

## ИНТЕГРАЛНИ МАРКЕТИНГ ПЛАН У ФУНКЦИЈИ БРЕНДИРАЊА ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА У ЛОКАЛНОЈ ЗАЈЕДНИЦИ

*Косановић Нада, Томаши Мирела, Јелић Владимир, Поповић - Врањеш Анка<sup>1</sup>*

### **Резиме**

*Савремени трендови у области бизниса актуализују брендове као најважнију компоненту пословних активности и указују да се у тој области очекују значајне промене. Двадесет први век ће бити период у коме ће се државе диференцирати по успешности брендирања и где ће нематеријална маркетиншка имовина: брендови, познавање тржишта, однос са купцима, покривеност дистрибуције, интелектуална својина и друго, бити значајнија вредност компаније. Пољопривредна производња и прерађивачка индустрија, као магистралне гране српске привреде, приоритети су економског развоја Републике Србије. Снажнији наступ бренд-производа на тржиштима подразумева креирање и промовисање српских брендова, стратешки концепт развојно-извозно оријентисане пољопривреде, подизање нивоа квалитета производа и опредељење за даљу либерализацију и међународне трговине. Оживљавање пољопривредних производа и подручја Републике Србије на квалитативно другачијим полазним основама треба да има за претпоставку брендирање истих, као стратешких развојних потенцијала Републике Србије и путоказ у стратешко обликовање развоја и националну промоцију региона.*

**Кључне речи:** *Интегрални маркетинг план, брендирање, пољопривреда, национална промоција*

### **1. Увод**

Аграрни ресурси представљају основну развојну базу за креирање брендова. Потребно је створити услове за потпуније искоришћавање и маркетиншко позиционирање компаративних предности производа (органска производња, здравствено-безбедни и сертификовани производи, производи са ознаком

---

<sup>1</sup> Др Нада Косановић, истраживач сарадник, Институт за примену науке у пољопривреди, Београд, MSc Мирела Томаш, асистент, Пољопривредни факултет, Универзитет Нови Сад, Мр Владимир Јелић, докторант, ЈКП Новосадска топлана, др Анка Поповић - Врањеш, ред.проф., Пољопривредни факултет, Универзитет Нови Сад. e-mail: nada.kosanovic@gmail.com

географског порекла).<sup>2</sup> Данашњи изазов је проналажење стратегије која ће развити свест купаца, тако да очување ресурса, животне средине и друштвене правичности буду једни од одлучујућих мотива приликом куповине. Уместо досадашњег имица произвођача јефтине хране, потребно је створити концепцију руралног развоја, која ће се темељити на демографским, природним, економским и социо-културним потенцијалима сваке регије понаособ. Успешни branding програм – заснива се на принципу сингуларитета. Циљ је да се у свести потрошача креира перцепција да на тржишту не постоји ни један производ као што је производ компаније која га пласира, да је он јединствен и да га треба запамтити као нешто потпуно ново и посебно. Одговарајући маркетинг и приступ широј јавности морају у пољопривреди промовисати „додатни квалитет“ производа, тј. увести потпуно нови концепт квалитета назван „вредносни“. Позитиван имиц брэнда својеврсно је обећање купцима које скрива управо ту додатну вредност, осигурава лојалност купаца, а самом производу пружа конкурентску предност у односу на друге производе на тржишту.

## 2. Материјал и метод рада

Примењена методолошка делатност циљно је усмерена ка информацијама прогностичко-пројектантског карактера. Резултати истраживања могу имати практичан карактер, с обзиром да могу пружити потребне информације о значају и улози интегралног маркетинг плана у брендирању пољопривредних производа. Пружање квалитетних информација заинтересованим странама је приоритет овога истраживања.<sup>3</sup>

Дескриптивном анализом дошло се до сазнања, констатација, описивања (настанка, тока и развика) посматране појаве и значаја интегралног маркетинг плана. Методом макроекономске анализе разматрана је улога интегралног маркетинг плана у процесу брендирања пољопривредних производа. Циљ рада је био приказати значај интегралног маркетинг плана и брендирања у процесу позиционирања производа на тржишту.

## 3. Резултати истраживања и дискусије

Кључни предуслов за тржишни успех је уочавање потенцијалних купаца и прилагођавање нашег производа њиховим жељама и потребама. Више није довољно да имамо најбољи и најквалитетнији производ, најповољнију цену, најбољу дистрибуциону мрежу и врхунску промоцију, најважније је колико и шта о нашем производу зна и мисли просечни потрошач. У маркетиншком наступу обично се сва пажња менаџмента фирме усмерава на производ сам по себи,

2 Мастер план одрживог развоја Фрушке горе 2012-2022; Н.Косановић:Брендирање производа и подручја-стр.89

3 Косановић Нада; Пејановић Радован, (2010): Конкурентност и квалитет хране, монографија, Институт за примену науке у пољопривреди, Београд стр.13

али се при томе испушта из вида да не постоје ни незаменљиви производи, ни незаменљиви произвођачи.<sup>4</sup>

Управљање вредношћу брэнда укључује разумевање тог процеса и препоруку акција и улагања које ће осигурати раст. Увиди засновани на чињеницама, утемељени на разумевању и вредности брэнда и његовог економског доприноса, чине основу успешног портфолија брэнда.<sup>5</sup>

#### 4. Интегрални маркетинг план

Интегрални маркетинг план подразумева следеће процесе: **планирање, анализу, стратегију, грађење и ревизију брэнда.**<sup>6</sup>

**Планирање.** Треба да донесе дугорочне резултате и због тога мора да укључи целокупну слику о комплетном подручју обухваћену интегралним маркетинг планом.<sup>7</sup>

**Анализа (креирање снаге брэнда): израда пројектне документације и осмишљавање корпоративног имица. Израда пројектне документације.** На основу усвојених анализа постојећег стања у оквиру дефинисаног подручја обухваћеног интегралним маркетинг планом, остварује се могућност разраде и спровођење активности позиционирања-диференцијације производа и подручја у односу на конкуренцију, кроз израду пројектне и планске документације за брэндирање пољопривредних производа и подручја, конкурисање за средства на нивоу локалне самоуправе, националних и међународних пројеката и др.

#### Осмишљавање корпоративног имица

**Слоган развоја:** одредити слоган развоја за подручје обухваћено интегралним маркетинг планом.

**Лого подручја:** потребно је посветити пажњу свим елементима брэнда, марке производа/подручја, од решења логотипа или заштићеног знака, до употребе симбола, ликова или карактера који треба да омогуће персонализацију марке, избора имена марке, итд. Име марке: мора бити *једноставно*; мора да се *разликује*; мора да има *смисао*; вербално и по изговору мора да *асоцира на тип производа*; мора да *подсећа на имици* који ствара итд.

4 Јовић, М., - Међународни маркетинг од извозног ка глобалном концепту, Институт економских наука, Београд, Faculty of Management, BK UNiversity, Belgrade, Serbia у сарадњи са Professor Kip Becker, Ph.D. metropolitan College Boston University, Boston MA, U.S.A, стр.428

5 Мастер план одрживог развоја Фрушке горе 2012-2022; Н.Косановић:Брэндирање производа и подручја-стр.98

6 Јањић, С.: „Анализа маркетинг окружења у функцији дефинисања маркетинг програма“, студија, Крушевац, 2009.

7 Котлер и Ферџ В.: Б2Б Брэнд менаџмент, Asee Books, Нови Сад, 2006, стр.174.

## Маркетинг стратегија

**Улога branding-а на модерном тржишту.** Brand чини да се одлука о куповини донесе много пре него што је до самог чина размене добара и новца дошло. Одлука о томе да се купи неки производ или не, доноси се претходним позиционирањем производа, његовог имена (brand-а), у свести потрошача.

### Основне компоненте брэнда:

**Константан квалитет производа** (HACCP, ISO:22000, ISO:9001:2000); **дизајн-стил**, модни трендови и елементи који утичу на избор потрошача и потребу диференцирања производа од сличних; **естетска компонента**; **ергономичност** (погодност за употребу која се карактерише-утврђеном трајношћу, поузданошћу без отказа и грешака у раду, расположивим сервисом); **економичност**; **тржишна компонента**.

**Кораци ка стварању брэнда.** Суштина изграђивања брэнда своди се на конкретан стварање имица производа.

У већини случајева одвија се кроз четири фазе које кореспондирају са процесом опажања потрошача.

### Процес развоја брэнд производа

1. Фаза **препознавања** и идентификовања брэнд производа;
2. Фаза **прихваћености** производа;
3. Фаза **преферирања** производа;
4. Фаза **лојалности** у потрошњи одређеног производа.<sup>8</sup>

**Фаза препознавања и идентификовања брэнд производа** - мора бити подупрta осталим инструментима маркетинг микса, јер када се производ препознаје од стране потрошача они постају свесни да су такав производ већ видели. Као важан фактор у фази препознавања је избор амбалаже, дизајн и етикета.

**Фаза прихваћености производа** - функционисање идентификационог система производа омогућава фазу прихваћености производа јер у суштини одражава чињеницу да је *имица производа позитиван*.

**Преферирање производа** је фаза када се потошачи радије опредељују за конкретан производ, мада не значи безусловну куповину јер имају и алтернативне могућности избора са присутном **дилемом** у процесу одлучивања и куповине.

**Фаза лојалности у потрошњи одређеног производа** - наповољнији статус

8 Јовић, М., - Међународни маркетинг од извозног ка глобалном концепту, Институт економских наука, Београд, Faculty of Management, BK UNiversity, Belgrade, Serbia у сарадњи са Professor Kip Becker, Ph.D. metropolitan College Boston University, Boston MA, U.S.A., стр. 453

који производ може имати је фаза *лојалности* потрошача према производу, што подразумева *континуиране куповине* без обзира на доступност осталих производа.

### **Истраживање тржишта**

Истраживање (анализа) тржишта је једна од најважнијих анализа у склопу маркетинг плана. Резултати анализе тржишта су основ за оцену могућности успеха пројекта на тржишту и због тога анализа тржишта увек мора да обухвати тржиште набавке, тржиште продаје и процену остваривања прихода. У зависности од врсте делатности, анализа тржишта ће обухватити и друге сегменте. Истраживање тржишта је примена научних метода у процесу прикупљања, обраде и интерпретације информација које се односе на све учеснике на тржишту: потрошаче, произвођаче, добављаче, трговину и конкуренцију. **Основни циљ:** пружање релевантних информација које морају бити објективне, детаљне и правовремене за осмишљавање маркетиншких активности у функцији доласка или повратка производа на тржиште и испитивање узрока пада продаје.

За успешно брендирање пољопривредних производа/подручја обухваћених интегралним маркетинг планом неопходно је урадити следеће: анализирати досадашњу производњу/подручја, а нарочито цене производа/услуга; анализирати квалитет производа/подручја; анализирати каквоћу производа/подручја и цене конкуренције; анализирати податке о припадајућој грани производа/подручја; прикупити податке о конкуренцији; прикупити податке о ценама сировина, материјала и енергената; контактирати постојеће и потенцијалне купце, произвођаче и добављаче; спровести различите анкете.

### **Ревизија бренда**

Временом је сваком бренду потребна ревалуација и ребрендирање. Међутим, стратегију бренда не треба мењати само ради промене. Ребрендирање или подмлађивање бренда треба пажљиво проценити у смислу неопходности и вероватноће успеха. Ревизија бренда мери јачину и слабост бренда и укупног портфолија бренда, Показатељи успешности бренда мере учинак бренда у односу на приоритете купца. Усаглашавање и стратешке ревизије бренда треба редовно спроводити на основу интерне и екстерне анализе. Пожељна је примена и других метрика бренда као што су: пословно истраживање података; претрага по кључној речи, и језичка обрада.

Увиди засновани на чињеницама, утемељени на разумевању и вредности бренда и његовог економског доприноса профитабилности, чине основу успешног портфолија бренда.

**Рејтинг - квантификује снагу и успешност бренда који се процењује и индицира ризик везан уз будућу зараду дотичног бренда. Фактори** који се узимају у обзир су: тржишна компонента; пенетрација дистрибуције; ниво инвестирања у маркетинг; раст продаје; раст тржишног удела; висина маржи;

задовољство купаца; перцепција имица или емотивне перцепције; перцепције брэнда.

Ти рејтинзи интегришу **квалитативне и квантитативне податке**. ААА је врло јак, а Д слаб и неуспешан брэнд.

### **Како ребрендинг утиче на вредност брэнда?**

Зависи да ли је реч о новом или старом брэнду. Неки примери ребрендинга су успешни, али много је примера неуспешног ребрендинга који су знатно уништили вредност производа, као што су: тешко памтљиво или изговорљиво име; назив сличан конкурентском; недостатак улагања у презентацију брэнда; збуњеност потрошача; снага верности према постојећем називу; брзина преласка на нов.

Смањење вредности често је резултат недостатка разумевања и знања када је реч о стратешким покретачима: тржишту, брэнду, конкуренцији и потрошачима. Успешан ребрендинг нуди много могућности за раст прихода и профита репозиционирањем.

## **5. Закључак**

Интегрални маркетинг план у функцији брэндирања пољопривредних производа и подручја доприноси: економском оснаживању подручја; општој добити становништва; обезбеђује токове прихода засноване на новим идејама; расту продаје; расту тржишног удела; висини маржи; задовољству купаца; перцепција имица или емотивне перцепције; перцепције брэнда; стварању брэнд вредности за успешно позиционирање на националном и регионалном нивоу и јачању конкурентности.

Брэндирање пољопривредних производа и подручја Републике Србије, даће допринос процесу одрживе економске, социјалне и културне интеграције-стварањем стимулативног инвестиционог амбијента, привлачењем домаћих и страних директних инвестиција, креирању адекватне развојне политике.

Реално је очекивати да пољопривредно-прехрамбена индустрија постане носилац развоја привреде Републике Србије. Потребно је доказати да су наши брэнд производи јединствени, да се разликују од конкуренције и то што боље искористити.

Улога државе, у стратегији даљег развоја пољопривреде у Србији, је у директној вези са општом политиком привредног развоја, а огледа се у **повећању тржишне конкурентности привредних субјеката**. Снажнији наступ брэнд-производа на тржиштима подразумева креирање и промовисање **српских брэндова**, стратешки концепт развојно-извозно оријентисане пољопривреде, **подизање нивоа квалитета производа** и опредељење за даљу либерализацију међународне трговине.

А до пословног успеха се долази задовољењем потреба и жеља потрошача!

## 6. Литература

1. Јањић, С. (2009): „Анализа маркетинг окружења у функцији дефинисања маркетинг програма“, Крушевац, (студија).
2. Јовић, М.: Међународни маркетинг од извозног ка глобалном концепту, Институт економских наука, Београд, Faculty of Management, ВК UNiversity, Belgrade, Serbia у сарадњи са Professor Kip Becker, Ph.D. metropolitan College Boston University, Boston MA, U.S.A.
3. Котлер и Ферћ В. (2006): Б2Б Бренд менаџмент, Аsee Books, Нови Сад, стр.174.
4. Косановић, Нада (2008): Квалитет хране као фактор конкурентности агропривреде РС/Докторска дисертација, Пољопривредни факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад. 20, стр.272.
5. Мастер план одрживог развоја Фрушке горе 2012-2022, Универзитет у Новом Саду, 2011.
6. Машић, Б. (2001): Стратегијски менаџмент, Универзитет „Браћа Карић“, Београд, стр.55.
7. Пејановић Р., Тица Н. (2005): Транзиција и агропривреда, монографија, Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет, стр. 285.
8. Пејановић Р., Попов-Раљић Ј., Папић, Т. (2006): „Квалитет хране као фактор конкурентности“, Савремена пољопривреда, Вол 55, Број 1-2, стр. 1-7.
9. Пејановић Р., Поповић-Врањеш Анка, Косановић Нада, Кеџман Јелена, Андрић Наташа (2007): „Значај примене EUREPGAP-а и HACCP-а у производњи здраве хране“, Институт за економику пољопривреде, Београд, Пољопривредни факултет, Источно Сарајево, Балканска асоцијација за животну околину (Б.Е.Н.А.), Грчка, Симпозијум: »Мултифункционална пољопривреда и рурални развој у Републици Српској«, Босна и Херцеговина, Јахорина.
10. Пејановић Р., Косановић Нада, Андрић Наташа (2008): „Европска визија квалитета производа“, Универзитет у Бањалуци, XIII научно-стручно саветовање агронома Републике Српске, Теслић, Зборник сажетак, Универзитет у Бањалуци, Агрознање, вол.9, бр.4., стр. 127.
11. [www.tehnologijahrane.com](http://www.tehnologijahrane.com)



## INTEGRATED MARKETING PLAN AS AN INSTRUMENT OF BRANDING OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE LOCAL COMMUNITY

*Kosanović, N., Tomaš, M., Jelić, V., Popović – Vranješ, A.<sup>9</sup>*

*Modern trends in the field of mark business brands as the most actualized component of business activity and indicate that in this area significant changes are expected. The twenty-first century will be a period in which the states will differentiate by the successful branding and marketing where intangible assets: brands, market knowledge, customer relations, distribution coverage, intellectual property, etc., will be significant value of the company. Agricultural production and food processing industries, as the main branch of the Serbian economy, have the priorities in the economic development of Serbia. The stronger performance of brand products in the markets implies the creation and promotion of Serbian brands, strategic concept of development of export-oriented agriculture, raising product quality and commitment to further liberalization of international trade. Reviving of agricultural products and areas of the Republic of Serbia in a qualitatively different starting points should have to assume the branding of the same as development potential of the Republic of Serbia and a landmark in the shaping of strategic development and national promotion of the region.*

**Keywords:** *Integrated marketing plan, branding, agriculture, national promotion.*

---

9 Dr Nada Kosanović, researcher, Institute for Science Application in Agriculture, Belgrade, MSc Mirela Tomaš, assistant, Agricultural Faculty, University of Novi Sad, Msc Vladimir Jelić, JKP Toplana, Novi Sad, dr Anka Popović – Vranješ, full prof., Agricultural Faculty, University of Novi Sad. e-mail: nada.kosanovic@gmail.com