



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVI, br. 2, 2008., str. 39-50
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

PROIZVOD I BEND U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Doc. dr Aleksandar Grubor*

***Rezime:** Pod proizvodom se najčešće podrazumeva opipljiva, odnosno materijalna ponuda, a u međunarodnom marketingu proizvod se shvata kao sve ono što se može ponuditi međunarodnom tržištu, a ima sposobnost da zadovolji potrebe potrošača. Proizvod u međunarodnom marketingu može da bude u obliku fizički opipljivog proizvoda, usluge, iskustva, događaja, ličnosti, mesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje. U osnovi koncepta međunarodnog marketinga nalazi se nastojanje preduzeća da isporuči vrednost potrošačima. Osnovna razlika između proizvoda i brenda jeste upravo u tome što brend predstavlja uvećanu vrednost proizvoda. Uspešnost proizvoda u međunarodnom marketingu u velikoj meri je određena odnosom potrošača prema izgrađenom brendu.*

***Ključne reči:** proizvod, brend, međunarodni marketing.*

1. Uvod

Proizvod je veoma bitan instrument međunarodnog marketing miksa, i zahvaljujući svom značaju u kreiranju međunarodnog marketing programa odavno je postao predmet analize ekonomske teorije. Proizvod ima svoje vidljive i nevidljive osobine, a za njega se vezuje i set odluka o postojećoj i budućoj ponudi, pri čemu navedeni set odluka uključuje hijerarhiju od problematike proizvodnih artikala do kombinacije proizvoda.

„Stari, spoljnotrgovinski pristup međunarodnom poslovanju preduzeća pridavao je proizvodu ogroman značaj. Međutim, savremena poslovna praksa pokazuje da dugoročno očuvanje privlačnosti proizvoda ostaje održivo samo u sinergetskoj kombinaciji sa ostalim instrumentima

* Ekonomski fakultet Subotica

UDK 003.65:658.8; Pregledni naučni članak
Primljeno: 22.07.2008.

međunarodnog marketing miksa.“¹ U procesu kreiranja međunarodnog marketing programa preduzeća često proizvodu pridaju centralnu ulogu, iako ona nije uvek i presudna za uspešnu realizaciju ukupnih međunarodnih marketing aktivnosti.

Treba imati u vidu, da neodgovarajući stepen međunarodne marketing kvalifikovanosti ili neadekvatno razumevanje međunarodnog marketing pristupa mogu dovesti do toga, da potrošač de facto ne kupuje karakteristike proizvoda, nego korist koju mu određeni proizvod pruža u zadovoljavanju potreba.

Implementacija marketing pristupa u međunarodnom poslovanju zahteva posmatranje proizvoda u širem kontekstu, uvažavajući njegove precizno definisane vrednosti. U međunarodnom marketingu pojam proizvoda ne može se svesti na nivo njegovih fizičkih, tj. vidljivih karakteristika. Neophodno je uočiti i nevidljive elemente proizvoda, odnosno prihvatiti koncept totalnog proizvoda, koji uključuje tri elementa:

- osnovu ili svrhu proizvoda (jezgro proizvoda),
- formalni proizvod (fizički proizvod),
- proširenu vrednost proizvoda (prošireni proizvod).

Prema tome, u marketing pristupu međunarodnom poslovanju opravdano je primeniti koncept totalnog proizvoda, koji se može proširiti definisanjem odgovarajućih nivoa proizvoda, koji uvećavaju potrošačku vrednost proizvoda, a odražavaju se i na izgrađivanje hijerarhije potrošačke vrednosti.

2. Proizvod u međunarodnom marketingu

U izučavanju proizvoda u međunarodnom marketingu opravdano je primeniti pristup baziran na konceptu totalnog proizvoda. Treba imati u vidu, da upravo koncept totalnog proizvoda u međunarodnom marketingu omogućuje obuhvatanje vidljivih i nevidljivih elemenata proizvoda na objedinjen i sinergetski način.²

Razvijanje koncepta totalnog proizvoda treba da uvažava razlikovanje odgovarajućih nivoa proizvoda, od kojih svaki dodaje više

¹ A. Grubor; Marketing istraživanja – integralni deo međunarodnog marketing programa, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2008., str. 44.

² M. Jović; Međunarodni marketing, posebno izdanje, IEN PRESS, Beograd, 2002., str. 346.

Proizvod i brend u međunarodnom marketingu

vrednosti za potrošača, a svi zajedno predstavljaju hijerarhiju vrednosti za potrošača. Poželjno je da nivoi proizvoda obuhvate:³

- suštinu koristi (core benefit),
- bazični proizvod (basic product),
- očekivani proizvod (expected product),
- prošireni proizvod (augmented product),
- potencijalni proizvod (potential product).

Jezgro koristi predstavlja osnovni nivo i osnovnu korist, tj. prednost proizvoda koju potrošač kupuje. U drugom nivou jezgro koristi se oblikuje u osnovni proizvod. Treći nivo odnosi se na očekivani proizvod, koji podrazumeva grupu karakteristika i uslova koje potrošači očekuju. Kod četvrtog nivoa javlja se prošireni proizvod, koji prevazilazi očekivanja potrošača. Peti nivo jeste potencijalni proizvod, koji odgovara mogućim transformacijama proizvoda u budućnosti. Ovaj nivo proizvoda predstavlja traganje preduzeća za novim načinima zadovoljavanja potrošača na međunarodnom tržištu, kao i razlikovanju sopstvene ponude u odnosu na međunarodne konkurente.

Proizvod je veoma značajan element međunarodnog marketing programa, naročito kada se uzmu u obzir mogućnosti njegove ekspanzije na druge segmente međunarodnog tržišta. U zavisnosti od ciljeva međunarodnog marketinga i tržišnih mogućnosti, međunarodno orijentisana preduzeća mogu da biraju između četiri kategorije proizvoda:⁴

- lokalni proizvod (local product), namenjen ponudi na samo jednom nacionalnom tržištu,
- međunarodni proizvod (international product), koji je u ponudi na većem broju nacionalnih tržišta,
- multinacionalni proizvod (multinational product), koji se prilagođava jedinstvenim zahtevima različitih nacionalnih tržišta, i
- globalni proizvod (global product), koji je proizveden i oblikovan da zadovolji zahteve globalnog tržišnog segmenta.

Nezavisno od kategorije proizvoda, u razmatranju proizvoda kao instrumenta međunarodnog marketing miksa „potrebno je ukazati da se politika proizvoda u međunarodnom marketingu sastoji iz dva elementa, odnosno povezane aktivnosti: upravljanja dometom postojećih proizvoda i

³ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 274.

⁴ W. J. Keegan; Global Marketing Management, seventh edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2002, str. 332.

razvijanja novih ili modifikovanih proizvoda.“⁵ Politikom proizvoda u međunarodnom marketingu preduzeće treba da ostvari optimalnu kombinaciju proizvoda koji sačinjavaju njegovu međunarodnu ponudu.

U praksi međunarodnog marketinga proizvodi se klasifikuju prema različitim kriterijumima, koji najčešće odgovaraju njihovim osnovnim karakteristikama. Najpoznatije klasifikacije proizvoda jesu prema trajnosti i prema upotrebi. Prema kriterijumu trajnosti i opipljivosti razlikuju se netrajna dobra, trajna dobra i usluge. Podela proizvoda prema kriterijumu upotrebe dovodi do razlikovanja potrošnih i proizvodnih dobara.

Najveći deo aktivnosti savremenog međunarodnog marketinga usmeren je upravo prema proizvodima poznatim pod nazivom potrošna dobra. Potrošna dobra takođe se dalje klasifikuju, pre svega prema kupovnim navikama potrošača na međunarodnom tržištu. Kod potrošnih dobara razlikuju se obični, posebni, specijalni i netraženi proizvodi.

Slično klasifikaciji potrošnih dobara i proizvodna dobra se mogu razlikovati prema načinu na koji se koriste u proizvodnji, odnosno prema njihovoj relativnoj ceni. Prema navedenom kriterijumu poznate su tri grupe proizvodnih dobara: materijali i delovi, kapitalna dobra, potrošni materijali i poslovne usluge. Na proizvodna dobra otpada manji deo ukupnih aktivnosti međunarodnog marketinga.

Međunarodni marketing menadžeri za svaki tip proizvoda razvijaju odgovarajuće strategije ciljnog marketinga, odnosno pronalaze optimalnu kombinaciju instrumenata međunarodnog marketing miksa. Treba imati u vidu, da su u teoriji međunarodnog marketinga najrazvijenije strategije za obične proizvode, posebne i specijalne proizvode.

Primena koncepta međunarodnog marketinga, dakle, označava orijentisanost preduzeća na međunarodno tržište, kao i težnju da se zadovolje potrebe potrošača. Svoje međunarodne aktivnosti savremena preduzeća „rukovode ponudom proizvoda i usluga koji su zaista potrebni potrošačima, i koji njihove potrebe zadovoljavaju na obostrano prihvatljiv način. Delovanjem tržišnog mehanizma, a pre svega odnosom ponude i tražnje, kao posledica ovakvog pristupa marketing menadžmentu javlja se pravična nagrada u vidu ostvarenog profita.“⁶

U neprestanoj borbi za ostvarivanjem profita savremena međunarodno orijentisana preduzeća često pristupaju diferenciranju

⁵ A. Grubor; Informacije međunarodnih marketing istraživanja u funkciji planiranja i razvoja proizvoda, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, broj 7, 2002., str. 202.

⁶ A. Grubor; Etički aspekt odlučivanja o cenama, Marketing, vol. 38, br. 3, 2007., str. 71.

Proizvod i brend u međunarodnom marketingu

proizvoda. Diferenciranje proizvoda je neophodno da bi se uopšte moglo pristupiti njihovom kasnijem brendiranju. Diferenciranjem se proizvodi izdvajaju u odnosu na iste ili slične proizvode međunarodnih konkurenata, a kao osnova diferenciranja najčešće se koriste forma proizvoda, karakteristike, kvalitet performansi, potvrda kvaliteta, trajnost, pouzdanost, mogućnost popravki i stil.⁷

Međunarodno orijentisana preduzeća bi u politici proizvoda, kao elementu međunarodnog marketing programa, trebalo „više napora da usmere na adekvatno diferenciranje svojih proizvoda u odnosu na međunarodne konkurente, i to kroz savremeno dizajniranje, pakovanje, obeležavanje, zadovoljavanje ekoloških standarda, davanje neophodnih uputstava, odobravanje garancija, pružanje servisnih usluga, zaštitnim imenom i zaštitnim znakom.“⁸

3. Brend u međunarodnom marketingu

Etimološki posmatrano, termin brend je staronovrveškog porekla, („bradnr“ u doslovnom prevodu na srpski znači „goreti“). Osim toga, u engleskom jeziku se pod terminom „brand“ podrazumeva žig za obeležavanje stoke sa ciljem isticanja njenog vlasnika. U savremenoj teoriji i praksi međunarodnog marketinga termin brend je široko prihvaćen.

Prema definiciji američkog udruženja za marketing (AMA) brend je „ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente.“⁹ Prema tome, brend označava proizvod sa dodatnim dimenzijama, na osnovu kojih se razlikuje od ostalih proizvoda koji zadovoljavaju iste potrebe potrošača na međunarodnom tržištu. Razlike prema kojima se izdvaja određeni brend mogu da budu funkcionalne, racionalne ili opipljive, u zavisnosti od performansi brenda. Takođe, navedene razlike mogu se više ispoljavati u simboličnom, emotivnom ili neopipljivom smislu, u zavisnosti od onoga što određeni brend predstavlja.

Brend u međunarodnom marketingu veoma jasno označava proizvođača određenog proizvoda, a sa aspekta potrošača povećava

⁷ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 276.

⁸ A. Grubor; Keriranje optimalnog međunarodnog marketing miksa, Marketing, vol. 36, broj 3, 2005., str. 138.

⁹ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 274.

mogućnost da se kako proizvođači, tako i distributeri proizvoda privole na prihvatanje odgovornosti. Sasvim je očigledno da potrošači na savremenom međunarodnom tržištu vrednuju proizvode iste vrste u zavisnosti od toga da li imaju izgrađen i prihvaćen brend. Bitna korist brenda za potrošače jeste olakšano donošenje odluke o kupovini proizvoda na međunarodnom tržištu.

Osim koristi za potrošače, izgrađen i prihvaćen brend na međunarodnom tržištu nudi i značajne koristi međunarodno orijentisanom preduzeću, koje se pre svega ogledaju u sledećem:

- povećava se vrednost međunarodno orijentisanog preduzeća,
- otežava se pozicioniranje postojećih i ulazak novih konkurenata na međunarodnom tržištu,
- rezultira ostvarivanjem natprosečnih profita u branši međunarodnog poslovanja,
- omogućuje se širenje osnovnog brenda na proizvode u liniji ili miksnu proizvoda.

Izgradnja brenda u međunarodnom marketingu prevashodno se odnosi na donošenje odluke o imenu brenda, a potom o načinu na koji će se on razviti i pozicionirati na međunarodnom tržištu.¹⁰ U savremenoj praksi međunarodnog marketinga koriste se tri osnovne strategije za donošenje odluke o imenu brenda: familijarna, individualna i kombinovana.

Brend se u međunarodnom marketingu izgrađuje tako što se pristupa proširenju osnovnog proizvoda dodavanjem vrednosti brenda. Izgradnja i tržišno prihvatanje brenda predstavljaju veoma složene aktivnosti međunarodnog marketinga, koje u pravilu traju nekoliko decenija. Pozicioniranje brenda vrši se u zavisnosti od specifičnosti odabranog segmenta međunarodnog tržišta i održivih izvora konkurentske prednosti.

Iako se brend izgrađuje složenim i dugotrajnim aktivnostima međunarodnog marketinga, on je nešto što se u suštini nalazi u svesti potrošača. Pod pojmom brendiranja podrazumeva se usmeravanje snage brenda prema određenom proizvodu na međunarodnom tržištu. Uspešno brendiranje rezultira povećanim interesom potrošača za određenim proizvodom na međunarodnom tržištu, povećanjem njihovih saznanja i olakšavanjem donošenja odluke o kupovini datog proizvoda.

Vrednost brenda označava dodatnu vrednost koja se „daruje“ proizvodu na međunarodnom tržištu.¹¹ Vrednost brenda na međunarodnom

¹⁰ D. Jobber i J. Fahy; Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 148.

¹¹ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 276.

Proizvod i brend u međunarodnom marketingu

tržištu ispoljava se kroz cenu proizvoda, tržišno učešće, profitabilnost, ali isto tako i kroz razmišljanja potrošača o brendu, osećanja koja određeni brend pobuđuje kod njih, kao i na osnovu ponašanja potrošača prema brendu.

U teoriji i praksi međunarodnog marketinga poznato je nekoliko modela vrednosti brenda, od kojih su četiri najpoznatija: model BAV, model AAKER, BRANDZ model i model rezonance brenda. Navedeni modeli vrednosti brenda podudaraju se oko osnovnih principa, ali zadržavaju specifične perspektive definisanja i prihvatanja vrednosti brenda na međunarodnom tržištu.

Na savremenom međunarodnom tržištu razlikuju se brendovi proizvođača i privatni brendovi. Brendove proizvođača izgrađuju svojim marketng aktivnostima međunarodno orijentisana preduzeća, a privatni brendovi su u stvari brendovi distributera. Privatni brendovi mogu uspešno konkurisati brendovima proizvođača, što dovodi do stvaranja značajnih izvora poslovne moći maloprodavaca na pojedinim segmentima međunarodnog tržišta.

Kapitalna vrednost brenda predstavlja veću finansijsku vrednost koja nastaje kao rezultat povećane prodaje i prihoda izgrađenog i prihvaćenog brenda na međunarodnom tržištu. Brendovi koji poseduju veliku kapitalnu vrednost mogu se efikasno i efektivno koristiti za izgrađivanje novih brendova istog međunarodno orijentisanog preduzeća. Ovakvi brendovi se često koriste prilikom ekstenzije i širenja brenda. Korišćenje imena izgrađenog brenda za novi brend u granicama istog, ali šireg segmenta međunarodnog tržišta naziva se ekstenzijom brenda. Ukoliko se ime izgrađenog brenda koristi za brendove na međusobno nepovezanim segmentima međunarodnog tržišta radi se o širenju brenda.

Proces globalizacije i rastuće svetsko ekonomsko među povezivanje doveli su do potrebe globalnog brendiranja u međunarodnom marketingu. Za globalne brendove je karakteristično da su dostigli globalni nivo penetracije tržišta. Međutim, prisutne nacionalne razlike u ponašanju potrošača otvaraju pitanje globalnog standardizovanja pojedinih delova brenda i prilagođavanja drugih (preostalih) delova brenda nacionalnim specifičnostima u ponašanju potrošača.

4. Odnos proizvoda i brenda u međunarodnom marketingu

Razvijanje međunarodnog brenda podrazumeva, dakle, realizovanje složenih, dugotrajnih i finansijski zahtevnih aktivnosti međunarodno orijentisanog preduzeća. Brendiranje predstavlja proces u kojem

međunarodno orijentisana preduzeća izdvajaju ponudu svojih proizvoda u odnosu na ponudu međunarodnih konkurenata.

Na savremenom međunarodnom tržištu proizvodi različitih preduzeća konkurišu sa sve manje značajnim tehničkim razlikama, odnosno karakteristikama. Osim toga, potrošači na međunarodnom tržištu su sve manje upoznati sa pravim mestom proizvodnje određenog proizvoda. U ovakvim uslovima, odnos potrošača prema brendu postaje ono što određuje koji će proizvod zaista biti kupljen.¹²

Savremena praksa međunarodnog marketinga pokazuje da izgrađeni brendovi omogućuju potrošačima asocijacije na određene proizvode, a u velikoj meri olakšavaju i donošenje konačne odluke o kupovini. Radi se o tome, da se svaki proizvod namenjen ponudi na međunarodnom tržištu može staviti u odnos sa drugim proizvodima. Međutim, ovde se postavlja „pitanje da li međunarodno orijentisana preduzeća mogu pojedinačno identifikovati svoje kupce, budući da kompanije koje na međunarodnom tržištu nude proizvode široke potrošnje potrošačke kontakte uglavnom uspostavljaju preko posrednika u kanalima međunarodne distribucije.“¹³

U izučavanju odnosa proizvoda i brenda u međunarodnom marketingu potrebno je razlikovati sistem proizvoda i miks proizvoda.¹⁴ Sistem proizvoda označava grupu različitih, ali povezanih proizvoda, koji u suštini funkcionišu kompatibilno. Miks proizvoda (naziva se i asortimanom proizvoda) predstavlja skup svih proizvoda koje određeno međunarodno orijentisano preduzeće nudi na prodaju. Za miks proizvoda je karakteristična odgovarajuća širina, dužina, dubina i konzistentnost.

Osim toga, u međunarodnoj ponudi preduzeća može se naći i linija proizvoda, u okviru koje postoji osnovna platforma i pridodati moduli, koji služe za ispunjavanje različitih zahteva i očekivanja potrošača na međunarodnom tržištu. Ukoliko se na međunarodnom tržištu nudi linija proizvoda, neophodno je pratiti ostvarenu prodaju i profit svakog proizvoda u liniji, kako bi se razvile efektivne strategije proizvoda. U pravilu, određena linija proizvoda ima i odgovarajući profil tržišta.

Na savremenom međunarodnom tržištu proizvodi jednog preduzeća se često kombinuju sa proizvodima drugih međunarodno orijentisanih

¹² D. Jobber i J. Fahy; Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 146.

¹³ A. Grubor; Oblikovanje strukture međunarodnog marketinga usmerene na kupca, Strategijski menadžment, 3/2005., str. 38.

¹⁴ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 381.

Proizvod i brend u međunarodnom marketingu

preduzeća. Ovakva popularna strategija savremenih međunarodno orijentisanih preduzeća naziva se kobrendiranjem, a označava aktivnosti kombinovanja dva ili više izgrađenih brendova u zajednički proizvod, ili njihovu svojevrsnu zajedničku ponudu na međunarodnom tržištu.

Kobrendiranje može biti zasnovano na proizvodima i na komunikacijama.¹⁵ Kod kobrendiranja zasnovanog na proizvodima radi se o povezivanju dva ili više izgrađenih brendova međunarodno orijentisanih preduzeća sa ciljem stvaranja proizvoda u kojem će imena povezanih brendova biti vidljiva potrošačima. Ovakvo kobrendiranje u praksi međunarodnog marketinga se realizuje kao paralelno kobrendiranje i kobrendiranje komponenti. Paralelno kobrendiranje podrazumeva udruživanje snaga dva nezavisna brenda kako bi se izgradio kombinovani brend. Kobrendiranje komponenti ostvaruje se kada jedno međunarodno orijentisano preduzeće svesno pozicionira svoj brend kao komponentu drugog proizvoda.

U međunarodnom marketingu poznate su prednosti kobrendiranja zasnovanog na proizvodima. One se pre svega odnose na:

- korišćenje višestrukih izvora kapitalne vrednosti brenda, što dovodi do stvaranja dodatne vrednosti i novih izvora konkurentske prednosti;
- olakšano pozicioniranje proizvoda na odabranom segmentu međunarodnog tržišta;
- smanjenje troškova uvođenja ili tržišnog lansiranja novog proizvoda.

Za razliku od navedenog, kobrendiranje zasnovano na komunikacijama ostvaruje se povezivanjem dva ili više izgrađenih brendova različitih međunarodno orijentisanih preduzeća, odnosno njihovih organizacionih jedinica, sa ciljem zajedničke komunikacije. Ovakvo kobrendiranje privlači pažnju ciljnog auditorijuma i povećava mogućnosti uspešne promocije na međunarodnom tržištu. U praksi savremenog međunarodnog marketinga kobrendiranje zasnovano na komunikacijama se učestalo praktikuje u realizaciji međunarodnog sponzorstva.

Konačno, kada se posmatra odnos proizvoda i brenda u međunarodnom marketingu potrebno je ukazati i na specifičnost upravljanja portfolijom proizvoda i brendova. Sve veći broj međunarodno orijentisanih preduzeća raspolaže portfolijom proizvoda i brendova. Bilo da se radi o liniji ili miksu proizvoda, odnosno o određenom broju brendova, međunarodno

¹⁵ D. Jobber i J. Fahy; Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 155.

orijentisano preduzeće treba da upravlja portfolijom proizvoda i brendova u cilju zadovoljavanja potreba većeg broja segmenata međunarodnog tržišta. U praksi međunarodnog marketinga retki su primeri brendova koje podjednako uspešno prihvataju različiti segmenti međunarodnog tržišta.

Portfolio brenda označava skup svih brendova, odnosno linija brendova određene kategorije koje međunarodno orijentisano preduzeće nudi potrošačima.¹⁶ Portfolio brenda u direktnoj je funkciji privlačenja različitih segmenata međunarodnog tržišta, a ocenjuje se prema sposobnosti maksimiziranja vrednosti brenda. Pod optimalnim portfolijom brenda smatra se onaj u kojem svaki brend maksimizira vrednost po osnovu kombinacije sa drugim brendovima u portfoliju.

Upravljanje portfolijom proizvoda i brendova treba da rezultira maksimalnom pokrivenošću međunarodnog tržišta, odnosno treba da eliminiše preklapanje proizvoda i brendova na međunarodnom tržištu. Ovakvi rezultati ostvaruju se ukoliko su brendovi međusobno precizno diferencirani i ukoliko privlače segmente međunarodnog tržišta odgovarajuće veličine, čime se pokrivaju troškovi izgradnje brenda.

U savremenoj praksi međunarodnog marketinga upravljanje linijama proizvoda i grupama brendova je procesnog karaktera, a naziva se planiranjem portfolija. Veoma često radi se o složenom i zahtevnom procesu u međunarodnom marketingu. Planiranje portfolija olakšava odlučivanje međunarodno orijentisanog preduzeća o alociranju ograničenih resursa na različite proizvode i brendove, u cilju ostvarivanja najvećih rezultata u poslovanju na međunarodnom tržištu.

5. Zaključak

Proizvod i brend predstavljaju značajan element međunarodnog marketing programa. U međunarodnom marketingu vidljiva je razlika između proizvoda i brenda. Proizvod je sve ono što se nudi na međunarodnom tržištu, a ima sposobnost da zadovolji potrebe potrošača. Brend predstavlja efikasno i efektivno sredstvo kojim međunarodno orijentisano preduzeće razlikuje sopstvenu ponudu od ponude međunarodnih konkurenata.

Upravljanje proizvodom i brendom predstavlja svojevrsni izazov u implementaciji aktivnosti međunarodnog marketinga. Ovi izazovi odnose se

¹⁶ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 301.

Proizvod i brend u međunarodnom marketingu

na donošenje neophodnih odluka tokom životnog ciklusa proizvoda i brenda, zatim odlučivanje vezano za planiranje i razvoj novih proizvoda, inoviranje postojećih proizvoda, izgrađivanje brenda proizvođača i privatnih brendova, donošenje odluka o ekstenziji i širenju brenda, ali isto tako i realizovanje kobrendiranja, i konačno donošenje odluka o izgradnji globalnog brenda.

Koristi brenda u međunarodnom marketingu ostvaruju i proizvođači i potrošači. Efekti izgrađenog brenda proizlaze iz vredne, ali neopipljive imovine kojom međunarodni marketing menadžeri sve pažljivije upravljaju. Savremena praksa međunarodnog marketinga jasno pokazuje da postoje značajne razlike u ostvarivanju tržišnih rezultata proizvoda i izgrađenog brenda, što dalje implicira na postojanje realne tržišne vrednosti brenda.

U procesu brendiranja međunarodno orijentisano preduzeće odlučuje o tome koje elemente brenda primenjuje u međunarodnoj ponudi određenog proizvoda. Ukoliko je u ponudi međunarodno orijentisanog preduzeća zastupljen portfolio proizvoda i brendova, marketing menadžeri donose odluke o načinima pokrivanja pojedinih segmenata međunarodnog tržišta, zaštiti intelektualne svojine na međunarodnom tržištu, izgrađivanju imidža i međunarodnom tržišnom pozicioniranju.

Na kraju, proizvod i brend u međunarodnom marketingu otvaraju i određena etička pitanja, pre svega u smislu zaštite prava potrošača i preuzimanja društvene odgovornosti međunarodno orijentisanih preduzeća. Osnovna etička pitanja vezana su za bezbednost proizvoda i brenda tokom upotrebe, planiranu zastarelost, pravo potrošača na slobodan izbor, pravo potrošača na potpuno informisanja, i dr.

Literatura

1. A. Grubor: Etički aspekt odlučivanja o cenama, Marketing, vol. 38, br. 3, 2007.
2. A. Grubor: Informacije međunarodnih marketing istraživanja u funkciji planiranja i razvoja proizvoda, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, broj 7, 2002.
3. A. Grubor: Keriranje optimalnog međunarodnog marketing miksa, Marketing, vol. 36, br. 3, 2005.
4. A. Grubor: Marketing istraživanja – integralni deo međunarodnog marketing programa, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2008.
5. A. Grubor: Oblikovanje strukture međunarodnog marketinga usmerene na kupca, Strategijski menadžment, 3/2005.
6. D. Jobber i J. Fahy: Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006.
7. M. Jović: Međunarodni marketing, posebno izdanje, IEN PRESS, Beograd, 2002.

8. Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006.
9. W. J. Keegan: Global Marketing Management, seventh edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2002.

PRODUCT AND BRAND IN THE INTERNATIONAL MARKETING

Abstract: A product is usually considered as a tangible, versus material offer, in the international marketing sense the product is interpreted as everything that can be offered, and has a capability to consumer fulfill. The product in the international marketing sense can be in a form of physical goods, services, experiences, persons, places, properties, organizations, information and ideas. In the base of the international marketing is inherent company's attempt to deliver a value to its consumers. Primary difference between the product and a brand is exactly that the brand symbolize an incremented value of the product. The product efficiency in the international marketing by a long chalk is determined by the consumer's refers to the implemented brand.

Key words: product, brand, international marketing.