

PODACI O ODBRANJENOM MAGISTARSKOM RADU

Kandidat	Vanja Ivanović
Tema	Strategije upravljanja markom – primjeri domaće i inostrane prakse
Datum odbrane	18.01.2017. godine
Mentor:	Prof. dr Boban Melović
Komisija za ocjenu rada	Prof. dr Boban Melović Prof.dr Božo Mihailović Prof. dr Predrag Ivanović
Komisija za odbranu rada	Prof. dr Boban Melović Prof.dr Božo Mihailović Prof. dr Predrag Ivanović

Apstrakt

Marka danas predstavlja vrlo važan izvor globalne korporativne konkurentnosti. Na sudbinu marke utiču razne promjene u ukusima i prefencijama potrošača, pojava novih konkurenata, tehnologija ili neke nove okolnosti u marketing okruženju. Zato je potrebno uvijek biti u skladu sa promjenama u okruženju kako bi se na vrijeme reagovalo na iste. Jedan od načina reagovanja je korišćenje strategija upravljanja markom. Da bi kompanija bila uspješna, neophodno je da na pravi način i u pravo vrijeme sprovede adekvatnu strategiju upravljanja markom. U skladu sa navedenim, cilj ovog rada je da pokaže koliko je u datom trenutku bitno pravilno definisati i upotrijebiti strategiju upravljanja markom, kako bi kompanija nastavila svoj put ka vrhu. Da li će uvesti novi proizvod i ići sa strategijom ekstenzije marke, ili će promijeniti neke od postojećih elemenata marke tj. upotrijebiti strategiju ribrendinga ili neku drugu strategiju sve zavisi od trenutne situacije na tržištu. Pored toga, ovaj rad ima za cilj da određene predloge u kom pravcu treba da se usmjere kompanije, kako bi pravilno upotrijebile svoje resurse, upravljale markom tj. podigle svoje poslovanje na veći nivo.

U radu je sprovedeno istraživanje o upotrebi strategija upravljanja markom kod kompanija u Crnoj Gori. Istraživanje je sprovedeno na uzorku više od pedeset crnogorskih kompanija, koristeći metodu ankete kao metodu prikupljanja podataka. Prilikom istraživanja autor je prikupio različite informacije među kojima su: kojim djelatnostima se najviše bave kompanije u Crnoj Gori, šta za njih znači pojam marka, koriste li strategije upravljanja markom, koliko često i koje koriste; na kraju na koji način su kompanije pozicionirane na tržištu.

Prilikom istraživanja autor je došao do nekoliko zaključaka. Kompanije u Crnoj Gori nemaju dovoljno razvijen marketing sektor, koji je neophodan kako bi uspješno sprovodile strategije poslovanja, a samim tim i uspješno upravljale markom. Takođe, autor zaključuje da većina kompanija definiše strategije upravljanja markom onda kada su im potrebne i nemaju jasnu viziju o tome kojim putem njihova marka treba da se kreće. Što se tiče strategija upravljanja, autor zaključuje da se većina kompanija odluči za određenu strategiju i nju sprovodi u poslovanju, dok nisu upoznate sa ostalim strategijama upravljanja. Zato je neophodno poznavati sve karakteristike strategija upravljanja markom, njihove prednosti i nedostatke, kako bi se iskoristile na pravi način u pravom trenutku.