



XXV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

19. мај 2020, Суботица, Република Србија

Недељко Прдић

Тржница Нови Сад
Нови Сад, Србија
ekonomistdoo@sbb.rs

БРЕНД ПРОИЗВОД КАО КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ

Апстракт: Радом се жели показати значај изградње брэнда производа продаваца воћа и поврћа на пијаци. Циљ је доказати да се добрим и квалитетним производима са ниским ценама може остварити већа продаја, придобити нови и задржати постојећи потрошачи. Методама маркетинг истраживања путем анкетног упитника дошло се до сазнања и ставова продаваца и потрошача на пијаци. Резултати истраживања пружили су поуздану основу за доношење закључака да се на основу инструмената маркетинг микса и одређених психолошко-социолошких ставова и размишљања потрошача може остварити већа продаја производа на пијаци. Закључак је да се на занимљив и ефектан начин презентују производи потрошачима који ће омогућити стварање „сопственог“ брэнда а у циљу остваривања економских ефеката.

Кључне речи: брэнд, производ, конкурентска предност, продавци, потрошачи

УВОД

Продаја представља основни циљ пословања сваког предузећа или предузетника. Основне претпоставке успешне продаје заснивају се на испуњавању економских и комуникацијских циљева. Суштина успешне продаје представља процес суштинског разумевања продавца и потрошача. Процес прилагођавања продавца воћа и поврћа на пијаци интересима потрошача подразумева виталност и ликвидност у пословању. Стратешка позиција продавца воћа и поврћа подразумева продају квалитетних производа са ниским ценама сталним и потенцијалним потрошачима у дугом временском периоду. Ако знамо да су пијаци традиционална и организована тржишта за продају воћа и поврћа, потребно је да продавци на основу сопствене стратегије економских интереса остваре такву комуникацију са потрошачима која ће им омогућити дугорочну корист. Продаја квалитетних производа у дугом року пружа могућност остваривања такозваног „брэнд производа“ под којим се подразумева свеж и квалитетан производ који се може купити од познатог продавца на познатом месту у дугом временском периоду. Основни циљ истраживања базира се на планираним циљевима засновани на примени посебних метода сазнања и метода маркетинг истраживања које су прилагођене потребама предметног проблема. Теоријска претпоставка истраживања заснива се на анализи постојеће литературе из области маркетинга и маркетинг стратегије. Метод испитивања коришћен је за прикупљање и анализу квалитативних података и информација. Од посебних метода сазнања користе се методе анализе и синтезе, логичке дедукције и статистичке обраде података.

Намера је да се применом наведених метода истраживања постигне концизно теоријско сагледавање проблема уз извођење адекватних закључака. Основни циљ је сагледавање суштине пијаци као места продаје воћа и поврћа са аспекта интереса продавца и потрошача који ће објаснити суштину продаје „брэнд производа“. Дакле, циљ је успоставити осмишљен вид комуникације путем личних особина продавца у сврху повећања продаје. Комуникација треба да је заснована на интересу потрошача и продавца, где, продаја производа на одређеном месту постаје „брэнд производ“, у смислу задовољења интереса потрошача и понављања куповине. Наиме, и поред једноставног односа комуникације продавца и потрошача, потребно је сазнати како потрошач размишља

How to cite: Prdić, N. (2020). Brand Product as a Competitive Advantage. In *Proceedings of the 25th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2_22

на основу психолошко – социолошких компоненти личности а у циљу дефинисања интереса и афирмације сарадње, кроз обострану корист куповином, „бренд производа“.

1. ПИЈАЦЕ КАО МЕСТО УСПЕШНЕ ПРОДАЈЕ ПРОИЗВОДА

Пијаце у историјском контексту спадају у најстарије тржишне институције. Развојем друштвених односа и производних снага њихова улога у трговини непрестано је расла. Њихова прилагодљивост тржишту и друштвеним променама показатељ је економских кретања у пољопривреди. Постоји, мишљење продаваца да су пијаце први барометар промена на тржишту. Првенствено због чињенице да су први и непосредни чиниоци трговине који у директном контакту са потрошачима имају јасне информације о куповини. Предност пијаца у савременим условима у односу на друге институције трговине огледа се у непосредном контакту са потрошачима што их диференцира у односу на друге и омогућава под одређеним условима конкурентску предност за продавце. Пијаце представљају примарни тржишни инструмент непосредне продаје засноване на понуди и тражњи. Домаћи модел функционисања пијаца организован као јавна комунална предузећа мора бити трансформисан да истовремено задржи јавни карактер али и тржишну специфичност прилагођавања корисницима својих услуга. Пијаце у савременим условима морају имати улогу фактора комуникације на којима се остварују економски циљеви на тржишту. (Прдић и др., 2019).

Према подацима Удружења пијаца Србије број годишњих склопљених уговора пијачних управа са продавцима, извештајима о дневној наплати на слободним тезгама, на око 400 стотине пијаца у Србији дневно непосредно ради 70.000 људи. Прецизан број је дневно променљив, али је јасно да пијаце обезбеђују егзистенцију великом броју људи, од кога је велики део са домаћих пољопривредних газдинстава. Из напред наведеног значаја пијаца у комуникацији и трговини може се закључити да пијаце морају пратити развој технологије у пружању савремених услуга као и створити услове за комуникацију на савремен начин пружањем додатних услуга.

Пијаце као посебне тржишне институције имају значајну улогу у развоју домаће пољопривреде а посебно за развој малих породичних газдинстава као део укупног тржишта пољопривредних производа. (Прдић, 2014)

На основу претходног пијаце су у историјском контексту најважније институције продаје свежег воћа и поврћа са домаћих газдинстава. Ова улога пијаца као места продаје има специфичну тежину због куповине здравих и свежих производа са познатог простора који потрошачима омогућава непосредан контакт и комуникацију засновану на обостраном интересу.

Развој руралних пордучја путем инвестиција у аграр имао би позитивне резултате у смислу повећања трговине на тржницама. (Кузман и др., 2020).

Пијаце као старе институције трговине имају традиционалну функцију сусретања понуде и тражње у трговини пољопривредним производима. Прве информације о кретању цена воћа и поврћа традиционално настају на пијацама. Дакле, пијаце су инвестиција која омогућава трговину али су и места специфичних информација везаних за друштвена кретања. Оне су главни покретач позиционирања локалних произвођача домаћим свежим производима. У историјском контексту оне представљају традиционалну институцију трговине воћем и поврћем. Када се узму у обзир наведене околности јасно је да произвођач домаћих производа мора тражити тржишну позицију доброг снабдевача.

Бренд данас представља основу савременог маркетинга и саставни је део у овом случају стратешког позиционирања пијаца на тржишту. Пијаце као услужни бренд имају дугогодишњу историју и стога их можемо посматрати као институције које имају изграђену вредност као основу конкурентске предности. (Прдић, 2019).

Добро место трговине, искуство, квалитетни и свежи производи, само су део могућности које продавци на пијаци могу претворити у властити бренд продаје. Временом су производи, воће и поврће, омогућили продавцу стварање „бренд производа“, захваљујући сопственим сазнањима и ставовима потрошача. Савремени начин стварања „бренд производа“ на пијаци подразумева сет сазнања и маркетиншких активности које ће допринети интересима продаваца и потрошача на тржишту. Ако претпоставимо да домаћи произвођачи производе воће и поврће са локалног тржишта, поставља се питање које су то активности које треба предузети ради стварања, очувања и дугорочне позиције „бренд производа“ које продајом на пијаци треба предузети продавац да би остварио своје дугорочне циљеве. Посматрајући историјску улогу пијаца у трговини воћем и поврћем поребно је усвојити маркетинг стратегију засновану на инструментима маркетинг микса која ће омогућити ефикасну продају засновану на основу бренда производа.

2. ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА ПРОДАВАЦА ВОЋА И ПОВРЋА

Истраживање ставова продаваца воћа и поврћа на пијаци неопходно је ради спровођења стратегије успешне продаје засноване на доброј комуникацији са потрошачима. Истраживање ставова продаваца воћа и поврћа на Футошкој пијаци у Новом Саду на узорку од 30 продаваца у периоду 01-15.06.2019 године, показало је следећи резултат. Истраживање успешности продаје на годишњем нивоу показује да:

- 51% продаваца је успешно пословало
- 39% продаваца је успешно пословало али није задовољан
- 10% продаваца је покривало трошкове.

Анализа наведених података показује да је велики број продаваца успешно пословао и да је задовољан постигнутим резултатима, док је други по низу резултат који показује успешан резултат али да су ефекти могли бити бољи. Најмањи број продаваца је само покривао трошкове, и није задовољан оствареним ефектима. Када су у питању ова истраживања на основу комуникацијских сазнања на самој пијаци закључак је да се мора уложити додатни напор у смислу боље снабдевености, квалитета и цена, али и боље комуникације као предуслов остваривања бољих резултата. Резултати анкете спроведене међу продавцима воћа и поврћа да ли имају маркетинг стратегију комуникације са потрошачима су:

- Да 32%
- Не 68%.

На основу добијених података закључак је да продавци воћа и поврћа немају дефинисану маркетинг стратегију на који начин и којим средствима могу придобити нове потрошаче. Потребно је на основу сопственог истраживања на самој пијаци сазнати који су то разлози који би могли довести до повећања продаје. Дефинисањем јасне стратегије комуникације, омогућила би се конкурентска предност продаје на пијаци али и примену других маркетинг инструмената који би омогућили посету пијаци и посету продајном месту. На конкретно питање да ли Вам одговара место продаје одговор је би следећи:

- Да 38%
- Да- али нисам задовољан 36%
- Не 26%.

Резултати истраживања када је у питању положај продајног места на пијаци показују да је велики број продаваца задовољан, али да приближан број њих прижељкује бољу позицију. Није занемарљив број и оних који нису задовољни позицијом на којем врше продају производа.

На конкретно питање колико продајете на пијаци одговори су следећи:

- Више од 20 година – 36%
- Између 10 и 20 година – 41%
- Између 5 и 10 година – 20%
- Мање од 5 година 4%.

Из наведених података може се закључити да је Футошка пијаца јасан избор за продају на којем се могу остварити добри пословни резултати. Резултати истраживања показују да је ова пијаца стратешко место продаје када су у питању продавци воћа и поврћа. На основу претходних ставова може се закључити да је потребно усагласити дугорочну стратегију продаје са бољом комуникацијом са потрошачима. На основу претходних ставова јасно је да је Футошка пијаца својеврстан „услужни бренд“ за продају ових продаваца. На конкретно питање да ли су Ваши производи својеврстан „бренд производ“ на основу којег остварујете пословне приходе резултати су следећи:

- 40% да, јер смо јако дуго на пијаци,
- 39% да, али нам треба боље место на пијаци,
- 21% не, јер нисам постигао добру продају.

Ови резултати показују да је Футошка пијаца дугорочно стратешко продајно место за коју су заинтересовани анкетирани продавци. На основу комуникацијских сазнања приликом истраживања можемо закључити да је главна преокупација у размислању већине продаваца тражење бољег продајног места. Потребно је констатовати на основу непосредног сазнања да би многи продавци постизали бољи економски ефекат када би усвојили маркетинг стратегију комуникације са потрошачима. Наведена сазнања могу се нагласити и познатом чињеницом да су пијаце традиционална места куповине воћа и поврћа али и сусретања локалних људи. Ови подаци показују свесност продаваца да су њихови производи својеврстан бренд, на основу којег планирају продају.

Стандардима фер трговине се подржава одрживи развој малих произвођача и пољопривредних радника у најсиромашнијим земљама света. (Нушева, 2010).

Дугорочно понављање куповине свакако подразумева задовољство свежином, квалитетом и ценом производа. Из наведеног може се закључити да продавци који нису задовољни местом продаје морају учинити додатни напор како би увећали своју продају. Продавци који ималу лошију позицију продајног места морају усвојити сет комуникацијских инструмената, на пример, наглашавање вредности локалних производа, који би потрошаче приволели да дођу и купе производ код њих.

Утицај тржишне вредности бренда огледа се у реакцији купца у односу на презентацију бренда на тржишту. Посматрано из перспективе купца, бренд има позитивну тржишну вредност када купац исказује већу склоност производу и начину на који је он представљен на тржишту. (Брзаковић и др., 2018).

На основу наведеног може се закључити да је бренд производ настао на основу дугогодишњег понављања куповине од стране сталних потрошача. Претходни резултати показују да су пијаце ефикасно место за продају воћа и поврћа али да изградња „бренд производ“ углавном зависи од самих продаваца. Постоји низ могућности којем продавци могу промовисати свој „бренд производ“ као што су промотивне продаје, унапред договорене веће куповине, стимулативни приступи посете продајном месту, сарадња са управом пијаце у препознавању и

дегустирању њихових производа и др. На основу резултата истраживања дужина продаје на пијаци може бити основна стратегија промовисања „бренд производа“ продавца.

Основни циљ стратегије међусобног комбиновања инструмената односно модалитета управљачких варијабли маркетинга јесте да се њиховом комбинацијом оствари синергијски ефекат који је већи од збира ефеката који произилазе из сваког појединачног елемента одређене маркетинг микс комбинације. (Ханић и др., 2012).

Усвајањем маркетинг стратегије комуникације за привлачење нових купаца да посете продајно место, продавци воћа и поврћа могу са сигурношћу очекивати позитивне економске ефекте.

3. ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА ПОТРОШАЧА

Истраживање мишљења потрошача на пијаци неопходно је ради сазнања о перцепцијама и ставовима када је у питању задовољство производом купљеним на одређеном месту продаје на пијаци. Неопходно је сазнати навике потрошача, степен задовољства понудом производа, као и конкурентске предности одређеног места куповине у односу на конкуренцију. Истраживање се може сматрати релевантним с обзиром на понуду воћа и поврћа који је највећи управо на пијаци. Истраживање је вршено на Футошкој пијаци у Новом саду у периоду од 01.06.2019 до 15.06. 2019 године. Анкета је вршена на случајном узорку од 100 испитаника. Када је у питању старосна доб потрошача она се креће у распону од 37-58 година. Ово истраживање када је у питању животна доб може имати мање одступање у зависности од периода годишње куповине на основу непосредних сазнања и разговора са потрошачима. Када је у питању број дана куповине 40% испитаника купује једном недељно, 45% два дана, а 15% испитаника три пута недељно. Када су у питању мотиви куповине на Футошкој пијаци резултати анкете су следећи:

- Свеж производ од познатог купца 36%
- Квалитет производа и повољне цене 30 %
- Разноврсна и богата понуда 20%
- Директна комуникација са продавцем 12 %
- Из навике, и сусрета са познатим људима 2%.

На конкретно питање да оцене квалитет воћа и поврћа на пијаци испитаници су дали следеће одговоре:

- Дobar 40%
- Задовољавајући 33%
- Бољи него у супермаркетима 21%
- Незадовољавајући 6%.

На конкретно питање шта Вам је најбитније да би сте купили воће и поврће од одређеног продавца одговори су следећи:

- Квалитет и свежина производа 30%
- Ниске и прилагодљиве цене 25%
- Познат продавац 25%
- Место продаје 20%.

На конкретно питање колико дуго купујете код истог продавца одговори су били следећи.

- Више од 10 година
- Између 5 и 10 година
- До 5 година
- 1 година.

Када је у питању куповина која се често понавља разлози за њу су следећи:

- Проверен квалитет производа 60%
- Добра комуникација са продавцем 40%.

На посебно питање да ли је Ваша пијаца својеврсни бренд у смислу Ваше куповине и потрошених средстава одговори су били следећи

- Да 59%
- Не 39%.

На посебно питање да ли је Ваше место куповине воћа и поврћа, Ваш својеврстан бренд ако у обзир узмемо Ваше укупне интересе одговор је био следећи:

- Да 71%
- И јесте и није 15%
- Није 14%.

На основу прикупљених информација, потрошач дефинише одређени број релевантних опција које постају предмет опсежног разматрања. То је тзв. релевантан сет из кога ће једна опција бити изабрана. Фаза процене

омогућава потрошачу да идентификује догађаје и активности које му помажу да свакој идентификационој опцији додели одређено значење и пренесе симболичну вредност. (Станковић и др., 2012).

Ако анализирамо ставове потрошача и претходних аутора можемо закључити да је неопходно усвојити маркетинг стратегију комуникације продавца са потрошачима и потенцијалним потрошачима. Привлачење посетилаца да посете пијацу део је укупних маркетинг активности продавца. Ове активности могу бити координисане са управом пијаце. Привлачење потрошача да посете продајно место продавца део је укупних комуникацијских активности за привлачење потрошача на продајно место продавца. Успех продаје зависи од личног контакта, вербалне комуникације, као и континуираног прикупљања ставова потрошача током и након продаје.

Најчешће примењиван модел ланца снабдевања иностраних малопродажних ланаца прехранбеним производима може се приказати односом 80 : 20, што указује на то да се у асортиману тих малопродавача налази највише 20% производа с локалног односно националног тржишта, док чак 80% од укупног асортимана чине артикли које производе инострани произвођачи. (Кончар, и др, 2018)

Када су у питању пијаце према комуникацијским сазнањима на пијаци као и сопственим сазнањима аутора овог рада однос домаћих производа је 60% у односу на стране који су заступљени са 40%. Из наведеног се може закључити да су пијаце и даље место за продају домаћих производа. Када се узме у обзир и сазнање да дисконтни центри и супермаркети улажу маркетиншки напор за привлачење купаца, а да то пијачне управе углавном не чине, произилази закључак да је неопходно остварити сарадњу продавца и пијачних управа у смислу дефинисања заједничких интереса.

Потрошачка култура учинила је брендове свеприсутним и неизоставним обележјем модерног друштва. Као својеврсни ослонац у куповини потрошача, с једне, и темељ изградње имиџа и одрживе пословне стратегије компанија, с друге стране, брендови су постали центар пажње свих тржишних актера. (Грубор и др., 2017).

На основу претходног као и комуникацијских сазнања аутора можемо закључити да су пијаце својеврстан историјски и савремени бренд за продају пољопривредних производа. Суштина конкурентске предности продавца стварањем сопственог „бренд производа“ произилази из поређења са осталим продавцима на пијаци, као и метода и перформанси које им омогућавају предност на основу директног контакта са потрошачима.

4. ПРЕПОРУКЕ ЗА ПРИХВАТАЊЕ БРЕНДА ПРОИЗВОДА КАО КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ

Пијаце као тржишне институције представљају својеврстан услужни бренд на којем долази до сусретања понуде и тражње воћа и поврћа и других пољопривредних производа.

Суштина значаја пијаца као трговинског бренда произилази из њихове историјске и савремене улоге у трговини. Наиме, пијаце у основном изразу можемо назвати слободним местима трговине. Суштина конкурентске предности пијачних услуга као бренда, произилази из поређења са сличним облицима трговине, анализа тржишне позиције, као и метода и перформанси које им омогућавају трговину у директном контакту са потрошачима. (Прдић, 2019).

Одређено мишљење које потрошачи имају о производима, воћа и поврћа на пијаци, основна је претпоставка куповине на тачно одређеном месту. Посматрајући сталност и дуговечност куповине, ствара сепозитиван утисак и јасан циљ зашто потрошачи купују воће и поврће на пијаци. У зависности од поновљених куповина, воће и поврће купљено од истог продавца у дугом низу година представља „бренд производ“ за потрошача јер је он у њему препознао све особине и квалитете као и употребне вредности. Највећи број потрошача испитаника истиче да је задовољан куповином од одређеног продавца и да су то производи по цени и квалитету које преферира. Сигурност ових потрошача јесте куповина од познатог продавца на познатом месту куповине. Анализа резултата истраживања показује да успешну маркетинг стратегију продавци на пијаци могу засновати на комбинацији економских, демографских и психолошким карактеристикама потрошача. На основу резултата истраживања може се закључити да продавци могу изградити своју позицију конкурентске предности продајом воћа и поврћа на пијаци у односу на друге трговинске субјекте али и на самој пијаци. На основу изнетог треба ускладити продају производа, са пијачним тржишним амбијентом, величином и бројем конкурената, као и могућношћу сопствених маркетинг и комуникацијских начина и сазнања које доводе до промена и ставова потрошача у односу на куповину њиховог „бренд производ“. Истраживањем је утврђено да је понављање куповине, резултат квалитетног производа и ниске цене, међусобног поверења и разумевања. Препорука истраживања односи се преваходно на сазнање да „бренд производ“ продавца мора испуњавати захтеве потрошача када је у питању квалитет и прихватљива цена. Може се закључити да успешна стратегија продавца стварањем „бренд производа“ мора бити прилагођена у највећој мери и месту продаје као и осталим аспектима тржишта.

Ради изградње стабилне тржишне позиције продавци воћа и поврћа на пијаци, с циљем учвршћивања „бренда производа“ морају предузети следеће:

- Веровање у сопствене производе као својеврстан бренд
- Понуда производа мора имати континуитет и квалитет
- Комуникацијске активности у смислу позиционирања производа код нових потрошача
- Комуникација на самом продајном месту, са старим потрошачима чија искуства могу допринети стицању нових и повећању продаје

- Дегустација производа на самом продајном месту, у циљу стицања поверења потрошача
- Одређена гаранција потрошачима да је Ваш производ јединствен и да може задовољити њихове потребе.

Поред тога, важно је истаћи, као важан резултат који се примећује у оквиру групе објективних индикатора учинка а то је постојање разлика и разграничења две групе, финансијских и нефинансијских, индикатора учинка. (Лековић и др., 2015).

Из претходног можемо закључити да је неопходно дефинисати економске и комуникацијске циљеве продаје на пијаци. Када је у питању комуникација, неопходно је дефинисати укупну стратегију комуникације продавца на пијаци, као и значај непосредне комуникације са потрошачима. Дакле, циљ је дефинисати такав модел комуникације на продајном месту, који ће довести до повећања продаје воћа и поврћа, повећати углед продавца код потрошача, као и економској стабилности продавца на тржишту.

5. ЗАКЉУЧАК

Важност комуникације продаваца воћа и поврћа на пијаци сваким даном продаје производа се повећава. Непосредна комуникација са потрошачима представља кључну фазу процеса комуницирања који се коначно рефлектује на успешну продају производа. Пијаца представља специфично тржишно окружење, помоћу којег продавци дају различите поруке о себи и својој понуди. Поруке се дају свакодневним различитим начинима комуникације које су усмерене на потрошаче као примаоце порука. Потребно је ускладити сопствену понуду производа са тржиштем на пијаци. Циљ успешне комуникације јесте стварање препознатљивог места за продају које ће привући што већи број потрошача да га посете.

Након спроведених истраживања за потребе овог рада закључак је да је повећање продаје продаваца воћа и поврћа на пијаци најважнији циљ. Поред повећања продаје дугорочни циљ продаваца јесте стварање „бренда производа“ који ће омогућити дугорочну стабилну продају али и задовољне и лојалне потрошаче. Можемо закључити да је продаја и стварање „бренда производа“ резултат свих активности и поступака од тренутка контакта са потрошачем па све до крајњих резултата у виду понављања куповине. Стварање „бренда производа“ продавца представља такво понављање куповине које се у дугорочном смислу може посматрати као сигурна продаја воћа и поврћа одређеним потрошачима на одређеном месту на пијаци. Стварање „бренда производа“ из угла продаваца подразумева активности у циљу задовољења интереса потрошача. Комуникација са потрошачима мора бити доследна и јединствена ради наставка добрих односа, позитивних очекивања, због саме чињенице да они и даље очекују производе са којима су задовољни. Доследност ствара поверење, а поверење доноси повећану продају на основу става о „бренд производу“ као корисној употребној вредности.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Брзаковић, А., Брзаковић, Т., Брзаковић, П. (2019). Изградња тржишне вредности бренда. *Анали економског факултета* 55 (42), 17-32.
- Грубор, А., Милованов, О., Ђокић, И. (2017). Улога корисничког сервиса потрошача у процесу брендирања. *Анали економског факултета* 53 (37), 71-89.
- Hanić, N., Domazet, I. (2012). Specificnost marketinga finansijskih organizacija, *Marketing* 43 (1), 3-14.
- Кончар, Ј., Марић, Р., Вукмировић, Г. (2018). Изазови вертикалне интеграције учесника ланца снабдевања прехрамбених и органских производа научног порекла, *Анали економског факултета* 54 (40), 149-164.
- Kuzman, B., Prdić, N. (2020). Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within the danube region – Specialized market institutions in the function of agriculture development, *Institute of agricultural economics*, 131-147.
- Лековић, Б., Марић, Д. (2015). Measures of smallbusiness success/performance: Importance, reliability and usability. *Industrija* 43 (2), 7-26.
- Nuševa, D. (2010). Standardi fer trgovine, *Anali ekonomskog fakulteta* 46 (23), 101-107.
- Prdić, N. (2014). Istraživanje stavova potrošača o kupovini na pijacama, *Agroekonomika* 43 (63-64), 145-153
- Prdić, N. (2019). IX Međunarodn inaučni kongres “Revizija” – Pijačne usluge kao brend, Centar za ekonomska i finansijska istraživanja, 219-228.
- Prdić, N.Prdić, I. (2019). IX Međunarodni poljoprivredn isimpozijum “Održivi razvoj savremene poljoprivredne proizvodnje – Pijace kao mesto prodaje domaćih poljoprivrednih proizvoda Centar za održivi razvoj, 156-164
- Stanković, L.J, Đukić, S., Popović, A. (2012). Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama, *Marketing*, 43 (2), 104-112.

BRAND PRODUCT AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

Abstract: The paper seeks to show the importance of building a brand of fruit and vegetable vendors in the market. The aim is to prove that good and quality low-priced products can generate more sales, win new customers and retain existing consumers. Methods of marketing research through the survey questionnaire brought to the knowledge and attitudes of marketers and consumers at the market. The results of the research provided a reliable basis for concluding that, based on marketing mix instruments and certain psychological and sociological attitudes and consumer thinking, higher sales of products on the market could be achieved. The conclusion is that products should be presented in an interesting and effective way to consumers, which will enable them to create their own brand in order to achieve economic effects.

Key words: brand, product, competitive advantage, sellers, consumers