u nizu promena. Nedavno je kampanje za svoje pojedine brendove u Evropi (zero i life) objedinila u jedinstvenu kampanju. Iz kompanije se nadaju da će ova "jedan brend" strategija u reklamiranju biti uspešnija. Inače, Coca Cola je nedavno lansirala i svoje mleko, za koje tvrdi da skoro duplo veću cenu od običnog potkrepljuje kvalitetom. Nova vrsta mleka, koja će nositi ime Fairlife, koštaće duplo više od običnog mleka, i doneće "kišu novca" kompaniji. Proizvod se najavljuje kao poboljšana verzija mleka, koja ne sadrži laktozu, imaće 30% manje šećera, 50% više kalcijuma i protejina.<sup>56</sup>

Takođe i plasirana je Coca-Cola life zelena na tržište. Coca-Cola je uz pomoć ovog proizvoda koji će da plasira, najaviti novu notu kompanije za proizvode bez zaslađivača. U interesu im je da postoji Cola proizvod koji će imati minimum kalorija. Coca-Cola je jedna od uzorka prekomerne gojaznosti kod ljudi, posebno na Američkom tržištu, pa su čelnici ove kompanije došli do zaključka da moraju plasirati proizvod sa minimum kalorija i bez veštačkih zaslađivača. Pored novog proizvoda, ova kompanija se takođe obavezala da smanji prosečan broj kalorija. "Coca Cola life" je prvput imala premijeru je u Argentiniu leto 2014 godine. Flašica Coca Cola life je zelene boje, neobičajno za Coca-Colu čiji je zaštitni znak crvena boja. Zelena boja je asocijacija za zdravlje. Ovaj proizvod svoju premijeru još nije imao na evropskom tržištu.

---

<sup>56</sup> <http://www.srbijadanas.com/clanak/coca-cola-plasira-mleko-kostace-duplo-vise-od-obicnog-evo-i-zasto-24-11-2014>, 24.09.2015 godine, Beograd



57

## 10.5 Coca – Coline promocije

Coca Cola znatno prednjači što se tiče samog marketinga u koji mnogo ulaže, ali ona se znatno razlikuje po svojim promocijama u koje takođe ulaže veliku količinu novca. Coca-Cola je poznata po svojim reklamama koje imaju sentimentalnu vrednost..

Zahvaljujući ovim promocijama Coca -Cola je nekoliko koraka ispred svojih konkurenata, a trenutno najpopularnija je:

Novogodišnja promocija i kampanja koja uglavnom kreću mesec dana pred Novu godinu, Coca-Colinim karavanima uz prepoznatljivu pesmu koja dočara pravu Novogodišnju idilu. Tako nam Nova godina ušeta u domove zahvaljujući Coca – Coli čak i pre nove godine Svake godine Coca-Cola svojim potrošačima obezbeđuje poklone među kojima su zamena za flašu Cole, ako se pod čepom nađe određeni znak ili sa određenim i označenim čepovima za zamenu se mogu dobiti igračke u obliku irvasa ili Deda Mraza. Pri put ove godine Coca – Cola je na tržište plasirala od etikete koja je standardne crvene boje može praviti mašna.

<sup>57</sup> Slika br:34( Zelena Coca Cola koja uskoro treba da se pojavi na Evropskom tržištu) , [https://www.google.rs/search?q=zelena+koka+kola&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI6vim1cCcyQIVRNwsCh1r2gqN](https://www.google.rs/search?q=zelena+koka+kola&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI6vim1cCcyQIVRNwsCh1r2gqN) 24.09.2015 godina, Beograd



59

## 11.FINANSIJSKO IZVEŠTAVANJE

### 11.1 Finansijski izveštaji kao predmet analize

Finansijski izveštaji su osnovni proizvod računovodstva jednog privrednog društva. Finansijsko računovodstvo ima za cilj da prikupi, evidentira, klasifikuje i prikaže sve poslovne promene koje su se dogodile u jednom privrednom društvu u toku jednog izveštajnog perioda. Finansijski

---

<sup>58</sup> Slika br:35 ( Novogodišnja promocija) ,  
[https://www.google.rs/search?q=koka+kola+promocija&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI2vLS98CcyQIVgwgsCh14kQM6](https://www.google.rs/search?q=koka+kola+promocija&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI2vLS98CcyQIVgwgsCh14kQM6) 26.09.2015 god, Beograd

<sup>59</sup> Slika br: 36 ( Coca Cola vs Pepsi) ,  
[https://www.google.rs/search?q=koka+kola+pepsi&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI7OohcGcyQIVBwksCh1TvAib](https://www.google.rs/search?q=koka+kola+pepsi&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI7OohcGcyQIVBwksCh1TvAib) 25.09.2015 godine, Beogra

izveštaji predstavljaju vrednosni prikaz uticaja tih promena na finansijsku strukturu, uspešnost poslovanja i promene na novčanim tokovima jednog privrednog društva. Stoga, oni predstavljaju osnovu finansijske analize.<sup>60</sup>

## **11.2 Analiza bilansa stanja**

### **11.2.1 Horizontalna analiza**

Odložena poreska sredstva su se u 2013 godini smanjila u odnosu na 2012 godinu za 100% što znači da odložena poreska sredstva u 2013 nisu ni postojala.

Katkočne finansijske obaveze su se smanjile za 100% u odnosu na 2012 godinu zbog prekoračenja po tekućim računima kojih u 2013 godini nije ni bilo što možemo videti u napomenama.

Obaveze su se povećale u 2013 u odnosu na 2012 godinu za 118.5%

### **11.2.2 Vertikalna analiza**

Ukupna pasiva ima učešće od 100%. Kapital ima učešće u pasivi od 61.7%, dugoročna rezervisanja i obaveze imaju učešće od 38.14% I odložene poreske obaveze imaju učešće od 0.16%.

Ukupna aktiva ima učešće od 100%, od čega poslovna imovina čini 100% aktive

## **11.3 Analiza bilansa uspeha**

### **11.3.1 Horizontalna analiza**

Troškovi zarada, naknada zarada i ostali rični rashodi su se smanjili za 15.27 posto u odnosu na 2012 godinu.

Finansijski prihodi su se povećali za 322.01% u odnosu na 2012 godinu.

Finansijski rashodi su se povećali za 251.27% u odnosu na 2012 godinu.

---

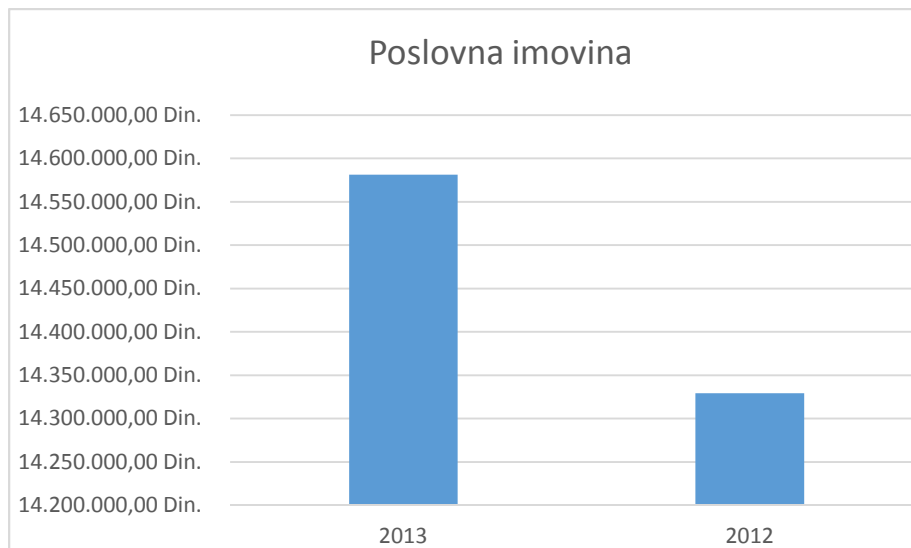
<sup>60</sup> G Knežević, N Stanišić, V Mizdraković, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum, Beograd 2015, str 15

### 11.3.2 Vertikalna analiza

Najveće učešće imaju poslovni prihodi od 100% od toga prihod od prodaje 96, 07%, prihod od aktiviranja učinaka I robe 1.23% , povećanje vrednosti zaliha učinaka 0.16% dok ostali poslovni prihodi čine 2, 54%.

### 11.4 Poslovna imovina

*Poslovna imovina=AOP022*



Poslovna imovina u preduzeću “Coca-Cola” u 2013.godini bila je 14.581.156,00din, a u 2012. 14.329.351,00din.

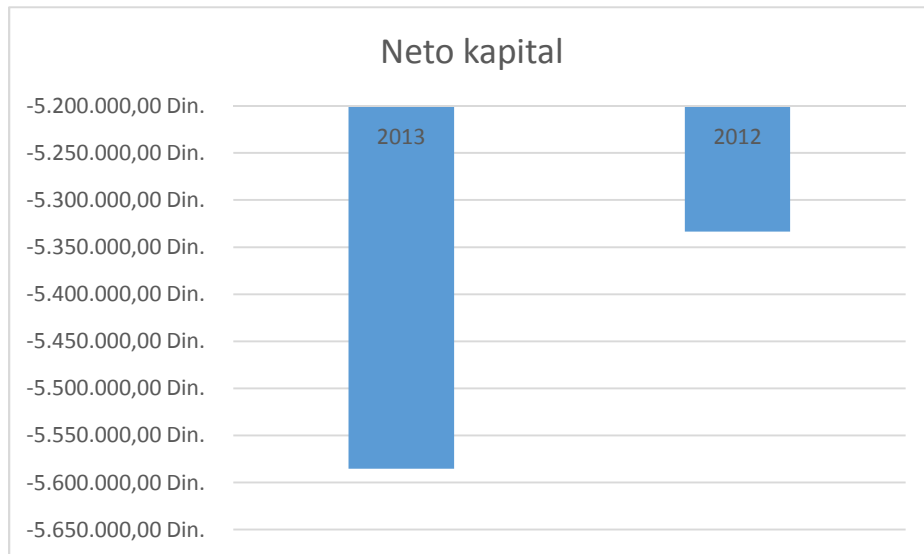
### 11.5 Neto kapital

Neto capital predstavlja knjigovodstvenu vrednost vlasničkog odnosno sopstvenog dela izvora finansiranja.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> G Knežević, N Stanišić, V Mizdraković, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum, Beograd 2015, str 198

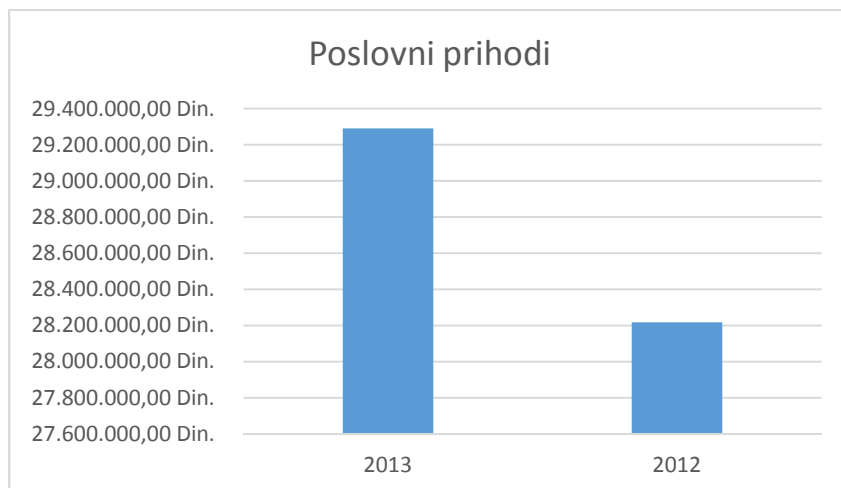
$$\text{Neto kapital} = \text{AOP101} - \text{AOP23}$$



Neto kapital u 2013 godini u minusu je 5.585.198,00din,a u 2013god takođe je negativan 5.333.393,00din.

## 11.6 Poslovni prihodi

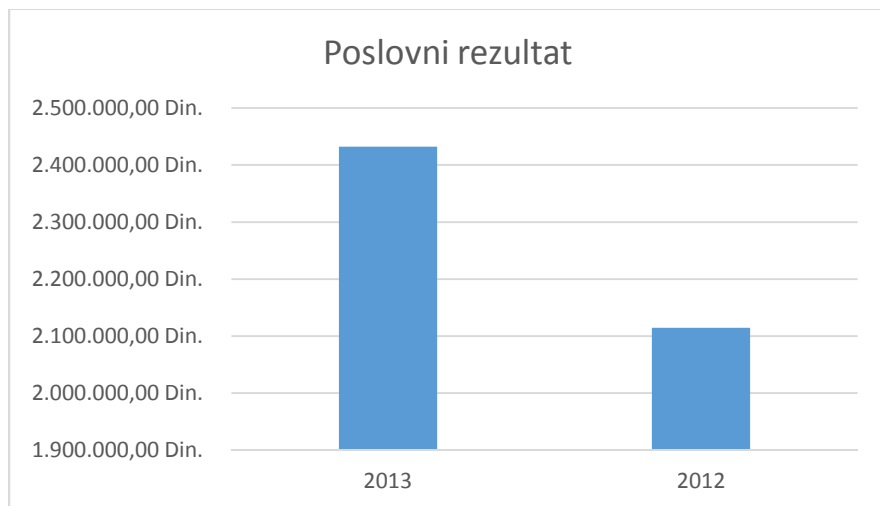
$$\text{Poslovni prihodi} = \text{AOP201}$$



Poslovni prihodi u 2013 godini iznose 29.291.127,00, a u 2012 godini su 28.216.516,00.

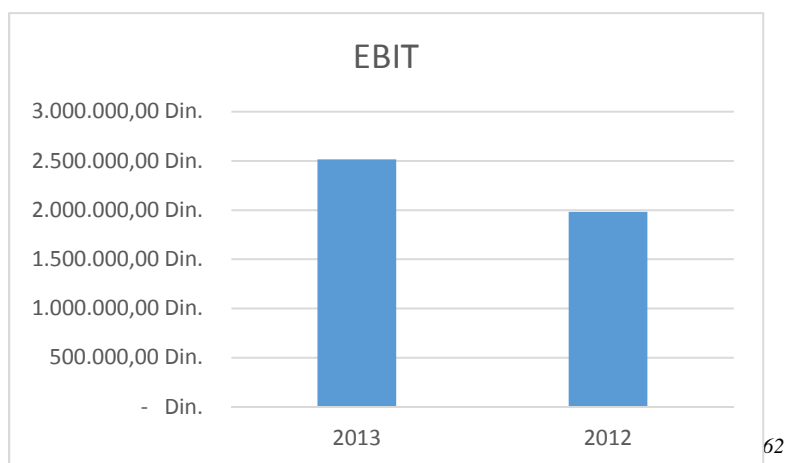
## 11.7 Poslovni rezultat

$$\text{Poslovni rezultat} = \text{AOP}_{213} - \text{AOP}_{214}$$



Poslovni rezultat u 2013.godini iznosio je 2.432.242,00, a u 2012.godini 2.114.644,00din.

## 11.8 EBIT



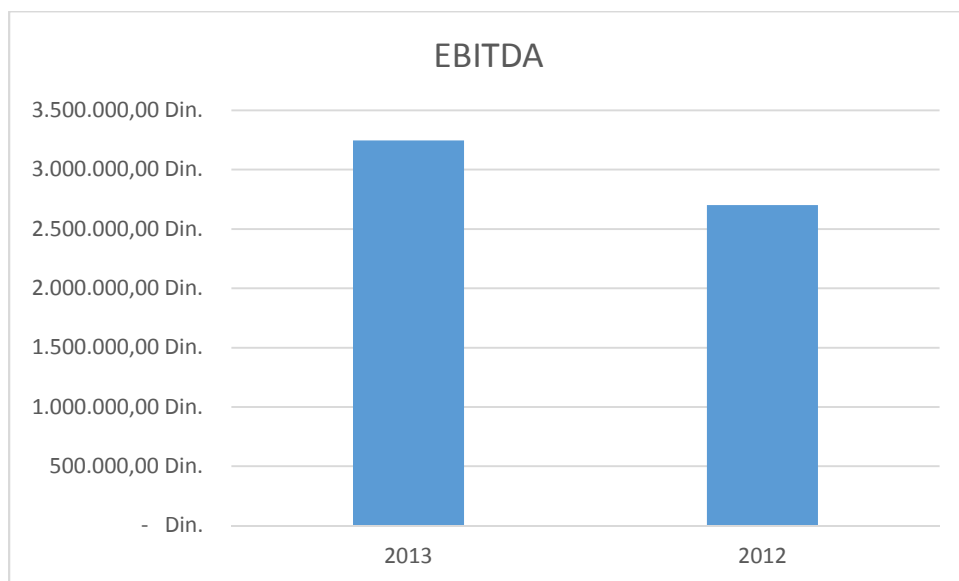
62

$$EBIT = AOP223(224) + AOP667$$

EBIT u 2013 godini iznosio je 2.516.844,00, a u 2012. iznosio je 1.983.435,00 din

## 11.9 EBITDA

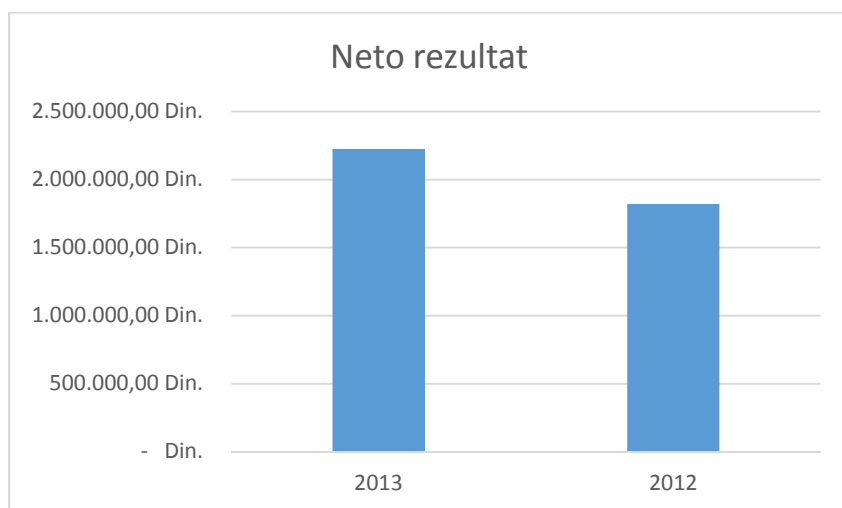
$$EBITDA = AOP223(224) + AOP667 + AOP661$$



EBITDA u 2013 godini je 3.247.183,00 a u 2012 godini iznosi 2.702.026,00

### 11.10 Neto rezultat

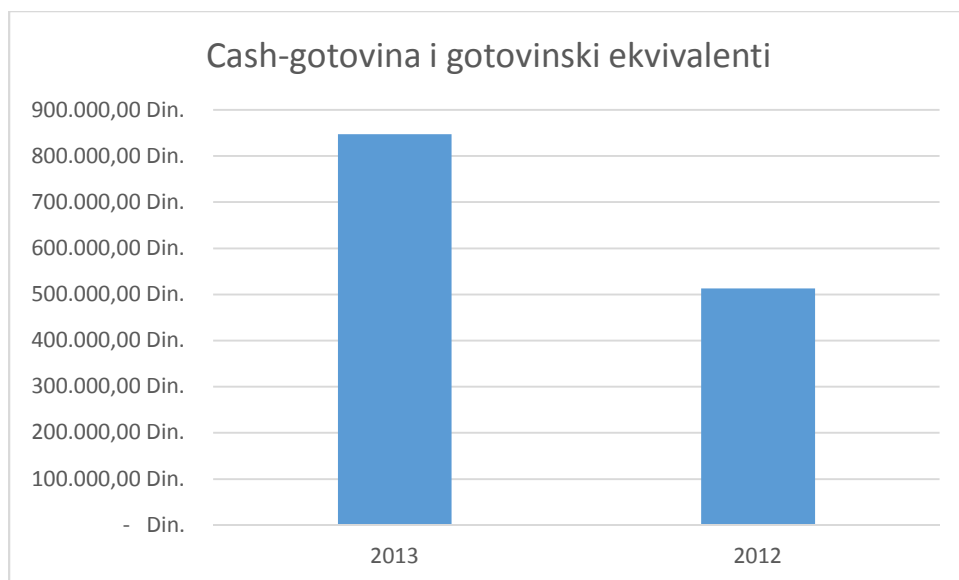
*Neto rezultat=AOP229(230)*



Neto rezultatu u 2013 godini iznosio je 2.224.989,00, a u 2012godini 1.821.745,00.

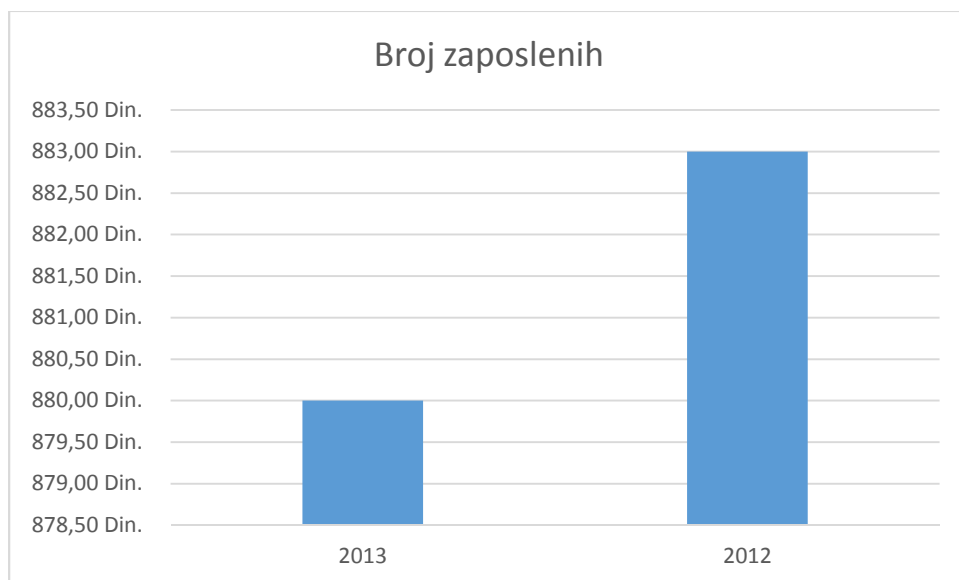
### 11.14 Cash-gotovina i gotovinski ekvivalenti

*Cash-gotovina I gotovinski ekvivalenti=AOP019*



### 11.11 Broj zaposlenih

*Broj zaposlenih=AOP605*



Preduzeće “Coca-cola” u 2013 imalo je 880 zaposlena lica, a u 2012 godini 883 zaposlena lica.

## 12. ZAKLJUČAK

Ovaj naučno istraživački rad je baziran je na kompaniji Coca – Cola, kako je Coca-Cola uz veliku konkurenciju i jak marketing uspela da izgradi jedan veliki brend i prepoznatljivo ime u svetu.



63

Početak Coca – Cole je u Noksvilu, 1883 godine osnivač je bio Džon S. Pember. Od tada počinje istorija ovog gaziranog pica, koga konzumiraju ljudi širom zemaljske kugle. Sama kompanij je imala trnovit put do samog vrha, imala je dosta, može se reći i previše uspona i padova.

Najviše muke joj je zadavala konkurentska kopmanija Pepsi koja je danas čak nekoliko stepenika ispod Coca – Cole. Osnovne prednosti same kompanije su prepoznatljivost i kvalitet samog proizvoda. Iako se i dan danas kao i od samog početka postojanja gaziranog napitka vodila polemika o tome da li je zdravo piti Coca- Colu, možemo reći da je mali procenat ljudi koji pomenuto piće nikada nisu probali. Zahvaljujući veoma jakom marketingu koji sam objasnila u V

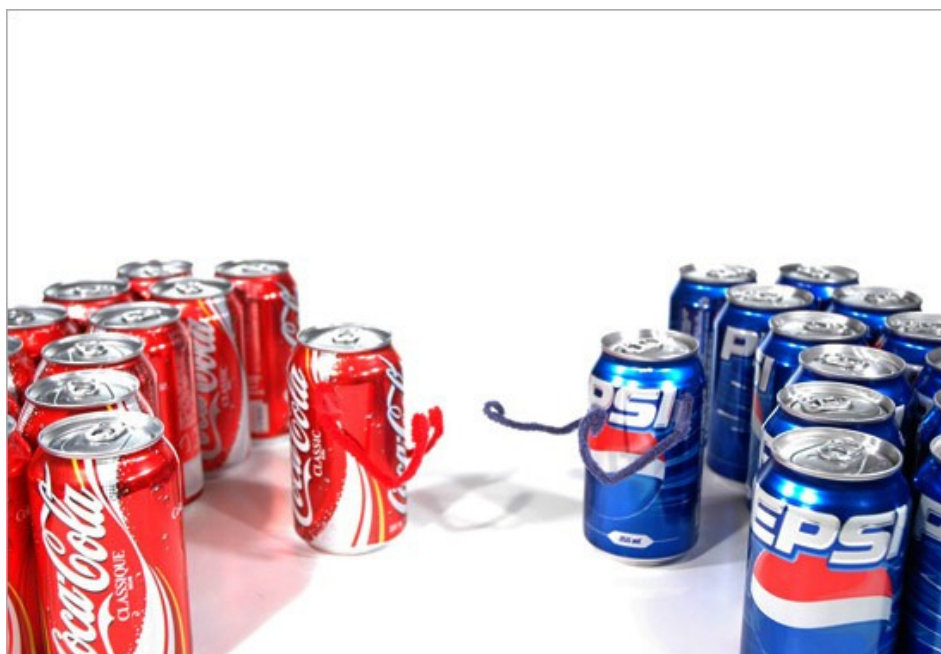
---

<sup>63</sup> Slika br:37, (Logo Coca –Cole)

[https://www.google.rs/search?q=koka+kola+logo&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&imgil=J5LbIfxITJxNOM%253A%253BegPJZiB0ldcHxM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Flogos.wikia.com%25252Fwiki%25252FCoca-Cola&source=iu&pf=m&fir=J5LbIfxITJxNOM%253A%252CegPJZiB0ldcHxM%252C\\_&usg=\\_\\_8-O7KWQKEuERKiWmjXDTJj\\_LLqg%3D&ved=0ahUKEwiF-K1hb3JAhUTyBoKHUMLA8oQyjcIMA&ei=7dFeVsXQGJOQa8OWjNAM#imgsrc=J5LbIfxITJxNOM%3A&usg=\\_\\_8-O7KWQKEuERKiWmjXDTJj\\_LLqg%3D](https://www.google.rs/search?q=koka+kola+logo&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&imgil=J5LbIfxITJxNOM%253A%253BegPJZiB0ldcHxM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Flogos.wikia.com%25252Fwiki%25252FCoca-Cola&source=iu&pf=m&fir=J5LbIfxITJxNOM%253A%252CegPJZiB0ldcHxM%252C_&usg=__8-O7KWQKEuERKiWmjXDTJj_LLqg%3D&ved=0ahUKEwiF-K1hb3JAhUTyBoKHUMLA8oQyjcIMA&ei=7dFeVsXQGJOQa8OWjNAM#imgsrc=J5LbIfxITJxNOM%3A&usg=__8-O7KWQKEuERKiWmjXDTJj_LLqg%3D), 10.11.2015, Beograd

poglavju ovog istraživačkog rada Coca- Cola je tu gde jeste u samom vrhu što se tiče gaziranih napitaka.

Kao i u svakom poslu ona nije stigla u sam vrh preko noći, jedno vreme je bila znato slabija od Pepsija koji je imao priliku da je kupi, ali nije želeo, jer je mislio da je to veliki finansijski uzaludni trošak. Upravo zbog toga došla sam do zaključka da nikada ne treba podcenjivati slabije od sebe.



54

U savremenim uslovima koje odlikuje brze i nepredvidive promene kako u okruženju tako i u samoj organizaciji , organizacija poslovanja kao i sam marketing moraju biti što fleksibilniji da bi ispratili promene i ostali konkurentni , odnosno ostvarili konkurentsku prednost.

Kažu da Coca – Cola nema konkurenciju, na tržištu ima mnogo gaziranih pića, ali istraživanja su pokazala da će se 80% korisnika odlučiti upravo za Coca – Colu. Istraživanja su se sprovodila na tu temu. Zbog čega se toliko veliki broj ljudi odlučuje za istu? U pitanju je marketing, a

---

<sup>64</sup> Slika br:38 ( Coca – Cola i Pepsi ) ,  
[https://www.google.rs/search?q=koka+kola+i+pepsi&espv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwios\\_6R8p7JAhXJhSwKHd6UDHgQ\\_AUIBygB](https://www.google.rs/search?q=koka+kola+i+pepsi&espv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwios_6R8p7JAhXJhSwKHd6UDHgQ_AUIBygB) , 10.11.2015 – Beograd

kompanija Coca – Cola ulaže velike svote novca u reklamu i sam marketing kompanije. Prepoznatljive maskote, Beli medvedi, Deda Mraz koji nam poželi srećne Novogodišnje praznike, nove ambalaže koje uvek privuku pažnju, pa čak i Coca – Cola sa ukusima, ali najveći bum se očekuje kada početkom 2016 godine Coca – Cola bude lansirala svoje mleko.



Coca - Cola za razliku od svog najvećeg konkurenta Pepsi nema ciljnu grupu potrošača. Ona se uglavnom bazira na porodicu i kada gledamo neke od njenih reklama one se dešavaju upravo za porodičnim ručkom. Zato se kaže da je Coca – Cola porodično piće, jer okuplja porodicu. Na zapadu pojam porodice se u jednu ruku gubi, a na žalost i mi dolazimo pod njihov uticaj, a Coca- Cola svojim reklamama pokušava da prikaže srećne i nasmejane ljude oko porodične trpeze. Upravo kroz to govori da ona nema ciljnu gupu što se tiče njenih potrošača.

Coca – Cola je kompanija koja je najviše ulagala u marketing, od svih konkurentskih kompanija, ljudi su bili skeptični zbog svega toga, ali danas se primećuje da se sve to isplatilo. Pored svega toga ona je pokrenula grupu poslovnih veština i poslovnih sistema. Jedan od njih je merchandising.

---

<sup>65</sup> Slika br:39 ( Marketing plan Coca – Cole)

[https://www.google.rs/search?q=koka+kola+marketing&espv=2&biw=1366&bih=623&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjy46q8J7JAhUGESwKHbRoBJ8Q\\_AUIBigB](https://www.google.rs/search?q=koka+kola+marketing&espv=2&biw=1366&bih=623&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjy46q8J7JAhUGESwKHbRoBJ8Q_AUIBigB) , 10.11.2015 - Beograd

Coca – Cola ima najviše cene svojih proizvoda u skoro svakoj kategoriji, ali najbolje rezultate prodaje na tržištu. Ovo je jedan od paradoksa prodaje koje ona sjajno realizuje. Zaradu i uštedu vraćaju u posao i dodatno investiraju u razvoj.

Sa stanovišta hipoteza koje smo prošli u istraživanju da su inovacije koje su se dešavale u marketingu ove kompanije – preko samih reklama, maskota, promocija, menjanja ambalaže znatno uticale na izgradnju imidza kompanije i njenog brenda. Coca Cola je izgradila ime koje je poznato u celom svetu. Ovim istraživanjem smo dokazali koliko je kompanija Coca – Cola uspešna, zahvaljujući jakom marketing i brendu. Coca – Cola nam može dati primer koji možemo sprovesti na sebi da iz dana u dan treba da radimo na sebi, svakodnevno sebi da govorimo da možemo bolje, da zadamo sebi ciljeve koje ćemo realizovati kroz par godina, kada je najteže da ne odustajemo već da tada damo svoj maksimum i da od sebe izgradimo svoj lični brend kao što je to uradila Coca – Cola.

### **13. LITERATURA**

1. Kotler F, Keler K.L, Marketing menadzment
2. Jobber D. I Fahy J. , (2006), Osnovi marketinga
3. Galožež M, (2003), Metode i analize tržišnosti preduzeća
4. Olins W (2003), On Brand, Thames I Hudson, London
5. Berelston B i Steiner G i A (1964) Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings, Harcourt, Brace Jovanović, New York
6. Aaker D.A(1991.god), Managing Brand Equity, Free Press, New York
7. Pavlovi V. I Golubović M.V., (2009 godina), Marketing menadzment
8. Branko Budanović, Marketing ili prodaja. Šta je starije?
9. Danilo Golijanin. Marketing u trgovini Beograd
10. "Pravna enciklopedija" , Savremena administracija, Beograd 1979 godina
11. „Ekonomska enciklopedija“ Savremena administracija, Beograd 1984 godina
12. O konkurenciji, Majkl E. Porter
13. Ivaniš, S Nešić, Poslovne finansije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011 godina
14. G knežević, N Stanišić, V Mizdraković, Analiza finansijskih izveštaja

### 13.1. Internet stranice

1. [http://en.wikipedia.org/wiki/Pythagorean\\_theorem](http://en.wikipedia.org/wiki/Pythagorean_theorem)
2. <https://www.google.rs/search?q=zlatiborski+kajmak+brend&espv=2&biw=1366&bih=667&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=CCuRVbCoNoTyUoLLgMgL&ved=0CAYQAUoAQ#imgsrc=UfAtErIIYSqu7M%3A>
3. <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>
4. <http://www.answers.com/topic/television>
5. <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1505862-sigurno-ih-znate-ovo-su-5-slogana-poznatih-kompanija-koje-cete-pamtiti-celog-zivota>
6. <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1505862-sigurno-ih-znate-ovo-su-5-slogana-poznatih-kompanija-koje-cete-pamtiti-celog-zivota>
7. <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1505862-sigurno-ih-znate-ovo-su-5-slogana-poznatih-kompanija-koje-cete-pamtiti-celog-zivot>
8. <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1505862-sigurno-ih-znate-ovo-su-5-slogana-poznatih-kompanija-koje-cete-pamtiti-celog-zivota>
9. <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1505862-sigurno-ih-znate-ovo-su-5-slogana-poznatih-kompanija-koje-cete-pamtiti-celog-zivota>
10. <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>
11. <http://www.brendovi.net/>
12. <http://www.vesti.rs/Blogovi/Kratka-istorija-kako-je-nastala-Coca-Cola-i-zanimljivosti-vezane-za-Koka-Kola-brend-i-pice.html>
13. <http://www.vesti.rs/Blogovi/Kratka-istorija-kako-je-nastala-Coca-Cola-i-zanimljivosti-vezane-za-Koka-Kola-brend-i-pice.html>
14. <http://www.bastabalkana.com/2012/06/kratka-istorija-kako-je-nastala-coca-cola-i-zanimljivosti-vezane-za-koka-kola-brend-i-pice/>
15. <http://www.bastabalkana.com/2012/06/kratka-istorija-kako-je-nastala-coca-cola-i-zanimljivosti-vezane-za-koka-kola-brend-i-pice/>
16. <http://balkantajms.com/polarni-medvjed-iz-reklame-za-koka-kolu-ostao-bez-zuba/>
17. <http://balkantajms.com/polarni-medvjed-iz-reklame-za-koka-kolu-ostao-bez-zuba/>
18. <https://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja/Veleprodaja>
19. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Konkurencija>

20. <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/sta-je-nelojalna-konkurencija-a-sta-monopol>
21. <http://www.srbijadanas.com/clanak/poslovni-dvoboji-ko-su-najveci-biznis-rivali-na-svetu-01-02-2015>
22. <http://www.srbijadanas.com/clanak/da-li-biste-probali-zelenu-koka-kolu-31-10-2014>,
23. <http://www.coca-colahellenic.rs/Ourpromotions/ucinitinekogaradosni/>
24. <http://www.coca-colahellenic.rs/Ourpromotions/>
25. [https://www.google.rs/search?q=koka+kola+marketing&espv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjy46q8J7JAUGESwKHbRoBJ8Q\\_AUIBigB](https://www.google.rs/search?q=koka+kola+marketing&espv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjy46q8J7JAUGESwKHbRoBJ8Q_AUIBigB)