

УЛОГА И ЗНАЧАЈ РОБНЕ МАРКЕ У САВРЕМЕНИМ МАРКЕТИНГ УСЛОВИМА ПОСЛОВАЊА ПРЕДУЗЕЋА

"Готово све може бити брендирано."
Kevin Lane Keller

Апстракт: *Ограничења домаћих предузећа јесу недостатак стратегијских средстава за постизање побољшања ефикасности и ефективности укупног пословања. Један од видова превазилажења тих ограничења јесте стварање и имплементација савременог концепта робне марке у склопу сектора маркетинга предузећа као, кључног средства са становишта стратегијског маркетинга. Један од најизраженијих облика концепта управљања марком јесте у томе да се марке посматрају у савременим компанијама као стратешке пословна јединице и на тај начин олакшавају стратешко планирање и одређивање циљева предузећа. Такође, концепт марке се може посматрати као једна од основних полуга за изграђивање конкурентске предности предузећа. Стога је управљање марком или брендирање, као се још назива, као инструмент маркетинга, а уједно и показатељ успјешности предузећа на тржишту, услов за опстанак све већег броја савремених компанија, без обзира на њихову производну или услужну дјелатност. Тренд управљања робном марком је заступљен у дјелатностима као што су аутомобилска индустрија, банкарство, информатика, трговина, услуге итд. У савременим условима маркетинг пословања концепт управљања робном марком је маркетиншки концепт који обухвата много шире, слојевитије и сложеније значење. У раду је дат дескриптиван приказ маркетиншког тумачења марке, као и релације између марке и производа, историјски развој марке, улога и значај марке за предузећа и за купце, као и кратак осврт на тржишне показатеље словеначке робне марке „Горење“. Циљ овог рада јесте да се укаже на значај и имплементацију концепта управљања марком у маркетингу домаћих предузећа.*

Кључне ријечи: *робна марка, производ, предузеће, купци.*

JEL класификација: *M39, M30*

1. УВОД

Анализа садашњег стања домаћег тржишта указује на већу потребу примјене научних достигнућа у управљању процесима функционисања и развоја ових предузећа.

Сазнања из домена управљања марком не примјењују се довољно у домаћим предузећима, упркос чињеници да се без стручне и научнотеоријске основе

¹ Виши асистент, Саобраћајни факултет, Ул. Војводе Мишића 52, Добој, Е-mail: terzicsvetlana@yahoo.com;

не може утицати на покретање било каквог напретка, као и напретка у маркетинг систему предузећа.

Према теоријском истраживању водећих маркетиншких стручњака, темељна карактеристика данашњег савременог маркетинга је у усмјеравању на стварање јаких марака, а осамдесете године прошлог вијека представљају претектницу у давању значаја маркама.

Недавно су водећи амерички консултанци и аутори бестселера из области маркетинга упозорили на драматичност тржишне борбе у којој ће побиједити онај ко има снажну марку. Битка за будућност је битка за снагу марке. Успјех на тржишту у данашњим условима једино гарантује грађење јаког брэнда, који ће бити развијен тако да постане близак потрошачима, дакле високог квалитета, а потрошачи морају потпуно вјеровати у његову посебност и важност. Јачање брэндова појавило се у секторима у којима донедавно није била присутна примјена брэнда, као, рецимо, услужни сектор, банкарство, индустријско тржиште, туризам итд. Упоредо су се појавиле перцепције да је права вриједност предузећа, у ствари, у свијести потрошача, односно у њиховој перцепцији предузећа и њихових марки. Данас савремени маркетинг све већу вриједност придаје стварању снажних марки производа, те су оне препознате као једна од најважнијих и највриједнијих имовина сваког предузећа, оне су темељ богатства корпорација. Управљање марком се у савременом маркетингу и менаџменту третира као инструмент, али и показатељ успјеха на тржишту (Ракита, Митровић 2007: 6). У домаћим тржишним условима маркетинг-менаџери нису успјели сагледати важност концепта управљања марком. Искуства примјене концепта управљања марком из развијених земаља могу да буду примијењена код нас, тек након усвајања, схватања и препознавања основне идеје марке, као и њеним управљањем (Терзић 2009). Снага водећих предузећа није само у могућности и знању да произведу него у потенцијалним купцима који желе тај производ. Тиме снажне марке представљају вриједну имовину због позитивних и јединствених асоцијација које потрошач има о њима, те их као такве преферирају и спремни су да за њих плате већу цијену (Павлек, З. Битка за снажну марку, преузето са www.propro.biz. 09.04.2009).

1. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ МАРКЕ (БРЕНДА)

Термин марка у наш језик је дошао вјероватно преко њемачког језика и, у суштини, упућивао је на ознаку, маркацију, маркирање, па је као такав остао удомаћен.

Анализирајући главне атрибуте марке (брэнда) моћи ћемо да закључимо када почиње ера брэндинга. Увидјевши методе брэндинга, неки аутори су смјестили почетак брэндинга још прије нове ере. Ако узмемо да је сваки производ са именом брэнд (кинески чај, индијски кашмир, индијски зачин кари, грчко маслиново уље итд.) можемо рећи да су производи ране историје били брэндови. Без обзира на натуралну и новчану вриједност, сваки од ових производа је имао своју вриједност. У историјским изворима бројни примјери показују да су у античко доба, па и раније, произвођачи означавали своје производе – нпр.циглу, посуђе, камене блокове, оружје, бродове и дијелове бродова које су произвели –

како би се разликовали од других. Од ране људске историје производи су се означавали на одређени начин. То је постало важно кад су се производи продавали изван мјеста производње, када се роба продавала, нпр. на сајмовима изван града, у другим регијама и другим државама. У средњем вијеку појавила су се цеховска удружења која су креирала своје знакове, којима су се могли користити само њихови чланови, и на тај начин су јамчили одређени ниво квалитета и цијене. Током индустријске револуције, кад су произвођачи постали бројнији, марка је имала значење у повезивању произвођача и потрошача. Према легенди, марка производа је настала (Михајловић 1998: 248) када је неки стари владар одлучио да производи носе одређене ознаке (симболе) са циљем да се, ако нешто код њих није добро, може одмах установити кривац. Произвођачи су почели идентификовати производе са собом како би се избјегла кривица од других и на тај начин утицали да буду бољи од конкуренције. Независно од тога да ли легенда стварно одражава настанак марке производа или не, данас се може констатовати да је она корисна и за купца и за продавца. Овдје не изостају асоцијације везане за продукт, конотације које су нужне у брендингу (мекоћа кашмира која пружа изврстан текстилни осјећај и тиме изузетно задовољство). Постоји схватање по којима је брендинг искључиво трговина информацијама, идејама, а не робом, што указује на то да се брендинг могао развити тек са постиндустријском револуцијом и кроз теоријски приступ развијен у семинологији² и шире, а у постмодерној теорији непосредно последије Другог свјетског рата.

Распрострањено је вјеровање да је брендинг почео, дословно, као метода којом су ранчери један производ издвојили из масе својом специфичношћу, међутим, нешто даље од самог логотипа, он се данас диверзификује идејом.

Заправо, ово није почетак брендинга, већ само коријен његове ријечи, јер се утискивање жига на стоку звало „брендирање“. Ова дефиниција се може пронаћи у ријечнику енглеског језика. „Брендирање“ стоке је, заправо, материјално обиљежавање власништва, а никако још трговина идејама ([www. brendocratia.net.](http://www.brendocratia.net), преузето , 04.04.2009).

У XVII вијеку су се почеле појављивати рекламе у недељним новинама у Енглеској. Први штампани огласи су најчешће рекламирали књиге, пошто су оне постале доступније са појавом штампарске пресе, као и лијекове за којима је рапидно порасла тражња с проширењем болести по Европи.

Како је економија јачала, са индустријском револуцијом током XIX вијека, расла је и потреба за рекламирањем. Огласи су у САД постали популарни испуњавајући новине кратким штампаним порукама које промовишу разну робу. Године 1843. Волни Палмер (Volney Palmer) отворио је прву рекламну агенцију у Филаделфији (<http://wikipedia.org./Advertisament/History/>, преузето 08.04.2009). У почетку, овакве организације су се бавиле посредовањем при закупу рекламног простора у новинама, али већ су почетком XX вијека преузеле одговорност на себе за садржај огласа. Ово још увијек није брендинг, јер су прве рекламе биле једноставни огласи који су наводили квалитет и дејство робе коју су оглашавали. Брендинг се далеко више базира на пропагирању осјећаја везаног за ту робу, не њену материјалну и употребну вриједност. Почетком двадесетог вијека нагло

² Семиологија- наука о знацима (симболима) и њиховом значају у међусобној комуникацији особа.

расте индустријска производња, па је било потребно преко штампаних медија, чији је тираж све више растао, ставити на располагање потрошачу вијест о новом производу. Радио почиње да се нагло развија после Првог свјетског рата и 1922. г. отвара простор реклами. Так после Другог свјетског рата можемо говорити о правом почетку брендинга, онаквом каквим га видимо данас, и то у Америци, а из више разлога. Индустријски капацитети развијени током рата за подмиривање војних потреба преусмјерени су за подмиривање потрошачких потреба обичног човјека, па се тако јавио преплављујући талас нових производа који су имали потребу за разликовањем један од другог.

Економска моћ просјечног грађанина је порасла, па је он могао приуштити себи далеко више робе, шопинг је постао тренд, гомилање робе и производа је после депресије 30-их година и ратне оскудице 50-их година постало лијек и утјеха. Распрострањеност *мас медија*, новина, радија и телевизије је освојила критичну масу „пратилаца“ (купаца, слушалаца, гледалаца), па је тако покрила круг потенцијалних потрошача.

У овим околностима адвертајзинг агенције су се нашле за нужне у комуникацији између продавца и купца, које су у свеопштој утрци за дио публике сада биле принуђене на смишљање нових начина придобијања пажње. Теоријски развијене семиологија и психологија дале су методолошке принципе успјешне комуникације у адвертајзингу. Постмодерна у умјетности и индустријска револуција тј. коначна замјена трговине робом за трговину информацијама (информатичко друштво, електронска ера), створили су брендинг каквим га данас подразумевамо.

Почеци брендинга, дакле, датирају из времена када су тржиште почели да преплављују униформни продукти масовне производње које се практично нису међусобно разликовали, па досадашња једноставна, директна продаја није више задовољавала потребе компанија.

Конкурентско брендирање постало је императив индустријске ере, у контексту фабриковане конкурентности, заједно са производњом, морало је да се поради и на имицу заснована разлика. Ти имици су се развили 1930. и 1950. године када се Америка окреће телевизији и филмовима радије него новинама и радију. Током ових година Лео Бербет (Leo Burnett) је започео правац који је данас познат под именом Чикашка школа адвертајзинга, а који се заснивао на формирању допадљивих карактера, лица, маскота који су представљали производ. У то вријеме се, такође, схвата да се преко тих ликова преноси емоција, осјећање везано за производ, осјећање које ће касније постати главни производ компаније. Рендел Ротберг, критичар оглашавања каже; „Трагање за истинским значењем брендова, бренд есенцијом, постепено је удаљило агенције од појединачних производа и њихових атрибута и довело их до психолошког, антрополошког испитивања.“ Значење које робне марке имају у култури и животу појединца, сматрало се да је од пресудног значаја, јер корпорације можда производе робу, али потрошачи купују првенствено робну марку. Ово улагање у имиц, умјесто у сам производ, добило је своју коначну потврду када је 1988. Филип Морис купио *Kraft* за шестоструко већу суму него што се цијенило да *Kraft* теоретски материјално вриједи. Ова разлика у цијени приписана је нечему што је да тада било апстрактно и немјерљиво— називу бренда.

2. ПОЈАМ И ДЕФИНИСАЊЕ МАРКЕ

Марка се састоји од назива или знака марке, али и осталих елемената, те активности које произвођачи додјељују неком производу, услузи или идеји да би, на тај начин, обавијестили тржиште о њиховој јединствености, уопштено, или у односу према осталим конкурентским производима (Вренешевић 2007: 10). Америчко маркетиншко удружење (АМА) дефинише марку као „име, термин, дизајн, симбол или комбинација свега тога да идентификује добро или услугу једног продавца или групе продавца, те да их диференцира од добара и услуга конкурената“ (Котлер 1988: 43). На основу разних дефиниција може закључити да је бренд додатна конотацијска вриједност производу. Бренд можемо сматрати главним смислом постојања савремене корпорације. Према аутору Волтеру Лендору, бренд је обећање. Идентификујући наш производ ми обећавамо да ћемо задовољити очекивања и наде наших потрошача.

Бренд је комплекс представа о њему у сазнању потрошача (Ејкер 1996: 17). Бренд је скуп предности, додатних нематеријалних вриједности које се везују именом и симболом робне марке који јој на крају додају на цијени.

Бити „другим“ је биолошка предност сваког од нас (Гед, Брендинг 2007: 24). Ми се трудимо да се разликујемо да бисмо избјегли нестајање. А у бизнису је диференцијација најбитнија. Ако се ни по чему не разликујете, вас је лако уклопити. Током времена спазавала се важност недодирљивих вриједности марке, па је то на разне начине било исказано у различитим дефиницијама. Покушаји дефинисања сложеног појма као што је марка нужно показују разноликост и различиту усмјереност; на додирљиве и недодирљиве вриједности, на купце или, уопштено, с обзиром на улогу у окружењу.

Марка означава уједно и став са свим елементима;

1. когнитивним (спознајним),
2. емотивним (осјећајним)
3. бихевиористичким (понашајним).

Бројне дефиниције упућују на додатну вриједност коју марка посједује с обзиром на производе и услуге који нису представљени марком (генерички производи и услуге). Аутори Џонс и Слејтер (2003: 23) сматрају да је марка производ који пружа функционалне користи и додатну вриједност за коју купци сами добровољно процијене да желе и могу купити или платити. Концепт додатне вриједности се дуго спомиње у маркетиншкој литератури и додатну вриједност у управљању марком можемо посматрати као ону вриједност која долази од:

1. искуства с марком,
2. врсте људи који се користе или су у било каквом додиру с њоме,
3. вјеровања да је марка учинковита,
4. елемената идентитета марке.

Марка је покушај или својеврсни уговор (Вренешевић 2007: 24). успостављања и одржавања дугорочног односа између предузећа и купаца, при чему се очекује да ће користи имати купци, предузеће, али и шира друштвена јавност.

Марку, такође, можемо посматрати „повећалом“ кроз које се фокусирају све маркетиншке, управљачке стратегије и активности у сврху остваривања користи за све оне који долазе у додир с марком. Марке су одговор на чињеницу да је вриједност коју купци траже најчешће у комбинацији функционалних и психолошких користи, односно елемената што се подразумева кроз функционалне и психолошке елементе марке.

Узмимо, нпр. аутомобиле, под „успјешности“ аутомобила може се разумијевати; технички квалитет мотора, брзина, потрошња горива, удобност, величина пртљажника итд. То су функционални елементи или користи.

Насупрот томе, психолошке користи могу бити статус и престиж које означава поједина марка аутомобила. Уз то, могуће је говорити о имиџу и пројекцији животног стила онога ко посједује и вози ту марку аутомобила.

Марке имају важну улогу у наглашавању посебних елемената производа, те у смањивању ризика при процјени производа или услуге означене марком. Купци могу спознати различите врсте ризика при доношењу одлуке о куповини и током кориштења производа (Вранешевић 2007: 12).

- функционални ризик – производ неће испунити очекивање везано за основну намјену;
- физички ризик - производ може бити опасност за физичку добробит или здравље
- корисника или других људи;
- друштвени ризик - производ за резултат има узнемиравање, довођење у незгодну
- ситуацију од стране других људи;
- временски ризик - неуспјех производа има за посљедицу губљење времена и
- могућност проналажења задовољавајћег производа.

Марка је, управо, један од начина за свођење ризика за купце на прихватљив начин. Марка, у ствари, значи олакшавање доношења одлука при куповини. Марка се може посматрати као дио додатне вриједности којом се омогућује разликовање од „немаркираног“ (небрендираниог) добра и знатно утиче на свеукупну перцепцију о елементима тога добра, при томе узимајућу у обзир основно подмирење потребе.

3. ОДНОС МАРКЕ И ПРОИЗВОДА

Претпоставка тржишног успјеха предузећа је успостављање одговарајућег односа између оног што предузеће производи и онога што предузеће продаје и онога што потрошачи желе, односно онога што купују. Централни дио маркетиншке филозофије пословања јесте, управо задовољавање потреба потрошача.

Под производом, у маркетиншком смислу, подразумевамо све што је предмет тражње, размјене, а с коначним циљем подмиривањем потреба. Производи и услуге пружају функционалне користи који се посматрају преко успјешности у постизању тог стања којем су производи и услуге намијењени. Поред

функционалних треба посматрати и психолошке користи које, у маркетиншком смислу, производ може пружити потрошачима. Конкурентност није у ономе што предузеће производи у својим постројењима, него у ономе што дода што излази из тих постројења у облику; паковања, цијена, оглашавања, складиштења, поштивања уговора итд. Потрошачи очекују много више од самог производа или услуге. Потрошачи имају разна очекивања о производу или услузи. Производе треба посматрати као „тоталне“ производе или услуге које осим основног дијела, чине и одређени додатни дио.

Концепт проширеног производа развио је Левит (eng. Levitt) и по том концепту производ се састоји од (Вранешевић 2007: 6):

- генеричког производа,
- очекиваног производа,
- проширеног производа,
- потенцијалног производа.

Генерички производ темељи се на основној користи, односно, на потреби подмиривања постојеће потребе. Код генеричких производа усмјереност је углавном на физичке елементе. Ови производи купују се углавном због цијене и нису диференцирани један од другог. Нпр. брашно и шећер се често посматрају као генерички производи. *Очекивани производ* јесте оно што потрошачи мисле да купују односно што очекују да ће добити. Очекивани производ, по Левиту, укључује генерички производ и све додатне елементе и услуге које купци очекују као дио понуде. *Проширени производ* укључује елементе који нису били очекивани и који подразумевају покушај надмашивања купчевих очекивања. *Потенцијални производ* је настојање фирме да увијек размишља о сљедећем кораку, да увијек буде испред потрошачевих очекивања (Милисављевић 1996: 204).

Левит наглашава да људи не купују производе, они купују очекиване користи. Он потенцира увећани или проширени концепт производа. Производ мора имати „екстра“ елементе који га чине прихварљивим за купце.

Често формални производ није оно на шта купац ставља акценат у одређеном купу или не купи производ. Предузеће мора да сазна шта је то што потрошач жели од производа или услуге.

За маркетинг је од посебног значаја да се јасно сагледа да производ за потрошача значи много више од физичких особина производа. Битна је слика (имиџ), односно „група ставова“ које купац има о „увећаном или проширеном производу“. Потрошачи су спремни платити више за производе којима су одушевљени и који надмашују њихова очекивања.

Милисављевић разликује три нивоа концепта производа.

Први, фундаментални ниво је суштина производа, који треба да да одговор шта купац стварно купује. У ствари, производ се посматра као „понављање услуге која рјешава проблем“. Улога маркетинга је да открије скривене потребе које производ може да задовољи и да то акцентира, а не све аспекте производа. Опиљив производ је производ који у себи носи скривене потребе које задовољавају потребе купаца. Увећани или проширени производ треба да одговара улози коју производ има у укупном систему потрошње потрошача.

- Први ниво, суштина производа, задовољава генеричке потребе потрошача.
- Други ниво, опипљив производ, укључује све одлуке предузећа о производу.
- Трећи ниво, проширени производ, укључује све одлуке предузећа не само о производу, већ и о осталим инструментима маркетинг микса.

Понуда производа = Опипљив производ + Корист од производа + Проширени производ		
Величина	Здравље	Испорука
Облик	Љепота	Инсталирање
Тежина	Престиж	Оправка
Садржај	Удобност	Гаранција

Табела.бр 1. Компоненте понуде производа (Милисављевић 1996: 204)

Већина ће се конкурената на тржишту после одређеног времена „поравнати“ на нивоу проширеног, додатног производа, те ће успех на дуг рок остварити они који први дефинишу и почну пружати потенцијални производ.

Уобичајан је приказ Левитова модела проширеног производа или, како се још назива у литератури Левитов модел четири круга. У оквиру овог модела види се да је основни производ (најмањи круг) претпоставка на коју се надограђују остали кругови. Тај први круг подразумева пружање основног дијела вриједности производа који мора постојати и који се не доводи у питање. Изостанак тога резултира незадовољством.

Садржај, пак, другог круга резултира задовољством. Садржај или елементи трећег круга појасују купчево одушевљење у смислу изразито високог нивоа задовољства.

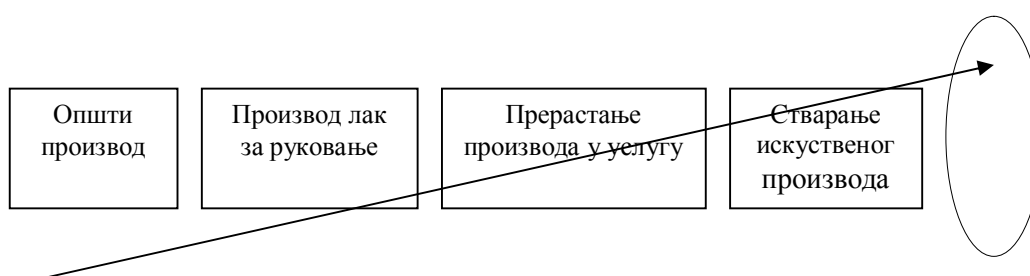
Кретања на тржишту и конкурентске активности премјештају садржај вањских кругова у унутрашње с тежњом да ти садржаји постану основне претпоставке вриједности производа и услуга (генерички производи и услуге).



Слика, бр. 1. Левитов модел четири круга (Вранешевић 2007: 8)

Левитов је модел омогућио и сагледавање четири стања по којима се производи могу разликовати с обзиром на користи које носе купцима. То су:

1. општи производи (engl.commodities) које је могуће у потпуности сматрати генеричким производима,
2. производи којима је лако руковати,
3. пренос производа у услугу,
4. стварање искуства с производом, услугом (слика бр.2.).



Слика, бр.2. Врсте производа према користима

Генерички производи су толико слични и једноставни да или нема потребе да их потрошачи физички разликују или је то тешко постићи. Генерички производи су се додавањем додатне вриједности почели знатно разликовати и постајали су производи с марком. Тако имамо примјере; пилићи с марком, брашно с марком, вода с марком итд.

Генерички производи могу постати производи с марком на бројне начине, а један од учинковитијих је показати да производ није генерички због неких својих обиљежја, најчешће упозоравањем на посебан квалитет код поријекла

производа, начина производње или неких других елемената. Сљедећи начин на који од генеричких производа могу постати производи с марком је креирање имица који нема посебне основе у физичким елементима производа, већ у начину конзумирања.

4. УЛОГА И ЗНАЧАЈ МАРАКА ЗА ПРЕДУЗЕЋЕ И КУПЦЕ

Марке, и за предузећа и за купце, имају бројне функције и могу значити бројне користи. Са аспекта власника марка је обећање пружања купцу јединственога (бољег, другачијег) производа или услуге. Са аспекта купца, марке подразумевају испуњавање обећања, те током времена и смањење ризика. Она је јамство да ће сви који је посједују остварити корист. Концепт марке подразумева много шири скуп вриједности него што је то случај са трговинским знаком. Марка није нови, револуционарни маркетиншки приступ како се то многим чини. Оно што је ново, то је улога марке за постизање успјеха у данашњим околностима. Основно обиљежје марке јесте да су купци којима је марка намијењена (циљни сегмент) спремни платити већу цијену него за један немаркирани (небрендирани) производ или су спремнији куповати производ с марком од производа који нема марку. Марка значи атмосферу повјерења и очекивања у вези са производом или услугом која га чини релевантним и посебним. Она превазилази физичку и залази у психолошку димензију и њен утицај је веома снажан (Смит 2002: 453).

Марке се могу посматрати, према Шернатонију (De Chernatony) и Мекдоналду (McDonald), као (Шернатони, Мекдоналд 2005: 49):

- знак, сигнал исказивања власништва,
- средство диференцијације,
- функционално средство,
- симболичко средство,
- средство смањивања ризика,
- средство уштеде времена,
- правно средство,
- стратешко средство,

Када купци купе производ, његова ознака или марка може им служити за *идентификацију поријекла производа*, ко га је произвео и ко је одговоран за њега. То се односи на случај када производ испуни очекивања, али и кад их не испуни.

Марка значи смањивање ризика на више начина; чим неко означи производ, он стоји иза њега, купци могу препознати марку коју су већ користили или марку о којој су чули да је добра.

Тражењем одређене марке у групи производа смањују се трошкови и *вријеме тражње за купца*.

Марка је јамство произвођача да ће испунити све оно што обећава. Купац има више аргумената ако марка (која садржи производ или услугу) не оправда очекивања него ако производ не оправда очекивања. Од марке се увијек више очекује неголи од самог производа. На марке се лакше, него на саме производе,

вежу *симболичке карактеристике*, користи које омогућују купцима пројектовање властитог имица (стварног или жељеног) на околину.

Имиџ марке пружа менталну визију потенцијалним купцима шта и за кога је марка. Одређене марке одабиру се како би се задовољиле потребе везане за животни стил или да би се потврдио одређени статус у друштву, јер су марке саставни дио друштвеног окружења. По маркама којима се користе људи се понекад сврставају у одређене друштвене слојеве, без обзира на функционално значење производа које може бити слично или једнако.

4.1. Улога и значај концепта робне марке

На појачану усмјереност предузећа на марку утичу различите околности, а неке од њих су (Вранешевић 2007: 19):

- спајање и припајање предузећа односно преклапање и повећања броја дјелатности у корпорацијама с инсистирањем на недодирљивим вриједностима;
- трошкови и монопол класичних медија- скупа изградња и комуницирање марке;
- снага продавца/канала дистрибуције-јаке марке даје јачу преговарачку моћ предузећу власнику марке и могућност заштите удјела на продајним мјестима;
- притисак тржишта дионица - брзи резултати улагања.

Према Келеру (*Keller*) (2003: 9), аспекти марке за предузеће су следећи:

- средство идентификације за једноставније руковање и праћење,
- средство за правну заштиту јединствених обиљежја,
- сигнал нивоа квалитета за потрошаче,
- средство обогаћивања производа јединственим асоцијацијама,
- извор конкурентских предности,
- извор финансијских прихода.

Означавање производа маркама олакшава предузећима да их прате на тржишту и у оквиру самог предузећа. Марке се могу заштитити, а то чини сигурнијим улагања средстава предузећа – лакше је правно спријечити и правно гонити копирање марке од копирања производа или услуга.

Марке олакшавају купцима избор јер су сигнал квалитета. Када купац има позитивна искуства с производом означеним марком, те је њиме задовољан, тада му је марка сигнал који га упућује на куповину тога истог производа.

Марка је важна за одржавање лојалности купаца са свим предностима које лојалност са собом носи, као што су: (конкурентска сигурност, очекивани ток готовине, улазне баријере другим маркама итд).

Марка значи надоградњу производа, па тако омогућава да се производ обогати карактеристикама које можда нису својствене производима самим по себи, али јесу и могу бити својствене маркама.

Марком је могуће у купаца изградити јединствене асоцијације. Из наведеног је могуће закључити да је марка једна од основних полуга изградње конкурентских предности.

4.2. Улога и значај концепта робне марке за купце

Бројне су користи елемената марке за купце. Према Келеру (Keller), марке за купце значе;

- идентификацију поријекла производа,
- одређивање одговорности произвођача,
- смањивање ризика,
- смањивање трошкова тражења производа,
- обећање, јемство или уговор с произвођачем производа,
- симболичко средство,
- знак квалитета.

Елементи/функције	користи за купце
Идентификација	јасна препознатљивост, спознаја понуде, једноставно тражење и поновна куповина
Практичност	могућа уштеда времена и енергије у куповини (иницијалној – обећање и поновној – лојалној)
Јемство	јемство уједначености квалитета током времена и куповних мјеста и ситуација
Оптимизација	сигурност куповине одговарајућег производа („најбољег са становишта очекиване вриједности за купце – поједностављено посматрано, по мишљењу купца најбољи однос цијене и квалитета у датим околностима како их спознаје купац)
„Карактеризација“	потврда и пројектовање индивидуалног имица купца
Континуитет	задовољство остварено преко познатости и интимности с марком током времена
Хедонизам	задовољство остварено атрактивности марке, елементима њеног идентитета и цјелокупним комуницирањем
Етичности	задовољство темељено на друштвено одговорном понашању марке (и/или власника марке) везано за ширу друштвену добробит

Табела бр.2. Користи елемената марке за купце (Вранешевић 2007: 21)

На марке се лакше, него на производе, веже симболичко значење, користи које омогућавају купцима пројекцију властитог имица. Марком се купцима нешто обећава, а купац заузврат даје своје повјерење марки. Тај однос се темељи на очекиваној и примљеној вриједности. Марком се тај однос лакше идентификује и усмјерава на конкретан производ или услугу. Марке су успјешне јер, између осталог, задовољавају психолошке потребе које се могу посматрати као емоционалне и друштвене. Имиц марке пружа менталну визију потенцијалним купцима шта и за кога је марка. Одређене марке купци одабиру како би задовољиле потребе везане за животни стил или да би се потврдио одређени статус у друштву, јер су марке саставни дио друштвеног окружења. Према маркама које користе,

људи се сврставају у одређене категорије без обзира на функционалне елементе производа које могу бити сличне или једнаке.

Кад нема знатне разлике међу производима, бројни купци бирају марке, свјесно или несвјесно, прије због емоционалних подражаја него због њихових функционалних елемената.

Купци (Вранешевић 2007: 16) процјењују значење различитих марака и купују оне за које мисле да говоре о њима оно што желе чути и што ће схватити њихова околина. Марке су саставни дио друштва, па како се мијења друштво, тако се мијењају и марке. Раније је доста била наглашена функционална компонента производа, а мало њихова психолошка, друштвена или емоционална компонента. У ранијем периоду више се пажње придавало способности производа да задовољи генеричку потребу. Због данашњих околности, све више пажње се усмјерава на оно што марка значи за купца или шта марка говори о њему као особи у друштву. Куповина и употреба појединих марака подрзумијева и комуникацију с друштвом и на тај начин и њихов осјећај потврде. Симболичко значење марке под великим је утицајем људи с којима власник марке долази у додир. У постизању симболичког значења марке посебно важну улогу има дизајн и визуелни елементи. Марка је видљива и препознатљива у друштву јер омогућује слање порука ка кориснику и другим припадницима друштвених група.

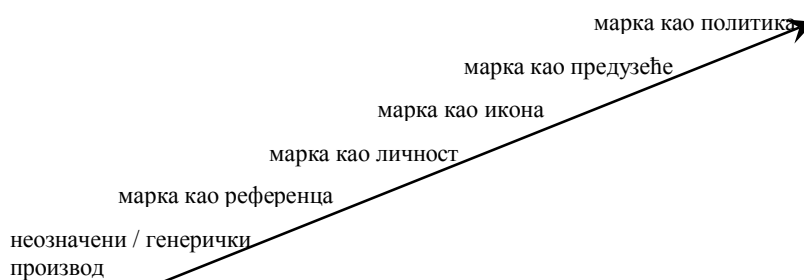
Марка сама по себи има значење и купци ће куповати оне марке које исказују њихове жеље. Тај утицај је двосмјеран: марке дјелују на имиџ купаца и купци дјелују на имиџ марке. Марка има значење изградње и одржавања жељеног имиџа који можемо, ако посматрамо појединачно назвати имиџем појединца, свакако по властитој процјени. Када корисници појединих, марака добију позитиван одговор од групе којој припадају или теже (референтна или аспирацијска група), осјећају да је њихов имиџ унапријеђен. У сагледавању улоге марке могуће је сагледати потребе креирања односа с купцима због бројних и сложених утицаја којима су купци изложени. (слика бр.3.).



Слика бр 3. Природа односа с купцима (Вранешевић 2007: 16)

Еволуција марке може се сагледати преко нивоа и интензитета дијалога с купцима, односно шта марка жели бити и шта значи за купце. (слика бр.4)

Марку можемо посматрати кроз еволуцију марке преко њене вриједности за клијенте и њихову укљученост у односе с марком, те се марка може посматрати преко нивоа производа, па све до оног нивоа вриједности коју је можда могуће назвати религијом марке.



Слика бр.4. Еволуција дијалога купаца – марка

Марка као производ не посједује важну додатну вриједност (или, обрнуто производ као марка), док *концепт марке* има, уз функционално, и одређено емоционално значење односно вриједност.

Корпоративни концепт марке подразумева разуман и усклађен асортиман (или „портфолио“) марака или производа унутар поједине марке у предузећу.

Култура марке означава велику укљученост и вриједност за клијенте, тако да су они истовремено и заговорници и свјedoци марке. Марка (бренд) је у највећој мјери представник културе из које је проистекао. Изучавање културних одредница бренда је изучавање популарне културе и кружења значења у оквиру ње. Он може бити само дио популарне културе, у смислу да се његово значење формира у интеракцији с публиком. Он јесте индустријски производ, али без публике не би имао сврху, и публика без индустријског производа не би могла да направи културу (www.brendocratia.com., преузето , 18.03.2009) За опис *религије марке* узимају се заговорници те марке као оне који је морају имати првенствено из различитих увјерења.

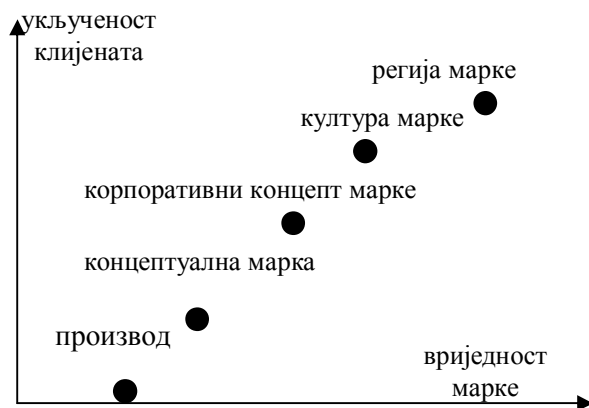


График бр.1. Еволуција концепта марке (Вранешевић 2007: 21)

3. КРАТАК ОСВРТ НА СТАЊЕ НА ТРЖИШТУ МАРКЕ ПРОИЗВОДА БИЈЕЛЕ ТЕХНИКЕ "ГОРЕЊЕ"

Предузеће "Горење" једно је од највећих словеначких производних предузећа с остварених 1.015 милијарди евра у продаји 2005 (Вранешевић 2007: 261) године, те један од највећих словеначких извозника чији приход од извоза чини 86 % укупних прихода од продаје. С тржишним удјелом од око 4 % налази се међу првих осам произвођача кућних апарата у Европи. Уз повећање прихода у 2005. години дошло је и до раста нето добити за 6,8 % више од постављеног плана. Приходи од продаје су повећани за 6,8 % више од постављеног плана. Приходи од продаје су повећани за 6,4 % односно 639 милиона евра, а нето добит за 9,2 % односно 12 милиона евра. Највише је прихода остварено од продаје производа бијеле технике. Продато је чек 3,4 милиона великих апарата бијеле технике. Продаја производа „Горења“ према регијама; Европска унија, источна Европа и остале државе приказана је на графику бр.2.

Продаја робне марке „Горење“ биљежи у пословној 1996. години 441 милион евра, у 1997. износи 508 милиона евра, а током 2005. године забиљежен је продаја од 1015 милиона евра. (график бр.3) Како је текла продаја према десет највећих произвођача бијеле технике у 2002. и 2003. години показује табела бр. 3. из које се може закључити да је највећу продају забиљежила компанија *Whirlpool*.

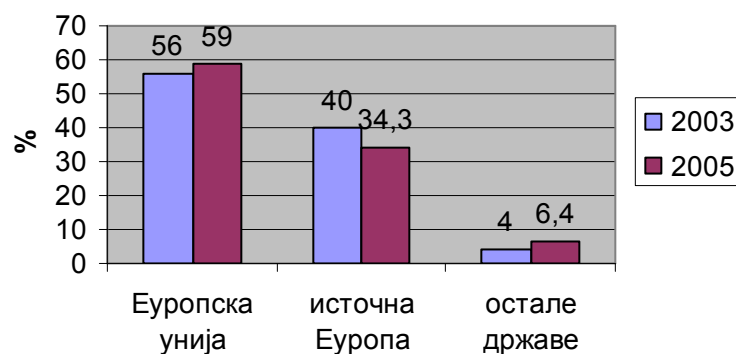


График бр.2. Продаја производа „Горење“ по регијама 2003. и 2005. године

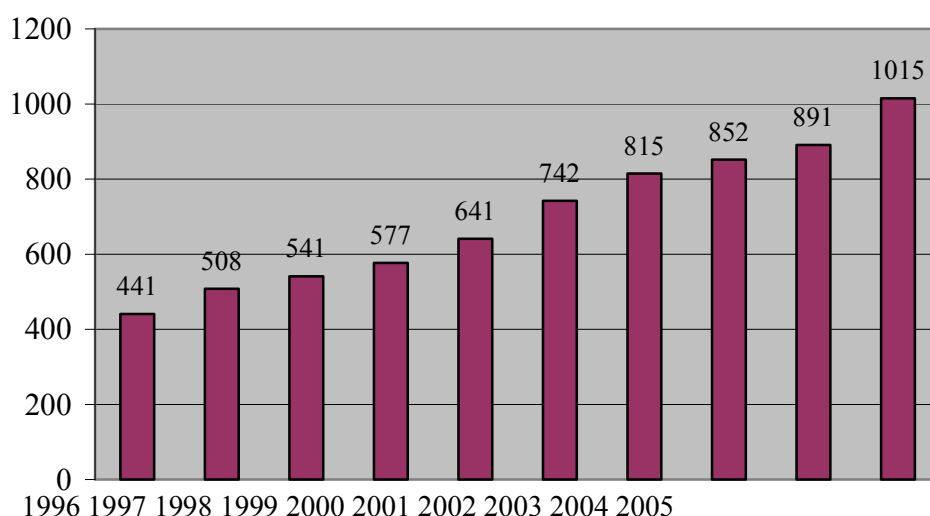


График бр.3. Продаја производа „Горења“ 1996-2005., у милонима еура³

Предузеће	Продаја 2002. (у мил. евра)	Продаја 2003. (у мил. евра)	Раст продаје 2003/2002. %
1. Whirlpool	11 689	10 781	-8
2. Matsushita Electric Industrial	10 143	9 345	-8
3. Elektrolux	9 379	8 866	-5
4. Bosh-Siemens Hausgarate	6 289	6 296	0
5. General Electric	6 443	5 441	-16
6. Maytag	4 951	4 243	-14
7. LG	3 703	4 237	14
8. Merloni (od 2005. Indesit)	2 480	3 008	21
9. Sharp Electronics	1 896	1 593	-16
10. Haier Group	1 482	1 253	-15

Табела бр.3. Десет највећих свјетских произвођача (марки) бијеле технике (Вранешевић 2007: 262)

6. ЗАКЉУЧАК

У условима отворене тржишне утакмице један од битних услова у управљању предузећем јесте унапређење маркетинг система. У том погледу врло је битно разумијевање концепта управљања маркама за предузеће и потрошаче, како би топ менаџмент имао реалну слику о „стварној“ подршци маркетинг систему у доношењу ефикаснијих одлука у управљању предузећем.

Разумијевањем стратешког управљања маркама створили би се услови за спровођење овог концепта у домаћим предузећима, чиме би се омогућило успостављање модернизације маркетинг система и ефикасније кориштење ресурса предузећа. Брендирање омогућава превазилажење постојећих и успостављање нових правила у вођењу ефикасније и ефективније маркетинг политике у маркетинг сектору предузећа, чиме се постиже профитабилније пословање на

³ Напомена: Процијенјени износи у еурима за године прије његова увођења

нивоу укупне пословне политике предузећа, а што је кључни услов за равноправну тржишну утакмицу.

Концепт управљања робном марком игра важну улогу и рефлектује се и на предузеће и на купце.

За предузеће, робна марка доприноси ефикаснијем пословању кроз следеће кључне аспекте пословања, а то су: робна марка је извор конкурентске предности, робна марка је извор финансијских прихода, робна марка је извор квалитета за потрошаче, робна марка је средство за идентификацију и за лакше руковођење и праћење, робна марка је средство правне заштите. Из наведеног се може констатовати да концепт управљања робном марком може да послужи маркетинг менаџерима у домаћим предузећима као стратешко средство у оквиру сектора маркетинга. На другој страни, приликом куповине производа, робна марка олакшава потрошачима избор приликом куповине производа јер се њене функције и користи огледају кроз следеће димензије, а то су; робна марка идентификује произвођача производа, што олакшава куповину купцима, робна марка одражава одређени ниво квалитета, утиче на смањење трошкова приликом тражње производа, пружа купцима јемство, *обећање или уговор с произвођачем производа*. Наведени аспекти имплицирају лакше доношење одлука о куповини уколико се ради о маркираном производу, роби или услузи.

Такође, установили смо да концепт марке не дјелују само на пословање предузећа и на потрошаче, него да имају много шири спектар значења који се огледа у утицају марке на друштвена кретања, културу, спорт, туризам итд. Можемо закључити да је управљање марком приоритетна функција у оквиру маркетинга у данашњим савременим условима пословања предузећа. Потребно је нагласити да се маркетинг менаџерима у домаћим предузећима сугерише стварање кадровских, организационих и финансијских услова за имплементацију концепта управљања марком у маркетинг сфери пословања предузећа.

На основу претходне анализе можемо констатовати да познате марке доносе приходе предузећу на основу раста продаје, а уједно да утичу на свијест купаца и на доношење њихових одлука при куповини. Глобалне марке тржишни успјех дугују дугорочним улагањима у маркетинг микс предузећа (производ, цијена, промоција и дистрибуција), а што може да послужи домаћим маркетинг менаџерима као примјер при формулисању и изградњи концепта управљања марком у маркетинг систему домаћих предузећа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aakar D., *Building strong brands*, The Free Press, New York, 1996.
2. Вранешевић Т., *Управљање маркама*, Accent, Загреб, 2007.
3. Gad T., 4D, 2007., *Branding*, Differo, 2007.
4. De Chenatory L., Mc Donald M., *Creating Powerful Brands*, Butteworth Heinemann, III ed. Oxford, 2005.
5. Jones P., Slater S.J., *What s in a Name?*, M.E. Sharpe, 2003.
6. Kotler P., *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1988.
7. Keller L. K., *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 2003.
8. Милисављевић М., *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд, 1996.
9. Михаиловић Б., *Маркетинг*, Књижевне новине, Београд, 1998.
10. Милисављевић М., *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд, 1996.
11. Olins W., *On Brand*, Themes and Hudson, UK, 2003.
12. Ракита Б., Митровић И., *Бренд менаџмент*, Савремена администрација, Београд, 2007.
13. Павлек З., *Маркетинг у акцији*, Алфа, Загреб, 2002.
14. Smit P.R., *Marketinške komunikacije*, Clio, Beograd, 2002.
15. Temporal P., *Advanced Brand Management*, John Willey&Sons, New York, 2002.

б) Интернет извори

1. [www. brendocratia.net](http://www.brendocratia.net)
2. [http. wikipedia org. /advertisement/ history](http://wikipedia.org./advertisement/history)
3. [www.fpim.mapabih.com.b. tihi](http://www.fpim.mapabih.com.b.tihi), marketing-menadžment, skripta
4. [www. propro.biz.](http://www.propro.biz.), bitka za snažnu marku, z. pavlek

Svetlana Terzić

THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE BRAND IN CONTEMPORARY MARKETING CONDITIONS OF COMPANY BUSINESS

Summary: *The lack of strategic means for reaching efficiency and effectiveness in business is the limitation of domestic companies in general. From the point of strategic marketing, creating and implementing modern concept of brand within the marketing sector is one way to overcome it. One of the most distinctive forms of the brand management concept is that the brands are observed as strategic business units in modern companies thus making it easier to plan strategy and determine the main goals of the company. In addition, the brand concept can be seen as one of the basic bars to build competitive advantage of a company. Therefore, brand managing or branding, as it is also called, being a marketing instrument and indicator of company's market success is a condition for market survival of increasing number of modern companies regardless of their services. The trend of brand managing is present in car industry, banking, informatics, trade, services, etc. In modern conditions the concept of brand managing is a marketing concept with wider and more complex meaning. This paper offers the descriptive survey of the marketing interpretation of brand, relations between brand and produce, brand chronology, its role and importance for companies and buyers, as well as a short review of market indicators of the Slovenian 'Gorenje' brand. The goal of this paper is to point out the importance and implementation of the brand managing concept in marketing of domestic companies.*

Key words: *brand, produce, company, buyers.*

JEL classification: *M39, M30*