

STRATEGIJSKE VARIJANTE UPOTREBE MARKE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

STRATEGIC VARIANTS OF BRANDING IN INTERNATIONAL MARKETING

Dr Momčilo Poljić, vanredni profesor
Ekonomski fakultet u Brčkom

Apstrakt. U radu je sagledan značaj i dileme sa kojima se susreću kompanije u nastojanju da kreiraju vlastiti identitet i identitet svojih proizvoda koji ih jasno diferencira od drugih učesnika na međunarodnoj sceni. Kreiranje i pravilno strategijsko usmjeravanje politike brendiranja danas je bitan faktor za sticanje međunarodne konkurentske prednosti – naklonosti potrošača. Međunarodna marketing praksa potvrđuje da uspješne kompanije nemaju dilemu da li brendirati ili ne nego vrednuju strategijske alternative i biraju, svaka za sebe, onu koja najviše obećava.

Ključne riječi: međunarodno tržište, marka, marketing, proizvod

Abstract. This paper investigates the importance and the dilemmas that companies face in the strife to create their own identity and the identity of their products by means of which they clearly differentiate themselves from other competitors in the international arena. Creating and an adequate strategic steering of the policy of branding today represent an important factor for gaining strategic competitive advantage and the consumers' affection. International marketing practice asserts that successful companies have no dilemmas about branding or not branding, but they keep evaluating strategic alternatives and choose the most promising ones for themselves.

Key words: international market, brand, marketing, product

UVOD

U uslovima globalizacije i internacionalizacije poslovanja markiranje proizvoda predstavlja poseban problem sa kojim se susreću kompanije. Markiranje je pojam koji obuhvata određivanje imena za marku i svaki napor koji se ulaže kako bi marka postala poznata i omiljena od strane potrošača. Određivanje imena marke bilo nacionalno ili internacionalno izazovan je i složen zadatak. Kompanije treba da razmišljaju na globalan način i kad nisu zainteresovane za međunarodno tržišno angažovanje. Ime marke predstavlja najvažniji element marke. Dobro ime nije samo oznaka za proizvod, već je i zaštita identiteta proizvoda koja ga čini diferenciranim u odnosu na konkurenciju.

MEĐUNARODNA AFIRMACIJA MARKE I STRATEGIJSKE DILEME

Posljednjih decenija sve se više naglašava međunarodna prihvatljivost marke. Prilikom kreiranja i afirmacije poslovne i proizvodne marke treba slijediti međunarodne standarde dokazivanja i tržišne afirmacije. Danas u poslovnom svijetu sve je veći broj kompanija i marki koje imaju međunarodnu (globalnu) reputaciju.

Većina marki međunarodnog karaktera i ranga posjeduju tri karakteristike:

- Sve međunarodno afirmisane marke rezultat su dugoročne orijentacije i po pravilu imaju dug životni vijek. Dugoročnost imena marke nije nikakav parametar za zastarjelost nekog proizvoda.
- Opšta prepoznatljivost međunarodnih marki zasniva se na značajnim kumulativnim ulaganjima u promociju. Goodwill marke ne stvara se za jedan dan.
- Većina međunarodnih marki svoj kredibilitet zasniva na jakom nacionalnom imidžu.

Tabela 1. Strategijske dileme i alternative upotrebe marke u međunarodnom marketingu

<i>Prvi nivo : Da li marka?</i>	
Bez marke	Sa markom
Prednosti: <ul style="list-style-type: none"> - Niži proizvodni troškovi - Niži marketing troškovi - Niži pravno administrativni troškovi - Manje obaveza oko kontrole kvaliteta 	Prednosti: <ul style="list-style-type: none"> - Bolja identifikacija - Lakše diferenciranje proizvoda - Moguća lojalnost marki - Moguće premijske cijene
Nedostaci: <ul style="list-style-type: none"> - Niže cijene i oštra cjenovna konkurencija - Nedostatak tržišnog identiteta 	Nedostaci: <ul style="list-style-type: none"> - Viši proizvodni trošak - Viši marketing trošak - Viši pravno-administrativni trošak
<i>Drugi nivo: Čija marka?</i>	
Privatna (eksterna) marka	Sopstvena marka
Prednosti: <ul style="list-style-type: none"> - Prenos politike cijene - Mogućnost većeg tržišnog učešća - Smanjivanje promotivnog problema 	Prednosti: <ul style="list-style-type: none"> - Postizanje boljih cijena - Efekat od lojalnosti marke - Bolja pregovaračka moć - Bolja kontrola distribucije
Nedostaci: <ul style="list-style-type: none"> - Oštra cjenovna konkurencija - Nedostatak tržišnog identiteta - Manja kontrola nad tržištem 	Nedostaci: <ul style="list-style-type: none"> - Teret za malog proizvođača - Teret za nepoznatog proizvođača - Troškovi kreiranja i promocije marke
<i>Treći nivo: Međunarodni status marke</i>	
Globalna marka	Lokalna marka
Prednosti: <ul style="list-style-type: none"> - Maksimalna marketing efikasnost - Jeftinija promocija - Eliminacija konfuzije - Dobro za prestižne proizvode - Jedinstven imidž širom svijeta 	Prednosti: <ul style="list-style-type: none"> - Bolja simbolika imena - Lokalna identifikacija - Povoljni poreski tretmani - Brza penetracija tržišta - Varijacije količina i kvaliteta - Varijacije ponude po tržištima
Nedostaci: <ul style="list-style-type: none"> - Pretpostavka o tržišnoj homogenosti - Problemi sivog i crnog tržišta - Održavanje konzistentnosti i kvaliteta - Moguće pravne komplikacije 	Nedostaci: <ul style="list-style-type: none"> - Visoki troškovi marketinga - Veći troškovi proizvodnje - Visoki troškovi zaliha - Gubitak efekata od ekonomije obima - Difuzija i nejasan imidž
<i>Četvrti nivo: Broj marki na jednom tržištu</i>	
Više marki	Jedna marka
Prednosti: <ul style="list-style-type: none"> - Izlazak u susret različitim segmentima - Stvaranje konkurentskog raspoloženja - Veći prostor u maloprodaji - Izbjegavanje negativnih kontakcija 	Prednosti: <ul style="list-style-type: none"> - Marketing efikasnost - Efekti od koncentrisanog marketinga - Eliminacija konfuzije marke - Dobro za proizvod sa reputacijom

Izvor: Prilagođeno na osnovu: Sak Onkvist John J. Shaw, "The International Dimension of Branding", International Marketing Review 6, No 3. str 24

Osnovne strategijske dileme su:

1. Da li nastupati na inostranom tržištu sa markom?
2. Čiju marku koristiti?
3. Za koji međunarodni status marke se opredijeliti?
4. Koliki broj marki koristiti na jednom tržištu?

Na svakom hijerarhijskom nivou odlučivanja, preduzeće se nalazi pred izborom jedne od dvije strategijske alternative. Sve navedene strategijske alternative treba detaljno sagledati kroz prednosti i nedostatke.

ODLUKA O MARKI: DA LI IMATI MARKU ILI NE

Prva odluka je da li kompanija treba razviti ime marke za svoj proizvod. U prošlosti mnogi proizvodi nisu imali marku. Proizvođači i posrednici prodavali su svoju robu neposredno iz bačvi, posuda i sanduka bez ikakve identifikacije dobavljača, a kupci su zavisili o poštenju prodavca. Najraniji znakovi označavanja proizvoda bili su nastojanja srednjovjekovnih cehova koji su zahtijevali da zanatlije svoje proizvode označe zaštitnim znakom u svrhu vlastite zaštite i zaštite potrošača od lošeg kvaliteta. Danas označavanje proizvoda i usluga markom ima veliki zamah tako da je teško ostvariti tržišni uspjeh bez upotrebe marke. Međutim, u nekim slučajevima došlo je do odustajanja od marke za neke osnovne proizvode krajnje potrošnje i lijekova. *Carrefours*, francuski hipermarket, u svoje je prodavnice u ranim 70-tim godinama uveo liniju proizvoda bez marki. Godine 1977. lanac prodavnica *The Jewel Food Stores* u Čikagu predstavio je 40-ak osnovnih linija proizvoda, takozvane "generičke linije". Nacionalne (proizvođačke) marke su se borile protiv generičkih proizvoda. *Procter and Gamble* predstavio je svoju *Banner* liniju proizvoda od papira, liniju nižeg kvaliteta od svojih visokih linija, ali opet nižeg kvaliteta od kvaliteta kojeg nude generički proizvodi, i to po konkurentnim cijenama.

Postavlja se pitanje: "Zašto proizvođači daju ime marke svojim proizvodima, kada ovakav postupak zapravo samo stvara troškove pakovanja, obilježavanja, promovisanja i zakonske zaštite". Marka proizvođaču može da pruži sljedeće prednosti:

- Ime marke olakšava prodavcu da prilikom naručivanja proizvoda jednostavno identifikuje proizvod i lakše prati probleme.
- Marka i trgovački znak osiguravaju prodavca zakonsku zaštitu kako konkurenti ne bi mogli lako plagirati.
- Marka pruža prodavcu mogućnost da privuče lojalne i profitabilne grupe potrošača.
- Označavanje marke pomaže trgovcu segmentaciju tržišta.
- Snažna marka pomaže u izgradnji kompanijinog imidža, čime se olakšava lansiranje novih marki.

ODLUKA O SPONZORISANJU MARKE

Proizvođaču na raspolaganju stoji nekoliko mogućnosti sponzorisavanja marke:

1. Marka proizvođača (nacionalna marka),
2. Marka distributera (maloprodajna, trgovačka marka, marka kuće),
3. Licencijsko ime marke i
4. Proizvođač može plasirati neke proizvode pod svojim imenom a neke pod etiketom distributera.

Borba između marki proizvođača i marki trgovaca. Mada postoji tendencija dominacije marki proizvođača, veliki trgovci na malo i veletrgovci ubrzano razvijaju vlastite marke. Sve veći broj robnih kuća, supermarketa i apoteka razvijaju vlastite trgovačke marke. Zašto se posrednici trude da razvijaju vlastitu marku kada moraju privući kvalitetne dobavljače koji mogu ponuditi odgovarajući kvalitet, optimalne količine, uložiti svoj kapital u zalihe, te trošiti novac na unapređenje prodaje. Uprkos nedostacima, trgovačke marke nude dvije prednosti:

1. One su profitabilne
2. Ekskluzivne trgovačke marke stvaraju diferentnu prednost

Licencijsko ime marke. Proizvođač ili trgovci na malo ulažu godine i troše znatna novčana sredstva kako bi razvili preferencije potrošača prema svojim markama proizvoda. Alternativa je da iznajme ime marke koje je privlačno za potrošača. Iznajmljivanje imena marke može se ostvariti na sljedeće načine:

- Imena ili simboli koje su prije stvorili drugi proizvođači,
- Imena popularnih slavni osoba i
- Imena likova iz poznatih filmova i knjiga.

Licencijsko ime marke uz naknadu omogućava proizvođaču brzo dobijanje dokazanog imena marke. Danas su dječiji filmovi poput Disneyjeva Kralja lavova ili Pocahontasa mnogo više od jednog ili dva sata zabave. Oni predstavljaju pokretača prodaje stotine drugih proizvoda: plišanih životinja, čokolada, sveski, kutija za ručak, sličica i sl. Zapravo, Kralj lavova postao je kralj u licenciranju. Najnovijim oblikom davanja licenci smatra se korporacijsko licenciranje tj. iznajmljivanje korporacijskog trgovačkog znaka ili logotipa koji je

postao popularan u određenoj kategoriji proizvoda, a koristi se u srodnim ili nesrodnim kategorijama proizvoda.

ODLUKE O STRATEGIJI MARKE

Pri izboru strategije marke kompanijama stoji na raspolaganju pet alternativa:

1. Proširenje linije
2. Proširenje marke
3. Više marki
4. Nova marka i
5. Kombinovanje marki

Proširenje linije: Do proširenja linije proizvoda dolazi kada kompanija uvodi dodatne proizvode u istu proizvodnu kategoriju pod istim imenom marke, obično s novim obilježjima kao što su: mirisi, oblici, boje, dodatni sastojci, veličine pakovanja i sl. Kompanija *Dannon* predstavila je nekoliko proširenja svojih linija jogurta koje su uključile jogurte bez masnoće, desertne arome poput "kremasta pita od čokolade s ukusom pepermintaa i hrskava karamelizirana jabuka"; linija *Spirnkle-jns* koja sadrži sve od hrskavih sastojaka i čokoladnih graham krepera pakovanih s prozirnim poklopcem, te kremastih verzija jogurta posebno formuliranih kako bi privukli djecu. Većina novopredstavljenih proizvoda zapravo su proširenja postojećih linija proizvoda i to čak u 89% slučajeva kao roba krajnje potrošnje. Kompanija može da pokuša da iskoristi višak proizvodnih kapaciteta, da zadovolji nove potrebe potrošača, da se suoči sa novom ponudom, koju je predstavila konkurencija, te da dobije što više prostora na policama prodavača.

Proširenje linije proizvoda uključuje i rizik, te uzrokuje burne rasprave među marketinškim stručnjacima. S jedne strane, proširenje linije može voditi tome da ime marke izgubi svoje specifično značenje "Zamka proširene linije".

Kada je neko u prošlosti zatražio Coca-Colu, dobio je bocu od 6,5 unci. Danas prodavac mora pitati: Želite li New, Clasic ili Cherry Coke? Običnu ili dijetalnu? S kofeinom ili bez? U limenci ili u boci? Ponekad je identitet izvorne marke toliko snažan da proširenje linije proizvoda samo stvara zabunu.

Proširenje linije proizvoda može, a često i ima pozitivne strane. Proizvodi proširene linije imaju veću mogućnost preživljavanja od novih proizvoda koji u 80 do 90% slučajeva dožive tržišni neuspjeh. Studija koju su proveli Reddy, Holak i Bhat za 75 proširenih linija za 34 marke cigareta u periodu od 20 godina dala je sljedeće spoznaje:

- Proširenja linija upješnih marki uspješnija su od proširenja linija inferiornih marki.
- Proširenja linija simboličnih marki uživaju veći marketinški uspjeh od onih koje to nisu.
- Proširenja linija koja su podržana snažnom promocijom uspješnija su od onih koje imaju neznatnu podršku.
- Proširenja linija koje ranije ulaze u potkategoriju proizvoda uspješnija su od onih koje ulaze kasnije, ali samo ako je riječ o proširenju jakih marki.
- Veličina kompanije i marketinška kompetentnost igraju ulogu u uspjehu proširenja linije proizvoda.
- Ranija proširenja linija pomogla su u ekspanziji tržišta izvorne marke.

Proširenje marke: Kompanija može da odluči da koristi postojeća imena marki za lansiranje proizvoda u novu kategoriju. *Armour* je koristio ime marke *Dial* za lansiranje mnogobrojnih novih proizvoda koji se ne bi mogli tako lako plasirati bez snage imena *Dial*. Strategija proširenja marke nudi mnoge prednosti. Poznato ime marke daje novom proizvodu trenutno prepoznavanje i puno brže prihvatanje i omogućava da mnogo lakše prodru u nove kategorije proizvoda. Trgovac odjećom na malo, kao što je *Gap*, proširuje svoje marke proizvoda na područje proizvoda namijenjenih za kupanje i njegu tijela. Prodavnice *Gapa* širom SAD-a prodaju sapune, losione, šampone, regeneratore, gel za tuširanje, soli za kupanje i parfemske dezodoranse. *Sony* stavlja svoje ime na većinu novih proizvoda iz oblasti elektronike i odmah uspostavlja povjerenje o visokom kvalitetu svojih proizvoda. Proširenje marke uveliko snižava troškove oglašavanja koji bi obično bili neophodni za upoznavanje potrošača sa novim imenom marke.

Proširenje marke takođe nosi i rizike. Novi proizvodi mogu razočarati kupce i štetiti pouzdanosti koju će potrošači imati prema ostalim proizvodima, a isto tako i prema kompaniji. Takođe, ime marke može da bude neprihvatljivo za novi proizvod. Zamislite kupce koji kupuju standard Oil ketchup, Drano mlijeko, ili Boeing kolonjsku vodu.

Ime marke može izgubiti svoje specijalno pozicioniranje u svijesti potrošača ako kompanije idu u pretjerano širenje. Ako potrošač više nije u mogućnosti da povezuje marku sa specifičnim proizvodom, onda kompanija mora da razvodnjava marku. Prenošnje postojeće marke na novu kategoriju proizvoda zahtijeva permanentnu brigu. S. C. Johnson's, popularna krema za brijanje zove se Edge. Ovo ime uspješno je prošireno na losion poslije brijanja. Ime Edge vjerovatno bi se moglo koristiti i prilikom uvođenja marke žileta za brijanje. Međutim, rizik bi se povećao kod upotrebe imena Edge u lansiranju novog šampona ili paste za zube. Tada bi Edge izgubio svoje značenje kao linija proizvoda za brijanje.

Više marki: Različiti su motivi zbog kojih kompanije često uvode dodatne marke u istu kategoriju proizvoda. *Procter and Gamble* proizvodi devet različitih marki deterdženata. Strategija više marki omogućava kompaniji da zauzme više mjesta na policama distributera i da zaštiti svoju glavnu marku uspostavljanjem bočnih marki. *Seiko*, proizvođač kvalitetnih i skupih satova – *Seiko Laselle*, kako bi zaštitio tu marku, uspostavio je bočnu marku jeftinijih satova *Pulsar*.

Glavna opasnost kod uvođenja više marki je što svaka marka može osvojiti samo mali dio tržišta, tako da ni jedna ne može da bude naročito profitabilna. Na taj način kompanije rasipaju svoje resurse, umjesto da izgrađuju samo nekoliko marki koje su visoko profitabilne. Ako kompanija ima neuspješnu marku, onda je treba izbaciti i provoditi kritičnu selekciju pri izboru novih marki. Marka kompanije treba da ugrožava marku konkurencije, a ne svoju marku.

Nove marke: Kada kompanija lansira nove kategorije proizvoda, može doći u situaciju da ni jedno od njezinih aktuelnih imena marki nije adekvatno za te proizvode. Kada bi proizvođač satova *Timex* odlučio proizvoditi četkice za zube, ne bi bilo logično da ih nazove *Timex* - četkice za zube. Kada je vjerovatnoća mala da će postojeće ime marke pomoći novom proizvodu, kompaniji je bolje da stvori novo ime marke. Stvaranje novog imena marke na tržištu SAD-a u segmentu robe široke potrošnje može da košta između 50 i 100 miliona dolara.

Kombinovanje marki: Kombinovanje marki podrazumijeva da dvije ili više marki zajednički učestvuju u jednoj ponudi. Sponzori svake marke očekuju da će drugo ime marke ojačati preferenciju prema marki ili namjeri za kupovinom marke proizvoda.

Postoje različiti oblici kombinovanja marki, a najrasprostranjeni su:

- Kombinovanje komponenata

(Kada *Volvo* promovise svoje auto onda to radi uz korišćenje *Michelin* guma. Kada *Goodyear* promovise svoje gume, onda ih oglašava na *Audiju*.)

- Kombinovanje istovrsnih kompanija

(Kada *General Mills* promovise *Trix/Yoplait* jogurt.)

- Zajednički poduhvati (Joint-venture combranding)

(Slučaj *General Electric/Hitachi sijalice u Japanu* ili *Citibank Advantage kreditna kartica koja je sponzorisana od strane Citibank i American Airlines*.)

- Višestruko kombinovanje sponzora (Multiple-sponzor cobranding)

(Slučaj *Taligentea*, koji je u tehnološkom savezu s *Appleom*, *IBM-om* i *Motorolom*.)

Mnogi proizvođači izrađuju dijelove (motore, kompjuterske čipove, sagove) koji ulaze u finalni proizvod čime se individualnosti tih proizvođača gube. Proizvođači dijelova nadaju se da će njihova marka postati dijelom finalnog proizvoda. Neke marke su uspjele izgraditi svoj identitet, kao što su *Intel*, *Nutrasweet* i *Gortex*. Kompanija *Intel* orjentisana je prema potrošaču, uvjerila je mnoge kupce personalnih kompjutera da kupuju jedino onaj kompjuter koji nosi oznaku "*Intel inside*". Kao rezultat toga, glavni proizvođači personalnih kompjutera kao što su *IBM*, *Dell*, *Compaq* morali su kupovati čipove od *Intel-a* po višoj cijeni, radije nego da kupuju ekvivalentne čipove od drugih proizvođača.

GLOBALNA ILI LOKALNA MARKA

Lokalne marke su one koje su prisutne samo u jednoj zemlji ili usko ograničenoj geografskoj regiji. Mogu da pripadaju lokalnim, međunarodnim ili globalnim kompanijama. Međunarodne marke su marke koje imaju marketing strategiju ili miks koji je u potpunosti ili djelimično prilagođen lokalnim tržištima. Globalne marke su marke koje koriste isto pozicioniranje, isto ime marke, isti proizvod i istu distribucionu strategiju na svim ciljnim tržištima.

U sklopu marketing globalizacije kompanije teže da koncentrišu svoj razvoj na međunarodnim ili globalnim markama, često na štetu lokalnih marki. Krajem 1999-te godine *Unilever* je objavio da će se koncentrisati na 400 međunarodnih marki i da će eliminisati 1200 drugih marki, tj. dvije-trećine svog portfolija marki. Kao rezultat toga, mnoge lokalne marke su nestale sa lokalnih tržišta. Jedan od *Unilever*-ovih konkurenata *Procter and Gamble* odlučio je, prije deset godina, da razvije strategiju globalnog marketinga kako bi stvorio snažnu konkurentsku prednost. *Procter and Gamble* uglavnom je uložio u međunarodne marke čak i na štetu svojih najuspješnijih lokalnih marki.

Jean-Noël Kapferer i Isabelle Schuiling vršili su poređenja lokalnih i međunarodnih marki u industriji hrane. Autori su analizirali 9.739 ljudi i ispitali više od 500 marki u četiri najveće zemlje u Evropi, Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Francuskoj i Italiji. Rezultati su pokazali da lokalne marke imaju više prednosti, i da imaju drugačiju strukturu od međunarodnih marki. Autori su došli do zaključka da lokalne marke imaju prednosti iz sljedećih razloga:

1. Još uvijek ima mnogo više lokalnih od međunarodnih ili globalnih marki. Jedino sektori koji proizvode automobile, kompjutere i drugu visoko tehnološku robu koriste isključivo globalno markiranje. U sektoru hrane postoje lokalne, međunarodne i globalne marke.
2. Neke lokalne marke ne bi mogle imati međunarodni potencijal zbog kulturnih razlika ili potrošačevih navika i preferencija.
3. Lokalne marke su često eliminisane, ne zato što ne predstavljaju snažnu marku, nego što im relativni prodajni volumen ne dopušta ekonomiju obima.

Ne mora da znači da svaki globalni proizvod vodi ka globalnoj marki zato što globalni proizvod može da bude poznat po drugačijem imenu marke u različitim zemljama. Mnoge kompanije stvorile su imena marki koja imaju smisla u njihovoj zemlji. Kada su kasnije pokušale predstaviti ove marke na inostranim tržištima, neke su kompanije otkrile da postojeće ime marke nije prihvatljivo. Imena marki bila su teško izgovorljiva, uvredljiva, smiješna, besmislena ili su ih već koristile druge kompanije. Bile su prisiljene razviti novo ime marke za isti proizvod kako bi ga uvele u drugu zemlju. *Procter and Gamble* bio je prisiljen kreirati različito ime marke za svoj *Pert Plus* šampon, kada je bio predstavljen u Japanu (gdje se zove *Rejoy*), a tako i u Velikoj Britaniji (*Vidal Sassoon*).

Koristeći različita imena marki za isti proizvod, kompanija stvara povećane troškove izdvajajući za pakovanje, oglašavanje i etiketiranje.

Danas preovladava trend "svijet bez granica". U Evropi carine i ostale barijere u unutar evropskom trgovanju ubrzano nestaju. Kompanije lansiraju nove marke kao što je Evromarket. *Procter and Gamble* lansirao je svoj deterdžent Ariel kao evromarku. *Mars* je zamijenio svoje *Treets* i *Bonitas* s opšte poznatom *M&M* i promijenio svoju treću po veličini marku u Velikoj Britaniji *Marathon* u ime *Snickers* koji se koristi u SAD-u. *Unilever* traži tržište za svoje različite marke deterdženta – *All*, *Omo*, *Persil*, *Presto*, *Skip*, i *Via* pod nekoliko etiketa.

Neke marke su prihvaćene u cijelom svijetu. Tako kompanijama kao što su *Kodak*, *Sony*, *McDonalds*, *IBM*, *Coca-Cola* ne pada na pamet da koriste druga imena marke kad ulaze na nova tržišta. Prema Kotler-u globalno ime marke ima sljedeće prednosti:

- Ekonomija obima u standardizaciji pakovanja, etiketiranja i promocije. Ekonomija oglašavanja posljedica je korišćenja standardizovanih oglasa i činjenice da medijska pokrivenost sve više prelazi barijere između pojedinih zemalja.
- Prodaja može porasti s obzirom da će putnici vidjeti svoje omiljene marke oglašavane i distribuirane na drugim tržištima.

- Trgovački kanali su sve spremniji u prihvatanju globalnih marki koje se oglašavaju na njihovim tržištima.
- Prepoznatljivost imena marke širom svijeta predstavlja moć, samu po sebi, posebno kada su predstave o zemlji porijekla veoma cijenjene.

Postoje troškovi i rizici globalizacije marke. Ako kompanija zamijeni dobro poznato lokalno ime s globalnim imenom, troškovi promjene mogu da budu visoki. Kompanija mora da obavijesti milione ljudi o tome da marka još uvijek postoji, ali pod drugim nazivom. Moguće je i da se lokalni rukovodioci kompanije opiru promjeni imena koju je naredila uprava kompanije. Pretjerana centralizacija u planiranju marke proizvoda i promovisanju može suzbiti lokalnu kreativnost, koja može proizvesti i neke bolje ideje, vezane za plasiranje proizvoda na tržištu. Čak i kada kompanija promovise svoju globalnu marku širom svijeta, teško je standardizovati svoju marku u svim zemljama.

STANDARDIZACIJA MARKE

Istraživanja su zauzela malo mjesta na opsegu koji zauzima standardizacija. Navedene se neke od studija. Wind i drugi izdali su studiju na geografskoj orijentaciji kompanija. Korišćene su četiri moguće klasifikacije: Etnocentrizam (država proizvođača kao orijentacija), Policentrizam (domaćin zemlja orijentacija), Regiocentrizam (regionalna orijentacija), i Geocentrizam (svjetska orijentacija) - poznat kao EPRG-kostur. Razgovarali su sa 40 međunarodnih direktora iz jedne velike firme iz SAD-a; pronađeno je da je ime marke bilo najvećim dijelom geocentričnog izbora kod odluka unutar međunarodnog marketinga! To nagovještava mogućnost korišćenja istog imena marke širom svijeta. Rezultati su bili sljedeći: 22 % za etnocentrizam, 43 % za policentrizam, 4 % za regiocentrizam i 31 % za geocentrizam. Takođe su pronašli da u 43 % slučajeva direktori žele geocentrički poznatu marku. Mnogi se čude zašto ovaj procenat nije veći jer menadžeri treba da uoče interes provođenja jedinstvene strategije. Međutim, da bi prihvatila cjenovne razlike između zemalja, kompanija mora da bude oprezna sa imidžom marke.

Rosen i drugi posmatrali su 1.000 proizvoda široke potrošnje i iskazali mišljenja menadžera marki. Standardna marka definisana je kao "jedna koja se upotrebljavala na svim tržištima gdje su se proizvodi plasirali". Uprkos ovoj vrlo suženoj definiciji, utvrđeno je da je prije 1960-te godine 79 % standardizovalo svoju marku, u periodu od 1960-te do 1980-te 85% i poslije 1980-te 50% je standardizovalo svoju marku. Međutim, broj marki je vrlo nizak u 1980-toj pa zato treba biti na oprezu pri donošenju zaključka. Studijom se takođe zaključuje da su neke vodeće marke prodavane u mnogim zemljama, ali većina njihove prodaje bazirana je na tržištu SAD-a.

Quelch i Hoff su analizirali *Nestle* (tipična poli/regiocentrična kompanija) i *Coca-Colu* (tipična geocentrična kompanija). Na skali od pune i djelimične adaptacije do pune i djelimične standardizacije, *Coca-Cola* je osnovana kao potpuno standardizovana marka, dok je *Nestle* samo djelimično to uradila. Međutim, u pakovanju, i jedna i druga kompanija imaju djelimične standardizacije. U ovom slučaju *Coca-Cola* je prisiljena da se adaptira lokalnim zahtjevima jer je aluminijumska limenka zabranjena u nekim zemljama. Oni su takođe raspravljali da je pitanje standardizacije određeno od upravljačke strukture. Ako vrhovni menadžment lokalnim menadžerima daje punu slobodu nad proizvodima, oni će uraditi sve kako bi bili viđeni i opravdali svoje postojanje.

Soerensen i Wiechman obavili su istraživanja nad 27 multinacionalnih kompanija. Oni su intervjuisali 100 viših rukovodilaca u kompanijama potrošačko paketnih roba koje su radili u Evropi. U 93 % slučajeva intervjuisani su iskazali visok stepen opredijeljenosti ka standardizaciji, a preostalih 7 % ka diferencijaciji. Došlo se do spoznaje da je pakovanje najteže standardizovati: 20 % ih je imalo nizak stepen, 5 % ih je imalo umjeren stepen, a 75 % ih je imalo visok stepen standardizacije.

Kashani tvrdi da su kompanije više naklonjene ad hoc rješenjima nego istraživanju tržišta zbog čega često prestandardizuju. On navodi primjer *Pattex* uspješne marke od *Henkela*. Sva neophodna istraživanja bila su izvedena u Evropi i dokazuju da je *Pattex* bila prihvatljiva marka. To je ohrabrilu menadžment da urade isto tako sa *Pritt*. Menadžment je samo tražio ograničena istraživanja i uprkos upozoravajućim signalima *Pritt* je iskušan i propao je. Menadžment je mislio da će *Pritt* uspjeti kao i *Pattex*. Ljudi često govore da je preskupo

izvršiti istraživanje u cijeloj Evropi. Međutim, ako je uzorak reprezentativan predstavnik, onda nije potrebno da se istraživanje duplicira širom Evrope. Zato je važno nadati se sličnostima.

Ova istraživanja pokazuju da je marku lako standardizovati, u odnosu na druge dijelove marketing miksa. Studije su nagovijestile opadanje u standardizaciji posljednjih godina. Pronađeno je da je mnogo teže standardizovati znak, simbol ili pakovanje. U potrošačkom marketingu mnogi zakoni u različitim zemljama prepreka su primjeni identične strategije.

Simbol *Nike* susreo se sa ozbiljnim problemima u arapskom govornom području, jer njihov znak (logo) (znak u obliku kuke) nije u skladu sa lokalnim vjerskim simbolima. Vjerski simboli čak i danas imaju duboko utisnuto simboličko povezivanje u mišljenjima ljudi. Logo (znak) u markiranju nosi rizik kada se globalizuje.

Pripadnici pojedinih kultura su osjetljivi na svaku povredu njihovih simbola. Jezik predstavlja bitno obilježje svake kulture, ima implikacije na tržišno komuniciranje, bilo kod prevođenja, upotrebe žargona, upotrebe fraza i dr.

U Danskoj je zabranjeno pakovanje u limenkama, u Njemačkoj 90 % pakovanja mora biti reciklirano. Takođe, etiketiranje može da pričinjava teškoće. Mnoge države imaju specifične zahtjeve. Standardizacija ili diferencijacija sa kojima se kompanije suočavaju kada biraju između strategije lokalne ili globalne marke, može da bude analizirana sa tri različite komponente: potrošači, konkurencija i trgovina. Potrošači su različiti od zemlje do zemlje, trgovina je sve više standardizovana i konkurencija je različita od zemlje do zemlje. Globalna strategija (standardizacija) fokusira se na globalno tržište, sa niskom cijenom proizvoda, niskom složenosti i brzinom. Lokalna strategija (diferencijacija) koncentriše se na regionalnoj tržišnoj penetraciji, bliskosti sa potrošačem na fleksibilno reagovanje na različitim tržištima.

ZAKLJUČAK

Marka predstavlja ime, znak, simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju. Kompanije nastoje da pomoću marke identifikuju proizvod ili uslugu, te da ih diferenciraju od proizvoda i usluga konkurenata i na taj način dobiju naklonost mnogih potrošača.

Marka predstavlja neopipljiva svojstva proizvoda ili usluge, kao što su: zbir osjećaja i opažanja o kvalitetu, imidžu, životnom stilu i statusu. Ona nudi potrošaču određenu garanciju: Kada kupac kupi proizvod pod tom markom, onda očekuje da bude i isporučena ta garancija.

Uprkos nedostacima, marke kompanijama pružaju prednosti kao što su: zakonska zaštita, mogućnost privlačenja lojalnih potrošača, izgradnja imidža, bolja identifikacija, lakše diferenciranje proizvoda, moguće premijske cijene i dr.

Kada se jednom kompanija odluči za strategiju imena marke, mora se suočiti sa izborom specifičnog imena marke. Mnoge međunarodne kompanije troše dosta vremena i novca na proceduru izbora imena. Kompanije mogu same da odaberu specifično ime marke ili da angažuju specijalizovanu agenciju da joj pronađe odgovarajuće ime. Prilikom stvaranja imena marke kompanije mogu da koriste različite varijante imena, mogu da koriste izmišljenu riječ, postojeću riječ, sugestivnu riječ, riječ koja opisuje proizvod, nacrt, dizajn, broj i druge elemente koji nisu riječi ili kombinacija riječi. Isto tako, prilikom stvaranja imena treba voditi računa da ime marke bude kratko, jednostavno, izgovorljivo i da ne bude uvredljiva za druge jezike i kulture.

Mnoge kompanije stvorile su imena marki koja su imala smisla u njihovoj zemlji. Kada su pokušale predstaviti ove marke na inostranim tržištima, neke su otkrile da postojeće ime marke nije prihvatljivo. Imena marki bila su teško izgovorljiva, uvredljiva, smiješna, besmislena ili su ih već koristile druge kompanije. Kompanije su bile prisiljene razviti novo ime marke za isti proizvod kako bi ga uvele u drugu zemlju, što je prouzrokovalo dodatne troškove.

Kompanije mogu da imaju svoje ime marke tj. marku proizvođača, marku distributera ili da iznajme licencijsko ime marke. Plaćanjem naknade dobijaju licencijsko ime marke koje je danas rasprostranjeno. Kao

licencijsko ime mogu biti imena glumaca, pjevača, ličnosti, likovi iz filmova, animiranih filmova ili postojeća imena marki koja su dokazana i prepoznatljiva.

Postoje različite strategije u vezi sa markom, među kojima su: strategija markiranja proizvoda, strategija marke i strategija markiranja u međunarodnom marketingu. Svaka od navedenih strategija ima svoje varijante i odgovarajuću primjenu.

Mnogi menadžeri teže globalnoj strategiji marke tj. standardizaciji marke što podrazumijava korišćenje istog imena i promocije marke na odabranim inostranim tržištima. Zbog različitih kultura, zakona i jezika to često nije sprovodivo.

Danas se kompanije sve češće odlučuju za kupovinu umjesto kreiranja vlastite marke pa se zbog toga vodi borba za kupovinu kompanija sa afirmisanim markama.

LITERATURA:

1. Doole, I., and Lowe, R., *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*, (Paperback - Jan 2008)
2. Jobber, D., "What factors are important in building brand value?" na www.tutor2u.net/business/marketing
3. Kapferer, J., i Schuiling, I., *How unique are local brands? An empirical comparison of local and international brands in the food industry*, 1996. godine, na www.isys.ucl.ac.be/working_papers/documents/WP96Schuling.pdf
4. Kotabe, M., and Helsen, K., *Global Marketing Management*, (Paperback- Jan 9, 2007)
5. Kotler, P., *Upravljanje marketingom, (Analiza, planiranje, primjena i kontrola)*, za Hrvatsko izdanje Mate d.o.o Zagreb, Zagreb, 2001.
6. Lamb, C., Hair, J., and McDaniel, C., *Marketing*, (Hardcover - Oct 8, 2008)
7. Pride, W., and Ferrell, O.C., *Marketing, 2010 Edition* ,(Loose Leaf - Dec 29, 2008)
8. Rakita, B., "Međunarodni marketing", Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2003.
9. Root, F., *Entry Strategies for International Markets*, (Paperback - Oct 16, 1998)
10. Schroiff, H., i Arnold, D., *Managing the Brand-Product Continuum in Global Markets*, 2003. godine, na www.schroiff.com/pdf/harvard2003.pdf
11. Shaw, J., and Onkvisit, S., *International Marketing: Analysis and Strategy*, (Hardcover - Oct 27, 2008)
12. Weihrauch, P., *The international dimensions of branding and promotion*, Aalborg University ,1993. na www.business.aau.dk/ivo/publications/study/sms1.pdf
13. Zhenyi Li, " *Cultural Impact on International Branding*", A Case of Marketing Finnish Mobile Phones in China, University Library of Jyväskylä, 2001 godine na www.jyu.fi/library/elkok/isbn9513911713.pdf

WEB Izvori:

www.lol.ba/clanak.aspx?docid=5050 "Marka Mozart"
www.prleap.com
www.download.microsoft.com/download
www.index.hr