

Strategije brendiranja u nižem cenovnom segmentu proizvoda – Analiza tržišta negaziranih voćnih sokova u Srbiji

Saša Veljković, Milica Panić

JEL: M31, M11, Q13

UVOD

Savremeno poslovanje iziskuje stalno prilagođavanje ponude kako bi se izašlo u susret potrebama i željama potrošača, koje se vremenom menjaju, ali i kako bi se odgovorilo na konkurentski pritisak. Stoga proizvodni program nije statičan, već prati potrošače, konkurenciju i tržište. Kako pod istim brendom mogu biti obuhvaćeni pojedinačni proizvodi, linije, pa i ceo proizvodni program, neophodno je utvrditi odnose proizvoda i brenda, oprezno sprovodeći proširenje brenda sa osnovnog na druge proizvode i linije, gledajući efektivnost i efikasnost strategije. Treba izgraditi adekvatnu arhitekturu, odnosno uspostaviti svojevrsnu strukturu koja organizuje portfolio brendova u kompaniji. Dobro osmišljena arhitektura brenda povećava svesnost o brendu (lakšim uočavanjem sličnosti i razlika ponuđenih proizvoda/usluga) i poboljšava imidž pojedinačnih proizvoda i usluga, prenoseći imidž brenda, linije ili cele kompanije, na njih. Da bi se na pravi način pristupilo izgradnji arhitekture moraju se analizirati potencijali konkretnog brenda, proizvodi (i usluge) na koji se ekstenzija može vršiti i specifični elementi brendiranja i pozicioniranja konkretnih proizvoda i usluga iza kojih stoji brend. (Keller, 2013, pp. 386-387).

Prilikom formulisanja strategije brendiranja donosi se odluka o broju nivoa, ulozi korporativnog brenda, odnosu između brendova unutar ukupnog asortimana kompanije i nivou globalizacije postojeće arhitekture (Kapferer, 2013, pp. 309-310). Više je alternativnih strategija brendiranja. Svaka može imati određene podvarijante. Kuća brendova polazi od grupe individualnih brendova, bilo da ne postoji nikakva povezanost između njih, ili da je brend koji podržava individualne slabo vidljiv. Podržavajući brend može se javiti kao znak podrške, srodno ime ili garant brenda proizvoda, što se ističe na različite načine, pa i kroz elemente vizuelnog identiteta. Podbrendovi predstavljaju kombinaciju zajedničke jačine dva brenda kompanije, obično korporativnog i brenda proizvoda, ili se stavlja u prvi plan vodeći brend „roditelj“; obično korporativni brend. Poslednja opcija je „brendirana kuća“, gde dominanira jedan brend, pod čijim imenom se podvode svi proizvodi i usluge. I ovde postoje opcije: različit identitet različitih proizvoda ili isti identitet svih pro-

Apstrakt: Česte promene preferencija potrošača uslovljavaju neophodnost konstantnog prilagođavanja ponude proizvođača, te je shodno tome neophodno izgraditi adekvatnu arhitekturu brenda koja organizuje portfolio kompanije. Kao odgovor na trenutno rastući cenovno osetljivi tržišni segment, proizvođači razvijaju borbene brendove i vertikalne ekstenzije naniže, a trgovinski lanci trgovinske marke kako bi izašli u susret zahtevima tržišta. Predmet istraživanja ovog rada su različite strategije brendiranja na tržištu negaziranih voćnih sokova u Srbiji a u tu svrhu su korišćene kvalitativne i kvantitativne metode. Utvrđeno je da su brendovi u nižim cenovnim kategorijama prisutni u ponudi voćnih sokova, ali da ne postoji univerzalna strategija brendiranja. Što se tiče potrošača, oni prepoznaju različite nivoe kvaliteta, što utiče na njihovu spremnost da plate konkretan brend. Takođe, imidž proizvođača nije narušen prisustvom njegove ponude u više cenovnih kategorija, a proizvođačima se više veruje nego brendovima proizvoda. U kategoriji voćnih sokova uočena je dominacija proizvođačkih brendova u odnosu na trgovinske marke, iako su rezultati „slepog“ testa pokazali da po kvalitetu one nužno ne zaostaju za vodećim brendovima na tržištu.

Ključne reči: Brendiranje, Potrošači, Hrana, Vertikalne ekstenzije brenda naniže, Trgovinske marke

izvoda iz portfolija, pri čemu je često za „brendiranje kuće“ zadužen korporativni brend. Pored navedenih postoje i različite međuvarijante, stvorene kao sinteza glavnog (korporativnog ili individualnog) i novog brenda (njegovog imena, prefiksa, sufiksa) (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Dobra arhitektura omogućava jasno predstavljanje ponude preduzeća za brendove unutar portfolija (koje potrebe zadovoljavaju, kakvu vrednost nude, kome su namenjeni...). To je preduslov jačanja vrednosti brenda i formulisanja strategije rasta. Mogućnosti ekstenzije brenda su višestruke. Preduzeća često žele da kapitalizuju prestižni korporativni brend, tako da on biva vidljiv i pruža ključnu podršku proizvodnim linijama i izvedenim brendovima. Samim tim osnove za diferenciranja su brojnije, jer su jače asocijacije u vezi kompanije nego pojedinačnog brenda. Lakše se razvija i poverenje kod potrošača i jednostavnije upravlja kategorijama proizvoda, a brend menadžment je efikasniji i efektivniji. Lakše se usvaja i interno, od strane zaposlenih, a tradicija, pouzdanost, prepoznatljivost, visok kvalitet i nasleđe koje korporativni brend nosi, prebacuju se na pojedinačne proizvode i robne grupe (Rajagopal, 2004). Brend pozitivno utiče na potrošače i njihovo ponašanje kada su proizvodi koje pokriva prepoznatljivi i preferirani, te kada potrošači u njega imaju poverenja, visoko ga vrednuju u pogledu ključnih karakteristika i diferenciraju u odnosu na konkurentsku ponudu (Kapferer, 2013, p. 40). Izazovi strategije korporativnog brendiranja su da se utvrde granice širenja na nove proizvode pošto se mora voditi računa o relevantnosti i sposobnosti da svi proizvodi i usluge u okviru datog brenda nose iste vrednosti i budu deo iste strategije. Takođe, ukoliko je neophodno uvesti promene u korporativnom brendu to iziskuje veliki broj aktivnosti i procesa koji zahvataju čitavu kompaniju i utiču na sve proizvode, a pored pozitivnog lako se prenosi i negativan imidž (afere, neuspesi novih proizvoda). Zato se definisanju strategije korporativnog brenda mora pristupiti pažljivo, vodeći računa o uticaju na podbrendove i obrnuto (Veljković, 2010, pp. 136-137).

Posebno je osetljivo pitanje vertikalnih ekstenzija proizvodnih linija. One su pod uticajem samog novog proizvoda, funkcionalnih i simboličkih karakteristika brenda i veza između ekstenzija i osnovnih proizvodnih linija po kojima je brend prepoznatljiv. Potrebno je razmotriti načina kako će se transferisati imidž brenda i kakav će povratni uticaj imati ekstenzije. Osnovne asocijacije brenda transferišu se ka proizvodima, a potrebno je ispitati koliko se postojeći brend može „rastegnuti“ i koja je donja granica do

koje može ići, a da ne ugrozi vrednost, kao i koja je mogućnost ekstenzija u više nivoe kvaliteta i ekspertize (Tafari, Michel & Rosa, 2009). Ukoliko se strategija širenja brenda u nove kategorije i nivoe kvaliteta ne osmisli i sprovede na adekvatan način, može doći do razvodnjavanja ukupne vrednosti brenda, što ima negativne finansijske konsekvence na brend i preduzeće koje je njegov vlasnik (Keller & Sood, 2003). Rizik je veći ukoliko iza neuspešnih vertikalnih ekstenzija stoji korporativni brend.

Značaj primene strategije razvoja brendova u nižim cenovnim kategorijama posledica je razloga na strani ponude i na strani tražnje. Sa stanovišta ponude, na takvu stratešku odluku jako utiče pojava *low-cost* konkurencije (Berman, 2015). Kod segmenta visoko obrtnih roba svakodnevne potrošnje (FMCG) veliki pritisak vrše trgovinske marke. Nilsonov izveštaj (2014), na osnovu istraživanja u 60 zemalja, pokazuje da je cena veoma važna prilikom donošenja odluke o kupovini trgovinske marke, a 70% ispitanika tvrdi da ih kupuje zbog uštede novca. Trgovinske marke imaju više uspeha u kategorijama sa visokim frekvencijama kupovine, tamo gde diferencijacija nije izražena, gde je mali rizik kupovine i nema puno inovacija i kod cenovno osetljivih kategorija. Nedavno istraživanje pokazuje veću percipiranu razliku kod pasti za zube, nego kod soka od narandže, zbog značaja kategorije za potrošača i percipiranog rizika. Psihološke koristi kod pasti za zube dominiraju nad cenom, za razliku od sokova (Krystallis, 2015).

Na strani tražnje se javljaju promene navika, potreba i životnog stila potrošača. Razlozi da se uvede brend sa nižim troškovima, kvalitetom i cenom je da se potrošačima ponudi adekvatan izbor, naročito u vreme krize i stagnacije/pada životnog standarda. Ova strategija daje mogućnost preduzeću da popuni kapacitete i izađe na kraj sa proizvođačkim i trgovinskim markama. Tehnološki ona ne predstavlja problem, ali je veliki izazov da se ne umanjí vrednost brenda usled proizvoda lošijeg kvaliteta koji kod potrošača stvaraju sumnju u vezi ostatka ponude (Janiszewski & Osellaer, 2000). Sa druge strane nepokrivanje cenovno osetljivih potrošača, naročito u vreme kada je taj segment značajan sa aspekta volumena prodaje, ostavlja preduzeće bez značajnih prihoda. Imajući sve ovo u vidu, ne čudi da dosadašnja istraživanja pružaju različite, nekada i kontradiktorne rezultate. Bihevioralne studije otkrivaju pozitivne odgovore na horizontalne ekstenzije (Berger, Draganska, & Simonson, 2007) ali mešovite odgovore na vertikalne ekstenzije (Kirmani, Sood, & Bridges, 1999), odnosno uočava se da horizontalne ekstenzije ostvaruju pozitivan uticaj na po-

trošače, dok vertikalne mogu ostaviti kako pozitivan tako i negativan utisak (Heath, DelVecchio, & McCarthy, 2011).

U cilju minimiziranja rizika nastupa u nižim cenovnim kategorijama, strateška alternativa može biti tzv. multibrend strategija, odnosno posedovanje više brendova u portfoliju, čak i u istoj proizvodnoj kategoriji. Ova strategija omogućava primenu različitih nivoa cena i kanala prodaje, geografsku rasprostranjenost i slično (Morgan & Leotte do Rego, 2009). Više brendova pruža mogućnost većeg prostora na policama trgovina, smanjenje zavisnosti, privlačenje potrošača koji zahtevaju posebne karakteristike (ili nižu cenu), podsticanje interne konkurencije, postizanje ekonomije obima i slično (Anand & Shachar, 2004). Ključni nedostaci strategije leže u višim troškovima nastupa i kompleksnijem planiranju i implementaciji. Posebna opcija je borbeni brend (engl. *fighter brand*), što je moguć odgovor vodećih (uglavnom FMCG) proizvođača na razvoj trgovinskih marki i pojavu cenovne konkurencije. Odlika borbenih brendova je da imaju karakteristike slične konkurenciji ali niže cene, što im omogućava da se suoče i sa lokalnom konkurencijom i sa trgovinskim markama. Proizvođač je najčešće prikriiven, jer ne želi da na premijum brend utiču percepcije o kvalitetu borbenog brenda (Veljković, 2010, pp. 139-140). U odnosu na vertikalne ekstenzije, borbeni brendovi se lansiraju na tržište kao jedinstveni, bez želje da asociraju na korporativni brend. To im omogućava da samostalno grade tržišni uspeh, ali i otežava put jer ne ostavlja prostor za preliivanje imidža i reputacije sa etabliranih kompanijskih brendova. Kompanija nastavlja i da osnovnom ponudom targetira određeni tržišni segment. Stoga svaki brend mora ima posebno definisane, jedinstvene vrednosti, prepoznate od strane potrošača, inače dolazi do kanibalizacije, gde različiti brendovi kompanije privlače isti ciljni segment i ugrožavaju ukupnu prodaju (Ritson, 2009).

1. PREDMET, CILJ I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja su strategije brendiranja na tržištu negaziranih voćnih sokova u Srbiji, posebno u nižim cenovnim kategorijama, uključujući trgovinske marke. Vodeći proizvođači u kategoriji voćnih sokova u Srbiji su *Nektar*, *Knjaz Miloš*, *Fresh & Co*, *Vino Župa*, *Fruvita* i *Rauch*. Srbija ima izuzetno dobru sirovinsku bazu, pa je u 2015. godini proizvodnja sokova od voća i povrća iznosila nešto preko 206, a po drugim procenama 230 hiljada tona. Oko trećina proizvodnje se

izvozi, pre svega u Nemačku, Austriju, Rusiju, Crnu Goru i BiH. Kako bi se stekao bolji uvid u značajnost proizvodnje, u istoj godini u Grčkoj je proizvedeno oko 187, Mađarskoj 127, Rumuniji 111, Bugarskoj 106 i Sloveniji 40 hiljada tona voćnih sokova. U Srbiji dominira potrošnja sokova od voćnih nektara i koncentrovanih i sokova u prahu, dok 100% voćni sokovi, sa oko 17 hiljada tona zauzimaju skroman udeo na tržištu. Ipak, potrošnja gaziranih sokova u Srbiji u odnosu na voćne je oko tri puta veća, na šta utiču niža maloprodajna cena, jaka marketinška kampanja i prepoznatljivost multinacionalnih brendova (prema 20 i 21).

Istraživanje je bilo koncipirano kao eksploratorno, a osnovni ciljevi bili su da se utvrdi:

1. Koje strategije brendiranja primenjuju vodeći proizvođači negaziranih voćnih sokova u Srbiji?
2. Kako vertikalne ekstenzije naniže u kategoriji negaziranih sokova utiču na imidž proizvođača?
3. Kakva je pozicija trgovinskih marki negaziranih sokova i koje strategije brendiranja primenjuju?
4. Da li potrošači prepoznaju proizvođače koji stoje iza borbenih brendova i trgovinskih marki?
5. Kakvi su stavovi potrošača o kvalitetu i koliko su spremni da plate za različite ponude sokova?

Sprovedeno je više kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja. Prvo je izvršena analiza veb sajtova vodećih proizvođača negaziranih voćnih sokova i maloprodavaca, a istovremeno i posmatranje u maloprodajnim objektima. Ova istraživanja su poslužila da se stekne širi uvid u strategije brendiranja, ali i kao priprema za preostala istraživanja. Anketiranje je bio sledeći korak. Obuhvatilo je 261 ispitanika sa teritorije Srbije i sprovedeno je od 30. maja do 08. juna 2017. Oko polovine anketiranih bila je sa teritorije grada Beograda, a od ostalih gradova izdvajaju se: Novi Sad, Niš, Kraljevo, Kragujevac, Pančevo, Užice, Vršac. Ispitanici su popunjavali onlajn upitnik, a za regrutovanje su korišćeni različiti načini (društvene mreže, *email* adrese). Za populaciju koju je teško obuhvatiti ovim putem (starije osobe), kreirana je anketa u papirnoj formi, anketiranje se obavljalo uživo a podaci su zatim uneti u program za obradu. Formulacija pitanja je u obe ankete bila identična. Posebno treba naznačiti da su ispitanicima stavljene na raspolaganje slike proizvoda, kako bi se lakše prepoznali brend. Osim toga, pojedina pakovanja su sugerisala i posebna svojstva sokova (zdravstvene i nutritivne izjave, poput 100% voća, Organic, Bio i slično), što može biti značajno za percepciju konkretnog artikla, za imidž brenda i odlučivanje potrošača, što je u nekim prethodnim studijama rađenim na teritoriji Srbije i potvrđeno (Stojano-

vić, Filipović, & Stojković, 2014). Što se tiče strukture uzorka, 75% ispitanika su bile žene, prosečan broj godina bio je 29 (raspon 19-68), najbrojnija su domaćinstva sa 3 i 4 člana, a po prihodima postoji ravnomeran raspored u uzorku.

Eksperiment je sproveden u cilju utvrđivanja stavova potrošača o kvalitetu pojedinih brendova negaziranih sokova iz različitih cenovnih kategorija i spremnosti da se ti brendovi plate u situacijama kada su oni vidljivi i onda kada je brend skriven. Uzorku od 20 ispitanika različitih demografskih karakteristika stavljena su na raspolaganje četiri brenda voćnih sokova (različitih cenovnih kategorija) koje su trebali da degustiraju i odgovore potom na pitanja. Prvi deo su činila dva (otvorena) pitanja u vezi njihovog omiljenog brenda i ključnog kriterijuma za kupovinu artikala iz kategorije voćnih sokova. Zatim je vršena degustacija „slepim“ testom (u nebrendiranim identičnim čašama). Ispitanicima je ponuđeno da probaju sokove i odgovore na to koji je proizvođač/ brend u pitanju, zatim da ocene kvalitetet svakog od njih i navedu koliko su spremni da plate za svaki od ponuđenih (neobebeženih) sokova. Završni deo je podrazumevao otkrivanje ponuđenih alternativa i ponovo pitanja o kvalitetu konkretnog brenda i koliko su spremni da za sok plate. Sokovi koji su ponuđeni za degustaciju su: Nectar Family, Rauch Limessa, Rauch Happy day i Premia 100% voćni sok, a svi ukusi su bili od pomorandže.

2. REZULTATI I DISKUSIJA

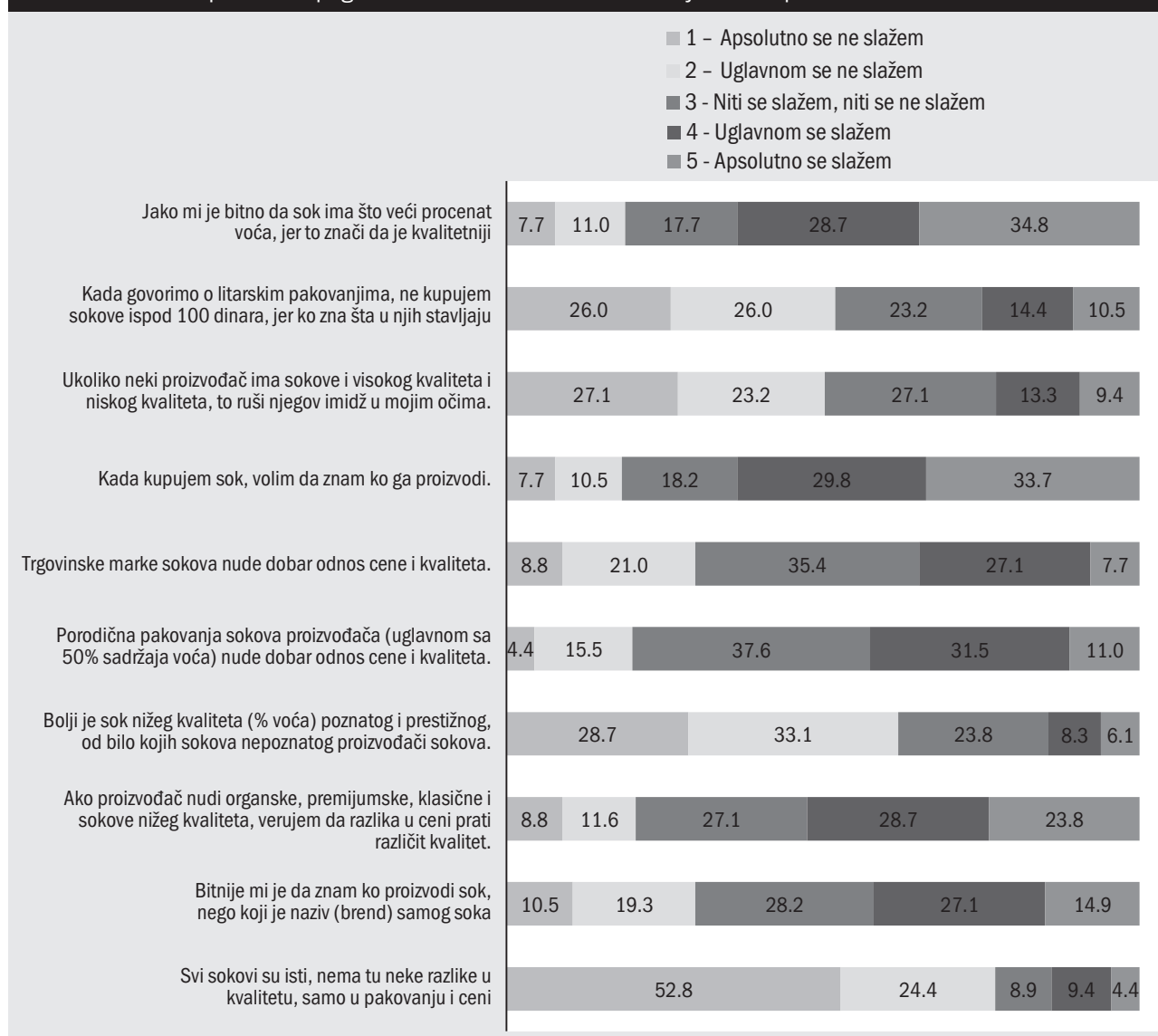
Analizom ponude vodećih proizvođača i vlasnika marki negaziranih voćnih sokova moglo se uočiti da ne postoji standardan pristup strategiji brendiranja. Kompanije se razlikuju kako po horizontalnim tako i po vertikalnim ekstenzijama brenda, ali i sa aspekta korišćenja različitih strateških mogućnosti (korporativni brend, borbeni brend, podbrendovi). Detaljni rezultati dati su u tabeli 1.

„Slepi“ test je pokazao da se ispitanicima najviše sviđa sok Premia 100% narandža. U sprovedenom anketnom istraživanju, kroz seriju tvrdnji istraživani su stavovi ispitanika u vezi: značaja koji pridaju pojedinih karakteristikama voćnih sokova i diferencijaciji u ovom segmentu; odnosa imidža proizvođača i brenda proizvoda; uticaja različitih nivoa kvaliteta u portfoliju istog proizvođača na njegov imidž; i stavova u vezi privatne marke negaziranih voćnih sokova. Rezultati su dati na slici 1. Treba napomenuti da su iz osnovnog uzorka izdvojeni samo oni ispitanici koji uglavnom ili ponekad kupuju negazirane sokove za lične potrebe i potrebe domaćinstva, nezavisno do toga da li i u kojoj meri te sokove i lično konzumiraju. Tako je uzorak smanjen na 181 ispitanika, koji međutim po prirodi stvari utiču na to šta se kupuje i troši, a pretpostavka je i da raspoložu boljim informacijama od ispitanika koji ne kupuju sokove ili to retko čine.

TABELA 1. Strategije brendiranja vodećih proizvođača i maloprodavaca negaziranih voćnih sokova

Kompanija	Preovlađujuća strategija brendiranja	Prisutnost u različitim cenovnim kategorijama (vertikalne ekstenzije)
Rauch	Za sve proizvode u prvi plan se ističe korporativni brend Rauch. Dodaje se ekstenzija spram kategorije proizvoda.	Pokrivena tri nivoa kvaliteta/cene: Rauch Limessa – najniži; Rauch Bravo - srednji, Rauch Happy day – premijum; Rauch Fresh – premijum plus
Nectar	Korporativni brend se koristi kao osnovni, a podbrendovi ukazuju na kvalitet.	Pokriveni su srednji i premijum segment: Nectar Family – srednji (50%, u varijanti 1.5 l i sa 100% voća); Nectar Life – premijum; Nectar Unique, Organic i Antistres – premijum plus
Vino Župa	Imaju krovni brend La Vita za sokove.	Uglavnom su u srednjem nivou kvaliteta: LaVita i La Vita Family -Srednji (52% voća); La Vita Happy – 2 litra; La Vita 5 – sokići za decu; LaVita Premium – 100% (od nedavno)
Fresh&Co	Next je krovni brend za sve sokove	Srednji i viši nivo kvaliteta: Next Classic i Next Premium; borbeni brend - Joy
Ahold Delhaize	Pozicionira svoje robne marke u različite cenovne i proizvodne kategorije i nivoe kvaliteta	Različite kategorije po kvalitetu: 365 sokovi – najniži kvalitet i cene; Premia – 50% i 100% srednji i viši nivo; Bio sokovi – najviši nivo, sertifikovani organski proizvodi
Idea	Glavna marka K plus, uz neke ekstenzije (K home, K style). Ima i izdvojene marke (Era, Dax...)	K plus sokovi – niži i srednji segment Ukusi moga kraja – tradicionalni proizvodi više vrednosti

SLIKA 1: Stavovi ispitanika u pogledu karakteristika sokova i uticaja imidža proizvođača i brendova



Može se uočiti da ispitanici prepoznaju diferenciranost i prihvataju je, smatrajući da ima realno pokrivenje. Proizvođač je jako bitan, ali šanse se daju i novim brendovima, a dobro „razvučen“ brend ili jasno profilisani brendovi u različitim kategorijama kvaliteta, ne utiču na negativan imidž proizvođača koji ih proizvodi. Odgovori sugerišu i dominaciju proizvođačkih u odnosu na trgovinske (privatne) marke.

Na otvoreno pitanje koje sokove najčešće kupuju u domaćinstvu, proizvođači/brendovi koje su navedeni su pre svega Next (30,4% na prvom mestu i 44,2% u prva tri izbora) i Nectar (21,5 i 38,7%), a slede ih Rauch i Fruvita sa svojim brendovima. U manjem procentu navode se još i La Vita, Voćna Dolina... Privatne marke se jako slabo javljaju kao odgovor (samo u 2,8% slučajeva su među tri).

Dalje su ispitanici ocenjivali kvalitet ponuđenih brendova (uz prikaz pakovanja radi lakšeg prepoznavanja i prisećanja) ocenama od 1 do 5 (kao u školi, gde 1 predstavlja najlošiju a 5 najbolju ocenu). Osim toga zamoljeni su i da za svaki od brendova/artikala naznače cenu koju su spremni da plate (tabela 2).

Iz tabele se može videti da su ispitanici u stanju da prepoznaju različite nivoe kvaliteta, a shodno tome i da plate adekvatnu cenu. To nije slučaj samo sa trgovinskom markom Premia, gde gotovo da ne postoji razlikovanje ponude sa 50 i 100% voćnog sadržaja. Očigledno je da Premia nije prepoznata u ovoj kategoriji proizvoda kao kvalitetna ponuda. Uočljivo je i da je Nectar Life Premium ocenjen bolje od Organic verzije istog proizvođača. Razlog može biti u neupoznatosti sa Organic sokom, ali i u ukusu, koji je specifičan zbog izabrane

TABELA 2. Percepcija kvaliteta ponuđenih alternative i cena koju su spremni da plate

Brend soka	Cena koju bi platili		Cena u Maxi objektima	Razlika u odnosu na stvarnu cenu		Ocena kvaliteta (1-5)
	I (Arit. sred.)	II (Mediana)		I	II	
Hello narandža (1,5 l)	76.55	80	109.99 Din.	-33.44 Din.	-29.99 Din.	2.22
Limessa narandža (2 l)	101.33	100.00	119.99 Din.	-18.66 Din.	-19.99 Din.	2.57
365 sok od jabuke (2 l)	90.56	90.00	109.99 Din.	-19.43 Din.	-19.99 Din.	2.5
Primavera narandža (2 l)	94.60	100.00	132.99 Din.	-38.39 Din.	-32.99 Din.	2.45
Premia 50% narandža	82.23	87.5	92.99 Din.	-10.76 Din.	-5.49 Din.	2.73
Nectar Family Jabuka	98.59	93.50	87.99 Din.	10.60 Din.	5.51 Din.	3.79
Bravo Jabuka	98.98	99.00	78.99 Din.	19.99 Din.	20.01 Din.	3.38
Premia 100% narandža	85.15	90	129.99 Din.	-44.84 Din.	-39.99 Din.	2.78
Fruvita 100% narandža 0.75 l	106.49	100.00	144.99 Din.	-38.50 Din.	-44.99 Din.	3.81
Happy day 100% narandža	115.89	110.00	154.99 Din.	-39.10 Din.	-44.99 Din.	3.88
Nectar Life Premium 100% naran.	119.04	119.00	152.99 Din.	-33.95 Din.	-33.99 Din.	4.33
Nectar Life Organic-Pure Red	132.16	130.00	199.99 Din.	-67.83 Din.	-69.99 Din.	4.2

opcije crvenih plodova. Primetno je i da potrošači, iako iskusni u kupovini, žele da izdvoje znatno manje novca od onoga koliko ponuđeni artikli koštaju u maloprodajnim objektima. Ovo ne važi samo za klasične sokove, poput Bravo i Nectar family. Verovatni razlog je da se u premijum kategorijama, ali i u nižim, cenovno osetljivim, potrošači snabdevaju najviše u vreme akcija, gde je u svakom trenutku određeni artikal kod nekog od vodećih maloprodavaca snižen, čak i do 30%, čime se uklapa u cene koji su ispitanici spremni da plate. Ipak, ova tvrdnja zahteva empirijsku potvrdu.

Na kraju, istraživano je da li su ispitanici u mogućnosti da povežu proizvođača i brend negaziranih sokova. Kod brendova kompanije Nectar i Rauch, procenat pogodaka prelazi 80%, osim za Life Organic, gde je nešto niži, mada je i tu oko 2/3 ispitanika tačno odgovorilo. Logično i brend Fruvita je prepoznat i lako povezan sa istoimenim proizvođačem. Međutim, rezultati se razlikuju kod 365 soka, Premia sokova, te Hello, Limessa i Primavera. Rezultati su sledeći: samo 5,5% ispitanika je prepoznalo da iza 365 soka stoji Rauch kao proizvođač, a za Premia 50% i 100% voćni sok 8,8% njih je bilo u pravu; iza Primavera soka stoji Fruvita kao proizvođač i koristi je kao svoj borbeni brend, što je znalo 15,5% ispitanika. Što se tiče Hello soka, činjenicu da je i ovaj brend u vlasništvu Fruvite znalo je tek 14,4% ispitanika.

ZAKLJUČAK

Sprovedeno istraživanje pružilo je uvid u strategije brendiranja proizvođača negaziranih sokova u Republici Srbiji, kao i u stavove i percepcije potrošača. Vid-

ljivo je da, kao što je i u literaturi istaknuto, ne postoji univerzalan recept ni strategija brendiranja. Izražena je ponuda u nižim cenovnim kategorijama. Primetno je prisustvo korporativnog brenda, kao „brenda kuće“, ali i individualnih brendova koji nose kategoriju voćnih sokova. Zastupljeni su i borbeni brendovi, ali i podbrendovi, sa manje ili više vidljivim proizvođačem/osnovnim brendom. Imidž proizvođača prema mišljenju ispitanika nije ugrožen kada ima „predstavnik“ u različitim kategorijama po kvalitetu, pa i najnižim, a cena, po mišljenju većine, odgovara ponuđenom kvalitetu ekstenzija. Proizvođačima se više veruje nego brendovima proizvoda, ali i to ima svoj limite. Trgovinska marka nije prepoznata kao ravnopravan „tržišni igrač“ u kategoriji negaziranih sokova, iako su rezultati „slepog“ testa pokazali da po kvalitetu ne zaostaje za prestižnim (globalnim) brendom jednog od vodećih proizvođača u Srbiji. Potrošači imaju limitiran uvid u to čiji su borbeni brendovi i pojedine ekstenzije, na šta utiče i sama strategija proizvođača/trgovine, to jest da li i u kojoj meri želi da to bude vidljivo. Na kraju, interesantno je da, osim kod pojedinih trgovinskih marki, potrošači razlikuju ponude po kvalitetu, onako kako je i postavljeno, pre svega pošavši od procenta voćnog sadržaja. Ipak, u nekim slučajevima imidž i percepcija brenda nadjačavaju kategoriju kvaliteta kojim sok, bar deklarativno, pripada.

Predočeno istraživanje ima svoje limite, pre svega sa stanovišta uzorka i obuhvata, ali prezentirani nalazi predstavljaju dobru osnovu za dalja istraživanja u ovoj oblasti, koja se mogu proširiti i na druge kategorije proizvoda, kako u FMCG segmentu, tako i kod drugih vrsta proizvoda i usluga.

Literatura

1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
2. Ambler, T., & Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: Toward a process model of extension decisions. *The Journal of Product and Brand Management*, 6, (4), 222 - 234.
3. Anand, B., & Shachar, R. (2004). Brands as Beacons: A New Source of Loyalty to Multiproduct Firms. *Journal of Marketing Research*, 41, 135-150.
4. Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26, 460 - 72.
5. Berman, B. (2015). How to compete effectively against low-cost competitors. *Business Horizons*, 58, 87-97.
6. Heath, T. B., DelVecchio, D., & McCarthy, M. S. (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 75, 3-20.
7. Janiszewski, C., & Osselaer, S. (2000). A Connectionist Model of Brand - Quality Associations. *Journal of Marketing Research*, 37, 331 - 350.
8. Kapferer, J. N. (2013). *The New Strategic Brand Management - Creating and sustaining brand equity long term* (fifth ed.). London: Kogan Page.
9. Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management - Building, measuring and managing brand equity*. Harlow: Pearson Education.
10. Keller, K. L., & Sood, S. (2003). Brand Equity Dilution. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 12-15.
11. Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Consumer Research*, 63, 88 - 101.
12. Krystallis, A. (2015). Motivation and cognitive structures of store versus manufacturer brand consumers. *Journal Of Consumer Behavior*, 14(4), 270-284. doi:10.1002/cb.1518
13. Morgan, N., & Leotte do Rego, L. (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 73, 59-74.
14. Nielsen (2014). *The State of Private Label around the world*. New York, USA.
15. Rajagopal, S. R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Journal of Brand Management*, 11, 233-247.
16. Ritson, M. (2009). Should you launch a fighter brand? *Harvard Business Review*, 87(10), 86-94.
17. Stojanović, Ž., Filipović, J. i Stojković, D. (2014). Tržišta hrane sa nutritivnom i zdravstvenom izjavom: perspektive proizvođača i maloprodavaca. *Ekonomski horizonti*, 1(1), 63-75.
18. Tafani, É., Michel, G., & Rosa, E. (2009). Vertical Product Line Extension Strategies: an Evaluation of Brand Halo Effect according to Range Level. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition) (AFM C/O ESCP-EAP)*, 24(2), 73-88.
19. Veljković, S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
20. www.agrarije.com/trziste/kako-izgleda-trziste-sokova-u-srbiji/
21. www.poslojni.hr/svijet-i-regija/srpsko-trziste-vocnih-sokova-vrijedno-je-300-milijuna-eura-303705

Napomena: Rad je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Abstract:

Branding strategies of low-priced products – Analysis of Serbian Fruit Juice Market

Saša Veljković, Milica Panić

Frequent changes in consumers' preferences cause the need for constant adjustment of manufacturers' offer, which all give much importance to building appropriate brand architecture, that organizes company's portfolio. As a reaction to current growing price sensitive market segment, manufacturers have developed fighting brands and downward vertical brand extensions, while private labels are offered by retailers, so to fulfill expectations coming from the market. Different branding strategies used in fruit juice market in Serbia are the subject of this research and both quantitative and qualitative research methods were used. The results show that low – cost brands are present in this category. However, there's no

unique branding strategy. Consumers recognize various levels of products' quality, which influence their readiness to pay for it. Also, manufacturers' presence across different price levels doesn't negatively affect their image amongst the consumers and the level of trust given to manufacturers is generally higher compared to products' brands. In fruit juice category, manufacturers' brands dominate private labels, although „blind“ test results show that quality of these two brands' types doesn't necessarily differ.

Key words: Branding, Consumers, food, Downward vertical brand extension, Private labels

Kontakt:

Saša Veljković, sasa.veljkovic@ekof.bg.ac.rs
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Kamenička 6, 11000 Beograd

Milica Panić, mpanic@telesign.com
TeleSign, Beograd