

**УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ  
ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАџМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И  
ФИНАНСИЈЕ У БЕОГРАДУ**

**СТРАТЕШКО-МАРКЕТИНШКИ МОДЕЛ  
ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И БРЕНДИРАЊА  
РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

**Докторска дисертација**

**Ментор:  
Проф. др Бранислав Јакић**

**Кандидат:  
мр Милутин Пећић**

**Београд, 2016. година**

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ  
ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАЏМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И  
ФИНАНСИЈЕ У БЕОГРАДУ

**КЉУЧНИ ПОДАЦИ О ЗАВРШНОМ РАДУ**

Врста рада:	Докторска дисертације
Име и презиме аутора:	Милутин Пећић
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција)	Проф. др Бранислав Јакић, редовни професор, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд
Наслов рада:	Стратешко-маркетиншко позиционирање и брендирање републике Србије
Језик публикације (писмо):	Српски (ћирилица)
Физички опис рада:	Унети број: Страница 211 Поглавља 12 Референци 133 Табела 163 Слика 4 Графикона 9 Прилога 4
Научна област:	Менаџмент и бизнис
Предметна одредница, кључне речи:	Бренд, Позиционирање, Маркетинг, Република Србија, Национална економија, Модел
Извод (апстракт или резиме) на језику завршног рада:	Бренд и брендирање у данашњим оквирима представља једну од најзначајнијих маркетиншких активности. Позиционирањем бренда у главама потрошача обавља се психичка куповина производа/услуга још пре него што је извршена стварна физичка куповина. Брендом се организације одвајају од конкуренције и упућују на супериорност производа и услуга. Како се позиционирају

	<p>производи и услуге на националном нивоу, тако се позиционирају и националне економије. Поједини брендови који долазе из различитих држава упућују на квалитет и одређују куповину. У раду је представљена емпиријска студија на узорку од 181-не организације. Резултати су показали да иако се спроводе маркетиншке активности на позиционирању производа/услуга, ипак то није у довољној мери. Такође је високо оцењен значај образовања за позиционирање бренда, међутим испод просечно је оцењена позиције производа и услуга српских производа на међународном тржишту. Резултати су показали да се значајно разликују маркетиншке и активности брендирања у организацијама које су различите величине, дужине пословања, регистрације и нивоа пословања. Висока оцена значаја образовања за позиционирање бренда и ниска оцена позиционирања српских производа на међународном тржишту дата је без обира на карактеристике предузећа. На основу резултата теоријског и емпириског истраживања постављен је модел позиционирања и брендирања Републике Србије. Модел полази од активности и индикатора на нивоу пословних јединица организација, затим активности и индикатора привредних субјеката, привредних грана и на крају националних економија. У оквиру ових нивоа представљене активности треба поступно да воде препознатљивости националног бренда појединих привредних грана.</p>
<p>Датум одбране: (Попуњава накнадно одговарајућа служба)</p>	
<p>Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, институција)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Председник: проф. др Марко Андрејић, редовни професор, Војна академија Универзитета одбране у Београду</li> <li>2. Ментор: проф. др Бранислав Јакић, редовни професор, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд</li> <li>3. Члан: проф. др Светомир Минић, редовни професор, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд</li> </ol>

	<p>4. Члан: доц. др Ђурђица Вукајловић, доцент, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд</p> <p>5. Члан: проф. др Саша Виријевић Јовановић, ванредни професор, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд</p>
Напомена:	<p>Аутор докторске дисертације потписао је следеће Изјаве:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изјава о ауторству,</li><li>2. Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада и</li><li>3. Изјава о коришћењу.</li></ol> <p>Ове Изјаве се чувају на факултету у штампаном и електронском облику.</p>

UNIVERSITY BUSINESS ACADEMY IN NOVI SAD

FACULTY OF APPLIED MANAGEMENT, ECONOMICS AND FINANCE IN BELGRADE

### KEY WORD DOCUMENTATION

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Milutin Pečić
Menthor (title, first name, last name, position, institution)	Prof. Branislav Jakić, full professor, University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Applied Management, Economics and Finance
Title:	Strategic-marketing model of positioning and branding Republic of Serbia
Language of text (script):	Serbian language (cyrilic)

Physical description:	Number of: Pages 211 Chapters 12 References 133 Tables 163 Illustrations 4 Graphs 9 Appendices 1
Scientific field:	Management and business
Subject, Key words:	Brand, Positioning, Marketing, Republic of Serbia, National Economy, Model
Abstract (or resume) in the language of the text:	<p>Brand and branding in today's framework is one of the most important marketing activities. By positioning the brand in the consumers minds, psychological buying of products / services is carried out, before the actual physical buying is done. Brand makes differences between organization and show differences compared to the competition. Also it point to the superiority of products and services in comparison to other products and services. The way on which products and services are positioned at the national level, determinates the position of the national economy and its brand. Some brands coming from different countries point the level of quality and demand. This work presents an empirical study on a sample of 181 organizations. The results showed that marketing activities conduct in order to positioning the product / service, but that is not enough. The significance of education for brand positioning is also highly evaluated. However, under the average the position of Serbian products and services at the international market was estimated. The results showed that there is significant differences in marketing and branding activities in organizations that are different sizes, length of doing business, registration, and business level. Notwithstanding of organization characteristics, the importance of education for brand positioning was high estimated, but positioning of Serbian product on international marketing was low estimated. Based on the results of theoretical and empirical results model of positioning and branding of the Republic of Serbia was developed. Model is based on the activities and indicators at the level of business unit organization, then the activities and indicators at the level of economic entities,</p>

	economic sectors and at the end of the national economy. Within these levels, activities should gradually introduce the national brand recognition of certain industries.
Defended: (The faculty service fills later.)	
Thesis Defend Board: (title, first name, last name, position, institution)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. President: Phd Marko Andrejić, Full professor, , Military Academy, Belgrade</li> <li>2. Mentor: Phd Branislav Jakić, Full professor, University Business Academy in Novi Sad, Faculty for Applied Management, Economics and Finance in Belgrade</li> <li>3. Member: Phd Svetomir Minić, Full professor, University Business Academy in Novi Sad, Faculty for Applied Management, Economics and Finance in Belgrade</li> <li>4. Member: Phd Đurđica Vukajlović, Assistant Professor, University Business Academy in Novi Sad, Faculty for Applied Management, Economics and Finance in Belgrade</li> <li>5. Member: Phd Saša Virijević Jovanović, Associate Professor, University Business Academy in Novi Sad, Faculty for Applied Management, Economics and Finance in Belgrade</li> </ol>
Note:	<p>The author of doctoral dissertation has signed the following Statements:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Statement on the authority,</li> <li>2. Statement that the printed and e-version of doctoral dissertation are identical and</li> <li>3. Statement on copyright licenses.</li> </ol> <p>The paper and e-versions of Statements are held at the faculty.</p>

## САДРЖАЈ:

1. УВОД.....	10
2. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР РАДА.....	12
2.1. Предмет истраживања.....	12
2.2. Циљ и значај истраживања.....	12
2.3. Полазне хипотезе истраживања.....	14
2.4. Методологија истраживања.....	14
3. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ БРЕНДА.....	17
3.1. Брендирање.....	22
3.1.1. Процес изградње бренда.....	24
3.1.2. Елементи и вредност бренда.....	26
3.2. Функције бренда.....	31
3.2.1. Бренд као личност.....	32
3.2.2. Идентитет бренда.....	33
3.3. Брендирање у потрошачкој привреди.....	34
3.4. Одржавање бренда.....	38
3.4.1. Разлози неуспеха бренда.....	38
3.4.2. Бренд митови.....	40
4. БРЕНДИРАЊЕ И МАРКЕТИНГ.....	42
4.1. Маркетиншке активности у функцији бренда.....	44
4.1.1. Производ као инструмент маркетинг микса.....	44
4.1.2. Цена као инструмент маркетинг микса.....	48
4.1.4. Промоција као инструмент маркетинг микса.....	52
4.1.5. Људи и представљање као проширени елементи маркетинг микса.....	53
4.2. Дефинисање тржишта у функцији брендирања.....	55
4.2.1. Ширина дефинисања тржишта.....	55
4.2.2. Квантификовање тржишта.....	56

4.2.3. Подела тржишта.....	56
4.3. Анализа тржишта као предуслов доброг брендирања .....	58
5. КВАЛИТЕТ И ВРЕДНОСТ БРЕНДА .....	62
6. НАЦИОНАЛНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И БРЕНДИРАЊЕ .....	67
6.1. Процес брендирања државе.....	68
6.2. Позиција брендова у светским размерама .....	70
6.3. Вредност бренда држава .....	71
6.4. Развој и значај бренда у Србији .....	72
6.5. Брендови у Србији.....	74
7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА .....	76
7.1. Резултати дескриптивне статистике .....	76
7.1.1. Опис узорка .....	76
7.1.2. Маркетиншке активности у циљу позиционирања бренда.....	78
7.1.3. Оцене брендирања у организацијама и Србији .....	82
7.2. Резултати компаративне статистике.....	87
7.2.1. Разлике у маркетиншким активностима и брендирању организација.....	87
7.2.1.1. Разлике у маркетиншким активностима и брендирању организација различите величине.....	87
7.2.1.2. Разлике у маркетиншким активностима у организацијама различите делатности .....	97
7.2.1.3. Разлике у маркетиншким активностима у организацијама различите регистрације.....	101
7.2.1.4. Разлике у маркетиншким активностима у организацијама различите дужине пословања .....	122
7.2.1.5. Разлике у маркетиншким активностима у организацијама различитог нивоа пословања .....	131
7.2.2. Оцене позиционирања и брендирања Републике Србије и организација обухваћених узорком.....	140
7.2.2.1. Двофакторска анализа оцена брендирања и позиционирања у организацијама различите величине и дужине пословања .....	140
7.2.2.2. Двофакторска анализа оцена брендирања и позиционирања у организацијама које послују на различитом нивоу и које су различите делатности.....	160
8. АНАЛИЗА И ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА.....	175



8.1. Анализа резултата дескриптивне статистике .....	175
8.2. Анализа резултата компаративне статистике .....	177
8.2.1. Анализа маркетиншких активности и брендирања .....	177
8.2.2. Анализа оцена квалитета брендирања .....	181
9. ПРЕДЛОГ МОДЕЛА ПОЗИЦИОНИРАЊА И БРЕНДИРАЊА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ .....	185
10. ЗАКЉУЧАК.....	189
10.1. Даљи развој истраживања.....	191
11. ЛИТЕРАТУРА.....	192
12. ПРИЛОЗИ .....	199
12.1. Упитник који је коришћен приликом прикупљања података .....	199
12.2. Списак табела.....	202
12.3. Списак графикона.....	211
12.4. Списак слика .....	211

## 1. УВОД

Од када постоји људска цивилизација, постоји размена и настојање да се буде различит и супериорнији у односу на друге учеснике, те да остане писани траг који указује на резултате размен. За развој првобитног језика којим су се људи споразумевали се верује да је настао из потребе да се пренесе две ствари: религија и пословне трансакције<sup>1</sup>. Како би пословна размена била успешна, прво су симболи били коришћени у сврхе вођења евиденције о томе ко је учествовао у размени и шта је пренесено током овог процеса. Квантитивни подаци размене бележени су нумерчким симболима, док за описе учесника коришћени су сликовни симболи, често праћени додатним текстом и бојама. Ово су елементи претече данашњих жигова и логотипа приликом брендирања. Сам логотип у данашњим оквирима односи се на више слова или речи изливених заједно, заштићено име или заштитни знак, графички дизајн организације са или без њеног назива којим се идентификују њени производи или услуге<sup>2</sup>. Термин „бренд“ је проширен у „брендинг“ као чин жигосања људи врелим гвожђем, како би се обележиле блуднице или преступници<sup>3</sup> или за обележавање животиња<sup>4</sup>.

Производ је резултат физичког или умног рада, створен с циљем задовољења одговарајуће потребе, а сви производи произвођача се налазе у продаји у истој линији „раме уз раме“ једни са другима. Производ је први инструмент маркетинга од чијег квалитета и употребне вредности зависи да ли ће бити и купљен од стране потрошача. Потрошач је полазна тачка у политици производа, јер се он и ствара ради задовољења потрошачеве потребе. Правилном политиком производа и планским приступом управљања свим његовим димензијама уз одговарајућу комбинацију других инструмената маркетинг миха у његов оптималан израз предузеће, борећи се на тржишту са конкурентима, ствара себи конкурентску предност.

Бренд је у данашњим оквирима покретач куповине још и пре него што се куповина физички обави. То је обећање које се даје потрошачима и купцима да се иза брента крије квалитет и задовољење очекивања који тај производ или услуга носе. Бренд прави разлику у односу на конкуренцију, супериорност која раздваја производе и услуге различитих потрошача.

---

<sup>1</sup> Walker, C.B.F., (1990): *Reading the past: ancient writing from cuneiform to the alphabet*, British Museum Press, London.

<sup>2</sup> Henderson, P.W. & Cote J.A., (1998): Guidelines for selecting or modifying logos, *Journal of Marketing*, Vol. 2., No. 62., p. 14-30

<sup>3</sup> Henning, S., (2000): Branding harlots on the brow, *Shakespeare Quarterly*, Vol. 1., No. 51., 86-89.

<sup>4</sup> Arnold, O., Hale, J.P., (1940): *Hot irons, heraldry of the range*, Macmillan Company, New York, p.20-43.

Изградња бренда се данас сматра најзначајнијом функцијом маркетинга, па се чак сматра да је основна функција маркетинга једино и изградња бренда. Самим тим што се класичан вид продаје и промоције напушта, а већина производа се не продаје већ купује, потрошач сам бива суочен са производима (који имају брендове) и сам доноси одлуку о куповини. Ово је још један разлог зашто савремено пословање акценат ставља на бренд, његовом квалитету и препознатљивости.

Не само да се производи и услуге појединачно брендирају у циљу препознатљивости од стране потрошача, већ се и националне економије брендирају. У неким случајевима већ када се каже да је одређени производ из неке државе, упућује да иза тог производа стоји квалитет, па се зато и ставља акценат на препознатљивости држава. Сама држава да би била препознатљива мора да уложи напор исти као што улажу мањи привредни субјекти како би допринела својој препознаљивости. Бренд државе извор може да нађе у различитим привредним гранама, као природним богатствима. Битно је брендирати оно што је карактеристично за једну земљу и у том правцу усмеравати активности на позиционрању нације.

У оквиру овог рада биће представљен бренд и брендирање са теоријског становишта, уз постављање теоријске основе емпиријског истраживања које је спроведено у циљу добијања података о активностима организација на брендирању и позиционирању њихових производа. Такође радом ће се представити ставови у погледу препознатљивости производа из Србије ван граница наше земље. Рад је подељен у два дела, при чему ће се у првом дати теоријска основа рада, а у другом резултати истраживања са дискусијом и моделом унапређења брендирања Републике Србије.

## **2. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР РАДА**

### **2.1. Предмет истраживања**

Предмет истраживања је изучавање позиционирања и брендирања производа, услуга, организација, а преко њих и саме републике Србије на основу теоријских и резултата примарног истраживања које је спроведено на случајном узорку организација са територије Србије. Савремени услови пословања у многоне су довели до промена у пословању како на националним тако и на међународном тржишту. Тржиште је постало глобално, више не постоје границе у промовисању и продаји.

Како је конкуренција велика, број производа огроман и готово да не постоји потреба која се не може задовољити производима који су на располагању, произвођачи траже начине да се јединствено представе тржишту. Бренд и брендирање омогућава да се дугорочним активностима код потрошача створи слика одређеног производа или услуге и да се куповина у главама одвије пре саме физичке куповине. Одлука за неки бренд (нпр. одређену марку аутомобила, патика и сл.) треба да омогући препознатљивост и јединственост у односу на конкуренцију која се бави производом истог или сличног производа. Производи и услуге једне земље када буду препознатљиви у свету, ван националних граница доводе до брендирање, препознатљивости и позиционирања саме земље из које они долазе. Националну препознатљивост не чине само производи и услуге већ и сама географска позиција, култура, наслеђе, историја, спорт и сл. Ипак без јаке производно-услугне подршке којим ће се подпомоћи све карактеристике земље и привредне гране, позиционирање земље не може да буде успешно.

Адекватно организовање маркетиншких активности, преношење позитивне слике производа и услуга земље, природног богатства, спортских резултата, историјских знаменитости и осталих посебности, може допринети препознатљивости и јединствености националне економије. Уколико се земља позитивно позиционира и брендира по више основа, ланчано ће доћи до повећања интересовања за производе и услуге исте, што ће допринети побољшању развијености и положају у светским размерама.

### **2.2. Циљ и значај истраживања**

Циљ истраживања је да се утврди брендирање и позиционирање производа и услуга у организацијама, као и позиционирање републике Србије, уз постављање модела који ће допринети стратешко-маркетиншком позиционирању Србије. Истраживањем ће се утврдити разлике између маркетиншких активности на брендирању и позиционирању производа и/или услуга организација које су различите величине, делатности,

регистрације, дужине пословања и нивоа пословања. Такође ће се утврдити оцена позиционирања производа Србије ван граница наше земље.

Истраживање је замишљено као трансверзално (студија пресека), које се организује ради дескрипције појава (брендирање и позиционирање производа и услуга организација и републике Србије). Истраживање треба да да анализу релација између варијабли, како би се утврдила њихова условљеност и повезаност.

Циљ истраживања је стицање научног сазнања (кроз теоријско и практично истраживање) о тренутном стању и могућностима стратешко маркетиншког позиционирања Србије кроз појединачне активности, догађаје, производе и услуге. Научни циљ истраживања је да се преко описа тј. дескрипције, емпиријског истраживања и анализе, утврде адекватне технике за унапређење брендирања и позиционирања, како би се унапредила препознатљивост Србије у глобалним размерама. Научни циљ је исказан у доприносу теоријских сазнања у области науке о маркетингу и брендирању, са посебним освртом на технике савременог тржишног наступа и позиционирања.

Друштвени циљ је одредити адекватан облик прилаза брендирању и позиционирању (уз примену адекватних маркетиншких и пословних активности), као изазову савременог друштва и организацијама као индивидуалним носиоцима препознатљивости једне привред. Овако ће се указати на значај брендирања, које треба развијати на микро нивоу организација у националним оквирима, како би се оно унапређивало и добијало шире размере.

Значај истраживања је вишеструк. Неопходно је дати тренутну слику препознатљивости производа и услуга, као и о маркетиншким активностима које се спроводе да би се постигло што боље позиционирање. Без обзира о каквој се организацији ради, које је величине, дужине пословања, нивоа пословања или како је регистрована, маркетиншке активности, развој брэнда и његово позиционирање је неопходно како би се остварила што боља препознатљивост и конкурентска позиција организације. Из овога следи значај истраживања које треба да да тренутну слику брендирања и позиционирања организација и Србије. На основу дескриптивног описа резултата истраживања, даће се коментари, у ком правцу би требало да се организације усмеравају правцу што успешнијег позиционирања и брендирања, што би водило бољем позиционирању српског брэнда. Поређењем резултата истраживања, теоријских и практичних искустава, добиће се тренутна слика позиционирања и брендирања, као и приказ промена које је неопходно спорвести да би се остварио успех националног брэнда.

### 2.3. Полазне хипотезе истраживања

У раду се пошло од једне опште хипотезе:

$H_0$  - Позиционирање и брендирање производа и услуга представља предуслов препознатљивости и конкурентске предности привреде у светским оквирима, а што се остварује брендирањем привредних субјеката, производа, услуга, привредних грана, географских подручја и осталих знаменитости на нивоу државе

Поред опште постављено је и неколико посебних хипотеза:

$H_1$  - Тренутна позиција српских производа и услуга на међународном нивоу није на задовољавајућем нивоу.

$H_2$  - Промоција као савремени метод подизања свести о светским економијама у Србији није на задовољавајућем нивоу

$H_3$  – Разлике у карактеристикама организација значајно утиче на спровођење активности брендирања и позиционирања производа и услуга

### 2.4. Методологија истраживања

Истраживање је реализовано као трансверзална студија, емпиријског карактера. Поред емпиријског, као основног експликативног метода, у фази дефинисања теоријског оквира рада, коришћен је библиографско спекулативни метод, а приликом обраде и интерпретације резултата статистички метод. Приликом прикупљања података коришћена је нестандардизована истраживачка техника – анкетање. Истраживањем на узорку примењен је инструмент технике анкетања упитник који је посебно структуриран за ово истраживање. У писаној форми помоћу њега се проценило тренутно брендирање и позиционирање организација као и производа и услуга на националном нивоу као и ван граница наше земље. Прикупљени подаци обрађени су апликативним СПСС системом уз примену дескриптивне и компаративне статистике.

Прикупљање, одређивање узорка и интерпретација података вршена је на основу “ OECD Oslo manual” водича за истраживање<sup>5</sup>. Прикупљање података трајало је 6 месеци. Радило се о случајном узорку, а он се састојао од 200 организација. Валидно испуњених и враћених упитника било је 181, који су узети у обзир приликом обраде података. Одабир организација је случајан. Организације су замољене да упитник испуњава особа која је

---

<sup>5</sup> Group of authors (2005): OECD Oslo manual – Guidelines for collecting and interpreting innovation data, OECD Publishing, European Commission.

задужена за брендирање и маркетиншке активности, или да има везе са тржишним наступом организације и њених производа/услуга.

Испитивање се спроводило личним давањем упитника, као и слањем електронским путем. Спроведено је од стране аутора овог рада. Узорак је случајан, а критеријум је био да је организација регистрована и активна. На тај начин се настојало доћи до реалне слике, с обзиром да се нису унапред знале карактеристике организација нити успех њиховог бренда, чиме су се избегле могућности субјективног усмеравања истраживања.

Варијабле примењене у истраживању могу се поделити у две групе: независне и зависне. Независних варијабли било је 5 и то:

1. Величина организације, где се од испитаника тражило да одообре колико је запослених у организацији и на тај начин су се груписале организације и то на следећи начин:
  - a) до 10 запослених – микро организација
  - b) од 11 до 50 запослених – мала организација
  - c) од 51 до 250 запослених – средња организација
  - d) преко 251 запосленог – велика организација.
2. Делатност организације у односу на услуге или производе:
  - a) производна делатност (за резултат рада има опипљив производ)
  - b) услужна делатност (за резултат рада има услугу нпр. банкарске услуге, продаја, угоститељство)и
  - c) и производна и услужна делатност
3. Регистрација организације како би се утврдило којој грани пословања предузеће припада (јавно предузеће, војна установа, школа, факултет, трговинско приватно предузеће, банка, угоститељска установа итд.)
4. Дужина пословања организације, где су испитаници требали написати на линију колико година организација у којој раде послује
5. Ниво пословања организације и то:
  - a) локални ниво
  - b) национални ниво
  - c) регионални ниво
  - d) међународни ниво

Независне варијабле су подељене у две групе питања. У оквиру прве групе од испитаника се тражило да оцене са 1 – Попуно нетачно; 2 – Делимично нетачно; 3 – Ни тачно ни нетачно; 4 – Делимично тачно; 5 – Потпуно тачно, следеће тврдње/питања:

- Ваша организација има званичну веб страницу где се јасно виде производи или услуге које продајете

- Ваша организација има *Facebook* страницу где се јасно виде производи или услуге које продајете
- Ваша организација има производе/услуге који су брендирани
- Производи/услуге Ваше организације имају одређен заштитни знак
- У Вашој организацији се повремено и/или редовно стављају промотивни филмови на *YouTube* са циљем промовисања бренда
- Ваша организација примењује неки вид мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда
- Ваша организација се повремено и/или редовно оглашава на интернету и другим медијима промовишући свој бренд
- У Вашој организацији се проверава пословање других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда конкурентских организација
- Ваша организација самостално ради на промовисању бренда
- Ваша организација редовно ради на едукацији људи у погледу брендирања
- На формирању бренда (имена, заштитног знака) и његово промовисање ради тим људи, а не само једна особа

У оквиру друге групе независних варијабли од испитаника се тражило да оцене оценама од 1 до 5 одређене ставове, при чему је 1 најмања, а 5 највиша оцена. Ставови за оцену били су:

- Ниво маркетиншких активности у Вашој организацији на промоцији бренда
- Квалитет бренда ваше организације
- Квалитет брендирања производа/услуга у нашој земљи
- Значај дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга
- Квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга
- Препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље
- Значај образовања за развој бренда производа и услуга
- Значај државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије
- Позиција српских производа/услуга на међународном тржишту

Ради веће систематичности и прегледности, резултати добијени статистичком обрадом прикупљених података подељени су у неколико одељака, који су касније подељени у пододељке. Прво ће бити приказани резултати независних варијабли (величина предузећа, делатност, регистрација, дужина пословања, ниво пословања). Након тога ће се преставити дескриптивна статистика зависних варијабли, а потом компаративна статистика (компарацијом са одређеним независним варијаблама). Компаративна статистика ће бити представљена помоћу ANOVA теста и двофакторске анализе варијансе.



### 3. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ БРЕНДА

Савремено пословања данас се одвија у турбулентном окружењу, које карактеришу свакодневне промене и тржиште које карактерише велики број конкурената који производе исте или сличне производе. Организације у таквом окружењу морају да пронађу начин да буду препознатљиви, конкурентни и да освоје тржиште. Данас се традиционални начини превазилазе, куповина се одвија различито од куповине која се некада одвијала, па се и позиционирање морају прилагођавати променама.

Према творцу модерне теорије маркетинга Филипу Котлеру „бренд је изузетно комплексан појам који може имати и до шест димензија значења“<sup>6</sup>. Он означава<sup>6</sup>:

1. Својства – Ствара предрасуде о одређеним својствима. Подразумева скупост, добру израду, квалитетан мотор, трајност, високи углед, високу продајну вредност, брзину, итд.,
2. Користи – Марка није само комбинација својстава. Потрошачи не купују својства него користи,
3. Вредност – Марка такође говори о вредности произвођача. Маркетар мора открити која циљна група купаца аутомобила тражи такве вредности,
4. Култура – Бренд може представљати и одређену културу нације у којој настаје,
5. Личност – Марка може представљати одређену особу. Понекад може преузети карактеристичност актуелне познате особе или особе задужене за контакте са јавношћу,
6. Корисник – Бренд на неки начин одређује потрошача који купује или користи производ.

Под брендом се подразумева име, термин, ознака, симбол или дизајн или чак комбинација свих ових елемената са намером да се идентификују производи и услуге продавца или групе продаваца како би се они диференцирали од својих конкурената<sup>7</sup>. Диференцирати се од изузетног је значаја и створити слику о производима и услугама у главама потрошача још пре него што се сама физичка куповина обави. Организације су у савременим условима пословања научиле колико је значајно разумети не само тренутне инвеститоре, потрошаче, добављаче и запослене, већи и мишљење потенцијалних потрошача и укупне јавности. „Бренд представља препознавање вредности, односно уочавање идентитета одређеног производа“<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (1997): Principi Marketinga, MATE, Beograd, стр.559.

<sup>7</sup> Kotler, L., Gertner, D. (2002): Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, no. 4, p. 249-261.

<sup>8</sup> Olins W. (2002): Opinion piece: Branding the nation-the historical context, *Special Issue Journal of Brand Management*. 9 ( 4-5). p. 241-248.

Успешан бренд је производ, услуга, особа или место, које може да се идентификује и који су увећани на такав начин да купац или корисник добијају релевантне, јединствене додатне вредности које највише задовољавају њихове потребе. Штавише, његов успех резултира могућношћу да ове додатне вредности очувају у односу на конкуренцију<sup>9</sup>.

Креирање бренда је процес који траје дуг временски период. Бренд се не ствара за један дан, већ је потребно да прође време како би се «пробио» на тржиште и како би се елементи брендирања урезали у главе потрошача. Брендирати производ подразумева низ активности на креирању заштитног знака, пропагандне поруке и маркетиншких активности које ће допринети позиционирању бренда на тржишту. Бути различит подразумева да се осмисли јединствен заштитни знак са дизајном који је јединствен и карактеристичан.

Олинс наводи да приликом креирања бренда, компанијама на располагању стоје три могућности:

1. „корпоративна марка“, у којој се користи један назив и визуална једнообразност (Nokia, Lego, Tesco). Неке источњачке компаније користе један назив за све своје производе (Yamaha клавири и Yamaha мотори),
2. „потврђена марка“, код које компанија има низ својих брендова. Сваки бренд има свој назив и идентитет, али се они перцепирају као део целине (Ассог хотели и ресторани и његови брендови Sofitel и Mercure),
3. „означено марком“, где се свака јединица Бренда потрошачу представља одвојено, па се доживљава као независан бренд, иако је устварности у власништву компаније која њим управља (компанија Diageo, са својим брендovima Guinness, Jonnie Walker, Baileys, Smirnoff итд.).<sup>10</sup>

Уколико производ има бренд који је препознатљив он је више тражен на тржишту а повећана тражња повећава цену производа. Поред тога бренд значи квалитет, а квалитет значи могућност добијања веће цене производа. Успешан бренд доноси увећан приход компанији јер се продаје по вишим ценама него што су конкурентске. Поред тога бренд омогућава и већу продају од продаје производа других организација. Стога успешан бренд представља извор додате вредности за предузеће и то:<sup>11</sup>

- олакшава изградњу дугорочних и стабилних односа са купцима и, по том основу, ствара дугорочну тражњу;
- олакшава диференцирање и препознатљивост у односу на конкурентске понуде;

<sup>9</sup> David F. D'Allesandro (2001): Brand warfare, McGraw Hill, New York, p. 107.

<sup>10</sup> Olins, W. (2008): Брендovi – марке у савременом свијету, Голден маркетинг Техничка књига, Загреб, стр. 197-212.

<sup>11</sup> Вељковић, С. (2010): *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Beograd, стр. 124.

- штити од агресивне конкуренције и представља баријеру уласка на тржиште онима који нису способни да конкуришу јаким брендovima;
- подиже атрактивност предузећа и дефинише га као тржишно познатог актера;
- подиже му преговарачку моћ у односу на добављаче;
- смањује утицај маркетиншких криза;
- има ефективније маркетиншке комуникације;
- постоји већа моћ ширења бренда.

Бренд има за циљ да покаже све димензије развоја односа између потрошача и конкретног предузећа /производа/услуге. То значи да бренд са собом носи дубоки сет мишљења и асоцијација, односно, он мора да пружи одређену допунску вредност потрошачу<sup>12</sup>.

Развој нових технологија омогућио је нове могућности за комуникацију на светском тржишту, измене у процесу масовне производње ка производњи намењеној посебним захтевима купаца као и нове начине пословања кроз повезивање пословних партнера и креирању вредности за купце. Све то утицало је на уважавање стратешког концепта брендирања (дугорочне изградње бренда организације као корпоративног бренда и изградња бренда производа или услуге) који омогућава компетитивну предност организацији<sup>13</sup>. Бренд је данас постао јачи од физичких димензија производа. Технолошке иновације утрле су пут продаји заснованој на потрошачима, односно, њиховом преузимању власништва над брендovima<sup>14</sup>.

Свест о бренду има значајну улогу у процесу доношења одлуке о куповини из два разлога<sup>15</sup>. Прво, веома је важно да потрошач размишља о одређеном бренду када размишља о категорији производа. Друго, свест о бренду може да утича на доношење одлуке о куповини одређеног бренда када се у разматрање узима више производа, иако не постоје друге суштинске асоцијације на бренд<sup>16</sup>.

Бренд није оно што нека компаније зна, може и нуди већ оно што купци мисле да она уме, може и нуди. Брендovi су често највреднија имовина коју поседују компаније. Њихова вредност је често већа од вредности опреме, објеката и производа компаније. Компаније троше милионе долара на развијање имена брендова или заштићених знакова, који

---

<sup>12</sup> Котлер, П., Келлер, К. Л., (2003): *Маркетинг менаџмент, Дата статус*, Београд, стр.281.

<sup>13</sup> Silver, L., Berggren, B. (2010): *The Close Relationship Strategy – Corporate brand development in banking*, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 289- 300

<sup>14</sup> Keller, K. L. (2003): *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Manageing Brand Equity*, Pearson Education, New Jersey, p.54.

<sup>15</sup> Keller, K. L. (1987): *Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations*, *Journal of Consumer Research*, 14 (December), p. 316-333.

<sup>16</sup> Keller, K. L., Lehmann (2009): *Assessing long-term potential*”,*Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 1, p. 6-17.

симболизују квалитет и друга својства производа, како би привукле потрошаче да купују искључиво њихове производе<sup>17</sup>.

Брендови представљају симболе који омогућавају потрошачима да скрате време потребно за избор правих алтернатива док истовремено представљају гаранцију да ће производи и услуге задовољити њихова очекивања<sup>18</sup>. Вредност бренда за потрошача значајно је детерминисана искуством које он има са брендом укључујући и комуникационе поруке везане за бренд које он ствара не само на основу атрибута бренда већ укупног искуства у процесу куповине и употребе бренда<sup>19</sup>.

Код брендирања производа и избора имена брендова, компанија може да користи<sup>20</sup>:

- стратегију корпоративног имена - производи носе име компаније,
- стратегију индивидуалних имена - компанија не везује своју репутацију за репутацију производа,
- стратегију фамилијарног имена - подразумева формирање јединственог имена које покрива ширу групу различитих производа који припадају различитим тржиштима,
- стратегију приватног бренда - подразумева да се производи уступају трећој страни и продају под њеним брендом,
- стратегију сегментираниог брендираног производа - користи се за посебне линије производа које су намењене унапред дефинисаним тржишним сегментима.

Бренд архитектура је та која треба да покаже на који начин се брендови у оквиру бренд портфолиа разликују једни од других. Она представља процес организовања и грађења, односно структурирања бренд портфолија у циљу дефинисања улоге бренда и природних односа између брендова и различитих производних тржишта. Корпоративни брендови и под-брендови морају дефинисати један међусобни однос и на тај начин ојачати језгро бренда којем припадају<sup>21</sup>.

Идентитет у ствари изражава карактер бренда компаније и на тај начин ствара емотивну повезаност њених будућих потрошача путем својих наступа на тржишту роба и услуга. Хијерархија бренда се може описати као начин сумирања стратегије бренда експлицитним приказивањем поретка свих заједничких и посебних елемената бренда<sup>22</sup>.

<sup>17</sup> Ghauri, P., Cateora, P. (2006): *International Marketing*, McGraw-Hill Companies, New York, p. 138.

<sup>18</sup> Вељковић, С., Ђорђевић, А., (2010): Вредност бренда за потрошаче и предузећа, *Маркетинг*, Вол. 41 (1), стр. 3-16.

<sup>19</sup> Крстић, Б., Ђукић, С., Поповић, А. (2014): Вредновање марке као кључне интелектуалне имовине из перспективе потрошача, *Маркетинг*, вол. 45 (1), стр. 14-28.

<sup>20</sup> Lee, K., Carter, S. (2005): *Global Marketing Management*, Oxford University Press, Oxford.

<sup>21</sup> Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2009): *Brand Leadership*, Simon & Schuster, London, p.102.

<sup>22</sup> Jobber D. (2006): *Основи маркетинга, друго издање, Дата Статус, Београд.*

Бренд је важно нематеријало средство које значајно доприноси резултатима организација, док се вредност марке мери најбоље од премија прихода<sup>23</sup>. За већину компанија на пословном тржишту, назив компаније је бренд. Отуда је типичан бренд на пословном тржишту корпоративни бренд. Успешан корпоративни бренд се базира на корпоративном идентитету компаније. Пословном маркетингу су на располагању различите стратегијске опције пословних брендова. Свака од њих има своје предности и недостатке и захтева одређене компетенције и ресурсе. Компанија може се одредити за неку од следећих стратегијских опција<sup>24</sup>:

1. избор између корпоративног, фамилијарног или индивидуалног бренда,
2. избор између премијумског или класичног бренда,
3. избор између националног, међународног, транснационалног и глобалног бренда.

Специфичности изградње бренда на пословном тржишту. Изградња блиских и повезаних односа са клијентима које карактерише лојалност<sup>25</sup>.

Вебстер и Келер<sup>26</sup> нуде базична упутства за успешну изградњу и развој бренда на пословном тржишту:

1. Улога и значај брендирања треба да буде директно везана са моделом пословања и стицања профита пословних маркетингера и стратегијом која се базира на испоруци вредности,
2. Потребно је разумевање улоге бренда у процесу одлучивања о куповини пословног купца,
3. Понуда базичне вредности бренда мора бити значајна за кључне играче у процесу одлучивања о куповини и самој јединици одлучивања (центру куповине),
4. Нагласак треба да буде на изградњи корпоративног бренда, а могу се користити и подбрендови.
5. Изградња корпоративног бренда треба да се базира на неопипљивим елементима, као што су стручност, поверење, лакоћа пословања и допадљивости,
6. Избегавање конфузног корпоративног комуницирања и разликовање стратегије комуницирања и брендирања,
7. Примена детаљне анализе сегментације и сегмената - у оквиру и између сегмената појединих привредних грана, на основу разлика у структури и функционисању центара куповине у тим сегментима,
8. Изградња комуникација везано за бренд на основу интерактивних ефеката употреба разних медија.

---

<sup>23</sup> Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., Neslin, S.A. (2003): Revenue premium as an outcome measure of brand equity, *Journal of Marketing*, no. 67, p. 1-17.

<sup>24</sup> Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007), „Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6), pp. 357-362.

<sup>25</sup> Keller, K. L. (2001), „Building Customer-Based Brand Equity“, *Marketing Management*, No.10, str. 15 – 19

<sup>26</sup> Webster, F.E.; Keller, K. L. (2004), „A roadmap for branding in industrial markets“, *Brand Management*, Vol. 2, No. 5, pp. 388-402.

Постоји значајна разлика у брендирању производа и услуга. Потрошачи, односно корисници услуга бирају одређени бренд тек када се слика коју бренд креира поклапа са њиховим потребама, вредностима и стилем живота. Добро изграђен бренд гради лојалност, те на тај начин значајно умањује ризик који је присутан при куповини услуге коју карактерише неопипљивост<sup>27</sup>. Позиционирање подразумева дефинисање и комуницирање, отворено или суптилно, о основној идеји да један бренд представља ум и срце потрошача. Произвођачки брендови су „виђени“ као личност са квалитетом, док су трговачки брендови виђени као личност којима је битна цена<sup>28</sup>.

### 3.1. Брендирање

Брендирање и стварање бренда састоји се из низа активности, чији би крајњи циљ требао бити препознатљивост квалитета неке компаније или организације<sup>29</sup>. Роба се нуди, а бренд се тражи – бренд је у ствари покретач партнерских односа потрошача са произвођачем, продавцем, тј. компанијом<sup>30</sup>. Под брендом се подразумева име, термин, ознака, симбол или дизајн или чак комбинација свих ових елемената са намером да се идентификују производи и услуге продавца или групе продавца како би се они диференцирали од својих конкурената<sup>31</sup>.

Бренд јесте продукт или производ брендирања, и као такав, процес брендирања представља функцију и процес обележавања, означавања и успостављања знака. Брендирање је заправо, акцентовање, означавање, обележавање, односно процесидентификације аутентичних структурних тачака одређеног система или идеје у циљу развоја бренда<sup>32</sup>. Сваки бренд јесте производ, али сваки производ није бренд. Производ је резултат производне функције и производног менаџмента, а бренд је резултат маркетиншке функције и маркетинг менаџмента. Природа производа је материјалног карактера. За разлику од тога, бренд је доминантно нематеријалне природе. Бренд постоји искључиво у уму потрошача. Он представља трансформациону идеју која конвертује производ у нешто што има додатну вредност за потрошача.

Потрошачи доносе одлуке о куповини на основу перцепције брендова, пре него на основу реалности производа. Брендери могу постати вреднији од физичких добити, а то значи да

<sup>27</sup> Veech, J., Chadwick, S. (2006): *The business of tourism management*, Prentice Hall, London.

<sup>28</sup> Голијанин, Д. (2010): *Маркетинг у трговини*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.55.

<sup>29</sup> Лучић, М., Бранислав, Р. (2015): *Корпоративни бренд у функцији тржишне конкурентности производа и услуга*, *Пословна економија*, Вол.9., бр. 2, стр. 385-410.

<sup>30</sup> Милановић-Голубовић, В. (2004): *Маркетинг менаџмент*, Мегатренд–универзитет примењених наука, Београд.

<sup>31</sup> Kotler, L., Gertner, D. (2002): *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*, *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, no. 4, p. 249-261.

<sup>32</sup> Schmitt В.Н., Simonson, А., Peters, Т. (1997): *Marketing Aesthetics – The Strategic Management of Brands*, Palgrave Macmillan, New York p. 6.

могу и преко ноћи изгубити вредност. Пре свега, перцепција је крха ствар. Брендирање више није само начин спречавања од неуспеха. Организација живи или умре зависно од снаге њиховог бренда. Упркос чињеници да је брендирање много важније него раније, организације још увек раде погрешно. Брендери не успевају сваки дан, а руководиоци организације остају забринути и збуњени.

Оданост бренду је позитиван однос према специфичном бренду који вуче потрошача да стално купује тај бренд када му је потребан производ те категорије. Оданост бренду не мора да значи да ће потрошач сваки пут купити специфичан бренд. Тај бренд може само да се сматра од стране купца најповољнијим и најодрживијим у групи брендова. Три степена лојалности бренду укључују<sup>33</sup>:

- Познавање бренда – постоји када потрошач зна за бренд и размишља о њему као могућој куповини. Ово је најнижи облик лојалности, и постоји више захваљујући чињеници да је потрошач свестан тог бренда, него да има јаку жељу да тај бренд и купи,
- Пробање (куповина) бренда – појављује се као међуфаза између препознавања и преферирања. На овој степеници потрошач се први пут сусреће са производом, о коме је имао свест, односно за који је већ чуо, или му је на овј или онај начин познат. Практично, овде се производ тестира одабиром и куповином,
- Преферирање бренда – је јачи степен лојалности, јер подразумева понављање куповине. Потрошач преферира један бренд у односу на конкурентне брендове и обично ће купити тај бренд изабрати, ако му је доступан,
- Инсистирање на бренду – је најјачи степен лојалности бренду. Овде потрошач неће прихватити замену и ићи ће даље како би нашао омиљени бренд, чак и ако мора да потроши доста времена и труда.

Брендирање (брандинг) је начин тржишног изражавања, тј. креирања, потврђивања и промовисања препознатљивог бренда. То је процес креирања јединственог кода или јединствене тржишне препознатљивости производа, услуге, појединца, тима, концепта, модела пословања, предузећа или институције. Брендирање представља систематизовану примену знања и вештина креирања и истицања јединствености и посебности производа и понуде на тржишту. То је процес којим компаније покушавају да креирају жељену перцепцију и асоцијативност свог производа у уму потрошача. Визуелни и комуникациони идентитет бренда је само појавни облик онога што производ претендује да понуди потрошачу. Бренд менаџмент је процес планирања, организовања, извршења и контроле маркетиншких активности фокусираних на профилисање типа бренда и превођење

<sup>33</sup> Стаматовић, М., Вукотић, С. (2008): Управљање маркетингом, Секот –books, Нови Сад.

његовог идентитета у жељени имиџ и репутацију на тржишту, као и остваривање позитивног удвила и реалне имовинске вредности бренда<sup>34</sup>

Изграђен бренд мора се одржавати. Једном позициониран бренд изгубиће на конкурентности и препознатљивости у односу на друге произвођаче уколико се не улаже у њега. Смернице за добро управљање брендом може се огледати у следећем<sup>35</sup>:

- Заштити бренд – закон патената дозвољава да се заштити производа за одређен период до 20 година. Заштита омогућава да се заштити уметност, литература, музички рад до 50 година након смрти аутора. Заштита елемената бренда може се остварити у широком географском подручју, јер можда бренд у тренутној ситуацији није широко познат, али временом може да постане;
- Наградити стејкхолдере – потрошачи очекују атрактивност, различитост производа и услуга који задовољавају очекивања и који се нуде по доброј цени. Запослени желе да раде у организацијама које имају добре пословне идеје, у којима се осећају запослени, и где могу да стварају различитост. Стејкхолдери очекују да виде добро вођене организације;
- Третирати бренд као инвестицију, не трошак – бренд је најбитнији приход који организација може да поседује и јаки брендови треба да обезбеде континуитет пословања кроз време. Инвестирање у маркетинг мора да унапреди бренд и његову препознатљивост;
- Узети максимум од своог бренда – бренд треба искористити у моменту његовог најјачег позиционирања треба да омогући највећи приход од продаје.

### 3.1.1. Процес изградње бренда

Процес изградње бренда састоји се од пет корака: планирање, анализа, стратегија, изградња и ревизија бренда. Све ове фазе треба да су усклађене и да је њихов рад координиран како би процес брендирања био успешан. Карактеристике сваког корака понаособ се може посматрати на следећи начин:

1. Планирање је прва фаза у процесу изградње бренда која полази од одговора на питање где се бренд тренутно налази у односу на потрошаче и конкуренте. Поред тога битно је анализирати кључне проблеме који дају одговор на питање сврхе бренда и одређивања даљег развоја бренда. На основу ове анализе доноси се одлука о позиционирању или репозиционирању бренда, узимајући у обзир његово усклађивање са свим потребним параметрима. Планирање бренда треба да укључи и будуће пословно планирање како би се задржао фокус компаније и бренда или

<sup>34</sup> Ракита Б., Митровић И. (2007); *Бренд менаџмент*, Савремена администрација, Београд, стр. 12.

<sup>35</sup> Clifton, R., Simmons, J. (2003): *Brand and Branding*, Profile Books Ltd., Hatton Garden, London.



брендова<sup>36</sup>. Да би се постигао континуитет у развоју бренда морају се укључити следеће кораци и процедуре унутар организације:

- Изградити климу сталних промена,
  - Дефинисати процесе прибављања благовремених информација,
  - Развити процедуре за планирање брзог продора,
  - Образовати стандардне формуларе за саопштавање планова бренда и промена,
  - Успоставити јаке процесе имплементације (програмом брендирања),
  - Укључити све актере у планирање.
2. Анализа као други корак започиње утврђивањем тренутне позиције бренда. Изградња бренда почиње истраживањем тржишта. Да би се креирао идентитет бренда потребна је усклађеност са резултатима анализе купаца, анализе конкурената и само-анализом. Информације које се односе на организацију и окружење у којем она послује су темељ за стратешко управљање брендом. Суштина је у објективности приликом утврђивања вредности бренда. Осмишљавање стратегије бренда полази од дефинисања и формулисања одговарајуће мисије бренда, личности и вредности бренда, а све у складу са визијом и мисијом организације. У овој фази потребно је анализирати макроокружење, тржишне трендовеконкурентност. Следи SWOT анализа где се одређује конкурентска позиција производа у односу на анализу конкуренције<sup>37</sup>. Објективност приликом анализе даће праву слику бренда организације на тржишту, који су кључни трендови и које су перспективе у будућности.
3. Након што се уради анализа бренда, изврши интерпретација резултата, следи осмишљавање стратегије брендирања. Стратегија бренда се гради на позиционирању бренда, мисији бренда, вредносној понуди бренда. Овом фазом се даје одговор и на питање у вези са стратешким позиционирањем производа. Фактори који су критични са становишта успешности формулисања стратегије су<sup>38</sup>:
- позиционирање и диференцирање производа и управљање имиџом као кључним фактором,
  - знање и разумевање потреба циљних тржишта и нових потрошача,
  - обезбеђивање позитивних искустава потрошача кроз ланац вредности,
  - стално прилагођавање динамичким променама окружења,
  - иновације и управљање производима,
  - управљање људским ресурсима,
  - стварање јавно-приватног партнерства,
  - искоришћавање могућности коју пружају нове технологије,
  - уравниотежававање стратегијских циљева, интересних група.

<sup>36</sup> Котлер, П., Ферч, В. (2006): *Б2Б Бранд манаџмент*. Нови Сад: Асее. стр. 174

<sup>37</sup> Попеску, Ј. (2011): *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сигидунум, Београд, стр.158.

<sup>38</sup> Попеску, Ј. (2011): *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сигидунум, Београд, стр.171.

4. Након што се утврди стратегија брендирања следи проце изградње бренда. Брендирање као процес је „дугорочна иницијатива утемељена на грађењу односа заснованог на поверењу, поштовању и конзистентности<sup>39</sup>“.130 Да би се постигао успех у изградњи бренда, потребно је схватити шта је оно што представља потрошачима кључне карактеристике производа и услуга и које су потреба купаца. Жеље и потребе потрошача узимају се у обзир и оне морају да се ускладе са развојем бренда и његовим идентитетом. Полазиште за бренд оријентисану компанију је мисија бренда. Стварање бренда није краткорочан процес, већ се он гради дуги низ година и мора бити усклађен са оним чиме тежи организација у будућности.
5. Једном постављен бренд мора да се усклађује са променама у окружењу. Из тог разлога је потребно периодично контролисање и ревизија бренда како би се утврдило да ли он одговара променама и захтевима окружења. Анализа бренда има за циљ процену добрих и лоших страна одређеног бренда. Четири су димензије мерења бренда које везују купца за бренд:
  - функционалне перформансе производа или услуга које стоје иза бренда,
  - погодности или лакоће приступа производу или услузи,
  - снаге личности бренда,
  - цена и компонента вриједности.Комбинација ових димензија прецизније одређује начин раста вредности бренда и очекиваног профита. Путем анализе/ревизије бренда се могу одредити стратешки правци бренда. Да би се добили подаци о тренутној позицији бренда потребно је прикупити информације које утврђују како је бренд коришћен на сваком тржишту на којем је пласиран, да се оцене одступања позиције и разлози одступања, као и да се процени учинак бренда.

### 3.1.2. Елементи и вредност бренда

Бренд може бити пресудан за успех или неуспех организације јер наглашава разлику између понуде у истој категорији производа<sup>40</sup>. Елементи бренда су: идентитет бренда, вредност бренда, препознатљивост и свест о бренду. С друге стране вредност бренда се састоји из неколико битних фактора, којима се треба дугорочно управљати, а њих чине:

- Препознатљивост бренда везана је заступен и начин присуства бренда у мислима потрошача,
- Асоцијације у вези са брендом су оне категорије које су садржане у меморији потрошача,

<sup>39</sup> Guzmán, F. (2005): A Brand Building Literature Review, *The ICFAI Journal of Brand Management*, Vol. 2, No.3, 30-48.

<sup>40</sup> Wood, L. (2000): Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol. 38 No. 9 . p. 662- 669.

- Опажени квалитет бренда односи се на функционалне користи и искуства и игра важну улогу у позиционирању и диференцирању бренда.

Предмет брендирања најчешће су производи или услуге. Међутим, брендирати се могу и људи, групе, организације и дестинације<sup>41</sup>. Брендирање се састоји из неколико елементата:

- Лого представља графичку ознаку бренда. Може се састојати од графичких елемената (симбола) или графички дизајнираних слова (логотип или wordmark), док је у пракси најчешћа њихова комбинација<sup>42</sup>,
- Боја има посебно важну улогу у креирању идентитета, јер она представља прву, најприметнију додирну тачку потрошача са брендом. У свету брендова најчешће се користе основне боје (црвена, жута, плава и зелена), али компаније све чешће користе и одређене изведене боје или различите нијансе основних боја како би указале на своју различитост<sup>43</sup>. Када се говори о логотипу државе као туристичке дестинације често се приступа одабиру боја тако што се бирају боје које се већ користе у симболима државе (на грбу или застави) или нека боја која асоцира на дату државу најчешће у комбинацији са црном бојом,
- Слоган представља лако препознатљиву и памтљиву фразу, која заједно са именом бренда и његовим логотипом преноси суштину бренда<sup>44</sup>.

Оно што је битно код брендирања је да потрошачи разликују производ од производа других потрошача, односно да се коз комуникацију са потрошачима и разумевање брендиране робе додатна вредност ствара производима и услугама. Оно што је одредница за потрошача то је однос цена/квалитет и испорука супериорнијих перформанси у односу на конкуренте.

Извори додате вредности налази се у већој перципираној прихватљивости и користи једног бренда у односу на конкурентске брендове. Диференцираност једног бренда у односу на друге брендове постоји искључиво у перцепцији потрошача. Начин на који потрошачи перципирају бренд, њихова размишљања усмерена ка истом, емоције које дати бренд у њима изазива и начин на који се према њему односе, управо могу одржавати ту вредност, цену, његово учешће на тржишту и профитабилност. Главно полазиште у поступку перципирања вриједности бренда посматрано из перспективе потрошача – било појединца, било организације, јесте да моћ бренда почива на ономе што купци временом виде, прочитају, чују, сазнају, мисле и осећају када је у питању одређени бренд. Поред

---

<sup>41</sup> Kotler P., Keller K.L., Brady M., Goodman M., Hansen T. (2009): Marketing Management, Pearson Education Limited, London.

<sup>42</sup> Вељковић С. (2010): Бренд менаџмент у савременим тржишним условима, ЦИД Економског факултета у Београду, Београд.

<sup>43</sup> Mollerup, P. (2000): Marks of Excellence, Phaidon Press Limited, London.

<sup>44</sup> Keller K.L., Aperia T., Georgoson M. (2008): Strategic Brand Management a European Perspective, Prentice Hall, London.

вредности бренду се додаје и сврха <sup>45</sup>. Веома је битно питање вредности бренда које резимира становишта да уколико су компанија, производ или услуга стекли позитивну, снажну и чврсту репутацију, то постаје изузетно важна предност организације, неопипљива имовина која пружа компанији могућност да настави да тргује брендом док год имиџ бренда остане нетакнут. Сврха бренда је нова идеја која је слична идеји корпоративне културе и може се сматрати унутрашњим еквивалентом имиџа бренда. Снага бренда се заснива на имиџу бренда и лоцирана је у свјести потрошача. Имиџ бренда јесте слика или перцепција коју потрошачи стварају о самом бренду<sup>46</sup>. Упадљив имиџ не може бити копиран од стране конкурената, он представља ресурс организације, који му ствара компаративну предност у односу на конкуренцију. Корист које бренд има за купце представљена је на слици 1.

---

<sup>45</sup> Anholt, S. (2007): *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Maximillan, New York.

<sup>46</sup> Ракита, Б., Митровић, И. (2007): *Бренд менаџмент*, Савремена администрација, Београд, стр. 58

ЗНАЧАЈ БРЕНДА	КОРИСТИ ЗА КУПЦА
<b>Идентификација</b>	Јасна препознатљивост, упознатост с понудом, једноставно тражење и поновна куповина
<b>Практичност</b>	Могућа уштеда времена и енергије у куповини
<b>Гаранција</b>	Гаранција уједначености квалитета током времена и куповних места и ситуација
<b>Оптимизација</b>	Сигурност куповине одговарајућег производа (најбољег са становишта очекиване вредности за купце тј., најбољи однос цене и квалитета)
<b>Карактеризација</b>	Потврда и пројектовање личног, жељеног имица купца
<b>Континуитет</b>	Задовољство остварено путем познавања и интимности с брендом током времена
<b>Хедонистички</b>	Задовољство повезано с атрактивношћу бренда, карактеристикама њеног идентитета и целокупним комуницирањем
<b>Етичност</b>	Задовољство темељено на друштвено одговорном понашању бренда, везано за ширу друштвену корист.

Извор: Guzmán, F. (2005): A Brand Building Literature Review., *The ICFAI Journal of Brand Management*, Vol. 2 No. 3, p. 30-48.

Слика 1. Користи које бренд има за купце

Свест о постојању бренда некада може бити довољна да би се поставила активност потрошача у смеру куповине, поготово када се требају изабрати производи који су познати. Код производа који захтевају већи ниво напора приликом одлуке о куповини, онда се разматра корисност и јединственост производа бренда, који у случају да је јединствен и користан повећава вероватноћу његове куповине. Бренд има сврху да идентификује производ како би се разликовао од конкуренције. "Данас је изазов створити јак и препознатљив имиџ<sup>47</sup>". Многе организације сматрају уколико се ствара велика маркетинг кампања, да је успех бренда неизоставан. Ово је приступ који има краткорочан, али не и дугорочан ефекат. Имиџ бренда је постигнут уколико је јединствен и има јединствене асоцијације у главама потрошача. Асоцијације на бренд могу се стварати на различите начине као што је усмени пут, преко медија, сопственим искуством и сл. Овде треба да се има на уму да су потрошачи под утицајем огромног броја информација које се шаљу и од конкурената и од неконтролисаних извора комуникације. Бренд утиче на то да ли ће предузеће задржати старе, добити нове потрошаче, па је важно стално бити усмерен на вредности за потрошаче. Производ је лако копирати, али је тешко копирати људе, њихове идеје и вредности, а све то је уткано у бренд.

Идентитет бренда се састоји од шест компоненти: визија и култура, који управљају позиционирањем бренда, карактер и каснији односи које бренд изграђује са јавношћу, где се представљају тренутни и жељени имиџ. Идентитет бренда је креиран на начин да садржи велики број елемената који се могу међусобно комбиновати. Ови елементи морају бити јединствени, лаки за памћење, пријатни за потрошача и у складу са понудом и осталим деловима компаније. Они треба да одржавају суштину бренда, карактер бренда и корпоративну културу компаније. Визуелни идентитет мора бити дизајниран у складу са дугорочном перспективом<sup>48</sup>.

Бренд се може изједначити са репутацијом личности и њеном изградном. Када се гради бренд значајан је визуелни и вербални елемент. Визуелни идентитет је систем презентације кроз коју се постиже препознатљивост на тржишту. Процес визуелизације почиње израдом основних графичких елемената и шири се на све облике тржишне комуникације. На другој страни налази се вербални идентитет бренда који је представљен као језик бренда, једнако важан као и његов визуелни изглед. У тренутку када се бренд нађе код потрошача и скрене пажњу, добија прилику да потрошачу пренесе вербалну поруку с циљем да производ заврши у потрошачкој корпи. Да би се бренд диференцирао од других произвођача, потребно је да буде јединствен визуелно и лако да се памти вербално.

<sup>47</sup> Chiranjeev, K., Thakor, M. (1997): Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.3, 206-219.

<sup>48</sup> Маринковић, В. (2015): Управљање вредношћу бренда са посебним освртом на емоционални аспект брендирања, *Економски сигнали: пословни магазин*, Вол. 10, бр. 2, стр. 71-83.

### 3.2. Функције бренда

Посматрано са становишта потрошача, бренд има две основне функције. Прва се односи на то да бренд представља сертификат квалитета производа у којем је компанија дала обећање потрошачима, док друга функција подразумева да бренд олакшава потрошачима да организују своју куповину и да једноставније пронађу одређени производ из неке категорије<sup>49</sup>. Бренд као сертификат квалитета за потрошача подразумева да ће свака наредна куповина датог бренда резултирати истим очекиваним квалитетом производа који купује. Из овог разлога, успешни брендови су они брендови који одржавају обећања о квалитету која су дата потрошачима<sup>50</sup>.

У литератури се наводе следећи разлози због којих је изградња успешних брендова императив за сваку компанију<sup>51</sup>:

- Бренд је један од кључних фактора изградње дугорочних и стабилних односа са потрошачима и као такав ствара дугорочну тражњу,
- Бренд води диференцијацији и препознатљивости компаније и њене тржишне понуде у односу на конкуренте,
- Штити од конкуренције те смањује утицај маркетинг криза,
- Повећава атрактивност компаније и њену преговарачку моћ, посебно у односу према добављачима,
- Повећава ефективност маркетиншких комуникације и др.

Основна функција бренда огледа се кроз:

- Брендирање, као начин тржишног изражавања, тј. креирања, потврђивања и промовисања производа, услуге, појединца, тима концепта, модела пословања, предузећа или институције,
- Индивидуализацију производа, као процес којим предузеће или институција издваја и индивидуализује своју производну понуду у односу на понуду конкуренције, уз систематизовану примену знања и вештина,
- Перцепцију и асоцијативност у свести потрошача, кроз вишедимензионалну мапу потенцијано позитивних и негативних конотација везаних за бренд. Поред појавних облика прецепције и асоцијативности које представља визуелни и комуникациони идентитет, оне своје извориште могу имати и у домену психолошког, емотивног, друштвеног, културног и др,
- Континуирано диференцирање, кроз нове изворе дистинктивности корпоративног и бренд идентитета да би се задобила и задржала пажња и лојалност потрошача.,

<sup>49</sup> Ракита, Б., Митић, С. (1991): Ефектни трансферисања имица кроз стратегије брендирања и екстензије бренда, *Маркетинг*, вол. 41. бр. 2, стр. 75-87.

<sup>50</sup> Вељковић, С., Ђорђевић, А. (2008): Вредност бренда за потрошаче и предузеће, *Маркетинг*, Вол. 41, бр. 1, стр. 3-17.

<sup>51</sup> Исто.

- Лојалност потрошача, као резултат очекивања одражавања перформанси производа у комбинацији са дужином периода у куповини и коришћењу те марке производа,
- Бренд менаџмент, као концепт маркетиншког усмеравања и координације процеса конкретног бренда, са циљем да се активно контролише тржишна позиционираност и остваре што повољнији конкурентски и финансијски ефекти,
- Гаранте бренда, кроз креативне, одговорне и посвећене људске ресурсе, кроз особене конкурентске предности и кроз квалитативна обележија и перформансе.

### 3.2.1. Бренд као личност

Централни концепт у маркетиншкој литератури данашњице када је у питању бренд заузима личност бренда. Питање које се поставља је како личност бренда омогућава потрошачу да изрази себе<sup>52</sup>, идеалног себе<sup>53</sup> или специфичне димензије своје личности<sup>54</sup>. Посматрање бренда као личности може се доћи до потрошача, на основу диференцирања у односу на остале произвођаче, нудећи циљној групи оно што највише одговара њиховој личности. Личност се у том смислу може дефинисати као „скуп људских особина повезаних с брендом<sup>55</sup>”. На слици 2. представљене су димензије личности бренда које су формиране на основу узорка од 114 могућих особина личности и 37 познатих брендова из различитих категорија производа. На основу овога одређено је пет димензија које обухватају перцептивни простор бренда: искреност, узбуђење, компетентност, софистицираност и чврстина. Пошто су ове основне димензије биле сувише широке, утврђени су аспекти од којих се састоји свака димензија, а који се састоје од скупа особина како би се што прецизније утврдиле сличности и разлике између различитих типова личности.

Другим речима, ове људске особине повезане с брендом су пренете на сам бренд<sup>56</sup>. Тако се примери брендова могу повезати са одређеним димензијама, аспектима и особинама: искреност (нпр. Kodak и Hallmark честитке); узбуђење (pepsi, Apple), компетентност (стручни часописи), софистицираност (Mercedes, Rolex), чврстина (Marlboro, Nike).

Предност настанка личности бренда је у томе да захваљујући различитости њихових личности потрошачи могу да праве разлику између њих и да се сами потрошачи идентификују са брендом, што раније није био случај. Надаље, потрошачи могу схватити имиџ бренда на начин да има лично значење. Самим тим се потрошачи и више посвећују

<sup>52</sup> Belk, R. W., (1988): Possessions and extended self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, p. 139-168.

<sup>53</sup> Malhotra, N. K., (1981): A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 18., p. 456-464.

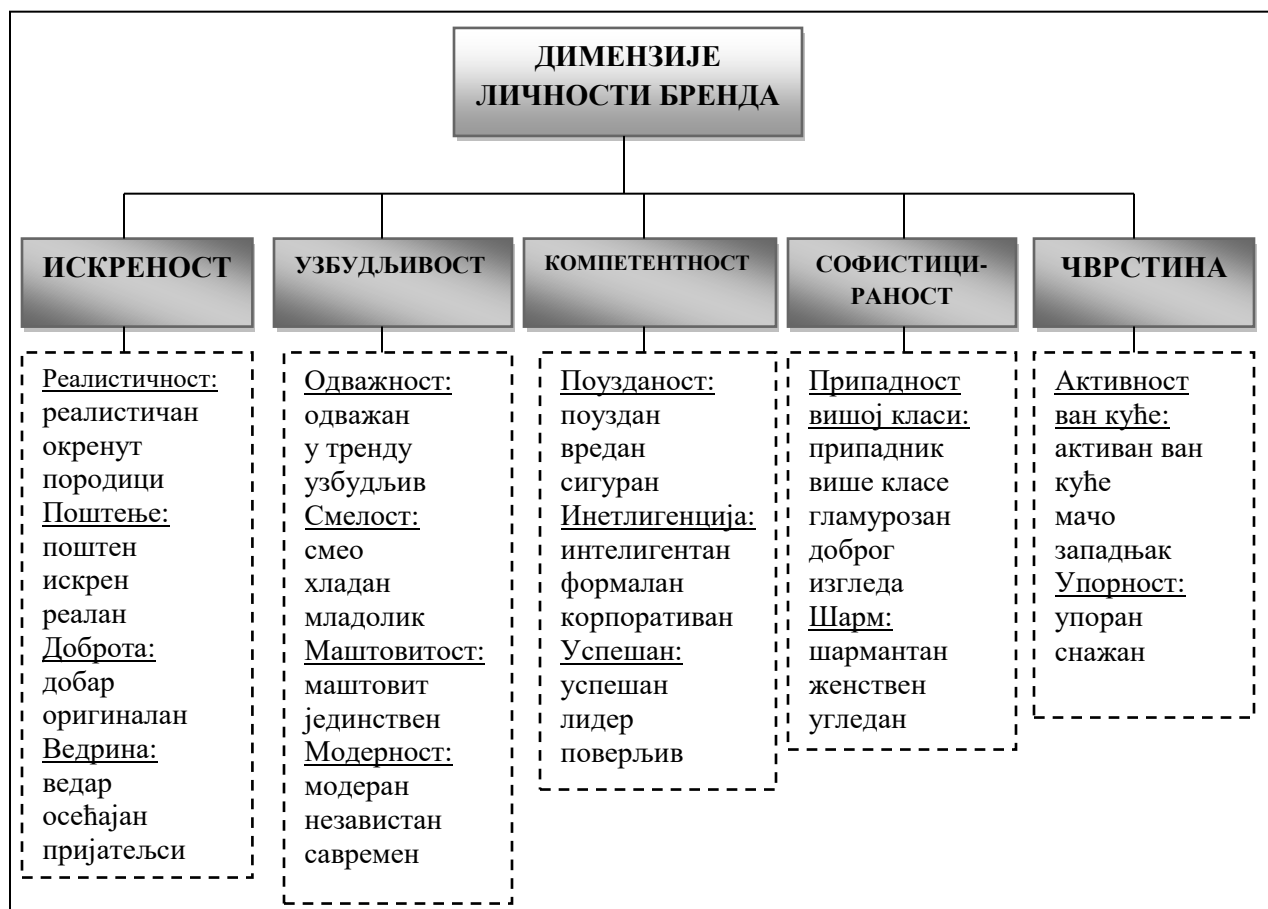
<sup>54</sup> Kleine, S. S., Kleine R. E., Kernan J. B., (1993): Mundane consumption and the self: a social identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3, No. 2, p. 209-235.

<sup>55</sup> Aaker, J.L. (1997): Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 2, p. 347.

<sup>56</sup> McCracken, G., (1986): Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, Vol.1, No. 13, 71-84



креирању и коришћењу личности бренда. Можда најбитније је што се бренду даје живот, јер му се приписују људске карактеристике и на тај начин се приближава потрошачу.



Извор: Aaker, J.L. (1997): Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 2, p. 351.

Слика 2. Димензије личности бренда

### 3.2.2. Идентитет бренда

Бренд се никако не сме везивати за нешто једнолично и монотono. Могуће је диференцирати бренд од статуса једноличне робе, преко основних и споредних атрибута. Компоненте производа којима се остварује тржишно диференцирање називају се идентитетски елементи бренда. Јединствен идентитет бренда резултат је добре комбинације идентитетских елемената и атрибута бренда. Да би се изградио јасан и конзистентан бренд користе се три модела развоја структуре пословног идентитета<sup>57</sup>:

- монолитни - монолитна структура идентитета описује ситуацију када компанија користи једно име и један визуелни концепт за све своје производе на глобалном

<sup>57</sup> Ракита, Б., Митровић, Ј. (2007): *Бренд менаџмент*, Савремена администрација, Београд, стр. 27

тржишту. Овај приступ се назива још и стратегија конкурентности базирана на корпоративном имицу;

- дуални (кишобрански или гарантовани) - подразумева да компанија додељује своје име свим везаним компанијама и њиховим брендovima. Компанија гарантује за све брендове који се налазе у њеном власништву. Овај приступ карактеристичан је за глобалне компаније приликом успостављања неког облика партнерског аранжмана.
- композитни - композитну структуру идентитета користе компаније када желе да направе јасну дистинкцију између корпоративног идентитета и идентитета својих брендова. Често су различити брендови исте компаније конкуренти на глобалном тржишту.

У зависности од постављених стратегијских циљева менаџмент бира структуру пословног идентитета бренда. Промене идентитета нису једноставне, јер је идентитет постављен у перцепцији потрошача у форми имица и евентуалне измене могу се рефлектовати на пословну репутацију компаније. Идентитет, један од фактора креирања имица бренда, има битну улогу у процесу његове изградње. Претпоставка доброг имица јесте постојаност идентитета (избегавање честих промена идентитета у интересу испуњавања захтева различитих сегмената) и пружање реалне слике идентитета бренда у јавности. Успешни брендови поседују снажан и препознатљив идентитет. Снага идентитета је детерминисана елементима који представљају дистинктивна обележја у домену визуелног и вербалног. Елементи идентитета су: име, боја, лого, слоган, паковање и обележавање. Они треба да обезбеде препознатљивост бренда и да имају психолошки и емотивни утицај на потрошача приликом куповине. Циљ управљања елементима бренд идентитета је боље позиционирање бренда у мислима потрошача.

### 3.3. Брендирање у потрошачкој привреди

Брендирање као дисциплина постоји од касних година 19. века, када су *Campbell's*, *Heinz* и друге компаније креирале брендове као начин да изађу на крај са бригада купаца у вези са масовно прозиведеним производима. Вештине брендирања су постале софистицираније током 20. века, под утицајем великог раста потражње након Другог светског рата. Компаније су приступале брендирању са осећајем “управљања”. Руководиоци су посматрали свој посао као заштиту тржишног удела и угледа.

Окружење масовне привреде које је одгајило толико сјајних брендова је изгубило своју плодност. Купци нису више беспомоћни верници који падају ничице пред моћи брендова. Сада су они богови који траже поштовање. Није ни чудо што толико маркетиншких стручњака жали за данима када су мас-медији и позиционирањем били моћни.

Када је учинио свој најпродаванији производ конкурентним по цени а не по бренду, и *Philip Morris* је признао да се свет променио. Продавци морају да прилагоде стратегије и

тактике императивима брендирања потрошачке привреде. Покушај брендирања помоћу застарелих тактика траће ресурсе, посебно када трошкови маркетинга могу да чине и више од 20% цене бренда, према сазнањима *Forrester-a*.

Купци нису више заинтересовани за одржавањем сјаја “Супер Брендова” или других корпоративних трофеја. Они траже понуде које су иновативне, које додају вредност или погодности, или поједностављују животе или пословање. Стварна обезбеђена вредност је оно што се рачуна. Брендирање мора да усвоји императиве потрошачке привреде, укључујући односе, приступачност и поузданост. Компаније морају почети да схватају да купци дефинишу брендове на основу свог искуства и речи других купаца, а не на основу тога како их компаније позиционирају.

Стратегија бренд менаџмента мора да се прилагоди локалним условима из разлога што постоје разлике у економском развоју, култури, маркетинг структури итд.<sup>58</sup>. Бренд који се примењује у једној националној привреди мора да се прилагоди уколико се излази на друга тржишта. Наиме, значење боја је различито, одређених знакова, облика и сл.

Брендирање у потрошачкој привреди означава посматрање потенцијалних купаца као кандидата за ондосе, а не тржишта за производе. Није лако као пре када је повећавање маркетиншких буџета могло да погура брендове.

Бренд пружа бројне предности свим учесницима у ланцу друштвене репродукције и важну инвестицију која сигурно профитира. Помоћу њега предузеће може диференцирати свој производ у односу на исти или сличан других предузећа и тиме створити код потрошача наклоност, која временом може прерасти у лојалност према бренду.<sup>59</sup>

Цепање мас-медије, повећање моћи малопродаје и нове опције куповине су одузели моћ брендирања компанијама и ставили је у руке купца. Компаније више не могу да позиционирају брендове: купци су ти који дефинишу брендове, на основу економских, емоционалних или искуствених атрибута. Аксиоми маркетинга као што је “4P” постају много мање релативни, делом због тога што не признају улогу купца или важност процеса и профитабилности.

Уколико се посматра бренд у потрошачкој привреди он се може посматрати кроз потрошачку и привреду потражње.

Императиви бренда потрошачке привреде обухватају<sup>60</sup>:

---

<sup>58</sup> Богетић, З., Вељковић, С., Стојковић, Д. (2015): Да ли партнерски односи у каналима маркетинга значајно утичу на имплементацију бренд менаџмента?-искуства из Србије и Црне Горе, Економика предузећа, Вол. 63, бр. 5-6, стр. 306-322.

<sup>59</sup>Котлер, П., Вонг, В., Саундерс, Ј., Армстронг, Г. (2007): Принципи Маркетинга, МАТЕ, Београд, стр. 549.

<sup>60</sup> Вреден, Н. (2009): Профит бренд, *Asee*, Нови Сад.

1. Приступ: Приступ узима различите облике. Интернет отвара нови продајни канал. Он омогућава компанијама већи приступ купцима путем електронске поште, веб-сајтове или чак интернет телефоније. Он такође купцима омогућава брз и лак приступ компанијама. Купцима је на дохват руке цена производа, подршка, перформансе и друге информације до којих је некада било тешко доћи. Приликом масовне продаје купци су били ограничени одређеним информацијама, сада помоћу интернета купци могу да се удруже ради повећања корпоративне пажње или бољих цена. Данас купац може да уништи бренд путем електронске поште.
2. Односи: Фокус масовне привреде је био да придобије купца, компаније су стајале на вратима задовољно пребројавајући купце, тада нису правили разлику између прихода нових и прихода старих купаца, несвесни да купци одлазе на задња врата. Повећана конкуренција, комуникација између купаца и опадајућа моћ масовне привреде отежали су замењиве купце са купцима који одлазе. Да би се успоставили и одржали односи који су средисте бренда, компаније се окрећу CRM-у (менаџменту односа са купцима) и чувеној тактици маркетинга “Један на један”. Иронично је то што компаније постају свесне важности односа у исто време када се воља купаца за улажењем у такве односе смањује. Препознајући своју вредност, купци су постали захтевнији и несталнији.
3. Процеси: Данас је квалитет процеса - услуге, испоруке, наплате, подршке, тај који чини да бренд опстаје. Док су некада сектори маркетинга градили брендове, сада “организација јесте бренд”, уобличавајући брендове свиме почев од тога како се одговара на телефонске позиве па до временског следа испорука.
4. Мерење: У масовној привреди, информације о понашању, пословању и ланцима испоруке су биле црне рупа. Подаци су били сумњиви или им је недостајала могућност праћења. Мерење је знатно еволуирало у потрошачкој привреди. Међутим, упркос новој поплави информација, компаније још увек имају проблема са утврђивањем узрочних веза између маркетиншких активности купца.

Императиви бренда привреде потражње су<sup>61</sup>:

1. Интегрисани ланци испоруке: У потрошачкој привреди, конкуренција се заснива на компетенцијама организације. Конкуренција у привреди потражње ће се заснивати на организацији, оркестрирању и интегрисању ланаца испоруке, или система добављача, произвођача, партнера и купаца. Биће потребан координисан, интерактиван ланац испоруке за испоручивање решења израђених по мери купаца кад год и где год они то желе. Компаније ће морати да буду у стању да брзо пренесу захтеве купаца чак до најнижег слоја добављача и да комуницирају са купцима на основу текућих тачних информација од добављача. Компаније ће се од предузећа петворити у конзорцијуме, или испреплетане мреже стратешких савеза и

<sup>61</sup> Исто.

удружених операција. Ни једна компанија неће бити у стању да брендира, без обзира на то колико потроши на маркетинг, без интегрисаног ланца испоруке “с краја на крај”. Свака одлука о брендирању ће у себи садржати компоненту ланца испоруке. На пример, промоције би одамама могле да обухвате 15% пупуста да би поспешиле потражњу у колико наруџбине падну испод прогнозираног броја.

2. Повећана приступачност: Сада је то било где, било када. Ускоро ће бити свуда, у свако доба, захваљујући преносивим бежичним уређајима, који међусобно све повезују. Број претплатника мобилне телефоније достиже 1 милијарду. Корисници бежичних технологија бројчано превазилазе кориснике персоналних рачунара. Компаније и потрошачи ће бити у могућности да дођу једни до других даноноћно у складу са правилима који се равнају према купцима. Информације специфичне за купца, локацију или чак активност се могу слати купцима без обзира на то где се они налазе или шта раде.
3. Тренутност: Распољивост је отворила врата потрошачкој привреди, омогућавајући купцима да добијају понуде путем разних канала. Ширење бежичних и других технологија ће убрзати тренутност. Нови брендови ће се формирати и индустрије преобликовати, помоћу интернета и окружења опремљеног мобилним компјутерима, угредјеним системима и другим уређајима којима сви могу међусобно да комуницирају. Захтев за тренутношћу ће приморати компаније да смање размаке између испорука са дана на сате, време одговарања на електронску пошту са сати на минуте, а чекања на телефону са минута на секунде. Дистрибуција ће још више добити на значају, јер ће потрошачи желети робу и услуге што је пре могуће. “Време” ће постати већи покретач вредности од “цене”. Купци желе више, желе да активнио уобличавају информације и понуде.
4. Мерење: Сектор за маркетинг и агенција за оглашавање сада често просуђују по кративности, која покреће кампање ка изградњи свести о бредну. И ако је креативност увек важна, мерила ће се значајно променити, на основу тога колико су добро потенцијални купци вођени од интересовања до профитабилности. Примарна мерила ће бити дубина, дужина и профитабилност односа са са купцима. Сектори маркетинга ће морати да играју нову улогу у привреди потражње. Сектори маркетинга већ ризикују ирелевантност. Врло мало руководилаца у маркетинг пређе на место генералног директора. Улога сектора маркетинга се већ смањила у потрошачкој привреди будући да су генерални директори усвојили маркетинг као једну од својих стратешких одговорности. Руководиоци у маркетингу ће морати да постану вичнији менаџери пословних процеса, менаџери ланца испоруке, вишеструким технологијама и финансијској анализи.

Ако је потрошачка привреда начинила да масовна привреда нестане, шта ће заменити потрошачку привреду? Од виталног је значаја да се о томе размишља у овом тренутку. Много брендова су посрнули када је свет прешао са масовне на потрошачку привреду.

Општа правила су се променила, али су компаније упорно остајале при коришћењу тактика масовне привреде.

### 3.4. Одржавање бренда

Бренд је процес који траје током целог пословања организације, трајања производа или активности на позиционирању нације. Брендирање је дугорочан процес, који може у врло кратком временском периоду изгубити вредност уколико се не улаже у његово одржавање и иновирање. Одржати бренд значи улагати у све елементе којима се он остаје у свести потрошача, као знак квалитета и користи коју он носи. Да би се дошло до одговора на то како одржати бренд неопходно је сагледати разлоге неуспеха бренда и бренд митова који доводе до губљења значаја бренда и нестајања интересовања за исти.

#### 3.4.1. Разлози неуспеха бренда

Раније, када би организација приметила да продаја опада, закључак би био да њихови производи губе на вредности и значају, међутим данас се не криве производи, криве се брендови. Ова промена у размишљању, од производа-кривца, до бренда-кривца, усмерена је на промену купчевог понашања.

Брендирање је ефикаснији начин остварења продаје. Овај нови фокус значи да савршено добри производи могу пропасти као резултат лошег бренда. Брендирање даје награду, али и повећава ризик. У маркетингу се каже да потрошачи не верују у постојање огромне разлика између производа. То значи да брендови морају да успоставе „емоционалне везе“ са потрошачима. Једном кад бренд створи ту везу, са њом се мора пажљиво поступати. Један лоше направљен корак, може довести до тога да потрошач никада грешку не опрости. То је оно зашто брендови не успевају. Није увек крива организација, с обзиром да су неке ствари заиста изван њихове непосредне контроле (глобалне реакције, технолошки напредак, међународна катастрофа). Понекад једноставно купчево расположење или предрасуда може лоше да утиче на слику бренда у његовој глави. Често се дешава да у конкурентској борби брендова, дође до искривљене перцепције бренда, конкуренције или тржишта. Овај измењени приказ је резултат једног од 7 лоших виђења брендирања<sup>62</sup>:

- Бренд амнезија - за старе брендове, као и за старе људе, меморија постаје проблем. Када бренд заборавља оно иза чега би требао да стоји, наилази на невоље. Најочигледнији случај бренд амнезије долази када поштовани, дугогодишњи бренд покушава да створи радикално нови индетитет, као што је Соса-сола покушала да замени оргиналну формулу са New Cose. Резултати су били катастрофални,

<sup>62</sup> Haig, M. (2003): *The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*, Kogan Press, London.

- Бренд его - понекад развијају тенденцију да прецењују сопствени значај и своје способности. То је очигледно када бренд верује да може да подржи тржиште једном руком, као што је *Polaroid* урадио са инстант фотографским тржиштем. Исто се дешава када бренд оде на ново тржиште за које је јасно да му не одговара, као што је *Harley Davison* покушао да прода парфеме,
- Бренд мегаломанија - егоизам може довести до мегаломаније. Када се ово деси, брендови желе да преузму свет ширењем производа у свакој категорији коју замисле. Неки, већи брендови се извуку. Већина мањих брендова међутим пропада,
- Бренд обмана - неки брендови виде цео маркетиншки процес као чин покривања реалности њихових производа. У екстремним случајевима тренд за бренд фантатике може довести до лажне слике. На пример, у покушају да промовише филм „*A Knight's Tale*”, Sony извршни критичар смислио је одговарајућу понуду која је стављена на промотиви постер. У доба када су тржишта све више повезана преко интернета и других технологија, корисници више не могу бити преварени,
- Бренд умор - неке компаније досаде са својим брендovima. Ово се дешава производима који су на полицама много година и скупљају прашину. Када бренд у креативности пати, продаја опада
- Бренд параноја - ово је супротно од бренд ега и деси се када се бренд суочава са повећаном конкуренцијом. Типични симптоми укључују: тенденцију да се поднесе тужба против ривалске компаније, спремност да се измисли бренд на свакох 6 месеци, чежња да се имитирају конкуренти,
- Бренд ирелевантности - када се тржиште развија радикално, везе са брендом постају ирелевантне и застареле. Бренд менаџери морају да настоје да задрже релевантност боравка испред категорије одређеног производа.

Брендови пропадају првенствено због тога што нису усресређени на текуће императиве брендирања. Императиви брендирања представљају океан у коме сви брендови морају да пливају. На основу карактеристика тржишта, захтева купаца и конкурентне стварности, императиви бренда успостављају општа правила за придобијање, идентификовање, задржавање и профитирање од стране купаца. Ни најиздашнији буџет, синергетска стратегија или иновативно “позиционирање” неће учврстити нити спасити бренд уколико се уложени труд заснива на погрешним императивима бренда.

Већина предности конкурентног производа се може копирати. Једина предност које се не може копирати је однос са купцима. Брендови умиру без способности да делују, доследно и одговорно. Потрошачи су ти који купују. То значи да компаније морају да престану да се дефинишу у смислу својих понуда и да почну да се дефинишу у смислу потрошачке вредности.

### 3.4.2. Бренд митови

Када бренд митови не успу, компаније углавном остају изненађене. То је зато што су имали веру у своје брендове од почетка, иначе их никада не би поставили на прво место. Ова бренд вера често потиче иза самог лошег става према брендирању, заснованог око једног или комбинацијом следећих бренд митова<sup>63</sup>:

- Ако је производ добар, он ће успети - ово је нетачно. У ствари, добри производи вероватно неће успети тако као лоши производи добро брендирани,
- Брендови ће вероватно више успети него пропасти - брендови пропадају сваки дан. Према неким проценама, од 80% нових производа који се представе, 10% не успу у року од 5 година. Лансирањем производа добија се једна од десет шанси за дугорочни успех,
- Велике компаније ће увек имати бренд успех - нема компаније која је довољно велика да буде имуна на бренд катасторфе. У ствари, што брендови постају већи и успешнији, они постају рањивији и изложенији ударима,
- Јаки брендови су изграђени на оглашавању - оглашавање може да подржи бренд, али не може да их гради од нуле. Многи светски највећи брендови пропадају у пратњи изузетно скупе рекламне кампање,
- Ако је нешто ново, то ће се продати - ово је потпуна заблуда, јер уколико на тржишту и не постоји такав производ, не значи да ће постојати тражња за истим. Ову лекцију је научио *Nabisco Holdings*, када је одлучио да покрене „бездимну цигару“. Резултат је био изненађујући, јер се схватило да пушачи заправо воле димни део пушења. Јаки производи помажу да се заштити бренд. Као што случајеви показују, производ је постао амбасадор бренда, па чак и најмањи пад у квалитету или наговештај невоље ће утицати на интедитет бренда у целини. Потрошачи могу произвести да се најразрађенија стратегија оконча неуспехом.

Добро познавање технологије и робе је вештина која је кључна за успех сваког малопродајног трговца, али је битно имати у виду да ни једна количина продаје не може генерисати продају производа коју неко жели. У другу руку, ствари које потрошачи доживљавају као актуелне, могу нестајти са полица са мало умешности. Неопходно је едуковати купце тако да разумеју значај и дубину понуде производа. Исто тако неопходно је обучити запослене да разговарају о карактеристикама и бенефиту одабраних производа. Купцима се могу дати промотивни материјали. За оне који не улазе у продавнице где се роба продаје, добро је слати дирекну пошту компаније. Бренд је само име, купци ипак у самом доживљају производа или услуге, осете прави квалитет онога што стоји иза бренда. Купци имају тенденцију да изгубе објективност када производи које су изабрали губе на атрактивности. Нема разлога бити сентименталан према лоше постављеном производу. Учењем из грешака, смањују се губици и иде се даље.

<sup>63</sup> Исто.



Сматра се да је крајњи циљ управљања брендом, као и циљ свих активности на имплементацији маркетинг стратегије остварење лојалности потрошача бренда производа или услуге или корпоративном бренду. Лојалност бренда налази се у опредељености и преференцији потрошача да у свакој ситуацији купује исту марку производа или услуге. Лојалност бренда може се мерити степеном до кога потрошачи купују одређену марку производа без разматрања алтернативе. Менаџмент компаније мора бити свестан да је стварање лојалности код потрошача услов опстанка компаније на тржишту на коме се води непрестана борба за сваког купца.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Jobber, D. (2010): Principles and Practice of Marketing, The McGraw Hill Companies, New York, str.284.

## 4. БРЕНДИРАЊЕ И МАРКЕТИНГ

Котлер<sup>65</sup> у савременој књизи о маркетингу каже да је маркетинг испорука задовољства потрошачу уз остваривање профита. Маркетинг је профитабилно задовољење потреба потрошача. Маркетинг није уметност проналажења начина за испоруку произведених производа или услуга. Маркетинг је уметност стварања вредности за потрошача. Маркетинг је наука и уметност стварања и одржавања потрошача и профита.

Милановић<sup>66</sup> каже да маркетинг представља специфичан системски и функционално пословни приступ у микро и макро размерама у обављању пословних активности усмерених на ефикасно задовољавање индивидуалних и друштвених потреба за производима и услугама, уз рентабилно пословање, односно рационално коришћење расположивих ресурса.

Уколико се све ово посматара са традиционалног аспекта, може се видети да у данашњим условима привређивања није проблем произвести, проблем је продати, с обзиром да је тржиште препуно производа који задовољавају исте или сличне производе. Из тог разлога успешне компаније проналазе начин да поред квалитета производа пронађу начин да буду бољи, препознатљивији и успешнији од конкуренције. Најбољи инструмент за то је стварање препознатљивог бренда, који опредељује психолошку куповину и пре него што она стварно настане.

Процес маркетинга производа и услуга је исти, али се појављује у различитим облицима пословне каријере коју развија предузетник. Маркетинг услуга се у литератури наводи као компликованији, јер производи у крајњем случају могу да се виде, опипају и оцене. Многи послови су комбинација и производње и услуга. Људи су они који покрећу маркетинг у оба случаја и од њих зависи успех тржишног позиционирања производа<sup>67</sup>.

Маркетар треба да буде свестан који ће утицај имати нешто на другим медијима или у другим стиловима и форматима<sup>68</sup>. Само свеобухватним посматрањем ствари из угла потрошача могуће је адекватно опслужити тржиште и створити конкурентску предност.

На креирање слике о одређеном бренду утичу многобројни фактори. Неки од њих су сам начин пословања компаније која је власник бренда, њени запослени, друштвене мреже, усаглашеност бренд поруке са начелима којих се придржава и поштује, дефинисање осталих

---

<sup>65</sup> Kotler, P. (2000): Marketing management, Prentice Hall, New Jersey.

<sup>66</sup> Милановић, Р. (1977): Основи маркетинга, Сарајево.

<sup>67</sup> Patten, D. (2001): Successful Marketing for the Small Business, Kogan Page, London.

<sup>68</sup> Moris, H. M. (2005): The first time manager: the first steps to a brilliant management career, Kogan Page, London.

бренд елемената, ангажовање познате личности која ће бити заштитно лице бренда, друштвено одговорне активности компаније, али и многи други<sup>69</sup>.

Маркетинг је један од начина на који компанија може да успешније одговори на потребе потрошача, истовремено доприносећи развоју друштва у ком послује и стварајући дугорочне користи за бренд<sup>70</sup>

У комуникацији са јавношћу посебну улогу имају медији. Они служе као филтер који нуди одређена тумачења света издвајањем одређених важних тема од велике количине свакодневних дешавања<sup>71</sup>. Треба имати у виду да процеси као што су селективна пажња, дисторзија и памћење могу да буду присутни током комуникације у маркетингу и преношања информација од произвођача до потрошача<sup>72</sup>:

1. Селективна пажња - људи се дневно „бомбардују“ са око 1.500 комерцијалних порука, што објашњава зашто оглашивачи понекад покушавају да привуку пажњу аудиторијума помоћу страха, музике, еротике или пак празних наслова који нешто обећавају, као што је рецимо: „Како да зарадите милион.“ Ванпрограмски материјал је такође основна препрека привлачењу пажње – ванпрограмски садржај се креће од 25 до 33% за телевизију и радио, па до преко 50% за часописе и новине.
2. Селективна дисторзија - примаоци ће чути оно што се уклапа у њихове системе веровања. Због тога они често порукама додају понешто што се у њима заправо не налази (амплификација) и не примећују остале ствари које се у њој налазе (нивелисање/ограничавање). Једноставност, јасноћа, интересовање и понављање представљају задатке којима треба тежити да би се пренела основна порука.
3. Селективно памћење – људи ће памтити само мали део порука које до њих допру. Уколико је почетни став примаоца према објекту позитиван, и ако пружи аргументе подршке, онда постоји велика вероватноћа да порука буде примљена и у великој мери запамћена. Уколико је његов почетни став негативан и он пружи контра аргументе, велика је вероватноћа да порука буде одбачена, али и да остане дужи период у сећању. Пошто је за убеђивање потребно да прималац искаже своје мишљење, добар део онога што називамо убеђивањем заправо је самоубеђивање

Позиционирање игнорише основни принцип комуникације. До комуникације не далази само зато што компаније говоре. Комуникација не може бити само у једном смеру, порука коју компанија шаље купцу мора да буде прихваћена. Објавом своје понуде, компаније су

<sup>69</sup> Тепавац, Д., Костић-Станковић, М. (2014): Значај корпоративне друштвене одговорности у креирању бренда, *Маркетинг*, Вол. 45, бр. 1, стр. 29-40.

<sup>70</sup> Adkins, S. (1999): *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, Routledge, Oxford.

<sup>71</sup> Миловановић, Д. (2014): Заштитна лица у медијским кампањама непрофитних организација, *Маркетинг*, Вол. 45, бр. 4, стр. 312-318.

<sup>72</sup> Babin, J. V., Harris, E. G. (2012): *Понашање потрошача, Дата Статус*, Београд, стр. 46.

у заблуди да су тиме остварили комуникација, али ако се та понуда не прихвати од стране купца, узалуд су потрошени ресурси за позиционирање и покусај комуникације.

#### 4.1. Маркетиншке активности у функцији бренда

Компаније које не иновирају стратегију тржишног наступа, не идентификују кључне вредности бренда за нове укусе потрошача, који се временом мењају због пасивне екстерне комуникације према циљним групама и недовољне комуникационе активности, тешко се могу изборити са конкуренцијом. Чак и у ситуацији да је бренд добро позициониран на тржишту, може се догодити да компанија мора, након извесног времена, да га репозиционира<sup>73</sup>.

Анализа бренда заправо почиње од истраживања тржишта. Ефективно тржиште значи да треба добро да се познаје оно што се ради. Први корак би могао да буде мерење удела бренда на тржишту, које се израчунава тако што се продаја бренда ставља у однос са продајом у оквиру категорије и добије се удео бренда<sup>74</sup>.

Краткорочан циљ брендирања је усмерен на повећање марже, односно на остваривање што веће разлике у цени, док је дугорочан циљ усмерен на изградњу стабилне и јаке марке. Дугорочно, увођење бренда пружа малопродајној компанији стабилну основу за ефикасно пословање, поготово када се има у виду однос са потрошачима и стварање њихове лојалности према одређеном бренду производа, што и јесте основни циљ маркетинга – стварање задовољног потрошача који ће поновити куповину истог производа на истом месту<sup>75</sup>.

Брендирање представља врхунац целокупног маркетиншког процеса, у коме се сажимају сви елементи маркетинг микса. Бренд, као један од инструмената маркетинг микса, створен је са циљем да обезбеди диференцирање понуде компаније од понуде конкуренције, односно са циљем стварања вредности како за потрошача тако и за компанију<sup>76</sup>. Маркетинг микс се састоји из: производа, цене, дистрибуције и промоције. У новије време овај микс се проишрује са још два елемента, а то су људи и представљање.

##### 4.1.1. Производ као инструмент маркетинг микса

Производ или услуга је оно што представља резултат рада или пружања услуге. Производ је опипљив и могу се видети његова спољашња својства пре његове употребе. Он задовољава потребу човека и од квалитета функције коју оно врши зависи поновна

<sup>73</sup> Петковић, Н., Миловановић, Г., Анђелковић, А. (2014): Репозиционирање компаније креирањем новог бренда-пословни случај Нишке млекаре, *Маркетинг*, Вол. 45, бр. 2, стр. 147-156.

<sup>74</sup> Котлер, П., Ферч, В., (2006): *B2B Бренд Менаџмент*, Асее, Нови Сад, стр.179

<sup>75</sup> Милић, С. (2014): Процес изградње бренда, *Економски сигнали: пословни магазин*, Вол.9, бр. 2, стр. 33-47.

<sup>76</sup> Милисављевић, М. (2006.): Стратегијски маркетинг, ЦИД-Економски факултет, Београд.

куповина. За разлику од производа, услуга је неопипљива и то је субјективни доживљај који корисник има након извршене услуге. Без обзира да ли се ради о производу или услузи од њиховог квалитета зависи успех на тржишту, јер се све остале активности везују за њих. Данас је број производа који задовољавају исту потребу огроман. Из тог разлога није битно само да производ задовољава потребу, већ да нуди више од очекивања потрошача. Само тако производ може да се „пробије“ и да буде конкурентан у односу на производе других произвођача

Као што је речено производ данас мора да обавља више функција и мора да задовољи не само употребну вредност, већ и визуелну, естетску, сигурносну услужну вредност. Зато се за производ ( који у маркетинг миксу представља прво Р – *Product*). За производ као елемент маркетиншког микса, важно је<sup>77</sup>:

- Функционалност – ово је основа на којој се базира купчева одлука да ли ће купити производ или не, функционалност одређује шта је оно што се производи;
- Изглед – одређује да ли је производ модерног изгледа, да ли сврха производа захтева класичан изглед, да ли спољашњост треба да се прилагоди специфичностима купаца и сл. Поред изгледа треба прилагодити и паковање које носи поруку јавности о његовим карактеристикама;
- Квалитет – квалитет производа или услуге треба да је у складу са поруком која се шаље купцима на тржишту. Ако се обећава луксуз, а квалитет испоруке је лош, репутација организације ће да падне. Квалитет би требало да у крајњем случају буде на истом нивоу са обећањем које је дато купцима;
- Паковање – паковање мора да буде на истом нивоу са квалитетом и функционалношћу која је обећана. Мора да буде у складу са маркетингом у зависности да ли је производ за младе, да ли је намена производа високо технолошка, за који пол и сл. Паковање треба да комплетира производ. Оно треба да нагласи главне карактеристике производа за оне који још нису одлучили да га купе;
- Бренд – приликом брендирања битно је да ли је бренд нов, непознат тржишту, да ли је нека нова верзија постојећег бренда, како направити везу између новог и старог бренда и како се уверити да купци праве разлику између новог и старог бренда. Такође је битно да ли постоји ново име, боја или стил из разлога уколико се све мења, а бренд није препознатљив компанији, неће бити ни купцима;
- Гаранција – гаранција има вишеструки ефекат на производ. Прво што се треба узети у обзир је финансијска импликација. Друго је практична страна употребе гаранције: како ће функционисати, колико ће трајати, шта ће покривати? Са маркетиншке тачке гледишта, мора се узети у обзир порука коју ће гаранција пренети купцима.

<sup>77</sup> MTD Training (2010.): *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.

Краткорочна гаранција може значити да је квалитет лош. Каква ће бити гаранција, зависи од поруке која се жели дати купцима;

- Услуга/подршка – купци могу имати проблема са производом или услугом. Купци знају то - они су већ пробали сличне производе или услуге. Из тог разлога када се за производ прави маркетинг, неопходно је одредити ниво пратећих услуга који се желе понудити купцима. Шта они могу очекивати ако наиђе проблем са производом, како ће добити помоћ, и да ли ће та помоћ бити испоручена лако или тешко? Неопходно је имати на уму, да један задовољан купац ће вероватно рећи неком другом о искуству са компанијом, која производи тај производ или услугу. Али незадовољан купац ће испричати лоше искуство најмање њима седморо, који ће даље проширити то лоше искуство.

Једна од бројних консултантских кућа у свету, која се бави увођењем нових производа, утврдила је шест категорија нових производа:

- „Потпуно нови производи: нови производи који стварају сасвим ново тржиште.
- Линије нових производа: нови производи који омогућавају некој компанији да по први пут уђе на једно већ успостављено тржиште.
- Допуне постојећих линија производа: нови производи који допуњују постојеће линије производа компаније.
- Побољшања приликом ревизије постојећих производа: нови производи с побољшаном изведбом или већом приметном вредношћу, који замењују постојеће производе.
- Репозиционирани производи: постојећи производи усмерени на нова тржишта или тржишне сегменте.
- Производи са мањим трошковима: нови производи слично урађени уз ниже трошкове.“<sup>78</sup>

Развој новог производа, као одговор на захтеве тржишта, почиње од информација које се прикупљају из окружења. На основу њих дефинише се стратегија, која представља интеграциони фактор функција у предузећу и фактор услађивања постављених циљева са циљевима предузећа. Процес развоја нових производа је процес трансформације тржишних захтева и потреба, техничких идеја и тржишних могућности у нови производ. Ово је основни процес од кога зависи опстанак једног предузећа.

Предузеће може на разне начине да долази до нових производа и укључује их у своју маркетиншку стратегију. Оно то може да учини сопственим истраживачко-развојним радом, куповином лиценце, заједничким улагањем, интеграцијом са другим предузећима или припајањем предузећа иноватора. Основ раста предузећа је стално проналажење и

---

<sup>78</sup> Booz, Allen i Hamilton konsultantska kuća (1982): *New Product Management for the 1980*, New York.

изношење на тржиште нових или измењених постојећих производа. Нове и рационалне идеје најчешће налазе на подршку у предузећу и друштву. Динамички развој привреде захтева да менаџмент организовано спроводи план дугорочног раста предузећа. Свака стагнација значи релативно заостајање у односу на сродна предузећа<sup>79</sup>.

Производи се према намени могу класификовати у две групе<sup>80</sup>:

- Производи за (даљу) репродукцију (средства за производњу) и
- Производи финалне (широке) потрошње (средства за потрошњу).

Критеријум куповних навика, односно начин на који потрошачи купују поједине производе, може да послужи као основа за класификацију производа личне потрошње. На основу овога критеријума извршена је подела на:<sup>81</sup>

- конвенционалне (*convenience*) или обичне производе - они које купац често купује, одмах и без размишљања, уз евентуалан минимални напор. То су производи масовне потрошње (прехрамбени производи, пића, дувански производи, часописи и др.). Они се одликују релативно ниском ценом, док је њихова производња и дистрибуција масовна,
- посебне (*shopping*) производе - представљају групе производа за које је купац спреман да учини значајан напор за њихову куповину. У процесу избора ових производа, купац обично врши поређење на основу квалитета, цене погодности и изгледа. У зависности шта потрошачи упоређују приликом куповине, посебни производи се даље деле на хомогене посебне производе и хетерогене посебне производе. Хомогени су они производи које потрошачи у основи виде као исте, а желе да их купе по нижој цени. Хетерогене производе потрошачи сагледавају као различите и желе да провере информације о квалитету и корисности.
- специјалне (*speciality*) производе - одликују се јединственим карактеристикама. Купци при куповини ових производа су спремни да учине изузетан напор, тј. „специјални напор“ приликом куповине. Они унапред планирају куповину, тачно знају шта желе, не упоређују алтернативе и неће прихватити неки супститут. Специјални производи су накит, аутомобилске марке „јагуар“ или „порше“, посебне марке фотографске опреме, разне помодне робе и сл. У малопродаји се ови производи могу наћи на специјално организованим местима, а из разлога што се не купују често захтевају релативно високе марже.
- нетражене производе - се продају онда када се мора решити неки изненадни проблем, или када се користи агресивна продаја да омогући продају која иначе не

<sup>79</sup> Милисављевић, М. (2001): *Маркетинг*, Савремена Администрација а.д., Београд.

<sup>80</sup> Lamb, C.W., Har, J.F., McDaniel, C. (2009): *Essentials of Marketing*, South-Western Cengage Learning, Mason, p. 294.

<sup>81</sup> Boone, L., Kurtz, D., McKenzie, H., Snow, K. (2010): *Contemporary Marketing*, Second Canadian Edition, Nelson Education Ltd., Toronto, p. 239.

би успела. Примери ових производа су хитне поправке аутомобила, гробна места или детектори дима, док су пример производа који требају агресивну личну продају животно осигурање и енциклопедије. Нетражени производи захтевају веома много маркетинг напора, јер купци уопште не размишљају о куповини тих производа. Путем личне продаје и пропагандом, продавац покушава да увери потрошаче у предности које добијају куповином таквих производа. На основу изазова да се продају нетражени производи развиле су се неке од најистанчајнијих техника личне продаје.

Производ је полазна тачка, разлог зашто потрошачи производе купују. Ипак, у данашњим конкурентским условима пословања сам производ уколико не задовољава додатну услугу потрошачима, неће бити примећен на тржишту и неће бити избор који ће довести до пословног успеха организације.

#### 4.1.2. Цена као инструмент маркетинг микса

Цена је збир свих вредности које потрошачи мењају за корисност поседовања или коришћења неког производа или услуге.<sup>82</sup> Основне карактеристике цена, као варијабиле маркетинга, проистичу из значаја и улоге коју имају у робно-новчаној трансакцији. Те карактеристике су:<sup>83</sup>

- Цене су једини квантитативно-новчани елемент, у датој комбинацији маркетинг програма, па као такве представљају неопходну претпоставку размене,
- Из услова размене проистичу следеће карактеристике цена, а то је да се преко њих одражава прометна вредност производа, и доводи се у непосредну везу са платежно-способном тражњом.
- Цене као варијабиле не проузрокује трошкове, већ их напротив изражава. Остале маркетинг варијабиле изазивају значајне трошкове, а што је посебно важно истаћи временом све веће.
- Цене стоје у директном односу прихода и профита. Наиме, не треба посебно наглашавати да свака промена цена има непосредног утицаја на обим продаје, приход и трошкове.
- Због својих карактеристике цене се најлакше опонашају у маркетинг програму предузећа. Оне у датом маркетинг програму представљају елемент маркетинг понуде коју конкуренти могу најбрже да ускладе.
- Ценама се даје и својство значајног коњукуртурног показатеља. Наиме, оне реагују на све промене које се дешавају на светском тржишту и одражавају се непосредно или посредно на национална (домаћа) привредна кретања.

<sup>82</sup> Kotler, P., Valdemar, F. (2007):, *B2B Brend menadžment*, Asee books, Novi Sad, стр. 665.

<sup>83</sup> Ловрета, С., Петковић, Г. (2008):, *Трговински маркетинг*, Економски факултет, Београд, стр. 228.



Значење закона тражње се састоји у томе што са падом цене долази до пораста броја потрошача који су спремни да купе одређено добро. Треба разликовати потрошаче који су спремни да купе одређено добро од потрошача који желе да купе добро, али нису финансијски способни за то. Тражњу чине потрошачи који желе да купе, али и поседују довољно новца за куповину одређеног добра – то су, дакле, потрошачи који су спремни да купе.<sup>84</sup>

Цена производа и услуга се мора поставити конкурентно, али исто тако треба да буде довољно висока да се покрију трошкови и обезбеде плате запослених. Међутим, постављање цене је много више него покривање трошкова. Стратегија која се примењује за цене производа и услуга, зависи од врсте индустрије, конкуренције која постоји, активности на тржишту, и још много других фактора. Код постављања цене, неопходно је урадити било које маркетиншко истраживање које укључује добијање информација о потенцијалу купаца и информација колико су они спремни платити за производ или услугу. Ако се повећа цена производа за 10%, који проценат купаца ће се изгубити? Ако је одговор ниједног, онда треба подићи цену. Ако је одговор 50%, онда треба поново размислити о ценовној стратегији. Са повећањем цена производа расте и приход, али уколико продаја знатно опада, илузорно је одржавати стратегију повећаних цена.

Ценовне стратегије су многобројне, а оне најчешће су<sup>85</sup>:

- Максимизирање продатих количина - ако се може остварити смањење трошкова производа на основу максимизирања произведене количине, онда се иде на продају у што већем обиму, чак иако то значи мањи поврат средстава од појединачног производа. Ово може бити добра стратегија за пенетрацију на нова тржишта,
- Циљни поврат од цена - по овом сценарију утврђују се цене које дају одговор који треба да буде поврат од инвестиција. Ово може бити значајно ако постоје инвеститори којима је обећан посебан поврат на основу њихових инвестиција или ако је предузетник инвестирао сопствени новац у компанију и потребно је повратити те инвестиције у одређеном обиму на време,
- Одређивање цена на основу вредности - употребом ове стратегије, одређује се вредност постављена од стране купаца производа и услуга. На пример, ако је производ нешто што ће смањити купчеве трошкове или повећати њихов приход, може се наплатити виша цена. У много случајева, ово може бити најпрофитабилнији начин да се поставе цене производа и услуга, зато што зависи више од онога шта су људи спремни платити, него од онога колико ће се потрошити за продају производа или извршење услуга,

<sup>84</sup> Samuelson, P., Nordhaus W. (1998): *Economics*, Irwin McGraw-Hill, New York, стр. 93.

<sup>85</sup> MTD Training (2010.): *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.

- Популарна ценовна тачка - ово су цене које људи безусловно плаћају, на основу игре бројевима или визуелног утиска. Углавно су то цене од 19,99 или 49,99 новчаних јединица,
- Фер цене - по овој стратегији цене се постављају на основу онога што купци сматрају да је фер цена за производ или услугу. Чак иако сте једини произвођач или понудилац у неком подручју, купци ће вас поштовати јер се цена поставља на “прихватљивом” нивоу. Приликом постављања ове стратегије, неопходно је урадити маркетинг истраживање како би се дошло до одговора како и колико купци вреднују производ или услугу.

На одређивање цене могу да утичу фактори унутар и изван предузећа. Фактори који утичу на одређивање цена унутар предузећа су<sup>86</sup>: трошкови (уколико предузеће жели зарадити, не сем да продаје производе и услуге испод трошкова производње), профитни циљеви (код одређивања цене мора се водити рачуна о бројним циљевима, не само о профиту и продаји, а то су остваривање нових тржишта сегмената итд.), раст предузећа (уколико се организација одлучи за политику раста биће му потребан значајна средства за финансирање такве пословен политике). Фактори који утичу на одређивање цена ван предузећа нису под контролом самог предузећа, али се на њих делимично може утицати. У ове факторе убраја се: конкуренција (мора се водити рачуна о ценама конкуренције како би се остварила конкурентност), законодавство (под утицајем државе неке цене се морају кориговати у одређеним обалстима), купци (имају најзначајнији утицај на одређивање цена, јер уколико дође до промене потражње за појединим производима или услугама то ће утицати на промену цена, као и уколико дође до промене перцепција купаца о неком производу), промене на тржишту (улазак нових тржишта на тржиште угрожава потражњу за постојећим производима), технологије (развој нове технологије утиче значајно на квалитет али и на цену производа, будући да нова технологија повећава цену финалног производа због улагања у производни процес).

#### 4.1.3. Дистрибуција као инструмент маркетинг микса

Процес дистрибуције различитих производа захтева различите временске периоде за њихово дотурање од извора до финалних муштерија, од неколико часова до неколико месеци. Дистрибуциони процес се може одвијати на једној географској локацији, или на глобалном међународном простору. Систем дистрибуције је током времена претрпео бројне измене и осавременио се тако да он сада представља процес предвиђања купчевих потреба и жеља; скупљање капитала, материјала, људи, технологија и информација потребних за задовољење тих потреба и жеља, оптимизирања робе или услуге,

<sup>86</sup> Котлер, П. (2006): *Маркетинг менаџмент*, Универзитет у Београду, Београд.

производећи мрежу са циљем испуњења купчевих захтева; те коришћења мреже како би се испунили купчеви захтеви у право време.<sup>87</sup>

Организацији је потребан канал дистрибуције који ће не само да задовољи потребе купаца, него и да обезбеди конкурентску предност. Конкурентска предност се стиче повољнијим условима продаје у појединим каналима продаје, начину дистрибуције и сл. Да би се обликовао канал који задовољава купце и надмашује конкуренцију потребна су четири корака<sup>88</sup>:

1. Одређивање улоге дистрибуције - стратегија канала треба да буде обликована у контексту целокупног маркетинг микса. Пажљиво се разматрају циљеви маркетинга организације као и улоге које су додељене производу, цени и промоцији,
2. Избор типа канала. Када је једном одређена улога дистрибуције у укупном програму маркетинга, мора се утврдити најпогоднији тип канала за производ компаније. Овде компанија треба да одлучи да ли ће се користити посредници у каналу и, ако је тако, који тип посредника,
3. Одређивање интензитета дистрибуције – овде се одређује број посредника који ће се користити на нивоима велепродаје и малопродаје на одређеној територији,
4. Избор одређеног члана канала - избор одређене фирме да дистрибуира производ.

Организација не мора да покрива целокупно тржиште. Она може да се одлучи само на део или на сегмент који је интересантан за производе или услуге које производи. У зависности од жељене јачине тржишне покривености, организација може да користи једну од следеће три стратегије<sup>89</sup>: интензивна дистрибуција, селективна дистрибуција, ексклузивна дистрибуција. Стратегија интензивне дистрибуције означава стратегију у којој произвођач користи све расположиве продајне објекте у дистрибуцији производа. Ова стратегија користи се за конвенционалне производе (хлеб, дувански производи, пиво, сокови, жвакаће гуме, сапун, детерцент, новине и сл.) који се често купују. Стратегија селективне дистрибуције подразумева коришћење само неколико, али не и свих расположивих продајних објеката. Селективна дистрибуција омогућује произвођачу да развије добре пословне односе са одабраним посредницима, да у одговарајућој мери покрије одређено тржиште, да оствари већу контролу над процесом дистрибуције, и мање трошкове него при интензивнијој дистрибуцији. Ова стратегија је прикладна за трајне (потрошачке и индустријске) производе. Стратегија ексклузивне дистрибуције користи се када произвођач жели да користи само једног посредника на релативно великом географском подручју. При ексклузивној дистрибуцији произвођач често закључује уговор о ексклузивном заступству којим се одаврани посредник (заступник, велетрговац или трговац

<sup>87</sup> Bloomberg, D., LeMay S., Hanna J. (2006): *Логистика*, Мате, Загреб, стр. 47,

<sup>88</sup> Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W.J. (1997): *Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, Boston, pp. 345-346.

<sup>89</sup> Голијанин, Д. (2010): *Маркетинг у трговини*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.9

на мало) обавезује да да неће продавати конкурентске марке производа. Често се користи у дистрибуцији аутомобила, главних апарата за домаћинство и женске одеће.

#### 4.1.4. Промоција као инструмент маркетинг микса

Промоција је процес комуницирања између предузећа и потрошача са циљем да се створи позитиван став о производима и услугама који води ка њиховом фаворизовању у процесу куповине на тржишту. Другим речима, промоција представља ефикасан начин у остваривању пословних резултата компанија и других привредних организација у планско-тржишној привреди. Примарни задатак промоције састоји се у стимулисању пласмана производа и услуга компанија и привредних организација на тржишту, а основни циљ промоције је да кроз јасне и уверљиве поруке обавести постојеће или потенцијалне потрошаче о карактеристикама и предностима датог производа<sup>90</sup>. Промоција обухвата неколико активности<sup>91</sup>:

- Пропаганда. Која врста пропаганде ће се користити за продају производа или услуга? Који ће се медији користити? И овде је неопходно знати ко су купци, где се налазе, и како допрети до њих. Једном када се одреди коме ће маркетинг бити намењен, лакше ће се одредити како доћи до оних коме је он намењен,
- Лична продаја. Значајно је питање да ли ће постојати продавци који ће настојати да промовишу производ. Који проценат продаје се очекује да се врати од личне продаје у односу на слободну продају. Очигледно да је слободна продаја јефтинија, али лична продаја може бити ефективнија. Неопходно је одредити који микс продајних метода је најпрофитабилнији за продају производа или услуга,
- Односи са јавношћу. Репутација компаније је најзначајнија у продаји. ПР напори који се улажу, могу направити разлику код купаца, приликом избора производа. ПР умногоме може да утиче да купац изабере производ конкуренције, уколико компанија има лошију репутацију, или уколико је конкуренција уложила већи напор да привуче пажњу јавности (кроз хуманитарне активности, производи или услуге су више у складу са екологијом и сл.),
- Порука. Да ли се може маркетинг порука исказати у неколико речи? Уколико се успе да се маркетинг напори ставе у једну фразу, та је порука основна информација која ће се упутити купцима како би добили сазнање о производу, услузи и организацији. То може бити основа промоције. Купци не воле да слушају дугачке приче, многи немају времена и потребно је да им се укаже на оно најбитније, што ће им привући пажњу да траже више података или чак и да испробају производ или услугу,

<sup>90</sup> Милисављевић, М. (2007): *Маркетинг*, Дата статус, Београд, стр. 358.

<sup>91</sup> MTD Training (2010.): *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.

- Медији. Неопходно је одредити која врста медија ће се употребљавати да би се привукли купци. Без обзира да ли се користе штампани медији, радио, интернет, телевизија, они коштају и имају потенцијални број купаца који се могу привући. Овде такође треба имати у виду да у неким случајевима купци одлучују или вреднују неки производ и на основу медија преко којег га чују или виде,
- Буџет. Промотивни напори су лимитирани износом новца који ће се потрошити на њих. Из тог разлога на предузетнику је да направи добар план рада и промотивних активности, како би своју идеју промовисао на адекватан начин, дошао до купаца и придобио њихову наклоност.

Привредна пропаганда је усмерена на:<sup>92</sup>

- Развијање примарне тражње – информисање потрошача и стварање свесности о новим производима и услугама и њиховим карактеристикама;
- Развијање селективне тражње – убеђивање које доприноси успешнијем позиционирању производа у односу на конкуренцију, стварању преференције марке, повећању продаје, изграђивању лојалности марке како производа тако и канала продаје;
- Подсећање – делује се на стабилизацију продаје, одржава се лојалност марке и јача се преференција марке код потрошача.

Када се ради о промотивним активностима конкретне компаније на тржишту, оне се углавном свде на следеће облике промоције<sup>93</sup>: Публицитет обезбеђује да купац има одговарајућу представу о компанији која је произвођач и самим тим да се пре одлучи за куповину њиховог производа, него за производ неког непознатог произвођача. Реклама представља поруку емитовану путем медија (радио, ТВ, интернет, промо материјал итд.) чија је сврха представљање идеје, производа или услуга. Директан маркетинг подразумева личну комуникацију између продавца и купца при чему од самог става, знања и успешности продавца зависи продаја производа. Специјалне врсте промоције служе као додатне активности поред тога што су самосталне активности. Њихов циљ је да се стимулише продаја током одређеног временског периода (нова година, важни национални и светски датуми, верски празници и сл). Специјалне врсте промоције користе се различитим визуелним ефектима како би се што ефектније привукла пажња купаца и створила већа вероватноћа да ће нешто и купити. Код специјалних врста промоције.

#### 4.1.5. Људи и представљање као проширени елементи маркетинг микса

Основни инструменти маркетинг микса производ, цена, дистрибуција и промоција у конкурентским условима пословања морали су се проширити, с обзиром на све веће

<sup>92</sup> Станковић, Ј., Ђукић, С. (2008): *Маркетинг*, Економски факултет, Ниш, стр. 240.

<sup>93</sup> Ханић, Х. (2007): *Маркетинг*, Дата статус, Београд, стр.123-124.

захтеве потрошача и на све јачу и растућу конкуренцију. Проширење маркетинг микса се извршило са још два елемента људи и представљање (Popole – људи и Presentation – представљање). Ово проширење настало је из разлога што више купци не траже производе, већ производи “траже” купце.

Представљање као део маркетиншког микса се у неким случајевима назива и извођење или презентација. Представљањем се дају одговори на питања везано за компанију:

- Који су стратегијски и финансијски циљеви? Да ли су они одговарајући (реалистични и да ли се могу достићи) у одређеној категорији или бренду?,
- Која је одговарајућа финансијска мера извођења: нето профит, мање цене, мањи варијабилни трошкови и др.,
- Која је одговарајућа стратегијска/тржишна мера: удео на тржишту (вредност, јединице), удео опслуженог тржишта, удео сегмената, ценовна реализација,
- Да ли ће се циљеви остварити?

Када се прави маркетинг за производе или услуге, такође се узимају у обзир и људи који доводе до те куповине производа или услуге. Понекада је особа која продаје производ или услугу пресудна за избор и за куповину. Треба да се размотри следеће<sup>94</sup> (MTD Training, 2010.):

- Услуге – да ли се зна шта купци очекују од продаваца и особља техничке помоћи? Да ли сте спремни да испуните тај нииво услуга? Да ли се планира тренинг људи тако да могу дати одређен нииво услуге?,
- Изглед – какав изглед се жели за људе који презентују компанију? Коју ће поруку њихов изглед пренети јавности (Како да изгледа одећа продаваца, а како механичара у механичкој радионици)?,
- Униформе – заједно са изгледом, униформе шаљу поруку купцима. Да ли желите да су у оквиру кодекса облачења униформе у складу са комуникацијом која идентификује тимски карактер или се жели да људи исказују неки нииво индивидуалности? Треба размислити како избор униформе може имати утицај на оно шта купци мисле о производу или услузи,
- Став – став који људи имају о производу или услузи ће такође слати поруку купцима. Да ли су они отворени и пријатељски настројени, да ли желе добродошлицу свима где се остварује продаја, да ли су љубазни природно или вештачки? Треба размислити како охрабрити људе да створе прави став о компанији и пословању.

<sup>94</sup> MTD Training (2010.): Effective Marketing, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.

Запослени у организацијама треба да буду обучени како да представљају поризводе и услуге, као и саму организацију. Они су у директном контакту са потрошачима и њихов вербални и невербални наступ је често пресудан за саму куповину.

## 4.2. Дефинисање тржишта у функцији брендирања

Тржиште је место на којем се врши физичка продаја производа и услуга. Тржиште диктира услове куповине и продаје и спаја купце и продавце. Оно је свестрани однос понуде и тражње на коме се врши размена производа и услуга и формирају цене. На њему се успостављају доноси између произвођача и купаца и врши размена путем новца. Тржиште ствара услове да потрошачи или купци купе квалитетан и конкурентан поризвод или услугу и задовоље своје потреба, врши алокацију фактора производње и примарну расподелу према ефикасности у производњи<sup>95</sup>.

Маркетиншки експерти деле тржиште на потенцијално, доступно, покривено и освојено тржиште, при чему потенцијално тржиште чини збир купаца или потрошача који су заинтересовани за куповину и располажу средствима за куповину доступних производа или услуга<sup>96</sup>. Доступно тржиште разумемо као збир купаца или потрошача који су заинтересовани, и који располажу средствима за куповину. Квалификовано тржиште чине сви потрошачи који показују интересовање, располажу средствима, а производи и услуге су доступни и квалификовани. Покривено (циљно) тржиште део је потенцијалног тржишта које предузећа или организација хоће да освоји за пласман производа и услуга одређеном броју купаца или потрошача на истом тржишту. Освојено тржиште представља скуп потрошача који купују производе и услуге предузећа.

### 4.2.1. Ширина дефинисања тржишта

Тржиште се може дефинисати онолико широко или уско колико се то жели. Могуће је од стране компаније поставити маркетиншке параметре који најбоље одговарају специфичности производа и услуга који се нуде. Дефинисање тржишта као “комуникационо тржиште” укључује сву врсту комуникационих производа и услуга – све што се тиче комуникације (мобилни телефони, фиксни телефони, услуге телефонских мрежа, токивокији). Ближе дефинисање тржишта би било “уређаји мобилне телефоније”, што би искључило мреже и сервисе и фокусирало би се само и искључиво на мобилне телефоне. Очигледно, шире дефинисање тржишта описаће и веће тржишне шансе, али са присутним већим бројем конкурената. На овај се начин лако може изгубити пословна шанса с обзиром на ширину дефинисања, јер ће предузетник наићи на јаку конкуренцију и бројне велике организације које се боре за исте тржишне сегменте.

<sup>95</sup> Бабовић, Ј. (2008): *Менаџмент*, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад.

<sup>96</sup> Kotler, P. (2000): *Marketing management*, Prentice Hall, New Jersey.

Уже дефинисање тржишта, у другу руку, може да доведе до ризика описивања јако малог броја шанси за остваривање вредности (потенцијално неинтересних за крајње инвеститоре). Ако се дефинише тржиште сувише уско, предузетник се може сатерати у ћошак; даљи развој може зависити од развоја трендова који настају у рестриктивном обиму тржишта које је описано. Из тог разлога намеће се захтев за оптималним дефинисањем тржишта, не сувише широким нити уским, већ оноликим који одговара могућностима компаније<sup>97</sup>.

#### 4.2.2. Квантификовање тржишта

Када се дефинише тржиште, мора му се одредити и величина. Потребно је квантификовати колико то тржиште треба да буде по величини у смислу бруто добитка – типично мерено у односу на укупан индустријски добитак, који се остварује од стране свих компанија на тржишту. Када се прикупљају информација, добро је да се прикупљају подаци за приход у последње три година. Често је одређивање обима тржишта једноставније у теорији него у пракси. Најбољи исход ће бити ако све компаније индустрије припадају некој врсти трговинске асоцијације која ближе надгледа продају за целу индустрију, па се на тај начин може лако доћи до неопходних тржишних података. Чак и ако индустрија нема продајну групу или извештаје о продаји, још увек може да постоји индустрија која је покривена са једном или више организација које раде маркетиншко истраживање или анализу. Уколико нема публикованих валидних података о одређеном тржишту, сам предузетник треба да употреби своју интелигенцију и да дође до информација на основу онога што је на располагању. Овај приступ подразумева идентификовање највећих компанија у индустрији, и претпоставке о проценту који одлази на ове велике тржишне играче, у односу на укупан индустријски приход<sup>98</sup>.

#### 4.2.3. Подела тржишта

Када се каже “тржишта” мисли се на групу потенцијалних или актуелних купаца о којима се желе прикупити подаци. Тржишта се могу поделити на основу различитих критеријума<sup>99</sup>:

- Према врсти производа – опште или универзално (понуда производа врши се из више делатности), посебно или специјализовано (понуда производа из једне делатности и уско специјализовано тржиште ) понуда једне врсте производа или робе),

<sup>97</sup> Miller, M. (2002): Alpha Teach Yourself Business Plans in 24 Hours, Alpha books, Indianapolis United States of America.

<sup>98</sup> Исто.

<sup>99</sup> Бабовић, Ј. (2008): *Менаџмент*, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад.



- Према намени производа – тржиште средстава за производњу (тржиште инвестиционих добара и тржиште репродукционих материјала) и тржиште средстава за личну потрошњу (тржиште робе широке потрошње, тржиште производа трајне вредности и тржиште агроиндустријских производа),
- Према обиму промета – тржиште велеподаваца и малопродаваца, које се може поделити на велико (набавно, откупно, интерно, спољнотрговно и др.) и тржиште на мало,
- Према просторној обухваћености – локално, регионално, национално, међународно и светско или глобално тржиште,
- Према начину регулисања тржишних механизма – слободно, монополско и тржиште ограничене конкуренције.

Посматрајући организације постоје следеће димензије тржишта<sup>100</sup>:

- Тржиште стварних потрошача, где потрошачи стално или повремено купују производе или услуге одређеног произвођача,
- Тржиште стварних потрошача конкуренције, где потрошачи стално или повремено купују производе конкуренције,
- Тржиште релативних непотрошача, где потрошачи не купују ни наш ни производ конкуренције, услед непознавања производа, ниске куповне моћи, недовољне понуде, незадовољства према производу, предрасуда према производу, обичаја и укуса.

Произвођач или понуђач производа или услуге не може да буде присутан на целокупном тржишту. Производи су намењени неким, не свим купцима. Из тог разлога се велика тржишта морају поделити на мање сегменте у односу на четири карактеристике:

- Географске карактеристике сегмента. Купци лоцирани на одређеном географском подручју, било да је реч о локалном, регионалном, национално или међународном имају одређене заједничке карактеристике. Чак и унутар једног географског подручја, могу се сегментирати одређена подподручја на основу расположивости производа, испоруке или сличних карактеристика,
- Демографске карактеристике сегмента. Обухватају карактеристике индивидуа као што су: године старости, пол, раса, професија, материјани статус и др. Сваки сегмент носи са собом одређене карактеристике и сви производи нису намењени за све купце на једном сегменту,
- Психосоцијалне карактеристике. Ове карактеристике обухватају: осећања, ставове, веровања и др. Купац може купити неки производ из разлога што ће осећати да припада некој другој (можда богатијој) класи људи, или ће га купити зато што ће му

<sup>100</sup> Бабовић, Ј. (2008): *Менаџмент*, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад.

обезбедити слоцијални бенефит. Оно чему се тежи у оквиру ове карактеристике је: жеља за забавом, статусом, животним стилем, породична оријентација, навике,

- Бихевиористичке карактеристике. Подразумевају навике које купци имају приликом куповине производа или услуга. То може да се односи на куповину производа редовно, када се остане без залиха, сезонска куповина, празнична куповина. Ово је изузетно важно, јер се на тај начин могу планирати маркетиншки напори у зависности од темпа тражње за производима.

### 4.3. Анализа тржишта као предуслов доброг брендирања

Основа маркетинга данас је у брендирању. Дobar бренд је саставни део свих промотивних активности. Постоје привлачне маркетинг шансе, тако да бизнис план треба да се креће у правцу описивања начина како узети удео на тим тржиштима и искористити шансе. Да би се узео у разматрање тржишни потенцијал, неопходно је рећи инвеститорима све о тржишту: колико је велико, ко су главни “играчи” и како ће тржиште расти. Да би се ове информације саопштиле, треба бити упознат са динамиком конкретног тржишта. Знање о тржишту представља пословни захтев, који нажалост многи пословни људи површно схватају. Прилично је једноставно бавити се свакодневним пословним активностима, суочити се са високо захтевним пословима и финансијама, тражити од развојног тима да ураде промене на производу, међутим треба одржати контакт са потрошачима. То је компликован посао и за његово извршење се нико не може делегирати и не може се унапред гарантовати успех.

Често се поставља питање, зашто је неопходно анализирати тржиште за успех бренда? Реалност је да је анализирање тржишта од виталног значаја за успех било којег бизниса. Маркетинг све покреће. Неколико је битних разлога зашто се анализа тржишта мора узети у обзир приликом анализе пословања<sup>101</sup>:

- Неопходно је анализирати тржиште. Постоје одређене информације које потенцијални лидери и експерти очекују у бизнис плану. Неке од ових информација тичу се тржишта – колико је велико, ко су учесници, како ће се развијати. Уколико не постоји темељна анализа, неопходно је у крајњем случају употребити неко најједноставније истраживање тржишта и направити анализу оних делова бизнис плана који се тичу конкретног тржишта,
- Важно је бити свестан чињенице да што више предузетник зна о тржишту, боље се може фокусирати на пословање, производе и услуге у правцу успеха. У крајњем случају, тржиште је свеукупни потенцијал потрошача, робе и услуга. Упознавање тржишта значи упознавање потрошача, тако да свака особа која је укључена у

<sup>101</sup> Miller, M. (2002): Alpha Teach Yourself Business Plans in 24 Hours, Alpha books, Indianapolis United States of America.

посао, треба да зна да је познавање потрошача најбитнији фактор пословног успеха. Неки иду толико далеко да познавање тржишта посматрају као другу природу сваке успешне пословне особе, и стављају га као секундарни циљ њиховог живота.

Све ово тумачење је из разлога што тржиште покреће пословање. Све оно што се ради је у сврху опслуживања тржишта. Оног момента када бренд изгуби контакт са тржиштем, пословање почиње да слаби. Мора се напоменути да упознавање тржишта није значајно само ради позиционирања бренда, оно помаже да се креира дугорочноа стратегија која ће да води компанију ка будућим активностима.

Битно је наћи начин како одржати контакт бренда са тржиштем. Уколико се стави на страну неопходност да се с времена на време прикупе информације о тржишту када је то заиста неопходно, поставља се питање како одржати свакодневну везу бренда са тржиштем? Неколико је ствари потребно да се уради, како би се укључио маркетинг у пословање:

- *Читати.* Већина индустрија има барем једну публикацију о продаји која даје периодичне информације о купцима организација у одређеној индустрији. Битно је пронаћи ове продајне публикације и прочитати их,
- *Сурфофати – претраживати.* Све више и више информација се добија електронски. Неопходно је претраживати сајтове неколико пута недељно, зауставити се на оним сајтовима индустрија, које имају везе са индустријом која је значајна за пословање. Неки од главних портала, даје могућност постављања информација о фирми на њиховој интернет страници. Ово је добар начин да се дође до неопходних информација о актуелним догађајима. Такође посећивање портала ништа не кошта, па се бесплатно може доћи до битних информација,
- *Учествовати, учлањивати се.* Уколико индустрија којој предузеће припада има трговинске асоцијације, треба се учлањивати у њих. Такође треба присуствовати сајмовима или конференцијама, који су везани за дотичне индустрије. Другим речима, треба учествовати у свему што индустрија пружа,
- *Посете.* Неопходно је изаћи из канцеларије и посетити главне купце, или продавнице где они купују. Треба уложити напор да се “уђе у кожу” купаца, да се уради оно што он жели, на начин на који он жели, како би се боље осетила купчева тренутна очекивања и потребе. Не треба посматрати тржиште из даљине, треба ући на простор тржишта и постати један од купаца,
- *Слушати.* Продавци, они који су веза са купцима, имају контакт са деловима тржити и пословима са којима можда предузетник не може контактирати свакодневно. Треба слушати ове људе, бити на располагању за све врсте повратних веза, за запослене и купце, па чак уколико се шансе појаве и за конкуренцију. Предузетник треба дозволити да свет буде његове очи и уши, да одржи више

контаката са тржиштем. Битно је “дисати” са трендовима на тржишту све време и делегирати некога ко ће бити укључен у тржишне токове из разлога што више укључених особа, боље могу да осете тржиште и дођу до идеја неопходних за пословни успех.

Уколико се бренд жели позиционирати ефективно на претрпаном тржишту и са великим бројем тржишних лидера, морају се узети у обзир следеће стратегије и њихове акције<sup>102</sup>:

- Селектовати конкурентске предности које већи конкуренти не могу извршити ефикасно. Акција: Урадити маркетиншко истраживање, формално и неформално, да би се идентификовале могућности за диференцијацију,
- Поставити квалитет и услуге као организациони приоритети. Акција: Охрабривање индивидуа на свим функцијама на којима постоји утицај како би тежили квалитету. Ово није једнократни мотивациони разговор, већ обука са циљем достизања потпуне посвећености,
- Усредсређеност на специјализованим производима који предводе премиум цене. Акција: Вежбати сегментирање тржишта за одређени производ и услужне апликације. Приближити се купцима и њиховим проблемима,
- Успостављање дугорочне алијансе са потрошачима, развијање и изградња повезаности између технологије и производа. Акција: Стварање поверења код потрошача и добављача, тако да се поверљиве информације употребљавају за заједничке интересе,
- Одржавање тржишне оријентације у оквиру своје непосредне групе и широм организације, како би се одржала конкурентска предност. Акција: Организовање стратегијског тима направљеног од особа из различитих функција. Тиму треба дати стратегијски маркетиншки план, користити га као линију комуникације и као акциони документ, како би се брзо одговарало на маркетиншке шансе,
- Тражити глобалне шансе које су комплементарне дугорочним циљевима. Акција: Активирати употребу интернета. Истраживати могућности за заједничка улагања, лиценце или изазовне могућности како би се развило присуство на глобалном тржишту, ако је то у складу са мисијом организације,
- Партнерска продаја, образовањем продаваца, да би се обезбедило решење проблема купаца. Акција: Ићи изван традиционалних облика продаје. Уместо тога, учити продавце да размишљају као стратегисти, тако да могу помоћи купцима да би се остварила конкурентска предност,
- Идентификовање тржишних ниша које се појављују, које су запостављене или слабо послужене. Акција: Преиспитати сегменте тржишта. Пронаћи додатне приступе изван уобичајних критеријума у односу на обим купаца, учесталост

---

<sup>102</sup> Paley, N. (2005): *The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies*, Thorogood, London.

куповине и географски положај. Преглед потенцијалних ниша везује се за испоруке производа или услуга тачно на време, одређене поузданости, квалитета или техничке помоћи.

Разликују се три нивоа стратегије, које треба да се примењују приликом позиционирања бренда<sup>103</sup>:

- Корпоративна стратегија на високом нивоу. Циљ је координирати и распоредити ресурсе компаније према испуњењу визије у будућности, уз поштовање дугорочних циљева. Конкретно, то значи имплементирати стратегију компаније са погледом на промењиве тржишне услове, уз обраћање пажње на дугорочни потенцијал, његов будући развој и профитабилни раст,
- Стратегија на високом нивоу. Овај ниво ради са пословним јединицама, одељењима или унутар поризвода-линије. Прецизнија је него корпоративна стратегија. Покрива период од три до пет година и фокусира се на квантитативним и некуантитативним циљевима. Намера је да се обезбеди континуелни раст кроз: пробијање постојећих тржишта са постојећим производима, проширење на нова тржишта са постојећим производима, развој новог производа за постојећа тржишта и развој нових производа за нова тржишта,
- Стратегија на ниском нивоу – или тактике. Овај ниво захтева краћи временски период (углавном до годину дана). Обично је у корелацији са компанијиним бизнис планом.

---

<sup>103</sup> Исто.

## 5. КВАЛИТЕТ И ВРЕДНОСТ БРЕНДА

Верзија стандарда SRB ISO 9001:2008/2015 захтева од организација да систем квалитета развијају усмеравајући се на своје процесе, односно на бази тзв. процесног приступа. Суштина усмеравања на процесе огледа се у померању пажње организације са резултата свога рада (готових производа/пружених услуга), на процесе (ланце активности) помоћу којих организација долази до производа/услуге. У остваривању ових стандарда стално се врше побољшања између четири генеричка процеса:

- процес менаџмента,
- процес менаџмента процесима,
- процес реализације производа (пословни процес) и
- процес мерења, анализе и побољшања.

Између ових процеса постоји генеричка веза заснована на заједничком циљу и истом кориснику са захтевима и потребама, на улазу, и нивоом задовољства производом, на излазу. Сваки од наведених процеса се може даље декомпоновати. Сам процес је комплетно затворена, временски и логично издвојена активност или низ активности које су неопходне за извршење на пословном ентитету. Систем квалитета мора да се укључи у све пословне процесе, па тако и у оквиру квалитета бренда и брендирања<sup>104</sup>.

Брендови на различите начине кроз три основне димензије утичу на креирање вредности за потрошаче. Препознатљивост бренда као његова значајна димензија утиче на повећање креиране вредности за потрошаче. Управљања брендом истиче да брендирање подразумева усмеравање маркетиншких напора у формирању имиџа, лога, заштитног знака који ће заједничким деловањем утицати да се производ у свести потрошача разликује од конкурентских, уз комуницирање потенцијалних користи које се конзумирањем добијају<sup>105</sup>. Резултати једног од истраживања указују на то да препознавање имена бренда или логоа значајно утиче на потрошаче уз повећање перципиране вредности, коју ће добити куповином брендираног производа<sup>106</sup>. Поред предности које проистичу из квалитета и уопште физичких и рационалних карактеристика бренда, велику улогу играју емоције. Управо је емотивна компонента основа разликовања успешних од неуспешних брендова. Много је примера у којима су „слепи тестови,, показали да одређени бренд заостаје за конкурентом (нпр. по укусу), а када се да упакован и обележен потрошачи га преферирају. То само говори у прилог чињеници да је бренд много више од рационалног

<sup>104</sup> Арсовски, С. (2006): *Менаџмент процесима*, Центар за квалитет, Машински факултет, Крагујевац.

<sup>105</sup> Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. (2008): *Strategic Brand Management– A European perspective*: Pearson Education Limited, Harlow.

<sup>106</sup> Baldauf A., Cravens K., Binder G. (2003): *Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, No.4, pp. 220-236.

просуђивања, и да се често у ситуацијама када постоји мала разлика у осталим атрибутима и физичким карактеристикама, људи опредељују за куповину тачно одређеног бренда на основу тога што су<sup>107</sup>:

- Врло особити – људи их бирају јер помоћу њих исказују неке личне ставове, осећања и тежње за припадањем;
- Побуђују емоције (снажни брендови побуђују емоције, страст и узбуђење);
- Живе и развијају се (слично људима, напредују, расту и развијају се, и за разлику од људи, успешним руковођењем могу се стално изнова подмлађивати и продужавати животни век);
- Комуницирају (успешни брендови претпостављају дијалог а не монолог, слушају и уче, и мењају се сходно жељама својих потрошача, а имају и могућност трансформације и прилагођавања разним сегментима људи и разним ситуацијама);
- Стичу поверење (људи верују брендovima, и сходно томе су оне отпорне на обећања конкурентских брендова);
- Задржавају поверење путем лојалности и пријатељства (могу бити доживотни пријатељ својим клијентима);
- Деле корисна искуства (попут успешних људи и брендови могу поделити своја корисна искуства са другима).

Сходно наведеном, схватајући значај емотивне компоненте, поједини аутори су градацијски поставили однос између потрошача и бренда, према укључености потрошача и вредности коју (одређени) бренд за њега има у животу. Тако се бренд може посматрати на следеће начине<sup>108</sup>:

- Бренд као производ: робна марка; генеричка функција; овде је бренд само у функцији ознаке која указује на порекло и власништво, односно на формалне елементе бренда;
- Бренд (као) концепт: уз функционалну димензију и указивање на порекло, а самим тим и давање гаранција, постоји и одређено емоционално значење;
- Бренд као корпоративни концепт: напори предузећа да „увеже“, брендове и да усклади портфолио брендова кроз емоционално и функционално значење;
- Бренд као култура (култура бренда): функционална, емоционална и симболичка вредност бренда за потрошаче; верни потрошачи који препоручују бренд и којима бренд доста значи у свакодневном животу;
- Бренд као религија: обожавање одређеног бренда до нивоа опсесија; преданост одређеном бренду који је и идеја водила за начин живота и понашања; поистовећује се са идентитетом бренда и упражњава одређене ритуале повезане са

<sup>107</sup> Вранешевић Т. (2007): *Управљање маркама* (Бренд Манаџмент), Accent, Загреб. стр. 21-22.

<sup>108</sup> Chernatony, L. (2002): *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 47.

конкретним брендом. Очигледно је извор додатих вредности за потрошаче које бренд носи са собом последица напред наведених елемената.

Дефинисање брендова представљено је са аспекта потрошача и указује да је циљ њихове изградње повећање пословних перформанси компанија кроз повећање гоод-вилл принципа што се може дефинисати уколико брендови у свести потрошача буду препознатљиви и уколико креирају виши ниво повезаности. Са тог аспекта успешно управљање брендovima подразумева фокус, пре свега, на потрошаче и на креирање вредности потрошачима, док сви користи за власнике капитала представљају последицу креиране и испоручене вредности у континуитету током дужег временског периода. Уколико се посматра са стране предузећа, успешан бренд је битан јер<sup>109 110</sup>:

- Олакшава изградњу дугорочних и стабилних односа са купцима и, по том основу, ствара дугорочну тражњу;
- Олакшава диференцирање и препознатљивост у односу на конкурентске понуде;
- Штити од агресивне конкуренције и представља баријеру уласка на тржиште онима који нису способни да конкуришу јаким брендovima;
- Подиже атрактивност предузећа и афирмише га као тржишно познатог актера у односима са другим пословним партнерима;
- Подиже преговарачку моћ предузећа, посебно у преговорима са добављачима;
- Смањује утицај маркетинг криза, и релативизира акције конкуренције;
- Реаговање потрошача на повећање цена је нееластичније а на снижење еластичније;
- Ефективније су маркетинг комуникације;
- Постоји већа могућност лиценцирања;
- Постоје додатне могућности екстензије бренда.

Модели који се базирају на ставовима потрошача у ствари испитују потрошаче и процењују ниво развоја њихових односа са брендом. Некада се врши квантификација у виду индекса, некада кроз додељивање одређених степеница напретка, а постоје и други начини посматрања. Ааскер модел израчунавања тржишне вредности бренда у фокусу посматрања има карактеристике бренда, у погледу<sup>111</sup>:

- лојалности,
- виђењог квалитета бренда од стране потрошача,
- асоцијација у погледу бренда и његове диференцијације од конкурентских,
- свесности бренда,
- мерења понашања потрошача на тржишту.

<sup>109</sup> Smith, I. (1994): *Meeting Customer Needs*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

<sup>110</sup> Kotler P., Keller L. (2009): *Marketing Management*, 13th edition, Pearson International Edition, New Jersey.

<sup>111</sup> Aaker, D. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol 38, No. 3 (Spring)



Brand Asset Valuator модел развијен је од стране рекамане агенције Young & Rubicam. Изворно је модел настао анализом глобалне базе података, проистеклом као плод опсежног истраживања спроведеног у великом броју земаља, на више хиљада брендова, и више десетина хиљада потрошача. Сходно томе је констатовано да се у развоју бренда могу дефинисати четири фазе<sup>112</sup>:

- диференцијација
- релевантност
- поштовање
- знање.

### 5.1. Конкурентска предност бренда

Бренд представља извор стицања конкурентске предности. Она се може постићи на два начина. Када је у питању производ који је сличан са конкурентским (вода) бренд представља суштину диференцијације. Ови брендови треба да остваре вонство у трошковима економије обима<sup>113</sup>. Када се ради о бренду који поседује одређене специфичне, додатне вредности и квалитет за потрошача, бренд постаје престижан у односу на конкуренте. То изазива више трошкове, који су неопходни да би се остварила очекивања потрошача, али резултира већим профитом.

Вредност бренда<sup>114</sup> осигурава бренду бројне конкурентске предности:

- Компанија може имати предност у смањењу маркетиншких трошкова због свесности и лојалности потрошача бренду,
- Компанија има већу могућност избора у преговарању са дистрибутерима и трговцима на мало,
- Компанија може повећати цену за разлику од конкуренције јер бренд постиже већи квалитет у односу на конкуренте,
- Компанија лако може извршити екстензију бренда, јер име бренда нуди високу веродостојност,
- Бренд нуди компанији одбрану против жестоке ценовне конкуренције.

Анализа постојећег стања представља почетну фазу управљања брендом. Служи за прикупљање потребних информација о постојећем мишљењу потрошача о бренду и као

<sup>112</sup> Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. (2008): Strategic Brand Management– A European perspective, Pearson Education Limited, Harlow, England, p. 455-463.

<sup>113</sup> Chernatony, L., McDonald, M. (2003): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Elsevier, Butterworth Heinemann.

<sup>114</sup> Котлер, П. (1997): *Управљање маркетингом – анализа, планирање, примјена и контрола*, МАТЕ, Загреб.

основа за активности које треба предузети у будућности. У овој фази бренд менаџери су фокусирани на процес истраживања у коме користе следеће технике испитивања<sup>115</sup>:

1. Лични интервју (лично испитивање или лична анкета) – представља најраспрострањенији вид испитивања. Остварује се у непосредном контакту интервјуисте (анкетара) и респодента (испитаника). Резултате разговора, односно исказе (одговоре) испитаника анкетар уписује у унапред припремљен упитник; Постоји варијанта у којој испитаник сам исписује одговоре (у штампани упитник или у упитник који се појављује на монитору рачунара);
2. Испитивање поштом (поштанска анкета) – има очигледну предност над личним интервјуом што може да покрије веома велику географску област. Главна карактеристика оваквог начина испитивања јесте одсуство интервјуисте, што елиминише пристрасност интервјуисте у погледу избора испитаника, али и не пружа могућност испитаницима да правилно разумеју постављено питање. Недостатак личног контакта значи и могућност да давалац одговора не буде онај коме је упитник послат, јер упитник може да попуни други члан породице или организације;
3. Телефонски интервју – је врло сличан личном интервјуу, стим што се овде комуницирање измену интервјуисте и испитаника одвија телефонским путем (а не ’’лицем у лице’’). Овај вид испитивања обично се користи у случају када на основу малог броја прецизно дефинисаних, кратких и јасних питања треба прикупити информације које су унапред стриктно одренене.

---

<sup>115</sup> Ханић, Х. (2003): *Истраживање тржишта и МИС*, Чубура принт, Београд.

## 6. НАЦИОНАЛНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И БРЕНДИРАЊЕ

Брендирање подручја заокупља све већу пажњу социолога, географа, политолога, економиста, научника и пословних људи. Рапидно интересовање за ово подручје истраживања ствара низ изазова. Савремена научна и стручна позиција „nation brandingа“ развила се из брендирања дестинације како би се нагласила посебност туристичке дестинације<sup>116</sup>.

Национално брендирање је веома важно за положај једне нације у свету. Људи уопштено мало знају о појединим нацијама, а и оно мало што и знају формирано је на основу ставова који су настали на митовима, гласинама, анегдотама или пак на познатим личностима, спортистима, глумцима, писцима из тих земаља<sup>117</sup>.

Проблематика брендирања сопствене земље данас има универзалне размере. Док у неким земљама сматрају да њихова међународна репутација касни за брзим економским и политичким развојем, другде мисле да је њихов негативан имиџ незаслужен и да кочи даљи друштвени напредак. Трећи сматрају да нису довољно препознатљиви, те да би излазак из анонимности омогућио ефикасније учешће на глобалном тржишту<sup>118</sup>.

Брендирање једне земље подразумева визуелну комуникацију и примену маркетинг техника како би се на прави начин промовисала једна земља. Национални бренд укључује бројне елементе као што су индивидуалне услуге и производни брендови, јавне институције, елементи културе, уметности, науке, спорта, природни и антропогени ресурси, догађаји, људи, архитектура, културно-историјски споменици, уметничка креативност, информације и идеје, итд. Национални бренд укључује све оне елементе који могу унапредити позитивну слику Србије њеном диференцијацијом од других<sup>119</sup>. Национални бренд не нуди никакав опипљив производа или услугу, већ представља и састоји се из различитих фактора и елемената<sup>120</sup>:

- места – географске локације, природни ресурси и туристичке атракције,
- људи – расе, етничке групе, гостопримство,
- познате личности,
- историја и историјска места,

<sup>116</sup> Вукић, Ф. (2009): Бренд је идентитетски сустав, *Acta Turistica Nova*. 3 (2). стр. 279-298.

<sup>117</sup> Дашић, Д. (2013): Брендирање држава и нација, *Култура*, бр. 139, стр. 396-415.

<sup>118</sup> Манић, Љ., Симеуновић-Бајић, Н., Алексић, М. (2012): Студентска перцепција улоге културе и културног наслеђа у формирању националног бренда, *Култура*, бр. 137, стр. 194-209.

<sup>119</sup> Бјељац Ж., Терзић, А., Ловић, С. (2015): Нематеријално културно наслеђе Србије као туристички бренд, *Туристичко пословање*, број 15., стр. 53-61.

<sup>120</sup> Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What Is Being Branded?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, no. 1, p. 5-14.

- култура и језик,
- политички и економски системи,
- друштвене институције,
- инфраструктура,
- имиџ.

### 6.1. Процес брендирања државе

Бренд земље је изузетно важан појам у савременом свету. Као последица глобализације, земље бивају приморане да се међусобно надмећу за пажњу, поштовање и поверење инвеститора, туриста, потрошача, донатора, медија и владе. Управо је снажан, позитиван бренд земље од суштинског значаја за формирање конкурентске предности и у крајњој линији економског благостања<sup>121</sup>.

Производ не мора чак ни постојати да би људи имали његову менталну слику. Када се нагласи да је одређени производ, за разлику од сличних конкурентских производа, направљен у одређеној земљи, квалитет се подразумева. Ово значи да постоји велика међузависност између брендирања производа и држава или нација, јер се обострано користе асоцијације да би се утицало на формирање позитивног имиџа, било да се ради о производу или држави<sup>122</sup>.

Постоји седам корака у брендирању држава<sup>123</sup>:

1. Направити радну групу са представницима државе, уметности, образовања, индустрије и медија како би се покренуо програм брендирања државе,
2. Истражити на који начин нацију перципирају у самој држави, а и у иностранству,
3. Развити дискусију између разних група, са циљем сагледавања сопствених снага и слабости како би се пронашао најбољи начин за брендирање државе,
4. Створити једну главну идеју на позицијама професионалних саветника, која мора бити јединствена и снажна, заснована на најбољим квалитетима нације,
5. Изградити brand book, дефинисати унифициране потезе визуелног комуницирања државе,
6. Прилагодити поруке за туризам, улагања и извоз и интегрисати те поруке у једну целину како би оне биле погодне за јавност,
7. Поспешивати систем међусобних веза између свих актера брендирања нације.

Код стварања идентитета бренда полази се од четири перспективе које карактеришу димензије бренда<sup>124</sup>:

<sup>121</sup> Врањеш, М., Јовичић, Д., Гашевић, Д. (2014): Брендирање земље као туристичке дестинације – студија случаја – Србија, *Економија теорија и пракса*, Вол.7, бр. 4, стр. 50-65.

<sup>122</sup> Jaffe. E., Nebenzahl, I., (2006): *Nation Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Pres, pp. 14,18.

<sup>123</sup> Olins, W. (1999): *Trading Identities*, The Foreign Policy Centre, London, p. 74.

- Бренд као производ – Производ и оно што га чини је кључни елемент идентитета бренда. Асоцијације са брендом које ће се развијати при комуникацији са потрошачима зависе од опипљивих и неопипљивих атрибута или својства производа и начина на који се потрошачи повезују са њима. Бренд као производ садржи неколико под-димензија нпр. циљ стварања асоцијација са одређеном категоријом (као земља поријекла) може да се повеже са одређеном земљом или регионом,
- Бренд као организација – фокусира се на атрибуте организације (коју креирају запослени, култура, вриједности и програми предузећа) умјесто на атрибуте производа или услуге. Примери организационих атрибута су нпр. иновативност, брига за потрошаче и сл. Организациони атрибути доприносе обликовању тзв. вредносног предлога бренда и отпорнији су на конкуренцију више од производних атрибута,
- Бренд као особа/личност – ова перспектива је изузетно значајна димензија идентитета, игра кључну улогу при диференцирању бренда, може бити основа за стварање односа између потрошача и бренда,
- Бренд као симбол – ова перспектива обезбеђује кохезију и структуру идентитета. Симбол је све оно што представља бренд (визуелни симбол, метафора и наслеђе и сл.). Они имају велику улогу при карактеризацији бренда.

Имиџ државе је резултат дугорочних активности, а темељен на заједничким активностима свих градова, а у оквиру њих организација. Из овог разлога није једноставно копирати имиџ као што се могу копирати многе активности из маркетинг микса. Посетилац државе информације које добије из објективних извора замењује субјективним запажањима које су повезане са његовим личним особинама. Имиџ мора бити добар, уверљив, једноставан, препознатљив и привлачан<sup>125</sup>. Бренд би требао бити другачији од онога што конкуренција нуди у барем једној димензији коју потрошачи цене. Процес изградње бренда државе обухвата<sup>126</sup>:

- истраживање тржишта и анализу укупних потреба, детерминисање стратешких оквира наступа - кључних пројеката којима ће се унапредити стање,
- изградњу и развој идентитета бренда, развој логотипа и слогана бренда,
- лансирање бренда и едукацију становника,
- имплементацију,

---

<sup>124</sup> Aaker, D.A. (2002): *Building Strong Brands*, Simon&Schuster, London, p. 68

<sup>125</sup> Kotler, P., Haider, D.H. Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Simon & Schuster, New York.

<sup>126</sup> Палиага, М. (2007): *Брандинг и конкурентност градова*, Самостална наклада, Ровињ, стр. 98.

- стални мониторинг, перманентну контролу и повратну везу у циљу сталног унапређења целог процеса и ребрендирања уколико постоје индиције пада атрактивности региона.

Идентитетска својства бренда морају бити присутна у свакој фотографији, логотипу, слогану, музици, било којем промотивном материјалу везаном за државу. Неопходно је да бренд постигне својеврстан емоционалан однос са припадницима циљних група на начин да се циљним групама искомуницирају логичке вредности неког места (природне лепоте, културни догађаји, физичке предности, спортисте, историјске знаменитости и др.), уз стварање емоционалних користи и асоцијација које ће припаднике појединих циљних група подсећати и подстицати у заједничкој интеракцији са брендом неког региона. Уочљиво је да је потребно вриеме, напор и стрпљење, адекватан процесни приступ, како би се изградио препознатљив бренд. Постоје разни методи и модели за израчунавање вредности бренда, која се може израчунати и исказати као<sup>127</sup>:

- истраживање ставова и понашања потрошача на тржишту - свесност о постојању одређеног бренда, ставови и асоцијације о бренду, степен лојалности, намере у погледу куповине и потрошње и др.,
- тржишно-финансијски показатељи пословања - тржишно учешће, раст продаје, профитабилност бренда (профитна стопа, принос на ангажовани капитал и принос на сопствени капитал уложен у бренд), нето вредности будућих прилива и сл.

## 6.2. Позиција брендова у светским размерама

Компанија Blum Consulting<sup>128</sup>, која се бави истраживањем држава као брендова прави листу брендова за сваку годину. Четири су кључна критеријума на основу којих компанија креира листу. Критеријуми су следећи:

- приход од туризма и економски раст везан уз туризам. Прилично је логично и јасно, да је бренд државе слаб, односно да она од њега нема никакве користи ако јој не доноси приход. Кроз туризам, то је највидљивије,
- дигитално потраживање, базира се на претраживању интернета о култури, слободном времену, клими, специјализованим сегментима тржишта и циљаним тржиштима,
- трећа варијабла је такозвана стратегија државног бренда, која иде од AAA (врло јак) до D (јадан). Србија има средњи BB,

<sup>127</sup> Вељковић, С. (2010): *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*, Економски факултет, Београд, стр.329.

<sup>128</sup> <http://www.newsweek.rs/srbija/50221-srbija-kao-brend-jaci-od-crnogoraca-slabiji-od-hrvata.html>

- резултати туристичких заједница на друштвеним мрежама и посети њиховој веб страници. Оцењује се сама присутност на друштвеним мрежама, као и број посета и време проведено на службеном сајту туристичке заједнице поједине земље.

Према истраживању ове команије у години 2015. на првом месту, као и предходних година заузима САД. Србија на овој листи има 103. позицију, а у Европи 36 (пад за два места у односу на прошлу годину). Када се ради о региону, наша земља је негде на златној средини. Од нас су бољи Хрвати ( 12 у Европи, 28 на свету), Мађари (20, 43), Словенци (23,55), Бугари (28,70) и Албанци (35,97). У региону србија је боље пласирана од Црне Горе (37,106), БиХ (39,133) и Македоније (40,152).

Према сличној студији „Country Brand Index“ консултантске куће „FutureBrend“<sup>129</sup> Србија је као бренд на 108. месту од укупно 118 држава. Према истом истраживању пре годину дана Србија је била 97, док је 2010. године била на 84. позицији. Од држава бивше СФРЈ, најбоље пласирана је Хрватска на 41. позицији. Словенија се налази на 63. месту, Босна и Херцеговина на 82, док се Црна Гора и Македонија ни не налазе на листи. Јак бренд земље представља више од збира њених атрибута, наводи се у објашњењу студије, она мора да обезбеди бољи живот људи. Снага државе као бренда процењује се на исти начин као и за робне марке – мери се свест о бренду, предности, активне одлуке о интеракцији са државом. Поред бројних параметара који се узимају у обзир, њаважније факторе који издвајају државе као бренд представљају вредносни систем у земљи, квалитет живота, пословно окружење, културно наслеђе и туризам. Србија се ове године нашла иза Судана (103), Етиопије (102), Уганде (97), Албаније (94). Новитет на листи представља „Будућих 15“ – листа земаља које ће као бренд у наредним годинама трансформисати глобалну економску, политичку и културну сцену. Прво место на свеукупној листи држава брендова заузима Швајцарска, друго Канада и треће Јапан, за којима следе Шведска и Нови Зеланд.

### 6.3. Вредност бренда држава

Сједињене Америчке Државе су најскуплији бренд међу земљама света, далеко испред осталих, будући да је вредност бренда USA (САД) процењена на 19,7 милиона долара, објавила је истраживачка агенција *Brand Finance*<sup>130</sup>. Процена бренда обухватила је различите показатеље, међу којима су бруто домаћи производ (БДП), инвестициона привлачност, пословна климу и друго. Поред величине америчке привреде, аутори истраживања су имали у виду и огромно тржиште САД-а, чији су учесници спремни да преплате робу с ознаком "Made in USA", као и присуство многих компанија које су саме по себи скупи брендови, попут Дизнија (Disney), Епла (Apple) и Кока-коле (Coca-Cola).

<sup>129</sup> <http://marketingmreza.rs/srbija-kao-brend-tek-na-108-mestu/>

<sup>130</sup> <http://rs.n1info.com/a100052/Biznis/Rang-lista-brendova-drzava-sveta.html>

На другом месту по вредности бренда државе је Кина, која је протекле године изгубила један одсто вредности и сада се процењује на 6,31 билион долара, у односу на 6,35 билиона годину дана раније. Узрок томе је успоравање темпа раста привреде земље, као и пад цена сировина у свету.

Међу пет најскупљих брендова држава, од укупно 100, колико је на листи, налази се Немачка (4,17 билиона долара, четири одсто мање него пре годину дана), Велика Британија (3,01 билион долара, раст од шест одсто) и Јапан (2,54 билиона, раст од три одсто).

Србија се по вредности бренда налази на 78. месту са процењеном вредношћу од 31 милијарди долара. Свега два места испред, на 76. позицији, је Хрватска, чији је бренд процењен на 32 милијарде долара.

Албанија је на 96. месту са девет милијарди долара, Бугарска је на 64. месту (50 милијарди долара), Словенија на 62. (53 милијарде долара), Грчка на 59. (60 милијарди), Мађарска на 53. (94 милијарде), а Румунија на 48. (141 милијарда долара).

Најупечатљивији раст међу првих десет земаља остварила је Индија, чија је вредност бренда скочила за 32 одсто, на 2,14 билиона долара, што је ту земљу позиционирао на седмо место у свету. Вредност брендова Канаде и Аустралије спласнула је за осам и 10 одсто респективно, али су остали у топ 10. Бразил је напустио првих десет, спустивши се на 11. место, јер је цена бренда пала 17 одсто.

Русија је изгубила 31 одсто на вредности бренда, који се сада процењује на 810 милијарди долара, што је утицало на пад земље на 18. позицију на тој листи. Прошле године била је 12. са вредношћу бренда од 1,18 билиона долара. Вредност украјинског бренда пала је највише међу свим земљама света - 45 одсто, на 44 милијарде долара, и 68. место.

Лидер раста је Иран, чија је вредност бренда скочила 59 одсто, на 159 милијарди долара, захваљујући успеху преговора о нуклеарном програму земље и перспективи укидања санкција. Међу пет земаља са најбољом динамиком раста, друштво Ирану праве четири афричке земље-брендови, и то Камерун, Танзанија, Кенија и Замбија.

#### **6.4. Развој и значај бренда у Србији**

Уколико се крене од стварања модерне државе у претпрошлом веку, Србија је увек имала позитивну конотацију. Свет је имао представу о слободољубивом народу који је до своје слободе дошао кроз велике патње и страдања. Чак и у време комунизма, углед Србије (Југославије) у свету био је на завидном нивоу.

Међутим у деведесетим годинама бренд Србије је и даље остао опште познат, али је у потпуности променио своју конотацију. Ранији осмеси људи у свету када би им се



поменула реч Србија, претворили су се у грч. Јасно је да је бренд Србије у великој кризи и да треба нешто учинити да се криза превазиђе.

Бренд се креира успешним коришћењем ПР-а. Такође ако се жели променити постојећа перцепција о бренду одговор је опет ПР. Проблем бренда Србије је да се већ више од деценије налази у кризи а да нико поводом тога ништа не предузима. Уствари нема нико ко је задужен за брендинг и позицију Србије као државе.

У кризи, како корпорације тако и државе, једини спас је брза и правовремена комуникација са свима, апсолутно свима. Добар дипломата мора пре свега бити врхунски ПР менаџер, непревазиђени комуникатор. Способности, знања и умећа потребна врхунском ПР менаџеру у фирми, иста су као и она потребна успешном дипломати. То је исто потребно и Србији да би промовисала свој бренд као свеобухватну активност на свим нивоима и према свим активностима.

Бренд Србије је битан за привлачење страних инвестиција, јер ће на тај начин Србија бити интересантнија за улагање. Уколико је нација позната у свету по добром имиџу и бренду страни новац лако ће долазити у њу<sup>131</sup>.

Маркетиншки експерти сматрају да приликом брендирања Србија треба обратити пажњу на две тачке људе и нетакнуту природу<sup>132</sup>. У Србији је именом порекла или географском ознаком на националном нивоу до сада заштићено неколико десетина пољопривредних и прехрамбених производа. То су лесковачки ајвар, ужичка пршута, сремски кулен, ртањски чај, хомољски мед, сомборски сир, ечански шаран и златарски сир. На листи заштићених су и фрушкогорски липов мед, сјеничка јагњетина, пиротско месо, ваљевски дуван-чварци, футошки купус, ариљска малина. У том правцу треба пратити светске трендове.

Бренд је јединствена идеја или концепт у свесности људи. То значи да и Србија као нација, за људе широм света представља неку идеју или концепт. Нешто апстрактно као што је идеја или концепт у људској свести мери се реакцијом коју људи имају на ту идеју или концепт. Сходно томе, три су могуће реакције на било који бренд:

1. Ако је реакција позитивна, односно жељена, онда се каже да је бренд снажан,
2. Ако реакције нема, онда се каже да свесност о бренду не постоји,
3. Ако је реакција негативна, односно нежељена, онда постоји велики проблем.

---

<sup>131</sup><http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/12-srpski-brendovi-vaznost-brenda-krizni-pr.htm>

<sup>132</sup> <http://rs.n1info.com/a166308/Biznis/Brend-Srbije-ljudi-i-priroda.html>

У процесу брендирања нације лакше је од нуле стићи до позитивног него кренути од дубоко негативног.

## **6.5. Брендови у Србији**

Србија располаже великим бројем природних брендова. Овде се може говорити о малини (роленд, брух, гриз и блок), боровници (блуа, блукроп, блуреј, дуке), купини (роленд, конфитура, пире и блок), шљиви (сирова и сува шљива), јагода, вишња (роленд). У структури извоза агроиндустријских производа малина представља најзначајнији извозни производ. Највећу увозници српске малине су САД, Велика Британија, Немачка, Аустрија и Француска.

Поред природних брендова, Србија може да се похвали природним богатствима, традицијом, храном и историјским и културним наслеђем. Све ово води ка развоју туристичког бренда. Најпосећеније манифестације у Србији су ЕХИТ фестивал, и Фестивал трубача у Гучи.

Овде не сме да се изостави највећи бренд у Србији, а то су спортисти. Ватерполисти, кошаркаши, тенисери а поготово Новак Ђоковић прославили су Србију и направили да се Србија као земља чује на свим светским такмичењима, а Српски спортисти доведу до постављања српске заставе на највиша постоља и до интонирања српске химне.

Привредна комора Србије објавила је конкурс за најбољи бренд у оквиру акције „Најбољи из Србије<sup>133</sup>“. На конкурс се пријавило 160 робних и корпоративних брендова и најбољи су пролашећи у 24 категорије. Победници су добили право да лого "Најбоље из Србије" користе као знак квалитета и поверења на производима, као и на својим промотивним и маркетиншким материјалима. Бамбијева "Плазма" је најбољи робни, а Карнекс корпоративни бренд у категорији хране. У категорији роба широке потрошње у домену пића, награда је припала "Јелен" пиву, као најбољем робном и "Нектару" као најуспешнијем корпоративном бренду. У категорији трајних потрошних добара, први робни бренд је Металац бојлер, а корпоративни Форма идеале. Пробиотик, компаније "Иванчић и синови", првоизабрани је бренд робе свакодневне потрошње у категорији хемија, козметика и фармацеутски производи, док је вршачки Хемофарм најбољи корпоративни бренд. У категорији обућа и одећа, победио је П.С. фешн из Чачка, као робни бренд, а компанија Мона понела је титулу првог корпоративног бренда. Ове

<sup>133</sup> <http://www.srbijadanas.com/clanak/srbija-izabrala-ovo-su-najbolji-brendovi-srbije-10-06-2015>

године први пут награђене су и две манифестације које промовишу Србију као атрактивну дестинацију, а то су Belgrade Beer fest и Међународни пољопривредни сајам у Новом Саду. Најуспешнији у категорији услуга су Инфостуд и Ер Србија у категорији малих и средњих односно великих предузећа, компанија Горење победила је у категорији најбољи страни корпоративни бренд. Награда за најбоља јавна, државна или доминантно државна предузећа припала је Аеродрому Никола Тесла у Београду. Тигар обућа из Пирота је најбољи робни бренд производних добара и пословних услуга, док је НИС најбољи корпоративни бренд у истој категорији. Као најбољи локални бренд награду је освојио "Carpe Diem" из Србобрана, а за најбољи локални бренд са заштићеним географским пореклом награђено је Пољопривредно газдинство Ћулум из Футога за футошки кисели купус. Награду за најупешније увођење новог бренда понело је предузеће Алфа плам из Враћа за бренд Comto, а најбоља трговинска марка је Премиа компаније Делез Србија. Најбољи извозник у категорији малих и средњих предузећа је Институт РТ РК из Новог Сада, а међу великим компанијама је Алфа-Плам.

## 7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Резултати истраживања биће подељени на два дела. Прво ће се представити резултати дескриптивне, а затим и компаративне статистике.

### 7.1. Резултати дескриптивне статистике

Резултати дескриптивне статистике организовани су на начин да ће прво бити представљен опис узорка, а затим резултати зависних варијабли.

#### 7.1.1. Опис узорка

У посматраном узорку микро организација је 18,8%, малих организација 19,3%, средњих организација 26,5% и великих организација 35,4%, што је представљено табелом 1.

Табела 1. Величина организација у посматраном узорку

ВЕЛИЧИНА ПРЕДУЗЕЋА	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Микро организација	34	18,8
Мала организација	35	19,3
Средња организација	48	26,5
Велика организација	64	35,4
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

Извор: Аутор

У посматраном узорку организација која се баве производњом је 21,5%, организација која се баве услугама је 65,2%, док организација која се баве и производњом и услугама је 13,3%, што је представљено табелом 2.

Табела 2. Област пословања организација

ОБЛАСТ ПОСЛОВАЊА	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Производња	39	21,5
Услуге	118	65,2
И производња и услуге	24	13,3
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

Извор: Аутор

У посматраном узорку највише је организација које су регистроване као привредна друштва (33,1%), следе јавна предузећа (19,3%), затим трговинска предузећа (14,9%), угоститељских установа (12,2%), а најмање је осигуравајућих друштава (1,1%), што је представљено табелом 3.

Табела 3. Регистрација организације

РЕГИСТРАЦИЈА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Банка	18	9,9
Угоститељска установа	22	12,2
Привредно друштво	60	33,1
Јавно предузеће	35	19,3
Трговинско предузеће	27	14,9
Осигуравајуће друштво	2	1,1
Здравствена установа	3	1,7
Услужна организација	6	3,3
Образовна институција	8	4,4
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

Извор: Аутор

У узорку организација које послују до 3 године је 7,7%, која послују од 4 до 10 година је 29,8%, организација које послују од 1 до 15 година је 19,3%, организација која послују од 16 до 25 година је 10,5% и највише је оних које послују преко 25 година (32,6%), што је представљено табелом 4.

Табела 4. Дужина пословања организације

ДУЖИНА ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
До 3 година	14	7,7
Од 4 до 10 година	54	29,8
Од 11 до 15 година	35	19,3
Од 16 до 25 година	19	10,5
Преко 25 година	59	32,6
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

Извор: Аутор

Ниво пословања организација у узорку је представљен табелом 5. Види се да је највише организација (43,1%) које послују на међународном нивоу, организација које послују на локалном нивоу је 23,2%, оних које послују на националном нивоу је 17,1% и организација које послују на регионалном нивоу је 16,6%.

Табела 5. Ниво пословања организације

НИВО ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Локални ниво	42	23,2
Национални ниво	31	17,1
Регионални ниво	30	16,6
Међународни ниво	78	43,1
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

Извор: Аутор

### 7.1.2. Маркетиншке активности у циљу позиционирања бренда

Одговорима „Потпуно нетачно“, „Делимично нетачно“, „Ни тачно ни нетачно“, „Делимично тачно“ и „Потпуно тачно“, од испитаника се тражило да оцене одређене маркетиншке активности које се спроведе у организацији како би се позиционирао бренд.

У табели 6. може се видети да највећи проценат организација (77,3%) има званичну веб страницу на којој се јасно виде производи и услуге које продају, да је то делимично тачно одговорило је 6,6%, а негативан став је исказан у 3,9% случајева. Да не постоји званична веб страница одговорено је у 9,4% случајева, а да је делимично нетачно одговорено је у 2,8% организација.

Табела 6. Постојање званичне веб странице у организацијам

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	17	9.4
Делимично нетачно	5	2.8
Ни тачно ни нетачно	7	3.9
Делимично тачно	12	6.6
Потпуно тачно	140	77.3
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

У посматраном узорку највећи проценат организација има *Facebook* страницу на којој се виде производи и услуге које се продају (61,9%), да је то делимично тачно означено је у 3,9% организација, неутралан став исказало је 8,3% организација, а да фејсбук страница не постоји исказано је у 26% организација, што је представљено табелом 7.

Табела 7. Постојање *Facebook* странице

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	47	26.0
Делимично нетачно	0	0
Ни тачно ни нетачно	15	8.3
Делимично тачно	7	3.9
Потпуно тачно	112	61.9
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

Резултати показују (табела 8.) да у 47% организација постоје брендирани производи или услуге, у 23,2% не постоје, да је делимично нетачно одговорено је у 5% организације, док је неутралан став исказало 12,2% организација. Да постоје брендирани производи и услуге делимично тачно је у 12,% организација.

Табела 8. Постојање брендираних производа и услуга у организацијама

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	42	23.2
Делимично нетачно	9	5.0
Ни тачно ни нетачно	22	12.2
Делимично тачно	23	12.7
Потпуно тачно	85	47.0
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

У највећем проценту организација (55,2%) постоји заштитни знак производа и услуга, у 16% не постоји. Неутралан став је исказало 12,2% предузећа, док се делимично негативан став исказало 6,6% испитаника, а делимично позитиван став 9,9% испитаника, што је представљено табелом 9.

Табела 9. Постојање заштитног знака производа и услуга у организацијама

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	29	16.0
Делимично нетачно	12	6.6
Ни тачно ни нетачно	22	12.2
Делимично тачно	18	9.9
Потпуно тачно	100	55.2
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

У највећем проценту организација (47%) не постављају се промотивни филмови на *YouTube* са циљем промовисања бренда, у 30,4% организација промотивни филмови се стављају. Неутралан став је исказан у 13,3% организација, делимично неслагање исказано је у 4,4% организација, а делимично слагање исказано је у 5% организација, што је представљено табелом 10.

Табела 10. Постављање промотивних филмова на *YouTube* са циљем промовисања бренда

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	85	47.0
Делимично нетачно	8	4.4
Ни тачно ни нетачно	24	13.3
Делимично тачно	9	5.0
Потпуно тачно	55	30.4
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

У посматраном узорку 40,3% организација не примењује ни један вид мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда. 21, 5%

организација примењује мобилни маркетинг, неутралан став има 16,6% организација, делимично тачно да примењују мобилни маркетинг оценило је 13,8%, а делимично нетачно 7,7% испитаника, што је представљено табелом 11.

Табела 11. Примењивање мобилног маркетинга ради промовисања бренда

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	73	40.3
Делимично нетачно	14	7.7
Ни тачно ни нетачно	30	16.6
Делимично тачно	25	13.8
Потпуно тачно	39	21.5
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

У поматраном узорку 40,3% организација се повремено и/или редовно оглашава на интернету и другим медијима промовишући свој бренд, док се на интернету не оглашава 12,7% организација. Неутралан став је исказан у 17,1% организација, док је као делимично тачно одговорило 26%, а делимично нетачно 3,9% организација, што је представљено табелом 12.

Табела 12. Оглашавање на интернету и другим медијима ради промовисању бренда

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	23	12.7
Делимично нетачно	7	3.9
Ни тачно ни нетачно	31	17.1
Делимично тачно	47	26.0
Потпуно тачно	73	40.3
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

У погледу проверавања пословања других организација исте или сличне бранше у погледу бренда конкурентских организација, резултати показују да 40,9% организација проверавају бренд конкурената 16% не проверава, неутралан став исказало је 19,9% организација, док је делимично нетачно у погледу проверавања других организација одговорено у 4,4% организација, а да је делимично тачно одговорено је у 18,8% организација, што је представљено табелом 13.



Табела 13. Проверавање пословања других организација у погледу бренда

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	29	16.0
Делимично нетачно	8	4.4
Ни тачно ни нетачно	36	19.9
Делимично тачно	34	18.8
Потпуно тачно	74	40.9
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

У посматраном у највећем проценту организација (47,5%) је одговорено да се самостално ради на промовисању бренда, 8,8% не ради самостално на промовисању бренда, неутралан став је исказало 10,5% организација, делимично слагање је исказано у 24,9% организација, док је делимично неслагање исказано у 8,3% организација, што је представљено табелом 14.

Табела 14. Самосталност организација у раду на промовисању бренда

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	16	8.8
Делимично нетачно	15	8.3
Ни тачно ни нетачно	19	10.5
Делимично тачно	45	24.9
Потпуно тачно	86	47.5
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

У посматраном узорку у највећем проценту организације врше едукацију људи у погледу брендирања (28,7%), 17,1% едукацију не врши. Неутралан став је исказало 19,9% организација, делимично нетачан став у погледу едукације људи показан је у 15,5% организација, док је у 18,8% организација показан делимично тачан став, што је представљено табелом 15.

Табела 15. Едукација људи у погледу брендирања

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	31	17.1
Делимично нетачно	28	15.5
Ни тачно ни нетачно	36	19.9
Делимично тачно	34	18.8
Потпуно тачно	52	28.7
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

Највећи проценат (46,4%) организација је одговорило да на формирању бренда и његовом промовисању ради тим људи, да не ради тим људи оценило је 16% организација, неутралан став је исказан у 14,9% организација, делимично слагање је исказано у 17,1% организација, док је делимично неслагање исказано у 5,5% организација, што је представљено табелом 16.

Табела 16. Укљученост тима на промовисању бренда

СТАВОВИ	АПСОЛУТНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ	РЕЛАТИВНЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ
Потпуно нетачно	29	16.0
Делимично нетачно	10	5.5
Ни тачно ни нетачно	27	14.9
Делимично тачно	31	17.1
Потпуно тачно	84	46.4
<b>УКУПНО</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>

Извор: Аутор

### 7.1.3. Оцене брендирања у организацијама и Србији

Оценама од 1 до 5 при чему је 1 најмања оцена, а 5 највиша оцењено је брендирање у организацији и држави.

Ниво маркетиншких активности на промоцији бренда оцењен је просечном оценом 3,60, а појединачне оцене представљене су графиконом 1.

Графикон 1. Оцене нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда



Извор: Аутор

Квалитет бренда организација у посматраном узорку оцењен је средњом вредношћу 3,68, а појединачне оцене представљене су графиконом 2.

Графикон 2. Оцене квалитета бренда организација у посматраном узорку



Извор: Аутор

Квалитет брендирања производа/услуга у нашој земљи оцењен је просечном оценом 3,24. Појединачне оцене представљене су графиконом 3.

Графикон 3. Оцене квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи



Извор: Аутор

Значај дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга оцењен је оценом 4,19, а појединачне оцене представљене су графиконом 4.

Графикон 4. Оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга



Извор: Аутор

Квалитет дизајна заштитног знака производа/услуга организација обухваћених узорком је оцењен средњом вредношћу 3,79, а појединачне оцене представљене су графиконом 5.

Графикон 5. Оцене квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга организација обухваћених узорком



Извор: Аутор

Препознатљивост производа/услуга организација обухваћених узорком ван граница наше земље оцењен је оценом 3,12, а појединачне оцене су представљене графиконом 6.

Графикон 6. Оцене препознатљивости производа/услуга организација обухваћених узорком ван граница наше земље



Извор: Аутор

Значај образовања за развој бренда производа и услуга оцењен је средњом вредношћу 4,08, а појединачне оцене представљене су графиконом 7.

Графикон 7. Оцене значаја образовања за развој бренда производа и услуга



Извор: Аутор

Средња вредност оцене значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије је 3,47, а појединачне оцене представљене су графиконом 8.

Графикон 8. Оцене значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије



Извор: Аутор

Позиција српских производа на међународном тржишту оцењен је средњом вредношћу 2,36, а појединачне оцене представљене су графиконом 9.

Графикон 9. Оцена позиције српских производа на међународном тржишту



Извор: Аутор

## 7.2. Резултати компаративне статистике

Компаративна статистика биће представљена ANOVA тестом којим ће се утврдити разлике у маркетиншким активностима и брендирању организација. Двофакторском анализом варијансе биће утврђене разлике у оценама позиционирања и брендирања Републике Србије, као и оцене квалитета брендирања у организацијама које су обухваћене узорком.

### 7.2.1. Разлике у маркетиншким активностима и брендирању организација

Разлике у маркетиншким активностима у циљу позиционирања брэнда биће испитане ANOVA тестом, како би се утврдило постојање разлике, али исто тако и да би се утврдило између којих група независних варијабли разлика постоји уз ниво вероватноће 0,05 (за вредности  $\leq 0,05$  постоји статистички значајна разлика).

Оцењивање брендирања у организацијама и Србији биће испитано двофакторском анализом варијансе како би се утврдило одступање средње вредности оцена појединих независних варијабли.

#### 7.2.1.1. Разлике у маркетиншким активностима и брендирању организација различите величине

Разлике у постојању маркетиншких активности посматране су у однову на величину предузећа (микро, мала, средња и велика) како би се уочило да ли постоји разлика у спровођењу маркетиншких активности у погледу брендирања, тј. да ли величина предузећа утиче на разлике у обављању ових активности.

а) У погледу постојања званичне веб странице на којој се јасно виде производи и услуге које се продају може се видети да постоји статистички значајна разлика код организација различите величине,  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ , што је представљено табелом 17.

Табела 17. Значајност разлике у погледу постојања званичне веб странице у организацијама различите величине

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	47.997	3	11.636	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 18. може се видети да значајна разлика постоји у оценама микро и малих организација

(Sig=0,000<0,05), микро и средњих организација (Sig=0,080<0,05), микро и великих организација (Sig=0,000<0,05).

Табела 18. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у погледу постојања званичне веб странице

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Микро организација	Мала организација	-1.161(*)	.282	.000
	Средња организација	-1.189(*)	.263	.000
	Велика организација	-1.428(*)	.249	.000
Мала организација	Микро организација	1.161(*)	.282	.000
	Средња организација	-.027	.261	1.000
	Велика организација	-.267	.247	.700
Средња организација	Микро организација	1.189(*)	.263	.000
	Мала организација	.027	.261	1.000
	Велика организација	-.240	.224	.708
Велика организација	Микро организација	1.428(*)	.249	.000
	Мала организација	.267	.247	.700
	Средња организација	.240	.224	.708

Извор: Аутор

б) У погледу постојања *Facebook* странице где се јасно виде производи или услуге које се продају, уочено је да не постоји статистички значајна разлика између организација различите величине, што је представљено табелом 19. (Sig=0,116>0,05), па накнадни тестови не морају да се раде.

Табела 19. Значајност разлике у погледу постојања *Facebook* странице у организацијама различите величине

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	17.676	3	1.999	.116

Извор: Аутор

в) У погледу постојања производа/услуга који су брендирани може се видети да постоји статистички значајна разлика код организација различите величине, Sig=0,000<0,05, што је представљено табелом 20.

Табела 20. Значајност разлике у погледу постојања брендираних производа у организацијама различите величине

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	78.700	3	11.435	.000

Извор: Аутор



С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у погледу постојања брендираних производа, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 21. може се видети да значајна разлика постоји у оценама микро и великих организација ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), малих и великих организација ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), средњих и великих организација ( $\text{Sig}=0,038<0,05$ ).

Табела 21. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у погледу постојања брендираних производа

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Микро организација	Мала организација	-.208	.365	.940
	Средња организација	-.857	.340	.060
	Велика организација	-1.638(*)	.321	.000
Мала организација	Микро организација	.208	.365	.940
	Средња организација	-.648	.337	.221
	Велика организација	-1.429(*)	.318	.000
Средња организација	Микро организација	.857	.340	.060
	Мала организација	.648	.337	.221
	Велика организација	-.781(*)	.289	.038
Велика организација	Микро организација	1.638(*)	.321	.000
	Мала организација	1.429(*)	.318	.000
	Средња организација	.781(*)	.289	.038

Извор: Аутор

г) У погледу постојања одређеног заштитног знака у организацијама различите величине, може се видети да постоји статистички значајна разлика,  $\text{Sig}=0,000<0,05$ , што је представљено табелом 22.

Табела 22. Значајност разлике у погледу постојања одређеног заштитног знака

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	95.404	3	17.079	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у погледу постојања одређеног заштитног знака, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 23. може се видети да значајна разлика постоји у оценама микро и средњих организација организација ( $\text{Sig}=0,003<0,05$ ), микро и великих организација ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), малих и великих организација ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), средњих и великих организација ( $\text{Sig}=0,008<0,05$ ).

Табела 23. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у погледу постојања одређеног заштитног знака

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Микро организација	Мала организација	-.492	.329	.440
	Средња организација	-1.069(*)	.306	.003
	Велика организација	-1.907(*)	.290	.000
Мала организација	Микро организација	.492	.329	.440
	Средња организација	-.576	.303	.232
	Велика организација	-1.415(*)	.287	.000
Средња организација	Микро организација	1.069(*)	.306	.003
	Мала организација	.576	.303	.232
	Велика организација	-.839(*)	.261	.008
Велика организација	Микро организација	1.907(*)	.290	.000
	Мала организација	1.415(*)	.287	.000
	Средња организација	.839(*)	.261	.008

Извор: Аутор

д) У погледу повремениог и/или редовног стављања промотивних филмова на *YouTube* са циљем промовисања бренда у организацијама различите величине, може се видети да постоји статистички значајна разлика,  $Sig=0,006 < 0,05$ , што је представљено табелом 24.

Табела 24. Значајност разлике у погледу повремениог и/или редовног стављања промотивних филмова на *YouTube*

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	38.208	3	4.339	.006

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у погледу повремениог и/или редовног стављања промотивних филмова на *YouTube*, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 25. може се видети да значајна разлика постоји у оценама микро и средњих организација организација ( $Sig=0,008 < 0,05$ ), микро и великих организација ( $Sig=0,024 < 0,05$ ).

Табела 25. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у погледу повремених и/или редовних стављања промотивних филмова на *YouTube*

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Микро организација	Мала организација	-.489	.413	.637
	Средња организација	-1.243(*)	.384	.008
	Велика организација	-1.040(*)	.364	.024
Мала организација	Микро организација	.489	.413	.637
	Средња организација	-.754	.381	.200
	Велика организација	-.550	.360	.423
Средња организација	Микро организација	1.243(*)	.384	.008
	Мала организација	.754	.381	.200
	Велика организација	.203	.327	.925
Велика организација	Микро организација	1.040(*)	.364	.024
	Мала организација	.550	.360	.423
	Средња организација	-.203	.327	.925

Извор: Аутор

ђ) У погледу примењивања неког вида мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда у организацијама различите величине, може се видети да постоји статистички значајна разлика,  $Sig=0,015 < 0,05$ , што је представљено табелом 26.

Табела 26. Значајност разлике у погледу примењивања неког вида мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	26.761	3	3.570	.015

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у примењивању мобилног маркетинга, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 27. може се видети да значајна разлика постоји у организацијама средње величине и великих организација ( $Sig=0,040 < 0,05$ ).

Табела 27. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите величине у погледу примењивања неког вида мобилног маркетинга ради промовисања бренда

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Микро организација	Мала организација	-.104	.381	.993
	Средња организација	-.043	.354	.999
	Велика организација	-.850	.335	.058
Мала организација	Микро организација	.104	.381	.993
	Средња организација	.061	.351	.998
	Велика организација	-.746	.332	.115
Средња организација	Микро организација	.043	.354	.999
	Мала организација	-.061	.351	.998
	Велика организација	-.807(*)	.302	.040
Велика организација	Микро организација	.850	.335	.058
	Мала организација	.746	.332	.115
	Средња организација	.807(*)	.302	.040

Извор: Аутор

е) У погледу повремених и/или редовних оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања свог бренда, може се видети да у организацијама различите величине постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,034 < 0,05$ , што је представљено табелом 28.

Табела 28. Значајност разлике у оглашавању на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	15.683	3	2.947	.034

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у оглашавању ради промовисања бренда, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 29. може се видети да значајна разлика постоји у великим и малим организацијама ( $Sig=0,030 < 0,05$ ).

Табела 29. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите величине у погледу оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Микро организација	Мала организација	.245	.321	.871
	Средња организација	-.275	.299	.795
	Велика организација	-.535	.283	.235
Мала организација	Микро организација	-.245	.321	.871
	Средња организација	-.519	.296	.300
	Велика организација	-.779(*)	.280	.030
Средња организација	Микро организација	.275	.299	.795
	Мала организација	.519	.296	.300
	Велика организација	-.260	.254	.736
Велика организација	Микро организација	.535	.283	.235
	Мала организација	.779(*)	.280	.030
	Средња организација	.260	.254	.736

Извор: Аутор

ж) Уколико се посматра проверавање пословање других организација исте или сличне бранше ради утврђивања квалитета бренда конкурентских организација, може се видети да у организацијама различите величине не постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,186>0,05$  (табела 30), па изостају накнадни тестови ради утврђивања постојања разлике код организација различите величине.

Табела 30. Значајност разлике у проверавању пословања других организација исте или сличне бранше ради утврђивања квалитета бренда конкурентских организација

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	10.166	3	1.623	.186

Извор: Аутор

з) Уколико се посматра самосталност у промовисању бренда (а не укључивања екстерних сарадника), може се видети да у организацијама различите величине постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,040<0,05$ , што је представљено табелом 31.

Табела 31. Значајност разлике у самосталности приликом промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	14.140	3	2.836	.040

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у самосталности приликом промовисања бренда, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји

статистички значајна разлика. У табели 32. може се видети да значајна разлика постоји између малих и средњих организаца ( $Sig=0,029<0,05$ ).

Табела 32. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите величине у самосталности приликом промовисања бренда

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Микро организација	Мала организација	-.461	.310	.450
	Средња организација	.341	.289	.641
	Велика организација	-.165	.274	.932
Мала организација	Микро организација	.461	.310	.450
	Средња организација	.801(*)	.287	.029
	Велика организација	.296	.271	.695
Средња организација	Микро организација	-.341	.289	.641
	Мала организација	-.801(*)	.287	.029
	Велика организација	-.505	.246	.173
Велика организација	Микро организација	.165	.274	.932
	Мала организација	-.296	.271	.695
	Средња организација	.505	.246	.173

Извор: Аутор

и) Уколико се посматра редовност у маркетинг активностима (истраживање тржишта и промоција) ради унапређења квалитета бренда, може се видети да у организацијама различите величине постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,001<0,05$ , што је представљено табелом 33.

Табела 33. Значајност разлике у редовности маркетиншких активности ради унапређења квалитета бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	30.947	3	6.192	.001

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у редовности маркетиншких активности ради унапређења квалитета бренда, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 34. може се видети да значајна разлика постоји између микро и великих организаца ( $Sig=0,002<0,05$ ) и између малих и великих организација ( $Sig=0,004<0,05$ ).

Табела 34. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите величине у редовности маркетиншких активности ради унапређења квалитета бренда

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Микро организација	Мала организација	-.050	.311	.998
	Средња организација	-.598	.289	.168
	Велика организација	-.983(*)	.274	.002
Мала организација	Микро организација	.050	.311	.998
	Средња организација	-.548	.287	.228
	Велика организација	-.933(*)	.271	.004
Средња организација	Микро организација	.598	.289	.168
	Мала организација	.548	.287	.228
	Велика организација	-.385	.246	.402
Велика организација	Микро организација	.983(*)	.274	.002
	Мала организација	.933(*)	.271	.004
	Средња организација	.385	.246	.402

Извор: Аутор

ј) Уколико се посматра редовност на едукацији људи у погледу брендирања, може се видети да у организацијама различите величине постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,000<0,05$ , што је представљено табелом 35.

Табела 35. Значајност разлике у раду на едукацији људи у погледу брендирања

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	40.495	3	7.011	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у раду на едукацији људи у погледу брендирања, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 36. може се видети да значајна разлика постоји између микро и великих организаца ( $Sig=0,000<0,05$ ) и између малих и великих организација ( $Sig=0,035<0,05$ ).

Табела 36. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите величине у редовности маркетиншких активности ради унапређења квалитета бренда

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Микро организација	Мала организација	-.500	.334	.442
	Средња организација	-.792	.311	.057
	Велика организација	-1.297(*)	.294	.000
Мала организација	Микро организација	.500	.334	.442
	Средња организација	-.292	.308	.780
	Велика организација	-.797(*)	.292	.035
Средња организација	Микро организација	.792	.311	.057
	Мала организација	.292	.308	.780
	Велика организација	-.505	.265	.229
Велика организација	Микро организација	1.297(*)	.294	.000
	Мала организација	.797(*)	.292	.035
	Средња организација	.505	.265	.229

Извор: Аутор

к) Посматрајући тимски рад на формирању бренда (имена, заштитног знага) и његовом промовисању, може се видети да у организацијама различите величине постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,000<0,05$ , што је представљено табелом 37.

Табела 37. Значајност разлике у постојању тимског рада на формирање бренда и његовој промоцији

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Величина организација	68.434	3	12.244	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у тимском раду на промовисању бренда и његовој промоцији, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 38. може се видети да значајна разлика постоји између микро и средњих организација ( $Sig=0,016<0,05$ ). микро и великих организаца ( $Sig=0,000<0,05$ ) и између малих и великих организација ( $Sig=0,000<0,05$ ).



Табела 38. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у постојању тимског рада у формирању бренда и његовој промоцији

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Микро организација	Мала организација	-.174	.329	.952
	Средња организација	-.922(*)	.306	.016
	Велика организација	-1.510(*)	.290	.000
Мала организација	Микро организација	.174	.329	.952
	Средња организација	-.748	.303	.069
	Велика организација	-1.336(*)	.287	.000
Средња организација	Микро организација	.922(*)	.306	.016
	Мала организација	.748	.303	.069
	Велика организација	-.589	.261	.112
Велика организација	Микро организација	1.510(*)	.290	.000
	Мала организација	1.336(*)	.287	.000
	Средња организација	.589	.261	.112

Извор: Аутор

### 7.2.1.2. Разлике у маркетиншким активностима у организацијама различите делатности

Постојање разлике у организацијама различите делатности (производња, услуге, производња и услуге) у спровођењу маркетиншких активности, сагледане су ради утврђивања да ли је делатност значајна у спровођењу ових активности, тј. да ли значајно утиче на разлике у њиховом спровођењу.

а) Уколико се посматра постојање званичне веб странице на којој се јасно виде производи и услуге које организација продаје, може се видети да у организацијама различите делатности не постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,460>0,05$ , што је представљено табелом 39. Како разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 39. Значајност разлике у постојању званичне веб странице на којој се јасно виде производи и услуге у организацијама различите делатности

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	2.532	2	.780	.460

Извор: Аутор

б) Уколико се посматра постојање *Facebook* странице на којој се јасно виде производи и услуге које организација продаје, може се видети да у организацијама различите делатности не постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,437>0,05$ , што је представљено табелом 40. Како разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 40. Значајност разлике у постојању *Facebook* странице на којој се јасно виде производи и услуге у организацијама различите делатности

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	4.999	2	.833	.437

Извор: Аутор

в) Посматрајући постојање брендираних производа/услуга у организацијама различите делатности, може се видети постојање статистички значјане разлике  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ , што је представљено табелом 41. С обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 41. Значајност разлике у постојању брендираних производа/услуга

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	43.700	2	8.818	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у погледу постојања брендираних производа/услуга, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 42. може се видети да значајна разлика постоји између организација која се баве производњом и услугама ( $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ ).

Табела 42. Статистичка значајност разлике у организацијама различите делатности у постојању брендираних производа/услуга

(И) Делатност организације	(Ј) Делатност организације	Средња разлика (И-Ј)	Стандардна грешка	Sig.
Производња	Услуге	1.156(*)	.291	.000
	И производња и услуге	.401	.408	.590
Услуге	Производња	-1.156(*)	.291	.000
	И производња и услуге	-.755	.352	.084
И производња и услуге	Производња	-.401	.408	.590
	Услуге	.755	.352	.084

Извор: Аутор

г) Уколико се посматра постојање заштитног знака, може се видети да у организацијама различите делатности не постоји статистички значајна разлика  $\text{Sig}=0,117 > 0,05$ , што је представљено табелом 43. С обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 43. Значајност разлике у постојању заштитног знака у предузећима различите делатности

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	10.104	2	2.168	.117

Извор: Аутор

д) Посматрањем повременог и/или редовног стављања промотивних филмова на *YouTube* с циљем промовисања бренда, може се видети да у организацијама различите делатности не постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,598>0,05$ , што је представљено табелом 44. С обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 44. Значајност разлике у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	3.215	2	.516	.598

Извор: Аутор

ђ) Посматрањем примене неког вида мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда, може се видети да у организацијама различите делатности не постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,132>0,05$ , што је представљено табелом 45. С обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 45. Значајност разлике у примени мобилног маркетинга ради промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	10.558	2	2.049	.132

Извор: Аутор

е) Повремено и/или редовно оглашавање на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда се не разликује у организацијама различите делатности, с обзиром да је  $Sig=0,554>0,05$ , што је представљено табелом 46. С обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 46. Значајност разлике у редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	2.179	2	.592	.554

Извор: Аутор

ж) Уколико се посматра проверавање пословања других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда, може се видети да у организацијама различите делатности не постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,350>0,05$ , што је представљено табелом 47. С обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 47. Значајност разлике у проверавању других организација исте или сличне бранше ради проверавања квалитета бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	4.450	2	1.055	.350

Извор: Аутор

з) Резултати показују да се не разликују организације различите делатности у погледу самосталности приликом промовисања бренда.  $Sig=0,217>0,05$ , што је представљено табелом 48. С обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 48. Значајност разлике организација различите делатности у самосталности приликом промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	5.249	2	1.541	.217

Извор: Аутор

и) Уколико се посматра редовност маркетинг активности (истраживање тржишта и промоција) ради унапређења квалитета бренда, може се закључити да не постоји статистички значајна разлика између организација различите делатности у спровођењу ових активности.  $Sig=0,861>0,05$ , што је представљено табелом 49. С обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 49. Значајност разлике организација различите делатности у спровођењу маркетинг активности ради унапређења квалитета бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	.546	2	.149	.861

Извор: Аутор

ј) Уколико се посматра редовност на едукацију људи у погледу брендирања, може се закључити да не постоји статистички значајна разлика између организација различите делатности у спровођењу ових активности.  $Sig=0,156>0,05$ , што је представљено табелом 50. С обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 50. Значајност разлике организација различите делатности на едукацији људи у погледу брендирања

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	7.886	2	1.880	.156

Извор: Аутор

к) Уколико се посматра тимски рад на формирању бренда (имена, заштитног знака и сл.) види се да у организацијама различите делатности не постоји значајна разлика.

$Sig=0,373>0,05$ , што је представљено табелом 51. С обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 51. Значајност разлике организација различите делатности у тимском раду на формирању бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Делатност	4.391	2	.992	.373

Извор: Аутор

### 7.2.1.3. Разлике у маркетиншким активностима у организацијама различите регистрације

Разлике у маркетиншким активностима посматране су код организација које су различито регистроване, наиме оне се баве различитим делатностима, а преко њихове регистрације могло се утврдити које организације се разликују у односу на оно чим се баве. Циљ је био да се утврди да ли постоји разлика у организацијама, а случајним узорком су обухваћене банке, угоститељске установе, привредно друштво, јавне организације, трговинска предузећа, остигуравајућа друштва, здравствене установе, услужне организације и образовне институције.

а) Уколико се посматра постојање званичне веб странице на којој се јасно виде производи или услуге организације, може се видети да не постоји значајна разлика у предузећима која су различито регистрована. Утврђено је да је  $Sig=0,098>0,05$ , што је представљено табелом 52., а с обзиром да разлика не постоји, изостају накнадни тестови.

Табела 52. Значајност разлике у постојању званичне веб странице у предузећима која су различито регистрована

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	21.500	8	1.713	.098

Извор: Аутор

б) Посматрајући постојање *Facebook* странице на којој се јасно виде производи и услуге које се продају, може се видети да у организацијама различите регистрације постоји статистички значајна разлика  $Sig=0,000<0,05$ , што је представљено табелом 53.

Табела 53. Значајност разлике у постојању *Facebook* странице у организацијама различите регистрације

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	83.844	8	3.958	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у погледу постојања *Facebook* странице на којој су представљени производи и услуге организација које су различито регистроване, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 54. може се видети да значајна разлика између банака и трговинских предузећа ( $Sig=0,020<0,05$ ), угоститељских установа и јавних предузећа, ( $Sig=0,038<0,05$ ), јавних предузећа и трговинских предузећа ( $Sig=0,006<0,05$ ), образовних институција и трговинских организација ( $Sig=0,026<0,05$ ).

Табела 54. Статистичка значајност разлике у организацијама различите регистрације у погледу постојања *Facebook* странице

(I) Регистрација организације	(J) Регистрација организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Банка	Угоститељска установа	-1.545	.517	.076
	Привредно друштво	-.833	.437	.611
	Јавно предузеће	-.114	.472	1.000
	Трговинско предузеће	-1.704(*)	.495	.020
	Осигуравајуће друштво	-.500	1.213	1.000
	Здравствена установа	.667	1.015	.999
	Услужна организација	-1.333	.767	.722
	Образовна институција	.500	.691	.998
Угоститељска установа	Банка	1.545	.517	.076
	Привредно друштво	.712	.406	.711
	Јавно предузеће	1.431(*)	.443	.038
	Трговинско предузеће	-.158	.467	1.000
	Осигуравајуће друштво	1.045	1.202	.994
	Здравствена установа	2.212	1.002	.405
	Услужна организација	.212	.749	1.000
	Образовна институција	2.045	.672	.066
Привредно друштво	Банка	.833	.437	.611
	Угоститељска установа	-.712	.406	.711
	Јавно предузеће	.719	.346	.492
	Трговинско предузеће	-.870	.377	.343
	Осигуравајуће друштво	.333	1.170	1.000
	Здравствена установа	1.500	.963	.826
	Услужна организација	-.500	.697	.998
	Образовна институција	1.333	.612	.425
Јавно предузеће	Банка	.114	.472	1.000
	Угоститељска установа	-1.431(*)	.443	.038
	Привредно друштво	-.719	.346	.492

	Трговинско предузеће	-1.589(*)	.417	.006
	Осигуравајуће друштво	-.386	1.183	1.000
	Здравствена установа	.781	.979	.997
	Услужна организација	-1.219	.719	.749
	Образовна институција	.614	.638	.989
Трговинско предузеће	Банка	1.704(*)	.495	.020
	Угоститељска установа	.158	.467	1.000
	Привредно друштво	.870	.377	.343
	Јавно предузеће	1.589(*)	.417	.006
	Осигуравајуће друштво	1.204	1.193	.985
	Здравствена установа	2.370	.990	.294
	Услужна организација	.370	.734	1.000
	Образовна институција	2.204(*)	.655	.026
Осигуравајуће друштво	Банка	.500	1.213	1.000
	Угоститељска установа	-1.045	1.202	.994
	Привредно друштво	-.333	1.170	1.000
	Јавно предузеће	.386	1.183	1.000
	Трговинско предузеће	-1.204	1.193	.985
	Здравствена установа	1.167	1.485	.997
	Услужна организација	-.833	1.329	.999
	Образовна институција	1.000	1.286	.997
Здравствена установа	Банка	-.667	1.015	.999
	Угоститељска установа	-2.212	1.002	.405
	Привредно друштво	-1.500	.963	.826
	Јавно предузеће	-.781	.979	.997
	Трговинско предузеће	-2.370	.990	.294
	Осигуравајуће друштво	-1.167	1.485	.997
	Услужна организација	-2.000	1.151	.722
	Образовна институција	-.167	1.102	1.000
Услужна организација	Банка	1.333	.767	.722
	Угоститељска установа	-.212	.749	1.000
	Привредно друштво	.500	.697	.998
	Јавно предузеће	1.219	.719	.749
	Трговинско предузеће	-.370	.734	1.000
	Осигуравајуће друштво	.833	1.329	.999
	Здравствена установа	2.000	1.151	.722
	Образовна институција	1.833	.879	.486
Образовна организација	Банка	-.500	.691	.998
	Угоститељска установа	-2.045	.672	.066
	Привредно друштво	-1.333	.612	.425
	Јавно предузеће	-.614	.638	.989
	Трговинско предузеће	-2.204(*)	.655	.026
	Осигуравајуће друштво	-1.000	1.286	.997
	Здравствена установа	.167	1.102	1.000
	Услужна организација	-1.833	.879	.486

Извор: Аутор

в) Посматрајући постојање брендираних производа/услуга у организацијама које су различито регистроване, може се видети да постоји статистички значајна разлика. У табели 55. може се видети да је  $Sig=0,000<0,05$ , што указује на постојање разлике.

Табела 55. Значајност разлике у постојању брендираних производа у организацијама различите регистрације

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	94.404	8	5.200	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у погледу постојања брендираних производа, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 56. може се видети да значајна разлика између банака и угоститељских установа ( $Sig=0,002<0,05$ ), банака и здравствених установа ( $Sig=0,038<0,021$ ), угоститељских установа и трговинских предузећа ( $Sig=0,001<0,05$ ), трговинских предузећа и здравствених установа ( $Sig=0,018<0,05$ ), трговинских предузећа и услужних организација ( $Sig=0,041<0,05$ ).

Табела 56. Статистичка значајност разлике у организацијама различите регистрације у погледу постојања брендираних производа

(I) Регистрација организације	(J) Регистрација организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Банка	Угоститељска установа	1.965(*)	.479	.002
	Привредно друштво	.972	.405	.290
	Јавно предузеће	1.213	.437	.130
	Трговинско предузеће	.037	.458	1.000
	Осигуравајуће друштво	.056	1.123	1.000
	Здравствена установа	3.222(*)	.939	.021
	Услужна организација	2.222	.710	.052
	Образовна институција	1.681	.640	.184
Угоститељска установа	Банка	-1.965(*)	.479	.002
	Привредно друштво	-.992	.375	.177
	Јавно предузеће	-.752	.410	.659
	Трговинско предузеће	-1.928(*)	.433	.001
	Осигуравајуће друштво	-1.909	1.113	.736
	Здравствена установа	1.258	.927	.912
	Услужна организација	.258	.694	1.000
	Образовна институција	-.284	.622	1.000
Привредно друштво	Банка	-.972	.405	.290
	Угоститељска установа	.992	.375	.177
	Јавно предузеће	.240	.320	.998
	Трговинско предузеће	-.935	.349	.163
	Осигуравајуће друштво	-.917	1.083	.995
	Здравствена установа	2.250	.891	.228
	Услужна организација	1.250	.645	.589
	Образовна институција	.708	.567	.944



Јавно предузеће	Банка	-1.213	.437	.130
	Угоститељска установа	.752	.410	.659
	Привредно друштво	-.240	.320	.998
	Трговинско предузеће	-1.176	.386	.065
	Осигуравајуће друштво	-1.157	1.095	.979
	Здравствена установа	2.010	.906	.399
	Услужна организација	1.010	.666	.846
	Образовна институција	.468	.590	.997
Трговинско предузеће	Банка	-.037	.458	1.000
	Угоститељска установа	1.928(*)	.433	.001
	Привредно друштво	.935	.349	.163
	Јавно предузеће	1.176	.386	.065
	Осигуравајуће друштво	.019	1.104	1.000
	Здравствена установа	3.185(*)	.917	.018
	Услужна организација	2.185(*)	.680	.041
	Образовна институција	1.644	.606	.152
Осигуравајуће друштво	Банка	-.056	1.123	1.000
	Угоститељска установа	1.909	1.113	.736
	Привредно друштво	.917	1.083	.995
	Јавно предузеће	1.157	1.095	.979
	Трговинско предузеће	-.019	1.104	1.000
	Здравствена установа	3.167	1.375	.346
	Услужна организација	2.167	1.230	.707
	Образовна институција	1.625	1.191	.909
Здравствена установа	Банка	-3.222(*)	.939	.021
	Угоститељска установа	-1.258	.927	.912
	Привредно друштво	-2.250	.891	.228
	Јавно предузеће	-2.010	.906	.399
	Трговинско предузеће	-3.185(*)	.917	.018
	Осигуравајуће друштво	-3.167	1.375	.346
	Услужна организација	-1.000	1.065	.990
	Образовна институција	-1.542	1.020	.849
Услужна организација	Банка	-2.222	.710	.052
	Угоститељска установа	-.258	.694	1.000
	Привредно друштво	-1.250	.645	.589
	Јавно предузеће	-1.010	.666	.846
	Трговинско предузеће	-2.185(*)	.680	.041
	Осигуравајуће друштво	-2.167	1.230	.707
	Здравствена установа	1.000	1.065	.990
	Образовна институција	-.542	.814	.999
Образовна организација	Банка	-1.681	.640	.184
	Угоститељска установа	.284	.622	1.000
	Привредно друштво	-.708	.567	.944
	Јавно предузеће	-.468	.590	.997
	Трговинско предузеће	-1.644	.606	.152
	Осигуравајуће друштво	-1.625	1.191	.909
	Здравствена установа	1.542	1.020	.849
	Услужна организација	.542	.814	.999

Извор: Аутор

г) Посматрајући постојање заштитног знака у организацијама које су различито регистроване, може се видети да статистичка значајност разлике постоји. У табели 57. може се видети да је  $\text{Sig}=0,000<0,05$ , што указује на постојање разлике.

Табела 57. Значајност разлике у постојању заштитног знака у организацијама различите регистрације

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	94.441	8	6.143	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у погледу постојања заштитног знака, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 58. може се видети да постоји значајна разлика између банака и угоститељских установа ( $\text{Sig}=0,003<0,05$ ), банака и здравствених установа ( $\text{Sig}=0,002<0,021$ ), банка и услужних организација ( $\text{Sig}=0,001<0,05$ ), банка и образовних институција ( $\text{Sig}=0,022<0,05$ ), угоститељских установа и трговинских предузећа ( $\text{Sig}=0,007<0,05$ ), трговинских предузећа и здравствених установа ( $\text{Sig}=0,004<0,05$ ), трговинских предузећа и услужних организација ( $\text{Sig}=0,001<0,05$ ), трговинских организација и образовних институција ( $\text{Sig}=0,050\leq 0,05$ ).

Табела 58. Статистичка значајност разлике у организацијама различите регистрације у погледу постојања заштитног знака

(I) Регистрација организације	(J) Регистрација организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Банка	Угоститељска установа	1.753(*)	.441	.003
	Привредно друштво	1.039	.373	.126
	Јавно предузеће	1.146	.402	.109
	Трговинско предузеће	.259	.422	1.000
	Осигуравајуће друштво	.889	1.033	.995
	Здравствена установа	3.556(*)	.864	.002
	Услужна организација	2.889(*)	.653	.001
	Образовна институција	2.014(*)	.589	.022
Угоститељска установа	Банка	-1.753(*)	.441	.003
	Привредно друштво	-.714	.346	.500
	Јавно предузеће	-.606	.377	.799
	Трговинско предузеће	-1.493(*)	.398	.007
	Осигуравајуће друштво	-.864	1.024	.995
	Здравствена установа	1.803	.853	.468
	Услужна организација	1.136	.638	.695
	Образовна институција	.261	.572	1.000
Привредно друштво	Банка	-1.039	.373	.126
	Угоститељска установа	.714	.346	.500

	Јавно предузеће	.107	.295	1.000
	Трговинско предузеће	-.780	.321	.276
	Осигуравајуће друштво	-.150	.996	1.000
	Здравствена установа	2.517	.820	.061
	Услужна организација	1.850	.594	.054
	Образовна институција	.975	.522	.636
Јавно предузеће	Банка	-1.146	.402	.109
	Угоститељска установа	.606	.377	.799
	Привредно друштво	-.107	.295	1.000
	Трговинско предузеће	-.887	.355	.241
	Осигуравајуће друштво	-.257	1.008	1.000
	Здравствена установа	2.410	.834	.099
	Услужна организација	1.743	.613	.110
	Образовна институција	.868	.543	.805
Трговинско предузеће	Банка	-.259	.422	1.000
	Угоститељска установа	1.493(*)	.398	.007
	Привредно друштво	.780	.321	.276
	Јавно предузеће	.887	.355	.241
	Осигуравајуће друштво	.630	1.016	.999
	Здравствена установа	3.296(*)	.844	.004
	Услужна организација	2.630(*)	.626	.001
	Образовна институција	1.755(*)	.558	.050
Осигуравајуће друштво	Банка	-.889	1.033	.995
	Угоститељска установа	.864	1.024	.995
	Привредно друштво	.150	.996	1.000
	Јавно предузеће	.257	1.008	1.000
	Трговинско предузеће	-.630	1.016	.999
	Здравствена установа	2.667	1.265	.472
	Услужна организација	2.000	1.132	.704
	Образовна институција	1.125	1.096	.983
Здравствена установа	Банка	-3.556(*)	.864	.002
	Угоститељска установа	-1.803	.853	.468
	Привредно друштво	-2.517	.820	.061
	Јавно предузеће	-2.410	.834	.099
	Трговинско предузеће	-3.296(*)	.844	.004
	Осигуравајуће друштво	-2.667	1.265	.472
	Услужна организација	-.667	.980	.999
	Образовна институција	-1.542	.939	.780
Услужна организација	Банка	-2.889(*)	.653	.001
	Угоститељска установа	-1.136	.638	.695
	Привредно друштво	-1.850	.594	.054
	Јавно предузеће	-1.743	.613	.110
	Трговинско предузеће	-2.630(*)	.626	.001
	Осигуравајуће друштво	-2.000	1.132	.704
	Здравствена установа	.667	.980	.999
	Образовна институција	-.875	.749	.962
Образовна организација	Банка	-2.014(*)	.589	.022
	Угоститељска установа	-.261	.572	1.000
	Привредно друштво	-.975	.522	.636

	Јавно предузеће	-.868	.543	.805
	Трговинско предузеће	-1.755(*)	.558	.050
	Осигуравајуће друштво	-1.125	1.096	.983
	Здравствена установа	1.542	.939	.780
	Услужна организација	.875	.749	.962

Извор: Аутор

д) Уколико се посматра редовност у стављању промотивних филмова на *YouTube* с циљем промовисања бренда, може се видети у табели 59. да је  $Sig=0,018 < 0,05$ , што указује на постојање разлике.

Табела 59. Значајност разлике у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	55.983	8	2.399	.018

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација у погледу стављања промотивних филмова на *YouTube* с циљем промовисања бренда, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 60. може се видети да значајна разлика између трговинских предузећа и образовних установа ( $Sig=0,020 < 0,05$ ).

Табела 60. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите регистрације у погледу стављања промотивних филмова на *YouTube*

(I) Регистрација организације	(J) Регистрација организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Банка	Угоститељска установа	-.460	.543	.995
	Привредно друштво	-.644	.459	.895
	Јавно предузеће	-.006	.495	1.000
	Трговинско предузеће	-1.148	.520	.405
	Осигуравајуће друштво	-1.278	1.273	.985
	Здравствена установа	-.111	1.065	1.000
	Услужна организација	-1.444	.805	.686
	Образовна институција	1.222	.726	.755
Угоститељска установа	Банка	.460	.543	.995
	Привредно друштво	-.185	.426	1.000
	Јавно предузеће	.453	.465	.988
	Трговинско предузеће	-.689	.491	.895
	Осигуравајуће друштво	-.818	1.261	.999
	Здравствена установа	.348	1.051	1.000
	Услужна организација	-.985	.787	.943
	Образовна институција	1.682	.705	.299
Привредно друштво	Банка	.644	.459	.895

	Угоститељска установа	.185	.426	1.000
	Јавно предузеће	.638	.363	.710
	Трговинско предузеће	-.504	.396	.938
	Осигуравајуће друштво	-.633	1.228	1.000
	Здравствена установа	.533	1.010	1.000
	Услужна организација	-.800	.731	.974
	Образовна институција	1.867	.643	.095
Јавно предузеће	Банка	.006	.495	1.000
	Угоститељска установа	-.453	.465	.988
	Привредно друштво	-.638	.363	.710
	Трговинско предузеће	-1.142	.437	.190
	Осигуравајуће друштво	-1.271	1.242	.983
	Здравствена установа	-.105	1.028	1.000
	Услужна организација	-1.438	.755	.611
	Образовна институција	1.229	.669	.659
Трговинско предузеће	Банка	1.148	.520	.405
	Угоститељска установа	.689	.491	.895
	Привредно друштво	.504	.396	.938
	Јавно предузеће	1.142	.437	.190
	Осигуравајуће друштво	-.130	1.252	1.000
	Здравствена установа	1.037	1.039	.986
	Услужна организација	-.296	.771	1.000
	Образовна институција	2.370(*)	.688	.020
Осигуравајуће друштво	Банка	1.278	1.273	.985
	Угоститељска установа	.818	1.261	.999
	Привредно друштво	.633	1.228	1.000
	Јавно предузеће	1.271	1.242	.983
	Трговинско предузеће	.130	1.252	1.000
	Здравствена установа	1.167	1.559	.998
	Услужна организација	-.167	1.395	1.000
	Образовна институција	2.500	1.350	.648
Здравствена установа	Банка	.111	1.065	1.000
	Угоститељска установа	-.348	1.051	1.000
	Привредно друштво	-.533	1.010	1.000
	Јавно предузеће	.105	1.028	1.000
	Трговинско предузеће	-1.037	1.039	.986
	Осигуравајуће друштво	-1.167	1.559	.998
	Услужна организација	-1.333	1.208	.973
	Образовна институција	1.333	1.156	.965
Услужна организација	Банка	1.444	.805	.686
	Угоститељска установа	.985	.787	.943
	Привредно друштво	.800	.731	.974
	Јавно предузеће	1.438	.755	.611
	Трговинско предузеће	.296	.771	1.000
	Осигуравајуће друштво	.167	1.395	1.000
	Здравствена установа	1.333	1.208	.973
	Образовна институција	2.667	.922	.098
Образовна организација	Банка	-1.222	.726	.755
	Угоститељска установа	-1.682	.705	.299

	Привредно друштво	-1.867	.643	.095
	Јавно предузеће	-1.229	.669	.659
	Трговинско предузеће	-2.370(*)	.688	.020
	Осигуравајуће друштво	-2.500	1.350	.648
	Здравствена установа	-1.333	1.156	.965
	Услужна организација	-2.667	.922	.098

Извор: Аутор

ђ) Уколико се посматра примењивање неког вида мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда, може се видети у табели 61. да постоји статистички значајна разлика  $\text{Sig}=0,000<0,05$ .

Табела 61. Значајност разлике у примењивању мобилног маркетинга

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	97.765	8	5.661	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација различите регистрације у примењивање неког вида мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 62. може се видети да значајна разлика између банака и угоститељских установа ( $\text{Sig}=0,004<0,05$ ), банака и привредних друштава ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), трговинских предузећа и образовних установа ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), банака и јавних предузећа трговинских предузећа и образовних установа ( $\text{Sig}=0,034<0,05$ ), банака издржавствених установа ( $\text{Sig}=0,023<0,05$ ), банака и образовних установа ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), привредних друштава и трговинских предузећа ( $\text{Sig}=0,035<0,05$ ), трговинских предузећа и образовних институција ( $\text{Sig}=0,008<0,05$ ).

Табела 62. Статистичка значајност разлике у организацијама различите регистрације у примењивању мобилног маркетинга

(I) Регистрација организације	(J) Регистрација организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Банка	Угоститељска установа	1.838(*)	.467	.004
	Привредно друштво	1.778(*)	.395	.000
	Јавно предузеће	1.397(*)	.426	.034
	Трговинско предузеће	.667	.447	.858
	Осигуравајуће друштво	-.389	1.095	1.000
	Здравствена установа	3.111(*)	.916	.023
	Услужна организација	2.111	.693	.065
	Образовна институција	2.861(*)	.624	.000
Угоститељска установа	Банка	-1.838(*)	.467	.004
	Привредно друштво	-.061	.366	1.000
	Јавно предузеће	-.442	.400	.973

	Трговинско предузеће	-1.172	.422	.130
	Осигуравајуће друштво	-2.227	1.085	.509
	Здравствена установа	1.273	.904	.894
	Услужна организација	.273	.677	1.000
	Образовна институција	1.023	.607	.754
Привредно друштво	Банка	-1.778(*)	.395	.000
	Угоститељска установа	.061	.366	1.000
	Јавно предузеће	-.381	.312	.951
	Трговинско предузеће	-1.111(*)	.340	.035
	Осигуравајуће друштво	-2.167	1.056	.510
	Здравствена установа	1.333	.869	.838
	Услужна организација	.333	.629	1.000
	Образовна институција	1.083	.553	.574
Јавно предузеће	Банка	-1.397(*)	.426	.034
	Угоститељска установа	.442	.400	.973
	Привредно друштво	.381	.312	.951
	Трговинско предузеће	-.730	.376	.587
	Осигуравајуће друштво	-1.786	1.068	.763
	Здравствена установа	1.714	.884	.587
	Услужна организација	.714	.649	.974
	Образовна институција	1.464	.576	.219
Трговинско предузеће	Банка	-.667	.447	.858
	Угоститељска установа	1.172	.422	.130
	Привредно друштво	1.111(*)	.340	.035
	Јавно предузеће	.730	.376	.587
	Осигуравајуће друштво	-1.056	1.077	.987
	Здравствена установа	2.444	.894	.144
	Услужна организација	1.444	.663	.425
	Образовна институција	2.194(*)	.591	.008
Осигуравајуће друштво	Банка	.389	1.095	1.000
	Угоститељска установа	2.227	1.085	.509
	Привредно друштво	2.167	1.056	.510
	Јавно предузеће	1.786	1.068	.763
	Трговинско предузеће	1.056	1.077	.987
	Здравствена установа	3.500	1.341	.190
	Услужна организација	2.500	1.200	.488
	Образовна институција	3.250	1.162	.124
Здравствена установа	Банка	-3.111(*)	.916	.023
	Угоститељска установа	-1.273	.904	.894
	Привредно друштво	-1.333	.869	.838
	Јавно предузеће	-1.714	.884	.587
	Трговинско предузеће	-2.444	.894	.144
	Осигуравајуће друштво	-3.500	1.341	.190
	Услужна организација	-1.000	1.039	.989
	Образовна институција	-.250	.995	1.000
Услужна организација	Банка	-2.111	.693	.065
	Угоститељска установа	-.273	.677	1.000
	Привредно друштво	-.333	.629	1.000
	Јавно предузеће	-.714	.649	.974

	Трговинско предузеће	-1.444	.663	.425
	Осигуравајуће друштво	-2.500	1.200	.488
	Здравствена установа	1.000	1.039	.989
	Образовна институција	.750	.793	.990
Образовна организација	Банка	-2.861(*)	.624	.000
	Угоститељска установа	-1.023	.607	.754
	Привредно друштво	-1.083	.553	.574
	Јавно предузеће	-1.464	.576	.219
	Трговинско предузеће	-2.194(*)	.591	.008
	Осигуравајуће друштво	-3.250	1.162	.124
	Здравствена установа	.250	.995	1.000
	Услужна организација	-.750	.793	.990

Извор: Аутор

е) Посматрајући редовност оглашавања организације на итнернету и другим медијима у циљу промовисања бренда, може се уочити постојање статистички значајне разлике  $Sig=0,003<0,05$ , што је представљено табелом 63.

Табела 63. Значајност разлике у редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	41.518	8	3.097	.003

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација различите регистрације у оглашавању на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статитички значајна разлика. У табели 64. може се видети да значајна разлика између појединих организација није уочена иако посматрајући све организације као целину разлика постоји, што је и приказано табелом 63.

Табела 64. Статитетичка значајност разлике у организацијама разлиите регистрације у оглашавању на интернету и другим медијима ради промовисања бренда

(I) Регистрација организације	(J) Регистрација организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Банка	Угоститељска установа	.480	.411	.962
	Привредно друштво	1.006	.348	.098
	Јавно предузеће	.532	.375	.890
	Трговинско предузеће	.093	.394	1.000
	Осигуравајуће друштво	-.111	.965	1.000
	Здравствена установа	2.056	.807	.218
	Услужна организација	.056	.610	1.000
	Образовна институција	1.639	.550	.078
Угоститељска установа	Банка	-.480	.411	.962
	Привредно друштво	.526	.323	.787
	Јавно предузеће	.052	.352	1.000



	Трговинско предузеће	-.387	.372	.981
	Осигуравајуће друштво	-.591	.956	.999
	Здравствена установа	1.576	.797	.561
	Услужна организација	-.424	.596	.999
	Образовна институција	1.159	.534	.431
Привредно друштво	Банка	-1.006	.348	.098
	Угоститељска установа	-.526	.323	.787
	Јавно предузеће	-.474	.275	.733
	Трговинско предузеће	-.913	.300	.066
	Осигуравајуће друштво	-1.117	.930	.956
	Здравствена установа	1.050	.766	.907
	Услужна организација	-.950	.554	.737
	Образовна институција	.633	.487	.930
Јавно предузеће	Банка	-.532	.375	.890
	Угоститељска установа	-.052	.352	1.000
	Привредно друштво	.474	.275	.733
	Трговинско предузеће	-.439	.332	.923
	Осигуравајуће друштво	-.643	.941	.999
	Здравствена установа	1.524	.779	.575
	Услужна организација	-.476	.572	.996
	Образовна институција	1.107	.507	.422
Трговинско предузеће	Банка	-.093	.394	1.000
	Угоститељска установа	.387	.372	.981
	Привредно друштво	.913	.300	.066
	Јавно предузеће	.439	.332	.923
	Осигуравајуће друштво	-.204	.949	1.000
	Здравствена установа	1.963	.788	.243
	Услужна организација	-.037	.584	1.000
	Образовна институција	1.546	.521	.081
Осигуравајуће друштво	Банка	.111	.965	1.000
	Угоститељска установа	.591	.956	.999
	Привредно друштво	1.117	.930	.956
	Јавно предузеће	.643	.941	.999
	Трговинско предузеће	.204	.949	1.000
	Здравствена установа	2.167	1.182	.660
	Услужна организација	.167	1.057	1.000
	Образовна институција	1.750	1.023	.740
Здравствена установа	Банка	-2.056	.807	.218
	Угоститељска установа	-1.576	.797	.561
	Привредно друштво	-1.050	.766	.907
	Јавно предузеће	-1.524	.779	.575
	Трговинско предузеће	-1.963	.788	.243
	Осигуравајуће друштво	-2.167	1.182	.660
	Услужна организација	-2.000	.915	.420
	Образовна институција	-.417	.876	1.000
Услужна организација	Банка	-.056	.610	1.000
	Угоститељска установа	.424	.596	.999
	Привредно друштво	.950	.554	.737
	Јавно предузеће	.476	.572	.996

	Трговинско предузеће	.037	.584	1.000
	Осигуравајуће друштво	-.167	1.057	1.000
	Здравствена установа	2.000	.915	.420
	Образовна институција	1.583	.699	.369
Образовна организација	Банка	-1.639	.550	.078
	Угоститељска установа	-1.159	.534	.431
	Привредно друштво	-.633	.487	.930
	Јавно предузеће	-1.107	.507	.422
	Трговинско предузеће	-1.546	.521	.081
	Осигуравајуће друштво	-1.750	1.023	.740
	Здравствена установа	.417	.876	1.000
	Услужна организација	-1.583	.699	.369

Извор: Аутор

ж) Посматрајући проверавање пословања других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда конкурентских организација, може се уочити постојање статистички значајне разлике  $Sig=0,014 < 0,05$ , што је представљено табелом 65.

Табела 65. Значајност разлике у проверавању пословања других организација у погледу квалитета бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	39.349	8	2.486	.014

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација различите регистрације у проверавању пословања других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда конкурентских организација, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 66. може се видети да значајна разлика између банака и угоститељских установа ( $Sig=0,009 < 0,05$ ), угоститељских установа и трговинских предузећа ( $Sig=0,035 < 0,05$ ).

Табела 66. Статистичка значајност разлике у организацијама различите регистрације у проверавању пословања других организација у погледу квалитета бренда

(I) Регистрација организације	(J) Регистрација организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Банка	Угоститељска установа	1.652(*)	.447	.009
	Привредно друштво	.617	.378	.786
	Јавно предузеће	.790	.408	.589
	Трговинско предузеће	.333	.428	.997
	Осигуравајуће друштво	.333	1.048	1.000
	Здравствена установа	2.000	.877	.360
	Услужна организација	.333	.663	1.000
	Образовна институција	.833	.598	.899
Угоститељска установа	Банка	-1.652(*)	.447	.009
	Привредно друштво	-1.035	.351	.084

	Јавно предузеће	-.861	.383	.379
	Трговинско предузеће	-1.318(*)	.404	.035
	Осигуравајуће друштво	-1.318	1.039	.939
	Здравствена установа	.348	.866	1.000
	Услужна организација	-1.318	.648	.521
	Образовна институција	-.818	.581	.893
Привредно друштво	Банка	-.617	.378	.786
	Угоститељска установа	1.035	.351	.084
	Јавно предузеће	.174	.299	1.000
	Трговинско предузеће	-.283	.326	.994
	Осигуравајуће друштво	-.283	1.011	1.000
	Здравствена установа	1.383	.832	.768
	Услужна организација	-.283	.602	1.000
	Образовна институција	.217	.529	1.000
Јавно предузеће	Банка	-.790	.408	.589
	Угоститељска установа	.861	.383	.379
	Привредно друштво	-.174	.299	1.000
	Трговинско предузеће	-.457	.360	.939
	Осигуравајуће друштво	-.457	1.023	1.000
	Здравствена установа	1.210	.846	.885
	Услужна организација	-.457	.622	.998
	Образовна институција	.043	.551	1.000
Трговинско предузеће	Банка	-.333	.428	.997
	Угоститељска установа	1.318(*)	.404	.035
	Привредно друштво	.283	.326	.994
	Јавно предузеће	.457	.360	.939
	Осигуравајуће друштво	.000	1.031	1.000
	Здравствена установа	1.667	.856	.582
	Услужна организација	.000	.635	1.000
	Образовна институција	.500	.566	.994
Осигуравајуће друштво	Банка	-.333	1.048	1.000
	Угоститељска установа	1.318	1.039	.939
	Привредно друштво	.283	1.011	1.000
	Јавно предузеће	.457	1.023	1.000
	Трговинско предузеће	.000	1.031	1.000
	Здравствена установа	1.667	1.284	.931
	Услужна организација	.000	1.148	1.000
	Образовна институција	.500	1.112	1.000
Здравствена установа	Банка	-2.000	.877	.360
	Угоститељска установа	-.348	.866	1.000
	Привредно друштво	-1.383	.832	.768
	Јавно предузеће	-1.210	.846	.885
	Трговинско предузеће	-1.667	.856	.582
	Осигуравајуће друштво	-1.667	1.284	.931
	Услужна организација	-1.667	.995	.760
	Образовна институција	-1.167	.952	.950
Услужна организација	Банка	-.333	.663	1.000
	Угоститељска установа	1.318	.648	.521
	Привредно друштво	.283	.602	1.000

	Јавно предузеће	.457	.622	.998
	Трговинско предузеће	.000	.635	1.000
	Осигуравајуће друштво	.000	1.148	1.000
	Здравствена установа	1.667	.995	.760
	Образовна институција	.500	.760	.999
Образовна организација	Банка	-.833	.598	.899
	Угоститељска установа	.818	.581	.893
	Привредно друштво	-.217	.529	1.000
	Јавно предузеће	-.043	.551	1.000
	Трговинско предузеће	-.500	.566	.994
	Осигуравајуће друштво	-.500	1.112	1.000
	Здравствена установа	1.167	.952	.950
	Услужна организација	-.500	.760	.999

Извор: Аутор

з) Посматрајући самосталност организације у промовисању бренда, може се закључити да не постоји значајана разлика у организацијама различите регистрације  $\text{Sig}=0,284 < 0,05$ , што је представљено у табели 67. Како разлика није уочена, изостају накнадни тестови.

Табела 67. Значајност разлике у самосталности организација приликом промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	16.679	8	1.230	.284

Извор: Аутор

и) Резултати показују да постоји статистички значајна разлика које су различито регистроване у редовности обављања маркетиншких активности (истраживање тржишта и промоција) ради унапређења квалитета бренда. Види се у табели 68.  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ , што указује на постојање разлике.

Табела 68. Значајност разлике у редовности спровођења маркетиншких активности у организацијама различите регистрације

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	48.438	8	3.755	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација различите регистрације у редовности обављања маркетиншких активности (истраживање тржишта и промоција) које се обављају ради унапређења квалитета бренда, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 69. може се видети да разлика постоји између банака и угоститељских установа ( $\text{Sig}=0,047 < 0,05$ ),

банака и привредних друштава ( $\text{Sig}=0,009<0,05$ ), банака и здравствених организација ( $\text{Sig}=0,016<0,05$ ), банака и образовних институција ( $\text{Sig}=0,015<0,05$ ).

Табела 69. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите регистрације у редовности спровођења маркетиншких активности

(I) Регистрација организације	(J) Регистрација организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Банка	Угоститељска установа	1.278(*)	.404	.047
	Привредно друштво	1.261(*)	.341	.009
	Јавно предузеће	1.121	.368	.066
	Трговинско предузеће	.519	.386	.917
	Осигуравајуће друштво	1.278	.947	.914
	Здравствена установа	2.778(*)	.792	.016
	Услужна организација	.444	.599	.998
	Образовна институција	1.903(*)	.540	.015
Угоститељска установа	Банка	-1.278(*)	.404	.047
	Привредно друштво	-.017	.317	1.000
	Јавно предузеће	-.157	.346	1.000
	Трговинско предузеће	-.759	.365	.489
	Осигуравајуће друштво	.000	.938	1.000
	Здравствена установа	1.500	.782	.601
	Услужна организација	-.833	.585	.887
	Образовна институција	.625	.524	.957
Привредно друштво	Банка	-1.261(*)	.341	.009
	Угоститељска установа	.017	.317	1.000
	Јавно предузеће	-.140	.270	1.000
	Трговинско предузеће	-.743	.294	.228
	Осигуравајуће друштво	.017	.913	1.000
	Здравствена установа	1.517	.751	.533
	Услужна организација	-.817	.544	.853
	Образовна институција	.642	.478	.917
Јавно предузеће	Банка	-1.121	.368	.066
	Угоститељска установа	.157	.346	1.000
	Привредно друштво	.140	.270	1.000
	Трговинско предузеће	-.602	.325	.648
	Осигуравајуће друштво	.157	.923	1.000
	Здравствена установа	1.657	.764	.431
	Услужна организација	-.676	.561	.954
	Образовна институција	.782	.498	.819
Трговинско предузеће	Банка	-.519	.386	.917
	Угоститељска установа	.759	.365	.489
	Привредно друштво	.743	.294	.228
	Јавно предузеће	.602	.325	.648
	Осигуравајуће друштво	.759	.931	.996
	Здравствена установа	2.259	.773	.090
	Услужна организација	-.074	.573	1.000
	Образовна институција	1.384	.511	.153

Осигуравајуће друштво	Банка	-1.278	.947	.914
	Угоститељска установа	.000	.938	1.000
	Привредно друштво	-.017	.913	1.000
	Јавно предузеће	-.157	.923	1.000
	Трговинско предузеће	-.759	.931	.996
	Здравствена установа	1.500	1.159	.932
	Услужна организација	-.833	1.037	.997
	Образовна институција	.625	1.004	.999
Здравствена установа	Банка	-2.778(*)	.792	.016
	Угоститељска установа	-1.500	.782	.601
	Привредно друштво	-1.517	.751	.533
	Јавно предузеће	-1.657	.764	.431
	Трговинско предузеће	-2.259	.773	.090
	Осигуравајуће друштво	-1.500	1.159	.932
	Услужна организација	-2.333	.898	.195
	Образовна институција	-.875	.860	.984
Услужна организација	Банка	-.444	.599	.998
	Угоститељска установа	.833	.585	.887
	Привредно друштво	.817	.544	.853
	Јавно предузеће	.676	.561	.954
	Трговинско предузеће	.074	.573	1.000
	Осигуравајуће друштво	.833	1.037	.997
	Здравствена установа	2.333	.898	.195
	Образовна институција	1.458	.686	.459
Образовна организација	Банка	-1.903(*)	.540	.015
	Угоститељска установа	-.625	.524	.957
	Привредно друштво	-.642	.478	.917
	Јавно предузеће	-.782	.498	.819
	Трговинско предузеће	-1.384	.511	.153
	Осигуравајуће друштво	-.625	1.004	.999
	Здравствена установа	.875	.860	.984
	Услужна организација	-1.458	.686	.459

Извор: Аутор

ј) Резултати показују да код организација које су различито регистрована постоји статистички значајна разлика у едукацији људи у погледу брендирања, с обзиром да се види у табели 70. да је  $Sig=0,000<0,05$ , што указује на постојање разлике.

Табела 70. Значајност разлике у едукацији људи у погледу брендирања

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	77.157	8	5.455	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација различите регистрације у едукацији људи везано за брендирање, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих

организација постоји статистички значајна разлика. У табели 71. може се видети да разлика постоји између банака и угоститељских установа ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), банака и привредних друштава ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), угоститељских установа и јавних предузећа ( $\text{Sig}=0,005<0,05$ ), угоститељских установа и трговинских предузећа ( $\text{Sig}=0,015<0,05$ ), угоститељских установа и услужних организација ( $\text{Sig}=0,024<0,05$ ).

Табела 71. Статистичка значајност разлике у организацијама различите регистрације у погледу едукације људи везано за брендирање

(I) Регистрација организације	(J) Регистрација организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Банка	Угоститељска установа	2.465(*)	.423	.000
	Привредно друштво	1.622(*)	.357	.000
	Јавно предузеће	1.070	.386	.131
	Трговинско предузеће	1.111	.405	.140
	Осигуравајуће друштво	.556	.991	1.000
	Здравствена установа	.556	.829	.999
	Услужна организација	.389	.627	.999
	Образовна институција	1.181	.565	.484
Угоститељска установа	Банка	-2.465(*)	.423	.000
	Привредно друштво	-.842	.331	.220
	Јавно предузеће	-1.395(*)	.362	.005
	Трговинско предузеће	-1.354(*)	.382	.015
	Осигуравајуће друштво	-1.909	.982	.584
	Здравствена установа	-1.909	.818	.329
	Услужна организација	-2.076(*)	.612	.024
	Образовна институција	-1.284	.549	.325
Привредно друштво	Банка	-1.622(*)	.357	.000
	Угоститељска установа	.842	.331	.220
	Јавно предузеће	-.552	.283	.578
	Трговинско предузеће	-.511	.308	.771
	Осигуравајуће друштво	-1.067	.956	.971
	Здравствена установа	-1.067	.787	.912
	Услужна организација	-1.233	.569	.432
	Образовна институција	-.442	.500	.994
Јавно предузеће	Банка	-1.070	.386	.131
	Угоститељска установа	1.395(*)	.362	.005
	Привредно друштво	.552	.283	.578
	Трговинско предузеће	.041	.341	1.000
	Осигуравајуће друштво	-.514	.967	1.000
	Здравствена установа	-.514	.800	.999
	Услужна организација	-.681	.588	.964
	Образовна институција	.111	.521	1.000
Трговинско предузеће	Банка	-1.111	.405	.140
	Угоститељска установа	1.354(*)	.382	.015
	Привредно друштво	.511	.308	.771
	Јавно предузеће	-.041	.341	1.000
	Осигуравајуће друштво	-.556	.974	1.000
	Здравствена установа	-.556	.809	.999

	Услужна организација	-.722	.600	.955
	Образовна институција	.069	.535	1.000
Осигуравајуће друштво	Банка	-.556	.991	1.000
	Угоститељска установа	1.909	.982	.584
	Привредно друштво	1.067	.956	.971
	Јавно предузеће	.514	.967	1.000
	Трговинско предузеће	.556	.974	1.000
	Здравствена установа	.000	1.214	1.000
	Услужна организација	-.167	1.086	1.000
	Образовна институција	.625	1.051	1.000
Здравствена установа	Банка	-.556	.829	.999
	Угоститељска установа	1.909	.818	.329
	Привредно друштво	1.067	.787	.912
	Јавно предузеће	.514	.800	.999
	Трговинско предузеће	.556	.809	.999
	Осигуравајуће друштво	.000	1.214	1.000
	Услужна организација	-.167	.940	1.000
	Образовна институција	.625	.900	.999
Услужна организација	Банка	-.389	.627	.999
	Угоститељска установа	2.076(*)	.612	.024
	Привредно друштво	1.233	.569	.432
	Јавно предузеће	.681	.588	.964
	Трговинско предузеће	.722	.600	.955
	Осигуравајуће друштво	.167	1.086	1.000
	Здравствена установа	.167	.940	1.000
	Образовна институција	.792	.718	.973
Образовна организација	Банка	-1.181	.565	.484
	Угоститељска установа	1.284	.549	.325
	Привредно друштво	.442	.500	.994
	Јавно предузеће	-.111	.521	1.000
	Трговинско предузеће	-.069	.535	1.000
	Осигуравајуће друштво	-.625	1.051	1.000
	Здравствена установа	-.625	.900	.999
	Услужна организација	-.792	.718	.973

Извор: Аутор

к) Резултати показују да код организација које су различито регистрована постоји статистички значајна разлика у тимском раду на формирању бренда (имена, заштитног знака), као и на његовом промовисању, што се види у табели 72. где је  $\text{Sig}=0,001 < 0,05$ .

Табела 72. Значајност разлике у тимском раду на формирању и промовисању бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Регистрација организације	53.245	8	3.319	.001

Извор: Аутор



С обзиром да је уочена значајна разлика између организација различите регистрације у тимском раду на формирању бренда (имена, заштитног знака), као и на његовом промовисању, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 73. може се видети да значајна разлика постоји између банака и угоститељских установа ( $\text{Sig}=0,029<0,05$ ).

Табела 73. Статистичка значајност разлике у организацијама различите регистрације у тимском раду на формирању и промовисању бренда

(I) Регистрација организације	(J) Регистрација организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Банка	Угоститељска установа	1.495(*)	.450	.029
	Привредно друштво	1.122	.381	.085
	Јавно предузеће	.865	.411	.473
	Трговинско предузеће	.537	.431	.945
	Осигуравајуће друштво	.222	1.056	1.000
	Здравствена установа	2.722	.883	.059
	Услужна организација	2.056	.668	.060
	Образовна институција	1.847	.602	.061
Угоститељска установа	Банка	-1.495(*)	.450	.029
	Привредно друштво	-.373	.353	.979
	Јавно предузеће	-.630	.385	.784
	Трговинско предузеће	-.958	.407	.316
	Осигуравајуће друштво	-1.273	1.046	.952
	Здравствена установа	1.227	.872	.893
	Услужна организација	.561	.652	.995
	Образовна институција	.352	.585	1.000
Привредно друштво	Банка	-1.122	.381	.085
	Угоститељска установа	.373	.353	.979
	Јавно предузеће	-.257	.301	.995
	Трговинско предузеће	-.585	.328	.693
	Осигуравајуће друштво	-.900	1.018	.994
	Здравствена установа	1.600	.838	.608
	Услужна организација	.933	.606	.835
	Образовна институција	.725	.533	.911
Јавно предузеће	Банка	-.865	.411	.473
	Угоститељска установа	.630	.385	.784
	Привредно друштво	.257	.301	.995
	Трговинско предузеће	-.328	.363	.992
	Осигуравајуће друштво	-.643	1.030	.999
	Здравствена установа	1.857	.852	.423
	Услужна организација	1.190	.626	.613
	Образовна институција	.982	.555	.702
Трговинско предузеће	Банка	-.537	.431	.945
	Угоститељска установа	.958	.407	.316
	Привредно друштво	.585	.328	.693
	Јавно предузеће	.328	.363	.992
	Осигуравајуће друштво	-.315	1.038	1.000
	Здравствена установа	2.185	.862	.223

	Услужна организација	1.519	.639	.304
	Образовна институција	1.310	.570	.349
Осигуравајуће друштво	Банка	-.222	1.056	1.000
	Угоститељска установа	1.273	1.046	.952
	Привредно друштво	.900	1.018	.994
	Јавно предузеће	.643	1.030	.999
	Трговинско предузеће	.315	1.038	1.000
	Здравствена установа	2.500	1.293	.591
	Услужна организација	1.833	1.156	.811
	Образовна институција	1.625	1.120	.876
Здравствена установа	Банка	-2.722	.883	.059
	Угоститељска установа	-1.227	.872	.893
	Привредно друштво	-1.600	.838	.608
	Јавно предузеће	-1.857	.852	.423
	Трговинско предузеће	-2.185	.862	.223
	Осигуравајуће друштво	-2.500	1.293	.591
	Услужна организација	-.667	1.001	.999
	Образовна институција	-.875	.959	.992
Услужна организација	Банка	-2.056	.668	.060
	Угоститељска установа	-.561	.652	.995
	Привредно друштво	-.933	.606	.835
	Јавно предузеће	-1.190	.626	.613
	Трговинско предузеће	-1.519	.639	.304
	Осигуравајуће друштво	-1.833	1.156	.811
	Здравствена установа	.667	1.001	.999
	Образовна институција	-.208	.765	1.000
Образовна организација	Банка	-1.847	.602	.061
	Угоститељска установа	-.352	.585	1.000
	Привредно друштво	-.725	.533	.911
	Јавно предузеће	-.982	.555	.702
	Трговинско предузеће	-1.310	.570	.349
	Осигуравајуће друштво	-1.625	1.120	.876
	Здравствена установа	.875	.959	.992
	Услужна организација	.208	.765	1.000

Извор: Аутор

#### 7.2.1.4. Разлике у маркетиншким активностима у организацијама различите дужине пословања

Организације у посматраном узорку обухваћене су у односу на дужину пословања, како би се видело да ли дужина пословања утиче на брендирање производа и маркетиншке активности које се предузимају ради позиционирања организација.

а) Резултати показују да код организација које послују различит временски период постоји статистички значајна разлика у погледу постојања веб странице на којој се јасно виде производи и услуге организације. У табели 74. види се да је  $Sig=0,000<0,05$ , што упућује

на статистичку значајност разлике између група организација које послују различит временски период.

Табела 74. Значајност разлике у постојању званичне веб странице код организација које послују различит временски период

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	31.571	4	5.347	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују различит временски период у погледу постојања званичне веб странице на којој се јасно виде производи и услуге организације, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 75. може се видети да значајна разлика постоји између организација које послују до 3 године и оних које послују до 4 до 10 година ( $Sig=0,006<0,05$ ), организација које послују до 3 године и оних које послују од 16 до 25 година ( $Sig=0,000<0,05$ ), организација које послују до 3 године и преко 25 година ( $Sig=0,002<0,05$ ),

Табела 75. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у погледу постојања званичне веб странице

(I) Дужина пословања организације	(J) Дужина пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
До 3 године	Од 4 до 10 година	-1.267(*)	.364	.006
	Од 11 до 15 година	-.900	.384	.137
	Од 16 до 25 година	-1.786(*)	.428	.000
	Преко 25 година	-1.362(*)	.361	.002
Од 4 до 10 година	До 3 године	1.267(*)	.364	.006
	Од 11 до 15 година	.367	.264	.633
	Од 16 до 25 година	-.519	.324	.499
	Преко 25 година	-.095	.229	.994
Од 11 до 15 година	До 3 године	.900	.384	.137
	Од 4 до 10 година	-.367	.264	.633
	Од 16 до 25 година	-.886	.346	.083
	Преко 25 година	-.462	.259	.387
Од 16 до 25 година	До 3 године	1.786(*)	.428	.000
	Од 4 до 10 година	.519	.324	.499
	Од 11 до 15 година	.886	.346	.083
	Преко 25 година	.424	.320	.678
Преко 25 година	До 3 године	1.362(*)	.361	.002
	Од 4 до 10 година	.095	.229	.994
	Од 11 до 15 година	.462	.259	.387
	Од 16 до 25 година	-.424	.320	.678

Извор: Аутор

б) Резултати показују да код организација које послују различит временски период постоји статистички значајна разлика у погледу постојања *Facebook* на којој се јасно виде производи и услуге организације. У табели 76. види се да је  $\text{Sig}=0,000<0,05$ , што упућује на статистичку значајност разлике између група организација које послују различит временски период.

Табела 76. Значајност разлике у постојању *Facebook* странице код организација које послују различит временски период

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	138.987	4	15.276	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују различит временски период у погледу постојања *Facebook* странице на којој се јасно виде производи и услуге организације, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 77. може се видети да значајна разлика постоји између организација које послују од 4 до 10 година и организација које послују од 11 до 15 година ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), организација које послују од 4 до 10 година и организација које послују преко 25 година ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), организација које послују од 11 до 15 година и организација које послују од 16 до 25 година ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ).

Табела 77. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у погледу постојања *Facebook* странице

(I) Дужина пословања организације	(J) Дужина пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
До 3 године	Од 4 до 10 година	-1.082	.452	.122
	Од 11 до 15 година	.829	.477	.414
	Од 16 до 25 година	-1.075	.531	.259
	Преко 25 година	.714	.448	.504
Од 4 до 10 година	До 3 године	1.082	.452	.122
	Од 11 до 15 година	1.911(*)	.327	.000
	Од 16 до 25 година	.007	.402	1.000
	Преко 25 година	1.796(*)	.284	.000
Од 11 до 15 година	До 3 године	-.829	.477	.414
	Од 4 до 10 година	-1.911(*)	.327	.000
	Од 16 до 25 година	-1.904(*)	.430	.000
	Преко 25 година	-.114	.322	.997
Од 16 до 25 година	До 3 године	1.075	.531	.259
	Од 4 до 10 година	-.007	.402	1.000
	Од 11 до 15 година	1.904(*)	.430	.000
	Преко 25 година	1.789(*)	.398	.000
Преко 25 година	До 3 године	-.714	.448	.504
	Од 4 до 10 година	-1.796(*)	.284	.000
	Од 11 до 15 година	.114	.322	.997
	Од 16 до 25 година	-1.789(*)	.398	.000

Извор: Аутор

в) Резултати показују да код организација које послују различит временски период постоји статистички значајна разлика у погледу постојања производа/услуга који су брендирани. У Табели 78. види се да је  $\text{Sig}=0,011 < 0,05$ , што упућује на статистичку значајност разлике између група организација које послују различит временски период.

Табела 78. Значајност разлике у постојању брендираних производа/услуга код организација које послују различит временски период

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	34.393	4	3.360	.011

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују различит временски период у погледу постојања брендираних производа/услуга, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 79. може се видети да значајна разлика постоји између организација које послују до 3 године и организација које послују од 16 до 25 година ( $\text{Sig}=0,004 < 0,05$ ).

Табела 79. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у погледу постојања брендираних производа/услуга

(И) Дужина пословања организације	(Ј) Дужина пословања организације	Средња разлика (И-Ј)	Стандардна грешка	Sig.
До 3 године	Од 4 до 10 година	-1.291	.480	.059
	Од 11 до 15 година	-1.014	.506	.268
	Од 16 до 25 година	-2.011(*)	.563	.004
	Преко 25 година	-1.236	.476	.075
Од 4 до 10 година	До 3 године	1.291	.480	.059
	Од 11 до 15 година	.277	.347	.931
	Од 16 до 25 година	-.720	.427	.444
	Преко 25 година	.055	.301	1.000
Од 11 до 15 година	До 3 године	1.014	.506	.268
	Од 4 до 10 година	-.277	.347	.931
	Од 16 до 25 година	-.997	.456	.189
	Преко 25 година	-.222	.341	.966
Од 16 до 25 година	До 3 године	2.011(*)	.563	.004
	Од 4 до 10 година	.720	.427	.444
	Од 11 до 15 година	.997	.456	.189
	Преко 25 година	.775	.422	.356
Преко 25 година	До 3 године	1.236	.476	.075
	Од 4 до 10 година	-.055	.301	1.000
	Од 11 до 15 година	.222	.341	.966
	Од 16 до 25 година	-.775	.422	.356

Извор: Аутор

г) Резултати показују да постоји статистички значајна разлика код организација које послују различит временски период у погледу постојања заштитног знака производа. У

табели 80. види се да је  $Sig=0,013<0,05$ , што указује на статистичку значајност разлике између група организација које послују различит временски период.

Табела 80. Значајност разлике у постојању заштитног знака код организација које послују различит временски период

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	29.470	4	3.279	.013

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују различит временски период у погледу постојања заштитног знака, Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 81. може се видети да значајна разлика постоји између организација које послују до 3 године и организација које послују преко 25 година ( $Sig=0,024<0,05$ ).

Табела 81. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у погледу постојања заштитног знака

(I) Дужина пословања организације	(J) Дужина пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
До 3 године	Од 4 до 10 година	-.661	.450	.583
	Од 11 до 15 година	-.943	.474	.276
	Од 16 до 25 година	-1.353	.528	.082
	Преко 25 година	-1.346(*)	.446	.024
Од 4 до 10 година	До 3 године	.661	.450	.583
	Од 11 до 15 година	-.281	.325	.909
	Од 16 до 25 година	-.692	.400	.418
	Преко 25 година	-.685	.282	.113
Од 11 до 15 година	До 3 године	.943	.474	.276
	Од 4 до 10 година	.281	.325	.909
	Од 16 до 25 година	-.411	.427	.872
	Преко 25 година	-.403	.320	.715
Од 16 до 25 година	До 3 године	1.353	.528	.082
	Од 4 до 10 година	.692	.400	.418
	Од 11 до 15 година	.411	.427	.872
	Преко 25 година	.007	.395	1.000
Преко 25 година	До 3 године	1.346(*)	.446	.024
	Од 4 до 10 година	.685	.282	.113
	Од 11 до 15 година	.403	.320	.715
	Од 16 до 25 година	-.007	.395	1.000

Извор: Аутор

д) Резултати показују да статистички значајна разлика не постоји код организација које послују различит временски период у погледу редовности стављања промотивних филмова на *YouTube* са циљем промовисања брэнда. У табели 82. види се да је

$Sig=0,131 > 0,05$ , што указује да не постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују различит временски период, па су накнадни тестови изостављени.

Табела 82. Значајност разлике у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	21.904	4	1.799	.131

Извор: Аутор

ђ) Резултати показују да статистички значајна разлика не постоји код организација које послују различит временски период у погледу примене мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) у циљу промовисања бренда. У табели 83. види се да је  $Sig=0,288 > 0,05$ , што указује да не постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују различит временски период, па су накнадни тестови изостављени.

Табела 83. Значајност разлике у редовности примене мобилног маркетинга у организацијама различите дужине пословања

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	13.054	4	1.260	.288

Извор: Аутор

е) Резултати показују да статистички значајна разлика не постоји код организација које послују различит временски период у погледу редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда. У табели 84. види се да је  $Sig=0,089 > 0,05$ , што указује да не постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују различит временски период, па су накнадни тестови изостављени.

Табела 84. Значајност разлике у редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	14.678	4	2.050	.089

Извор: Аутор

ж) Резултати показују да статистички значајна разлика не постоји код организација које послују различит временски период у проверавања пословању других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда конкурентских производа. У табели 85. види се да је  $Sig=0,292 > 0,05$ , што указује да не постоји статистичка значајност разлике

између група организација које послују различит временски период, па су накнадни тестови изостављени.

Табела 85. Значајност разлике проверавања пословања других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	10.482	4	1.249	.292

Извор: Аутор

з) Резултати показују да статистички значајна разлика не постоји код организација које послују различит временски период у самосталности рада на промовисању бренда. У табели 86. види се да је  $Sig=0,728>0,05$ , што указује да не постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују различит временски период, па су накнадни тестови изостављени.

Табела 86. Значајност разлике у самосталности рада на промовисању бредна организација које послују различит временски период

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	3.542	4	.511	.728

Извор: Аутор

и) Резултати показују да статистички значајна разлика постоји код организација које послују различит временски период у редовности спровођења маркетиншких активности (истраживање тржишта и промоција) ради унапређења квалитета бренда. У табели 87. види се да је  $Sig=0,024<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују различит временски период.

Табела 87. Значајност разлике у редовности спровођења маркетиншких активности ради унапређења бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	20.031	4	2.882	.024

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују различит временски период у редовности спровођења маркетиншких активности ради унапређења бренда, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 88. може се видети да значајна разлика не постоји



између појединих група организација које послују различит временски период, а значајна разлика постоји гледајући све групе заједно што је представљено табелом 87.

Табела 88. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у редовности спровођења маркетиншких активности ради унапређења бренда

(I) Дужина пословања организације	(J) Дужина пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
До 3 године	Од 4 до 10 година	-.733	.395	.346
	Од 11 до 15 година	-.514	.417	.732
	Од 16 до 25 година	-1.030	.464	.178
	Преко 25 година	-.121	.392	.998
Од 4 до 10 година	До 3 године	.733	.395	.346
	Од 11 до 15 година	.219	.286	.941
	Од 16 до 25 година	-.297	.352	.916
	Преко 25 година	.612	.248	.104
Од 11 до 15 година	До 3 године	.514	.417	.732
	Од 4 до 10 година	-.219	.286	.941
	Од 16 до 25 година	-.516	.376	.646
	Преко 25 година	.393	.281	.630
Од 16 до 25 година	До 3 године	1.030	.464	.178
	Од 4 до 10 година	.297	.352	.916
	Од 11 до 15 година	.516	.376	.646
	Преко 25 година	.909	.348	.072
Преко 25 година	До 3 године	.121	.392	.998
	Од 4 до 10 година	-.612	.248	.104
	Од 11 до 15 година	-.393	.281	.630
	Од 16 до 25 година	-.909	.348	.072

Извор: Аутор

ј) Резултати показују да статистички значајна разлика постоји код организација које послују различит временски период у редовности едукације људи у погледу брендирања У табели 89. види се да је  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују различит временски период.

Табела 89. Значајност разлике у едукацији људи у погледу брендирања

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	45.830	4	6.011	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују различит временски период у спровођењу едукације људи везано за брендирање, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 90. може се видети да статистички значајна разлика постоји између организација

које раде до 3 године и оних које раде од 4 до 10 година ( $Sig=0,003<0,05$ ), организација које послују до 3 године и оних које послују од 11 до 15 година ( $Sig=0,020<0,05$ ), организација које послују до 3 године и оне које послују од 16 до 25 година ( $Sig=0,000<0,05$ ), организација које послују до 3 године и оних које послују преко 25 година ( $Sig=0,009<0,05$ ).

Табела 90. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у едукацији људи у погледу брендирања

(I) Дужина пословања организације	(J) Дужина пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
До 3 године	Од 4 до 10 година	-1.532(*)	.414	.003
	Од 11 до 15 година	-1.343(*)	.437	.020
	Од 16 до 25 година	-2.353(*)	.486	.000
	Преко 25 година	-1.363(*)	.410	.009
Од 4 до 10 година	До 3 године	1.532(*)	.414	.003
	Од 11 до 15 година	.189	.300	.970
	Од 16 до 25 година	-.822	.368	.173
	Преко 25 година	.169	.260	.967
Од 11 до 15 година	До 3 године	1.343(*)	.437	.020
	Од 4 до 10 година	-.189	.300	.970
	Од 16 до 25 година	-1.011	.393	.081
	Преко 25 година	-.020	.295	1.000
Од 16 до 25 година	До 3 године	2.353(*)	.486	.000
	Од 4 до 10 година	.822	.368	.173
	Од 11 до 15 година	1.011	.393	.081
	Преко 25 година	.990	.364	.055
Преко 25 година	До 3 године	1.363(*)	.410	.009
	Од 4 до 10 година	-.169	.260	.967
	Од 11 до 15 година	.020	.295	1.000
	Од 16 до 25 година	-.990	.364	.055

Извор: Аутор

к) Резултати показују да статистички значајна разлика постоји код организација које послују различит временски период у тимском раду приликом брендирања. У табели 91. види се да је  $Sig=0,033<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују различит временски период.

Табела 91. Значајност разлике у постојању тимског рада приликом брендирања

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Дужина пословања	22.872	4	2.681	.033

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују различит временски период у тимском раду на брендирању, накнадним Тукеу тестом утврђено је

између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 92. може се видети да статистички значајна разлика постоји између организација које раде до 3 године и оних које раде од 16 до 25 година ( $\text{Sig}=0,020<0,05$ ), организација које послују до 3 године и преко 25 година ( $\text{Sig}=0,034<0,05$ ).

Табела 92. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у тимском раду на брендирању

(И) Дужина пословања организације	(Ј) Дужина пословања организације	Средња разлика (И-Ј)	Стандардна грешка	Sig.
До 3 године	Од 4 до 10 година	-1.169	.438	.063
	Од 11 до 15 година	-1.171	.462	.087
	Од 16 до 25 година	-1.586(*)	.514	.020
	Преко 25 година	-1.259(*)	.434	.034
Од 4 до 10 година	До 3 године	1.169	.438	.063
	Од 11 до 15 година	-.002	.317	1.000
	Од 16 до 25 година	-.417	.390	.821
	Преко 25 година	-.090	.275	.998
Од 11 до 15 година	До 3 године	1.171	.462	.087
	Од 4 до 10 година	.002	.317	1.000
	Од 16 до 25 година	-.415	.416	.856
	Преко 25 година	-.088	.312	.999
Од 16 до 25 година	До 3 године	1.586(*)	.514	.020
	Од 4 до 10 година	.417	.390	.821
	Од 11 до 15 година	.415	.416	.856
	Преко 25 година	.327	.385	.914
Преко 25 година	До 3 године	1.259(*)	.434	.034
	Од 4 до 10 година	.090	.275	.998
	Од 11 до 15 година	.088	.312	.999
	Од 16 до 25 година	-.327	.385	.914

Извор: Аутор

#### 7.2.1.5. Разлике у маркетиншким активностима у организацијама различитог нивоа пословања

Истраживањем се настојало утврдити да ли постоји значајна разлика у брендирању и маркетиншким активностима организација које послују на локалном, националном, регионалном или међународном нивоу.

а) Резултати показују да статистички значајна разлика постоји код организација које послују на различитом нивоу у погледу постојања веб странице на којој се јасно виде производи и услуге које се продају. У табели 93. види се да је  $\text{Sig}=0,000<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања.

Табела 93. Значајност разлике у погледу постојања веб странице на којој се јасно виде производи/услуге које се продају

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	36.116	3	8.348	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују на различитом нивоу, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 94. може се видети да статистички значајна разлика постоји између организација које раде на локалном и регионалном нивоу ( $\text{Sig}=0,001<0,05$ ) и које раде на локалном и међународном нивоу ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ).

Табела 94. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у постојању веб странице на којој се јасно виде производи/услуге

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Локални ниво	Национални ниво	-.382	.284	.536
	Регионални ниво	-1.119(*)	.287	.001
	Међународни ниво	-1.004(*)	.230	.000
Национални ниво	Локални ниво	.382	.284	.536
	Регионални ниво	-.737	.308	.082
	Међународни ниво	-.621	.255	.074
Регионални ниво	Локални ниво	1.119(*)	.287	.001
	Национални ниво	.737	.308	.082
	Међународни ниво	.115	.258	.970
Међународни ниво	Локални ниво	1.004(*)	.230	.000
	Национални ниво	.621	.255	.074
	Регионални ниво	-.115	.258	.970

Извор: Аутор

б) Резултати показују да статистички значајна разлика постоји код организација које послују на различитом нивоу у погледу постојања *Facebook* странице на којој се јасно виде производи и услуге које се продају. У табели 95. види се да је  $\text{Sig}=0,019<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања.

Табела 95. Значајност разлике у постојању *Facebook* странице на којој се виде производи/услуге које се продају

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	29.246	3	3.383	.019

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују на различитом нивоу, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 96. може се видети да статистички значајна разлика постоји

између организација које раде на локалном и националном нивоу ( $\text{Sig}=0,043<0,05$ ) и које раде на националном и међународном нивоу ( $\text{Sig}=0,017<0,05$ ).

Табела 96. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у постојању Facebook странице

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Локални ниво	Национални ниво	1.065(*)	.402	.043
	Регионални ниво	.400	.406	.758
	Међународни ниво	-.013	.325	1.000
Национални ниво	Локални ниво	-1.065(*)	.402	.043
	Регионални ниво	-.665	.435	.423
	Међународни ниво	-1.077(*)	.360	.017
Регионални ниво	Локални ниво	-.400	.406	.758
	Национални ниво	.665	.435	.423
	Међународни ниво	-.413	.365	.670
Међународни ниво	Локални ниво	.013	.325	1.000
	Национални ниво	1.077(*)	.360	.017
	Регионални ниво	.413	.365	.670

Извор: Аутор

в) Резултати показују да статистички значајна разлика постоји код организација које послују на различитом нивоу у погледу постојања производа/услуга у организацијама који су брендирани. У табели 97. види се да је  $\text{Sig}=0,000<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања.

Табела 97. Значајност разлике у постојању производа/услуга који су брендирани

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	81.420	3	11.910	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују на различитом нивоу, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 98. може се видети да статистички значајна разлика постоји између организација које послују на локалном и регионалном нивоу ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), које послују на локалном и међународном нивоу ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), код организација које послују на националном и регионалном нивоу ( $\text{Sig}=0,032<0,05$ ) и код организација које послују на националном и међународном нивоу ( $\text{Sig}=0,004<0,05$ ).

Табела 98. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у постојању производа/услуга који су брендирани

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Локални ниво	Национални ниво	-.429	.357	.628
	Регионални ниво	-1.495(*)	.361	.000
	Међународни ниво	-1.531(*)	.289	.000
Национални ниво	Локални ниво	.429	.357	.628
	Регионални ниво	-1.067(*)	.387	.032
	Међународни ниво	-1.103(*)	.321	.004
Регионални ниво	Локални ниво	1.495(*)	.361	.000
	Национални ниво	1.067(*)	.387	.032
	Међународни ниво	-.036	.324	1.000
Међународни ниво	Локални ниво	1.531(*)	.289	.000
	Национални ниво	1.103(*)	.321	.004
	Регионални ниво	.036	.324	1.000

Извор: Аутор

г) Резултати показују да статистички значајна разлика постоји код организација које послују на различитом нивоу у погледу постојања заштитног знака производа/услуга. У табели 99. види се да је  $\text{Sig}=0,000<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања.

Табела 99. Значајност разлике у постојању заштитног знака производа/услуга

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	77.900	3	13.242	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују на различитом нивоу, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 100. може се видети да статистички значајна разлика постоји између организација које послују на локалном и регионалном нивоу ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ), које послују на локалном и међународном нивоу ( $\text{Sig}=0,000<0,05$ ) и код организација које послују на националном и регионалном нивоу ( $\text{Sig}=0,050\leq 0,05$ ).

Табела 100. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у постојању заштитног знака производа/услуга

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Локални ниво	Национални ниво	-.810	.332	.073
	Регионални ниво	-1.562(*)	.335	.000
	Међународни ниво	-1.582(*)	.268	.000
Национални ниво	Локални ниво	.810	.332	.073
	Регионални ниво	-.752	.359	.158
	Међународни ниво	-.772(*)	.297	.050
Регионални ниво	Локални ниво	1.562(*)	.335	.000
	Национални ниво	.752	.359	.158
	Међународни ниво	-.021	.301	1.000
Међународни ниво	Локални ниво	1.582(*)	.268	.000
	Национални ниво	.772(*)	.297	.050
	Регионални ниво	.021	.301	1.000

Извор: Аутор

д) Резултати показују да постоји статистички значајна разлика код организација које послују на различитом нивоу у погледу редовности стављања промотивних филмова на *YouTube* са циљем промовисања бренда. У табели 101. види се да је  $Sig=0,000<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања.

Табела 101. Значајност разлике у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube* са циљем промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	72.817	3	8.859	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују на различитом нивоу, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 102. може се видети да статистички значајна разлика постоји између организација које послују на локалном и међународном нивоу ( $Sig=0,000<0,05$ ) и код организација које послују на националном и међународном нивоу ( $Sig=0,004<0,05$ ).

Табела 102. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Локални ниво	Национални ниво	-.296	.392	.875
	Регионални ниво	-.867	.396	.130
	Међународни ниво	-1.500(*)	.317	.000
Национални ниво	Локални ниво	.296	.392	.875
	Регионални ниво	-.571	.424	.534
	Међународни ниво	-1.204(*)	.351	.004
Регионални ниво	Локални ниво	.867	.396	.130
	Национални ниво	.571	.424	.534
	Међународни ниво	-.633	.356	.286
Међународни ниво	Локални ниво	1.500(*)	.317	.000
	Национални ниво	1.204(*)	.351	.004
	Регионални ниво	.633	.356	.286

Извор: Аутор

ђ) Резултати показују да не постоји статистички значајна разлика код организација које послују на различитом нивоу у примени неког вида мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда. У табели 103. види се да је  $Sig=0,186 > 0,05$ , што указује да не постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања. С обзиром да није уочена разлика између група, даљи тестови изостају.

Табела 103. Значајност разлике у примени неког вида мобилног маркетинга у циљу промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	12.564	3	1.624	.186

Извор: Аутор

е) Резултати показују да не постоји статистички значајна разлика код организација које послују на различитом нивоу у редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда. У табели 104. види се да је  $Sig=0,300 > 0,05$ , што указује да не постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања. С обзиром да није уочена разлика између група, даљи тестови изостају.

Табела 104. Значајност разлике у редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	6.740	3	1.231	.300

Извор: Аутор



ж) Резултати показују да постоји статистички значајна разлика код организација које послују на различитом нивоу у погледу проверавања пословања других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда конкурентских организација. У табели 105. види се да је  $\text{Sig}=0,000<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања.

Табела 105. Значајност разлике у проверавању пословања других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	42.916	3	7.519	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују на различитом нивоу, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 106. може се видети да статистички значајна разлика постоји између организација које послују на локалном и међународном нивоу ( $\text{Sig}=0,001<0,05$ ) и код организација које послују на националном и међународном нивоу ( $\text{Sig}=0,002<0,05$ ).

Табела 106. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Локални ниво	Национални ниво	.007	.327	1.000
	Регионални ниво	-.695	.330	.154
Национални ниво	Међународни ниво	-1.057(*)	.264	.001
	Локални ниво	-.007	.327	1.000
	Регионални ниво	-.702	.353	.197
Регионални ниво	Међународни ниво	-1.064(*)	.293	.002
	Локални ниво	.695	.330	.154
	Национални ниво	.702	.353	.197
Међународни ниво	Међународни ниво	-.362	.296	.615
	Локални ниво	1.057(*)	.264	.001
	Национални ниво	1.064(*)	.293	.002
	Регионални ниво	.362	.296	.615

Извор: Аутор

з) Резултати показују да не постоји статистички значајна разлика код организација које послују на различитом нивоу у самосталном раду на промовисању бренда (без ангажовања спољних сарадника). У табели 107. види се да је  $\text{Sig}=0,348>0,05$ , што указује да не постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања. С обзиром да није уочена разлика између група, даљи тестови изостају.

Табела 107. Значајност разлике у примени неког вида мобилног маркетинга у циљу промовисања бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	5.671	3	1.106	.348

Извор: Аутор

и) Резултати показују да постоји статистички значајна разлика код организација које послују на различитом нивоу у маркетиншким активностима (истраживање тржишта и промоција) ради унапређења квалитета бренда. У табели 108. види се да је  $Sig=0,000<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања.

Табела 108. Значајност разлике у маркетиншким активностима ради унапређења квалитета бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	40.031	3	8.264	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују на различитом нивоу, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 109. може се видети да статистички значајна разлика постоји између организација које послују на локалном и међународном нивоу ( $Sig=0,000<0,05$ ) и код организација које послују на националном и међународном нивоу ( $Sig=0,000<0,05$ ).

Табела 109. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у редовности стављања промотивних филмова на YouTube

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Локални ниво	Национални ниво	-.091	.301	.990
	Регионални ниво	-.667	.304	.129
	Међународни ниво	-1.064(*)	.243	.000
Национални ниво	Локални ниво	.091	.301	.990
	Регионални ниво	-.575	.325	.292
	Међународни ниво	-.973(*)	.270	.002
Регионални ниво	Локални ниво	.667	.304	.129
	Национални ниво	.575	.325	.292
	Међународни ниво	-.397	.273	.466
Међународни ниво	Локални ниво	1.064(*)	.243	.000
	Национални ниво	.973(*)	.270	.002
	Регионални ниво	.397	.273	.466

Извор: Аутор

ј) Резултати показују да постоји статистички значајна разлика код организација које послују на различитом нивоу у едукацији људи у погледу брендирања. У табели 110. види се да је  $Sig=0,001<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања.

Табела 110. Значајност разлике едукације људи у погледу брендирања

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	35.019	3	5.967	.001

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују на различитом нивоу, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 111. може се видети да статистички значајна разлика постоји између организација које послују на локалном и међународном нивоу ( $Sig=0,000<0,05$ ).

Табела 111. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања едукације људи у погледу брендирања

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Локални ниво	Национални ниво	-.558	.331	.335
	Регионални ниво	-.695	.334	.164
	Међународни ниво	-1.121(*)	.268	.000
Национални ниво	Локални ниво	.558	.331	.335
	Регионални ниво	-.138	.358	.981
	Међународни ниво	-.563	.297	.233
Регионални ниво	Локални ниво	.695	.334	.164
	Национални ниво	.138	.358	.981
	Међународни ниво	-.426	.300	.491
Међународни ниво	Локални ниво	1.121(*)	.268	.000
	Национални ниво	.563	.297	.233
	Регионални ниво	.426	.300	.491

Извор: Аутор

к) Резултати показују да постоји статистички значајна разлика код организација које послују на различитом нивоу у тимском раду на формирању бренда (имена, заштитног знака). У табели 112. види се да је  $Sig=0,000<0,05$ , што указује да постоји статистичка значајност разлике између група организација које послују на различитом нивоу пословања.

Табела 112. Значајност разлике у тимском раду на формирању бренда

	Збир квадрата	df	F	Sig.
Између група / Ниво пословања	64.755	3	11.458	.000

Извор: Аутор

С обзиром да је уочена значајна разлика између организација које послују на различитом нивоу, накнадним Тукеу тестом утврђено је између којих организација постоји статистички значајна разлика. У табели 113. може се видети да статистички значајна разлика постоји између организација које послују на локалном и регионалном нивоу ( $Sig=0,024<0,05$ ), на локалном и међународном нивоу ( $Sig=0,000<0,05$ ) и националном и међународном нивоу ( $Sig=0,001<0,05$ ).

Табела 113. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у тимском раду на формирању бренда

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња разлика (I-J)	Стандардна грешка	Sig.
Локални ниво	Национални ниво	-.233	.325	.891
	Регионални ниво	-.938(*)	.328	.024
	Међународни ниво	-1.392(*)	.263	.000
Национални ниво	Локални ниво	.233	.325	.891
	Регионални ниво	-.705	.352	.189
	Међународни ниво	-1.159(*)	.291	.001
Регионални ниво	Локални ниво	.938(*)	.328	.024
	Национални ниво	.705	.352	.189
	Међународни ниво	-.454	.295	.416
Међународни ниво	Локални ниво	1.392(*)	.263	.000
	Национални ниво	1.159(*)	.291	.001
	Регионални ниво	.454	.295	.416

Извор: Аутор

## 7.2.2. Оцене позиционирања и брендирања Републике Србије и организација обухваћених узорком

Двофакторском анализом варијансе утврдиће се оцене позиционирања и брендирања Републике Србије и организација обухваћених узорком, посматрајући оцене организација које су различите величине и раде различит временски период и организација које послују на различитом нивоу и које су различите делатности.

### 7.2.2.1. Двофакторска анализа оцена брендирања и позиционирања у организацијама различите величине и дужине пословања

а) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда за сваку величину организације које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 114.). Може се видети да је најбоље оцењена маркетиншка активност у организацијама средње величине, а у оквиру њих најбоље је оцењена активност организација које послују од 4 до 10 година. .

Табела 114. Средња вредност оцена нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда

ВЕЛИЧИНА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДУЖИНА ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Микро организације	До 3 године	3.67	1.211	6
	Од 4 до 10 година	3.12	.857	17
	Од 11 до 15 година	2.33	1.528	3
	Од 16 до 25 година	5.00	.000	2
	Преко 25 година	2.83	.983	6
	Укупно	3.21	1.095	34
Мале организације	До 3 године	3.25	1.500	4
	Од 4 до 10 година	3.67	1.073	12
	Од 11 до 15 година	2.63	1.302	8
	Од 16 до 25 година	4.50	.577	4
	Преко 25 година	2.00	1.000	7
	Укупно	3.14	1.332	35
Средње организације	До 3 године	3.50	1.000	4
	Од 4 до 10 година	4.53	.717	17
	Од 11 до 15 година	3.86	1.464	7
	Од 16 до 25 година	3.60	1.517	5
	Преко 25 година	3.47	.915	15
	Укупно	3.92	1.088	48
Велике организације	Од 4 до 10 година	3.63	1.188	8
	Од 11 до 15 година	4.12	.697	17
	Од 16 до 25 година	4.25	1.035	8
	Преко 25 година	3.58	1.205	31
	Укупно	3.81	1.082	64
Укупно	До 3 године	3.50	1.160	14
	Од 4 до 10 година	3.76	1.063	54
	Од 11 до 15 година	3.57	1.267	35
	Од 16 до 25 година	4.21	1.084	19
	Преко 25 година	3.29	1.190	59
	Укупно	3.60	1.177	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције дужине пословања организације и величине организације, дат је у табели 115. У колони Величина организације/Дужина пословања Sig=0,016, што је мање од 0,05, па се може закључити да постоје значајне разлике у оценама нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда у организацијама које су различите величине и дужине пословања. Утицај интеракције величине предузећа и дужине пословања је статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за величину организације је 0,031 што је мање од 0,05, па се закључује да величина организације има значајан утицај на оцене нивоа маркетиншких активности организације. Такође Sig за дужину пословања је мања од 0,05, и износи 0,000 што такође утиче значајно на разлике у оцени нивоа маркетиншких активности организација.

Табела 115. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену ниво маркетиншких активности на промоцију бренда

Променљиве	Df	F	Sig.
Величина организације	3	3.029	.031
Дужина пословања	4	5.803	.000
Величина организације/Дужина пословања	11	2.208	.016

Извор: Аутор

Уочено је да се разликује појединачни утицаји величине организације и дужине пословања. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од величине разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 116. може се видети да се значајно разликује ниво маркетиншких активности између микро и средњих организација (Sig =0,016), микро и великих организација (Sig =0,037), малих и средњих организација (Sig =0,007), малих и великих организација (Sig =0,016).

Табела 116. Компаративна анализа организација различите величине у оценама маркетиншких активности на промоцији бренда

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
Микро организација	Мала организација	.06	.254	.995	-.60	.72
	Средња организација	-.71(*)	.237	.016	-1.33	-.10
	Велика организација	-.61(*)	.224	.037	-1.19	-.02
Мала организација	Микро организација	-.06	.254	.995	-.72	.60
	Средња организација	-.77(*)	.235	.007	-1.38	-.16
	Велика организација	-.67(*)	.222	.016	-1.25	-.09
Средња организација	Микро организација	.71(*)	.237	.016	.10	1.33
	Мала организација	.77(*)	.235	.007	.16	1.38
	Велика организација	.10	.202	.955	-.42	.63
Велика организација	Микро организација	.61(*)	.224	.037	.02	1.19
	Мала организација	.67(*)	.222	.016	.09	1.25
	Средња организација	-.10	.202	.955	-.63	.42

Извор: Аутор

Такође је уочено је да се разликује појединачни утицај дужине пословања организација. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од дужине разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 117. може се видети да се значајно разликују организације које послују од 16 до 25 година и оне које послују преко 25 година (Sig =0,010).

Табела 117. Компаративна анализа организација које послују различит временски период у оценама маркетиншких активности на промоцији бренда

(I) Дужина пословања	(J) Дужина пословања	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
До 3 године	Од 4 до 10 година	-.26	.317	.925	-1.13	.61
	Од 11 до 15 година	-.07	.334	1.000	-.99	.85
	Од 16 до 25 година	-.71	.372	.316	-1.74	.32
	Преко 25 година	.21	.314	.962	-.65	1.08
Од 4 до 10 година	До 3 године	.26	.317	.925	-.61	1.13
	Од 11 до 15 година	.19	.229	.924	-.44	.82
	Од 16 до 25 година	-.45	.282	.498	-1.23	.33
	Преко 25 година	.47	.199	.129	-.08	1.02
Од 11 до 15 година	До 3 године	.07	.334	1.000	-.85	.99
	Од 4 до 10 година	-.19	.229	.924	-.82	.44
	Од 16 до 25 година	-.64	.301	.215	-1.47	.19
	Преко 25 година	.28	.225	.717	-.34	.90
Од 16 до 25 година	До 3 године	.71	.372	.316	-.32	1.74
	Од 4 до 10 година	.45	.282	.498	-.33	1.23
	Од 11 до 15 година	.64	.301	.215	-.19	1.47
	Преко 25 година	.92(*)	.279	.010	.15	1.69
Преко 25 година	До 3 године	-.21	.314	.962	-1.08	.65
	Од 4 до 10 година	-.47	.199	.129	-1.02	.08
	Од 11 до 15 година	-.28	.225	.717	-.90	.34
	Од 16 до 25 година	-.92(*)	.279	.010	-1.69	-.15

Извор: Аутор

б) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену квалитета бренда организација за сваку величину организације које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 118.). Може се видети да је најбоље оцењен бренд у великим организацијама, а у оквиру њих у организацијама које послују од 16 до 25 година.

Табела 118. Средња вредност оцена квалитета бренда у организација различите величине и дужине пословања

ВЕЛИЧИНА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДУЖИНА ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Микро организације	До 3 године	2.67	1.366	6
	Од 4 до 10 година	2.76	1.251	17
	Од 11 до 15 година	3.33	2.082	3
	Од 16 до 25 година	4.00	.000	2
	Преко 25 година	3.83	.753	6
	Укупно	3.06	1.278	34
Мале организације	До 3 године	2.50	1.000	4
	Од 4 до 10 година	4.17	1.030	12
	Од 11 до 15 година	3.75	.707	8
	Од 16 до 25 година	4.50	.577	4
	Преко 25 година	3.29	1.380	7
	Укупно	3.74	1.120	35
Средње организације	До 3 године	3.50	1.000	4
	Од 4 до 10 година	3.82	1.237	17
	Од 11 до 15 година	3.57	1.272	7
	Од 16 до 25 година	3.80	1.643	5
	Преко 25 година	2.93	1.100	15
	Укупно	3.48	1.238	48
Велике организације	Од 4 до 10 година	3.88	1.356	8
	Од 11 до 15 година	4.29	1.047	17
	Од 16 до 25 година	4.50	.756	8
	Преко 25 година	4.00	1.033	31
	Укупно	4.13	1.047	64
Укупно	До 3 године	2.86	1.167	14
	Од 4 до 10 година	3.57	1.312	54
	Од 11 до 15 година	3.94	1.136	35
	Од 16 до 25 година	4.26	.991	19
	Преко 25 година	3.63	1.143	59
	Укупно	3.68	1.214	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције дужине пословања организације и величине организације, дат је у табели 119. У колони Величина организације/Дужина пословања Sig=0,228, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама квалитета бренда организација које су различите величине и дужине пословања. Утицај интеракције величине предузећа и дужине пословања није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за величину организације је 0,047 што је мање од 0,05, па се закључује да величина организације има значајан утицај на оцене квалитета бренда организације. Такође Sig за дужину пословања је мања од 0,05, и износи 0,003 што такође утиче значајно на оцену квалитета бренда организације.



Табела 119. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену квалитета бренда

Променљиве	Df	F	Sig.
Величина организације	3	2.110	.047
Дужина пословања	4	1.994	.003
Величина организације/Дужина пословања	11	1.301	.228

Извор: Аутор

Уочено је да се разликује појединачни утицаји величине организације и дужине пословања. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од величине разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 120. може се видети да се значајно разликује квалитет бренда у микро и великим организацијама (Sig =0,000), средњим и великим организацијама (Sig =0,017).

Табела 120. Компаративна анализа организација различите величине у оценама квалитета бренда

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
Микро организација	Мала организација	-.68	.273	.062	-1.39	.02
	Средња организација	-.42	.254	.351	-1.08	.24
	Велика организација	-1.07(*)	.240	.000	-1.69	-.44
Мала организација	Микро организација	.68	.273	.062	-.02	1.39
	Средња организација	.26	.252	.722	-.39	.92
	Велика организација	-.38	.238	.379	-1.00	.24
Средња организација	Микро организација	.42	.254	.351	-.24	1.08
	Мала организација	-.26	.252	.722	-.92	.39
	Велика организација	-.65(*)	.216	.017	-1.21	-.08
Велика организација	Микро организација	1.07(*)	.240	.000	.44	1.69
	Мала организација	.38	.238	.379	-.24	1.00
	Средња организација	.65(*)	.216	.017	.08	1.21

Извор: Аутор

Такође је уочено је да се разликује појединачни утицај дужине пословања организација. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од дужине разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 121. може се видети да се значајно разликују организације које послују до 3 године и оне које послују од 11 до 15 година (Sig =0,023), организације које послују до 3 године и од 16 до 25 година (Sig =0,005),

Табела 121. Компаративна анализа организација које послују различит временски период у оценама квалитета бренда

(I) Дужина пословања	(J) Дужина пословања	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
До 3 године	Од 4 до 10 година	-.72	.340	.221	-1.65	.22
	Од 11 до 15 година	-1.09(*)	.358	.023	-2.07	-.10
	Од 16 до 25 година	-1.41(*)	.399	.005	-2.51	-.31
	Преко 25 година	-.77	.337	.154	-1.70	.16
Од 4 до 10 година	До 3 године	.72	.340	.221	-.22	1.65
	Од 11 до 15 година	-.37	.246	.564	-1.05	.31
	Од 16 до 25 година	-.69	.302	.156	-1.52	.14
	Преко 25 година	-.05	.213	.999	-.64	.54
Од 11 до 15 година	До 3 године	1.09(*)	.358	.023	.10	2.07
	Од 4 до 10 година	.37	.246	.564	-.31	1.05
	Од 16 до 25 година	-.32	.323	.858	-1.21	.57
	Преко 25 година	.32	.242	.688	-.35	.98
Од 16 до 25 година	До 3 године	1.41(*)	.399	.005	.31	2.51
	Од 4 до 10 година	.69	.302	.156	-.14	1.52
	Од 11 до 15 година	.32	.323	.858	-.57	1.21
	Преко 25 година	.64	.299	.213	-.19	1.46
Преко 25 година	До 3 године	.77	.337	.154	-.16	1.70
	Од 4 до 10 година	.05	.213	.999	-.54	.64
	Од 11 до 15 година	-.32	.242	.688	-.98	.35
	Од 16 до 25 година	-.64	.299	.213	-1.46	.19

Извор: Аутор

в) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи од стране организација које су различите величине и послују различит временски период. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 122.). Може се видети да је најбоље оцењен квалитет брендирања производа/услуга у нашој земљи у великим организацијама, а у оквиру њих у организацијама које послују од 11 до 15 година.

Табела 122. Средња вредност оцена квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

ВЕЛИЧИНА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДУЖИНА ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Микро организације	До 3 године	2.17	.753	6
	Од 4 до 10 година	3.59	1.064	17
	Од 11 до 15 година	2.67	.577	3
	Од 16 до 25 година	4.00	.000	2
	Преко 25 година	3.50	.837	6
	Укупно	3.26	1.053	34
Мале организације	До 3 године	3.50	1.000	4
	Од 4 до 10 година	3.00	.426	12
	Од 11 до 15 година	3.50	.756	8
	Од 16 до 25 година	2.50	.577	4
	Преко 25 година	2.86	.378	7
	Укупно	3.09	.658	35
Средње организације	До 3 године	1.75	.957	4
	Од 4 до 10 година	3.65	.931	17
	Од 11 до 15 година	3.00	1.155	7
	Од 16 до 25 година	3.60	.548	5
	Преко 25 година	2.80	.676	15
	Укупно	3.13	1.003	48
Велике организације	Од 4 до 10 година	3.25	1.035	8
	Од 11 до 15 година	3.59	1.121	17
	Од 16 до 25 година	3.50	.756	8
	Преко 25 година	3.29	1.160	31
	Укупно	3.39	1.078	64
Укупно	До 3 године	2.43	1.089	14
	Од 4 до 10 година	3.43	.924	54
	Од 11 до 15 година	3.37	1.031	35
	Од 16 до 25 година	3.37	.761	19
	Преко 25 година	3.14	.973	59
	Укупно	3.24	.985	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције дужине пословања организације и величине организације, дат је у табели 123. У колони Величина организације/Дужина пословања Sig=0,030, што је мање од 0,05, па се може закључити да постоје значајне разлике у оценама квалитета брендирања производа/услуга. Утицај интеракције величине предузећа и дужине пословања је статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за величину организације је 0,518 што је веће од 0,05, па се закључује да величина организације нема значајан утицај на оцене квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи. Значајност грешке за дужину пословања је мања од 0,05, и износи 0,048 што утиче значајно на разлике на оцену квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи.

Табела 123. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

Променљиве	Df	F	Sig.
Величина организације	3	.760	.518
Дужина пословања	4	2.454	.048
Величина организације/Дужина пословања	11	2.014	.030

Извор: Аутор

Уочено је да се не разликују појединачни утицаји величине предузећа, али се разликује појединачни утицај дужине пословања организација. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од дужине пословања разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 124. може се видети да се значајно разликују организације које послују до 3 године и оне које послују од 4 до 10 година (Sig =0,004), организације које послују до 3 године и од 11 до 15 година (Sig =0,014), организације које послују до 3 године и од 16 до 25 година (Sig =0,037).

Табела 124. Компаративна анализа организација које послују различит временски период у оценама квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

(I) Дужина пословања	(J) Дужина пословања	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
До 3 године	Од 4 до 10 година	-1.00(*)	.279	.004	-1.77	-.23
	Од 11 до 15 година	-.94(*)	.294	.014	-1.75	-.13
	Од 16 до 25 година	-.94(*)	.328	.037	-1.84	-.04
	Преко 25 година	-.71	.277	.084	-1.47	.06
Од 4 до 10 година	До 3 године	1.00(*)	.279	.004	.23	1.77
	Од 11 до 15 година	.05	.202	.999	-.50	.61
	Од 16 до 25 година	.06	.248	.999	-.63	.74
	Преко 25 година	.29	.175	.463	-.19	.77
Од 11 до 15 година	До 3 године	.94(*)	.294	.014	.13	1.75
	Од 4 до 10 година	-.05	.202	.999	-.61	.50
	Од 16 до 25 година	.00	.265	1.000	-.73	.73
	Преко 25 година	.24	.198	.758	-.31	.78
Од 16 до 25 година	До 3 године	.94(*)	.328	.037	.04	1.84
	Од 4 до 10 година	-.06	.248	.999	-.74	.63
	Од 11 до 15 година	.00	.265	1.000	-.73	.73
	Преко 25 година	.23	.245	.877	-.44	.91
Преко 25 година	До 3 године	.71	.277	.084	-.06	1.47
	Од 4 до 10 година	-.29	.175	.463	-.77	.19
	Од 11 до 15 година	-.24	.198	.758	-.78	.31
	Од 16 до 25 година	-.23	.245	.877	-.91	.44

Извор: Аутор

г) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга за сваку величину организације које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 125.). Може се видети да је најбоље оцењена значајност дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга у великим организацијама које послују од 16 до 25 година.

Табела 125. Средња вредност оцена значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

ВЕЛИЧИНА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДУЖИНА ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Микро организације	До 3 године	3.67	1.211	6
	Од 4 до 10 година	3.35	1.367	17
	Од 11 до 15 година	3.67	.577	3
	Од 16 до 25 година	5.00	.000	2
	Преко 25 година	3.67	1.033	6
	Укупно	3.59	1.209	34
Мале организације	До 3 године	3.75	.500	4
	Од 4 до 10 година	4.33	1.073	12
	Од 11 до 15 година	4.13	.835	8
	Од 16 до 25 година	3.50	1.732	4
	Преко 25 година	4.00	1.000	7
	Укупно	4.06	1.027	35
Средње организације	До 3 године	3.25	.500	4
	Од 4 до 10 година	3.94	.748	17
	Од 11 до 15 година	4.00	.816	7
	Од 16 до 25 година	3.80	1.095	5
	Преко 25 година	3.40	1.121	15
	Укупно	3.71	.922	48
Велике организације	Од 4 до 10 година	4.63	.518	8
	Од 11 до 15 година	4.29	.772	17
	Од 16 до 25 година	4.75	.707	8
	Преко 25 година	4.48	.851	31
	Укупно	4.48	.776	64
Укупно	До 3 године	3.57	.852	14
	Од 4 до 10 година	3.94	1.106	54
	Од 11 до 15 година	4.14	.772	35
	Од 16 до 25 година	4.26	1.147	19
	Преко 25 година	4.07	1.048	59
	Укупно	4.03	1.019	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције дужине пословања организације и величине организације, дат је у табели 126. У колони Величина организације/Дужина пословања Sig=0,373, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга. Утицај интеракције величине предузећа и дужине пословања није статистички значајан. Након анализе заједничког

утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за величину организације је 0,003 што је мање од 0,01, па се закључује да величина организације има значајан утицај на оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга. Значајност разлике за дужину пословања је већа од 0,05, и износи 0,560 што значи да разлике у дужини пословања не утичу значајно на оцену значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга.

Табела 126. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцена значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

Променљиве	Df	F	Sig.
Величина организације	3	4.936	.003
Дужина пословања	4	.749	.560
Величина организације/Дужина пословања	11	1.089	.373

Извор: Аутор

Уочено је да се не разликују оцене организација које послују различит временски период, али се разликује појединачни утицаји величине организације. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од величине разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 127. може се видети да се значајно разликује оцена значаја заштитног знака за препознатљивост производа/услуга у микро и великим организацијама (Sig =0,000) и средњим и великим организацијама (Sig =0,000).

Табела 127. Компаративна анализа организација различите величине у оценама значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
Микро организација	Мала организација	-.47	.231	.182	-1.07	.13
	Средња организација	-.12	.215	.944	-.68	.44
	Велика организација	-.90(*)	.204	.000	-1.42	-.37
Мала организација	Микро организација	.47	.231	.182	-.13	1.07
	Средња организација	.35	.213	.362	-.21	.90
	Велика организација	-.43	.202	.152	-.95	.10
Средња организација	Микро организација	.12	.215	.944	-.44	.68
	Мала организација	-.35	.213	.362	-.90	.21
	Велика организација	-.78(*)	.183	.000	-1.25	-.30
Велика организација	Микро организација	.90(*)	.204	.000	.37	1.42
	Мала организација	.43	.202	.152	-.10	.95
	Средња организација	.78(*)	.183	.000	.30	1.25

Извор: Аутор

д) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену квалитета заштитног знака производа/услуга организација за сваку величину организације које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 128.). Може се видети да је најбоље оцењен квалитет производа/услуга у великим организацијама, а у оквиру њих у организацијама које послују од 4 до 10 година.

Табела 128. Средња вредност оцена квалитета заштитног знака производа/услуга организација различите величине и дужине пословања

ВЕЛИЧИНА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДУЖИНА ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Микро организације	До 3 године	3.50	.837	6
	Од 4 до 10 година	2.82	1.237	17
	Од 11 до 15 година	3.33	2.082	3
	Од 16 до 25 година	5.00	.000	2
	Преко 25 година	3.83	.753	6
	Укупно	3.29	1.244	34
Мале организације	До 3 године	3.25	.500	4
	Од 4 до 10 година	3.92	1.165	12
	Од 11 до 15 година	3.63	.916	8
	Од 16 до 25 година	4.50	.577	4
	Преко 25 година	4.14	.690	7
	Укупно	3.89	.932	35
Средње организације	До 3 године	3.00	1.155	4
	Од 4 до 10 година	4.29	.772	17
	Од 11 до 15 година	4.14	1.464	7
	Од 16 до 25 година	3.60	1.517	5
	Преко 25 година	2.93	1.033	15
	Укупно	3.67	1.209	48
Велике организације	Од 4 до 10 година	4.50	.535	8
	Од 11 до 15 година	4.18	.728	17
	Од 16 до 25 година	3.75	.707	8
	Преко 25 година	4.03	.983	31
	Укупно	4.09	.849	64
Укупно	До 3 године	3.29	.825	14
	Од 4 до 10 година	3.78	1.192	54
	Од 11 до 15 година	3.97	1.071	35
	Од 16 до 25 година	4.00	1.000	19
	Преко 25 година	3.75	1.044	59
	Укупно	3.79	1.080	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције дужине пословања организације и величине организације, дат је у табели 129. У колони Величина организације/Дужина пословања Sig=0,001, што је мање од 0,05, па се може закључити да постоје значајне разлике у оценама квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга у организацијама различите величине и дужине пословања. Утицај интеракције величине предузећа и дужине пословања је статистички

значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за величину организације је 0,306 што је веће од 0,05, па се закључује да величина организације нема значајан утицај на оцене квалитета заштитног знака производа/услуга. Значајност разлике за дужину пословања је такође вежа од 0,05, и износи 0,198 што такође не утиче значајно на разлике у оценама квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга.

Табела 129. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга

Променљиве	Df	F	Sig.
Величина организације	3	1.214	.306
Дужина пословања	4	1.523	.198
Величина организације/Дужина пословања	11	3.053	.001

Извор: Аутор

Уочено је да се не разликује појединачни утицаји величине организације и дужине пословања, па накнадни тестови изостају.

ђ) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље за сваку величину организације које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 130.). Може се видети да је најбоље оцењена препознатљивост код великих организација, а у оквиру њих у организацијама које послују од 4 до 10 година.



Табела 130. Средња вредност оцена препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље

ВЕЛИЧИНА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДУЖИНА ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Микро организације	До 3 године	1.33	.816	6
	Од 4 до 10 година	1.88	1.536	17
	Од 11 до 15 година	2.33	1.528	3
	Од 16 до 25 година	4.00	.000	2
	Преко 25 година	2.50	1.517	6
	Укупно	2.06	1.455	34
Мале организације	До 3 године	1.75	.500	4
	Од 4 до 10 година	3.00	1.348	12
	Од 11 до 15 година	3.00	1.069	8
	Од 16 до 25 година	4.50	.577	4
	Преко 25 година	3.00	1.633	7
	Укупно	3.03	1.339	35
Средње организације	До 3 године	1.75	.957	4
	Од 4 до 10 година	3.59	1.176	17
	Од 11 до 15 година	3.00	1.633	7
	Од 16 до 25 година	3.60	1.342	5
	Преко 25 година	2.47	1.125	15
	Укупно	3.00	1.337	48
Велике организације	Од 4 до 10 година	4.13	1.356	8
	Од 11 до 15 година	3.82	1.286	17
	Од 16 до 25 година	3.38	1.768	8
	Преко 25 година	3.87	1.284	31
	Укупно	3.83	1.340	64
Укупно	До 3 године	1.57	.756	14
	Од 4 до 10 година	3.00	1.566	54
	Од 11 до 15 година	3.34	1.371	35
	Од 16 до 25 година	3.74	1.368	19
	Преко 25 година	3.27	1.436	59
	Укупно	3.12	1.489	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције дужине пословања организације и величине организације, дат је у табели 131. У колони Величина организације/Дужина пословања Sig=0,172, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље које су различите величине и дужине пословања. Утицај интеракције величине предузећа и дужине пословања није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за величину организације је 0,020 што је мање од 0,05, па се закључује да величина организације има значајан утицај на оцене препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље. Такође Sig за дужину пословања је мања од 0,05, и износи 0,002 што такође утиче значајно на разлике у оценама.

Табела 131. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље

Променљиве	Df	F	Sig.
Величина организације	3	3.384	.020
Дужина пословања	4	4.430	.002
Величина организације/Дужина пословања	11	1.411	.172

Извор: Аутор

Уочено је да се разликује појединачни утицаји величине организације и дужине пословања. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од величине разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 132. може се видети да се значајно разликују оцене препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље у микро и малим организацијама (Sig =0,013), микро и средњим организацијама (Sig=0,009), микро и великим организацијама (Sig =0,000), малим и великим организацијама (Sig =0,022), средњим и великим организацијама (Sig =0,006).

Табела 132. Компаративна анализа организација различите величине у оценама препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље

(I) Величина организације	(J) Величина организације	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
Микро организација	Мала организација	-.97(*)	.316	.013	-1.79	-.15
	Средња организација	-.94(*)	.294	.009	-1.71	-.18
	Велика организација	-1.77(*)	.279	.000	-2.49	-1.05
Мала организација	Микро организација	.97(*)	.316	.013	.15	1.79
	Средња организација	.03	.292	1.000	-.73	.79
	Велика организација	-.80(*)	.276	.022	-1.52	-.08
Средња организација	Микро организација	.94(*)	.294	.009	.18	1.71
	Мала организација	-.03	.292	1.000	-.79	.73
	Велика организација	-.83(*)	.251	.006	-1.48	-.18
Велика организација	Микро организација	1.77(*)	.279	.000	1.05	2.49
	Мала организација	.80(*)	.276	.022	.08	1.52
	Средња организација	.83(*)	.251	.006	.18	1.48

Извор: Аутор

Такође је уочено је да се разликује појединачни утицај дужине пословања организација. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од дужине разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 133. може се видети да се значајно разликују оцене препознатљивост производа/услуга организација које послују до 3 године и оне које послују од 4 до 10 година (Sig =0,003), организације које послују до 3 године и од 11 до 15 година (Sig =0,000), организација које послују до 3 године и које послују од 16 до 25 година (Sig =0,000), организација које послују до 3 године и преко 25 година (Sig =0,000).

Табела 133. Компаративна анализа организација које послују различит временски период у оценама препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље

(I) Дужина пословања	(J) Дужина пословања	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
					Доња граница	Горња граница
До 3 године	Од 4 до 10 година	-1.43(*)	.394	.003	-2.52	-.34
	Од 11 до 15 година	-1.77(*)	.415	.000	-2.92	-.63
	Од 16 до 25 година	-2.17(*)	.463	.000	-3.44	-.89
	Преко 25 година	-1.70(*)	.390	.000	-2.78	-.62
Од 4 до 10 година	До 3 године	1.43(*)	.394	.003	.34	2.52
	Од 11 до 15 година	-.34	.285	.750	-1.13	.44
	Од 16 до 25 година	-.74	.350	.224	-1.70	.23
	Преко 25 година	-.27	.247	.808	-.95	.41
Од 11 до 15 година	До 3 године	1.77(*)	.415	.000	.63	2.92
	Од 4 до 10 година	.34	.285	.750	-.44	1.13
	Од 16 до 25 година	-.39	.374	.830	-1.43	.64
	Преко 25 година	.07	.280	.999	-.70	.84
Од 16 до 25 година	До 3 године	2.17(*)	.463	.000	.89	3.44
	Од 4 до 10 година	.74	.350	.224	-.23	1.70
	Од 11 до 15 година	.39	.374	.830	-.64	1.43
	Преко 25 година	.47	.346	.664	-.49	1.42
Преко 25 година	До 3 године	1.70(*)	.390	.000	.62	2.78
	Од 4 до 10 година	.27	.247	.808	-.41	.95
	Од 11 до 15 година	-.07	.280	.999	-.84	.70
	Од 16 до 25 година	-.47	.346	.664	-1.42	.49

Извор: Аутор

е) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену значаја образовања за развој бренда производа и услуга за сваку величину организације које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 134.). Може се видети да је најбоље оцењен значај образовања код великих организација, а у оквиру њих у организацијама које послују од 4 до 10 година.

Табела 134. Средња вредност оцена значаја образовања за развој бренда производа и услуга

ВЕЛИЧИНА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДУЖИНА ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Микро организације	До 3 године	3.83	.753	6
	Од 4 до 10 година	4.06	.966	17
	Од 11 до 15 година	3.00	1.000	3
	Од 16 до 25 година	4.00	.000	2
	Преко 25 година	3.83	.753	6
	Укупно	3.88	.880	34
Мале организације	До 3 године	4.50	1.000	4
	Од 4 до 10 година	3.50	1.087	12
	Од 11 до 15 година	4.38	.744	8
	Од 16 до 25 година	5.00	.000	4
	Преко 25 година	3.57	.787	7
	Укупно	4.00	1.000	35
Средње организације	До 3 године	3.75	1.893	4
	Од 4 до 10 година	3.88	1.166	17
	Од 11 до 15 година	4.14	.900	7
	Од 16 до 25 година	4.00	1.000	5
	Преко 25 година	3.93	1.100	15
	Укупно	3.94	1.119	48
Велике организације	Од 4 до 10 година	4.63	.518	8
	Од 11 до 15 година	4.18	.636	17
	Од 16 до 25 година	4.38	.916	8
	Преко 25 година	4.35	.839	31
	Укупно	4.34	.761	64
Укупно	До 3 године	4.00	1.177	14
	Од 4 до 10 година	3.96	1.045	54
	Од 11 до 15 година	4.11	.796	35
	Од 16 до 25 година	4.37	.831	19
	Преко 25 година	4.10	.923	59
	Укупно	4.08	.948	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције дужине пословања организације и величине организације, дат је у табели 135. У колони Величина организације/Дужина пословања Sig=0,170, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама значаја образовања за развој бренда производа и услуга. Утицај интеракције величине предузећа и дужине пословања није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за величину организације је 0,052 што је веће од 0,05, па се закључује да величина организације нема значајан утицај на оцене значаја образовања за развој бренда производа и услуга. Такође Sig за дужину пословања је већа од 0,05, и износи 0,607 што такође не утиче значајно на разлике у оценама.

Табела 135. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену значаја образовања за развој бренда производа и услуга

Променљиве	Df	F	Sig.
Величина организације	3	2.796	.052
Дужина пословања	4	.680	.607
Величина организације/Дужина пословања	11	1.416	.170

Извор: Аутор

С обзиром да није уочена значајна разлика у оценама, изостају накнадни тестови.

ж) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену значаја државне подршке за препознатљивост производа из Србије за сваку величину организације које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 136.). Може се видети да је најбоље оцењен значај образовања код малих организација, а у оквиру њих у организацијама које послују од 16 до 25 година.

Табела 136. Средња вредност оцена значаја државне подршке за препознатљивост производа из Србије

ВЕЛИЧИНА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДУЖИНА ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Микро организације	До 3 године	2.83	1.602	6
	Од 4 до 10 година	3.35	1.618	17
	Од 11 до 15 година	3.33	1.528	3
	Од 16 до 25 година	4.00	.000	2
	Преко 25 година	3.00	1.095	6
	Укупно	3.24	1.437	34
Мале организације	До 3 године	3.75	.500	4
	Од 4 до 10 година	3.75	1.357	12
	Од 11 до 15 година	3.63	1.408	8
	Од 16 до 25 година	4.00	1.155	4
	Преко 25 година	3.29	1.704	7
	Укупно	3.66	1.305	35
Средње организације	До 3 године	1.25	.500	4
	Од 4 до 10 година	2.94	1.519	17
	Од 11 до 15 година	4.57	.535	7
	Од 16 до 25 година	3.80	.837	5
	Преко 25 година	3.60	.986	15
	Укупно	3.33	1.374	48
Велике организације	Од 4 до 10 година	3.63	1.408	8
	Од 11 до 15 година	3.47	1.179	17
	Од 16 до 25 година	3.25	1.581	8
	Преко 25 година	3.74	1.094	31
	Укупно	3.59	1.205	64
Укупно	До 3 године	2.64	1.447	14
	Од 4 до 10 година	3.35	1.494	54
	Од 11 до 15 година	3.71	1.202	35
	Од 16 до 25 година	3.63	1.212	19
	Преко 25 година	3.58	1.148	59
	Укупно	3.47	1.315	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције дужине пословања организације и величине организације, дат је у табели 137. У колони Величина организације/Дужина пословања Sig=0,124, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама значаја државне подршке за препознатљивост производа из Србије. Утицај интеракције величине предузећа и дужине пословања није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за величину организације је 0,524 што је веће од 0,05, па се закључује да величина организације нема значајан утицај на оцене значаја државне подршке за препознатљивост производа из Србије. Такође Sig за дужину пословања је већа од 0,05, и износи 0,107 што такође не утиче значајно на разлике у оценама.

Табела 137. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену значаја државне подршке за препознатљивост производа из Србије

Променљиве	Df	F	Sig.
Величина организације	3	.750	.524
Дужина пословања	4	1.935	.107
Величина организације/Дужина пословања	11	1.534	.124

Извор: Аутор

з) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену позиције српских производа/услуга на међународном тржишту за сваку величину организације које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 138.). Може се видети да је најбоље оцењен положај српских производа услуга (иако испод просечно) у овеликим организацијама које послују од 16 до 25 година.

Табела 138. Средња вредност оцена позиције српских производа/услуга на међународном тржишту

ВЕЛИЧИНА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДУЖИНА ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Микро организације	До 3 године	1.33	.516	6
	Од 4 до 10 година	2.53	1.179	17
	Од 11 до 15 година	1.67	.577	3
	Од 16 до 25 година	2.00	.000	2
	Преко 25 година	2.33	.816	6
	Укупно	2.18	1.029	34
Мале организације	До 3 године	3.00	.000	4
	Од 4 до 10 година	1.83	.718	12
	Од 11 до 15 година	2.88	.991	8
	Од 16 до 25 година	2.50	.577	4
	Преко 25 година	2.00	.816	7
	Укупно	2.31	.867	35
Средње организације	До 3 године	1.00	.000	4
	Од 4 до 10 година	2.59	1.176	17
	Од 11 до 15 година	2.43	1.134	7
	Од 16 до 25 година	2.40	.548	5
	Преко 25 година	2.40	.737	15
	Укупно	2.35	1.000	48
Велике организације	Од 4 до 10 година	2.38	1.506	8
	Од 11 до 15 година	2.53	1.419	17
	Од 16 до 25 година	2.63	1.302	8
	Преко 25 година	2.45	.995	31
	Укупно	2.48	1.195	64
Укупно	До 3 године	1.71	.914	14
	Од 4 до 10 година	2.37	1.154	54
	Од 11 до 15 година	2.51	1.222	35
	Од 16 до 25 година	2.47	.905	19
	Преко 25 година	2.37	.889	59
	Укупно	2.36	1.053	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције дужине пословања организације и величине организације, дат је у табели 139. У колони Величина организације/Дужина пословања Sig=0,109, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама позиције српских производа/услуга на међународном тржишту. Утицај интеракције величине предузећа и дужине пословања није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за величину организације је 0,344 што је веће од 0,05, па се закључује да величина организације нема значајан утицај на оцене позиције српских производа/услуга на међународном тржишту. Такође Sig за дужину пословања је већа од 0,05, и износи 0,575 што такође не утиче значајно на разлике у оценама.

Табела 139. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену позиције српских производа/услуга на међународном тржишту

Променљиве	Df	F	Sig.
Величина организације	3	1.117	.344
Дужина пословања	4	.726	.575
Величина организације/Дужина пословања	11	1.580	.109

Извор: Аутор

### 7.2.2.2 Двофакторска анализа оцена брендирања и позиционирања у организацијама које послују на различитом нивоу и које су различите делатности

а) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда у организацијама различите делатности, које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 140.). Може се видети да је најбоље оцењен ниво маркетиншких активности код организација које послују на међународном нивоу, а уквиру ових организација код оних које се баве услужном делатношћу.

Табела 140. Средња вредност оцена нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда организација различитог нивоа пословања и делатности

НИВО ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДЕЛАТНОСТ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Локални ниво	Производња	3.00	1.414	5
	Услуге	3.19	1.108	31
	И производња и услуге	3.50	.837	6
	Укупно	3.21	1.094	42
Национални ниво	Производња	3.60	.548	5
	Услуге	3.18	1.259	22
	И производња и услуге	2.25	.500	4
	Укупно	3.13	1.147	31
Регионални ниво	Производња	4.25	.754	12
	Услуге	3.38	1.408	16
	И производња и услуге	3.50	.707	2
	Укупно	3.73	1.202	30
Међународни ниво	Производња	3.59	1.004	17
	Услуге	4.12	1.033	49
	И производња и услуге	3.67	1.497	12
	Укупно	3.94	1.121	78
Укупно	Производња	3.72	.999	39
	Услуге	3.60	1.220	118
	И производња и услуге	3.38	1.245	24
	Укупно	3.60	1.177	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције нивоа пословања и делатности, дат је у табели 141. У колони Ниво пословања/Делатност Sig=0,103, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје



значајне разлике у оценама нивоа маркетиншких активности у организацији на промоцији бренда код организација које су различитог нивоа пословања и делатности. Утицај интеракције нивоа пословања и делатности организације није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за ниво пословања је 0,034 што је мање од 0,05, па се закључује да ниво пословања има значајан утицај на оцене нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда. У колони Sig за делатност може се видети вредност 0,551 што је веће од 0,05 па се закључује да делатност не утиче значајно на оцене нивоа маркетиншких активности у организацијама у узорку.

Табела 141. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда

Променљиве	Df	F	Sig.
Ниво пословања	3	2.965	.034
Делатност	2	.599	.551
Ниво пословања/Делатност	6	1.796	.103

Извор: Аутор

Уочено је да се разликује појединачни утицај нивоа пословања на оцене нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од нивоа пословања разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 142. може се видети да се значајно разликују оцене маркетиншких активности на промоцији бренда код организација које послују на локалном и међународном нивоу (Sig=0,005) и на националном и међународном нивоу (Sig=0,005).

Табела 142. Компаративна анализа организација различитог нивоа пословања на оцене квалитета маркетиншких активности на промоцији бренда

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
Локални ниво	Национални ниво	.09	.265	.988	-.60	.77
	Регионални ниво	-.52	.268	.216	-1.21	.18
	Међународни ниво	-.72(*)	.214	.005	-1.28	-.17
Национални ниво	Локални ниво	-.09	.265	.988	-.77	.60
	Регионални ниво	-.60	.287	.155	-1.35	.14
	Међународни ниво	-.81(*)	.238	.005	-1.42	-.19
Регионални ниво	Локални ниво	.52	.268	.216	-.18	1.21
	Национални ниво	.60	.287	.155	-.14	1.35
	Међународни ниво	-.20	.241	.835	-.83	.42
Међународни ниво	Локални ниво	.72(*)	.214	.005	.17	1.28
	Национални ниво	.81(*)	.238	.005	.19	1.42
	Регионални ниво	.20	.241	.835	-.42	.83

Извор: Аутор

б) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену квалитета бренда у организацијама различите делатности, које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 143.). Може се видети да је најбоље оцењен квалитет бренда у организацијама које послују на регионалном нивоу, а уковиру ових организација код оних које се баве и производном и услужном делатношћу.

Табела 143. Средња вредност оцена квалитета бренда организација различитог нивоа пословања и делатности

НИВО ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДЕЛАТНОСТ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Локални ниво	Производња	3.80	1.643	5
	Услуге	2.45	1.091	31
	И производња и услуге	3.67	1.366	6
	Укупно	2.79	1.298	42
Национални ниво	Производња	3.60	.894	5
	Услуге	3.09	1.019	22
	И производња и услуге	3.00	1.155	4
	Укупно	3.16	1.003	31
Регионални ниво	Производња	3.33	.985	12
	Услуге	4.31	.793	16
	И производња и услуге	4.50	.707	2
	Укупно	3.93	.980	30
Међународни ниво	Производња	4.18	1.015	17
	Услуге	4.29	.935	49
	И производња и услуге	4.33	.888	12
	Укупно	4.27	.935	78
Укупно	Производња	3.79	1.105	39
	Услуге	3.58	1.263	118
	И производња и услуге	3.96	1.122	24
	Укупно	3.68	1.214	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције нивоа пословања и делатности, дат је у табели 144. У колони Ниво пословања/Делатност Sig=0,005, што је мање од 0,05, па се може закључити да постоје значајне разлике у оценама нивоа квалитета бренда код организација које су различитог нивоа пословања и делатности. Утицај интеракције нивоа пословања и делатности организације је статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за ниво пословања је 0,000 што је мање од 0,05, па се закључује да ниво пословања има значајан утицај на оцене квалитета бренда. У колони Sig за делатност може се видети вредност 0,362 што је веће од 0,05 па се закључује да делатност не утиче значајно на оцене квалитета бренда организација у узорку.

Табела 144. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене квалитета бренда организација у узорку

Променљиве	Df	F	Sig.
Ниво пословања	3	7.736	.000
Делатност	2	1.022	.362
Ниво пословања/Делатност	6	3.237	.005

Извор: Аутор

Уочено је да се разликује појединачни утицај нивоа пословања на оцене квалитета бренда. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од нивоа пословања разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 145. може се видети да се значајно разликују оцене квалитета бренда код организација које послују на локалном и регионалном нивоу (Sig=0,000), на локалном и међународном нивоу (Sig=0,000), националном и међународном нивоу (Sig=0,000), националном и регионалном нивоу (Sig=0,017).

Табела 145. Компаративна анализа организација различитог нивоа пословања на оцене квалитета бренда

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
Локални ниво	Национални ниво	-.38	.239	.399	-1.00	.25
	Регионални ниво	-1.15(*)	.242	.000	-1.77	-.52
	Међународни ниво	-1.48(*)	.193	.000	-1.99	-.98
Национални ниво	Локални ниво	.38	.239	.399	-.25	1.00
	Регионални ниво	-.77(*)	.259	.017	-1.44	-.10
	Међународни ниво	-1.11(*)	.215	.000	-1.66	-.55
Регионални ниво	Локални ниво	1.15(*)	.242	.000	.52	1.77
	Национални ниво	.77(*)	.259	.017	.10	1.44
	Међународни ниво	-.34	.217	.412	-.90	.23
Међународни ниво	Локални ниво	1.48(*)	.193	.000	.98	1.99
	Национални ниво	1.11(*)	.215	.000	.55	1.66
	Регионални ниво	.34	.217	.412	-.23	.90

Извор: Аутор

в) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи од стране организација различите делатности, које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 146.). Може се видети да је најбоље оцењен квалитет брендирања производа/услуга у нашој земљи у организацијама које послују на регионалном нивоу, а у оквиру ових организација код оних које се баве производном и услужном делатношћу (оцењено истом средњом вредношћу 3,47)

Табела 146. Средња вредност оцена квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

НИВО ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДЕЛАТНОСТ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Локални ниво	Производња	3.20	1.095	5
	Услуге	3.06	1.063	31
	И производња и услуге	3.33	.816	6
	Укупно	3.12	1.017	42
Национални ниво	Производња	3.00	.707	5
	Услуге	3.14	1.037	22
	И производња и услуге	3.50	1.000	4
	Укупно	3.16	.969	31
Регионални ниво	Производња	2.58	.669	12
	Услуге	3.25	1.183	16
	И производња и услуге	4.50	.707	2
	Укупно	3.07	1.081	30
Међународни ниво	Производња	3.47	1.068	17
	Услуге	3.47	.960	49
	И производња и услуге	3.00	.426	12
	Укупно	3.40	.931	78
Укупно	Производња	3.10	.968	39
	Услуге	3.27	1.035	118
	И производња и услуге	3.29	.751	24
	Укупно	3.24	.985	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције нивоа пословања и делатности, дат је у табели 147. У колони Ниво пословања/Делатност Sig=0,117, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама нивоа квалитета бренда код организација које су различитог нивоа пословања и делатности. Утицај интеракције нивоа пословања и делатности организације статистички није значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за ниво пословања је 0,874 што је веће од 0,05, па се закључује да ниво пословања нема значајан утицај на оцене квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи. У колони Sig за делатност може се видети вредност 0,362 што је веће од 0,05 па се закључује да област пословања не утиче значајно на оцене квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи.

Табела 147. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

Променљиве	Df	F	Sig.
Ниво пословања	3	.231	.875
Делатност	2	1.481	.230
Ниво пословања/Делатност	6	1.729	.117

Извор: Аутор

г) У колони средње вредности дата је средња вредност за оцену значаја дизајна заштитног знака за преопзнатљивост производа/услуга организација различите делатности, које

послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 148.). Може се видети да је најбоље оцењен значај дизајна заштитног знака у организацијама које послују на међународном нивоу, а уковиру ових организација код оних које се баве и производном и услужном делатношћу.

Табела 148. Средња вредност оцена значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

НИВО ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДЕЛАТНОСТ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Локални ниво	Производња	3.60	.894	5
	Услуге	3.45	1.234	31
	И производња и услуге	4.17	.983	6
	Укупно	3.57	1.172	42
Национални ниво	Производња	3.80	1.095	5
	Услуге	3.86	.889	22
	И производња и услуге	3.50	1.000	4
	Укупно	3.81	.910	31
Регионални ниво	Производња	3.42	1.379	12
	Услуге	4.50	.632	16
	И производња и услуге	4.00	1.414	2
	Укупно	4.03	1.129	30
Међународни ниво	Производња	4.29	.686	17
	Услуге	4.37	.834	49
	И производња и услуге	4.42	.900	12
	Укупно	4.36	.805	78
Укупно	Производња	3.87	1.056	39
	Услуге	4.05	1.020	118
	И производња и услуге	4.17	.963	24
	Укупно	4.03	1.019	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције нивоа пословања и делатности, дат је у табели 149. У колони Ниво пословања/Делатност Sig=0,164, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга код организација које су различитог нивоа пословања и делатности. Утицај интеракције нивоа пословања и делатности организације није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за ниво пословања је 0,019 што је мање од 0,05, па се закључује да ниво пословања има значајан утицај на оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга. У колони Sig за делатност може се видети вредност 0,412 што је веће од 0,05 па се закључује да делатност не утиче значајно на оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга.

Табела 149. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

Промењљиве	Df	F	Sig.
Ниво пословања	3	3.390	.019
Област пословања	2	.891	.412
Ниво пословања/Област пословања	6	1.551	.164

Извор: Аутор

Уочено је да се разликује појединачни утицај нивоа пословања на оцене значаја дизајна заштитног знака за пропознатљивост производа/услуга. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од нивоа пословања разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 150. може се видети да се значајно разликују оцене значаја дизајна заштитног знака код организација које послују на локалном и међународном нивоу (Sig=0,000) и на националном и међународном нивоу (Sig=0,038).

Табела 150. Компаративна анализа организација различитог нивоа пословања на оцене значаја дизајна заштитног знака за пропознатљивост производа/услуга

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
Локални ниво	Национални ниво	-.24	.228	.732	-.83	.36
	Регионални ниво	-.46	.230	.190	-1.06	.14
	Међународни ниво	-.79(*)	.184	.000	-1.27	-.31
Национални ниво	Локални ниво	.24	.228	.732	-.36	.83
	Регионални ниво	-.23	.247	.794	-.87	.41
	Међународни ниво	-.55(*)	.205	.038	-1.08	-.02
Регионални ниво	Локални ниво	.46	.230	.190	-.14	1.06
	Национални ниво	.23	.247	.794	-.41	.87
	Међународни ниво	-.33	.207	.397	-.86	.21
Међународни ниво	Локални ниво	.79(*)	.184	.000	.31	1.27
	Национални ниво	.55(*)	.205	.038	.02	1.08
	Регионални ниво	.33	.207	.397	-.21	.86

Извор: Аутор

д) У колони средње вредности дата је средња вредност квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга организација различите делатности, које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 151.). Може се видети да је најбоље оцењен квалитет заштитног знака у организацијама које послују на међународном нивоу, а укувиру ових организација код оних које се баве услужном делатности.

Табела 151. Средња вредност оцена квалитета заштитног знака производа/услуга у организацијама различитог нивоа пословања и делатности

НИВО ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДЕЛАТНОСТ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Локални ниво	Производња	4.20	.447	5
	Услуге	3.10	1.300	31
	И производња и услуге	3.67	1.366	6
	Укупно	3.31	1.278	42
Национални ниво	Производња	3.40	.548	5
	Услуге	3.27	1.162	22
	И производња и услуге	2.75	1.500	4
	Укупно	3.23	1.117	31
Регионални ниво	Производња	3.67	.985	12
	Услуге	4.31	.793	16
	И производња и услуге	3.50	.707	2
	Укупно	4.00	.910	30
Међународни ниво	Производња	3.88	.928	17
	Услуге	4.29	.707	49
	И производња и услуге	4.25	.866	12
	Укупно	4.19	.790	78
Укупно	Производња	3.79	.864	39
	Услуге	3.79	1.131	118
	И производња и услуге	3.79	1.179	24
	Укупно	3.79	1.080	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције нивоа пословања и области пословања, дат је у табели 152. У колони Ниво пословања/Област пословања Sig=0,056, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга организација које су различитог нивоа пословања и области пословања. Утицај интеракције нивоа пословања и области пословања организације није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за ниво пословања је 0,002 што је мање од 0,05, па се закључује да ниво пословања има значајан утицај на оцене квалитета дизајна заштитног знака за производа/услуга. У колони Sig за област пословања може се видети вредност 0,705 што је веће од 0,05 па се закључује да област пословања не утиче значајно на оцене квалитета дизајна заштитног знака у организацијама обухваћених узорком.

Табела 152. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и област пословања на оцене квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга

Променљиве	Df	F	Sig.
Ниво пословања	3	5.027	.002
Делатност	2	.350	.705
Ниво пословања/Делатност	6	2.094	.056

Извор: Аутор

Уочено је да се разликује појединачни утицај нивоа пословања на оцене квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од нивоа пословања разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 153. може се видети да се значајно разликују оцене квалитета дизајна заштитног знака код организација које послују на локалном и регионалном нивоу (Sig=0,020), на локалном и међународном нивоу (Sig=0,000), на националном и регионалном нивоу (Sig=0,013), на националном и међународном нивоу (Sig=0,000).

Табела 153. Компаративна анализа организација различитог нивоа пословања на оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
Локални ниво	Национални ниво	.08	.233	.984	-.52	.69
	Регионални ниво	-.69(*)	.235	.020	-1.30	-.08
	Међународни ниво	-.88(*)	.188	.000	-1.37	-.39
Национални ниво	Локални ниво	-.08	.233	.984	-.69	.52
	Регионални ниво	-.77(*)	.252	.013	-1.43	-.12
	Међународни ниво	-.97(*)	.209	.000	-1.51	-.42
Регионални ниво	Локални ниво	.69(*)	.235	.020	.08	1.30
	Национални ниво	.77(*)	.252	.013	.12	1.43
	Међународни ниво	-.19	.211	.800	-.74	.36
Међународни ниво	Локални ниво	.88(*)	.188	.000	.39	1.37
	Национални ниво	.97(*)	.209	.000	.42	1.51
	Регионални ниво	.19	.211	.800	-.36	.74

Извор: Аутор

ђ) У колони средње вредности дата је средња вредност оцена препознатљивости производа/услуга ван наше земље организација различите делатности, које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцена, а N број испитаника у узорку (табела 154.). Може се видети да је најбоље оцењен препознатљивост производа/услуга у организацијама које послују на међународном нивоу, а уковиру ових организација код оних које се баве и производном и услужном делатности.



Табела 154. Средња вредност оцена препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље у организацијама различитог нивоа пословања и делатности

НИВО ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДЕЛАТНОСТ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Локални ниво	Производња	2.60	1.673	5
	Услуге	2.06	1.436	31
	И производња и услуге	3.33	1.366	6
	Укупно	2.31	1.490	42
Национални ниво	Производња	2.20	1.304	5
	Услуге	2.59	1.436	22
	И производња и услуге	2.25	.957	4
	Укупно	2.48	1.338	31
Регионални ниво	Производња	2.83	1.193	12
	Услуге	3.44	1.153	16
	И производња и услуге	3.50	.707	2
	Укупно	3.20	1.157	30
Међународни ниво	Производња	3.71	1.572	17
	Услуге	3.80	1.323	49
	И производња и услуге	3.83	1.267	12
	Укупно	3.78	1.355	78
Укупно	Производња	3.10	1.501	39
	Услуге	3.07	1.529	118
	И производња и услуге	3.42	1.283	24
	Укупно	3.12	1.489	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције нивоа пословања и делатности, дат је у табели 155. У колони Ниво пословања/Делатност Sig=0,518, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље организација које су различитог нивоа пословања и делатности. Утицај интеракције нивоа пословања и делатности организације није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за ниво пословања је 0,000 што је мање од 0,05, па се закључује да ниво пословања има значајан утицај на оцене препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље. У колони Sig за делатност може се видети вредност 0,647 што је веће од 0,05 па се закључује да делатност не утиче значајно на оцене препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље.

Табела 155. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље

Променљиве	Df	F	Sig.
Ниво пословања	3	6.843	.000
Делатност	2	.436	.647
Ниво пословања/Делатност	6	.871	.518

Извор: Аутор

Уочено је да се разликује појединачни утицај нивоа пословања на оцене препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље. Накнадним тестом утврђено је које се организације у зависности од нивоа пословања разликују, уз помоћ Тукејев (Tukey) теста. У табели 156. може се видети да се значајно разликују оцене препознатљивости заштитног знака производа/услуга ван граница наше земље код организација које послују на локалном и регионалном нивоу (Sig=0,034), на локалном и међународном нивоу (Sig=0,000), на националном и међународном нивоу (Sig=0,000).

Табела 156 Компаративна анализа организација различитог нивоа пословања на оцене препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље

(I) Ниво пословања организације	(J) Ниво пословања организације	Средња вредност разлике (I-J)	Стандардна грешка	Значајност грешке (Sig)	95% Интервал поверења	
		Доња граница	Горња граница	Доња граница	Горња граница	Доња граница
Локални ниво	Национални ниво	-.17	.322	.949	-1.01	.66
	Регионални ниво	-.89(*)	.325	.034	-1.73	-.05
	Међународни ниво	-1.47(*)	.260	.000	-2.15	-.80
Национални ниво	Локални ниво	.17	.322	.949	-.66	1.01
	Регионални ниво	-.72	.348	.172	-1.62	.19
	Међународни ниво	-1.30(*)	.289	.000	-2.05	-.55
Регионални ниво	Локални ниво	.89(*)	.325	.034	.05	1.73
	Национални ниво	.72	.348	.172	-.19	1.62
	Међународни ниво	-.58	.292	.195	-1.34	.18
Међународни ниво	Локални ниво	1.47(*)	.260	.000	.80	2.15
	Национални ниво	1.30(*)	.289	.000	.55	2.05
	Регионални ниво	.58	.292	.195	-.18	1.34

Извор: Аутор

е) У колони средње вредности дата је средња вредност оцена значаја образовања за развој бренда производа и услуга, код организација различите делатности, које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 157.). Може се видети да је најбоље оцењен препознатљивост производа/услуга у организацијама које послују на међународном нивоу, а уквиру ових организација код оних које се баве производном делатношћу.

Табела 157. Средња вредност оцена значаја образовања за развој бренда производа и услуга

НИВО ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДЕЛАТНОСТ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Локални ниво	Производња	3.80	.837	5
	Услуге	3.74	.855	31
	И производња и услуге	3.83	.753	6
	Укупно	3.76	.821	42
Национални ниво	Производња	4.20	.447	5
	Услуге	4.05	1.046	22
	И производња и услуге	3.25	2.062	4
	Укупно	3.97	1.140	31
Регионални ниво	Производња	4.00	.603	12
	Услуге	4.13	1.408	16
	И производња и услуге	4.00	1.414	2
	Укупно	4.07	1.112	30
Међународни ниво	Производња	4.35	.786	17
	Услуге	4.33	.851	49
	И производња и услуге	4.17	.718	12
	Укупно	4.31	.811	78
Укупно	Производња	4.15	.709	39
	Услуге	4.09	.996	118
	И производња и услуге	3.92	1.060	24
	Укупно	4.08	.948	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције нивоа пословања и делатности дат је у табели 158. У колони Ниво пословања/Делатност Sig=0,890, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама значаја образовања за развој бренда производа/услуга организација које су различитог нивоа пословања и делатности. Утицај интеракције нивоа пословања и делатности организације није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за ниво пословања је 0,119 што је веће од 0,05, па се закључује да ниво пословања нема значајан утицај на оцене значаја образовања за развој бренда производа/услуга. У колони Sig за делатност може се видети вредност 0,592 што је веће од 0,05 па се закључује да делатност не утиче значајно на оцене значаја образовања за развој бренда производа и услуга. С обзиром да није уочена значајна разлика у оценама накнадни тестови изостају.

Табела 158. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене значаја образовања за развој бренда производа и услуга

Променљиве	Df	F	Sig.
Ниво пословања	3	1.978	.119
Делатност	2	.526	.592
Ниво пословања/Делатност	6	.382	.890

Извор: Аутор

ж) У колони средње вредности дата је средња вредност оцена значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије код организација различите делатности, које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 159.). Може се видети да је најбоље оцењен значај државне подршке у организацијама које послују на националном нивоу, а у оквиру њих код организација које се баве производњом.

Табела 159. Средња вредност оцена значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије

НИВО ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДЕЛАТНОСТ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Локални ниво	Производња	4.40	.894	5
	Услуге	2.68	1.423	31
	И производња и услуге	3.83	.753	6
	Укупно	3.05	1.431	42
Национални ниво	Производња	4.20	1.095	5
	Услуге	3.91	1.019	22
	И производња и услуге	2.00	.000	4
	Укупно	3.71	1.160	31
Регионални ниво	Производња	3.33	.651	12
	Услуге	3.50	1.506	16
	И производња и услуге	4.00	1.414	2
	Укупно	3.47	1.196	30
Међународни ниво	Производња	3.88	1.269	17
	Услуге	3.49	1.325	49
	И производња и услуге	3.67	1.435	12
	Укупно	3.60	1.323	78
Укупно	Производња	3.82	1.073	39
	Услуге	3.36	1.381	118
	И производња и услуге	3.46	1.285	24
	Укупно	3.47	1.315	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције нивоа пословања и делатности, дат је у табели 160. У колони Ниво пословања/Делатност Sig=0,009, што је мање од 0,05, па се може закључити да постоје значајне разлике у оценама значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије код организација различитог нивоа пословања и делатности. Утицај интеракције нивоа пословања и делатности организације је статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за ниво пословања је 0,839 што је веће од 0,05, па се закључује да ниво пословања нема значајан утицај на оцене значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије. У колони Sig за делатност може се видети вредност 0,098 што је веће од 0,05 па се закључује да делатност не утиче значајно на оцене значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије. С обзиром да нису уочене разлике у појединачним утицајима, накнадни тестови изостају.

Табела 160. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатности на оцене значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије

Променљиве	Df	F	Sig.
Ниво пословања	3	.282	.839
Делатност	2	2.358	.098
Ниво пословања/Делатност	6	2.984	.009

Извор: Аутор

з) У колони средње вредности дата је средња вредност оцене позиције српских производа/услуга на међународном тржишту код организација различите делатности, које послују на различитом нивоу. Стандардно одступање (Std. Deviation) представља одступање средње вредности оцене, а N број испитаника у узорку (табела 161.). Може се видети да је најбоље оцењена позиција српских производа/услуга у организацијама које послују на међународном нивоу, а у оквиру њих код организација које се баве производњом.

Табела 161. Средња вредност оцена позиције српских производа/услуга на међународном тржишту

НИВО ПОСЛОВАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	ДЕЛАТНОСТ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	Mean СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ОЦЕНА	Std. Deviation СТАНДАРДНО ОДСТУПАЊЕ	N
Локални ниво	Производња	2.40	1.673	5
	Услуге	2.06	.892	31
	И производња и услуге	2.50	1.225	6
	Укупно	2.17	1.034	42
Национални ниво	Производња	2.20	.837	5
	Услуге	2.45	.912	22
	И производња и услуге	2.00	.000	4
	Укупно	2.35	.839	31
Регионални ниво	Производња	2.00	.603	12
	Услуге	2.50	1.317	16
	И производња и услуге	2.50	.707	2
	Укупно	2.30	1.055	30
Међународни ниво	Производња	2.65	1.455	17
	Услуге	2.49	1.043	49
	И производња и услуге	2.25	1.055	12
	Укупно	2.49	1.137	78
Укупно	Производња	2.36	1.203	39
	Услуге	2.37	1.028	118
	И производња и услуге	2.29	.955	24
	Укупно	2.36	1.053	181

Извор: Аутор

Утицај интеракције нивоа пословања и делатности, дат је у табели 162. У колони Ниво пословања/Делатност Sig=0,644, што је веће од 0,05, па се може закључити да не постоје значајне разлике у оценама позиције српских производа/услуга на међународном тржишту код организација различитог нивоа пословања и делатности. Утицај интеракције нивоа

пословања и делатности организације није статистички значајан. Након анализе заједничког утицаја, прелази се на анализу засебних утицаја. Наиме у колони Sig за ниво пословања је 0,839 што је веће од 0,05, па се закључује да ниво пословања нема значајан утицај на оцене позиције српских производа/услуга на међународном тржишту. У колони Sig за делатност може се видети вредност 0,943 што је веће од 0,05 па се закључује да делатност не утиче значајно на оцене позиције српских производа/услуга на међународном тржишту. С обзиром да нису уочене разлике у појединачним утицајима, накнадни тестови изостају.

Табела 162. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене позиције српских производа/услуга на међународном тржишту

Променљиве	Df	F	Sig.
Ниво пословања	3	.281	.839
Делатност	2	.059	.943
Ниво пословања/Делатност	6	.708	.644

Извор: Аутор

## 8. АНАЛИЗА И ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Резултати истраживања дали су значајне резултате тренутне ситуације у погледу брендирања у организацијама различитих карактеристика. Ради прегледности прво ће се дати дискусија и запажања резултата дескриптивне, а затим и компаративне статистике.

### 8.1. Анализа резултата дескриптивне статистике

У посматраном узорку од 181 организације, највише је било великих организација, затим средњим, малих, а најмање микро организација. Навећи проценат се бави услугама. У узорку је највише привредних друштава, затим јавних предузећа, трговинских предузећа, угоститељских установа, банака, док су остале организације мање заступљене. Највећи проценат организација послује преко 25 година, затим следе оне организације које послују од 4 до 10 година, а најмање је оних које послују до 3 године. На међународном нивоу послује навећи проценат организација, селде оне које послују на локалном, па националном, а најмањи проценат послује на регионалном нивоу.

Резултати истраживања су показали да организације у највећем проценту (чак 77,3% организација) имају званичну веб страницу на којима се могу видети њихови производи и услуге. Више од половине организација (61,9%) има и фејсбук страницу на којој се виде производи и услуге. Мање од половине организација има брендиране производе и услуге (47%), док има и оних који уопште немају брендиране производе и услуге (23,2%). Већи проценат је одговорио да има заштитни знак производа и услуга, а с обзиром да је мањи проценат одговорио да има брендиране производе, доводи се у питање знање људи који раде у организацијама на маркетиншким активностима и брендирању на само знање о бренду, с обзиром да заштитни знак представља елемент брендирања.

Што се тиче осталих активности на промовисању бренда може се закључити да се промотивни филмови на *you tube* не користи у довољној мери, самим тим што чак 47% је овај вид промовисања бренда означило као потпуно нетачно у погледу коришћења приликом промоције. Такође употреба мобилног маркетинга у циљу промовисања бренда не користи се у довољној мери у циљу промовисања бренда, чак 40,3% уопште не примењује мобилни маркетинг. Оглашавање на интернету и другим медијима ради промовисања бренда се користи у већем проценту, али још увек недовољно (40,3%). Организације пословање других организација у погледу бренда проверавају у више од половине случајева, при чему је став да је потпуно тачно и делимично тачно у погледу активности проверавања других организација на тржишту.

Више од половине организација су одговорили да је потпуно тачно или делимично тачно да су самосталне у раду на промовисању бренда, а то значи да се не користе идеје и помоћ

спољних експерата. Едукација људи у погледу брендирања није на задовољавајућем нивоу. Наиме, 47,5% је означило као делимично или потпуно тачно да се у организацијама ради едукација људи у погледу берендирања, док је 32,6% означило да је потпуно или делимично нетачно да се едукација ради. Неутралан став је исказало 19,9% организација. Ако се узме у обзир да је брендирање једна од главних активности маркетинга којом се добија на препознатљивости у главама потрошача, те да се диференцира од конкуренције, значај едукације је ако битан на свим нивоима како би се остварио позитиван ефекат. Резултати су такође показали да број организација које укључују људе на промовисању бренда прелази половину, али исто тако 21,5% организација то не ради у потпуности или делимично, док је 14,9% исказало неутралан став.

Што се тиче оцена маркетиншких активности и брендирања оне се могу посматрати на основи средњих вредности. У 163. дате су средње вредности оцена. Може се видети да је најслабије оцењена позиција српских производа/услуга на међународном тржишту са испод просечног оценом 2,36, а најбоље значај дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга.

Табела 163. Средње вредности оцена маркетиншких активности и брендирања

<b>ПИТАЊА</b>	<b>Средње вредности оцене</b>
<i>Ниво маркетиншких активности у Вашој организацији на промоцији бренда</i>	3,60
<i>Квалитет бренда ваше организације</i>	3,68
<i>Квалитет брендирања производа/услуга у нашој земљи</i>	3,24
<i>Значај дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга</i>	4,19
<i>Квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга</i>	3,79
<i>Препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље</i>	3,12
<i>Значај образовања за развој бренда производа и услуга</i>	4,08
<i>Значај државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије</i>	3,47
<i>Позиција српских производа/услуга на међународном тржишту</i>	2,36

Извор: Аутор

Уколико се разматрају средње вредности може се видети да је препознатљивост производа/услуга ван граница наше земље у организацијама у посматраном узорку (иако је највише организација које послују на међународном нивоу) оцењена нешто мало изнад просечног оценом 3,12, али то ни не чуди с обзиром да је ниво маркетиншких активности оцењен са просечног оценом 3,60, а квалитет бренда организације са оценом 3,68. Квалитет брендирања производа у нашој земљи оцењен је са 3,24 иако постоји свест о значају образовања за развој бренда производа и услуга (средња оцена 4,08). Значај дизајна



је оцењен са највишом оценом, док је и квалитет самог дизајна производа/услуга у организацијама оцењен изнадпросечно.

Оно што је најгоре оцењено је позиција српских производа/услуга на међународном тржишту, при чему се значај државне подршке оценио са средњом оценом 3,47. Овде се треба нагласити да производи/услуге чак и ако су доброг квалитета и добро брендирани могу да имају лошу репутацију с обзиром на привредна дешавања и позицију саме привреде у свету. Речено је да брендирање нације не зависи само од производа или услуга, већ и од културе, наслеђа, историје, природних богатстава и сл. Уколико се погледају српски спортисти може се видети да је њихов успех позициониран високо на светским ранг листама, па самим тим и Србија као земља коју представљају. Када се појави српски спортиста у било којој дисциплини на њега се обраћа пажња због добре репутације коју Србија има на основу кошаркаша, ватерполиста, одбојкаша, Новака Ђоковића и осталих тенисера, стрелаца, пливача, атлетичара и других. Исто је са производима/услугама, без обзира на позицију националне економије, улагањем напора у правцу подизања нивоа квалитета и адекватним промовисањем уз правилно брендирање производи/услуге могу постати препознатљиви по квалитету.

## **8.2. Анализа резултата компаративне статистике**

Део компаративне статистике прво ће бити анализиран у погледу разлике у маркетиншким активностима и брендирању организација, а задим у односу на оцене квалитета брендирања на нивоу организација и на националном нивоу.

### **8.2.1. Анализа маркетиншких активности и брендирања**

Део истраживања који се односио на утврђивање разлике у маркетиншким активностима и брендирању организације показао је да величина организације значајно утиче на разлике у погледу:

- постојања званичне веб странице (посебна разлика уочена код микро организација у односу на мале, средње и велике);
- постојању брендираних производа (посебно разлика уочена у микро и великим организацијама, малим и великим организацијама и код средњих и великих организација);
- постојању заштитног знака (посебно разлика уочена између микро и средњих организација, микро и великих организација, малих и великих организација и средњих и великих организација);
- постојању разлике у погледу повремених и/или редовних стављања промотивних филмова на *YouTube* (посебно разлика уочена између микро и средњих организација и код микро и великих организација);

- примењивању неког вида мобилног маркетинга (СМС маркетинг, мобилне апликације) ради промовисања бренда (посебна разлика уочена између средњих и великих организација);
- оглашавању на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда (посебна разлика уочена између малих и великих организација);
- самосталности приликом промовисања бренда (посебна разлика уочена између малих и средњих организација);
- редовности маркетиншких активности ради унапређења квалитета бренда (посебна разлика уочена између микро и великих организација и између малих и великих организација);
- едукације људи у погледу брендирања (значајна разлика уочена између микро и великих организација и малих и великих организација);
- тимском раду на формирању бренда и његовој промоцији (значајна разлика уочена између микро и средњих организација, микро и великих организација и између малих и великих организација).

С обзиром да је од 12 варијабли уочена значајна разлика код 10, закључује се да *величина организације значајно утиче на разлике у маркетиншким активностима и брендирању*.

Уколико се посматра *делатност организације*, може се закључити да што се тиче маркетиншких активности и брендирања постоји значајна разлика и постојању брендираних производа/услуга организација различите делатности (посебно значајна разлика је уочена између организација које се баве производњом и услугама). Од посматраних 12 варијабли уочена разлика само у погледу постојања брендираних производа између организација које се баве производњом и услугама. Закључује се да *делатност предузећа* (услужна, производна или и услужна и производна) *не утиче значајно на постојање разлике у маркетиншким активностима и брендирању*.

Посматрајући *регистрацију организације* при чему су обухваћене банке, угоститељске установе, привредно друштво, јавне организације, трговинска предузећа, остигуравајућа друштва, здравствене установе, услужне организације и образовне институције може се закључити да значајна разлика у маркетиншким активностима и брендирању постоји у погледу:

- постојања *Facebook* странице на којима се јасно виде производи/услуге организације (значајна разлика је уочена између банака и трговинских предузећа, угоститељских усанова и јавних предузећа, јавних предузећа и трговинских предузећа и између образовних институција и трговинских организација);
- постојању брендираних производа у организацијама различите регистрације (посебна разлика уочена је између банака и угоститељских усанова, банака и здравствених усанова, угоститељских усанова и трговинских предузећа,

- трговинских предузећа и здравствених установа и између трговинских предузећа и услужних организација);
- постојању заштитног знака (значајна разлика је уочена између банака и угоститељских установа, банака и здравствених установа, банка и услужних организација, банка и образовних институција, угоститељских установа и трговинских предузећа, трговинских предузећа и здравствених установа, трговинских предузећа и услужних организација, трговинских организација и образовних институција);
  - редовности стављања промотивних филмова на *YouTube* (посебно значајна разлика је уочена између трговинских предузећа и образовних институција);
  - примењивању мобилног маркетинга (посебно значајна разлика је уочена између банака и угоститељских установа, банака и привредних друштава, трговинских предузећа и образовних установа, банака и јавних предузећа трговинских предузећа и образовних установа, банака и здравствених установа, банака и образовних установа, привредних друштава и трговинских предузећа, трговинских предузећа и образовних институција);
  - редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда;
  - проверавању пословања других организација у погледу квалитета бренда (посебна разлика је уочена између банака и угоститељских установа, угоститељских установа и трговинских предузећа);
  - редовности спровођења маркетиншких активности (посебна разлика у уочена између банака и угоститељских установа, банака и привредних друштава, банака и здравствених организација, банака и образовних институција);
  - едукацији људи у погледу брендирања (посебно значајна разлика је уочена између банака и угоститељских установа, банака и привредних друштава, угоститељских установа и јавних предузећа);
  - тимском раду на формирању и промовисању бренда (значајна разлика је уочена између банака и угоститељских установа).

На основу резултата, а узевши у обзир 12 варијабли, може се видети да је у 10 уочена статистички значајна разлика у погледу маркетиншких активности и брендирања код организација различите регистрације. Закључује се да *регистрација делатности значајно утиче на разлике у погледу маркетиншких активности и брендирања.*

Уколико се узме у обзир *дужина пословања* организација у узорку може се видети да значајна разлика постоји у погледу:

- постојања званичне веб странице на којој се јасно виде производи/услуге организације (значајна разлика је уочена између организација које послују до 3

- године и оних које послују до 4 до 10 година, организација које послују до 3 године и оних које послују од 16 до 25 година, организација које послују до 3 године и преко 25 година;
- постојања *Facebook* странице на којима се виде производи/услуге организације (значајна разлика уочена је између организација које послују од 4 до 10 година и организација које послују од 11 до 15 година, организација које послују од 4 до 10 година и организација које послују преко 25 година, организација које послују од 11 до 15 година и организација које послују од 16 до 25 година);
  - постојању брендираних производа/услуга (посебно значајна разлика је уочена између организација које послују до 3 године и организација које послују од 16 до 25 година);
  - постојању заштитног знака (посебно значајна разлика је уочена између организација које послују до 3 године и организација које послују преко 25 година);
  - постојању маркетиншких активности ради унапређења бренда;
  - едукацији људи у погледу брендирања (посебно значајна разлика је уочена између организација које послују до 3 године и оних које раде од 4 до 10 година, организација које послују до 3 године и оних које послују од 11 до 15 година, организација које послују до 3 године и оне које послују од 16 до 25 година, организација које послују до 3 године и оних које послују преко 25 година);
  - постојању тимског рада приликом брендирања (посебно значајна разлика је уочена између организација које послују до 3 године и организације које послују између од 16 до 25 година, као и код организација које послују до 3 године и преко 25 година).

На основу резултата истраживања може се видети да од 12 варијабли које су обухваћене узорком у 7 варијабли је уочена значајна разлика код организација које послују различит временски период. Закључује се да дужина пословања значајно утиче на разлике у маркетиншким активностима и брендирању.

Уколико се посматрају организације које послују на *различитом нивоу* (локалном, националном, регионалном и међународном) резултати показују да статистички значајна разлика постоји у погледу:

- постојања веб странице на којој се јасно виде производи/услуге које се продају (посебно значајна разлика је уочена између организација које послују на локалном и регионалном нивоу и које послују на локалном и међународном нивоу)
- постојања *Facebook* странице на којој се виде производи/услуге који се продају (посебно значајна разлика је уочена између организација које послују на локалном и националном нивоу и које послују на националном нивоу и међународном нивоу);
- постојања производа/услуга који су брендирани (посебно значајна разлика је уочена између организација које послују на локалном и регионалном нивоу, које послују на

- локалном и међународном нивоу, које послују на националном и регионалном нивоу и код организација које послују на националном и међународном нивоу);
- постојању заштитног знака производа/услуга (посебно значајна разлика је уочена код организација које послују на локалном и регионалном нивоу, на локалном и међународном нивоу и код организација које послују на националном и регионалном нивоу);
  - редовности стављања промотивних филмова на *YouTube* са циљем промовисања бренда (посебно значајна разлика је уочена код организација које послују на локалном и међународном нивоу и код организација које послују на националном и међународном нивоу);
  - проверавању пословања других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда (посебно значајна разлика је уочена код организација које послују на локалном и међународном нивоу и код организација које послују на националном и међународном нивоу);
  - маркетиншким активностима ради унапређења квалитета бренда (посебно значајна разлика је уочена код организација које послују на локалном и међународном нивоу и које послују на националном и међународном нивоу);
  - едукацији људи у погледу брендирања (посебно значајна разлика је уочена у организацијама које послују на локалном и међународном нивоу);
  - постојању тимског рада на формирању бренда (посебно значајна разлика је уочена у организацијама које послују на локалном и регионалном нивоу, на локалном и међународном нивоу и које послују на националном и међународном нивоу).

Узимајући у обзир 12 варијабли, може се закључити да *постоји значајна разлика* у организацијама које послују на различитом нивоу пословања, с обзиром да је код 10 варијабли уочена значајна разлика у маркетиншким активностима и брендирању.

*На основу резултата компаративне статистике може се закључити да се организације различите величине, регистрације, дужине пословања и нивоа пословања значајно разликују у погледу спровођења маркетиншких активности и брендирања. Значајна разлика није уочена код организација различите делатности (производне, услужне, и производне и услужне), па се закључује да делатност не утиче значајно на маркетиншке активности и брендирање.*

### **8.2.2. Анализа оцена квалитета брендирања**

Посматрајући оцене брендирања и квалитета бренда организација које послују различит временски период а које су различите величине, може се закључити следеће:

- средња вредност *оцена нивоа маркетиншких активности* на промоцији бренда је 3,60. Заједнички утица величине организације и дужине пословања је значајан као и појединачни утицаји ових варијабли. Ниво маркетиншких активности је посебно

- значајан између микро и средњих организација, микро и великих организација, малих и средњих организација и малих и великих организација. Такође значајна разлика у нивоу маркетиншких активности је уочена између организација које послују од 16 до 25 година и оних које послују преко 25 година;
- средња вредност *оцена квалитета бренда* је 3,68. Заједнички утицај на оцене величине организације и дужине пословања није статистички значајан, док су појединачни утицаји значајни. Значајно се разликују оцене квалитета бренда у микро и великим организацијама, као и у средњим и великим организацијама. Оцене квалитета бренда значајно се разликују између организација које послују до 3 године и у оним које послују од 11 до 15 година, као и у организацијама које послују до 3 године и које послују од 16 до 25 година;
  - средња вредност *оцена квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи* је 3,24. Заједнички утица варијабле величина организације и дужина пословања је статистички значајан, као и појединачни утицај дужине пословања, док појединачни утица варијабле величина организације није статистички значајан. Значајно се разликују оцене организација које послују до 3 године и оних које послују од 4 до 10 година, организација које послују до 3 године и оних које послују од 11 до 15 година, као између организација које послују до 3 године и оних које послују од 16 до 25 година;
  - Средња вредност *оцена значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга* је 4,03. Уочено је да заједнички утицај величине организације и дужине пословања није статистички значајан као ни појединачни утицај дужине пословања, док се појединачни утицај варијабле величина организације значајно утиче на оцене. Посебно значајне разлике уочене су између микро и великих организација и између средњих и великих организација;
  - средња вредност *оцена квалитета заштитног знака производа/услуга организација* различите величине и дужине пословања је 3,79. Уочено је да постоји значајна разлика оцена уколико се посматра заједнички утицај величине организације и дужине пословања. Појединачни утицаји нису статистички значајани за оцене;
  - средња вредност *оцена препознатљивости производа/услуга организација ван граница земље* је 3,12. Уочено је да заједнички утицај варијабле величина организације и дужина пословања не утиче значајно на оцене, док су појединачни утицаји ове две варијабле значајни. Значајна разлика уочена је између микро и малих организација, микро и средњих организација, микро и великих организација, малих и великих организација, као и између средњих и великих организација. Што се тиче дужине пословања значајна разлика је уочена између организација које послују до 3 године и свих осталих организација без обзира на дужину пословања;
  - значај *образовања за развој бренда производа и услуга* оцењен је са просечном оценом 4,08. Уочено је да не постоје разлике ни у појединачним ни у заједничким

утицајима варијабли величина организације/дужина пословања на разлике у оценама;

- средња вредност *оцене значаја државне подршке за препознатљивост производа из Србије* оцењена је средном вредношћу 3,49. Појединачни утицаји, као и заједнички утицаји величине организације и дужине пословања нису статистички значајни за разлике у оценама;
- средња вредност *оцена позиције српских производа/услуга на међународном тржишту* је 2,36. Не постоји значајна разлика варијабли величина организације/дужина пословања на разлике у оценама.

Резултати су показали да су организације које послују различит временски период и које су различите величине најбоље оцениле са оценом 4,08 значај образовања за развој бренда производа и услуга. Најгоре је оцењена са просечном оценом 2,36 позиција српских поризвода/услуга на међународном тржишту. Оцењивањем је уочена избалансираност оцена у погледу значаја образовања за развој бренда поризвода и услуга, значаја државне подршке за препознатљивост прозвода и из Србије као и оцена позиције српских производа/услуга на међународном тржишту, с обзиром да код осталих оцена варијбали постоје разлике или појединачног или заједничког утицаја величине предузећа и дужине пословања.

Уколико се посматрају оцене организација које послују на различитом нивоу и које су различите делатности, може се закључити:

- средња вредност *оцена нивоа маркетиншких активности* је 3,60. Уочено је да заједнички утицај нивоа пословања и делатности није статистички значајан на разлике у оценама нивоа маркетиншких активности, а такође није значајан ни појединачни утицај делатности. Појединачни утицај нивоа пословања је значајан и посебно се разликује код организација које послују на локалном и међународном нивоу;
- *средња вредност оцена квалитета бренда* је 3,68. Уочено је да је заједнички утицај нивоа пословања и делатности значајан на разлике у оценама, као и ниво пословања, док утицај делатности није значајан за разлике у оценама. Значајна разлика је уочена између организација које послују на локалном и регионалном нивоу, на локалном и међународном нивоу, на националном и међународном нивоу, као и код организација које послују на националном и регионалном нивоу;
- средња вредност *оцена квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи* износи 3,24. Није уочена значајна разлика у оценама ни уколико се посматра заједнички, ни појединачни утицај варијабли ниво пословања и делатности;
- средња вредност *оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга* организација је 4,03. Резултати показују да заједнички утицај нивоа пословања и делатности није статистички значајан на разлике у оценама, као

- ни појединачни утицај делатности, док ниво пословања значајно утиче на разлике у оценама. Значајна разлика у оценама је уочена код организација које послују на локалном и регионалном нивоу, на локалном и међународном нивоу, на националном и регионалном нивоу и на националном и међународном нивоу;
- средња вредност *оцена препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље* 3,12. Надаље је уочено да не постоји значајна разлика оцена посматрајући заједнички утицај варијабли ниво пословања и делатност. Такође не постоји значајан појединачни утицај варијабле делатност, док појединачни утицај нивоа пословања је значајан на разлике у оценама препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље. Посебно је изражена разлика у организацијама које послују на локалном и регионалном нивоу, локалном и међународном нивоу и на националном и међународном нивоу;
  - средња вредност *оцена значаја образовања за развој бренда производа и услуга* је 4,08. Уочено је да не постоји значајан заједнички утицај нивоа пословања и делатности, а такође се значајно не разликују ни оцене када се посматра појединачни утицај нивоа пословања и делатности;
  - Средња вредност *оцене значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије* је 3,47. Уочено је да заједнички утицај варијабли ниво пословања и делатност значајно утичу на разлике у оценама, док се не разликују значајно оцене посматрајући појединачне утицаје ових варијабали;
  - Средња вредност *оцене позиције српских производа/услуга на међународном тржишту* оцењена је са 2,36. Разлике у оценама нису уочене ни код заједничког утицаја нивоа пословања и делатности ни код појединачних утицаја ове две независне варијабле.

На основу резултата може се закључити да оцене квалитета брендирања организација које послују на различитом нивоу и које су различите делатности не разликују се значајно ни у односу на појединачни ни заједнички утицај варијабли нивоа пословања и делатности у погледу оцене квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи, оцене значаја образовања за развој бренда производа и услуга, као и оцену позиције српских производа/услуга на међународном тржишту. Код осталих варијабли оцене квалитета уочен је значајан заједнички утицај варијабли ниво пословања и делатност или појединачни утицај нивоа пословања.



## **9. ПРЕДЛОГ МОДЕЛА ПОЗИЦИОНИРАЊА И БРЕНДИРАЊА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

На основу истраживања дошло се до резултата у погледу брендирања и позиционирања организација, а самим тим брендирања Републике Србије. Видело се да је нагоре оцењена (испод просечно) позиција српских производа/услуга на међународном нивоу и да разлике не постоје у оценама без обзира о којим се организацијама ради. Значај образовања за развој бренда је оцењен изнад просечног оценом и такође не постоје разлике у оценама без обзира о којим се организацијама ради.

Истраживање је показало да постоје значајне разлике у организацијама различите величине, регистрације, дужине пословања и нивоа пословања на спровођење маркетиншких активности и брендирања.

Све ово указује на значај формирања модела којим би се поспешило позиционирање производа/услуга, а самим тим и Републике Србије у међународним размерама. На слици 3. виде се кораци који треба да се спроводе у подизању брендирања нације. Наиме све мора да се покреће са нивоа пословних јединица привредних субјеката. Целокупна организација (поготово уколико се ради о великим организацијама) не може да се бави брендирањем (нпр. финансијска служба), али мора да постоји распрострањеност и свест о значају бренда, која ће да креће од маркетинг пословне јединице (или неке друге задужене за брендирање). Када се сам бренд и брендирање почне ширити код одређене пословне јединице долази се до нивоа привредних субјеката који треба да свој бренд учине што је више препознатљивим и уочљивијим уз поштовање свих правила брендирања. Привредни субјекти треба заједничким активностима да промовишу брендове своје гране, па по могућности да створе заједнички бренд привредне гране у оквиру које би били подбрендови. На крају све привредне гране чине национални ниво, где се уз државну подршку (а значај државне подршке је изнад просечно оцењен) треба уложити напор да национални брендови буду препознатљиви на међународном нивоу (осмишљавањем елемената брендирања националног производа на начин да иза њега стоји порекло и квалитета српског производа).

Без обзира о којој привредној грани реч (туризму, угоститељству, образовању, саобраћају итд.) свугде је потребно брендирање како би се подигла препознатљивост целокупне нације и њених производа/услуга.



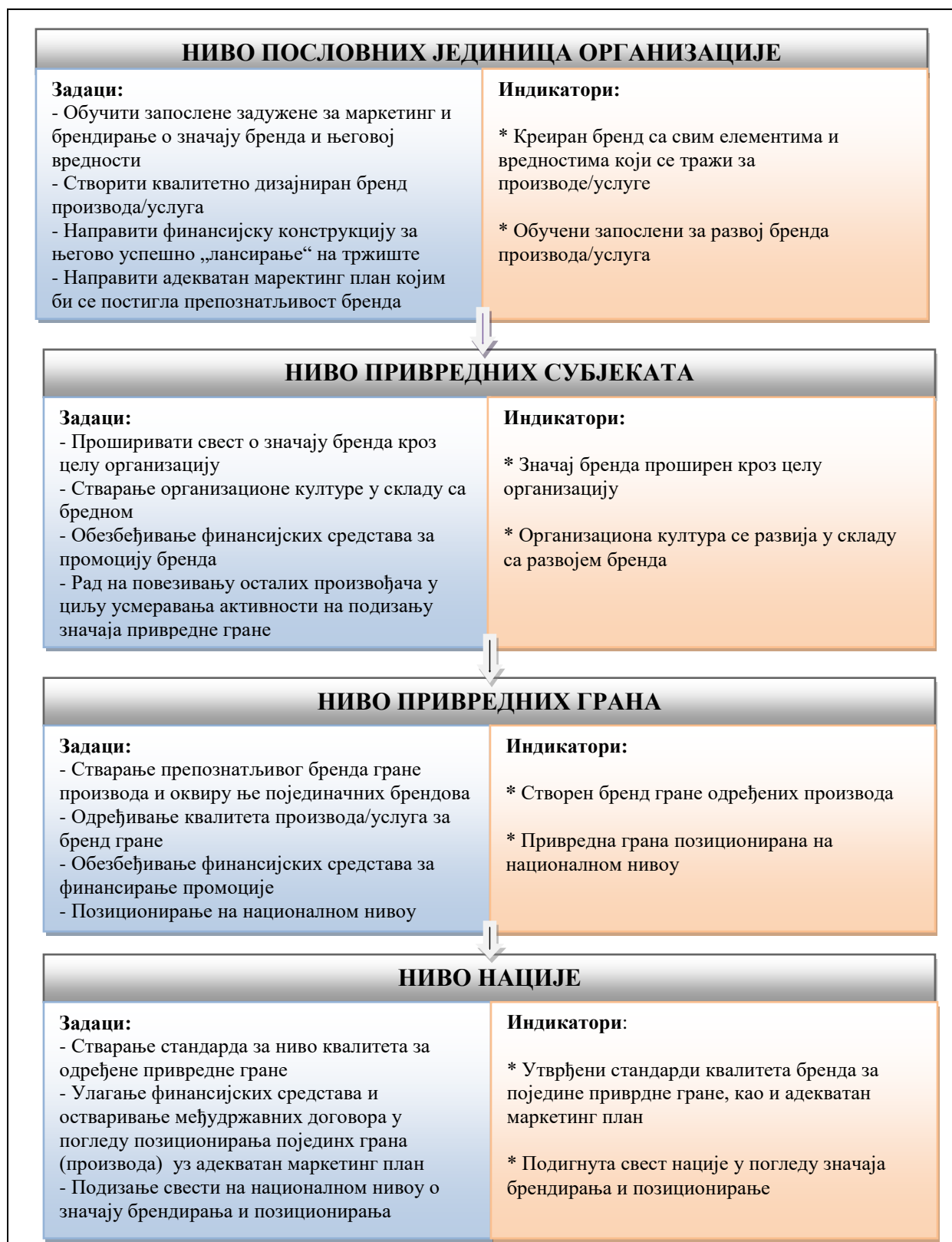
Извор: Аутор

Слика 3. Нивои ширења брендирања у оквиру националних размера

Сваки од нивоа на којима се треба развијати и позиционирати брендирање има своје специфичности и задатке. Уколико се погледа слика 4. може се видети да су главни задаци нивоа пословних јединица усмерени на микро ниво организације и да се ту ствара „погон“ за брендирање производа или услуга. Овде треба нагласити да без обзира на карактеристике организације (величина, дужина пословања, делатност и сл.) брендирање данас представља услов опстанка на тржишту. Чак и уколико се ради о микро организацији напори за брендирање и маркетиншко промовисања бренда морају да постоје.

Ниво привредних субјеката доводи до стварања пословне климе у целој организацији која поставља бренд као значајно обележје производа/услуга организације и ствара климу ширења препознатљивости бренда кроз организацију, уз настојање да га сви запослени прихватају и уложе напор у његово даље ширење. На овом нивоу организација треба да маркетиншки представи бренд кроз адекватне промотивне активности.

Ниво привредних грана окупља организације које се баве истом делатношћу. Иако су они директни конкуренти, стварањем бренда привредне гране иза којег ће стајати квалитет и поверење, уложиће се напор у поједине привредне гране да постану познате на националном нивоу, а након тога и ван граница земље. Уколико је нека нација позната нпр. по квалитету беле технике, сви производи беле технике који долазе из те земље биће препознати као квалитет. Исто то важи и за друге производе (нпр. „квалитетни парфеми из Париза“, „Турска роба“ (мисли се на одећу) и сл.



Извор: Аутор

Слика 4. Задаци и индекатори различитих нивоа брендирања

Када су задовољени сви нижи нивои, могуће је улагати напор у брендирање нације. Република Србија може да се позиционира и брендира само ако може понудити страном тржишту квалитет и адекватно „позиционирање“ у главама потрошача да купе производ јер је он направљен у Србији (или да дођу у Србију јер се нуде квалитетне услуге). Србија је изградила брендове фестивала као што је Exit, Гуча, спортисти су изградили спортски бренд Србије, али ипак позиционирање Србије у оквиру великог броја привредних грана је на изузетно ниском нивоу. Из тог разлога треба се кренути са најниже лествице и постепено градити светски познате брендове.

## 10. ЗАКЉУЧАК

Брендирање је процес на којем се базирају савремене маркетиншке активности. Без доброг бренда и препознатљивости, данас тржишни успех производа и услуга готово да није могућ. Сам процес брендирања подразумева мисаону куповину производа и услуга пре него што је физичка куповина завршена. Бренд је оно на основу чега се организација диференцира од конкуренције, разлог зашто се потрошачи одлучују за производе/услуге одређене организације.

Спроведено истраживање као трансверзална студија (студија пресека) дало је стање у погледу брендирања, активности које се спроводе и оцену квалитета брендирања и позиционирања.

На основу теоријских и емпиријских сазнања прихвата се полазна хипотеза по којој позиционирање и брендирање производа и услуга представља предуслов препознатљивости и конкурентске предности привреде у светским оквирима, а што се остварује брендирањем привредних субјеката, производа, услуга, привредних грана, географских подручја и осталих знаменитости на нивоу државе.

Што се тиче посебних хипотеза закључак је да се прва хипотеза прихвата. Наиме, тренутна позиција српских производа и услуга на међународном нивоу није на задовољавајућем нивоу. Ово се доказало на основу оцена којима је оцењен квалитет позиционирања производа организација и поготово оцене српских производа на међународном тржишту.

Доказана је и друга хипотеза по којој промоција као савремени метод подизања свести о светским економијама у Србији није на задовољавајућем нивоу. Ово се закључило на основу резултата по којима се виде разлике у употреби појединих савремених метода промовисања бренда и производа/услуга организација. Уколико се узме у обзир да је данас интернет свакодневица и да се интернетом и добрим начином електронског маркетинга уз оптималне трошкове може доћи до најудаљенијих потрошача у свету, онда следи закључак да Србија заостаје за овим видом комуникације са тржишем. Самим тим да велики проценат организација нема веб страницу, *facebook*, не ставља промотивне спотове на *YouTube*, нити у довољној мери користи онлине оглашавање, указује на видно заостајање за светским тредовима. Овде треба додати и значај сталне едукације у погледу бренда и позиционирања, што у Србији није на завидном нивоу.

Што се тиче треће хипотезе и она је доказана. Наиме показано је да карактеристике организације значајно утичу на спровођење активности брендирања и позиционирања производа и услуга. Такође се показало да разлике значајно утичу и на маркетиншке

активности. Овде треба напоменути што је раније речено да активности брендирања и позиционирања захтевају проактиван став свих организација без обзира на величину, дужину пословања, регистрацију или ниво пословања.

Уочено је да је препознатљивост производа/услуга из Републике Србије на изузетно ниском нивоу. Креирањем модела који би постепено доводио до подизања квалитета брендирања и боље препознатљивости, а самим тим и позиционирања, могли би се направити значајни кораци, који би последично имали за резултат подизање националног бренда на виши ниво. Мора се поћи од најнижих лествица и ићи ка вишим. Свака организација било да је производна или услужна, мала, велика, без обзира колико дуго послује, мора да ствара бренд препознатљивости прво у свом окружењу, а затим да га шири на више нивое. Организације мора да креирају бренд са свим елементима карактеристичним за њихов производ/услугу и грану делатности. Препознатљивост и креативност у условима великог броја конкурената један је од најважнијих услова успеха.

Свест о бренду мора да се шири кроз организацију. Сви запослени треба да буду свесни бренда и да његову личност преносе на окружење. Организације у оквиру привредне гране заједничким активностима треба да указују да су њихови производи прави избор за потрошаче. Тржиште је данас препуно различитих производа и услуга које могу задовољити исту потребу. Борба за потрошача представља услов опстанка организација на тржишту и остваривање пословног профита

Ни један бренд не може да се позиционира, нити да буде препознатљив уколико не постоји адекватна маркетиншка подршка. Истраживање је показало да се маркетиншке активности не обављају у довољном обиму, као и да карактеристике организација значајно утичу на разлике у примени маркетинга. Ма колико неки бренд био добар, он уколико не буде познат јавности, неће остварити тржишни успех, нити ће бити конкурентан. Без обзира о којој привредној грани реч (туризму, угоститељству, образовању, саобраћају итд.) свугде је потребно брендирање како би се подигла препознатљивост целокупне нације и њених производа/услуга.

Када производи једне привредне гране почну да се препознају по бренду иза којег стоји квалитет, тада се са националног прелази на међународни ниво. Данас не постоје физичке границе продаје и промоције. Промоција је могућа електронским путем у истом моменту на свим континентима. Добар веб сајт или оглашавање преко *facebook* профила може довести до продаје где год се потрошачи налазили. Стварањем слике бренда у главама потрошача, олакшава се њихов избор и омогућава конкурентност у односу на друге произвођаче.

На државама је да помогну успешне брендове произвођача одређене привредне гране, како би се остварило адекватно позиционирање на међународном нивоу и како би сама нација

била препознатљива по тим производима/услугама, историјским наслеђима, култури, народу и сл. За ово је потребна и промоција саме државе, а у оквиру ње привредних грана које нуде квалитет. Препознатљивост државе због квалитета производа/услуга и њихових брендова, повећава конкурентност нације.

На основу свега горе наведеног може се закључити да је брендирање императив пословног успеха. Исто тако брендирање захтева знање, креативност, идеје, финансијска средства и подршку на свим нивоима пословања. Да би се брендирала Србија и да би се позиционирала у светским оквирима потребно је одредити приоритете, створити стандарде квалитета производа/услуга и направити маркетинг план. Појединачне акције привредних субјеката врло тешко успевају на међународном тржишту. Само заједничким активностима уз државну помоћ и адекватно образовање из области маркетинга и у оквиру тога брендирања, Србија може да добије на значају у светским размерама.

### **10.1. Даљи развој истраживања**

Сprovedено истраживање дало је добру основу даљих истраживања. Наиме резултати су показали недовољно спровођење маркетиншких активности на промоцију бренда, па би у том смеру било пожељно истражити који су то разлози (недовољна едукација, незаинтересованост, не прихватање новина из области маркетинга и сл.).

Такође истраживање је показало да постоје разлике у маркетиншким активностима и брендирању у зависности од карактеристика организације (које су величине, делатности, нивоа пословања и сл.). Наредним истраживањима требало би утврдити специфичности које се јављају у појединим организацијама, извући позитивне, а наћи моделе превазилажења неповољних активности. Такође неопходно је истражити кадар који се бави брендирањем на нивоу пословних јединица, као и на националном нивоу и утврдити потребу њихове додатне едукације.

Оно што је ово истраживање показало је веома лоша оцена позиције српских производа/услуга на међународном тржишту. Наредним истраживањима треба се утврдити активности које се спроводе у циљу позиционирања српских производа на међународном тржишту. Такође битно је утврдити шта је оно што је позитивно, а шта негативно у маркетиншких активностима које се спроводе на националном нивоу, да ли се уопште спроводе и ако да у којем обиму. Истражити добре праксе развијених земаља које имају позитивно брендирање нације и пронаћи начине примене добре праксе у нашој земљи.

Овим истраживањем, студијом пресека представљено је стање у привреди. Свако наредно истраживање даће нову димензију већ добијеним резултатима и могућност практичне примене у правцу унапређења брендирања нације.

## 11. ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol 38, No. 3 (Spring).
2. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2009): *Brand Leadership*, Simon & Schuster, London.
3. Aaker, J.L. (1997): Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 2, p. 347-359.
4. Adkins, S. (1999): *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, Routledge, Oxford.
5. Aaker, D.A. (2002): *Building Strong Brands*, Simon&Schuster, London.
6. Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., Neslin, S.A. (2003): Revenue premium as an outcome measure of brand equity, *Journal of Marketing*, no. 67, p. 1-17.
7. Anholt, S. (2007): *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Maximillan, New York.
8. Arnold, O., Hale, J.P., (1940): *Hot irons, heraldry of the range*, Macmillan Company, New York.
9. Babin, J. B., Harris, E. G. (2012): *Понашање потрошача*, Дата Статус, Београд.
10. Baldauf A., Cravens K., Binder G. (2003): Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, No.4, pp. 220-236.
11. Beech, J., Chadwick, S. (2006): *The business of tourism management*, Prentice Hall, London.
12. Belk, R. W. (1988): Possessions and extended self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, p. 139-168.
13. Bloomberg, D., LeMay S., Hanna J. (2006): *Логистика*, Маре, Заргеб.
14. Boone, L., Kurtz, D., McKenzie, H., Snow, K. (2010): *Contemporary Marketing*, Second Canadian Edition, Nelson Education ltd., Toronto.
15. Booz, Allen i Hamilton konsultantska kuća (1982): *New Product Management for the 1980*, New York.
16. Chernatony, L. (2002): *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann, Oxford.



17. Chernatony, L., McDonald, M. (2003): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Elsevier, Butterworth Heinemann.
18. Chiranjeev, K., Thakor, M. (1997): Branding Consumer Goods: Insights form Theory and Practice, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 14, No 3, 206-219.
19. Clifton, R., Simmons, J. (2003): *Brand and Branding*, Profile Books Ltd., Hatton Garden, London.
20. David F. D'Allesandro (2001): *Brand warfare*, McGraw Hill, New York.
21. Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W.J. (1997): *Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, Boston, pp. 345-346.
22. Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What Is Being Branded?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, no. 1, p. 5-14.
23. Ghauri, P., Cateora, P. (2006): *International Marketing*, McGraw-Hill Companies, New York.
24. Group of authors (2005): *OECD Oslo manual – Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, OECD Publishing, European Commission.
25. Guzmán, F. (2005): A Brand Building Literature Review, *The ICFAI Journal of Brand Management*. 2 (3). 30-48.
26. Haig, M. (2003): *The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*, Kogan Press, London.
27. Henderson, P.W. & Cote J.A., (1998): Guidelines for selecting or modyfing logos, *Journal of Marketing*, Vol. 2., No. 62., p. 14-30
28. Henning, S., (2000):, Branding harlots on the brow, *Shakespeare Quarterly*, Vol. 1., No. 51., 86-89.
29. Jaffe. E., Nebenzahl, I., (2006): Nation Image & Competitive Advantage, Copenhagen Business School Pres, pp. 14,18.
30. Jobber D. (2006): *Основи маркетинга*, друго издање, Дата Статус, Београд.
31. Jobber, D. (2010): *Principes and Practice of Marketing*, The McGraw Hill Companies, New York.
32. Keller K.L., Aperia T., Georgoson M. (2008): *Strategic Brand Management a European Perspective*, Prentice Hall, London.
33. Keller, K. L. (1987): Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14 (December), p. 316-333.
34. Keller, K. L. (2001): Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, No.10, str. 15 – 19.

35. Keller, K. L. (2003): *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, New Jersey.
36. Keller, K. L., Lehmann (2009): Assessing long-term potential”, *Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 1, p. 6-17.
37. Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. (2008): *Strategic Brand Management– A European perspective*: Pearson Education Limited, Harlow.
38. Kleine, S. S., Kleine R. E., Kernan J. B., (1993): Mundane consumption and the self: a social identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3, No. 2, p. 209-235.
39. Kotler P., Keller K.L., Brady M., Goodman M., Hansen T. (2009): *Marketing Management*, Pearson Education Limited, London.
40. Kotler P., Keller L. (2009): *Marketing Management*, 13th edition, Pearson International Edition, New Jersey.
41. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (1997): *Principi Marketinga*, MATE, Beograd.
42. Kotler, P., Haider, D.H. Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Simon & Schuster, New York.
43. Kotler, L., Gertner, D. (2002): Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, no. 4, p. 249-261.
44. Kotler, P. (2000): *Marketing management*, Prentice Hall, New Jersey.
45. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007): Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.22, No.6, pp. 357-362.
46. Lamb, C.W., Har, J.F., McDaniel, C. (2009): *Essentials of Marketing*, South-Western Cengage Learning, Mason.
47. Lee, K., Carter, S. (2005): *Global Marketing Management*, Oxford University Press, Oxford.
48. Malhotra, N. K., (1981): A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 18., p. 456-464.
49. McCracken, G., (1986): Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, Vol.1, No. 13, 71-84.
50. Miller, M. (2002): *Alpha Teach Yourself Business Plans in 24 Hours*, Alpha books, Indianapolis United States of America.
51. Mollerup, P. (2000): *Marks of Excellence*, Phaidon Press Limited, London.

52. Moris, H. M. (2005): *The first time manager: the first steps to a brilliant management career*, Kogan Page, London.
53. MTD Training (2010.): *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.
54. Olins W. (2002): Opinion piece: Branding the nation-the historical context, *Special Issue Journal of Brand Management*. 9 ( 4-5). p. 241-248.
55. Olins, W. (1999): *Trading Identities*, The Foreign Policy Centre, London.
56. Olins, W. (2008): *Брендови – марке у савременом свијету*, Голден маркетинг Техничка књига, Загреб.
57. Paley, N. (2005): *The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies*, Thorogood, London.
58. Patten, D. (2001): *Successful Marketing for the Small Business*, Kogan Page, London.
59. Samuelson, P., Nordhaus W. (1998): *Economics*, Irwin McGraw-Hill, New York.
60. Schmitt B.H., Simonson, A., Peters, T. (1997): *Marketing Aesthetics – The Strategic Management of Brands*, Palgrave Macmillan, New York.
61. Silver, L., Berggren, B. (2010): The Close Relationship Strategy – Corporate brand development in banking, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 289- 300.
62. Smith, I. (1994): *Meeting Customer Needs*, Butterworth-Heinemann ltd, Oxford.
63. Walker, C.B.F., (1990): *Reading the past: ancient writing from cuneiform to the alphabet*, British Museum Press, London.
64. Webster, F.E.; Keller, K. L. (2004), „A roadmap for branding in industrial markets“, *Brand Management*, Vol. 2, No. 5, pp. 388-402.
65. Wood, L. (2000): Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol. 38, No 9, . p. 662- 669.
66. Арсовски, С. (2006): *Менаџмент процесима*, Центар за квалитет, Машински факултет, Крагујевац.
67. Бабовић, Ј. (2008): *Менаџмент*, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад.
68. Бјељац Ж., Терзић, А., Ловић, С. (2015): Нематеријално културно наслеђе Србије као туристички бренд, *Туристичко пословање*, број 15., стр. 53-61.
69. Богетић, З., Вељковић, С., Стојковић, Д. (2015): Да ли партнерски односи у каналима маркетинга значајно утичу на имплементацију бренд менаџмента?- искуства из Србије и Црне Горе, *Економика предузећа*, Вол. 63, бр. 5-6, стр. 306-322.

70. Вељковић, С. (2010): *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд.
71. Вељковић, С., Ђорђевић, А. (2008): Вредност бренда за потрошаче и предузеће, *Маркетинг*, Вол. 41, бр. 1, стр. 3-17.
72. Вранешевић Т. (2007): *Управљање маркама* (Бренд Манаџмент), Ассент, Загреб. стр. 21-22.
73. Врањеш, М., Јовичић, Д., Гашевић, Д. (2014): Брендирање земље као туристичке дестинације – студија случаја – Србија, *Економија теорија и пракса*, Вол.7, бр. 4, стр. 50-65.
74. Вреден, Н. (2009): Профит бренд, *Асее*, Нови Сад.
75. Вукић, Ф. (2009): Бренд је идентитетски сустав, *Acta Turistica Nova*. 3 (2). стр. 279-298.
76. Голијанин, Д. (2010): *Маркетинг у трговини*, Универзитет Сингидунум, Београд.
77. Дашић, Д. (2013): Брендирање држава и нација, *Култура*, бр. 139, стр. 396-415.
78. Котлер, П. (1997): *Управљање маркетингом – анализа, планирање, примјена и контрола*, МАТЕ, Загреб.
79. Котлер, П. (2006): *Маркетинг менаџмент*, Универзитет у Београду, Београд.
80. Котлер, П., Вонг, В., Саундерс, Ј., Армстронг, Г. (2007): *Принципи Маркетинга*, МАТЕ, Београд.
81. Котлер, П., Келлер, К. Л., (2003): *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.
82. Котлер, П., Ферч, В., (2006): *В2В Бренд Менаџмент*, Асее, Нови Сад.
83. Крстић, Б., Ђукић, С., Поповић, А. (2014): Вредновање марке као кључне интелектуалне имовине из перспективе потрошача, *Маркетинг*, вол. 45 (1), стр. 14-28.
84. Ловрета, С., Петковић, Г. (2008):, *Трговински маркетинг*, Економски факултет, Београд.
85. Лучић, М., Бранислав, Р. (2015): Корпоративни бренд у функцији тржишне конкурентности производа и услуга, *Пословна економија*, Вол.9., бр. 2, стр. 385-410.
86. Манић, Љ., Симеуновић-Бајић, Н., Алексић, М. (2012): Студентска перцепција улоге културе и културног наслеђа у формирању националног бренда, *Култура*, бр. 137. стр. 194-209.
87. Маринковић, В. (2015): Управљање вредношћу бренда са посебним освртом на емоционални аспект брендирања, *Економски сигнали: пословни магазин*, Вол. 10, бр. 2, стр. 71-83.

88. Милановић, Р. (1977): *Основи маркетинга*, Сарајево.
89. Милановић-Голубовић, В. (2004): *Маркетинг менаџмент, Мегатренд–универзитет примењених наука*, Београд.
90. Милисављевић, М. (2001): *Маркетинг*, Савремена Администрација а.д., Београд.
91. Милисављевић, М. (2006.): *Стратегијски маркетинг*, ЦИД-Економски факултет, Београд.
92. Милисављевић, М. (2007): *Маркетинг*, Дата статус, Београд.
93. Милић, С. (2014): Процес изградње бренда, *Економски сигнали: пословни магазин*, Вол.9, бр. 2. стр. 33-47.
94. Миловановић, Д. (2014): Заштитна лица у медијским кампањама непрофитних организација, *Маркетинг*, Вол. 45, бр. 4, стр. 312-318.
95. Палиага, М. (2007): *Брандинг и конкурентност градова*, Самостална наклада, Ровињ.
96. Петковић, Н., Миловановић, Г., Анђелковић, А. (2014): Репозиционирање компаније креирањем новог бренда-пословни случај Нишке млекаре, *Маркетинг*, Вол. 45, бр. 2, стр. 147-156.
97. Попеску, Ј. (2011): *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сигидунум, Београд.
98. Ракита Б., Митровић И. (2007); *Бренд менаџмент*, Савремена администрација, Београд.
99. Ракита, Б., Митић, С. (1991): Ефектни трансферисања имица кроз стратегије брендирања и екстензије бренда, *Маркетинг*, Вол. 41. бр. 2, стр. 75-87.
100. Ракита, Б., Митровић, И. (2007): *Бренд менаџмент*, Савремена администрација, Београд.
101. Стаматовић, М., Вукотић, С. (2008): *Управљање маркетингом*, Секот – books, Нови Сад.
102. Станковић, Љ., Ђукић, С. (2008): *Маркетинг*, Економски факултет, Ниш.
103. Тепавац, Д., Костић-Станковић, М. (2014): Значај корпоративне друштвене одговорности у креирању бренда, *Маркетинг*, Вол. 45, бр. 1, стр. 29-40.
104. Ханић, Х. (2003): *Истраживање тржишта и МИС*, Чубура принт, Београд.
105. Ханић, Х. (2007): *Маркетинг*, Дата статус, Београд.

Електронски извори:

1. <http://www.newsweek.rs/srbija/50221-srbija-kao-brend-jaci-od-crnogoraca-slabiji-od-hrvata.html> (приступљено: 06.03.2016)
2. <http://marketingmreza.rs/srbija-kao-brend-tek-na-108-mestu/> (приступљено: 10.03.2016)
3. <http://rs.n1info.com/a100052/Biznis/Rang-lista-brendova-drzava-sveta.html> (приступљено: 02.02.2016)
4. <http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/12-srpski-brendovi-vaznost-brenda-krizni-pr.htm> (приступљено: 10.11.2015)
5. <http://rs.n1info.com/a166308/Biznis/Brend-Srbije-ljudi-i-priroda.html> (преуступљено: 12.03.2016)
6. <http://www.srbijadanas.com/clanak/srbija-izabrala-ovo-su-najbolji-brendovi-srbije> (приступљено: 10.11.2016)

## 12. ПРИЛОЗИ

### 12.1. Упитник који је коришћен приликом прикупљања података

Поштовани,

Упитник који је пред Вама анониман је. Резултати из упитника користе се у сврху научног истраживања на докторским студијама на Факултету за примењени менаџмент, економију и финансије. Приликом попуњавања упитника уколико постоји линија упишите одговор, код слова заокружити оно што је тачно, а код питања у којима постоје скале пратите упутство из питања. За попуњавање упитника потребно је од 5 до 10 минута. Надамо се да ћете издвојити време и помоћи нам у истраживачком раду.

#### УПИТНИК

*1. Предузеће у којем радите има*

- а) до 10 запослених
- б) од 11 до 50 запослених
- ц) од 51 до 250 запослених
- д) преко 251 запослено

*2. Предузеће у којем радите је:*

- а) производне делатности (за резултат рада има опипљив производ)
- б) услушних делатности (за резултат рада има услугу нпр. банкарске услуге, продаја, угоститељство)
- ц) и производне и услужне делатности

3. Предузеће у којем радите регистровано је као (јавно предузеће, војна установа, школа, факултет, трговинско приватно предузеће, банка, угоститељска установа итд.)

---

*4. Колико година послује Ваше предузеће?*

---

*5. Ваше предузеће послује*

- а) на локалном нивоу
- б) на националном нивоу

- ц) на регионалном нивоу  
 д) на међународном нивоу

6. На следећа питања одговорите стављањем знака „x“ у одговарајуће поље при чему је:

- 1 – Попуно нетачно  
 2 – Делимично нетачно  
 3 – Ни тачно ни нетачно  
 4 – Делимично тачно  
 5 – Потпуно тачно

<b>ПИТАЊА</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Ваша организација има званичну веб страницу где се јасно виде производи или услуге које продајете</i>					
<i>Ваша организација има Facebook страницу где се јасно виде производи или услуге које продајете</i>					
<i>Ваша организација има производе/услуге који су брендирани</i>					
<i>Производи/услуге Ваше организације имају одређен заштитни знак</i>					
<i>У Вашој организацији се повремено и/или редовно стављају промотивни филмови на YouTube са циљем промовисања бренда</i>					
<i>Ваша организација примењује неки вид мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда</i>					
<i>Ваша организација се повремено и/или редовно оглашава на интернету и другим медијима промовишући свој бренд</i>					
<i>У Вашој организацији се проверава пословање других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда конкурентских организација</i>					
<i>Ваша организација самостално ради на промовисању бренда</i>					
<i>Маркетинг активности (истраживање тржишта и промоција) се редовно обављају у Вашој организацији ради унапређења квалитета бренда</i>					
<i>Ваша организација редовно ради на едукацији људи у погледу брендирања</i>					
<i>На формирању бренда (имена, заштитног знака) и његово промовисање ради тим људи, а не само једна особа</i>					



11. Оцените оценама од 1-5 следеће тврдње (1 најмања оцена, 5 највиша оцена)

<b>ПИТАЊА</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Ниво маркетиншких активности у Вашој организацији на промоцији бренда</i>					
<i>Квалитет бренда ваше организације</i>					
<i>Квалитет брендирања производа/услуга у нашој земљи</i>					
<i>Значај дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга</i>					
<i>Квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга</i>					
<i>Препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље</i>					
<i>Значај образовања за развој бренда производа и услуга</i>					
<i>Значај државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије</i>					
<i>Позиција српских производа/услуга на међународном тржишту</i>					

**ХВАЛА НА ПОМОЋИ И ИЗДВОЈЕНОМ ВРЕМЕНУ**

## 12.2. Списак табела

Табела 1. Величина организација у посматраном узорку

Табела 2. Област пословања организација

Табела 3. Регистрација организације

Табела 4. Дужина пословања организације

Табела 5. Ниво пословања организације

Табела 6. Постојање званичне веб странице у организацијама

Табела 7. Постојање *Facebook* странице

Табела 8. Постојање брендираних производа и услуга у организацијама

Табела 9. Постојање заштитног знака производа и услуга у организацијама

Табела 10. Постављање промотивних филмова на *YouTube* са циљем промовисања бренда

Табела 11. Примењивање мобилног маркетинга ради промовисања бренда

Табела 12. Оглашавање на интернету и другим медијима ради промовисања бренда

Табела 13. Проверавање пословања других организација у погледу бренда

Табела 14. Самосталност организација у раду на промовисању бренда

Табела 15. Едукација људи у погледу брендирања

Табела 16. Укљученост тима на промовисању бренда

Табела 17. Значајност разлике у погледу постојања званичне веб странице у организацијама различите величине

Табела 18. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у погледу постојања званичне веб странице

Табела 19. Значајност разлике у погледу постојања *Facebook* странице у организацијама различите величине

Табела 20. Значајност разлике у погледу постојања брендираних производа у организацијама различите величине

Табела 21. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у погледу постојања брендираних производа

Табела 22. Значајност разлике у погледу постојања одређеног заштитног знака

Табела 23. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у погледу постојања одређеног заштитног знака

Табела 24. Значајност разлике у погледу повремених и/или редовних стављања промотивних филмова на *YouTube*

Табела 25. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у погледу повремених и/или редовних стављања промотивних филмова на *YouTube*

Табела 26. Значајност разлике у погледу примењивања неког вида мобилног маркетинга (мобилне апликације, СМС маркетинг) ради промовисања бренда

Табела 27. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у погледу примењивања неког вида мобилног маркетинга ради промовисања бренда

Табела 28. Значајност разлике у оглашавању на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

Табела 29. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у погледу оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

Табела 30. Значајност разлике у проверавању пословања других организација исте или сличне бранше ради утврђивања квалитета бренда конкурентских организација

Табела 31. Значајност разлике у самосталности приликом промовисања бренда

Табела 32. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у самосталности приликом промовисања бренда

Табела 33. Значајност разлике у редовности маркетиншких активности ради унапређења квалитета бренда

Табела 34. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у редовности маркетиншких активности ради унапређења квалитета бренда

Табела 35. Значајност разлике у раду на едукацији људи у погледу брендирања

Табела 36. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у редовности маркетиншких активности ради унапређења квалитета бренда

Табела 37. Значајност разлике у постојању тимског рада на формирање бренда и његовој промоцији

Табела 38. Статистичка значајност разлике у организацијама различите величине у постојању тимског рада у формирању бренда и његовој промоцији

Табела 39. Значајност разлике у постојању званичне веб странице на којој се јасно виде производи и услуге у организацијама различите делатности

Табела 40. Значајност разлике у постојању *Facebook* странице на којој се јасно виде производи и услуге у организацијама различите делатности

Табела 41. Значајност разлике у постојању брендираних производа/услуга

Табела 42. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите делатности у постојању брендираних производа/услуга

Табела 43. Значајност разлике у постојању заштитног знака у предузећима различите делатности

Табела 44. Значајност разлике у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

Табела 45. Значајност разлике у примени мобилног маркетинга ради промовисања бренда

Табела 46. Значајност разлике у редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

Табела 47. Значајност разлике у проверавању других организација исте или сличне бранше ради проверавања квалитета бренда

Табела 48. Значајност разлике организација различите делатности у самосталности приликом промовисања бренда

Табела 49. Значајност разлике организација различите делатности у спровођењу маркетинг активности ради унапређења квалитета бренда

Табела 50. Значајност разлике организација различите делатности на едукацији људи у погледу брендирања

Табела 51. Значајност разлике организација различите делатности у тимском раду на формирању бренда

Табела 52. Значајност разлике у постојању званичне веб странице у предузећима која су различито регистрована

Табела 53. Значајност разлике у постојању *Facebook* странице у организацијама различите регистрације

Табела 54. Статистичка значајност разлике у организацијама различите регистрације у погледу постојања *Facebook* странице

Табела 55. Значајност разлике у постојању брендираних производа у организацијама различите регистрације

Табела 56. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите регистрације у погледу постојања брендираних производа

Табела 57. Значајност разлике у постојању заштитног знака у организацијама различите регистрације

Табела 58. Статистичка значајност разлике у организацијама различите регистрације у погледу постојања заштитног знака

Табела 59. Значајност разлике у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

Табела 60. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите регистрације у погледу стављања промотивних филмова на *YouTube*

Табела 61. Значајност разлике у примењивању мобилног маркетинга

Табела 62. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите регистрације у примењивању мобилног маркетинга

Табела 63. Значајност разлике у редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

Табела 64. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите регистрације у оглашавању на интернету и другим медијима ради промовисања бренда

Табела 65. Значајност разлике у проверавању пословања других организација у погледу квалитета бренда

Табела 66. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите регистрације у проверавању пословања других организација у погледу квалитета бренда

Табела 67. Значајност разлике у самосталности организација приликом промовисања бренда

Табела 68. Значајност разлике у редовности спровођења маркетиншких активности у организацијама различите регистрације

Табела 69. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите регистрације у редовности спровођења маркетиншких активности

Табела 70. Значајност разлике у едукацији људи у погледу брендирања

Табела 71. Статистичка значајност разлике у организацијама разлиите регистрације у погледу едукације људи везано за брендирање

Табела 72. Значајност разлике у тимском раду на формирању и промовисању бренда

Табела 73. Статистичка значајност разлике у организацијама различите регистрације у тимском раду на формирању и промовисању бренда

Табела 74. Значајност разлике у постојању званичне веб странице код организација које послују различит временски период

Табела 75. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у погледу постојања званичне веб странице

Табела 76. Значајност разлике у постојању *Facebook* странице код организација које послују различит временски период

Табела 77. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у погледу постојања *Facebook* странице

Табела 78. Значајност разлике у постојању бреднираних производа/услуга код организација које послују различит временски период

Табела 79. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у погледу постојања брендираних производа/услуга

Табела 80. Значајност разлике у постојању заштитног знака код организација које послују различит временски период

Табела 81. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у погледу постојања заштитног знака

Табела 82. Значајност разлике у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

Табела 83. Значајност разлике у редовности примене мобилног маркетинга у организацијама различите дужине пословања

Табела 84. Значајност разлике у редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

Табела 85. Значајност разлике проверавања пословања других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда

Табела 86. Значајност разлике у самосталности рада на промовисању бредна организација које послују различит временски период

Табела 87. Значајност разлике у редовности спровођења маркетиншких активности ради унапређења бренда

Табела 88. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у редовности спровођења маркетиншких активности ради унапређења бренда

Табела 89. Значајност разлике у едукацији људи у погледу брендирања

Табела 90. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у едукацији људи у погледу брендирања

Табела 91. Значајност разлике у постојању тимског рада приликом брендирања

Табела 92. Статистичка значајност разлике у организацијама различите дужине пословања у тимском раду на брендирању

Табела 93. Значајност разлике у погледу постојања веб странице на којој се јасно виде производи/услуге које се продају

Табела 94. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у постојању веб странице на којој се јасно виде производи/услуге

Табела 95. Значајност разлике у постојању *Facebook* странице на којој се виде производи/услуге које се продају

Табела 96. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у постојању *Facebook* странице

Табела 97. Значајност разлике у постојању производа/услуга који су брендирани

Табела 98. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у постојању производа/услуга који су брендирани

Табела 99. Значајност разлике у постојању заштитног знака производа/услуга

Табела 100. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у постојању заштитног знака производа/услуга

Табела 101. Значајност разлике у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube* са циљем промовисања бренда

Табела 102. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

Табела 103. Значајност разлике у примени неког вида мобилног маркетинга у циљу промовисања бренда

Табела 104. Значајност разлике у редовности оглашавања на интернету и другим медијима у циљу промовисања бренда

Табела 105. Значајност разлике у проверавању пословања других организација исте или сличне бранше у погледу квалитета бренда

Табела 106. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

Табела 107. Значајност разлике у примени неког вида мобилног маркетинга у циљу промовисања бренда

Табела 108. Значајност разлике у маркетиншким активностима ради унапређења квалитета бренда

Табела 109. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у редовности стављања промотивних филмова на *YouTube*

Табела 110. Значајност разлике едукације људи у погледу брендирања

Табела 111. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања едукације људи у погледу брендирања

Табела 112. Значајност разлике у тимском раду на формирању бренда

Табела 113. Статистичка значајност разлике у организацијама различитог нивоа пословања у тимском раду на формирању бренда

Табела 114. Средња вредност оцена нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда

Табела 115. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену ниво маркетиншких активности на промоцију бренда

Табела 116. Компаративна анализа организација различите величине у оценама маркетиншких активности на промоцији бренда

Табела 117. Компаративна анализа организација које послују различит временски период у оценама маркетиншких активности на промоцији бренда

Табела 118. Средња вредност оцена квалитета бренда у организација различите величине и дужине пословања

Табела 119. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену квалитета бренда

Табела 120. Компаративна анализа организација различите величине у оценама квалитета бренда

Табела 121. Компаративна анализа организација које послују различит временски период у оценама квалитета бренда

Табела 122. Средња вредност оцена квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

Табела 123. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

Табела 124. Компаративна анализа организација које послују различит временски период у оценама квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

Табела 125. Средња вредност оцена значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

Табела 126. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцена значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

Табела 127. Компаративна анализа организација различите величине у оценама значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

Табела 128. Средња вредност оцена квалитета заштитног знака производа/услуга организација различите величине и дужине пословања

Табела 129. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга

Табела 130. Средња вредност оцена препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље

Табела 131. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље



Табела 132. Компаративна анализа организација различите величине у оценама препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље

Табела 133. Компаративна анализа организација које послују различит временски период у оценама препознатљивости производа/услуга организација ван граница наше земље

Табела 134. Средња вредност оцена значаја образовања за развој бренда производа и услуга

Табела 135. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену значаја образовања за развој бренда производа и услуга

Табела 136. Средња вредност оцена значаја државне подршке за препознатљивост производа из Србије

Табела 137. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену значаја државне подршке за препознатљивост производа из Србије

Табела 138. Средња вредност оцена позиције српских производа/услуга на међународном тржишту

Табела 139. Утицај интеракције променљивих величина организације и дужина пословања на оцену позиције српских производа/услуга на међународном тржишту

Табела 140. Средња вредност оцена нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда организација различитог нивоа пословања и делатности

Табела 141. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда

Табела 142. Компаративна анализа организација различитог нивоа пословања на оцене квалитета маркетиншких активности на промоцији бренда

Табела 143. Средња вредност оцена квалитета бренда организација различитог нивоа пословања и делатности

Табела 144. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене квалитета бренда организација у узорку

Табела 145. Компаративна анализа организација различитог нивоа пословања на оцене квалитета бренда

Табела 146. Средња вредност оцена квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

Табела 147. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

Табела 148. Средња вредност оцена значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

Табела 149. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

Табела 150. Компаративна анализа организација различитог нивоа пословања на оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

Табела 151. Средња вредност оцена квалитета заштитног знака производа/услуга у организацијама различитог нивоа пословања и делатности

Табела 152. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и област пословања на оцене квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга

Табела 153. Компаративна анализа организација различитог нивоа пословања на оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

Табела 154. Средња вредност оцена препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље у организацијама различитог нивоа пословања и делатности

Табела 155. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене

Табела 156. Компаративна анализа организација различитог нивоа пословања на оцене препознатљивости производа/услуга ван граница наше земље

Табела 157. Средња вредност оцена значаја образовања за развој бренда производа и услуга

Табела 158. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене значаја образовања за развој бренда производа и услуга

Табела 159. Средња вредност оцена значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије

Табела 160. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатности на оцене значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије

Табела 161. Средња вредност оцена позиције српских производа/услуга на међународном тржишту

Табела 162. Утицај интеракције променљивих ниво пословања и делатност на оцене позиције српских производа/услуга на међународном тржишту

Табела 163. Средње вредности оцена маркетиншких активности и брендирања

### **12.3. Списак графикана**

Графикон 1. Оцене нивоа маркетиншких активности на промоцији бренда

Графикон 2. Оцене квалитета бренда организација у посматраном узроку

Графикон 3. Оцене квалитета брендирања производа/услуга у нашој земљи

Графикон 4. Оцене значаја дизајна заштитног знака за препознатљивост производа/услуга

Графикон 5. Оцене квалитета дизајна заштитног знака производа/услуга организација обухваћених узорком

Графикон 6. Оцене препознатљивости производа/услуга организација обухваћених узорком ван граница наше земље

Графикон 7. Оцене значаја образовања за развој бренда производа и услуга

Графикон 8. Оцене значаја државне подршке у погледу препознатљивости производа из Србије

Графикон 9. Оцена позиције српских производа на међународном тржишту

### **12.4. Списак слика**

Слика 1. Користи које бренд има за купце

Слика 2. Димензије личности бренда

Слика 3. Нивои ширења брендирања у оквиру националних размера

Слика 4. Задаци и индекатори различитих нивоа брендирања