

БРЕНД И МОГУЋНОСТИ БРЕНДИРАЊА У ШУМАРСТВУ СРБИЈЕ

НЕНАД РАНКОВИЋ

Извод: Имајући у виду савремена тржишна кретања и проток роба и услуга, примена маркетинга се суочава са бројним и сложеним проблемима. У том смислу се у савременом маркетингу, као средство у циљу повећања обима продаје и профита, у све већој мери користи „брендирање“. Због тога је потребно упознати се са појмом и врстама брэнда (робна марка) и указати на могућности за његову примену у шумарству Србије.

Кључне речи: маркетинг, брэнд, шумарство, Србија.

BRAND AND BRANDING POTENTIALS IN FORESTRY IN SERBIA

Abstract: In view of modern market trends and the trade in goods and services, marketing applications are faced with numerous and complex problems. In this sense in modern marketing, branding has been increasingly applied as a means of increasing the rate of sale and profit. For this reason, the idea and the brand (trade name) types should be investigated and the potentials of its application in forestry in Serbia should be identified.

Key words: marketing, brand, forestry, Serbia.

1. УВОД

У савременом маркетингу, као средство у циљу повећања обима продаје и профита, у све већој мери се користи „брендирање“. Појам „бренда“ прати још неколико сличних појмова који су са њим повезани, па се може говорити о следећим појмовима (2009/а):

- **брэнд** (енг. brand) представља суму свих података о производима или групама производа, који указују на веродостојност, јединственост и углед производа, организације или појединца;
- **вредност брэнда** (енг. brand equity) представља меру инвестиција које је организација уложила у брэнд;
- **свест о брэнду** (енг. brand awareness) је начин формирања информације о постојању брэнда;
- **препознатљивост брэнда** (енг. brand recognition) чини акумулирана маса позитивних осећања о брэнду у свести индивидуе.

„Brand“ (робна марка, трговачки жиг) омогућава идентификацију и разликовање производа једне фирме од сличних производа конкуренције. Робна марка мора код потрошача стварати снажни и трајни идентитет у вези производа или услуге, сажимати индивидуалитет предузећа које их продукује и подстицати

др Ненад Ранковић, редовни професор; Универзитет у Београду - Шумарски факултет, Београд

осећање поверења, корисности и сигурности. Основна предност робне марке проистиче управо из онога што изазива у подсвести потрошача (корисника), односно у могућностима за препознавање (brand awareness), па, у том смислу, бренд није сам производ, већ његова суштина. Практично, бренд помаже купцима да идентификују производ и указује им на његов квалитет, док продавцу помаже у законској заштити јединствених особина производа и бољој сегментацији тржишта (K a t l e r , P., A r m s t r o n , G., 2008).

Робне марке или трговачки жигови стари су на хиљаде година. На древном кинеском порцулану и керамици из Грчке и Рима већ су више од хиљаду година пре наше ере утиснути жигови и симболи људи или радионица, а који су извештавали о пореклу, квалитету и провереној вредности производа. Затим, власници животињских стада имали су своје симболе, који су утискивани на животиње како би се означило власништво (припадност). Тада је робна марка имала задатак да обавести о власништву, као и о ауторству или извору производа и услуга.

У XX веку робна марка и управљање робном марком постају изузетно важно подручје пословних (маркетиншких) одлука и активности. Наиме, управо је савремени маркетинг дао велики значај диференцирању производа путем робне марке. Тржишна обележја производа користе се како би се купци усмерили од обичних производа према производима са робном марком. Тако се јавља и посебна активност у оквиру маркетинга, а то је успостављање бренда и управљање брендом (K a t l e r , P., A r m s t r o n g , G., 2008). У том смислу, основне функције бренда су следеће (М и л и с а в љ е в и ћ , М., 2006):

- знак власништва;
- средство диференцирања;
- функционално средство;
- симболичко средство;
- средство смањења ризика;
- преношење значења на производ;
- правно средство;
- елемент активе предузећа.

Имајући у виду оваква савремена кретања на пољу маркетинга, потребно је објаснити суштину појмова везаних за појам бренда и указати на могућности за брендирање производа, услуга, процеса и кадрова у шумарству Србије.

2. ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ БРЕНДА

Елементима робне марке, који се називају и идентитетима или чак особинама робне марке, сматрају се елементи које је могуће правно регистровати и заштитити, а укључују следеће (Р а к и т а , Б., 2005):

- **име** робне марке (енг. brand name) - део марке који се може изговорити, а садржи речи, слова и/или бројеве;
- **знак** робне марке (енг. brand mark, логотип, симбол) - визуални идентитет марке, неизрецив, али уочљив део марке (нпр. симбол, дизајн, комбинација боја и сл.);

- **заштитни знак** (енг. trade mark) - законита ознака која показује да власник има искључиво право употребе робне марке или њеног дела (ознаке ®, © и ™), односно, тиме се потврђује да је робна марка званично регистрована и да је други не смеју употребљавати.

Име робне марке је веома важан елемент, јер оно, пре свих других елемената, допире до свести потрошача. Они, у првом реду, повезују производ са називом робне марке, а затим робну марку са основним позитивним карактеристикама производа који треба да обезбеде наклоност потрошача и повећање његове продаје. Назив робне марке, да би испунио своју маркетиншку функцију, треба да има следеће особине:

- да је кратко (релативно мали број слова или речи у називу¹), једноставно, јединствено, звучно и лако за изговор;
- да нема неко посебно значење за које би се могло везати (најбоље је да не означава ништа посебно², јер се тада у највећој мери назив поистовећује са самим предметом брэнда);
- да је исписано неким посебним изгледом слова (фонт, стил, величина, распоред и сл.).

Логотип (грч. λογότυπος), односно скраћено лого, је графички знак, симбол или икона, који означава производ или предузеће. Може се састојати од слова, графике и других комбинација. Улога лога је тренутно препознавање производа или предузећа. Потпуни лого састоји се од логотипа, иконе и слогана. Лого је практично заштитни знак компаније, слика која треба да покаже индустрију и филозофију компаније и да је на прави начин свуда репрезентује. Логотип има вишеструку функцију која свакој фирми треба за израду рекламних плаката, „флајера“, летака, календара, печата, налепница и све остале врсте штампаних материјала или гравура, слање електронске поште, факсирање или за потребе Интернет портала.

Ознаке ®, © и ™, које обично прате име робне марке и њен лого, показују да су тај назив и лого регистровани и законом заштићени као јединствени и не могу се слободно користити од стране других фирми. Регистравање робне марке је обавеза која се не сме занемарити, јер у супротном случају друге фирме (најчешће конкурентске) могу слободно користити исти (или барем довољно сличан) назив или знак, продајући под њима робу обично инфериорног квалитета у односу на оригинал. То може збунити и дезоријентисати потрошаче, а тиме умањити и крајњи ефекат маркетиншке кампање (повећање обима продаје и профита). Због потцењивања брендирања, понекад се дешава да неки произвођачи региструју име производа које би изворно, по обичајима и традицији, требало да припадне неком нерегистрованом производу другог произвођача, а баш за нерегистровани

1 „Бренд мора да поседује једну реч у свести потрошача. Кад говоримо о појму брэнда, кључно је да је он везан пре за осећај који човек осети кад помисли на њега, него на сложену комбинацију карактеристика и квалитета који се могу везати уз одређени бренд“ (К о с т и ћ , М., 2003/6).

2 На пример, реч SONY не означава ништа ни на којем постојећем језику и нема никакво изворно значење, па зато много јасније и директније упућује на оно што треба да представља - врхунски израђене електронске апарате и уређаје (Р а к и т а , Б., 2005).

производ или његовог произвођача је до тада такав назив најчешће везиван¹. Тиме се при пласману таквог (нерегистрованог) производа јављају бројни проблеми који отежавају тржишни положај нерегистрованог производа и укупне ефекте његове продаје.

Имајући у виду елементе брэнда и њихово значење, може се рећи да одговарајућим избором елемената марке предузеће може непосредно да утиче на изградњу њене вредности, а тиме и успех на тржишту.

3. ВРСТЕ БРЕНДА

У савременом пословном и тржишном смислу (Р а к и т а , Б., 2005), појам брэнда може се поделити на две основне врсте: **пословни** и **производни** брэнд. Пословна марка (брэнд) се односи на препознатљивост фирме у пословном свету и сводни је назив који обухвата следеће појмове: фабричка марка, трговачка марка, име фирме, марка квалитета, статусна марка, институционална марка и марка пословног формата. Производна марка обухвата следеће елементе: идентитет, информативност, конкурентску способност и симболичко значење.

Имајући у виду савремене глобалистичке тенденције у промету роба и услуга, намеће се концепција извозне оријентације у пословању и учешће у светским трговинским токовима. У том случају потребно је успоставити глобални брэнд који се може испољити у два основна концепта: стандардизација и адаптација. У првом случају глобални брэнд се заснива на стандардизацији, која подразумева једно име, знак и слоган робне марке заједничко за сва тржишта, док се у другом случају заснива на адаптацији, што би означавало прилагођавање специфичностима тржишта сваке земље.

Основне предности глобалног брэнда су (2009/6):

- омогућавају промоцију робне марке, паковање и опремање физичких производа, чиме се остварују значајне уштеде које омогућавају бољу конкурентску позицију на тржишту;
- имају предност у развоју свести о робној марки, јер су потрошачи информисани о робној марки чак и у иностранству;
- појам глобална марка има неколико корисних асоцијација - способност конкурентске предности, снаге, поузданости производа или услуге, као и смањеног ризика;
 - велики број глобалних робних марки непосредно асоцира на земљу произвођача, градећи тиме имиџ земље порекла производа.

Недостаци глобалног брэнда су:

- имена, знакови, симболи и асоцијације се не прилагођавају културним обележјима и вредностима локалних тржишта;

1 На пример, назив „шљивовица“ је и код нас и у иностранству традиционално повезиван са домаћим српским алкохолним пићем од шљиве (воћном ракијом). Међутим, како тај назив није регистрован од стране српских произвођача ракије, то су урадили неки страни произвођачи, па сада ниједан домаћи произвођач практично не сме да стави тај назив на свој производ. У супротном, био би тужен и највероватније морао да плаћа велике одштете страном произвођачу за нелегално коришћење регистроване робне марке (брэнда).

- анимозитет локалних потрошача према страним производима и произвођачима.

4. ПРЕДМЕТ БРЕНДИРАЊА

Сви наведени елементи брэнда, сами по себи, не могу да значе ништа уколико иза њих стварно и не стоји сам предмет брэнда (производ, услуга, процес, фирма, човек и сл.) са свим његовим својствима (особинама, квалитетима) који га препоручују потрошачу (кориснику). Тако се могу разликовати следећи предмети брэндирања:

- производ или услуга;
- производни процес;
- фирма (предузеће);
- географско порекло производа;
- материјал који је уграђен у производ;
- кадрови;
- образовање;
- начин пословања;
- држава (град, регион).

Производи и услуге су класичан предмет брэндирања, где робна марка асоцира потрошача на својства и употребну вредност робе. Нека предузећа, која имају већи асортиман производа, одлучују се да брэндирају своје име и тако за већи број производа пружају потрошачу јединствену информацију о целом асортиману у погледу начина израде и квалитета робе. У последње време, са све већим утицајем производних процеса на окружење, врши се и њихово брэндирање, при чему се нагласак обично ставља на еколошку компоненту таквих процеса („зелена“ производња, еко-производња, итд.). За неке производе се већ дуже време везује место порекла, па се географско порекло, такође, може заштити, без обзира на име производа (типичан пример су вина, где она могу да носе исто име, али потичу из различитих виногорја, чиме се наглашава значај географског порекла). Такође, познато је да постоје и брэндови за материјале од којих се израђују неки производи (нпр. шведски челик). Уз неке производе везује се често и име пројектанта или онога ко је производ израдио, чиме се брэнд везује за личност, а слично се дешава и у сфери обављања бројних услужних послова (нпр. име адвоката везује се за његове успешне одбране на суду и повећава углед његове адвокатске канцеларије). Процес стицања знања прати и брэндирање оних који на најквалитетнији начин оспособљавају кадрове (нпр. Математичка гимназија у Београду). Често је предмет брэндирања и сам начин пословања (нпр. „фер трговина“¹). Посебно је занимљиво брэндирање читавих држава, али и градова и региона² (Р а к т а , Б., 2005). Наиме, уз име државе (града, региона) везује се увек нешто особено и спе-

1 „Фер трговина“ је организовани међународни друштвени покрет који промовише друштвено одговорно понашање у трговини (2008/б).

2 „Кроз брэндирање општина обезбедићемо да кроз друге области општина постане медијски позната, да кроз њу пролази велики број лица током године, а све ове манифестације ће поправљати општинску слику о општини и поправљати пословно окружење општине. Наравно кроз пројекте брэндирања у знатној мери ће се утицати и на запошљавање, подизање стандарда и сл.“ (2008/а).

цифично, што даје једну глобалну слику о самој држави и шаље поруку свету о каквој држави се ради (нпр. Црна Гора - „еколошка држава“). Тако и код нас постоји Савет за брендирање Србије¹ при Влади Србије, који говори о свести српске Владе да је потребно представити се свету који нас окружује на најбољи могући начин.

Имајући све напред речено у виду, јасно је зашто се образовање кадрова озбиљно бави брендирањем, као и едукацијом везаном за активности на успостављању и управљању брендovima. Тако, на пример, постоји предмет под називом „Бренд менаџмент“ на смеру „Пословно управљање“ на Економском факултету у Београду, као и у виду дела садржаја у оквиру предмета „Менаџмент и маркетинг догађаја“, „Стратегијски менаџмент туристичких дестинација“ и „Управљање међународним маркетингом“.

5. ФАКТОРИ БРЕНДА

Веза између бренда (назива, лoга) и предмета брендирања се успоставља тек на тржишту, када потрошачи (корисници) реагују повећаним конзумирањем и тиме „обавештавају“ и остале да се под том робном марком налази такав објекат који пружа висок степен корисности у односу на улагања у његову набавку². Понекад треба да прође релативно дуго времена да се формира бренд, односно да се под одређеним називом или логом подразумева роба јединствених својстава и високог степена корисности. У том смислу, јасно је да на тржишту делују одређени фактори који детерминишу сам бренд, његову улогу у маркетингу, заживљавање на тржишту и степен успешности у остваривању пословних ефеката. У такве факторе могу се убројити следећи:

- време;
- квалитет (употребна својства, корисност) производа;
- јединственост у односу на сличне (конкурентске) производе;
- препознатљивост;
- усклађеност са важећим стандардима;
- истакнуто позитивно значење у називу и знаку робне марке (или везивање ових елемената за неке позитивне ствари као што су екологија, хигијена, здравље, итд.);
- погодност за паковање и дистрибуцију;
- усклађеност са текућим модним и потрошачким трендовима.

1 Добро позиционирани бренд Србије омогућио би бројне користи: међународни политички утицај, изградња нације (самоувереност, понос и склад), повратак међународног кредибилитета и поверења инвеститора, повећање валутне стабилности, претицање регионалних и глобалних конкурената, повећање извоза, развој туризма, смањење тврдњи о корупцији и криминалу, приступ глобалном тржишту и стимулсање и јачање међународног партнерства (Ј а н и ћ и ј е в и ћ , С., 2006, П р е м о в и ћ , М., 2006, Ђ у р и ч а н и н , С., 2008).

2 „Бренд је очито психолошка категорија, у вези са свеићу људи, односно представља појам (перцепцију) у њиховој свести. Како се долази до свести људи? Првенствено као резултат личног искуства људи, било да су видели рекламу (поруку), чули о њему, или директно пробали производ који се брендира“ (К о с т и ћ , М., 2005/6).

Уз наведене на тржишту, свакако, делују и други фактори који чине да се створи слика у свести потрошача о робној марки и свим елементима које она обухвата. Међутим, треба нагласити да фактор времена игра веома значајну улогу у успостављању једне робне марке, јер потребно је да прође увек довољно времена да се формира свест потрошача о датом бренду.

6. МОГУЋНОСТИ БРЕНДИРАЊА У ШУМАРСТВУ СРБИЈЕ

Као и у многим другим привредним секторима, брендирање у шумарству може да допринесе повећању обима продаје и знатно бољем пословном успеху. Имајући у виду спектар производа које шумарство нуди на тржишту, као и снажну везу између производње и њеног израженог еколошког профила, могућности за брендирање су практично неограничене. Могуће је брендом повезати производе са производним процесима, географским пореклом и бројним другим аспектима, којима се истиче јединственост и квалитет понуђених роба и услуга шумарства Србије.

Предмет брендирања у шумарству могу бити:

- **производи** (шумски дрвни сортименти, дивљач, шумско лековито биље, шумски плодови, шумски мед, итд.);
- **географско порекло производа** (слично као када су у питању бројни пољопривредни производи);
- **предузеће** (чији производи или услуге имају посебна својства или се на посебан начин односи према шумама);
- **кадрови** (који својим знањем и вештинама оплемењују производе и производни процес,¹ а може се брендирати и сама њихова оспособљеност да делују на врхунском професионалном нивоу било где у свету).

Када су у питању производи, могу се брендирати, како шумски дрвни сортименти (посебних својстава и од специфичне врсте дрвећа), тако и бројни други шумски производи (лековито биље, гљиве, дивљач, шумски плодови, итд.). Тако, на пример, могу се брендирати најквалитетнији сортименти храста лужњака, затим већина букових сортимената, као и сортименти неких других врста дрвећа (јасен, јавор, воћкарице, итд.). Пошто шумски дрвни сортименти представљају робу међуфазне потрошње (сировина за дрвну индустрију), можда би најцелисходније било брендирати их као материјал са географским пореклом (нпр. „српска буковина“, „сремски храст“ или нешто слично), а уз истицање њихових специфичних својстава (која их разликују од истих производа са других географских подручја) и могућности употребе за производњу различитих квалитетних производа вишег степена обраде (грађевинска столарија, резана грађа, подови од дрвета, намештај, итд.).

1 Нпр. под марком „ручно израђено“ (енг. hand made) подразумева се да је сваком производу индивидуално посвећена посебна пажња при изради, да су сви детаљи посебно урађени, у оквиру чега се подразумева врхунско занатско умеће, али и да постоји духовни однос између радника и производа, што може производ да уздигне до тога да има, поред осталих употребних својстава, и карактер уметничког дела.

Изузетно су велике могућности за брендирање бројних недрвних шумских производа, посебно ако су неки од њих већ увелико познати међу потрошачима и у земљи и у иностранству.¹ Такви примери би били лековито биље из шумских подручја (хајдучка трава, бели слез, итд.) и јестиви шумски производи (боровница, брусница, јагода, купина, шумски мед, итд.), а њихов бренд², поред осталог, везивати за географско порекло, појам здраве хране и сертификацију шума (Јо - в и ћ, Ђ., 2005) из којих потичу.

Од осталих недрвних производа, свакако треба истаћи могућности брендирања у сфери ловства. Наиме, могуће је у систему ловне понуде истицати посебне особине неких врста дивљачи са ових простора које увећавају ловни доживљај или имају посебну трофејну вредност. То се не односи само на традиционалну врсту лова, већ и на неке специфичне врсте лова као што су посматрање дивљачи, њено фотографисање или снимање видео материјала где се бележе неки карактеристични моменти из живота дивљачи у њеном природном амбијенту.

Ако би се брендирање у шумарству везало за географско порекло, онда би се то могло односити на веома велики број производа, како оних од дрвета тако и других врста шумских производа. То би требало повезивати са еколошким предзнаком који их може пратити или, ако се ради о јестивим производима, са појмом здраве хране, пореклом из незагађених подручја (без индустријских постројења која би емитовала загађујуће супстанце). Такође, географско порекло у брендирању производа може се комбиновати и са сертификацијом шума из којих потичу, истичући тиме да се ради о производима који су настали у процесу где се стриктно поштује принцип одрживог развоја (Радосављевић, А., 2002).

Сама предузећа за газдовање шумама могу се брендирати, стављајући у први план начин газдовања, односно сертификацију шума. Градећи свој тржишни лик (имиџ) на оваквој основи могу се томе прикључити још и географско порекло, појам здраве хране и квалитет израде, паковања и лагеровања. На тај начин се под именом фирме може производити и пласирати на тржиште велики број производа (Глорјевић, М., 2007) код којих ће се унапред подразумевати исти изузетно високи стандарди у производњи и пласману производа који на тржиште долазе под именом одређеног произвођача.

Када се ради о брендирању кадрова, то би се у начелу односило на изградњу бренда домаћег шумарског стручњака који поседује велика знања и бројне вештине да свој посао обавља на највишем професионалном нивоу. То захтева да се њихово образовање заснива на највишим едукационим стандардима, који важе на интернационалном нивоу. Такође, с тим у вези може бити и брендирање домаћих шумарских образовних институција, чије име ће гарантовати квалитет образовних кадрова.

- 1 На пољопривредном сајму „Frut logistika“ у Берлину (04.02.2009. год.), учествовало је 18 српских компанија у организацији Агенције за страна улагања и промоцију извоза Србије. Компаније из Србије су на тродневном сајму учествовале под слоганом „Србија - Природно“, а представљено је, између осталог, и **шумско воће**, ароматично биље и егзотичне **дивље печурке**.
- 2 „Посматрајући тренутно стање, највеће шансе за наш извоз имају воће: замрзнута малина, вишња, јагоде, **шумско воће**...“ (Гулан, Б., 2006).

На бази свега претходно изнетог у вези брендирања у шумарству Србије, може се закључити следеће:

- постоје велике могућности за брендирање у шумарству, како производа, тако и бројних других предмета брендирања, а оне су ограничене практично само маштом и знањем оних који се брину о тржишном успеху фирми које делују у сектору шумарства Србије;
- темељи брендирања би били еколошки профил шумарства, удаљеност шумских предела од индустријских ценатара, њихов неспорни утицај на физичко и духовно здравље људи и специфична својства бројних врста производа са ових простора;
- културне и историјске карактеристике овог простора омогућавају лако препознавање и јединственост свега што се са њим повеже.

ЛИТЕРАТУРА

- (2009/а): *Бренд*, Wikipedia, <http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (посећено: април, 2009. год.)
- (2009/б): *Бренд*, Wikipedia, <http://hr.wikipedia.org/wiki/Brand> (посећено: април, 2009. год.)
- Глигоријевић, М. (2007): *Пословни маркетинг*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд
- Гулан Б. (2006): *Брендови крче пут у свет*, Agropress, Нови Сад (<http://www.agropress.org.rs/tekstovi/10646.html>, посећено: мај, 2009. год.)
- (2008/а): *Закључци са конференције „Предузетништво 21. века - шанса Србије у Европским интеграцијама“*, http://www.trzistesrbije.com/naslov_detailnije/preduzetnistvo21.php (посећено: децембар, 2008. год.)
- Јанићијевић, С. (2006): *Србија међу брэндовима*, ПОЛИТИКА - OnLine, <http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/Srbija-medj-brendo-vima/t812.sr.html> (посећено: април, 2009. год.)
- Јовић, Ђ. (2005): *Стандардизација и сертификација - досадашња искуства у свету и код нас*, Шумарство 4, vol. 57, УШИТС, Београд (111-120)
- Katler, P., Armstrong, G. (2008): *Principles of marketing*, Pearson - Prentice Hall, New Jersey
- Костић, М. (2003/а): *Закони брендинга (1)*, е-магазин 7, GSM Public, Београд
- Костић, М. (2003/б): *Закони брендинга (2)*, е-магазин 8, GSM Public, Београд
- Костић, М. (2005/а): *Идентитет брэнда*, е-магазин 25, GSM Public, Београд
- Костић, М. (2005/б): *Изградња брэнда - кроз партнерства*, е-магазин 27, GSM Public, Београд
- Костић, М. (2005/в): *Изградња брэнда - промоција*, е-магазин 29, GSM Public, Београд
- Милисављевић, М. (2006): *Стратегијски маркетинг*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд
- Премовић, М. (2006): *„Бренд“ Србија*, Слободна мисао, http://www.slo-bodnamisao.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150:brend-srbija&catid=34:slobodna-tema&Itemid=56 (посећено: април, 2009. год.)
- Радосављевић, А. (2002): *Сертификација шума*, Шумарство 4-6, vol. 54, УШИТС, Београд (53-60)
- Ракита, Б. (2005): *Међународни маркетинг*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд
- (2008/б): *Фер трговина*, Wapedia, http://wapedia.mobi/sr/Fer_trgovina (посећено: децембар, 2008. год.)

- Ђорђевић, Б. (2007): *Иновативни процеси у банкама: брендирање финансијских производа и услуга*, Финансије 1-6, Министарство финансија Републике Србије, Београд
- Ђуричанин, С. (2008): *Национални бренд Србије*, Бренд магазин, 8G д.о.о., http://www.brandmagazin.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=13&Itemid=27 (посећено: април, 2009. год.)

BRAND AND BRANDING POTENTIALS IN FORESTRY IN SERBIA

Nenad Ranković

S u m m a r y

In modern marketing, branding has been increasingly applied as a means of increasing the rate of sale and profit. Brand definition includes several similar meanings related to it, so we should distinguish the ideas of brand concept (sum of all data on products or groups of products, indicating the credibility, uniqueness and reputation of the product, organisation or individual), brand value (measure of funds invested by the organisation in the brand), awareness of the brand existence (methods of forming information on the brand existence), brand recognition (accumulated mass of positive sentiment on the brand in the individual awareness). Brand (trade name, trademark) enables the identification and differentiation of products of one company from the similar products of the competition.

The following subjects of branding can be differentiated: product or service, production process, firm (enterprise), geographic origin of the product, material incorporated in the product, the personnel, education, business method, and the country (city, region). Brand factors are as follows: time, quality (utility, usability) of the products, uniqueness compared to similar (competitive) products, recognition, agreement with the valid standards, highly positive meaning of the trademark name and logo (or linking these elements to some positive themes, such as ecology, hygiene, health, etc), suitability for packing and distribution, and harmony with current fashion and consumer trends.

Branding in forestry can contribute to the increase of the scope of sale and to a considerably higher business success. Taking into account the spectre of products offered to the market by forestry, as well as the strong link between the production and its highly ecological profile, the branding potentials are practically unlimited. Brand can link the products to the production processes, geographical origin and numerous other aspects, which emphasise the uniqueness and the quality of the goods and services of Serbian forestry. The subjects of branding in forestry are as follows: products (forest wood products, game, medicinal plants, forest fruits, forest honey, etc.), geographical origin (just as in numerous agricultural products), enterprise (because its products or services have special properties, or because of its special attitude to forests) and the staff (who by their knowledge and skills improve the products and the production process, leading them to the level of art work, and their ability to act at the topmost professional level anywhere in the world can also be branded).

The following conclusions can be made on branding in Serbian forestry:

- there are great potentials for branding in forestry, both the products and numerous other subjects of branding, and they are limited practically only by the imagination and the knowledge of those who are responsible for the market success of the firms dealing with the forestry sector in Serbia;
- the foundations of branding are the ecological profile of forestry, the distance of forest lands from industrial centres, their undisputed effect on physical and spiritual health, and the specific properties of numerous types of products from this region;
- the cultural and historical characteristics of this area enable an easy recognition and the uniqueness of all things in its relation.