

НОВИ ОБЛИЦИ МАРКЕТИНШКИХ АКТИВНОСТИ И ДИЗАЈНИРАЊЕ АМБАЛАЖЕ ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА У ФУНКЦИЈИ ПОВЕЋАЊА ИЗВОЗА

NEW FORMS OF MARKETING ACTIVITIES AND PACKAGING DESIGN OF ALIMENTARY PRODUCTS IN THE FUNCTION OF EXPORT ENHANCEMENT

Валентина Вукмировић, дипл. инг. графичке технологије
Самостални истраживач

Мр Миодраг Лукић, дипл. еци
Влада Републике Српске

Проф. др Никола Вукмировић
Економски факултет Бања Лука

Резиме: Босна и Херцеговина има изванредне природне ресурсе и неискористене индустријске капацитете за производњу пољопривредно-прехрамбених производа. Међутим, и поред тога спада у увозно оријентисане земље прехрамбених производа. То указује да је, поред мјера заштите домаће производње од стране државе, потребно из основа промијенити стање и односе у сектору производње и извоза прехрамбених производа. Посебну пажњу треба посветити унапређењу маркетиншких и менаџерских знања, вјештина и активности на унапређењу организације сектора производње, финансирања и продаје пољопривредно-прехрамбених производа. Потребна је адекватна стратегија брендирања, промоције и унапређење пословне комуникације произвођача и купаца на тржишту. Неопходни су: холистички однос према потрошачу; иновативни приступ дизајнирању производа и амбалаже; усавршавање маркетинг истраживања и маркетинг информационих система. Због тога смо се у овом раду фокусирали на истраживање стања и могућности и начин примјене наведених активности, као и могућности њиховог систематичног унапређења на основу даљих истраживања. При томе смо имали у виду добре праксе и позитивна искуства других земаља које су успјеле да брзо развију овај сектор и од увозно зависних земаља постану познати извозници прехрамбених производа.

Кључне ријечи: интернет маркетинг, брендирање производа, холистички приступ потрошачу, промоција производа, дизајнирање амбалаже, пословна комуникација

Abstract: Bosnia and Herzegovina has outstanding natural resources and unused industrial capacities for producing agricultural-alimentary products. Despite that fact, our country belongs to alimentary products import-oriented countries. It implies that, despite the measures of protecting domestic production, implemented by the state, the condition and relations in sector of production and export of alimentary products have to be changed radically.

Special attention should be dedicated to improvement of marketing and management knowledge, skills and activities for improving organization of production sector, financing and retail of agricultural-alimentary products. Adequate branding and promotion strategy is needed, as well as improvement of business communication between producers and consumers on the market.

Holistic approach towards consumer, innovative approach to designing products and packaging, perfecting marketing research and marketing information systems is necessary.

Therefore, this paper focuses on condition and possibilities research and means of implementation of mentioned activities, as well as possibilities of their systematic improvement,

based on further research. Thereby, we payed attention to good practice and positive experiences of other countries which managed to develop this sector promptly and to transform themselves from import-oriented countries to famous exporters of alimentary products.

Key words: *internet marketing, product branding, holistic approach to consumer, product promotion, packaging design, business communication.*

УВОД

У БиХ је евидентно изобиље ресурса за производњу прехрамбених производа које би адекватним менаџментом и стратегијом подстицајних мјера требало претворити у пораст производње и продаје тих производа на домаћем, а посебно на страном тржишту.

У раду ће се поћи од анализе извозних способности предузећа из области пољопривредно-прехрамбеног сектора. На бази анализе стања истражиће се могућности његовог унапређења коришћењем различитих модела подршке за успешнији извоз који се примјењују у развијеним земљама, а могу се адаптирати за услове у БиХ.

Посебно ће бити истражен утицај интернет пословања, савременог дизајна, брендирања и промоције на извоз прехрамбених производа. Детаљним истраживањем наведених кључних фактора за успешно пословање оцјениће се тачност полазне претпоставке корисности оваквог модела подршке извоза.

Циљ овог истраживања је да се утврди које су предности увођења нових облика маркетиншких активности, дизајнирања амбалаже прехрамбених производа и интернет пословања у функцији повећања извоза.

Хипотеза од које се пошло у истраживању је да нови облици маркетиншких активности и дизајнирања амбалаже прехрамбених производа и интернет пословања позитивно утиче на извоз прехрамбених производа.

У раду ће бити примијењена комбинација више научних метода код истраживања и анализирања прикупљених података. Користиће се методе дескриптивне анализе у теоријском дијелу рада за дефинисање и објашњавање појмова: интернет маркетинг, брендирање производа, холистички приступ потрошачу, промоција производа, дизајнирање амбалаже, пословна комуникација.

Метода дедукције биће примијењена како би се донијели закључци о значају посматраних појава и процеса у новим облицима маркетиншких активности. Компаративна

метода ће служити за поређење интернационализације пословања предузећа из прехрамбеног сектора, посебно из различитих држава. Поред тога, користиће се и метода анализе, синтезе и математичко-статистичке методе у појединим сегментима рада.

Структура овог рада састоји се из увода, четири главна дијела и закључка.

У првом дијелу рада ће се анализирати узроци и посљедице постојећег стања увозне оријентисаности БиХ у сектору прехрамбених производа. У другом дијелу рада ће се анализирати револуционарна улога информационо-комуникационих технологија и посебно интернета у обављању извршних и креативних активности маркетинга. У трећем дијелу рада истражен је значај амбалаже за тржишно позиционирање прехрамбених производа у развијеним земљама и земљама окружења.

У четвртм дијелу приказани су резултати истраживања улоге и значаја новог приступа дизајнирању амбалаже прехрамбених производа на подручју Републике Српске.

У закључку су изнесени сублимирани резултати истраживања и најважнија сазнања до којих се дошло у истраживању, као и препоруке за даље активности.

Увозна оријентисаност Босне и Херцеговине у сектору прехрамбених производа

Укупан увоз пољопривредно-прехрамбених производа у 2012. години износио је 2,8 милијарди КМ, што представља 18,46 % од укупног БиХ увоза. Укупан извоз пољопривредних производа у 2012. години износио је 637,99 милиона КМ, што представља 8,12% од укупног БиХ извоза. БиХ и даље биљежи велики дефицит. Укупан увоз пољопривредно-прехрамбених производа у 2013. години износио је 638,6 милиона КМ, док је увоз у истој години износио 2,5 милијарди КМ. Покривеност ивоза-извозом 2013. године износио је 25%. Ови подаци указују на високу увозну оријентисаност БиХ у сектору пољопривредно-прехрамбених производа и потреби да се радикално мијењају економске мјере којима се регулишу извозно-увозни токови у овом сектору. Важност овог сектора за БиХ произлази како због трендова на свјетском тржишту тако и компаративних предности БиХ у овој области. Компаративна предност БиХ проистиче како из повољних природних услова, тако и расположиве радне снаге. Природни услови се огледају у томе што

пољопривредно земљиште у БиХ заузима 2,572.000 хектара, што је у поређењу на укупну површину БиХ 50,3%. Обрадиво земљиште заузима 1.585.000 хектара, што је 62% пољопривредног земљишта. Чињеница је да 61% становништва живи у руралном подручју и да пољопривредно-прехранбени сектор чини једну од кључних дјелатности с обзиром да запошљава око 20% запослених. Према подацима Агенције за статистику БиХ у децембру 2012. године, регистровано је 687.445 запослених лица, што чини 20,6% од укупног броја запослених.⁹

Наведени подаци указују да БиХ има потенцијал за развој пољопривредно-прехранбене индустрије да може произвести довољно хране за властите потребе и постати извозно оријентисана. У том процесу важну улогу морају „одиграти“: интернет маркетинг, брендирање производа, холистички приступ потрошачу, промоција производа, дизајнирање амбалаже и ефикасна пословна комуникација.

Електронско пословање у функцији увођења нових облика маркетиншких активности

Савремени маркетинг се заснива на традиционалним принципима маркетинга, али се све више фокусира на нове холистичке елементе. „Холистички маркетинг концепт се заснива на развоју, дизајну и имплементацији маркетинг програма, процеса и активности које пасивног потрошача (консумента) претварају у активног потрошача (консумента)“.¹⁰ Најважније предности електронског пословања огледају се у смањењу трошкова пословања, смањењу грешака код електронских трансакција, јефтином глобалном публиковању информација, могућностима за унутрашњу и спољну интеграцију фирме, као и могућностима за микромаркетинг. У том контексту долази до изражаја „револуционарна улога информационо-комуникационих технологија и посебно интернета у обављању извршних и креативних активности маркетинга“.¹¹ Унапређење стања у везама са страним тржиштима, прехранбени сектор треба користити првенствено двије могућности: брендинг и промоција у којима су препреке неатрактиван имиџ земље/државе и

недостатак успостављених брендова из прехранбеног сектора. Рјешење је унапређење имиџа земље/државе (са туризмом) и развој брендова у прехранбеном сектору и маркетинг и продаја у којој има више препрека за које треба пронаћи рјешења: недостатак информација на страним тржиштима, неефикасне и неразвијене пословне везе са страним тржиштима и недовољно развијени домаћи специјализовани референтни сајмови.¹² У проналажењу рјешења за наведене препреке, све већи допринос дају: нове информационе технологије. „Нове технологије дозвољавају компанијама да лоцирају различите дијелове своје производње, истраживања и маркетинга у различитим земљама, али ипак да их повежу кроз компјутере и телеконференције као да су у једном мјесту“.¹³ Извозници могу посебно користити интернет да: 1) комуницирају са другим предузећима, 2) стављају на тржиште производе путем веб-сајта, мејла и других онлајн канала, 3) прикупља информација за извоз и врши онлајн трансформације. Даље, предузећа могу користити интернет да комуницирају са потенцијалним потрошачима и дистрибутерима, јер омогућује јефтин и лак начин да се шаљу и добијају потребне информације.

У складу са наведеним значајан допринос унапређењу извоза прехранбених производа у БиХ би могли дати портали какав је АгроЛинк.¹⁴ Портал даје: 1) информације о стању у сектору пољопривредно-прехранбених производа, 2) податке о новим тржиштима и трендовима на њима, 3) информације о финансијским подстицајима извоза, 4) бројчане показатеље увоза и извоза и друге корисне податке и информације за предузећа из пољопривредно-прехранбеног сектора.

Значај амбалаже за тржишно позиционирање прехранбених производа у земљама окружења

Српска компанија „Foodland“, добила је свјетску награду „WorldStar“ за најбољу амбалажу у категорији хране у конкуренцији 148 земаља света, чиме је домаћа компанија стала раме уз раме са брендовима као што су „McDonald's“ и „Coca-Cola“. Рустикални дизајн амбалаже и дух минулих времена одличан су омот за домаће намазе, џемове, слатко, кечапе

⁹ Извор података : Статистички завод БиХ и www.agrolink.ba (приступљено 15.03.2014.)

¹⁰ Вукмировић, Н. (2012). Предузетништво у економској теорији и пракси, Економски факултет Бања Лука, стр. 57.

¹¹ Ханић, Х. (2010) Савремени концепти маркетинг менаџмента, Зборник радова са међународне научне конференције-Менаџмент 2010, Крушевац, Србија.

¹² Ракића, Б., Митровић, И. (2007). Бренд менаџмент, Савремена администрација, Београд, стр. 269.

¹³ Clarke, G.R.G. (2011) Has the Internet Increased Exports for the firms from low and middle income countries?, Washington: World Bank, p.2.

¹⁴ www.agrolink.ba

и остале производе из бакине кухиње. Маријана Зарић, коауторка амбалаже за „Бакину тајну” о начину на који се у Србији приступа дизајну амбалаже производа је рекла следеће: „Дизајну паковања на нашем тржишту највише недостаје одговорности и смјелости. Проблем лоше дизајниране амбалаже домаћих производа лежи у томе што и даље изостаје свијест о важности доброг паковања, а процес потребан да се осавремени, усаврши или само промјени постојеће паковање није једноставан, те се често на последње мјесто стављају изглед и функционалност”.¹⁵

Дизајнер Славимир Стојановић, упозоравао је и да неки домаћи произвођачи намјерно пакују робу у ружнију амбалажу, да купци не би мислили да је скупа. Он је то изјавио реагујући на оцјену данске компаније „Balanced food”, која је жељела да увози српску храну, али да је прије продаје препакује, јер су сматрали да је наша амбалажа ружна.¹⁶ За компаративну анализу утицаја визуелног идентитета на препознатљивост и позиционирање производа на тржишту, у нашем истраживању су одабрана два брэнда која имају значајну, ако не и доминатну улогу на тржишту земаља Југоисточне Европе. Ријеч је о произвођачима из сектора прехранбене индустрије: „Дукат” и „Имлек”. Према истраживању тржишта прехранбених производа на територији Републике Хрватске, робна марка „Дукат” толико је присутна у прехранбеним навикама становника да ће већина испитаних већ на спомен ријечи „Дукат” прво помислити на млијекo и мљечне производе него на златник, о чему свједочи и чињеница да је та робна марка проглашена за најпоузданију у области мљечних производа у Хрватској шест година за редом.¹⁷ Поред тога што, према резултатима истраживања, потрошачима нуди најбољи однос цијене и квалитета, евидентно је да се велика пажња поклања и визуелном аспекту производа, чиме се произвођач истиче не само на тржишту прехранбених производа Хрватске, већ и у региону. Дизајн амбалаже цјелокупног асортимана прати исту основну идеју о креирању таквог паковања које је практично, једноставно за употребу, естетски привлачно и у складу са жељама купаца па је лако препознати производе овог брэнда, без обзира на то да ли је ријеч о воћном јогурту, сиру или млијеку. „Имлек” је, према истраживању организације „Моја Србија” у 2012. години био најомиљенији брэнд у конкуренцији од 146 домаћих брэндова. Основна идеја компаније је

створити утисак да је потрошачима куповином „Имлек” производа „Природа на дохват руке”, а називом производа „Моја кривица” постиже се блискост са купцима. Компанија креира производе намијењене различитим профилима купаца, самим тим потребно је осмислити и амбалажу која ће пратити имиџ који се гради око самог производа. Препознатљив лого врло једноставно, а истовремено веома ефикасно, упућује на то чиме се компанија бави. Тачка на слово и, стилизована је капљица која се одваја од мљечно бијеле површине на врху лого-а. Поред бијеле боје која је јасна асоцијација, користи се и зелена која треба да асоцира на природу и изворност производа, док плава има умирујући ефекат. Симпатична кривица, заштитни знак компаније, приказана је у идиличном окружењу и добро позната и омиљена свим генерацијама. Како се модерно друштво све више окреће здравом животу, а тренд здраве и квалитетне „органске” хране све више маха узима и у нашем друштву, фирма је креирала линију органских производа „Bello”, које својим дизајном упућују на ту идеологију. У суштини, вјероватно је ријеч о идентичној сировини, коју дизајн „продаје” као сасвим нови, друкчији и прије свега, персонализован производ. Кроз линију производа „Jogood”, компанија се обраћа млађој популацији, користећи, при том, јаке боје и разигран дизајн-кроз типографске и сликовне елементе које не прате строге форме. На тај се начин жели креирати производ са којим ће се потрошачи моћи поистовијетити и који ће постати дио њиховог животног стила. Управо у томе лежи значај доброг дизајна, који је често пресудан фактор у креирању потрошачких навика, што ће детаљније бити образложено у следећем истраживању.

Резултати истраживања улоге и значаја амбалаже одабраног прехранбеног производа у Републици Српској

Истраживање је извршено на подручју града Бањалуке, на узорку од око 105 испитаника (анкети је приступило 130 испитаника, од којих 25 испитаника нису дали потпуне одговоре, стога исти нису ни разматрани), у продајном објекту једног од водећих трговинских ланаца - Интерескс. При испитивању се на лицу мјеста могло утврдити на који начин потрошачи реагују код куповине одабраног производа. Циљ истраживања је био да се утврди који фактори визуелног идентитета амбалаже, и у којој мјери, утичу на одлуку о куповини производа. Да би се дошло до тражених резултата испитаницима су понуђена два конкурентска производа, млијекo два

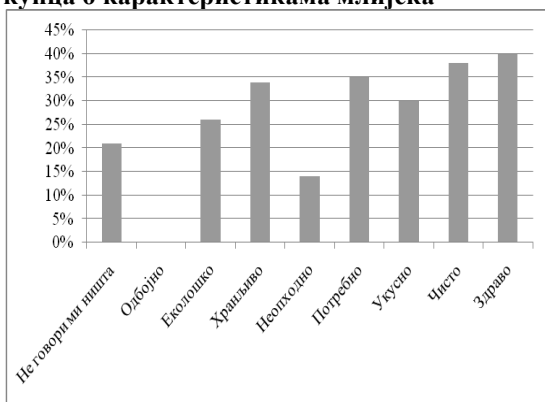
¹⁵IN STORE, (2011) Алтермедиа д.о.о. Сарајево, стр. 7-11.

¹⁶Ибидем

¹⁷IN STORE, (2012) Алтермедиа д.о.о. Сарајево, стр. 5-6.

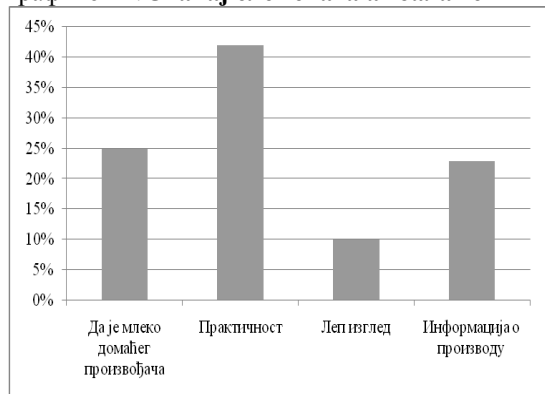
реномирана произвођача: „Имлек” и „Дукаг”. За испитивање је одабран овај производ из разлога што је у свакодневной употреби и што се купује по навици. Анкета је била састављена тако да су се постављена питања односила на дизајн амбалаже, бренд и квалитет млијека. Резултати су показали да се „Имлеково” млијеко највише купује. Испитаници су наглашавали да им је приликом куповине млијека произвођач јако битан, да сматрају да је „Имлек” веома присутан у медијима, да има добро осмишљене рекламне кампање, те да имају повјерење у произвођача. Испитаници су, такође, нагласили да сматрају да је квалитет млијека оба произвођача приближно једнак, али да се за одређени производ одлучују због практичности амбалаже, поруке коју им производ шаље док се одлучују за куповину, те комуникације произвођача са потрошачима. Истраживање је, такође, показало да је при креирању амбалаже производа правилан одабир типографије од кључног значаја јер је натпис „млијеко” најучљивији елемент амбалаже за више од 50% испитаника. Након тог слиједи лого произвођача и илустрација.

Графикон 1. Утицај амбалаже на свијест купца о карактеристикама млијека



Извор: Истраживање аутора

Графикон 2. Значај елемената амбалаже



Извор: Истраживање аутора

При креирању визуелног идентитета производа потребно је водити рачуна о бројним аспектима. Почевши од саме структуре и текстуре амбалаже, већ се овим елементима могу послати значајне поруке потрошачима. Познато је да је чуло додира значајан рецептор информација, зато се велика пажња посвећује овом сегменту израде амбалаже производа. Тако се обле контуре често бирају за нпр. пробиотичке јогурте, сугеришући на тај начин виткост и елеганцију људске фигуре. Глатке, обле површине упућују на љепоту и финоћу израде и њоме се жели постићи ефекат ексклузивности и посебности паковања. Рустикалне амбалаже које су нешто једноставнијег и сведенијег облика, обично подсећају на неке традиционалне производе, док су амбалаже са наглашеном функционалношћу и ергономијом претежно намијењене производима који се конзумирају „у покрету“ као што су нпр. енергетски напици, чија структура површине обично упућује на динамику покрета, кроз примјену дијагоналних линија.

Из наведеног истраживања може се закључити како је квалитет амбалаже производа једнако битан као и квалитет самог садржаја паковања, јер је прије представљања производа тржишту потребно добро осмислити начин на који ће производ „допријети“ до потрошача. Најзначајнију улогу, при том, има стварање емотивне везе између бренда и купаца, јер је управо та компонента пресудна за одабир производа при куповини.

Познати дизајнер, Pierre Cardin је приликом промоције флаше за воду која се служи у елитним париским ресторанима рекао „колико лијепо одјело чини мушкарца маркантним, толико амбалажа чини маркирани производ привлачним за купца“¹⁸

Зато, успјешни брендови и компаније, свој значај на тржишту посматрају првенствено кроз своје нематеријалне вриједности, као што су препознатљивост, омиљеност, повјерење и утицај који имају на купце. Управо вриједности, које дефинишу успјешност производа, презентују се купцима кроз његову амбалажу која представља први контакт између произвођача и потрошача. Стога је потребно да се при првом сусрету са производом на купца остави јак утисак који ће учинити да производ буде изабран тај, а и сваки наредни пут.

¹⁸ www.voanews.com (приступљено 15.07.2008)

ЗАКЉУЧАК

На крају можемо сублимирати резултате истраживања и наважнија сазнања до којих се дошло у истраживању, као и препоруке за даље активности. Остварен је циљ истраживања и утврђене су предности увођења нових облика маркетиншких активности, дизајнирања амбалаже прехранбених производа и интернет пословања у функцији повећања извоза. Потврђена је хипотеза од које се пошло у истраживању да нови облици маркетиншких активности и дизајнирања амбалаже прехранбених производа и интернет пословања позитивно утичу на извоз прехранбених производа. Преостаје да се сазнања до којих се дошло претворе у активности кроз посебни стратешки план комбиновањем материјалних и нематеријалних фактора (интернет маркетинг, брендирање производа, холистички приступ потрошачу, промоција производа, дизајнирање амбалаже, пословна комуникација). Такав план може значајно допринијети повећању извоза прехранбених производа из БиХ . Због ограничености простора није било могуће истражити, размотрити и описати све факторе који, такође, имају одређено мјесто у овој проблематици, па је на тај начин остављен простор за даљња истраживања у овој области.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Вукмировић, Н. (2012) Предузетништво у економској теорији и пракси, Економски факултет Бања Лука
- [2] Гобе, М. (2006) Емоционално брендирање: нова парадигма повезивања брендова и људи, Масс Медиа Интернационал, Београд
- [3] ИН СТОРЕ, (2013) Алтермедиа д.о.о. Сарајево
- [4] Кузмановић, С. (2008) Индустијски дизајн, Факултет техничких наука, Нови Сад
- [5] Ракита, Б., Митровић, И. (2007) Бренд менаџмент, Савремена администрација, Београд
- [6] Спахић, Б. (2008) Дизајн, економски, друштвени и политички аспекти обликовања, Универзитет за пословни ижињеринг и менаџмент, БањаЛука
- [7] Соколовић, С., Соколовић, С. (2011) Корпоративни идентитет, Мегатренд а. универзитет Београд, Београд
- [8] Ханић, Х. (2010) Савремени концепти маркетинг менаџмента, Зборник радова са међународне научне конференције- Менаџмент 2010, Крушевац, Србија
- [9] <http://lovelypackage.com/> (приступљено 15.10.2013.)
- [10] <http://www.icanbecreative.com/packaging-designs-for-inspiration.html> (приступљено 12.10.2013.)
- [11] <p://dizajnsvakhttidan.com/dizajn-ambalaze-30-primjera/#.Ulaky1BQFCs> (приступљено 10.10.2013.)
- [12] <http://www.dukat.hr/hr/naslovnica> (приступљено 15.10.2013.)
- [13] <http://www.imlek.rs/#&panel1-1> (приступљено 15.10.2013.)