

Brend kao izazov korporativnog upravljanja u procesu globalizacije

Sonja Milojević, Vladimir Todorović,
Miloš Lutovac

Apstrakt: Sve veća ekspanzija globalizacije, u velikoj meri menja i aktuelnu ekonomsku strategiju i politiku kompanija. Cilj ovog rada je da ukaže na alarmantnost potrebe da se sa ozbiljnošću pristupi implementaciji adekvatnih marketing strategija, među kojima dominantno mesto zauzima brend strategija a time i strategijski brend menadžment. Tempo tehnoloških inovacija i informacione tehnologije doprinose intenzitetu komunikacija i imaju uticaj na konkurentnost. Umreženost savlađuje vreme i prostor i dovodi skoro do izjednačavanja zahteva potrošača koje postavljaju pred kompanije, odnosno, do lojalnosti prema brendu. Savremeni uslovi tržišnog privređivanja, promenljivi uslovi poslovanja i intenzivna konkurencija, diktiraju donje granice efikasnosti privrednih subjekata za opstanak na tržištu. Kreiranje i razvoj brenda predstavlja dugoročnu investiciju kompanije jer lojalnost prema brendu znači fokusiranje potrošača na postizanje njihove satisfakcije, što direktno vodi jačanju konkurentnosti a time i poboljšanju finansijskih rezultata.

Ključne reči: brend, globalizacija, konkurentnost

JEL klasifikacija: F61, M31, M37, O31

UVOD

Globalizacija se može definisati kao sveobuhvatni i dalekosežni proces koji ima uticaja na političku, socijalnu, tehnološku i ekonomsku sferu. Pod uticajem globalizacije, izuzetno je pooštrena konkurencija i to kako od strane domaćih tako i inostranih konkurenata. Preduzeća su prinuđena da se prilagode ovim uslovima i da konstantno unapređuju svoju ponudu proizvoda i usluga i to, s jedne strane, da ne bi bila istisnuta sa lokalnog tržišta i, s druge strane, da bi uspela da se prošire na inostrana tržišta. Glavni razlozi odlučivanja preduzeća ka ovom proširivanju su da se proširi baza potrošača čime bi se sačuvala ekonomija obima, odnosno produktivnost. Takođe, pojedina inostrana tržišta mogu biti u razvoju čime pružaju mnogo više mogućnosti od zrelih, razvijenih tržišta. Shvatanje i uzimanje u obzir makrookruženja sa svim prednostima ali i sa svim pretnjama i rizicima je od velikog značaja zbog pravilne procene isplativosti ulaska na ta tržišta.

Cilj ovog rada je da ukaže na potrebu da se sa ozbiljnošću pristupi implementaciji adekvatnih marketing strategija, među kojima dominantno mesto zauzima brend strategija a time i strategijski brend menadžment.

Osnovna pretpostavka od koje se polazi je da je jak brend jedan od odlučujućih uslova da se implementira globalna orijentacija kompanije. Sledeća pretpostavka je da postoji velika međuzavisnost između vrednosti brenda tj. ranga na listi globalnih brendova i stepena razvijenosti, odnosno nivoa konkurentnosti zemlje porekla tog brenda. Iz ovoga dalje implicira da vrednost brenda i savremena tehnologija imaju tesan uzročno posledični odnos. Na kraju, nameće se i pitanje o postojanju međuzavisnosti između ekonomske krize koja vlada na globalnom nivou i brendova iz sektora luksuzne robe.

U istraživanju ključnih aspekata, pretežno je korišćen metod analitičke deskripcije i metod sekundarnih istraživanja.

GLOBALIZACIJA POSLOVANJA KAO POSLOVNA ORIJENTACIJA

Stepen globalizacije preduzeća se meri na osnovu tri kriterija (Milisavljević, Maričić & Gligorijević, 2009, str. 671): 1) poslovnih aktivnosti van zemlje (što je veći procenat ukupnog prihoda koji preduzeće ostvaruje na međunarodnom tržištu, veći je stepen njegove globalizacije), 2) direktnih investicija i proizvodnje u inostranstvu, i 3) prisutnosti u stratezijskim alijansama.

Sve je evidentnija dominantnost uticaja globalizacije na poslovnu politiku i orijentaciju kompanija. Činjenica je da je do razvoja ovog ekonomskog procesa došlo sa razvojem informacione i telekomunikacione tehnologije jer su one znatno doprinele savladavanju vremena i prostora, odnosno vremenskih i prostornih barijera. Povezivanje tokova informacija implicira i povezivanje samih potrošača preko interneta i društvenih mreža i dovodi do neke vrste standardizacije u njihovim prohtevima i potrebama. Sve kompanije koje su želele da zadrže trend razvoja, morale su da, (kao odgovor na takvo intenziviranje konkurencije), pristupe primeni strategije internacionalizacije preduzeća, odnosno svih strategija koje vode ka uspešnom otvaranju prema svetskom tržištu. Individualnost tržišta gubi na značaju i svet sve više postaje „sistem međuzavisnih tržišta na način koji omogućava da snižavanje troškova postignuto u jednoj zemlji doprinosi konkurentnosti i kompetitivnosti u drugim zemljama širom sveta“ (Đorđević, 2005, str. 306-307).

Preduzeća, odnosno kompanije, poprimaju globalnu viziju i orijentaciju a neki od motiva globalizacije bi bili (Đorđević, 2001, str. 17):

- želja za korišćenjem kvalitetnih ideja za proizvode i/ili usluge na široj geografskoj osnovi,
- identifikacija mogućnosti za pribavljanje resursa i u drugim zemljama,
- rast konkurencije na globalnom planu,
- mogućnost diverzifikacije i raspodele rizika na širu geografsku oblast,
- razvoj informacione tehnologije i njena primena u oblasti komunikacija,
- razvoj transportnih sistema i fizičke logistike,
- razvoj globalne tržišne infrastrukture.

Svakako, načini prodora i nastupa na strana tržišta su veoma brojni i različiti, ali je cilj uglavnom isti: osvajanje kupaca širom sveta i zadovoljavanje njihovih zahteva.

Još jedna bitna posledica globalizacije su strane direktne investicije, investicije u inostrane kompanije.

je. Sve je češća kupovina lokalnih kompanija a samim tim i njihovih brendova tako da dolazi do neke vrste multiplikacije porekla i vlasništva brendova. Možda je jedan od najboljih primera iz prakse kompanija Procter&Gamble (Stanković i Đukić, 2013, str. 500) koja važi za lidera u upravljanju markama proizvoda. P&G je 2005.godine kupila „Gillette“ i svom proizvodnom portfoliju je dodala Gillette, Braun i Duracell proizvode. Pored ovih, P&G ima i liniju parfema sa licenciranim imenima marke (Boss, D&G, Lacoste, itd.).

Ova kompanija je ušla na tržište Balkana 1992. godine (Stanković i Đukić, 2013, str. 500) kada je otvorena prva poslovna jedinica u Rumuniji sa troje zaposlenih. Kancelarija u Beogradu je otvorena 1997.godine, a danas je P&G prisutan na preko 160 tržišta sa preko 5 milijardi potrošača i sa preko sto hiljada zaposlenih u poslovnim jedinicama širom sveta. Ako se uzmu u obzir ovi podaci, kao i to da proizvodni portfolio broji preko 300 proizvoda, a zna se da je ova kompanija osnovana 1837.godine u gradu Sinsinati (država Ohaio, SAD), kao mala porodična firma koja proizvodi sapune i sveće, jasno je da je ovaj primer iz prakse nedvosmisleno ukazuje na pretpostavku da je jak brend jedan od uslova da se implementira globalna orijentacija kompanije. Naime, P&G je stvorio i razvio mnoge poznate globalne marke iz više linija proizvoda među kojima su, možda, najistaknutije Pampers, Ariel, Bonux, Tide, Lenor, Fairy, Blend-A-Med, Mrs Proper, Always, PantenProve, Head&Shoulders itd.

Da bi jedan brend bio globalni brend, pored svih ostalih uslova i pre svih ostalih uslova, mora biti dostupan u relativno standardnom obliku kako na nacionalnom tržištu zemlje porekla, tako i na svim ostalim svetskim tržištima. Po „Interbrendu“ (*Interbrand*, američka konsultantska firma), uslov je i da trećina ukupnog prihoda mora biti ostvarena u inostranstvu, s tim da ne sme više od polovine ukupnog prihoda da bude ostvareno na samo jednom kontinentu. Takođe, firme moraju imati javno dostupne finansijske podatke (<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology>). Treba naglasiti da pored Interbrend modela, postoje i drugi modeli za izračunavanje vrednosti brenda, kao što su (Stanković i Đukić, 2013, str. 315): BAV model, Aaker-ov model, Brandz model i model Rezonance Brenda.

POSLOVNE STRATEGIJE KOMPANIJA

Bazična stratezijska opredeljenja u međunarodnom poslovanju su: 1) međunarodna strategija, 2) multido-

maća ili multinacionalna, i 3) globalna strategija, s tim što se globalna strategija primenjuje i kod transnacionalnih preduzeća (Keegan, 2002, str. 232). Treba reći da, kad se radi o međunarodnoj marketing strategiji, neki autori (Milisavljević, Maričić & Gligorijević, 2009, str. 674-675) prave razliku između sledećih opcija: 1) *regionalne strategije*, koja je postala značajna jer brojna preduzeća odnosno njihove nacionalne ekonomije pripadaju nekoj od svetskih regionalnih zajednica kao što je, na primer, Evropska Unija, zatim 2) *multinacionalne strategije*, 3) *globalne strategije* i 4) *transnacionalne strategije* kao poslednje etape. Naime, kod globalne strategije, koja se u literaturi naziva još i čista globalna strategija, preduzeće ne pravi oštru razliku između domaćeg i inostranog tržišta. Proizvodni program je standardizovan u najvećoj mogućoj meri, konkuriše se globalno i pozicije na pojedinim tržištima se odražavaju neposredno na opštu strategijsku poziciju preduzeća na globalnom tržištu. Transnacionalna strategija se oslanja na integrisanje različite aktive, izvora i ljudi u poslovnim jedinicama u svetu. Putem fleksibilnih menadžerskih procesa i mreža, transnacionalna preduzeća nastoje da ostvare tri stvari: 1) globalnu veličinu efikasnosti i konkurentnosti, 2) nacionalno reagovanje i fleksibilnost (u pojedinim zemljama) i 3) unakrsni tržišni kapacitet (pokrivanje više tržišta), da se proširi inovacija i učenje na svetskoj osnovi.

Sa globalizacijom tržišta i već pomenutom internacionalizacijom poslovanja kao odgovorom na taj izazov, kompanije moraju da primenjuju nove poslovne strategije kako bi postigle konkurentnost na globalnom nivou. Otežavajući moment je činjenica da su kupci/potrošači, sve informisaniji, a samim tim i sve zahtevniji. Takođe, ne sme se prenebregnuti ni činjenica da se sa globalizacijom tržišta ne ukida potpuno segmentacija tržišta ili, bolje reći, da i dalje ostaju određene lokalne preferencije potrošača (iako postoje značajne sličnosti između potrošača iz različitih zemalja pa čak i pojedini segmenti prelaze geografske granice). Dominacija inostranih proizvoda je izražena kod onih kategorija proizvoda koje obuhvataju skuplje proizvode, proizvode koji zahtevaju viši nivo tehnologije, predstavljaju stvar prestiža ili pripadaju sektoru farmakologije (kozmetički proizvodi i različiti medikamenti i suplementi). Sa druge strane, odluka o kupovini domaćih proizvoda je vezana za kategorije proizvoda niže vrednosti, sa većom frekvencijom kupovine kao i za kategorije proizvoda koji su povezani sa egzistencijalnim potrebama (prema: Veljković, 2010, str. 378).

Osnovni uslovi za održivost konkurentske prednosti, među kojima su najistaknutiji zahtevi da se zadrže stari i steknu novi kupci, da se smanje troškovi, da se upravlja rizikom i da se pretnje pretvore u šanse, ukazuju na neophodnost implementacije adekvatnih marketinških strategija. Neke od vodećih strategija u održavanju konkurentske prednosti (na globalnom nivou) su *strategija brendiranja i globalna brend strategija ili strategija globalnog brenda*, što posebno dobija na značaju sa činjenicom da potrošači imaju sve veći izbor i bolju dostupnost brendova u sve različitim delovima sveta.

Nije dovoljno da se strategije posmatraju samo kao koncept, odnosno nije dovoljno samo precizno izabrati i formulisati strategiju sa svim njenim kratkoročnim i dugoročnim dimenzijama. Neophodno je strategije posmatrati i kao proces, i sprovesti implementaciju na adekvatan/optimalan način, što podrazumeva da se, pored efektivnosti, maksimizira u što je moguće većoj meri, i operativna efikasnost. Neophodno je i da se određene slične aktivnosti ili poslovi obavljaju bolje u odnosu na konkurente. Evidentno je da se ovde pomenute strategije graniče, pa čak donekle i prepliću sa *strategijom benčmarkinga*.

Integrisane marketinške komunikacije (IMK) predstavljaju takođe bitnu strategiju za održavanje tržišne dominacije i rast profitabilnog poslovanja. Promocija je jedan od instrumenata marketing miksa koji integriše čitav niz aktivnosti koje imaju isti cilj: da informišu, ubede i pridobiju potrošača, izazovu ili povećaju tražnju, učine proizvod poželjnim i traženim. Zadatak strategije IMK je da uspostavi dijalog i izgrađuje odnos sa potrošačima. S obzirom na to da se u svakom kontaktu s markom prenosi poruka, u skoro svim preduzećima, a posebno globalno orijentisanim, postoje direktori koji brinu o „isporuci poruka“ a zovu se menadžeri marke ili brend menadžeri (Martinović, 2010, str. 206). Izuzetno je važna integrisanost marketinških komunikacija, odnosno konzistentnost slanja marketinških poruka kroz različite marketinške aktivnosti čija je svrha jačanje strateške pozicije brenda i povećanje njegove tržišne vrednosti. IMK imaju dosta varijacija u integrisanju marketinških programa u različitim industrijama i granama (Martinović, 2010, str. 207). Njihov značaj raste jer brend postaje sve važniji izvor informacija koji kupcima pojednostavljuje donošenje odluka i smanjuje rizik kupovine, a dobro usklađene komunikacije mogu doneti komparativnu prednost preduzeću jer IMK uglavnom naglašavaju važnost usmerenu na korisnike kao i nužnost koordinacije izgleda i poruke (tzv. „one look, one message“) koju proizvod ili usluga komuniciraju. Dakle, sve ovo

jasno ukazuje kolika je važnost IMK u kreiranju brenda i imidža proizvoda odnosno kompanije.

INOVACIJA I BREND KAO DETERMINANTE KONKURENTSKE PREDNOSTI

Jedan od ključnih faktora konkurentnosti i uspeha uopšte, a posebno na globalnom tržištu, jeste - *inovacija*. Temelj konkurentnosti jedne kompanije počiva u njenoj sposobnosti da kreira i uspešno realizuje inovativne projekte.

Kompanije ostvaruju, održavaju i razvijaju prednost u odnosu na konkurenciju upravo kroz proces inovacije. Međutim, inovacije primećene kod konkurenata na tržištu proizvoda/usluga, treba identifikovati, ali i selektovati i izdiferencirati one koje su svojim neophodnim imputima u skladu sa mogućnostima i raspoloživim resursima samog preduzeća, i na kraju implementirati samo one koje su adekvatne.

Brze tehnološke promene utiču na skraćanje životnog ciklusa i zastarevanje proizvoda. Te promene otkrivaju nove materijale i tehnološke postupke (Veljković, 2010, str. 110). Inovacija se niti treba niti smehvatiti isključivo kao tehnološka inovacija. Pod tim pojmom se mora podrazumevati generisanje, prihvatanje i implementacija novih ideja, procesa, proizvoda i usluga. Primer za inovaciju proizvoda u sklopu sa inoviranom tehnologijom predstavlja Pampers sa svojim pelenama koje su predstavljale revolucionarnu inovaciju u odnosu na klasične, a zatim je usledila i inovacija tehnologije nekih vrsta aditiva koje tečnost pretvaraju u gel i time podižu kvalitet funkcionalnosti proizvoda.

Činjenica je da postoji visok stepen korelacije između inovacije i brenda. „Bolna je istina da morate istovremeno biti i stari i novi. Poznate marke moraju poštovati vlastitu prošlost i istovremeno sebi kreirati budućnost što je suptilna ravnoteža“ (Thompson et al, 2008, str. s-524). U istoj meri u kojoj inovacija povećava vrednost brenda, u istoj toj meri je izražena i neophodnost postojanja brenda da bi sama inovacija bila uspešna i sa dužim životnim vekom. Dakle, moglo bi se reći da jedno od pravila koje nameće intenzivna konkurencija globalno orijentisanim kompanijama glasi: *Inovaciju ili brendiraj ili je gubiš*. Brendirane inovacije unapređuju poslovanje kompanija kroz sledeće momente (Aaker, 2007, str. 9-12):

- mogu uticati na veće poštovanje potrošača prema korporativnom brendu ili samoj kompaniji,

- mogu diferencirati ponudu kompanije i učiniti je daleko atraktivnijom,
- mogu delovati u pravcu promene navika potrošača.

Jedan od glavnih izazova brendiranja leži u upravljanju percepcijom potrošača kao i u uticaju na njegov izbor relevantnih brendova (Aaker, 2007, str. 9-12).

Nivo inovativnosti korporacije je u velikoj meri uslovljen konkurentnošću nacionalne privrede. Naime, u zemlji u kojoj je paternalizam izražen, upravo zbog te prezaštićenosti od inostrane konkurencije, kompanije (a samim tim i privredne grane uopšte), nemaju ni potrebu a ni sklonost ka inovaciji (Porter et al, 2007, str. 52). Nameće se sugestija da je inovativnost kompanija preduslov za konkurentnost nacionalne privrede. Inovativno orijentisan menadžment nastoji da kreira potrebe potrošača za novim proizvodima i uslugama i neprestano je u potrazi za novim izvorima konkurentnosti.

Činjenica na koju se mora ukazati je evidentno i konstantno mešanje pojmova konkurentnosti i konkurencije (Tanasković & Ristić, 2014) i njihovo neopravdano korišćenje kao sinonima. Konkurentnost je daleko sveobuhvatniji i kompleksniji pojam. Aspekti konkurencije ulaze u proračun samo jednog od ukupno dvanaest stubova konkurentnosti zemlje.

Pod nacionalnom konkurentskom prednošću podrazumeva se sposobnost određene zemlje da proizvodi i distribuira robu i usluge u međunarodnoj ekonomiji, u konkurenciji sa robama i uslugama proizvedenim u drugim zemljama i da se to čini na način koji dovodi do povećanja ekonomskog blagostanja, odnosno, višeg životnog standarda stanovništva (Milišavljević, 2004, str. 217). Podizanje nivoa konkurencije između tržišnih učesnika (u uslovima *ceteris paribus*), dovodi do unapređenja konkurentnosti zemlje, ali suprotno ne mora baš uvek da važi. Podsticanje konkurentnosti na parcijalnim tržištima bi trebalo da rezultira nižim cenama, većim kvalitetom i raznovrsnošću proizvoda i usluga kao i učestalim inovacijama (Milojević, 2015, str. 351-363). Nivo konkurentnosti raste kroz razumevanje i unapređenje relativne konkurentne pozicije (npr. preko širine tržišnog segmenta) i kroz veće investicije u marketing, tj. u znanje o potrebama i zahtevima sofisticiranih potrošača (Milojević, 2015, str. 351-363). Međutim, na globalnom tržištu ne treba imati uvek samo strategiju orijentisanu orijentisanu na konkurente. Ponekad postojeće situacije zahtevaju da se ide na strategijske alijanse. Vrlo često je strategija saradnje sa konkurentskim preduzećima

preduslov za strategijski nastup na nekim delovima svetskih tržišta.

Dve pojave: globalizacija tržišta i prihvatanje novog globalnog medija u poslovanju – interneta, imaju uzročno posledični odnos. Moglo bi se reći da se kombinacijom tehnološke inovacije i inovacije procesa došlo do inovativnosti u strategiji, tačnije u marketinškoj strategiji. Naime, intenzivan razvoj informacione tehnologije i primena interneta u poslovanju u uslovima globalizacije tržišta, uticali su na razvoj novog pristupa elektronskog poslovanja u kompanijama širom sveta i omogućili su razvoj elektronskog

marketinga (e-marketing). Najčešće se pod pojmom elektronski marketing podrazumeva Internet marketing. Elektronski ili Internet marketing omogućio je jednostavniju disperziju i veću personalizaciju ponude, što pruža značajne koristi brend menadžmentu. Zadržao je osnove tradicionalnog marketinga, ali se prilagodio novim standardima u poslovanju i zajedno sa internetom otvorio neslućene mogućnosti kompanijama, kroz globalnu dostupnost njihovih brendova.

TABELA 1: Najbolji globalni brendovi za 2015.godinu (prema metodologiji Interbrenda)

Rang 2015	Rang 2010	Kompanija/ brend	Zemlja porekla	Delatnost/sector	Vrednost 2015 u mil. \$	2015/2014
1	17	Apple	SAD	tehnologija	170,276	+43%
2	4	Google	SAD	tehnologija	120,314	+12%
3	1	Coca-Cola	SAD	pića	78,423	-4%
4	3	Microsoft	SAD	tehnologija	67,670	+11%
5	2	IBM	SAD	poslovne usluge	65,095	-10%
6	11	Toyota	Japan	automobili	49,048	+16%
7	19	Samsung	Južna Koreja	tehnologija	45,297	0%
8	5	GE	SAD	razno	42,267	-7%
9	6	McDonalds	SAD	restorani	39,809	-6%
10	36	Amazon.com	SAD	Internet usluge	37,948	+29%
11	15	BMW	Nemačka	automobili	37,212	+9%
12	12	Mercedes-Benz	Nemačka	automobili	36,711	+7%
13	9	Disney	SAD	mediji	36,514	+13%
14	7	Intel	SAD	tehnologija	35,415	+4%
15	14	Cisco	United States	tehnologija	29,854	-3%
16	22	Oracle	SAD	tehnologija	27,283	+5%
17	25	Nike	SAD	sportska oprema	23,070	+16%
18	10	Hp (Hjultit - Pakard)	SAD	tehnologija	23,056	-3%
19	20	Honda	Japan	automoto industrija	22,975	+6%
20	16	Louis Vuitton	Francuska	luksuz	22,250	-1%
21	21	H&M	Švedska	garderoba	22,222	+5%
22	13	Gillette	SAD	farmakologija	22,218	-3%
23	-	Facebook	SAD	tehnologija	22,029	+54%
24	23	Pepsi	SAD	pića	19,622	+3%
25	-	American Express*	SAD	finansijski sektor	18,922	-3%
26	26	SAP	Nemačka	tehnologija	18,768	+8%
27	28	Ikea	Švedska	maloprodaja	16,541	+4%
28	-	Pampers**	SAD	farmakologija	15,267	+8%
29	31	UPS	SAD	saobraćaj	14,723	+2%
30	48	ZARA	Španija	garderoba	14,031	+16%

* American Express je osnovan 2012. godine

** Ova proizvodna marka kompanije P&G se nije nalazila 2010.godine na listi 100 najskupljih brendova po Interbrend metodologiji.

IZVOR: www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking, pristupljeno 01.02.2016.

KORELACIJA VREDNOSTI BRENDVA, SAVREMENE TEHNOLOGIJE I KONKURENTNOSTI

Svaki brend vredi onoliko koliko ga potrošači vrednuju u svojim osećanjima. "Pri tome je od ključnog značaja kakav imidž ima posmatrani brend, odnosno na koji način je pozicioniran u svesti potrošača" (Veljković, S., 2009, str. 280-281). On se u svesti potrošača identifikuje sa očekivanom vrednošću i kao takav je izraz „obećane vrednosti“ (Janjić, 2010, str. 160-165). Snaga brenda se meri i sposobnošću brenda da stvori lojalnost prema brendu, odnosno ulogom brenda u održivoj budućoj potražnji (videti <http://interbrand.com/best-global-brands/methodology/>), s tim što treba razgraničiti i razdvojiti ulogu brenda od uloge drugih faktora kao što su cena, funkcionalnost proizvoda, dizajn i sl.

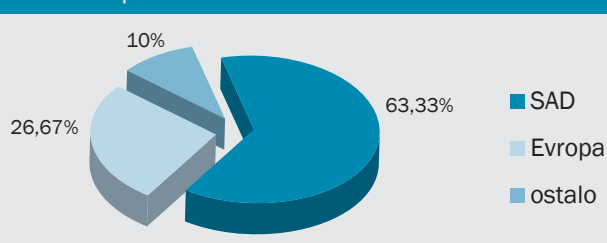
Brend je i koristan marketinški alat koji u savremenim uslovima poslovanja, pored toga što kreira vrednost za potrošače, predstavlja i značajan izvor konkurentne prednosti. Vrednost brenda, dakle, može da se meri iz dve perspektive: perspektive potrošača i perspektive preduzeća, gde dobija konkretan finansijski izraz. Treba analizirati i različite pojavne oblike brenda uz nezaobilazno posmatranje imidža zemlje porekla, tj. uticaja zemlje porekla na imidž brenda (Veljković, S., Đorđević, A., 2009, str. 3-17).

Ako se analizira uzorak od 30 najvrednijih globalnih brendova po Interbrendu, nameće se podatak da je vrednost brenda u tesnoj korelaciji sa stepenom razvijenosti, tj. nivoom konkurentnosti zemlje porekla brenda (videti tabelu 1). Kao što se moglo i pretpostaviti, na listi 100 najskupljih brendova se ne nalazi ni jedan brend poreklom iz Srbije ili regiona, što dodatno implicira prethodnu opservaciju. Šta više, paralelno sa rastućom globalizacijom primećena je i tendencija da se proizvodi iz različitih zemalja različito percipiraju (Veljković, 2010, str. 381).

Prvih pet mesta na lestvici najskupljih brendova na svetu, drže brendovi iz SAD, (ili 8 sa liste „top 10“) i čak 19 od ukupno 30, što je 63,33%. Još je jasnija situacija ako se tome doda podatak da su tu još 8 brendova (26,67%) koji potiču iz razvijenih evropskih zemalja (Nemačka, Britanija, Švedska, Francuska, Španija). Na toj listi su i dva brenda iz Japana i jedan iz Južne Koreje što je ukupno svega 10% (videti grafikon 1).

Analiziranjem korelacije vrednosti brenda i primene visoke tehnologije, dolazi se takođe do opažanja da je zaista visok stepen ove uslovljenosti. Čak i samo apsolutno učešće brendova iz sektora tehnologije ili sektora u kojima se primenjuje visoka tehnologija (na

GRAFIKON 1: Učešće brendova prema zemlji porekla na listi „top 30“ globalnih brendova prema Interbrendu



Interbrendovoj listi najvrednijih globalnih brendova) potvrđuje ovu konstataciju (videti tabelu 2).

TABELA 2: Učešće sektora (pripadnosti brenda) na listi „top 30“ globalnih brendova prema Interbrendu

Redni broj	Poslovna delatnost / sektor	Apsolutno učešće / broj	% učešće
1	Tehnologija	11	36,67
2	Auto-moto industrija	4	13,33
3	Farmakologija	2	6,67
4	Pića	2	6,67
5	Odevni predmeti	2	6,67
6	Finansijski sektor	1	3,33
7	Saobraćaj	1	3,33
8	Sportska oprema	1	3,33
9	Restorani	1	3,33
10	Poslovne usluge	1	3,33
11	Luksuz	1	3,33
12	Maloprodaja	1	3,33
13	Mediji	1	3,33
14	Razno	1	3,33
15	Ukupno	30	100%

Prilikom analiziranja ovog aspekta, nije dovoljno sagledati samo apsolutno učešće i rang određenog brenda. Neophodan je i kritički osvrt na promenu ranga (skok ili pad na rang listi), kao i na finansijske pokazatelje brenda, odnosno promene vrednosti.

Naime, 11 brendova iz sektora tehnologije se nalazi na listi 30 najskupljih brendova na svetu, tj. oni zauzimaju 36,67% ove liste. Kad tome dodamo i brendove iz auto-moto sektora, zaključićemo da oni zajedno čine polovinu liste ili ravno 50%, a da još 6,67% otpada na brendove iz farmakologije gde je takođe u primeni visoka tehnologija. Ako analiziramo pojedinačno, videćemo da je „Apple“ sa 17. mesta na kome je bio 2010. godine, dospao na prvo mesto u toku 2015. godine.

Takođe, jako je indikativna i njegova promena vrednosti, jer je ona porasla za 43% za samo godinu dana, i u 2015. ona iznosi 170,276 milijardi dolara. Amazon.com (internet servis), gde je u primeni visoka IT tehnologija, je sa 36. mesta, koje je zauzima 2010. godine, dospo na 10. mesto i vrednost mu je porasla sa 9,665 na 37,948 milijardi \$. Šta više, treba naglasiti i tempo kojim raste jer o tome dovoljno govori podatak da je njegova vrednost 2015. u odnosu na 2014. godinu porasla za 29%, a i 2010. u odnosu na 2009. godinu je zabeležen rast vrednosti za 23% što znači da ovaj brend godišnje dobija u proseku po četvrtinu svoje vrednosti. Google je, recimo, kao internet servis, 2009. bio sedmi, 2010. četvrti, a 2015. čak drugi na rang listi i skočila mu je vrednost sa 43,557 milijardi \$ (+ 36% u odnosu na 2009.) na 120,314 mil.\$ u 2015. (+ 12% u odnosu na 2014.). Fejsbuk (Facebook) je još drastičniji primer važnosti primene visoke IT tehnologije jer se on u 2010. godini nije ni nalazio na listi „top100 globalnih brendova“, a 2015. je 23. na toj listi i ostvario je skok vrednosti za 54% u odnosu na samo prethodnu godinu. Samsung je sa 19. mesta iz 2010. i vrednosti od 19,491 mil.\$ dospo na 7. mesto i dostigao vrednost od 45,297 milijardi dolara. Čak je i „Coca-Cola“ popustila pod naletom visoke tehnologije i sa 1. mesta, na kome je bila neprikosnovena od kako je lista ustanovljena, pala na treće mesto u 2015. godini i ostvarila pad vrednosti (-4% u odnosu na 2014. godinu). Kad je u pitanju značaj ili uticaj primene visoke tehnologije u odnosu na vrednost brenda, ne treba da zavara pripadnost sektoru, čemu u prilog govori primer brenda „American Express“ koji pripada finansijskom sektoru. Iako je osnovan tek 2012. godine, 2015. je već dospo na 25. mesto i dostigao vrednost od blizu 19 milijardi \$ i pored opšte prisutne ekonomske krize koja vlada na globalnom nivou i posebno se manifestovala u ovom sektoru. Slično je i sa brendom Visa.

LUKSUZNI PROIZVODI I GLOBALNA EKONOMSKA NESIGURNOST

Sa ekonomskom nesigurnošću i krizom koja je postala globalna, osetno pada kupovna moć, tražnja uopšte, a posebno za brendiranim luksuznim proizvodima. Od 2000. godine, kada je većina razvijenih zemalja doživela neku vrstu ekonomskog pada, opasnost od terorizma je to dodatno pojačala. Tako opada i želja kod bogatih slojeva za luksuznim putovanjima čime se smanjuje vrednost brendovima ekskluzivnih hotela, pića, nakita, skupih satova, kreatorске garde-

robe, šminke, asesoara i sl. Mada i dalje ima luksuznih brendova čija je vrednost još uvek visoka, sve se ređe ispoljava (ili, preciznije, sa sve nižim stepenom intenziteta), tzv. Veblenov efekat ili paradoks (opširnije pogledati: Senić, Milojević, 2015, str. 45). Dolazi do pada profitabilnosti proizvođača luksuzne robe kao što su Prada, Richemont, Gucci, Bulgari, Philip Patek, Rolex itd. Luj Viton je 2010. bio na 16. mestu a 2015. je pao na 20. mesto i ostvario negativan trend po pitanju vrednosti (-1% u odnosu na 2014. godinu). Ovo je bila vodeća kuća sa dugom tradicijom a tradicija je jako bitna za sektor luksuzne robe i samo se u ovom sektoru javlja nelogična kombinacija osećaja silne želje da se taj proizvod poseduje i saznanja da je cena koja se plaća mnogo viša od nekih realnih. Međutim, kako je već rečeno, sa pojavom krize, javlja se težnja da se kombinuje osećaj da nema rizika u kvalitetu ali i da bude realan odnos: kvalitet – cena. U prilog tome govori kretanje brenda „Zara“ čiji su proizvodi na neki način pandan proizvodima visoko kotiranih brendova kreatorskih odevnih predmeta, ali po mnogo pristupačnijim cenama. Zato je Zara u uslovima ekonomske krize i neizvesnosti ostvarila skok sa 48. mesta iz 2010. (2009. je bila na 50. mestu), na 30 mesto i skok vrednosti sa 7,468 na 14,031 mil. \$. Dodatnu pretnju u uslovima krize čini „piraterija“. Neovlašćenim puštanjem u promet kopija nanosi se velika šteta brendovima kako zbog neadekvatnog kvaliteta i rušenja ugleda, tako i zbog smanjenja finansijskog priliva.

Bez detaljnije analize, (s obzirom na obim ovog rada), jasna je i negativna korelacija između luksuznih brendova/robe i globalne ekonomske krize. Ovu uslovljenost i stanje u industriji luksuzne robe je dosta precizno objasnila izjava izvršnog direktora kompanije Richemont, koja je inače vlasnik marki „Kartije“ (Cartier), „Danhil“ (Dunhill) i „Monblanc“ (Montblanc), a koja glasi: „Mi prodajemo faktor zadovoljstva, a danas se mali broj ljudi u svetu oseća i smatra zadovoljno“ (Thompson et al, 2008, str. s-527)¹.

ZAKLJUČAK

U uslovima intenzivne konkurencije, globalna orijentacija kompanije nameće nov koncept marketinških aktivnosti i marketing programa uopšte. Ukupna marketing strategija je veoma kompaktna i brendiranje mora da prožima sve marketinške aktivnosti. Promocija (odnosno miks promotivnih aktivnosti) kreira željenu sliku brenda na tržištu i na taj način realizuje

¹ Citat iz „Fading Feelgood Factor Leaves Luxury Labels Tarnished“, *Independent*, 2001, str. B5

jedan od osnovnih postulata savremenog poslovanja, a to je da mora da postoji jaka svest o brendu kako bi se postigla velika reputacija kompanija, veliko tržišno učešće i visoka profitabilnost. Brend menadžment je snažan instrument unapređenja konkurentne pozicije na tržištu i jedan od najjačih oslonaca ukupnom pozitivnom rastu svih finansijskih performansi uspešnosti kompanije. Dakle, sve pojedinačne strategije, pa i strategija brendiranja, moraju predstavljati samo sastavne delove jedne kompletne i celovite poslovne strategije.

Inovacija i savremena tehnologija uopšte, a posebno primena savremene IT tehnologije, su glavni podsticaji globalizacije.

Brend menadžment će biti sve aktuelnija oblast marketing menadžmenta i menadžmenta uopšte, a

posebno kad se radi o kompanijama koje su globalno orijentisane. Brend se snažno pozicionira u svesti potrošača i kao takav predstavlja determinant poslovnog uspeha. Brend postaje sve značajnija imovina preduzeća uz imperativ da treba da bude njegova najveća vrednost. Snaga brenda predstavlja istovremeno izvor ali i limit korporativnog uspeha tako da korporativni menadžeri moraju biti svesni da se vrednost brenda vremenom može i gubiti ukoliko se njime ne upravlja na pravi način. Upravljanje brendom (kao i odnosima sa potrošačima) treba da omogući savremenim menadžerima da uspešno kreiraju i sprovedu poslovne strategije koje će maksimizirati sve performanse uspeha.

Literatura:

1. Aaker, D., (2007), "Inovation: Brand it or lose It", *California Management Review*, Vol. 50, No. 1, str. 9-12.
2. Đorđević, M., (2001), *Strategije internacionalizacije preduzeća*, Ekonomski fakultet, Kragujevac
3. Đorđević, M., (2005), *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Kragujevac
4. Janjić, S., (2010), Menadžment procesom brendiranja u međunarodnom marketingu, *Zbornik radova sa Međunarodne naučne konferencije „Menadžment 2010“*, Kruševac, str. 160-165.
5. Keegan J.W., (2002), *Global marketing management*, seventh edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, New York
6. Maričić, B., (2011), *Ponašanje potrošača*, 9. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
7. Martinović, M., (2010), *Marketing u Hrvatskoj 55 poslovnih slučajeva*, Mate, Zagreb
8. Milisavljević, M., (2004), *Strategijski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
9. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2009), *Osnovi marketinga*, 4. dopunjeno izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
10. Milojević, S., (2015), Uloga marketinga u povećanju konkurentnosti privrede Srbije, *Zbornik radova sa Međunarodnog naučnog skupa UKSP-IS 2015 Unapređenje konkurentnosti srpske privrede kao okvir i podsticaj investiranja u Srbiji*, Ekonomski Fakultet Univerziteta u Prištini, Kosovska Mitrovica, Srbija, str.351-363.
11. Porter, M. E., X. Sala-i-Martin, K. Schwab, (2007), „The Global Competitiveness Report“, *The Palgrave Macmillan*. New York
12. Senić, R., Milojević, S., (2015), *Ponašanje potrošača*, 4. Izdanje, Beogradska poslovna škola, vsss, Beograd
13. Stanković, LJ., Đukić, S., (2013), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš
14. Tanasković, S., Ristić, B., (2014), *Competitive position of Serbia in 2014 by the World Economic Forum*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu i FREN, [www://fren.org.rs](http://www.fren.org.rs), pristupljeno 15.06.2015.
15. Thompson, A., Strickland, A.J., Gamble, J.E., (2008), *Strateški menadžment u potrazi za konkurentskom prednošću*, 14. izdanje, Mate doo, Zagreb
16. Veljković, S., (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID Ekonomskog fakuleta, Beograd
17. Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, 3. Izdanje, CID Ekonomskog fakuleta, Beograd
18. Veljković, S., Đorđević, A., (2009), „Vrednost brenda za potrošače i preduzeća“, *Marketing*, Vol.41, No. 1, str 3-17, www.sema.rs/respository/.../marketing-vol-41-no1pdf, pristupljeno 28.06.2016
19. www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking, pristupljeno 15.02.2016.
20. www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/, pristupljeno 14.02.2016.

Abstract:

Brand as a Challenge to Corporate Governance in the Globalization Process

Sonja Milojević, Vladimir Todorović, Miloš Lutovac

The increasing expansion of globalization, largely changes and the current economic strategy and policy of companies. The aim of this paper is to show to the alarming the need to accede to the seriousness of the implementation of adequate marketing strategies, among which is dominant brand strategy and thus the strategic brand management. The pace of technological innovation and information technologies contribute to the intensity of communication and have an impact on competitiveness. Networking overcomes time and space and leads almost to the equalization consumer demands set by companies, or to brand loyalty.

Modern conditions of market economy, changing business conditions and intense competition, dictate the lower limit of efficiency of business entities to survive in the market. Creation and development of the brand is the company's long-term investment because brand loyalty of consumers means focusing on achieving their satisfaction, which directly leads to strengthening competitiveness and thus improve financial results.

Key words: brand, globalization, competitiveness

Kontakt:

dr Sonja Milojević, profesor strukovnih studija
sonja.milojevic@bbs.edu.rs ; smilojevicposta@gmail.com
Beogradska poslovna škola
Kraljice Marije 73, Beograd

dr Vladimir Todorović, predavač
vladimir.todorovic@bbs.edu.rs
Beogradska poslovna škola
Kraljice Marije 73, Beograd

mr Miloš Lutovac, predavač
milos.lutovac@bbs.edu.rs
Beogradska poslovna škola
Kraljice Marije 73, Beograd