

Utjecaj brenda na tržišnu prihvatljivost određenog prehrambenog proizvoda

Adela Vileš, Poljoprivredno prehrambeni fakultet Sarajevo. Luja Pastera 9. 71000 Sarajevo, adela.viles@yahoo.com mob. +387 62 505 822.

Almir Toroman, Poljoprivredno prehrambeni fakultet Univerziteta u Sarajevu, Zmaja od Bosne 8, 71000 Sarajevo,

Enver Karahmet, Poljoprivredno prehrambeni fakultet Univerziteta u Sarajevu, Zmaja od Bosne 8, 71000 Sarajevo,

Adela Vileš, Agricultural and Food Sciences Faculty, University of Sarajevo, Luja Pastera 9. 71000 Sarajevo, adela.viles@yahoo.com mob. +387 62 505 822.

Almir Toroman, Food Manufacturing Technology, Agricultural and Food Sciences Faculty University of Sarajevo, Zmaja od Bosne 8, 71000 Sarajevo,

Enver Karahmet, Food Manufacturing Technology, Agricultural and Food Sciences Faculty University of Sarajevo, Zmaja od Bosne 8, 71000 Sarajevo.

Sažetak

Pojam, značaj i uloga brenda u BiH nije dovoljno istražen, niti se primjena brendinga nalazi na željenom nivou. U periodu globalizacije i otvaranja prema zemljama u okruženju, domaći proizvođači suočili su se sa prodorom svjetski poznatih brendova koji su preuzeli dio njihovog tržišnog učešća. Kada je riječ o prehrambenim proizvodima i kvalitetu istih, potrošač je obično fokusiran na tradiciju i kvalitet proizvoda, gdje marketing igra važnu ulogu. Prema tome domaći proizvođači moraju primjeniti adekvatan marketinški pristup koji u fokusu ima izgradnju brenda kao osnovnog sredstva diferencijacije proizvoda i tržišne prihvatljivosti. Kao potvrda navedenog urađeno je istraživanje čiji je cilj bio provjeriti utjecaj brenda na tržišnu prihvatljivost kroz organizovanu senzornu analizu instant napitaka (brenda „Cedevita“, „Vitella“ i domaćeg instant napitka „Nova Vita“). Instant napici su pripremljeni prema uputstvu na pakovanju, te servirani u plastične čaše. Senzorno ispitivanje provedeno je u laboratorijama Poljoprivredno- Prehrambenog fakulteta u Sarajevu, a ocjenjivanje je vršilo 26 educiranih ocjenivača. Ocjenjivači su se koristili „otvorenom“ i „zatvorenom“ metodom ocjenjivanja. Primarni podaci prikupljeni su putem ocjenjivačkih listića. Ispitivanje je vršeno metodom bodovanja. Jednofaktorijalnom analizom utvrđen je statistički značajan utjecaj brenda na senzornu ocjenu ispitivanih napitaka.

Došlo se do zaključka da je brend „Cedevita“ imao utjecaja na ocjenivače, jer su prilikom otvorene degustacije dobijene statistički značajno veće ocjene. Ako se osvrnemo na ne/postojanje brandova u BiH i na uzroke tome, možemo reći da i mala istraživanja tipa ovog mogu biti korisna proizvođačima kojima je stalo do razvijanje brenda u BiH.

Ključne riječi: *brend, tržišna prihvatljivost, otvorena/zatvorena proba, Cedevita, Nova Vita*

1. Uvod

Iako Bosna i Hercegovina ima dobar kvalitet prehrambenih proizvoda i veliki potencijal za daljnji razvoj ovog sektora, veliki je deficit izvoza u odnosu na uvoz, posebno zbog nerazvijenog brandinga vlastitih proizvoda. Razlog tome bi se mogao naći u orijentaciji proizvođača i prerađivača na proizvod sam po sebi, a ne na krajnjeg potrošača.

Brend je prilično širok pojam i ne predstavlja samo zaštitni znak, logotip i slogan, kao što se to ponekad čini. Brend je istovremeno vidljivi identitet (ime, prepoznatljivi znak, zaštitna boja, itd) ali i intelektualna vrijednost, osjećaj, asocijacija, očekivanja i zadovoljstvo, koje potrošač osjeti kada čuje određeno ime, vidi zaštitni znak, proizvod, uslugu, događaj ili bilo kakav materijal koji je povezan s tim brendom. Pored svega što brend predstavlja, ovdje ističemo posebno vrijednost koja odgovara potrebama potrošača. Leslie de Chernatony i Malcolm McDonald u centar pažnje definisanja brenda stavljaju dodatnu vrijednost koja najviše odgovara potrebama potrošača.

Uspješan brand je proizvod, usluga, osoba ili mjesto, koje možemo da identifikujemo i koji su „uvećani” na takav način da kupac ili korisnik dobijaju relevantne, jedinstvene dodatne vrijednosti koje najviše zadovoljavaju njihove potrebe. Staviše, njegov uspjeh rezultira mogućnošću da ove dodatne vrijednosti očuvaju u odnosu na konkurenciju (Jobber D. 2004).

Brend koji je definisan kao faktor kojim se kreira snažan i trajan identitet proizvoda i potiče osjećaj povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti je faktor koji se stvara psihološki. Da bi brend iskazao svoju punu snagu i bio prepoznat, on mora biti prisutan u svijesti potrošača.

Percepcija potrošača na kvalitet brenda je uvijek visoka ako postoji snažna povezanost s markom i obratno. Stoga je i ovaj rad tako koncipiran, sa pretpostavkom da postoji utjecaj brenda na potrošačevu percepciju parametara kvaliteta, koji se najbolje ocjenjuju senzornom analizom, kada je riječ o prehrambenim proizvodima.

Uloga brenda u potrošačkoj percepciji kvaliteta prehrambenih proizvoda, a i generalno govoreći je dosta prisutna i kompleksna pojava. U slučaju potrošnje hrane, ankete pokazuju da potrošači objašnjavaju da na njihov izbor proizvoda više utiče okus i nutritivna vrijednost, nego obilježja brenda ili pakovanja. U isto vrijeme ti potrošači su spremni platiti više za brendirane proizvode i pokazati njihovu vrijednost, jer vjeruju da taj brend nudi vrijednost koja je u ravnoteži sa cijenom. Lojalni kupci su redovno i manje osjetljivi na cijenu proizvoda (Erdem et al., 2002.) U svijesti potrošača postoji veza između percepcije robne marke i samog kvaliteta. Mnogi autori se pitaju da li se percepcija kvaliteta odnosi na proizvod ili brend (*Marunka 2002; Kopferer 2005*). Procjena kvaliteta je globalan proces i prema tome nije lako, prilikom razvijanja tržišne vrijednosti marke, razdvojiti šta je udio samog proizvoda, odnosno njegovih opipljivih i objektivnih atributa, a šta su s druge strane nematerijalna svojstva (Keller i Lehmann, 2006). Senzornim ispitivanjem proizvoda može se zaključiti da su okus, tekstura, miris, izgled, homogenost proizvoda i njihovo pakovanje zaista važan aspekt tržišne vrijednosti neke marke. Razvijanjem daljnjeg mjerenja potrošačke percepcije prema tom proizvodu je temelj tržišne vrijednosti marke.

Kompaniju mnogo manje košta lojalan kupac, jer su prema mnogim istraživanjima troškovi za pridobijanje novih kupaca i do šest puta veći nego troškovi održavanja redovnih kupaca. Cilj proizvođača je da se njegov proizvod prodaje i da vremenom postane respektabilan brend. Dobar brend povećava prodaju i podiže vrijednost proizvoda, otvara nova tržišta i vremenom od domaćeg prerasta u internacionalni.

Doprinos ovog istraživanja odnosi na ispitivanje povezanosti potrošača sa proizvodom, odnosno sa brendom pomoću senzorne analize, koja daje direktan opis parametara kvaliteta instant napitaka “Cedevita”, Nova Vita” i “Vitella”. Isti parametri su ocjenjeni na dva načina.

Cilj rada je bio ustanoviti, da li će brend iskazati svoju snagu u senzornoj analizi instant napitaka, drugim riječima, da li će senzorna percepcija biti pod utjecajem brenda. Prema tome navedeni odnosi su u direktnoj vezi sa tržišnom prihvatljivošću proizvoda, jer je u brend ugrađen kupčev osjećaj i percepcija svojstava proizvoda. Ovo istraživanje je bilo dio veće studije čiji je cilj bio ispitivanje odnosa potrošača prema proizvodima i utjecaj brenda na percepciju od strane potrošača.

2. Materijal i metode rada

Prije svega, zamišljena je asocijativna veze među potrošačima na bazi tržišne vrijednosti marke, potom dimenzija svijesti o brandu, percipirane kvalitete i odanosti nekoj marki. Predviđeno je da će percepcija potrošača biti povezan sa lojalnošću marki.

U radu su korišteni vitaminski instant napici sa okusom naranče, predstavljeni proizvodima:

- Vitaminski instant napitak Cevdevita narandža; Proizvođač Cevdevita d.o.o. (Atlantic Grup)
- Vitaminski instant napitak Nova Vita; Proizvođač Pak Centar d.d. ,
- Vitaminski instant napitak Vitella; Proizvođač Vita – Life d.o.o.

Navedeni brendovi su odabrani na način da čine grupu u kojoj se Cevdevita izdvaja kao tržišno pozicioniran “jači brend”, dok su druga dva brenda “manje jaka”. Instant napici su pripremljeni prema uputstvu na pakovanju, te su servirani u plastične čaše.

Testiranje utjecaja brenda na senzornu percepciju potrošača (kupca), a time i na tržišnu prihvatljivost obavljeno je senzornom analizom. Analiza je provedena u prostorijama Poljoprivredno-prehrambenog fakulteta Univerziteta u Sarajevu u novembru 2011 godine u okviru analize više različitih vrsta prehrambenih proizvoda i ispitivanja jakih brendova u regiji.

Panel je bio sastavljen od 26 upućenih ocjenjivača (potrošača) studenata. Pored osnovnih uputa, svi ocjenjivači su upoznati sa činjenicom da redosljed prezentiranja uzorakana prvom i drugom listiću nije isti, kako ne bi dali ocjene po sistemu automatizma (prepisivanja sa predhodnog listića). Svi ocjenjivači su redovni ili povremeni potrošači testiranih proizvoda. Proizvode su ocijenili u dvije sesije.

U prvoj sesiji je vršeno ocjenjivanje šifriranih uzoraka, kada nisu znali o kojem proizvodu se radi, slijepa proba), a u drugoj su pored šifre imali i oznaku proizvoda (otvorena proba). Kod svih proizvoda je ocijenjivano pet senzornih parametara, a to su: homogenost, boja, miris, okus i aroma. Primjenjena je skala bodovanja od 1 do 5 za svaki parametar i izvršena korekcija koeficijentom važnosti, kako je prikazano u primjerku korištenog ocjenjivačkog listića, putem kojeg su i prikupljeni primarni podaci.

Tabela 1. Izgled ocjenivačkog listića korištenog u testiranju**Ocjenjivački listić**

Ime i prezime: _____

Datum: _____

GRUPA PROIZVODA	INSTANT NAPICI							
Svojstva kvaliteta	Ocjena	Data ocjena			Koeffcijent važnosti	Korigovana ocjena		
		A	B	C		A	B	C
Homogenost	1-5				0,5			
Boja	1-5				0,5			
Miris	1-5				0,5			
Okus	1-5				1,5			
Aroma (narandža)	1-5				1,0			
Komentar:					Ukupno:			

3. Rezultati rada i diskusija

Nakon prikupljanja podataka dobivenih senzornom ocjenom, urađena je statistička obrada istih. Utjecaj brenda na senzornu ocjenu testiran je jednofaktorijalnom analizom varijanse, paket Microsoft Office Excel.

Jednofaktorijalnom analizom utvrđen je statistički značajan utjecaj brenda ($F_{izr.} = 9.50$; $F_{tab.} = 4.02$) na senzornu ocjenu homogenosti. Ispitivani uzorak Cedevite pri otvorenoj probi je dobio statistički značajno veću prosječnu ocjenu od uzorka ocjenjenog pri zatvorenoj probi, što se može vidjeti u tabeli 2.

Tabela 2. Utjecaj brenda na senzornu ocjenu homogenosti napitka Cedevita

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0,666667	1	0,666667	9,502538	0,003279	4,026631
Within Groups	3,648148	52	0,070157			
Total	4,314815	53				

Jednofaktorijalnom analizom utvrđen je statistički značajan utjecaj brenda ($F_{izr.} = 8.66$; $F_{tab.} = 4.03$) na senzornu ocjenu mirisa, tj. uzorak ocjenjen pri otvorenoj probi je dobio statistič-

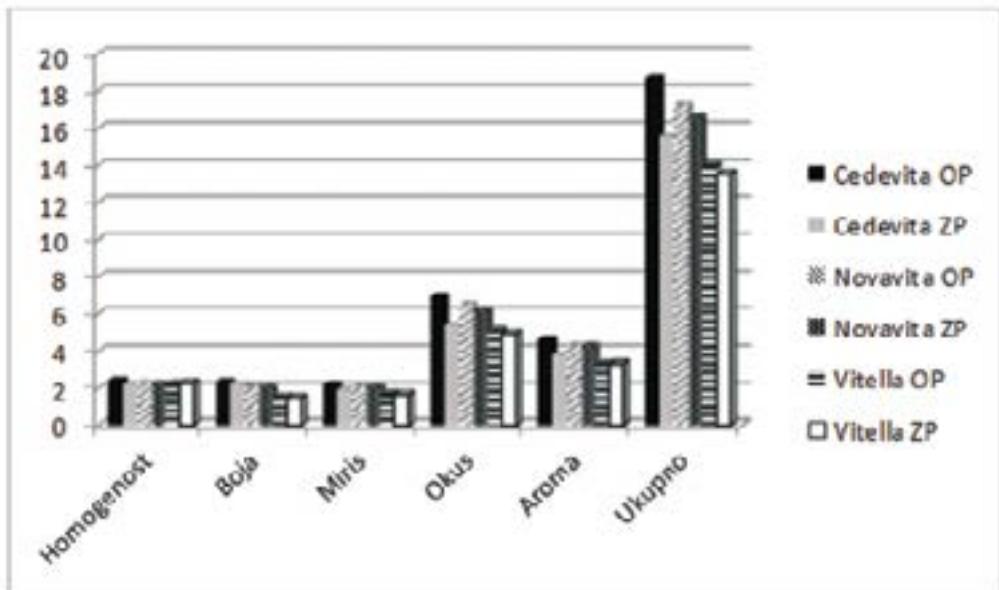
ki značajno veću prosječnu ocjenu od uzorka ocjenjenog pri zatvorenoj probi. Kod ocjene okusa, utvrđen je statistički značajan utjecaj brenda (Fizr.= 17.85; Ftab.=4.03) na senzornu ocjenu okusa, tj. uzorak ocjenjen pri otvorenoj probi je dobio statistički značajno veću prosječnu ocjenu od uzorka ocjenjenog pri zatvorenoj probi.

Istom analizom je utvrđen statistički značajan utjecaj brenda (Fizr.= 12.82; Ftab.=4.03) na senzornu ocjenu arome, tj. uzorak ocjenjen pri otvorenoj probi je dobio statistički značajno veću prosječnu ocjenu od uzorka ocjenjenog pri zatvorenoj probi.

Dobijeni rezultati pokazuju statistički značajan utjecaj brenda (Fizr.= 20.4; Ftab.=4.03) na ukupnu vrijednost svih ispitivanih karakteristika instant napitka Cedevita, tj. uzorak ocjenjen pri otvorenoj probi je dobio statistički značajno veću prosječnu ocjenu od istog uzorka ocjenjenog pri zatvorenoj probi.

Jednofaktorijalnom analizom nije utvrđen statistički značajan utjecaj brenda na ukupnu senzornu ocjenu napitka Nova Vita (Fizr.=0.92; Ftab.=4.03) , niti je utvrđen statistički značajan utjecaj brenda na ukupnu senzornu ocjenu napitka Vitella (Fizr.=0.53; Ftab.=4.03)

Grafikon 1. Ocjene senzornih parametara i ukupna ocjena proizvoda (OP*-otvorena proba, ZP* zatvorena proba)



Grafikon 1. prikazuje rezultate ocjenjivanih parametara i poređenja istih u dvije obavljene sesije. Bolje prosječne ocjene parametara su dobili proizvodi u otvorenoj probi, kada su ocjenjivači znali o kojem brendu se radi. Ukupne ocjene pokazuju da je Nova Vita dobila bolju ocjenu u zatvorenoj probi, što govori da je brend imao utjecaja na potrošačku percepciju, a samim time je u vezi sa tržišnom prihvatljivošću. Ukupne ocjene za Cedevitu i Novu Vitu u otvorenoj probi, gdje Cedevita ima bolju prosječnu ocjenu potvrđuju upravo tržišnu prihvatljivost Cedevite.

Zaključci

Statistička obrada senzornih listića Cedevite je pokazala da su 4 od 5 (izuzev boje) senzornih karakteristika ocjenjene statistički značajno većom ocjenom prilikom otvorene probe .

Dobiveni pokazatelji koji su u zatvorenoj degustaciji pokazali da je Nova Vita dobila bolje ocjene pokazatelja kvaliteta od „jačeg branda“ – Cedevita i mogu biti dodatni motiv proizvođačima navedenog instant napitka.

Budući da su ocjenjeni različiti proizvodi, generalno možemo reći da uticaj branda ovisi od metode i vrste samog proizvoda koji se koristi za ocjenu.

Iako se radi o malom uzorku potrošača (N=26) može se zaključiti da je svijest potrošača o senzornom kvalitetu, u ovom slučaju, uglavnom bazirana na objektivnoj ličnoj procjeni.

Ako se osvrnemo na ne/postojanje jakih brandova u BiH i na uzroke, možemo reći da i mala istraživanja ovog tipa mogu biti korisna informacija proizvođačima kojima je stalo do razvijanje brendova u BiH.

Generalno možemo reći da za uspjeh na tržištu nije dovoljno imati samo proizvod za koji mislimo da je kvalitetan. Potrebno mu je dati dobro ime, privlačno ga upakovati, kvalitetno ga predstaviti i kontinuirano raditi na njegovom imidžu.

Impact of brand on the market acceptability food products

Abstract

Brand doesn't play quite good role in BiH market, and it has not been sufficiently researched neither has it been implemented to the required level. In the period of globalization and opening towards the neighbor countries, when the local products are faced with strong worldwide known brands, which have taken a part of their market share. In the case of food products and their quality, consumer focused on tradition and quality products, and marketing. Bearing in mind all the above mentioned domestic producers must implement appropriate marketing approach; the focus should be building a brand as a primary means of product differentiation. To confirm this is done the research aimed to test the influence of brand on the market acceptability of the sensory analysis of organized instant drinks (brand "Cedevita", "Vitella" domestic instant drink "Nova Vita "). Instant drinks are prepared according to instructions on the packaging, and are served in plastic cups. Sensory testing was conducted in the laboratories of the Faculty of Agriculture and Food Sciences – University of Sarajevo, and the panel was composed of 26 trained assessors. Auditors have used the "open" and "closed" method of testing. Primary data were collected through the jury leaves. Factorial analysis revealed a statistically significant impact of the brand on sensory evaluation of beverages examined.

They conclude that brand "Cedevita" had an impact on assessors, because in open tasting obtained significantly higher ratings. If we look at the non / existence of brands in BiH and the causes of this, we can say that small studies of this type can be useful to manufacturers who care about brand development in BiH.

Key words: *brand, market acceptability, open/closed tasting, Cedevita, Nova Vita*

Literatura

1. Aćimović S., (2003). Servis potrošača, Ekonomski Fakultet, Beograd.
2. Aker David, Building strong brands, www.haas.barkelez.edu.
3. Chernatony, L., McDonald, M., (2003). Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, Elsevier, Butterworth Heinemann.
4. Erdem T., Swait, Louviere J. (2002): The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. Intern. J. of Research in Marketing, Vol 19 pp.1 - 19
5. Jobber, D., (2004). Principles and Practice of Marketing, The McGraw-Hill Companies, London.
6. Kapferer J. N. (2004): The new Strategic Brand Management, Kogan Page Lim, pp 183
7. Keller Kavin Lane, (2006). Slučajevi najbolje prakse u brendiranju, Mass Media International, Beograd,.
8. Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence", Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Iss: 3 pp. 143 – 154
9. Schultz Don E., Barnes Beth E., (1999). Strategic brand communication campaigns, Lincolnwood.
10. http://www.venturerepublic.com/resources/brand_glossary.asp Brand glossary - Venture Republic, (February, 2012).
11. <http://brendovi.ba/brend/> Domaći brend – Stvorimo kvalitetan brend, Upravljamo utiscima kupaca (March, 2012).
12. <http://www.tehnologijahrane.com/forum/tema/senzorna-analiza> Senzorna analiza, Hemija i analiza hrane, (March, 2012).