

Marketing i brend kao fenomeni savremenog doba

Marketing and brand as phenomena of the modern age

Dragan Vučinić^{1}, Aleksandra Brakus², Slobodan Šegrt³, Ivan Pajović⁴*

^{1,2}Visoka škola modernog biznisa, Beograd, Srbija /
Modern Business School, Belgrade, Serbia

³Univerzitet Union - Nikola Tesla, Fakultet za poslovne studije i pravo, Beograd, Srbija /
University Union - Nikola Tesla, Faculty of Business Studies and Law, Belgrade, Serbia

⁴Univerzitet Metropolitan, Fakultet za menadžment, Beograd, Srbija /
Metropolitan University, Faculty of Management, Belgrade, Serbia,

*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received:20.01.2023, Rad prihvaćen / Accepted:18.02.2023.

Sažetak: Primena marketinga u poslovanju učesnika na tržištu počela je sredinom prošloga veka. Rast produktivnosti poslovanja u skoro svim delatnostima uslovlila je hiperprodukciju proizvoda, rastuću konkurenciju i ponudu svih vrsta robe po pristupačnim cenama. Ovakav način poslovanja društvene reprodukcije, dao je velike i pozitivne rezultate u svim oblastima ekonomskog i društvenog delovanja i to ne samo pri realizaciji prodaje proizvoda već i u oblasti usluga. On se uspešno sprovodi kod prodaje gotovih proizvoda kao i kod razmene repromaterijala među sektorima proizvodnje. U liberalnom kapitalizmu, marketing se identifikuje kao jedan od najznačajnijih činilaca uspešnog poslovanja preduzeća i neizostavni element savremenog načina poslovanja. Uspostavljanje poverenja od strane potrošača za nekim proizvodom ili uslugom direktno zavisi od uspešnog sprovođenja marketing aktivnosti, što u mnogome pomaže preduzećima i pruža im neophodne informacije oko modela njegove strategije u poslovanju. Spoznaja afiniteta kupaca i stanja na tržištu je najvažnija aktivnost marketinga. Afiniteti i preferencije potrošača menjaju se protokom vremena i one su stalne i kontinuirani proces koji u velikoj meri zavisi od proizvodnje. Jedna od najvažnijih aktivnosti marketinga u današnje vreme je izgradnja brenda. Njegova uspešna i kvalitetna izgradnja je imperativ, jer prodaja proizvoda i usluga sve manje zavisi od cene a sve više od uspešnog brendiranje proizvoda.

Ključne reči: brend, branding, marketing, marketinška orijentacija, konkurentska prednost, potrošači, klasična prodaja, istraživa-nje tržišta, motivacija, poverenje potrošača, lojalnost, lanac vrednosti.

Abstract: The application of marketing in the business of market participants began in the middle of the last century. The growth of business productivity in almost all industries led to the hyperproduction of products, growing competition and the offer of all kinds of goods at affordable prices. This way of operating social reproduction has given great and positive results in all areas of economic and social activity, not only in the realization of product sales, but also in the area of services. It is successfully implemented in the sale of finished products as well as in the exchange of raw materials between production sectors. In liberal capitalism, marketing is identified as one of the most important factors in the successful operation of a company and an indispensable element of the modern way of doing business. The establishment of consumer trust in a product or service directly depends on the successful implementation of marketing activities, which helps companies in many ways and provides them with the necessary information about their business strategy model. Understanding customer affinity and market conditions is the most important marketing activity. Consumer affinities and preferences change over time and are a constant and continuous process that largely depends on production. One of the most important marketing activities today is brand building. Its successful and high-quality construction is imperative, because the sale of products and services depends less and less on the price and more and more on the successful branding of the product.

Keywords: brand, branding, marketing, marketing orientation, competitive advantage, consumers, classical sales, market research, motivation, trust consumer, loyalty, value chain.

¹orcid.org/0009-0006-1707-1974, e-mail: prof.dv@mts.rs

²orcid.org/0000-0003-4550-8505, e-mail: brakus.aleksandra@gmail.com

²orcid.org/0000-0003-4425-7054, e-mail: slobodan.segrt@fpp.edu.rs

³orcid.org/0009-0009-1270-5159, e-mail: ivan.pajovic@metropolitan.ac.rs

UVOD / INTRODUCTION

Marketing je ekonomska aktivnost koja uspostavlja neophodnu vezu između produkcije i potrošnje i stvara pretpostavke uspešne prodaje proizvoda i usluga, a sa druge strane na osnovu marketing istraživanja povratno daje informacije proizvođačima o stvarnim potrebama kupaca. Kraće rečeno marketing aktivnosti obezbeđuju utvrđivanje stvarne, potencijalne ili anticipirane tražnje i njeno zadovoljenje uz obostrano zadovoljenje potreba proizvođača i potrošača.

Ova ekonomska aktivnost prioritetno je angažovana na stvaranju i zadovoljenju potreba potrošača uz istovremeno postizanje pozitivnog rezultata poslovanja od strane ponuđača proizvoda i usluga.

Povećanje produktivnosti i rentabilnosti u poslovanju učesnika na tržištu ima za posledicu povećanu ponudu različitih i istorodnih proizvoda, što podstiče zdravu konkurenciju među njima i omogućuje potrošačima nabavku svih vrsta robe po realnim i pristupačnim cenama (Aaker, 1996.)

Marketinški pristup u ekonomskoj realnosti primenjuje se u svim oblicima društvenog života. Ovaj pristup u poslovnoj politici preduzeća prvenstveno je okrenut realizaciji prodaje gotovih proizvoda, ali se on primenjuje i oblasti prometa repromaterijala kao i u oblasti pružanja raznih usluga, kako stanovništvu tako i društvenoj nadgradnji.

U današnje vreme marketing aktivnosti označavaju neizostavni faktor uspeha svih pravnih subjekata na tržištu.

Veliki broj zaposlenih, u preduzećima okrenutim ka tržištu, ima neposredni ili posredni dodir sa marketing aktivnostima i veoma je teško pronaći pojedinca u kolektivu koji nema dodira sa njima. Ovim aktivnostima od strane većine zaposlenih vrši se uspešno pozicioniranje preduzeća sa sve zahtevnijim tržišnim uslovima.

Marketing istraživanje afiniteta i mišljenja potrošača o nekoj robi ili usluzi i proces brendiranja robe ili usluge predstavljaju bitne elemente za uspešno odvijanje ekonomskih procesa. Podaci o potrošačima i njihovim preferencijama su u današnje vreme bitne informacije koje omogućuju uspešnu realizaciju ekonomske strategije preduzeća.

Marketing menadžment i brend menadžment su aktivnosti koje se odvijaju uporedo i ne mogu jedna bez druge. Sve podatke do kojih ove dve menadžerske aktivnosti dođu one međusobno dele. Veoma je bitno da se te informacije dele blagovremeno, jer se s protokom vremena one menjaju. Svaka neblagovremeno podeljena informacija može u datom momentu biti pogrešna.

Postojanje tržišta i potreba za nekim proizvodom ili uslugom je preduslov postojanja proizvodnje. Tražnja zadovoljava svoje potrebe na tržištu na taj način što preko razmene dobara i usluga sa ponuđačima dodatno pruža ponuđačima informacije šta od robe ili usluga prolazi na tržištu a šta ne.

Svi učesnici na tržištu moraju da se prilagođavaju preferencijama i potrebama od strane tražnje. Kroz prilagođavanje proizvodnje evidentiranim i procenjenim potrebama tržišta vrši se i adekvatno pozicioniranje preduzeća u odnosu na ostale učesnike na tržištu uz adekvatnu nagradu za isto u obliku ostvarenja profita.

Preferencije potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi su promenjiva kategorija koja zavisi od niza faktora, pa se logično može zaključiti da su promene u proizvodnji i njeno prilagođavanje tražnji proizvoda i usluga stalno i kontinuirano promenjiva kategorija.

Marketing ne postoji samo da bi merio potrebe i afinitete potrošača već i da bi svojim agresivnim aktivnostima uticao na promenu tih afiniteta i potreba potrošača za određenim proizvodima i uslugama (Hamel, Phalahad, 1994).

Cilj je da se proizvod predstavi kupcima na najbolji mogući način i utiče na njihovu zainteresovanost da taj proizvod i kupe.

1. DEFINISANJE MARKETING BRENDA / DEFINING THE MARKETING BRAND

Marketing može da se definiše na razne načine. U zavisnosti od definisanog ekonomskog pristupa marketingu, koji se menjao u prethodnom periodu, zavisi i shvatanje i definisanje njegovih osnovnih karakteristika.

U poslednje vreme pojam marketinga se vezuje za proces prodaje proizvoda i usluga. On se definiše uzimajući u obzir činjenicu da se razne egzistencijalne i socijalne potrebe potrošača zadovoljavaju na tržištu, bilo da se radi o ličnim, opštim ili zajedničkim potrebama.

Marketing aktivnosti se sprovode u nekoliko etapa od kojih su najznačajniji proces planiranja, analize, reklamiranja i distribucije gotovog proizvoda ili usluge, a sve u cilju zadovoljenja opštih, zajedničkih ili ličnih potreba.

Marketing proces se može razumeti i posmatrati kao:

- poslovni proces,
- ekonomska funkcija,
- način razmišljanja prodavca, ili
- pogled na ekonomsku realnost.

Kao poslovni process, marketing zbližava proizvodni ili uslužni sektor s korisnicima proizvoda i usluga.

Marketing kao ekonomska funkcija istražuje sve procese koji omogućuju evidentiranje, analizu i implementaciju aktivnosti koje dovode preduzeće do zone profitabilnosti i njegovog adekvatnog položaja na tržištu.

Marketing kao način razmišljanja prodavca je odnos prodavca prema ekonomskom okruženju kao i njegovoj sadašnjoj ulozi na tržištu i ulozi koju bi trebalo da ima u projektovanoj budućnosti. Njegova prioritetna uloga je uvek svedena na utvrđivanje, stvaranje i zadovoljenje potreba kupca uz održanje profitabilnosti.

Marketing kao pogled na ekonomsku realnost svodi se na istraživanje položaja konkretnog preduzeća na tržištu kao i preispitivanje optimalnosti preduzetih marketing aktivnosti i njihova korekcija u cilju postizanja što boljih poslovnih rezultata.



Slika 1. Lanac vrednosti / Figure 1. Value chain

Ako su sve aktivnosti u lancu vrednosti dobro obavljene kreira se vrednost za potrošača.

Preduzeće mora efektivno i efikasno da obavlja sve ili bar neke aktivnosti u lancu vrednosti da bi ostvarilo konkurentsku prednost.

3. MARKETING SISTEM / MARKETING SYSTEM

Da bi se obavio proces razmene potreban je veliki broj pojedinaca, organizacija i institucija. Uloga marketinga je da održava neprekidan proces inter-

2. LANAC VREDNOSTI / VALUE CHAIN

Marketing je sistem uzajamno povezanih aktivnosti koje čine suštinu ponude preduzeća. Preduzeće proučava potrebe i tražnju i na osnovu tih informacija stvara ponudu koja će omogućiti uspešnu razmenu. Marketing je razmena koja vodi satisfakciji potrošača i ostvarivanju dobiti.

Marketing je svrsishodna proizvodnja, primenjuje se gde god se javlja problem stvaranja ponude.

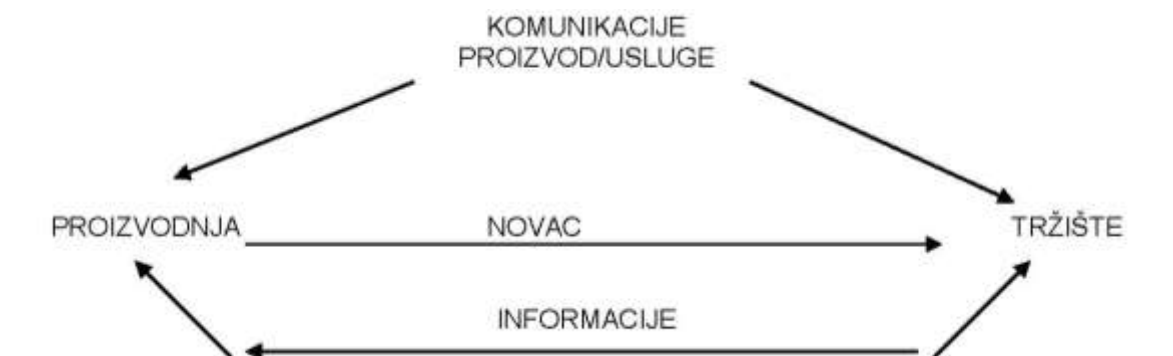
Preduzeće treba da stvori ponudu koja će imati konkurentnu prednost u odnosu na ponude drugih proizvođača. Konkurentna prednost se ostvaruje kada preduzeće svojim aktivnostima stvara veću vrednost za potrošača. Inače, vrednost predstavlja odnos između korisnosti i cene (Kotler, 2007).

Vrednost stvaraju sve aktivnosti preduzeća i one čine lanac vrednosti.

akcije preduzeća i sredine. On predstavlja set značajnih institucija i tokovi koje povezuju preduzeće sa tržištem.

Primer najjednostavnijeg marketing sistema dat je na slici 2.

Da bi marketing sistem nesmetano funkcionisao neophodan je proces komuniciranja i informisanja između učesnika marketing sistema. Marketing sistem utiče i pod uticajem je privrednih kretanja i, naravno, funkcioniše u okviru tržišnog sistema.



Slika 2. Jednostavan primer marketing sistema / Figure 2. Simple example of a marketing system

4. MARKETING I PRIVREDNI RAZVOJ / MARKETING AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Marketing doprinosi identifikovanju i anticipiranju postojećih i potencijalnih potrošača, s razvojem pri-

vrede i rastom životnog standarda, jer je sve značajniji za nacionalnu privredu. Marketing dovodi u sklad proizvodnju i potrošnju i time utiče na privrednu ravnotežu, dohodak i zaposlenost.

Marketing kao ekonomski proces doprinosi proširenju i opsluživanju tržišta, kao i efektivnosti i efikasnosti privrede. Marketing kao ekonomski proces vrši i sledeće funkcije: (Kotler, Ferč, 2007).

- utiče na tržište,
- edukuje proizvođače,
- utiče na preraspodelu nacionalnog dohotka.

On sa druge strane:

- menja ponašanje potrošača, sklonosti, odnose i vrednosti,
- uvodi nove proizvode (inovacije), time širi tržište, stvara nove grane i delatnosti, utiče na zaposlenost, dohodak i životni standard.

5. PROCES MARKETINGA / MARKETING PROCESS

Planiranje na nivou organizacije, poslovnih jedinica, sastavni je deo marketinškog procesa.

Zadatak svih ponuđača roba i usluga je isporučivanje vrednosti na tržište uz ostvarivanje dobiti.

Detekcija najvažnijih vrednosti koje treba da nosi sa sobom budući proizvod ili usluga je glavna aktivnost i proces marketinga koji je neophodno sprovesti pre početka procesa njegove proizvodnje.

Zaposleni u oblasti marketinga pored toga moraju da izvrše segmentaciju tržišta i u okviru tako segmentiranog tržišta, treba da se usmere na onaj deo tržišta koji će apsorbovati najveći deo njihove buduće proizvodnje pod najpovoljnijim uslovima za prodavca ili proizvođača.

Nakon utvrđivanja svih vrednosti koje proizvod ili usluga moraju sadržavati u sebi prelazi se sa procesa marketinga na proces proizvodnje proizvoda i njegove distribucije na unapred odabrano tržište.

Momentom plasiranja robe na tržište počinje naredni proces kojim se bavi marketing, a to je postupak brendiranja proizvoda.

Ubrzanje procesa upoznavanja potencijalnih kupaca sa proizvodom plasiranim na tržište vrši se reklamiranjem koje se može obavljati posredno - preko masmedija ili neposredno tj. direktnim kontaktom s potencijalnim kupcima. Preduzeće vrši stalno upoređenje cene sopstvenog proizvoda s cenama istorodnih proizvoda drugih ponuđača, jer su cene podložne promeni te svako kašnjenje u detektovanju promene cene predmetnog proizvoda kod drugih prodavaca, može usloviti smanjenu prodaju sopstvenog proizvoda.

Nakon upoznavanja većine potencijalnih kupaca s vrednostima konkretnog proizvoda prelazi se na proces stvaranja Brenda, koji će taj proizvod izdici iznad ostalih i omogućiti u određenoj fazi prodaje

postizanje veće cene za konkretni proizvod u odnosu na cene konkurentskih proizvoda.

Uspešna prodaja gotovog proizvoda ili definisane usluge zavisi i od osoblja koje obavlja njegovu prodaju i promotivnih aktivnosti, pomoću kojih se potencijalni kupci edukuju o njegovim vrednostima i zadovoljavanju određenih potreba.

Ovaj proces se sprovodi još u fazi stvaranja proizvoda, jer se putem povratnih informacija iz anketa i drugih oblika konsultacija sa potencijalnim kupcima dolazi do preko potrebnih informacija radi eventualne modifikacije proizvoda u cilju približavanja njegovih vrednosti vrednostima koje od njega očekuju kupci. Taj proces je kontinuiran, on nikada ne prestaje i traje sve do momenta kada se proizvod povlači sa tržišta (Goodall, Ashworth, 2014).

U cilju smanjenja troškova proizvodnje i veće rentabilnosti poslovanja, pored marketinških aktivnosti, moraju da se sprovede mere optimizacije zaliha repromaterijala i zaliha gotovih proizvoda.

To se vrši na osnovu predviđanja budućeg prometa gotovog proizvoda, kao i dnevnih oscilacija u njegovoj prodaji, što je određuje izračunavanjem varijanse i standardne devijacije u odnosu na prosečnu očekivanu vrednost prodaje predmetnog proizvoda u posmatranom periodu.

Veliki problem predstavlja i projektovanje proizvodnih kapaciteta i mogućnosti proizvođača da odgovori u najkraćem vremenu na povećanje tražnje za konkretnim proizvodom. Procena potrebnih proizvodnih kapaciteta radi zadovoljenja fluktuirajuće tražnje (obima tražnje koji se menja iz dana u dan), je veoma bitna za rentabilnost proizvođača, jer nerealno projektovani veliki kapaciteti proizvodnje u odnosu na potrebne mogu prouzrokovati velika početna investiciona ulaganja od strane proizvođača, a takođe i fiksne troškove veće od optimalnih.

Jedna od bitnih činjenica je i ta da proizvod mora da ima kvalitet i one vrednosti koje su prezentovane potencijalnim kupcima i sprovedene kroz marketing aktivnosti, te bi svako odstupanje njegovih osobina od proklamovanih i prezentovanih smanjilo ili zaustavilo njegovu dalju prodaju, što bi moglo da dovede prodavca u veoma nezgodnu situaciju s nesagledivim posledicama.

6. MARKETING MIKS / MARKETING MIX

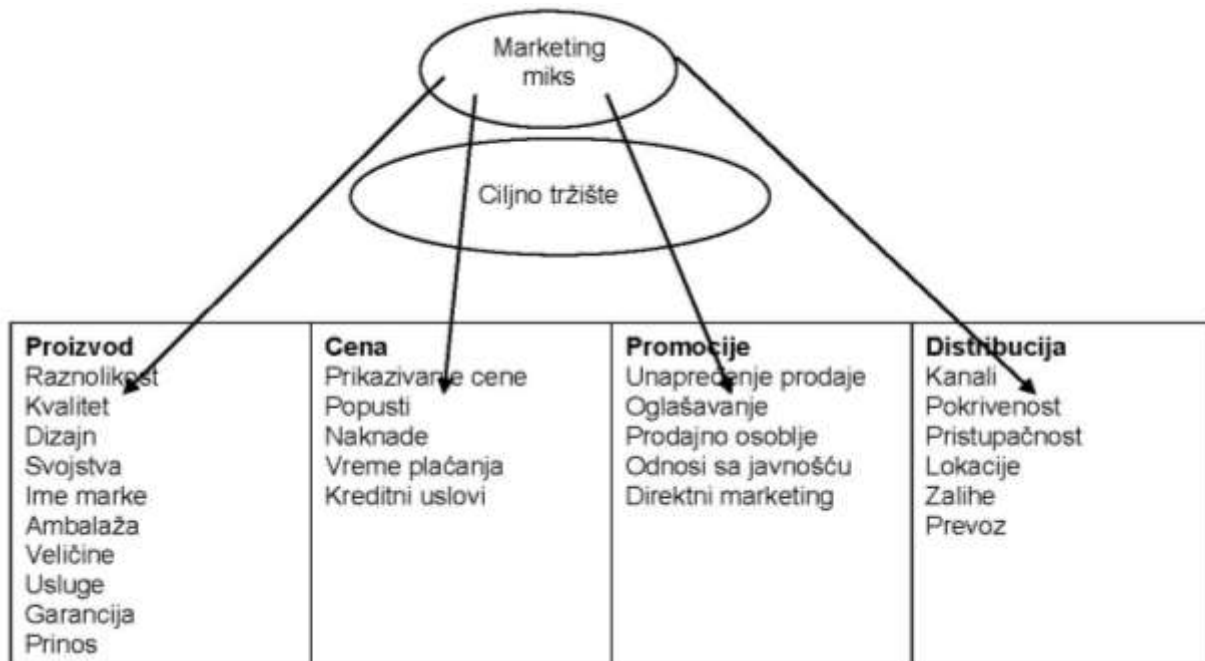
Operacionalizacija svih aktivnosti u okviru marketing strategije zahteva prethodno donošenje odluke o visini finansijskih sredstava potrebnih za njihovo sprovođenje, kao i detaljnu analizu svih lokacija na kojima će se one sprovoditi.

Skup svih marketinških aktivnosti koje se sprovede radi uspešne proizvodnje i prodaje proizvoda

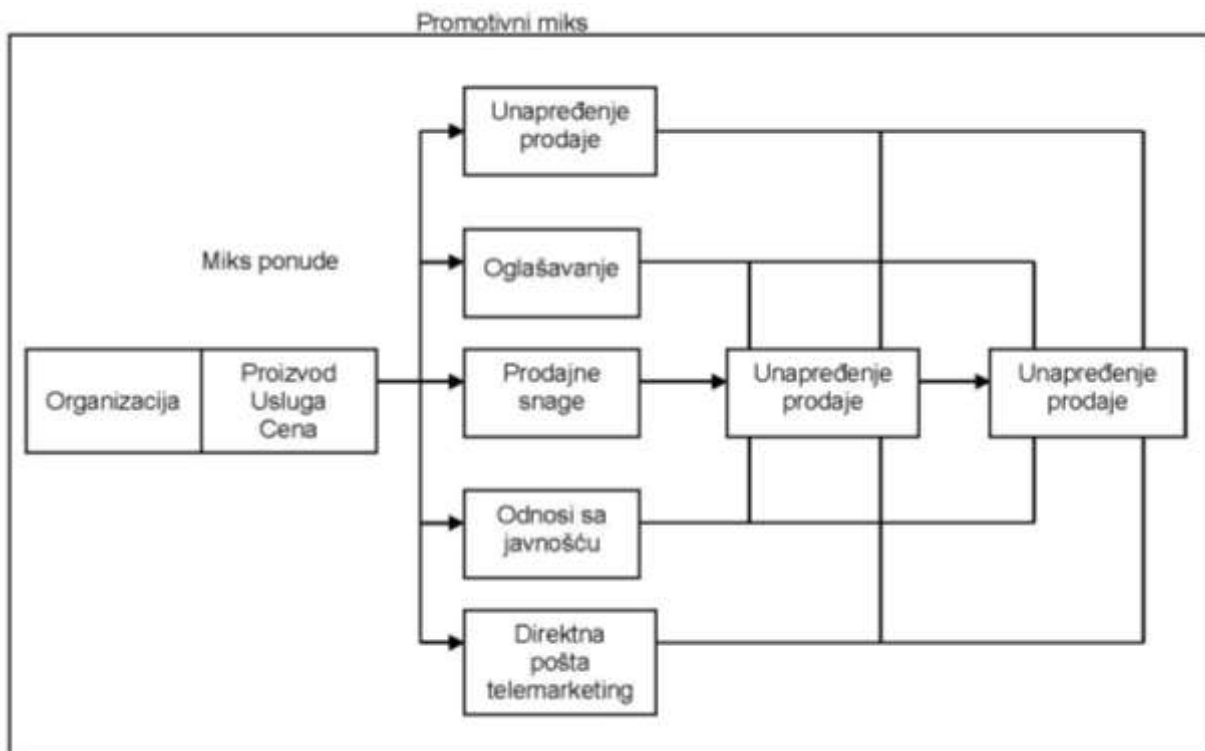
ili usluge nazivamo marketing miks. Odluke o marketinškom miksu moraju se doneti za prodavca i za kupca.

Na slici 3. prikazane su promenljive marketing miksa. Slika 4. prikazuje preduzeće koje realizuje

ponudu proizvoda i usluga koristeći promotivni miks unapređenja prodaje, oglašavanja, prodajnih snaga, odnosa s javnošću, direktne pošte i telemarketinga, bez obzira da li se radi o prodaji na veliko ili prodaji krajnjim korisnicima.



Slika 3. Pregled promenljivih marketing miksa / Figure 3. Overview of marketing mix variables



Slika 4. Strategija marketing miksa / Figure 4. Marketing mix strategy

Vrlo bitno je putem marketing istraživanja utvrditi koja je to cena proizvoda koju su kupci spremni da plate za određeni proizvod. Neadekvatna cena proizvoda može da prouzrokuje selenje kupaca ka drugom konkurentskom istorodnom proizvodu.

Način dostavljanja proizvoda potencijalnom kupcu je još jedan bitan element uspešne prodaje nekog proizvoda ili usluge. Besplatna isporuka na adresu kupca u najkraćem roku predstavlja još jedno približavanje kupcima i uticaj na njihove preferencije ka predmetnom prodavcu i njegovom proizvodu.

Ponovo ističemo da je jedna od osnovnih uloga marketinga stvaranje brendova. Ovaj proces je uzrokovan činjenicom da se u poslednje vreme usporava proces standardne prodaje proizvoda i usluga, a sve više nameće prodaja putem savremenih oblika komunikacije između prodavca i kupca.

U današnje vreme i u trenutnoj ekonomskoj svakodnevnici kupci sve više donose odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge na osnovu marketing aktivnosti, a sve manje obilaskom mnogih prodajnih mesta i upoređenjem kvaliteta i cene istorodnih ili sličnih proizvoda.

Odluku da neki proizvod kupi, kupac često donosi bez direktnog kontakta sa tim proizvodom i prodavcem, a sve više se oslanja na spoznaju karakteristika predmetnog proizvoda putem sprovedenog marketing procesa.

7. POTREBE POTROŠAČA / CONSUMER NEEDS

Preferencija potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi, može se objašnjavati primenom psihologije u marketingu. Ona može da nam objasni koji su uzroci i unutrašnji porivi da se kupac opredeli baš za neki proizvod kao i to koje su to pojave i aktivnosti imale ključni uticaj da on donese baš takvu odluku.

Ponekad psihologija u marketingu može da objasni i ponašanje jedne skupine ili kategorije kupaca objašnjavajući pri tome koje su to zajedničke karakteristike grupe i uzroci njihove zajedničke odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge.

Sam dizajn proizvoda može ga izdvojiti u odnosu na ostale istorodne proizvode i biti opredeljujući kod stvaranja preferencija potrošača, tako da ovom delu marketing aktivnosti treba posvetiti nužnu pažnju.

Oblikovanje proizvoda mora biti proces koji se paralelno odvija s ispitivanjem tržišta i reklamiranjem proizvoda i ostalim istraživanjima povezanim s uvođenjem proizvoda na tržište.

U svakom potencijalnom kupcu postoji njegova lična preferencija prema proizvodima na tržištu, jer svaka individua za sebe ima sopstveno mišljenje o proizvodima koji se nude.

Kvalitetno izgrađen brend koji se nalazi i koji je dokazan na tržištu, ima sposobnost da potencijalnim kupcima stvara sliku svoje vrednosti, koja se razlikuje od vrednosti istorodnih proizvoda i time stvara neraskidivu vezu između prodavca i kupca, gde se u drugi plan stavlja cena tog proizvoda a u prvi plan se iznosi vernost proizvodu i satisfakcija i zadovoljstvo kupca.

Zadovoljenje potreba potrošača je za prodavca neprekidni proces, koji se ne završava prodajom robe ili usluge jer njen rok upotrebe nije neograničen tako da će se potencijalni kupac opet obratiti prodavcu za narednu isporuku tog proizvoda ukoliko bude zadovoljan prethodnim.

8. KAKO PRISTUPITI POTROŠAČIMA / HOW TO APPROACH CONSUMERS

Istraživanjem mišljenja i ponašanja potrošača:

- Potrošač je u centru naše filozofije planiranja i što više o njemu znamo, lakše ćemo do njega doći kroz pravi odabir komunikacijskih kanala.

Preciznim definisanjem komunikacijskih ciljeva:

- Preciznost planiranja zavisi od definisanja efektnog nivoa komunikacije i odabira najoptimalnijeg komunikacijskog miksa, uzimajući u obzir marketinške, tržišne i medijske elemente kampanje. Potrošaču treba pristupiti s poštovanjem, razumeti potrebe i ulogu brenda koju on ima u njegovom životu.

Težnja savremenog marketinga i brenda kao gotovog proizvoda marketinških aktivnosti je da se brend neke kompanije razlikuje od ostalih. Ima milion primera gde proizvodi imaju istu upotrebnu vrednost, ali su uspešnom marketing strategijom i njegovim brendiranjem uspeli da pridobiju poverenje kupaca, recimo samo na osnovu boje proizvoda, načina pakovanja i slično (Milisavljević, 2000).

Brendovi reprezentuju identitet.

U današnje vreme na nivou globalne ekonomije postoji veliki broj registrovanih brendova.

Potencijalni kupci su, zbog obilja brendova na tržištu, često u nedoumici koju robu ili uslugu da preferiraju. Kanalsanje te preferencije kod kupaca jeste osnovni zadatak adekvatne marketinške aktivnosti, jer je umetnost marketinga u tome da od obilja brendova na tržištu izdvoji svoj brend i uspešno ga prodava kupcu.

Marketinške aktivnosti u današnje vreme su toliko sofisticirane da, između ostalog, u svom delovanju koriste saznanja iz mnogih naučnih disciplina, pa čak i iz oblasti psihologije i psihijatrije, izučavajući detaljno ponašanje kupaca i način ispoljavanja njihovih emocija u odnosu na svaku pojedinačnu marketing aktivnost. Ovako agresivnim aktivnostima prema potencijalnim kupcima određenog proizvoda

kupac se teško može suprotstaviti i veoma često podleže marketing uticajima.

Proces brendiranja stavlja u središte svojih aktivnosti očekivanja koja potencijalni kupci imaju od određenog brenda. Oni se kupovinom određenog brenda poistovećuju sa njim i pokazuju sebe pred drugima tako da im najčešće viša cena proizvoda u odnosu na realnu ne predstavlja veliki problem.

9. ZNAČAJ BRENDINGA / THE IMPORTANCE OF BRANDING

Šta predstavlja branding prodavcima a šta kupcima? On omogućava da se kupac odluči za neku kupovinu pre nego što uopšte dođe u neposredan dodir sa proizvodom. Marketing ima moć na tržištu jer deluje na svest i opredeljenje potrošača u odnosu na ostale slične robe na tržištu. Dobar primer marketinškog pozicioniranja brenda u svesti potrošača je brend Koka Kola.

Koka Kola je sinonim za status i kategoriju bezalkoholnih pića. Ne postoji ni jedna značajnija televizijska kompanija koja ne reklamira Koka Kolu. Koka Kola je sinonim za žeđ. Veliku ulogu u ubrzanju procesa brendiranja proizvoda u savremenim uslovima imaju internet, televizija i ostali savremeni oblici komuniciranja.

Nisu samo masmediji i internet dovoljni da se uspešno realizuje marketinška promocija nekog proizvoda. Problem je u tome što se u savremenim komunikacionim sredstvima nalazi veliki broj marketing strategija za određene proizvode. Umetnost svakog sposobnog stručnjaka iz ove oblasti je da u šumi reklama svoju pozicionira na takav način da reklamom izdvoji baš svoj proizvod, u obliku novog brenda, koji će preferirati potencijalni potrošači, ili drugačije rečeno da od reklame dožive pozitivan osećaj (Vaknin, 2000).

Prodaja određene robe uslovljena je odlukom potrošača da li će je kupiti. Tu odluku potrošač najčešće donosi na nečiju preporuku ili na osnovu reklamiranja proizvoda. Nema više klasične trgovine u kojoj je opredeljujući faktor potrošača bio da istu ili istorodnu robu kupi što povoljnije, uz isti kvalitet.

U današnje vreme marketing aktivnosti postaju dominantan faktor za preferencije potrošača u vezi nekog proizvoda ili usluge. To je neophodno činiti jer je današnje tržište u najvećoj meri globalizovano i svaki zaostatak ili marketinška greška mogu odvesti prodavca u gubitke sa nesagledivim posledicama.

Prilikom realizacije marketing aktivnosti mora se voditi računa i o potencijalnim konkurentima i njihovim aktivnostima na promociji svojih proizvoda.

U klasičnom kapitalizmu proizvođači su najviše obraćali pažnju na konkurente dok je interes proiz-

vođača zanemarivao potrebe i preferencije potrošača. Sada se to sve promenilo tako da u liberalnom kapitalizmu potrebe potrošača postaju prioritet u odnosu na praćenje aktivnosti konkurentskih firmi, iako i ovaj momenat ne sme biti zanemaren (Velč, 2007).

Savremeni marketing se sve više u svojim marketing aktivnostima oslanja na psihologiju kao nauku jer je prodiranje u podsvest i svest potrošača i promena njihove svesti, kao i stvaranje potreba za određenim proizvodom postao faktor povećanja profitabilnosti učesnika na tržištu.

Kao što to psiholozi kažu: treba iz osobe izvući njegovu podsvest i servirati mu je kao svest.

Pri kupovini potrošači biraju brendove koji su u njegovoj svesti već izgradili poziciju i koji su za njega sinonim za kvalitet, cenu, poznat ukus itd. Praktično u društvu zasićenom komunikacijama nije bitno da li je proizvod jeftiniji od ostalih na tržištu, već koju su percepciju o njemu stvorili potrošači.

Idealan primer za to je Koka Kola koja u kategoriji gaziranih bezalkoholnih pića ima najvišu cenu u odnosu na slične proizvode, ali je potrošači bez obzira na tu činjenicu i dalje kupuju, zato što je ona u svesti potrošača na prvom mestu zahvaljujući uspešno sprovedenom marketingu i stvorenom brendu.

10. AKTUELNOST BRENDINGA / ACTUALITY OF BRANDING

Koliko je danas aktuelan neki brend i brendiranje pokazuju nam najbolje reklame sa kojim se srećemo svakodnevno. Oko običnog potrošača primetiće reklame koje se češće javljaju u odnosu na neke druge sa redim reklamiranjem. Isto tako možemo primetiti i iz ličnog iskustva da ćemo pri kupovini posegnuti za proizvodima koji su nam poznati, u odnosu na neke druge koje prvi put vidimo.

Nadovezujući se na ovu temu reklo bi se da reklama ipak ima najveći uticaj na stvaranje brenda dok su na drugom mestu kvalitet i cena kao i ostali faktori koji utiču na promet roba i korišćenje određenih usluga.

ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Brend nam omogućava da odredimo sebe na jedan sažet način, koji je odmah razumljiv svetu oko nas. Nema proboja na vrh tržišta bez snažnog izgrađenog brenda i pored najvišeg nivoa tehničkih i finansijskih veština i znanja u određenom sektoru.

Isto tako, opstanak preduzeća na tržištu i njihov brend zavise od dobre volje klijenata, a potrošači su ti koji imaju vrhovnu moć. Uprkos svim skupim, složenim i sveobuhvatnim poduhvatima koje preduzimaju kako bi uspeali da manipulišu potrošačima, oni

koji se bave marketingom će na kraju uvek uraditi ono što im potrošači kažu da urade

Brend se, kao kulturni fenomen današnjice, odo-maćio u načinu mišljenja potrošača tako da je postalo sasvim normalno mišljenje da je nemoguće izraziti neku ideju ili čak opisati ličnost, a ne brendirati ih.

Brend je postao sastavni deo savremene poslovne politike i menadžmenta koji, u današnje vreme, umanjuje položaj tradicionalne trgovine a sve više nameće nova pravila u prodaji.

Savremeni oblici brendiranja proizvoda čine da se povećava razlika između cene gotovog proizvoda i troškova proizvodnje čime se u mnogome povećava i profit prodavca.

Može se slobodno reći da se ulaganje sredstava od strane prodavaca u marketing i branding, multiplikovano vraća kroz povećanje profita.

U današnje vreme aktivnosti vezane za marketing i brendiranje proizvoda idu do krajnosti na taj način da se u ekstremnim slučajevima ulaganja u navedene aktivnosti nekada izjednačavaju sa očekivanim profitom od povećane prodaje proizvoda.

Dobro izgrađen brend nekog proizvoda i efikasno sproveden marketinški proces omogućuju preduzeću da faktički stvori monopol na tržištu, što otvara mogućnost da se cene tog proizvoda formiraju na osnovu procene marketing menadžera koju

cenu su kupci spremni da plate za proizvod ili uslugu, a ne da se njihova cena formira na uobičajen i tradicionalan način po kome se na troškove proizvodnje određenog proizvoda dodaje prosečan profit.

LITERATURA / REFERENCES

- [1] Aaker D. A. (1996). *Building strong brands*, Free Press, New York.
- [2] Goodall B., Ashworth G. (2014). *Marketing in the Tourism industry - The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London.
- [3] Hamel, G., Phalahad, C. K. (1994). Competing for Future, *Harvard Business Review*, July-August 1994. <https://hbr.org/1994/07/competing-for-the-future>, pristup 20.01.2023.
- [4] Kotler, F. (2007). *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adižes, Novi Sad.
- [5] Kotler, F., Ferč, V. (2007). *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad.
- [6] Milisavljević, M. (2000). Marka i marketing strategija, *Marketing* (Beograd), 31(1), 3-9.
- [7] Vaknin, S. (2000). *After the rain: how the west lost the east*, Narcissus Publications, Prague, pp. 76-87.
- [8] Velč, Dž. (2007). *Veština pobeđivanja*, Adižes, Novi Sad, str. 43-49.