

## УВОД

Трговина спада међу најзначајније привредне дјелатности са учешћем у бруто домаћем производу и запослености између 15 – 25% у појединим земљама. Трговина има важне функције, а најзначајније су: управљање маркетингом, пропаганда, контакти, преговори, подешавање робе захтјевима тржишта, успостављање конкурентности на тржишту, куповина, продаја, посредовање и заступство, премјештање робе и комплексно задовољавање потрошача најсавременијим услугама. Главне три трговинске струке су малопродаја, велепродаја и спољна трговина, али је значајан и низ тзв. институција које омогућују сусретања понуде и тражње (пијаци, тржнице, берзе, аукције, сајмови и слично). Савремену трговину и савремена кретања у трговини карактеришу револуционарне промјене које се састоје у концентрацији (укрупњавању) трговине, подизању нивоа глобализације трговине, развоју технолошког прогреса у трговини оличеном у информативној револуцији и интензивној трансформацији трговине и трговинских предузећа. Све ове револуционарне промјене омогућиле су повећану улогу трговине тако да се она ефикасношћу и квалитетом услуга наметнула потрошачима и произвођачима.

Када нека особа чује ријеч бренд обично помисли на име неке познате компаније, на њен лого, на њен заштитни знак или на производе која односна компанија производи. Почетна мисао води ка идентификацији омиљених брендова индивидуе. Иза омиљених брендова нису само скривени производи и компаније већ и различите емоције људи. Производи одавно не испуњавају само своју функционалну вриједност, они много говоре о компанијама које их стварају и људима који их користе. О њиховом начину живота, културним карактеристикама, вјеровањима и вриједностима.

Уочено је да потрошачи посматрају брендове као жива бића. Додјељују им позитивне и негативне личне особине (успјешан, сумњив, занимљив, моћан итд.), демографске карактеристике (нпр. пол, године, друштвени статус), као и физичке карактеристике (нпр. привлачан, лијеп, ружан). Према теорији анимизма, потрошачи антропоморфизују објекте да би олакшали комуникацију са околином. Ова и слична запажања су и увела појам личности бренда у маркетинг. Личност бренда представља скуп личних особина помоћу којих потрошачи описују брендове.

Данас је личност бренда посебно подручје истраживања у маркетингу, јер добро осмишљена личност бренда може бити јако добро средство диференцирања бренда на тржишту. Показало се да стварање одговарајуће личности бренда води успостављању јаког односа између потрошача и бренда, као и осталим значајним маркетиншким исходима, као што су лакши опозив бренда, јачи и позитивнији ставови према бренду, подстицање куповних намјера, јачање вјерности потрошача према бренду и уопште, увећању тржишне вриједности бренда.

Проблем овога рада је да се одговори на питање: Која и каква је улога бренда у малопродаји и veleпродаји? Предмет нашег рада је маркетиншке природе, и обрађује се у посебним областима маркетинга, маркетинг у трговини и трговински менаџмент, што представља и дефинише подручје истраживања овог рада. Циљ рада је да научна дескрипција функције бренда малопродајном и veleпродајном сектору. На почетку дефинишемо кључне појмове рада. Након чега ћемо представити улогу бренда у малопродаји и veleпродаји. Прије свега дефинисаћемо појам трговине, и карактеризовати специфичност малопродаје и veleпродаје као и трговинског маркетинга. Даље ћемо описати концепт бренда и брендирања, и дефинисати основне врсте, елементе и предмете брендирања. У наставнку ћемо открити улогу бренда у малопродаји и veleпродаји. Након наведеног ћемо изнијети примјер из праксе гдје се „види“ улога бренда у малопродаји и veleпродаји. Основна хипотеза овог рада гласи: Због свог директног контакта са купцима и потрошачима посебно се истиче важност бренда у veleпродаји и малопродаји. Методе рада које ће бити коришћене у овом раду су: анализа, синтеза, индукција, дедукција, компарација, те студија случаја као помоћна метода.