

Биљана Вељковић

Агрономски факултет,
Универзитет у Крагујевцу,
Србија

✉ biljavz@tfc.kg.ac.rs

УЛОГА МАРКЕТИНГА У ПОВЕЋАЊУ КОНКУРЕНТНОСТИ ПОЉОПРИВРЕДНО ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА

ROLE OF MARKETING IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS

Резиме: Трендови на светском тржишту хране, борба за квалитет и економски прихватљиву цену у условима неравноправне конкуренције, уз наметање нових законских оквира, указују да је све теже опстати, задржати или освојити бољу позицију на развијеном тржишту. Многе балканске земље, па и нове чланице ЕУ, су своју извозну шансу препознале у понуди широког асортимана пољопривредно-прехрамбених производа. Треба истаћи да је на тржишту хране развијених земаља постигнута хиперпродукција за већину агроиндустријских производа. Истовремено, развијене земље примењују бројне мере аграрног протекционизма, којима штите домаће тржиште и ограничавају увоз хране. У циљу превазилажења царинских и нецаринских баријера на тржишту хране развијених земаља, неопходно је задовољити постављене стандарде квалитета у погледу безбедности хране и изградити добру маркетинг стратегију.

Суштина рада је да се укаже на значај маркетиншког приступа у извозу пољопривредно прехрамбених производа из Републике Србије и Републике Српске, при чему се посебно истиче колико је важно да производи имају своје име, ознаку, порекло и специфичности по којима се разликују. Једино такви производи постају препознатљиви и опстају на светском тржишту хране, у супротном ће се изгубити на богатом и развијеном тржишту у маси сличних производа без имена.

Кључне ријечи: пољопривредно-прехрамбени производи, маркетинг, робна марка, бренд.

ЈЕЛ класификација: M31, M30, M21

Summary: Global food market trends and a struggle for both quality and acceptable price under unequal competitive conditions, along with the imposition of a new legal framework, indicate increasing difficulty to survive, maintain current position or gain a better position in the developed market. Many Balkan countries and even new EU member states have grasped their export opportunities through supply of a wide array of agricultural and food products. An important fact to underline is that overproduction of most agro-industrial products has been reached in the food market of developed countries. At the same time, developed countries have taken most of the agrarian protectionism measures in an attempt to protect their domestic market and limit food imports. In order to overcome customs and non-customs barriers in the food market of developed countries, it is necessary to satisfy quality standards in terms of food safety and develop a good marketing strategy.

The objective of this study was to highlight the importance of a marketing approach in exporting agricultural and food products from the Republic of Serbia and Republic of Srpska, specifically focusing on the need for the products to be differentiated according to their brand, designation, origin and specificities. Only such products can earn recognition and survive in the global food market; otherwise they will fail to find their niche among similar unbranded products in the abundant developed market.

Key words: agricultural and food products, marketing, brand.

JEL classification: M31, M30, M21

1. УВОД

Према основној тези класичне економије, потрошња је једини циљ и сврха сваке производње. У пракси се дешава да је интерес потрошача подређен интересу произвођача, па се може тумачити да је крајњи циљ финални производ, при чему не треба занемарити употребну вредност производа и његову потрошњу. Улога маркетинга у производно-робном ланцу, понекад се површно и грубо изједначава са продајом. Наиме, маркетинг је свеобухватнији појам и може се схватити као начин мишљења; као начин организовања и пословања, као низ активности и као извор добити (Фајфилд 2003: 9–13).

Погрешно је рећи да је маркетинг исто што и продаја, јер то само указује да многи руководиоци не разумеју основни концепт маркетинга. Несхватање и неспровођење маркетиншких активности негативно утиче на конкурентност предузећа. Основна функција савременог маркетинга састоји се у успостављању релације између предузећа и купца (Вељковић и сар. 2006: 665).

Продаја је саставни део и у функцији је маркетинга, али маркетинг је доста шири појам и он почиње пре него што предузеће направи и дизајнира готов производ. У пословном процесу, маркетинг је само једна, понекад завршна фаза. Прво долази производња, затим дистрибуција, након ње продаја и онда маркетинг – који се бави најбољим пласманом и продајом производа.

Маркетинг је више од продаје производа и не представља само начин да се најлакше прода произведено, већ се под њим подразумева уметност задовољавања потреба потрошача, тј. креирање нових и оригиналних вредности производа за потрошача.

Маркетинг је веома важан сегмент који се мора осмислити при планирању производње, јер менаџери морају предвидети реалне финансијске шансе и остварење профита на тржишту. До продаје долази на крају производног циклуса, када се произведе готов производ. Маркетинг траје док траје производ и задатак му је да: пронађе купце, побољша изглед и особине производа, прати резултате продаје, као и да планира и управља продајом. Како то Ф. Котлер (2004: 29) каже: „Почетак и крај сваког маркетинга је потрошач, односно под маркетингом се подразумева свеукупно пословање посматрано кроз призму крајњег резултата његовог величанства купца“. Маркетинг треба да буде дугорочно оријентисан и да тражи одговоре на то како се припремити за будућност, док продаја треба да буде краткорочне оријентације и ефикасна (Адижес 2004: 84). Исти аутор истиче: „Не успевају ни највећи ни најбогатији, већ они способни да се мењају!“, што уједно и представља основни закон природе и еволуције.

Према неким ауторима, циљ маркетинга је да функцију продаје учини сувишном, тако да маркетинг и продаја постају функционално сједињени. На основу претходних објашњења, појам маркетинг се може објаснити по Котлеру: „Као функција пословања која идентификује незадовољене потребе и жеље, одређује величину и потенцијал профитабилности, које циљно тржиште компанија може најбоље да опслужи, одређује који производи, услуге или програми могу да задовоље то циљно тржиште, и упућује све чланове организације да размишљају и задовоље потребе потрошача односно купца. Зато је маркетинг нешто што почиње далеко пре саме производње, дистрибуције, продаје и промоције“ (Котлер 2004: 34).

2. УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ

Под маркетингом се подразумева читав низ активности тзв. маркетиншког пакета (производа, цена, пласмана и промоције производа). Маркетинг се бави суштинским питањем како задовољити потрошача уз остварење економске добити. Доношењем маркетиншке стратегије предвиђају се маркетиншке активности и планирају улагања, зависно од тржишних услова (окоLINE и конкуренције), све у циљу остварења постављених маркетиншких циљева. Применом маркетиншких истраживања и спровођењем маркетиншких активности управља се продајом и производом, а истовремено се изграђује целокупан концепт наступа, освајања и заузимања позиција на тржишту.

Ефикасним маркетингом се мора управљати, по Филипу Котлеру (2004: 42–45) у функцији је пет основних корака који иду следећим редоследом:

$$I \rightarrow SCP \rightarrow MM \rightarrow P \rightarrow K,$$

при чему су:

I = маркетиншка истраживања;
 SCP = сегментација, циљање, позиционирање на тржишту;
 MM = маркетинг микс [који уједно представља 4П цена = price, производ = product, место = place (дистрибуција), промоција = promotion];
 P = примена;
 K = контрола (повратна информација којом се процењују резултати и ревидирају стратегије и тактике).

За сваки циљни сегмент тржишта пословни систем позиционира своју понуду. У зависности од тога колико се разликује од конкурентских понуда, циљна група купаца препознаје понуђени асортиман производа и он има одређено место на тржишту. Сваки пословни субјект индивидуално развија и примењује сопствени тактички маркетинг микс, који се састоји од производа, цене, места и промоције, а применом контроле процењује резултате и уводи промене у побољшању стратегије и тактике.

Примена маркетинг микса у фази производ подразумева: разноликост производа, квалитет, дизајн, карактеристике, име робне марке, паковање, величину, услуге, гаранције и друге погодности које има куповина самог производа. Цена обухвата: ценовник производа, попусте, авансне аранжмане, период плаћања и услове кредитирања. Промоцију чини: сама промоција продаје, рекламирање, односи са јавношћу и директан маркетинг. Дистрибуција се односи на канале продаје, покривеност и приступачност на тржишту, локације продаје, залихе и организованост транспорта. Поред поменутих основних елемената маркетинг микса политичке активности и законодавство, као и расположење и ставови јавног мњења, имају све значајнији утицај на глобални маркетинг.

Маркетинг микс из угла купаца изгледа сасвим другачије: купци у производу који купују виде вредност, цена је за њих првенствено трошак који желе или не желе да плате, у дистрибуцији траже разне погодности које би имали куповином производа за који су се одлучили, а у промоцији производа виде шансу да остваре комуникацију и кажу своје мишљење (позитивно или негативно) о производу.

2.1. Маркетинг и пропаганда

Тржишна истраживања се углавном баве произвођачима, производима и потрошачима. За разлику од њих, пропагандна истраживања су усмерена на процес

формирања поруке, медије, комуницирање, преношења поруке и разумевања од стране прималаца. Ова истраживања се често допуњавају и преплићу. Истраживања у функцији пропаганде (рекламе) подразумевају истраживање медија са једне и креирање пропагандне кампање са друге стране.

Пропагандне активности морају бити креативне и веома оригиналне, при формирању пропагандне поруке. Суштина је, шта упућена порука говори циљној групи о производу (или услузи) која се рекламира и да ли је успостављен степен комуникације са потенцијалним потрошачима (Вељковић и сар. 2006: 102).

Деловање и прихватање пропагандне поруке зависи од:

- Способности пропагандне поруке да привуче и одређено време задржи пажњу циљних купаца;
- Да одолева сличним порукама које је окружују и да се избори да буде упамћена;
- Да формира висок степен идентификације са потрошачем и да комуницира са циљном јавношћу;
- Да циљна група разуме упућену поруку, да је прихвата и верује јој;
- Да упућена реклама мотивише на акцију и да рекламирани производ привлачи пажњу и буде препознатљив од стране купаца.

Свака пропаганда је креирана да изазове пажњу и заинтересује циљну јавност, као и да пренесе одређену поруку, која је креирана са циљем да изазове пажњу и наклоност код циљне јавности према производу. Добра реклама шаље поруку о производу и има потенцијал да зависно од тржишних околности подстиче активност купаца у жељеном правцу према производу.

2.2. Правци маркетиншког развоја

Маркетиншка стратегија је процес којим организација претвара своје пословне циљеве и пословну стратегију у маркетиншко деловање. Она подразумева укупне ресурсе и средства која се мобилишу у остварењу маркетиншких циљева.

Маркетиншка стратегија се развија у два правца: 1. управљање производом и 2. управљање брендом. У организацијама код којих је изражено управљање производом, производи се дистрибуирају на тржиште, цена им се планира на основу процене трошкова и жељеног профита, а крајњи циљ је дистрибуција на тржиште. Монополско тржишно понашање омогућава појединим организацијама (великим компанијама) превласт на тржишту са једне стране, а у погледу комуникације са окружењем, углавном, окренутост ка самој себи.

Развојем маркетиншких стратегија и међусобних контаката, интеракције односа између производа и потрошача, као резултат појављују се нови производи, тзв. брендови. Бренд је више од производа, има своју препознатљивост, персоналност и помоћу бренда бројне мултинационалне компаније граде свој имиџ на светском тржишту. Брендови постају интернационални, не признају границе, и како неки аутори тврде, смањују ризик од погрешне куповине. Тајна успешних светских брендова је и у томе што они имају способност да утичу на однос који ће купци формирати према компанијама и производу и делују на њихову свест, осећаје, и интуицију.

Бренд у својој основи представља, померање фокуса са производа на потрошача. Бренд је у својој суштини, продукт контакта, интеракције, односа између самог производа и његових маркетиншких карактеристика и купца тј. потрошача.

Управљање брендovima представља први степен у правцу усвајања маркетиншке филозофије. Више није битно шта ми умемо и можемо да произведемо, већ шта је купцу потребно и какву вредност он жели да купи.

У функцији маркетинга је бренд менаџер који управља брендом у комуникацијском смислу: прикупља информације са тржишта и планира комуникације према тржишту. Паралелно са њим, у функцији је и менаџер продаје, који управља брендом у комерцијалном смислу. Та два менаџера су у функционалној вези и њиховим заједничким напорима се обезбеђује жељена тржишна егзистенција. Управљање брендovima представља далеко комплекснији проблем од управљања производима. Ова маркетиншка стратегија захтева огромну количину тржишних информација које постају неопходне за доношење свакодневних стратешких одлука о брендovima.

Трендови продаје на светском тржишту и глобализација трговинских канала указују да водеће мултинационалне компаније све више улажу у стварање брендова, који веома брзо постају препознатљиви, а уједно представљају и заштитни знак компаније која их је пласирала на тржиште. Појава брендинга и брендова мења маркетиншку концепцију и намеће потребу да се маркетиншке активности морају планирати и да је неопходно управљати маркетингом и продајом производа на тржишту.

3. ПОЈАМ РОБНИХ МАРКИ И БРЕНДОВА

Објашњавајући појам робне марке, у литератури се често као синоним користи термин бренд. При томе се полази се од претпоставке да основна карактеристика бренда значи обезбеђивање константног квалитета производа под препознатљивим именом тј. брендом. Са друге стране, не мора ни свака робна марка бити истовремено бренд. Терминолошки, за робну марку користи се и појам жиг, при чему је у правној литератури робна марка заштићена законом о ауторским правима и представља име неког производа или услуге.

За производ који је индивидуализован, односно има име, жиг или знак, може се рећи да је робна марка, док је бренд више скуп психолошких релација између купца и производа, односно услуге. Да би производ, робна марка, био истовремено и бренд, потребно је да има посебан имиџ, мора бити намењен одређеној циљној групи на тржишту, као и да има одређене канале продаје и промоције. Зависно од величине тржишта на коме се пласира, могу се разликовати локални, регионални и глобални брендови.

Брендови су у последњој деценији постали главно средство владања тржиштем и остваривања профита. У 2003. години у САД-у је регистровано чак 140.000 нових брендова. У промотивним кампањама старих и нових брендова троше се милијарде долара. Најчувенији светски брендови су Кока-кола, Мекдоналдс, Џони Вокер, Филип Морис итд. Једном приликом процењена је вредност самог бренда Кока-Кола, независно од вредности фабрика, покретне и непокретне имовине ове компаније, на око 50 милијарди долара, што чини 60% укупне вредности компаније. Очигледнији пример неопходног и популарног бренда, који није везан за тржиште хране, је компанија Мајкрософт, где је вредност самог знака, жига, робне марке (бренда) чак 80% од укупне вредности компаније (Вељковић и сар. 2005: 29).

На простору бивше Југославије као најјаче робне марке присутне су Кока-Кола и Милка, то су уједно производи светских мултинационалних компанија које су дуги низ година у самом врху тржишта и имају одличан маркетинг. Недавна истраживања (Product Group Manager PGM) спроведена у Словенији, Хрватској, Босни и Херцеговини, Србији са Косовом, Македонији и Црној Гори, а процењује се да испитивани регион обухвата 22 милиона потрошача, говори да су на листи најбоље пласираних робних марки: сок „фанта“, зачин „вегета“, витамински напиток „цедевита“, „смоки“, „кокта“, „плазма кекс“, „јафа кекс“, „медено срце“, „пепси“, „негро“ бомбоне, кекс „домаћица“, „орбит“ жваке, „кики“ бомбоне, чоколаде „дорина“

и чоколадице „сникерс“, „нескафа“, „несквик“, „фруктал“ сокови. Присутне су и друге робне марке, али су мање популарне на овом тржишту.

Предност брендова се огледа у томе да их људи радије купују за разлику од обичних производа без имена. Брендови им омогућавају да лакше бирају и доносе своје одлуке о куповини. Куповином бренда купци добијају стандардни квалитет као и испуњење својих очекивања, а истовремено смањују ризик од погрешне куповине. Бренд мора да има своју посебност и оригиналност (personality) да би се разликовао од других производа.

Препознатљивост бренда огледа се и у његовом имену. Због тога, при избору самог имена бренда, треба прихватити нека правила:

1. Име бренда мора се изговарати лако, да буде звучно, не превише дуго и да буде препознатљиво;
2. У самом називу може бити садржана и нека специфична особина производа или пак нешто што сугерише да се о том производу ради;
3. Име мора бити посебно, а може имати и двоструко значење.

Бренд је резултат сложеног маркетиншког испитивања у којем се деловало на потрошаче производом, ценом, дистрибуцијом, паковањем, дизајном, именом, логотипом, пропагандом и тд. Нови производ постаје бренд и даје му се маркетиншки изглед. Прилагођавање новонасталог бренда купцу може се пратити по фазама (Бејкер и други 2002: 198–199)

Фазе прилагођавања новог бренда купцу

Фазе прилагођавања	Реакције купца на нови производ
I Сазнање	Сазнаје и информише се о новом производу
II Интересовање	Подстиче се интересовање купца
III Процењивање	Оцењује информације о новом производу
IV Покушај испитивања	Експериментише и проба нови производ
V Одлучивање	Доноси одлуку да купи производ
VI Прихватање или одбацивање	Купац прихвата и доноси одлуку да купује производ

Упркос томе, потрошачи су све мање верни старим опробаним маркама и све су мање спремни да троше велики новац за готово идентичан квалитет. Због тога брендови нису вечити и морају се стално прилагођавати укусу тржишта. У почетку су ствараоци брендова очекивали да ће их они заштити од конкуренције која је постала све оштрија, а уједно се утицало на побољшање квалитета осталих производа који нису брендови.

У оквиру маркетиншких истраживања постоје читаве студије које се баве праћењем брендова на тржишту и мерењем њиховог тржишног учинка. За најпознатије светске брендове не може се очекивати максималан учинак на тржишту, јер сви они имају своју узлазну и силазну путању. Због тога се брендови морају схватити као променљиве категорије, и све док се бренд мења, заједно са својим потрошачима, има шансе да се дужи низ година одржи на тржишту.

3.1. Добре и лоше стране брендова

Садашњост и будућност многих светских компанија зависи од тржишне позиције њихових брендова. Код неких компанија, читава егзистенција зависи само од једног јединог бренда. При томе треба истаћи да је данас велики број брендова у оквиру једне категорије производа, а све је теже предвидети понашање потрошача.

У савременом маркетиншком свету брендови су врста средстава комуницирања између потрошача и компанија. Брендови олакшавају комуникацију између потрошача и произвођача, али истовремено иду и у крајност замене за комуникацију. С обзиром да се купци потпуно поистовећују са производом, тако да почињу конзумирати имиџ производа, а не сам производ и истовремено не знају нити желе да знају шта је прави садржај производа (не улазе у суштину зашто пију кока-колу, или једу мекдоналдс хамбургере).

Пласирање доброг бренда на тржишту, компанији може донети велики профит, са друге стране, уколико се на бренду маркетиншки не ради, може се десити да га потисну други слични брендови. Када наступи таква фаза, онда бренд губи освојено место на тржишту, у конкуренцији слаби и доводи у питање егзистенцију саме компаније.

4. НАЦИОНАЛНИ БРЕНДОВИ

4.1. Робне марке из Републике Србије

У времену европских интеграција веома је тешко наметнути се захтевном тржишту развијених земаља, на коме је конкуренција све јача, а пресудни су квалитет и цена производа. Србија, као и остале балканске државе, богатом и развијеном европском тржишту може понудити углавном храну (разноврсне пољопривредно-прехранбене производе). Неорганизовани извоз и недостатак маркетиншког приступа у производњи и промету хране, утиче да земље које имају извозне потенцијале буду на тржишту у подређеној позицији. Применом маркетинг концепта у пласману пољопривредно-прехранбених производа, на променљивом тржишту хране значајно се може утицати на повећање конкурентности.

Србија од 2005. године остварује позитиван спољнотрговински салдо са пољопривредно прехранбеним производима. У периоду од 2005. до 2009. године удео ових производа у укупној спољнотрговинској размени износио је око 20%. У најзначајније производе који се извозе из Србије убрајају се кукуруз, малина, шећер и производи од брашна. Анализом извоза (Вељковић и Шеварлић 2010: 169–170) указује се да доминирају сировине биљног порекла, док су финални производи и сточарски производи мање заступљени. Скроман маркетиншки наступ на развијеним иностраним тржиштима, као и варирања у квалитету већине извозних производа и непостојање извозне стратегије, у великој мери ограничавају потенцијалне могућности Србије у извозу хране. При томе се мора узети у обзир и примена обавезних стандарда квалитета у производњи пољопривредно-прехранбених производа (НАССР, GlobaGAP и других) јер у супротном могу бити ограничавајући фактори извоза.

Последњих година све се више поставља питање робних марки и брендова. Истраживањем тржишта (унутрашњег и светског), требало би покренути и повећати производњу оних производа за које постоји потражња и који задовољавају потребе потрошача у погледу квалитета, асортимана, начина и величине паковања, дизајна амбалаже као и продајних цена.

Наиме, уместо да Србија искористи дугогодишњу традицију у пољопривредној производњи и заштити домаће робне марке (шљивовицу, кајмак, пршут, кулен, ајвар, малину, суву шљиву итд.) суседне земље су на тржишту већ у предности. Да би се на иностраном тржишту постигла боља цена и конкурентност међу сличним производима који се производе у суседним земљама, српским производима треба дати маркетиншки изглед, да би били различити и препознатљиви, односно, суштински треба створити оригинални имиџ.

Маркетинг активности треба усмерити на идентификацију и пласман аутохтоних пољопривредно-прехрамбених производа по којима се поједина рурална подручја одликују. Устаљени начин живота, народни обичаји и навике утицали су да се производња хране одвија на традиционални начин, а добијени производи су изворни, природни и домаћи. Аутохтони производи су уједно познати као специјалитети од меса, млека, воћа и поврћа и имају потенцијала да прерасту у препознатљиве робне марке.

Досадашња пракса показује да је снабдевање потрошача домаћим прехрамбеним производима углавном са породичних газдинстава, при чему се купују на пијацама и директно од произвођача, па су најчешће неуједначеног квалитета. У мањем проценту има примера да се домаћи производи могу набавити у већим маркетингама. Овакви примери показују да инвестирањем у маркетинг производа организацијом промоција, сајмова, изложби и разних видова такмичења долази до постепеног стварања посебног идентитета производа односно робне марке.

Робна марка или бренд има и своје законске оквире и може се и правно озваничити. Право заштите производа остварује се у Заводу за заштиту интелектуалне својине, који спроводи поступак и даје искључиво право на жиг, односно на географску ознаку порекла.

Жиг је правно заштићен знак којим произвођач обележава своје производе, да би их потрошачи могли разликовати од сличних конкурентних производа. Основна функција жига је разликовање истоврсних производа, или услуга које потичу од различитих произвођача. Жиг може бити робни, услужни, индивидуални, колективни, сертификациони, графички итд. и најчешће важи око десет година.

Ознака порекла је географски назив за неки регион или место којим се обележава одређени производ који потиче са тог географског подручја и самим тим због тога поседује нека посебна својства. Специфичности појединих подручја и погодни услови за бављење пољопривредном производњом довела су до појаве потенцијалних националних брендова, који су се годинама производили у домаћој радиности, (сир, вурда, кајмак, пршута, слатко, ајвар, џем, качкавал, пите, бурек, ракија, вино, пиво и др.)

Процењује се да Србија има извозних потенцијала у погледу хране, али су до сада регистроване само 52 домаће географске ознаке порекла, које су пријављене Заводу. Међу њима су: ужичка сланина, ужичка (говеђа, свињска) пршута, сремски кулен, хомољски (овчији, козији и крављи) сир, банатски ризлинг, јагодинска ружица, кладовски кавијар, ртањски чај, производи из Сирогојна и пиротски ћилим, који уједно представља етнопроизвод са наших подручја и српску робну марку. Број производа који је заштитио географско порекло је у порасту и Завод је донео решења о установљењу географских ознака за следеће производе: вода Врњци, бујановачка минерална вода, аква хеба, минерална вода дубока, Књаз Милош Буковичка Бања, апатинско пиво, бисерно острво мускат крокан, бермет, карловачки ризлинг, сврљишки качкавал, ваљевски дуван чварци, лесковачко роштиљ месо, футошки свежи кисели купус, хомољски мед, ариљска малина итд.

На овај начин произвођачи хране у Србији заштитили су оригиналне производе који су годинама стварани и део су традиције и провереног квалитета. Производња домаћих специјалитета настала је из домаће радиности, усавршавала се у занатским радионицама, постепено се модернизовала у приватним предузећима и прерасла у профитабилни бизнис. Примењена технологија по домаћим рецептурама је оваквим производима очувала квалитет, а на тржишту су имали бољи пласман, постижали су бољу конкурентност и цену. Комерцијализовање оваквих видова производње имало је добар исход, пошто су на тржишту обе стране оствариле економске интересе: произвођачи планирани доходак и зараду, а потрошачи тражени квалитет по прихватљивим ценама.

Развојем аутохтоних домаћих производа доприноси се руралном развоју подручја, што има шири друштвени и економски интерес, а може се промовисати и као део агро и етнотуризма и организовања разних локалних манифестација (ракијада, пршутијада, роштиљијада, питијада, купусијада итд. или као изложбе, промоције, дани шљиве, јабуке, јагоде, кајсије итд.)

Ресорна министарства (пољопривреде и трговине) последњих неколико година дају подршку у стварању брендова и покренути су пројекти „Најбоље из Србије“ и „Природно из Србије“ у које су укључени многи региони и локалитети. Циљ је искористити постојеће потенцијале, комерцијализовати их и правно заштитити, што би допринело повећању укупне конкурентности.

Према Лисабонској конвенцији, производи који имају заштићено географско порекло не подлежу квотама ЕУ, па су могућности извоза ових производа веће. У циљу постизања боље конкурентности на тржишту, у Србији су на локалном и регионалном нивоу у току пројекти којима се желе заштити име и порекло производа као: качерски мед, пиротски качкаваљ, сјенички сир, краљевачки кајмак, сремска кобасица, вршачко вино итд., а домаћи произвођачи и компаније су све више заинтересовани за стварање нових производа који би прерасли у оригиналне робне марке.

4.2. Робне марке из Републике Српске

У укупној спољнотрговинској размени Република Српска остварује дефицит, при чему пољопривредно-прехранбени производи у укупном дефициту учествују са преко 20%, што показују званични статистички подаци. Дobar део пољопривредно-прехранбених производа увози се из Хрватске и Србије. Заједно са суседним земљама, од пре пар година, Република Српска је у групи ЦЕФТА и настоји да побољша своју тржишну позицију, смањи спољнотрговински дефицит и повећа извоз хране. Бољи трговински аранжмани у ЦЕФТА групацији треба да омогуће Српској да се постепено прилагођава захтевима који важе на тржишту Уније.

У Републици Српској има много пољопривредно-прехранбених производа који би могли да се развију у препознатљиве робне марке, које би је репрезентовале на иностраном тржишту. Од производа који имају дугогодишњу традицију производње, на простору Српске могу се навести: крајишки кајмак и цицвара, влашићки сир, пршут, ракија шљивовица, виљамовка, дрења, оригинална вина, лековито биље и други производи.

Да би заштитила сопствену производњу, Република Српска ће морати више да инвестира на свим нивоима. Изградња робне марке и познатог бренда је дугогодишњи и сложен процес, који захтева ангажовање шире заједнице. Доношењем усклађене законске регулативе, значајно би се убрзао процес на овом подручју и према подацима Министарства пољопривреде међу произвођачима влада велико интересовање да озваниче своје производе. У законском поступку заштите географског порекла има више производа, а највише изгледа да добију право на робну марку имају херцеговачка вина и сир трапист. Потенцијали које има Српска у производњи аутохтоних производа су много већи, па ће се постепено стварати услови за заштиту порекла шире палете идентичних производа са овог подручја.

Без обзира што Српска формално није заштитила скоро ниједан бренд, постоји група пољопривредно-прехранбених производа по којима је Српска препознатљива то су производи „Витаминке“, „Витинке“, „Александрије“, „ом“ кафа, „плантаго“ чајеви итд. Колико ће се ови производи одржати на домаћем и иностраном тржишту, зависиће првенствено од конкурентности коју постижу, а могу се формирати у оригиналне робне брендове.

Заштитом интелектуалног власништва, производи добијају бољу правну заштиту, а законом је прецизирано право на патент, жиг, индустријски дизајн и ознаку

географског порекла. Правна процедура у Републици Српској за заштиту ознаке географског порекла траје око 12 месеци, а изградња самог брэнда у пракси доста дуже.

У циљу постизања бољих резултата у изградњи националних брэндова из Српске, надлежне службе истичу да је потребно формирати базу података свих прехрамбених производа које имају посебне карактеристике (физичке и хемијске особине, начин производње и прераде), у зависности од поднебља где су настали. На локалном и регионалном нивоу неопходна је едукација, информисаност и боља организација произвођача, да би на прави начин заштитили своје производе.

5. ЗАКЉУЧАК

Маркетиншки приступ у продаји производа има све већег значаја у повећању конкурентности на домаћем и иностраном тржишту. Примена маркетинг концепта и изградња идентитета производа, односно стварање робних марки, може значајно допринети бољем позиционирању на тржишту и остваривању профита. Име, порекло продаја, извоз, сертификација квалитета производа, дизајн и реклама, учествују у стварању националних брэндова, што доприноси очувању националног идентитета производа, а постижу се и знатно шири економски циљеви.

Робна марка је истовремено синоним за квалитет производа и представља име по коме се препознаје произвођач и евентуално земља порекла. Стварањем робних марки и брэндова из Србије и Републике Српске, заштитила би се домаћа производња, при чему треба нагласити да смо током дугог низа година били сведоци да су други „паметнији од нас“ или су се први сетили да препакую, финално обраде и даље дистрибуирају наше производе под својим именом. Све већа конкуренција на домаћем и иностраном тржишту утицаће да маркетиншки мислимо и да развојем маркетинг стратегија управљамо производима, а касније и брэндовима, на све захтевнијем тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

- Adžes, Isak. 2004. Upravljanje promenama. ASEE books.
- Veljković, Biljana, Bastajić, LJ, Petrović, S., Milena Đurić. 2006. Marketingom do konkurentskih prednosti, „Perspektive agrobiznisa i evropske integracije“ – Valjevo. Ekonomika poljoprivrede. 3: 663–672.
- Veljković, Biljana, Zarić, V., Leposavić, A., Jovanović Zorica. 2006. Upravljanje prodajom i marketingom. 41 Hrvatski i 1 Međunarodni Znanstveni Simpozij Agronoma u Opatiji, Zbornik radova. 101–103.
- Veljković, Biljana, Petrović, S., Leposavić, A. 2005. Robne marke kao smernice marketinškog razvoja. Zbornik radova - Savetovanje o biotehnologiji. 10: 27–32.
- Veljković, Biljana, Švarlić M. M. 2010. Production-Export Potentials of Serbia at the European Healthy Food Market (Chapter VII), in monograph „Agriculture in Late Transition: Experience of Serbia“. Serbian Association of Agricultural Economists and Chamber Economy of Vojvodina, ISBN 978-86-86087-22-5 (DAES), 155-176.
- Gregory A. Baker, Orlen Grunewald, William D. Gorman. 2002. Introduction to Food and Agribusiness Management. Prentice Hall.
- Filip Kotler. 2004. Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem. ASEE books.
- Pol, Fajfild. 2003. Strategije u marketingu. Klio.
- <http://www.zis.gov.rs>
<http://www.minpolj.gov.rs>
<http://www.mtu.gov.rs>
<http://www.najboljeizsrbijske.rs>
<http://www.pks.rs>
<http://www.komorars.ba>