

dr. sc. Lordan Iličić¹

dr. sc. Darijo Jerković²

dr. sc. Ibrahim Obhodžić³

BRAND MANAGEMENT PROCES U BOSANSKOHERCEGOVAČKIM KOMPANIJAMA

SAŽETAK

Upravljanje brandovima predstavlja jedan od ključnih procesa u kompanijama. Upravljanje uspješnim brandom podrazumijeva konstantno istraživanje tržišta, izradu strategije pozicioniranja i evolucije branda, strategiju repositioniranja ili čak rebrandiranja u slučaju potrebe.

Cilj ovog članka je istražiti primjenu brand management koncepta u kompanijama u BiH koje imaju izgrađen korporativni, trgovački ili product brand.

Također, cilj je istražiti razlike između teorijskog koncepta upravljanja brandom i stvarnog stanja u kompanijama u BiH, kao i utvrditi razloge zbog kojih dolazi do odstupanja od teorijskih postulata.

Provedeno istraživanje pokazuje da je upravljanje brandovima u kompanijama u BiH još uvijek u povoju, pa ga u ovom trenutku možemo nazvati tek rudimentarnim. Dalja evolucija i prihvatanje modernog pristupa brand managementu vidljiva je u neznatnom broju domaćih kompanija.

Ipak, provedeno istraživanje pokazuje da osnovni razlog neprimjenjivanja modernog koncepta brand managementa nije nedostatak teoretskih znanja samih brand/marketing managera, jer jedan od osnovnih problema predstavlja još uvijek nerazdvojena vlasnička i upravljačka funkcija, koja ima dominantan uticaj na konačno odobravanje planova upravljanja brandom.

Ključne riječi: *brand, brand management, rebrandiranje*

1. UVOD

Izraz marka koristimo kao sinonim engleske riječi brand i u našem jeziku se vrlo često koristi kao alternativa engleske riječi. "Riječ brand potječe od riječi *brandr*,

1 Sveučilište "Vitez" U Travniku, Travnik, Bosna i Hercegovina, lordan.ilicic@univ.edu.ba

2 Sveučilište "Vitez" U Travniku, Travnik, Bosna i Hercegovina, darijo.jerkovic@unvi.edu. ba

3 Sveučilište "Vitez" U Travniku, Travnik, Bosna i Hercegovina, ibrahim.obhodjas@unvi.edu. ba

što znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva” (Vranešević, 2007, str. 10). Postupkom žigosanja se nekada označavala stoka i na taj način su vlasnici mogli lakše identificirati istu.

“Moderni koncept upravljanja markama u kojem tradicionalno promatranje da se marka primjenjuje za označavanje proizvoda i usluga treba odbaciti i prihvatiti novu zakonitost da se proizvodi i usluge dodjeljuju markama koje su znatno važnija i stabilnija tržišna kategorija i koja u današnjim okolnostima čini moćno oruđe ostvarivanja tržišnog uspjeha” (Vranešević, 2007, str. 10). „To ujedno znači i odvajanje koncepta upravljanja markom od upravljanja proizvodom. Teško je očekivati da proizvod može imati toliku emocionalnu vrijednost kakvu mogu imati marke“ (De Chematony, 2002, str 133).

Danas, tranzicija bosanskohercegovačkih kompanija ka tržišnoj orijentaciji zahtijeva da se pitanjima kreiranja, razvijanja i upravljanja markom posveti značajno veća pažnja nego do sada. Gotovo da i nema podataka o načinu na koji bosanskohercegovačke kompanije upravljaju svojim brandovima.

Istovremeno, bosanskohercegovački izvoznici suočavaju se sa problemom branda zemlje porijekla, a niti ključne industrijske grane nisu brandirane (npr. dugoročno je moguće uspješno brandirati bh. drvenu industriju).

2. Metode i materijali

U radu su korišteni publicirani znanstveni i stručni radovi koji tretiraju problematiku brandinga i brand managementa.

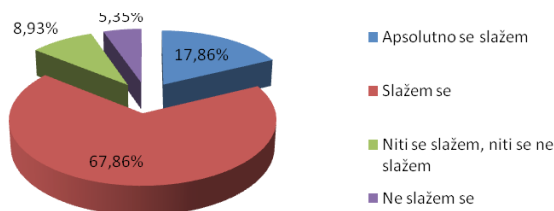
Provedeno istraživanje je bazirano na prikupljanju primarnih podataka tehnikom ispitivanja putem ankete kroz korištenje strukturiranog upitnika, pri čemu su u analizi rezultata korišteni metodi deskriptivne i komparativne analize.

Ispitanici u kompanijama su većinom bili direktori marketinga (ukupno 42 ispitanika), dok su u kompanijama koje nemaju direktore/voditelje marketinga ispitanici bili izvršni ili generalni direktori (ukupno 14 ispitanika). Istraživanje je izvršeno na uzorku od 56 kompanija koje posluju u BiH.

3. Rezultati i rasprava

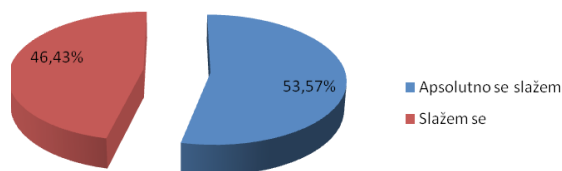
U provedenom istraživanju mjereni su stavovi o važnosti procesa upravljanja brandovima, ulozi brand managera, a istraženo je i tko u konačnici u kompanijama istinski upravlja brandovima.

Grafikon 1: Grafički prikaz odgovora na pitanje: Smatrate li da je brand management jedan od ključnih procesa u vašoj kompaniji?



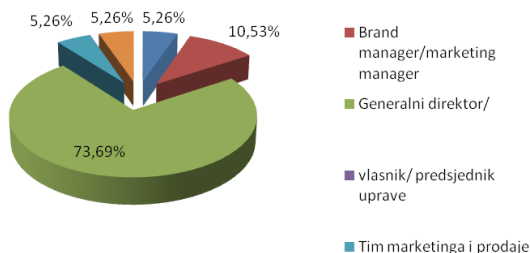
Prema rezultatima istraživanja, većina ispitanika smatra da je brand management jedan od ključnih procesa u njihovoj kompaniji (ukupno 85,72% odgovora slažem se i apsolutno se slažem). Vidljivo je da direktori marketinga vodećih bh. kompanija prepoznaju značaj upravljanja svojim brandovima.

Grafikon 2: Grafički prikaz odgovora na pitanje: Za proces upravljanja markom jako je važno imati izravno odgovornu osobu - brand managera



Među ispitanicima postoji visoka suglasnost (53,57% odgovora apsolutno se slažem i 46,43% slažem se) da je za uspješno upravljanje njihovim brandovima potrebno imati uposlenog brand managera. Ovakav rezultat apsolutno je u trendu sa suvremenim tendencijama rasta značaja i uloge brand managera u kompaniji.

Grafikon 3: Grafički prikaz odgovora na pitanje: Tko u vašoj kompaniji obavlja poslove vezane za izbor i upravljanje markom proizvoda?

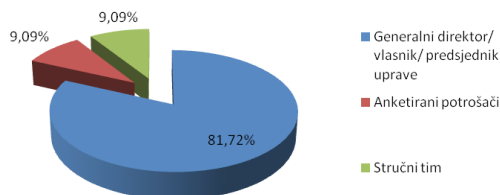


Kako je vidljivo na grafikonu br. 3, u najvećem broju slučajeva (73,69%), top manager ili vlasnik obavlja poslove vezane za izbor i upravljanje markom proizvoda. Timski rad se prakticira u samo 10,52% slučajeva.

Prema istraživanju, većina kompanija (62,50%) ne testira novu marku svog proizvoda prije izbacivanja na tržište. Sve ispitane tvrtke koje testiraju nove marke to rade isključivo putem anketiranja kupaca.

Istraženo je i tko najviše utječe na izbor konačnog imena nove marke proizvoda/ usluge:

Grafikon 4: Grafički prikaz odgovora na pitanje: Tko najviše utječe na izbor konačnog imena marke vašeg proizvoda?



Sa grafikona broj 4 vidimo da dominantan utjecaj na izbor konačnog imena marke proizvoda u tvrtkama u BiH imaju top manager i vlasnik (81,72%).

Iz ukupnih rezultata istraživanja moguće je zaključiti da su ispitanici svjesni potrebe upravljanja brandovima i angažiranja brand managera. Sa druge strane, nerazdvojenost vlasničke i upravljačke funkcije u većini bosanskohercegovačkih kompanija dovodi brand/marketing managere u koliziju sa vlasnicima tvrtki, koji često odluke o daljoj sudbini branda donose intuitivno, bez istraživanja tržišta.

Formalizirani planovi upravljanja brandovima rijetko se izrađuju (posjeduje ih tek 18,18% kompanija), što upućuje na odsustvo strateškog planiranja i promišljanja o brandovima i brand managementu. Nove marke proizvoda rijetko se testiraju prije konačnog lansiranja na tržište.

4. ZAKLJUČAK

Upravljanje markama postaje sve složeniji proces. Naše lokalne marke imaju konkurente u globalnim markama, regionalnim i drugim lokalnim markama. To ne samo da zaoštrava konkurentsku borbu općenito, već zahtijeva znatno složeniji pristup toj borbi i upotrebu preciznijih marketinških alata. Jedan od takvih alata je zasigurno briga za uposlenike i klijente i upravljanje njihovim zadovoljstvom.

Vidljiva je promjena tradicionalne usmjerenosti s proizvoda i opipljivih značajki tr-

žišnog nastupa na one neopipljive - prije svega odnose i osjećaje. Proizvode i opipljive značajke lako je kopirati, ali odnose i osjećaje koji se stvaraju tijekom vremena nije, jer su jedinstveni. Marka ima nezaobilaznu ulogu upravo pri izgradnji odnosa i osjećaja.

„Osnovna prednost novog promišljanja upravljanja markama je stajalište da se marke ne dodjeljuju proizvodima i uslugama već upravo obrnuto. Treba razvijati novu marku i/ili unaprijediti svoju postojeću marku, a tijekom tog procesa dodjeljuju im se proizvodi i usluge ovisno o tržišnim okolnostima (na prvom mjestu imajući na umu potrebe, želje i očekivanja klijenata)“ (Aaker, 1991, str. 95).

Pri razmatranju internacionalizacije brandova treba imati na umu da se proizvodi dodjeljuju brandovima. Sukladno tome, ne izvoze se proizvodi već brandovi uključujući i sve što oni predstavljaju.

Sami rezultati istraživanja pokazuju da je brand management proces koji u bosanskohercegovačkim kompanijama nije dovoljno ozbiljno shvaćen. Istraživanje pokazuje da čak i konačni izbor imena branda obično intuitivno vrši top manager ili vlasnik. Pri tome se ne smije zaboraviti da je u većini domaćih kompanija moguće staviti znak jednakosti između vlasničke i najviše upravljačke funkcije.

Prema istraživanjima Superbrands-a u BiH domaći brandovi pregaženi su od strane stranih, a ukoliko kompariramo snagu naših brandova na tržištu bivše Jugoslavije stanje je još lošije. Tranzicija bosanskohercegovačkih kompanija ka tržišnoj orijentaciji zahtijeva da se pitanjima kreiranja, razvijanja i upravljanja markama posveti veća pažnja nego do sada.

Mineralnu vodu i mlijeko uvjetno možemo smatrati generičkim proizvodima ukoliko ispunjavaju sve zdravstvene norme i posjeduju neophodne certifikate. Sa druge strane, brandovi ne jamče zakonski kvalitetu, već to jamče ispunjavanjem obećanja u jedinstvenosti ili dodanoj vrijednosti, a što je možda i znatno složenije nego ispunjavanje uvjeta za dobivanje certifikata o ispunjavanju standarda. Upravo to je razlog zašto se markama više vjeruje i zašto je uspješna marka češće vjerodostojniji znak kvaliteta nego razni certifikati ili potvrde o ispunjavanju standarda kvalitete.

U Bosni i Hercegovini i pored mogućnosti da domaćom proizvodnjom pokrijemo sve potrebe za vodom i mlijekom bilježimo konstantan rast uvoza ovih proizvoda.

“Domaći proizvođači još uvijek nisu shvatili da potrošači ne kupuju vodu – oni kupuju Studenu i Janu. Potrošači ne kupuju ni mlijeko – oni kupuju Dukat” (Brkić, 2009).

Mnogobrojni su primjeri neuspjeha zbog zamke samoreferalnog kriterija vlasnika tvrtki koji smatraju da jako dobro poznaju preferencije, želje i potrebe kupaca

i tržišta, te ne žele testirati svoje pretpostavke. Ovakav je pristup, istraživanjem je utvrđeno, još uvijek dominantan u BiH. Domaći manageri će biti primorani da ga promijene ili će jednostavno biti pregaženi od strane konkurencije, domaće ili strane, koja će primjenjivati moderan znanstveni pristup upravljanja brandovima.

BRAND MANAGEMENT PROCESS IN COMPANIES IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

SUMMARY

Brand management is one of the key processes within a company. Managing a successful brand means constant market research, development of positioning and evolution strategy, or even rebranding.

This article has a goal to research brand management concept adoption in BH companies, which had developed corporate, trade or product brand(s).

Also, goal is to research the differences between theoretical brand management concept and actual situation within BH companies, as well as to uncover the reasons of differences between theory and practice.

Research shows that the brand management in BH companies is still in its early stages, and we could say it's still in beginning stage. Only few domestic companies have adopted modern brand management approach.

Research shows that main reason for non-existing modern brand management practice is not lack of theoretical knowledge of brand managers itself. Main problem is still non-separated ownership and managing function within companies, which has dominant influence to final approval of brand management plans.

Key words: *brand, brand management, rebranding*

LITERATURA

1. Aaker, D., 1991. *Building strong brands*. New York: Free press
2. Vranešević, T., 2007. *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent
3. De Chernatony, L., 2002. *Creating powerful brands*. Burlington: Butterworth-Heinemann