МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ

“ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН” - БИТОЛА-СВЕТИ НИКОЛЕ-Р.С.МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

НАСОКА:

МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ТЕМА:

ВЛИЈАНИЕТО НА БРЕНДОТ ВРЗ КОНКУРЕНТНОСТА И МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИТЕ СО ПОТРОШУВАЧИТЕ НА ЛУКСУЗНИ ПРОИЗВОДИ ПО ПРИМЕРОТ НА ZARA И LOUIS VUITTON

Ментор:

Проф.д-р Ј.Силјаноска

Кандидат:

Фросина Крстевска

Бр.индекс:М202012

Свети Николе, 2021

АПСТРАКТ

Да замислиме хипотетички, што би било доколку сите луѓе во светот би имале ист изглед? Како би се препознавале и разликувале? Реално, тоа не е така, сите ние меѓусебно се разликуваме и сме уникатни на свој начин. Истото важи и за производите на пазарот. Брендот е име, симбол, знак, чија цел е да ги идентификува производите, добрата или услугите на еден производител од оние на конкурентите. Токму една од клучните аспекти на деловниот успех денес е во создавањето и одржувањето на силата на брендот. Доколку се користи правилно, создава вредност и влијание.

Денес, податоците покажуваат дека луксузната индустрија се состои од девет сегменти, предводени од луксузни автомобили, луксузно гостопримство, луксузна стока и слично, кои заедно сочинуваат повеќе од 80% од вкупниот пазар. Брендот е идентификациски симбол, ознака, лого, име, збор или пак реченица што ја користат компаниите за да се резликува нивниот производ од останатите. Целта е да се направи брендот незаборавен и што попривлечен за потрошувачот. Добриот бренд создава доверба кај потрошувачот, а по доброто искуство со еден производ, веројатноста е голема потрошувачот да проба и друг производ поврзан со истата марка. Ова се нарекува лојалност на брендот кон верните потрошувачи. Може да се каже дека брендот всушност, е еден вид на импресии собрани во примамливото и уникатно лого, коишто секој клиент ги добива од самиот купен производ и компанија. Брендирањето, во суштина, е една од најважните алатки за успешен бизнис денес.

Без стабилен и конзистентен бренд, растот на компанијата ќе стагнира, или во најлоша мера сериозно ќе заостане позади конкуренцијата. Од перспектива на клиентот, брендирањето говори премногу за самиот бизнис. Успешно изградениот бренд, го формира целосното искуство на потрошувачот со производот и компанијата. Идентитетот, односно брендот, е она што издвојува од бескрајното море на конкурентите и им покажува на клиентите кои сте и што може да очекуваат од вас...

Клучни зборови: производ, бренд, луксуз, лојаност, конкуренција, потрошувач

АННОТАЦИЯ

Представьте себе гипотетически, что, если бы все люди в мире выглядели одинаково? Как бы вы узнали и дифференцировали себя? На самом деле это не так, все мы разные и уникальны по-своему. То же самое и с продуктами на рынке. Торговая марка - это название, символ, знак, цель которых - отличить продукцию, товары или услуги производителя от товаров или услуг конкурентов. Один из ключевых аспектов успеха в бизнесе сегодня - это создание и поддержание силы бренда. При правильном использовании он создает ценность и оказывает влияние.

Сегодня данные показывают, что индустрия роскоши состоит из девяти сегментов, среди которых представлены автомобили класса люкс, гостиничный бизнес класса люкс, предметы роскоши и т. Д., Которые вместе составляют более 80% всего рынка. Бренд - это идентификационный символ, знак, логотип, имя, слово или фраза, используемые компаниями, чтобы отличать свой продукт от других. Цель - сделать бренд запоминающимся и максимально привлекательным для потребителя. Хороший бренд вызывает у потребителя доверие, и после положительного опыта использования одного продукта вполне вероятно, что потребитель попробует другой продукт, относящийся к тому же бренду. Это называется лояльностью к бренду по отношению к постоянным клиентам. Можно сказать, что бренд - это на самом деле своеобразные впечатления, собранные в заманчивом и неповторимом логотипе, который получает каждый покупатель от приобретенного продукта и компании. Брендинг, по сути, сегодня является одним из важнейших инструментов успешного бизнеса.

Без стабильного и последовательного бренда рост компании будет замедляться или, в худшем случае, серьезно отстать от конкурентов. С точки зрения потребителя, брендинг многое говорит о самом бизнесе. Успешно построенный бренд формирует у потребителя полный опыт взаимодействия с продуктом и компанией. Идентичность, то есть бренд, - это то, что отличает вас от бесконечного моря конкурентов и показывает клиентам, кто вы есть и чего они могут от вас ожидать ...

Ключевые слова: продукт, бренд, роскошь, лояльность, конкуренция, потребитель.

ABSTRACT

Imagine hypothetically, what if all the people in the world looked the same? How would you recognize and differentiate yourself? Realistically, this is not the case, we all differ from each other and are unique in our own way. The same goes for the products on the market. A brand is a name, symbol, sign, whose purpose is to identify the products, goods or services of a manufacturer from those of competitors. Exactly one of the key aspects of business success today is in creating and maintaining brand strength. Used properly, it creates value and impact.

Today, data show that the luxury industry consists of nine segments, led by luxury cars, luxury hospitality, luxury goods and the like, which together make up more than 80% of the total market. A brand is an identification symbol, mark, logo, name, word or phrase used by companies to differentiate their product from others. The goal is to make the brand memorable and as attractive to the consumer as possible. A good brand creates trust in the consumer, and after a good experience with one product, it is likely that the consumer will try another product related to the same brand. This is called brand loyalty to loyal customers. It can be said that the brand is actually a kind of impressions gathered in the tempting and unique logo, which every customer gets from the purchased product and company. Branding is, in essence, one of the most important tools for a successful business today.

Without a stable and consistent brand, the company's growth will stagnate, or at worst seriously lag behind the competition. From a customer perspective, branding speaks volumes about the business itself. The successfully built brand forms the complete consumer experience with the product and the company. Identity, ie the brand, is what sets you apart from the endless sea of competitors and shows the customers who you are and what they can expect from you ...

Keywords: product, brand, luxury, loyalty, competition, consumer

СОДРЖИНА

ВОВЕД 10

1. Маркетинг менаџмент 16

1.1. Дефинирање на брендот како дел од маркетинг менаџментот 18

1.2. Улога и значење на бренд производите 20

1.3. Идентитетот на бренд производите 21

1.4. Имиџ на брендовите 22

1.5. Вредност на бренд производите 24

2. Градење и позиционирање на бренд производ 26

2.1. Стретегиски позиционирања на бренд производ 26

2.2. Процес на градење на бренд 29

2.3. Стратегиски опции за брендирање на производ 30

2.4. Односот на современиот потрошувач кон брендот 31

3. Маркетинг комуникациски процес со потрошувачите 34

3.1. Улогата на меркетинг комуникациите и ИМК 35

3.2. Промотивниот микс и ИМК 37

3.3. Унапредувањето на продажбата како облик на маркетинг комуникација со потрошувачите 40

3.4. Настани и однесувања на потрошувачите како облик на маркетинг комуникацијата..... 41

3.5. Личната продажба како облик на маркетинг комуникација со потрошувачите 43

4. Управување со продажбата на луксузни производи 45

4.1.Сеприсутност наспроти ексклузивност 46

4.2. Влијанието на глобализацијата врз пазарот на луксузни брендови 48

4.3. Модел на брендот LOUIS VUITTON наспроти ZARA 50

4.4. Финансиски извештај на брендот ZARA во рамките на INDITEX групата 56

4.5. Конкурентноста на брендот LOUIS VUITTON на пазарот 66
4.6. Стратегии на пазарна сегментација на брендот LOUIS VUITTON 68
4.7. Истражување на конкурентноста на заеднички пазарен сегмент на брендовите LOUIS VUITTON и ZARA.....73
5. Модел “пет сетила” 79
6. Понуда и побарувачка на луксузни производи од кожа 81
7. Маркетинг комуникација со потрошувачите на луксузни стоки 84
ЗАКЛУЧОК 87
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 90

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

1. **Табела бр.1 –** Онлајн продажба на бренот ZARA од 2013- 2020 година 64

ЛИСТА НА СЛИКИ

1. **Слика бр 1 -** Маркетинг концепт 17
2. **Слика бр.2 -** Top 9 Most Famous Fashion Brands in the World 18
3. **Слика бр.3 –** Компоненти на имиџот на компанијата 23
4. **Слика бр.4 –** Позиционирање на компаниите на пазарот 28
5. **Слика бр.5 –** Маркетинг микс – “4P’s” 38
6. **Слика бр.6** – “8P’s” Маркетинг концепт 39
7. **Слика бр**.7 – Знак за успешна зделка 44
8. **Слика бр**.8 – Глобализацијата и развојот на Интернет сообраќајот 49
9. **Слика бр**.9 – LV багажник од 1920 година 50
10. **Слика бр**.10 – Првата продавникца на ZARA во 1975 година 51
11. **Слика бр**.11 – Учество на ZARA во кампањата за детоксикација 52
12. **Слика бр**.12 – ZARA чанта 53
13. **Слика бр**.13 – Louis Vuitton чанта од вредност од 5.150 долари 54
14. **Слика бр**.14 – Чанта и колан од брендот LV 55
15. **Слика бр**.15 – ZARA чанта (имитација на крокодилска кожа) 55
16. **Слика бр**.16 – Best Global Brand by Interbrand 57
17. **Слика бр**.17 – Best Global Brand by Interbrand and Kantar 58
18. **Слика бр**.18 – Позиција на брендот ZARA на светско ниво по категорија според Forbes 59
19. **Слика бр**.19 – Позиција на брендот LV на светско ниво по категорија според Forbes 60
20. **Слика бр**.20 – Финансиска анализа на Inditex брендовите- придонес по бренд 61
21. **Слика бр**.21 – Економски показатели и еволуција во изминатите пет години- Inditex 62
22. **Слика бр**.22 – Нето продажба на групацијата Inditex ширум светот од 2013- 2020 година по формат (милион евра) 63

23. Слика бр.23 – Онлајн продажба на Inditex (ZARA) од 2017-202 година 64
24. Слика бр.24 – Највредни луксузни брендови за 2021 година 67
25. Слика бр.25 – Постапки при сегментација на пазарот 68
26. Слика бр.26 – Онлајн популарност на брендот Louis Vuitton во период од 2020-2021 година 71
27. Слика бр.27 – Свесност за брендот ZARA 73
28. Слика бр.28 – Атрибути и придобивки од брендот ZARA 74
29. Слика бр.29 – Емоции и лојалност кон брендот ZARA 75
30. Слика бр.30 – Што им се допаѓа најмногу а што не на потрошувачите при купување на брендот LV 76
31. Слика бр.31 – Крива на емоции- Искуство со брендот LV на клиенти од континентална Кина 77
32. Слика бр.32 – LV чанта од кафеава крокодилска кожа 82
33. Слика бр.33 – Побарувачка на луксузни кожни производи на глобално ниво во период од 2017- 2020 година 83

БЛАГОДАРНОСТ

Изразувам голема благодарност до мојот ментор проф-др. Јулијана Силјаноска за несебичното помагање и насочување во изработката на овој магистерски труд, како и за нејзините стручни совети во текот на реализацијата. Изразувам благодарност и до членовите на комисијата, како и до досегашните професори при Славјанскиот Универзитет во изминатава година од моето студирање.

Посебна благодарност до моето семејство, мојата мајка која е моја потпора, животна инспирација и која прави се да има вредност и смисла, како и до моите две прекрасни сестри Ивана и Николина за нивната постојана поддршка и трпение. Благодарност и до мојата драга пријателка Ана, која силно веруваше во мене и ми пружаше поддршка.

Ви благодарам многу на сите, без Вашиот придонес овој труд немаше да биде тоа што е, ми значеше и ми беше од корист секој Ваш струен, технички, духовен и психички удел.

Додека едни сонуваат за успех, другите се будат и работат вредно да го постигнат, а Вие успешно го дадовте својот придонес на мојот пат кон остварување на оваа цел - реализацијата на моето образование за степен погоре.

ВОВЕД

Денес, пазарот е преполн со илјадници производи и услуги, што е збунувачко и за самите потрошувачи. Само добро изградениот и докажан бренд може успешно да се издвои од нередот и да го привлече вниманието кон себе. Во зависност од тоа како се продава, рекламира и промовира, брендот претставува доверба, лојалност и привлечност. Се смета дека брендот има поголема веројатност да преживее подолго на конкурентниот пазар за разлика од било кој друг недиференциран производ. Предизвикот на луксузните брендови е како тие да им ги соопштат вистинските луксузни вредности кои ги поседуваат на потрошувачите.

За многу бизниси, името на брендот и што тој претставува е најважно средство врз основа на кое стекнува конкурентска предност и идни текови на заработка. Конкурентен бренд со репутација е клучен фактор за раст и развој на пазарот. Клиентот ќе биде привлечен да купува во иднина ако брендот што претходно го пробал, покажал задоволителен и очекуван квалитет. За брендот се вели дека тој лично и емоционално се поврзува со потрошувачот, а силен бренд, секако, не може да се изгради преку ноќ. Овој век е век на развиена комуникација, која исто така е и неопходна, а пазарот за луксузни стоки во последните години е постојано во нагорна линија. Познато е дека брендовите користат огромни финансиски средстсва за рекламирање со кое се обидуваат да влијаат врз купувачкото однесување на луѓето. Модерната технологија, денес, ,му овозможува на секој потрошувач да се вклучи во процесот на маркетинг комуникацијата, каде што има можност да собира и анализира информации врз основа на кои ќе донесе одлука за купување на одреден производ за кој е заинтересиран. Затоа, во маркетинг комуникациите акцентот мора да се стави врз потрошувачите и задоволувањето на нивните желби, потреби и очекувања. Интернетот, како најзастапен и најкористен комуникациски канал, им овозможува на компаниите да оставарат и одржуваат постојана комуникација со клиентите и тоа со значително поголема заштеда и пониски трошоци и цени.

Исто така, квалитетот на услугата е подобар поради брзата размена на информации. Од голема важност е да се напомене дека оригиналното и уникатно лого, со сигурносот му

овозможува на брендот да се издвои од конкуренцијата, и со сигурност му овозможува да го подобри успехот на пазарот.

При градењето на брендот, не треба да се занемари логото, бидејќи тоа испраќа порака и дава визуелна слика за самиот бренд. Денес, лошото лого има моќ и тенденција да ги одврати клиентите уште пред да "тропнат на врата", бидејќи потрошувачите првиот впечаток за компанијата го имаат преку логото. Од прилика дестина секунди се потребни за да го забележат и најќесто се сеќаваат прво на него кога ќе се спомене името на компанијата. Зборот "луксуз" генерално се поврзува со престиж, естравагантност, но истовремено и со повисока цена. На потрошувачите им обезбедува чувство на удобност, задоволство и раскошен живот.

Овој труд е фокусиран на анализи, евалуација и толкување на податоци, собирани во последните десетина години, а теоретската позадина се базира на долгогодишно истражување на релевантни извори од оваа област. При демонстрирање на сето ова, овој труд се однесува и Ви презентира конкретен случај со брендот ZARA и LOUIS VUITTON. Опфатени се и обработени податоци за пазарни информации (големина на пазарот, трендови на развој итн.), релевантни податоци за потрошувачите (однесување на потрошувачи) и специфични информации и податоци за брендот (свест за брендот, бренд-слика, лојалност и сл.). За да може брендовите да им се обратат на потрошувачите со атрактивна понуда, потребно е претходно да го разберат однесувањето на потрошувачите за време на купувањето, но и после него, како и ставовите, чувствата и расположенијата кои производот ги разбудил во нив.

а) Актуелност на проблематиката

Анализата на влијанието на брендот врз конкурентноста и маркетинг комуникациите со потрошувачите на луксузни производи е еден од основните методи, при обидот да се идентификува пазарот на луксузни производи по примерот на ZARA и LOUIS VUITTON. Брендирањето само по себе, во суштина претставува една од најважните алатки потребни за успешен бизнис на конкурентниот пазар денес. Познато е дека луксузната индустрија сочинува дури 80% од вкупниот пазар денес, што ни говори за нејзината големината и

важност, па поради тоа се наметнува се поголем притисок и трка во издвојувањето од останата толпа конкуренти на пазарот и одржување на животниот век на самиот бренд, што подолго.

б) Елаборација на тезите

Влијанието на брендот врз конкуренцијата зависи од повеќе фактори, посебно денес, во најголемата трка за висока положба на пазарот полн со толку многу исти и слични производи. Но, меѓутоа, најважното прашање кое им се наметнува производителите е за која целна група да се определат, а потоа се надоврзуваат и прашањата како да се изгради име на бренд кој ќе опстои долго на пазарот и како да се води борба со конкуренцијата и покрај динамичните промени кои се случуваат.

Научната цел на овој труд е практична, научна и теоретска дескрипција. Исто така, е и анализа на влијанието на брендот врз конкурентноста и маркетинг комуникациите со потрошувачите на луксузни производи, и тоа во овој труд по примерот на брендовите ZARA и LOUIS VUITTON.

Општествената цел на овој труд е тоа што тој може да биде од корист при одредени практични промени, односно овој труд може да даде одредени и неопходни информации но и некои нови сознанија за оние кои имаат посебен интерес за оваа област, или оние кои имаат желба да бидат во тек со понови засновани факти на оваа тема.

Главната цел на магистерскиот труд е првенствено да се разбере брендот и брендирањето, да се сознае неговото влијание врз конкурентноста и маркетинг комуникациите со потрошувачите на луксузни производи, односно кое е и колкаво е неговото влијание на конкурентскиот пазар, и со сето тоа да се даде една појасна слика за сите останати поврзани активности. По примерот на ZARA и LOUIS VUITTON , со сигурност ќе се добие една целина, слика, и многу прашања ќе бидат одговорени во морето на прашања во врска со пазарната конкуренција денес, чиј најголем дел е сочинет како што напоменавме претходно, токму од луксузната индустрија.

Предмет на истражување на овој магистерски труд се однесува првенствено на градење на долгорочен профитабилен однос со потрошувачите, и одржување и зголемување на истиот низ годините. Потрошувачот мора да стекне доверба и лојалност кон определениот производ, а тоа се прави доколку производот е квалитетен и вреден за потрошените пари, и ќе ги задоволи очекувањата и желбите на потрошувачот кој го купил истиот. Брендот не е печат, но треба да остави впечаток. Колку посилен бренд идентитет, толку поголема препознатливост меѓу луѓето. Компанија без лого е како човек без лице. Брендот претставува збир на сите физички, психолошки, симболични и услужни карактеристики, бенефиции и задоволства за кои купувачот верува дека ги добива доколку го купи производот. Но, за да остане лојален, не е доволно само да верува, туку и да се увери во тоа.

Основната хипотеза на овој труд е да се увиди кое е и какво е влијанието на брендот врз конкурентноста и маркетинг комуникациите со потрошувачите на луксузни производи, поконкретно по примерот на ZARA и LOUIS VUITTON. Но, покрај основната хипотеза, овој труд има и неколку посебни хипотези, и тоа:

- ***Хипотеза 1:*** Разбирање на самиот поим бренд и се она со што се "носи" еден познат бренд, од самиот почеток па се до моментот на постанување бренд на пазарот.
- ***Хипотеза 2:*** Каква е перцепцијата на потрошувачите на луксузни и брендирани производи наспроти оние на не-брендирани производи на пазарот.
- ***Хипотеза 3:*** Анализа на влијанието на брендот врз конкурентноста и потрошувачите преку пример на брендовите ZARA и LOUIS VUITTON.
- ***Хипотеза 4:*** Анализа на брендот ZARA во однос на брендот LOUIS VUITTON, како и нивните финансиски извештаи и позиција на конкурентниот пазар.
- ***Хипотеза 5:*** Каква е понудата и побарувачката на луксузни производи од кожа на пазарот.

Научното објаснување претставува еден сложен процес, кој сам по себе содржи логички и мисловни дејства со кои се дефинираат појавите и врските кои што се предмет на истражување.

Во методологијата на истражувањето, при докажување на хипотезите во овој магистерски труд, ќе бидат користени различни методи кои ќе помогнат при

задоволувањето на најважните методолошки барања, а тоа се: доверба, систематичност, објективност и општост.

Во овој труд ќе преовладува статистичкиот и хипотетичко- дедуктивниот метод. При прибирањето на потребните податоци и информации за овој труд, ќе бидат користени соодветни техники и методи, како: анализа на содржината на документите на веќе спроведените истражувања, студија на случај, и емпириско истражување, при што ќе се овозможи валидно остварување на поставените хипотези. Овој магистерски труд ќе биде систематизиран во три дела, во пет тези, и неколку подтези, вовед и заклучок.

Во првиот дел, ќе бидат опфатени три тези, и неколку подтези кои произлегуваат. Во првата теза ќе се опфати маркетинг менаџментот, дефинирањето на брендот кој е дел од маркетинг менаџментот, како и улогата и значењето на самите бренд производи на пазарот и за потрошувачите. Ќе биде обработен и прикажан имиџот на брендовите и какво значење има тој, како и вредноста на бренд производите на пазарот и на потрошувачите. Сликовито ќе биде објаснето градењето и позиционирањето на бренд производите на пазарот, како и самиот процес и што тој опфаќа при процесот на градење на самиот бренд. Анализите добиени од односот на потрошувачите кон брендот во современото време ќе даде една појасна слика и ќе ја надополни целината. Исто така, ќе бидат опфатени и обработени во овој магистерски труд и маркетинг комуникацискиот процес, неговата улога, промотивниот микс, личната продажба и унапредувањето на истата како облик на маркетинг комуникацијата со потрошувачите на брендираните производи.

Во вториот дел, ќе биде претставено управувањето со продажбата на луксузни производи и ќе биде претставена сеприсутноста наспроти ексклузивноста, и какво значење има тоа за брендот. Влијанието на глобализацијата има свое значење и свој допринес врз пазарот на луксузни брендови денес. Ќе бидат посебно анализирани и споредувани модел на брендот ZARA и модел на брендот LOUIS VUITTON, како и тоа кои се и какви се денес (и некогаш) финансиските извештаи на овие два бренда, а посебно и подетално ќе се обрне внимание на конкуретноста на едниот брендот LOUIS VUITTON, како и самите стратегии кои брендот ги користи за сегментација.

Во третиот дел, ќе бидат обработени следните три тези: модел на “пет сили”, понуда и побарувачка на луксузни брендирани производи од кожа и маркетинг комуникација со потрошувачите на луксузната стока. Во заклучокот на овој труд, ќе бидат изнесени согледувања и заклучоци кои се добиени во процесот на изработка на оваа магистерска работа, и ќе имаат свое значење и допринес во понатамошните истражувања во истата област или ќе бидат корисни за оние кои што будат интерес за оваа тема. При изработката, користена е различна научна, стручна и интернет литература.

1. МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

Функционирањето и развојот на бизнисите денес е речиси незамисливо и невозможно без маркетингот. Зборот (терминот) маркетинг, етимиолошки има потекло од северно-францускиот збор "маркет", кој во превод значи пазар, на кој е додаден суфиксот "инг", кој пак означува:

- Акција или процес.
- Производ или резултат како последица на некоја акција или процес.
- Акција или процес поврзан со некоја специфична појава, или
- Нешто што се употребува во некоја акција или процес, или пак, се однесува на некој специфичен концепт.[1]

Маркетинг менаџментот претставува една дисциплина застапена кај претпријатијата, и како таква има големо значење и влијание како фактор на модерното раководење. Секоја пазарна економија има една заедничка карактеристика- конкуренцијата, а пропорционално на тоа, маркетингот претставува тркало за раст, развој и промени. Водечкиот автор во областа на маркетингот, Philip Kotler, ја дава најпрецизната дефиниција за маркетингот: "Маркетингот е социјален и менаџерски процес во кој поединци и групи го добиваат она штоа им е потребно и што го сакаат преку градење на профитабилни и вредносно исполнети односи на размена со купувачите".[2] Маркетинг концептот е длабока и сложена структура. Составена е од повеќе термини, кои сите означуваат исто – да се дејствува на пазарот.

На маркетингот се гледа како процес, кој се користи во секое деловно работење на претпријатијата со цел полесно да се определи кои производи или услуги се, или може да бидат во интерес на главните играчи- потрошувачите, и која стратегија треба да се користи во продажбата, комуникацијата или бизнис развојот на претпријатието. Кратко и едноставно кажано, маркетингот се користи за да се идентификува потрошувачот и да се задоволи и да се задржи истиот.

[1] Стаменсковски, А. и Јаќовски, Б. (2011)"Маркетинг и маркетинг менаџмент" стр.16
[2] Кочоска, М. и Дамевска, Д. (2017)"Маркетинг: теорија и практика" стр.15

Од мој аспект, менаџментот е сложен и неопходен процес на планирање, организирање, екипирање, управување, раководење, координирање и контролирање на активностите за остварување на јасно поставените и дефинирани цели, на најефикасен начин.



Слика бр.1- Маркетинг концепт

Извор: Perreault, D.W. and McCarthy, E.J.(2002), "Basic Marketing- A Global Managerial Approach", слајдови

Маркетингот како концепт е насочен кон потребите на купувачите и задоволување на истите, бидејќи всушност од таму произлегува изворот на профит.

1.1. Дефинирање на брендот како дел од маркетинг менаџментот

Брендот е идентификациски симбол, ознака, лого, име, збор или реченица што ја користат компаниите за разликување на нивниот производ од другите. Целта е да се направи брендот незаборавен и привлечен за потрошувачот. Добриот бренд создава доверба кај потрошувачот, а по доброто искуство со еден производ, голема е веројатноста дека потрошувачот ќе проба и друг производ од истата марка. Ова се нарекува лојалност на брендот. Брендот, всушност е еден вид на импресии коишто клиентот ги добива од самиот производ.

Брендот подразбира конструкција од прво- идентитет што менаџерите сакаат да го прикажат, и второ- слики толкувани од публиката за идентитетите што тие ги перцепираат.[3]



Слика бр.2 - Top 9 Most Famous Fashion Brands in the World

Извор: https://knowinsiders.com/top-9-most-famous-fashion-brands-in-the-world-26121.html

[3] Mandić, D.(2009)" Dugorocni ucinci unapređenja prodaje na imidž marke" str. 237

Брендирањето, во суштина е една од најважните алатки за успешен бизнис. Без стабилен и конзистентен бренд, растот на компанијата сериозно ќе заостане позади конкуренцијата. Од перспектива на потрошувачот, брендот говори многу за себе. Успешно изградениот бренд го формира целосното искуство на потрошувачот со производот и компанијата. Идентитетот, односно брендот, е она што издвојува од бескрајното море на конкурентите и им покажува на потрошувачите кои сте и што може да очекуваат од вас.[4] Според Philip и Kevin, брендот е ветување од производителот дека ќе бидат исполнети одредени карактеристики, услуги и продобивки кои потрошувачот ги бара и очекува од производот.[5]

Претставува уникатен сет од видливи и невидливи вредности кои се перцепирани и вреднувани од страна на потрошувачот.[6] Брендот е врвен приоритет за многу организации затоа што брендот е еден од најценетите средства на било која организација.[7]

Комуникацијата на социјалните медиуми има значајно влијание врз потрошувачите, а Keller тврди дека комуникацијата поврзана со брендот на платформите на социјалните медиуми може да има најголем ефект врз перцепцијата на брендот. [8]

[4] BiznisKatalog (2019) "Што е бренд идентитет?" достапно на: https://bizniskatalog.mk/vesti/biznis/shto-e-brend-identitet-3
[5] Kotler,P. & Keller,K.L. (2011)"Framework for marketing management" 5th Edition, p.188
[6] Kapferer, J.N.(2008) "The new strategic brand management", p.12
[7] Adetunji, R.R., Rashid, S.M. & Ishak, M.S. (2018) " Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia". Malaysian Journal Of Communication, Jilid 34(1),p.1
[8] Keller, K.L. (2009) "Building strong brands in a modern marketing communications environment". Journal of Marketing Communications

1.2. Улога и значење на бренд производите

Луксузниот пазар покажа значителни промени и рапидно расте во последните дваесетина години. Во минатото, луксузните брендови беа резервирани само за мала привилегирана група на лица, а сега се достапни и за поширокатa маса на потрошувачи.[9] Денес на пазарот речиси секој производ може да се брендира, потребна е само успешна и јасна стратегија како да се постигне тоа, стратегија која ќе го издвои брендот од останатите. Во денешно време, најголем дел од својот приход луѓето го трошат на добра што задоволуваат повеќе од нивните неопходни или основни човекови потреби[10]. Брендовите кои се сметаат за луксузни се поврзуваат со своите потришувачи со тоа што ќе соопштат дека тие се врвни во својата класа или се сметаат за најдобри во својата област.[11] Исто така, сите ние секојдневно се соочуваме со голем број на производи и услуги на пазарот, при што е нормално што ни се наметнува и мислата како да донесеме правилна одлука за купување на еден или друг производ. Улогата на брендот е да го направи производот привлечен и незаборавен за корисникот. Свесноста за брендот е важна за бизнисот затоа што дава повеќе тенденција брендот да се допаѓа и често да се купува.[12] Доколу брендот зад себе има долга историја на создавање, тоа уште повеќе придонесува и додава автентичност, обележје и вредност на брендот во главите на купувачите.

[9] Stegemman,N. (2006)" Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands".Journal of Business & Economics research, Volume 4, Number 10.

[10] Hennig-Thurau,T., Gwinner,K.P. Walsh,G. & Gremler,D.D. (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" p.38-52

[11] Danziger,P.(2016) "10 core values that make a brand luxury".BrandKnew Magazine

[12] Aaker, A.D. & McLoughlin, D. (2007) "Strategic Market Management" European Edition, p.29

1.3. Идентитетот на бренд производите

Од една страна ексклузивноста го прави брендот необичен и проектира позитивна асоцијација кон него, а од друга страна, пристапноста обезбедува доволна продажба и профит.[13] Брендовите им помагаат на потрошувачите да изберат производи што ги задоволуваат нивните потреби, одговараат на нивните емоции и им помогаат да го покажат своето место во општеството. Изборот на бренд го претставува начинот на живот на корисникот , неговиот социјален статус, ставови и вредност.[14] Луксузната стока е првенствено брендирана стока, купена за психолошки потреби, како што е зголемувањето на почитта од околината, а се чини дека функционалната потреба игра само споредна улога во одлуките за купување кај најголемиот дел од купувачите.[15] Arrigo пак, брендовите ги дефинира како:" Слики во умот на потрошувачите кои содржат асоцијации за високо ниво на цена, квалитет, естетика, реткост и специјалност".[16] Тоа што потрошувачите го доживуваат и идентификуваат како луксузен бренд, е променливо со текот на времето. Но, се чини дека три главни двигатели остануваат исти и покрај промените, а тоа се:

- **Висока цена –** особено кога се споредуваат со други брендови од истиот сегмент.
- **Ограничена понуда-** со тоа што брендот можеби треба да е потешко достапен за да предизвика чувство дека потрошувачот има нешто посебно.

[13] Keller,K.L.(2009) "Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding". Journal of Brand Management.Vol.16, p.290-301

[14] Lhotáková, M & Olšanová, K.(2013)" The role of positioning in strategic brand management- case of home appliance market", p.71

[15] Arghavan, N. and Zaichkowsky,J.L. (2000) "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?". Journal of Product Brand Management, Vol.9, p.485-497

[16] Arrigo,E. (2015) " The role of the flayship store location in luxury branding", An international exploratory study. International Journal of Retail and Distribution Management, p.518-537

- **Одобрување од познати личности-** што може да направи брендот или одредени производи да бидат попривлечни за потрошувачите и со тоа да бидат "луксузни" во нивните умови.[17]

1.4. Имиџ на брендовите

Со развојот на производот се развивале и други елементи на брендот, кои денес се познати како имиџ, а тој неопиплив дел на производот добил многу поголема важност. Биле признаени два обиика на интелектуална сопственост, и тоа: сопственост на производ и дизајн и поседување репутација на производителот на производот. [18]

Луксузните марки треба да понудат луксузни производи на пазарот, што значи дека без портфолио на луксузни производи, не е возможно да се постигне имиџ на бренд. [19] Компаниите мора да бидат свесни дека позитивниот имиџ претставува моќен мотиватор за избор на нивниот производ или услуга. Негативниот имиџ ги оттргнува потрошувачите да го купат нивниот производ или да ја искористат нивната услуга. За градење на имиџот и негово позиционирање на пазарот, менаџментот на компанијата применува стратегии кои помагаат да се акцентираат неопипливите и невидливите елементи на производот. Таквите стратегии се спроведуваат преку следните чекори:

- Утврдување на сегашната позиција
- Избор на посакувана позиција
- Избор на стратегија за остварување на посакуваната позиција и
- Примена на избраната стратегија

[17] Eckloff, L. (2018)" Why is a brand considered luxury and why does this change over time?". Kadence International.
[18] Vranešević, T. (2007) "Upravljanje markama" str.10
[19] Heine, K. (2012) "The Concept of Luxury brands", p.63

Компанијата своето влијание за изградба на позитивен имиџ го има преку: палетата на производи, нивниот обем, функционалност и квалитет. Меѓутоа, и пазарните инструменти како каналите за продажба, рекламата, односите со јавноста, цената и промотивниот микс имаат свој придонес. Но, доколку суштинските вредности на производот се незадоволителни, во изградбата на посакуваниот имиџ не може да помогне ни добрата маркетинг комуникација. [20] Најсилно влијание врз свесноста за брендот имаат традиционалните медиуми, а комуникацијата преку социјалните медиуми посилно влијае врз имиџот на брендот. [21] Бренд имиџот е нешто што не може да се купи со пари, едноставно се гради со правилна работа и стратегија.

Допирливи	Недопирливи
Производите и услугите	Персоналот на компанијата политиката кон околината
Продавниците	Идеите и верувањата на персоналот
Опремата	Културата на земјата и локацијата на компанијата
Комуницирањето: медиумите огласите, пораките, промотивните материјали...	Пишувањата на медиумите за компанијата
Името/Логото	
Пакувањето/Етикетирањето	
Вработените	

Слика бр.3- Компоненти на имиџот на компанијата

Извор: Стаменковски, А. и Јаќовски, Б., (2013), "Промоција и однесување со потрошувачите", стр.48

[20] Internet source: https://knowhow.mk/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE-%D1%81%D0%B5-%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%9F/

[21] Godey,B. Manthiou,A., Pederzoli, D, Rokka, J., Donvito, R. & Singh, R. (2016) "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, p.5833-5841

1.5. Вредност на бренд производите

Првенствено, мора да се напомене дека вредноста на брендот не е исто што и цената. Цената е еден број, износ, отпечатен на хартија . Вредноста е многу повеќе од тоа. Ги вклучува и претставува вкупните трошоци и профит што го носи производот. Во луксузниот сектор, мора да се земе предвид дека производите опфаќаат нематеријални вредности што ги надминуваат нивните финкции и честопати се главната причина за купување.[22] Во високо конкурентната средина, усогласувањето на идентитетот на брендот со имицот на брендот е клучот до успешна вредност вредност на брендот.[23] Реткоста и ексклузивноста се сметаат за најзначајни особини на секој луксузен бренд. Луксузните брендови имаат долга историја зад себе[24], која додава доза на автентичност и се смета за едно од главните обележја на луксузноста. Во ова модерно време, еден од предизвиците со кој се соочуваат брендовите е како тие да им ги соопштаат на потрошувачите вистинските вредности кои ги поседуваат.[25]

Вредноста на бренд производите може да биде измерена според неколку карактеристики, меѓу кои како видливи и важни карактеристики се материјалот, перфекционизмот и цената, а како невидливи и неопипливи се историјата, приказната која што ја носи брендот од минатото и трудот вложен во изработката на производите. Материјалот се смета за една од поважните карактеристики кои луксузните производи треба да ја поседуваат и претставува еден важен критериум според кои потрошувачите ја оценуваат вредноста на производот. Исто така, луксузниот производ се карактеризира со апсолутен перфекционизам и со нула-толеранција за било какви недостатоци. Тоа значи дека не смее да има гребнатини или несовршено зашиени шевови и сл. [26]

---

[22] Mosca,F., Casalegno,C., Bonelli,G. & Civera,C .(2021) "Managing Integrated Brand Communication Strategies in the Online Era: New Marketing Frontiers for Luxury Goods", p.1-19

[23] Lemmi, D. (2015) " Corelation between brand identity and brand image", p.1

[24] Fionda,M.A. & Moore, M.C.(2008)"The anatomy of the luxury fashion brand".Journal od Brand Management, p.352

[25] Danziger ,N.P. (2019) "4 Major Challenges Facing The Luxury Market in 2020 and Opportunities for Brands That Lean Into Them"., Forbes. Retrived from: https://www.forbes.com

[26] Heine, K. (2012) "The concept of luxury brands", p.75

Покрај тоа, цената во очите на потрошувачот е главен показател за степенот на квалитет и престиж на производот. [27] Затоа, според Klaus, луксузните брендови треба да го избегнуваат намалувањето на цените, бидејќи тоа од една страна ќе доведе до зголемување на продажбата и профитот на краток временски рок, а би ја намалило и лошо би се одразило на долг рок . [28] Потрошивачите ги перцепираат како вредни производите и услугите кои според нив го имаат квалитетот кој им е потребен и го очекуваат по цена за која се во состојба да ја платат. Оние пак, кои имаат помал приход и се ценовно чувствителни, се одлучуваат за производ или услуга од кои ќе добијат квалитет еднаков на цената која ја плаќаат. Еден производ или услуга се смета за вреден/а доколку ги задоволува минималните очекуваат, создава доверба и има реална цена за истото. [29]

[27] Heine, K. (2012) "The concept of luxury brands", p.83
[28] Heine, K. (2012) "The concept of luxury brands", p.83
[29] Кочоска, М. и Дамевска, Д. (2017), "Маркетинг:теорија и практика", стр.21

2. ГРАДЕЊЕ И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА БРЕНД ПРОИЗВОД

Секоја компанија, пред да настапи на пазарот, потребно е да најде одговор на прашањата:

- **Кој купува?**
- **Што купува?**
- **Колку често купува?**

Едноставно, треба суштински да го разбере однесувањето на потрошувачите на пазарот. [30] Создавањето односи и градењето на врски со потрошувачите е навистина важно. Тоа создава восхит и задоволство бидејќи зсадоволни потрошуваче оние кои постојано и постојано ќе купуваат и ќе го шират своето позитивно искуство со производот или услугата насекаде. Во услови на постојани промени, компаниите мора да се свесни и правилно да ги користат можностите, технологијата, но најпрво, мора да бидат социјално и етнички одговорни и да не се служат со измами. Секоја компанија сака својот бренд да биде различен од конкуренцијата и да се издвојува на пазарот. И да го постигнат сето тоа, потрошувачите се тие кои треба да ја забележат таа разлика, а тој процес на создавање слика за бренд во главите на потрошувачите навистина не е лесно,[31] но е неопходно.

2.1.Стратегиски позиционирања на бренд производ

Постојат различни дефиниции за тоа што е, и што претставува и што вклучува позиционирањето на брендот. Една најчесто користена дефиниција за позиционирањето е директно поврзана со Kotller, и гласи: "Позиционирањето е чин на создавање слика и понуда од страна на компанијата, на посебен начин и на посебно место- во главите на потрошувачите".[32] Значи, позиционирањето е создавање слика за бренд во умот на

[30] Ристеска-Јовановска, С., Јаќиоски, Б.(2004) "Однесување на потрошувачи", стр.299
[31] Internet source: https://ivanradonjic.me/marketing/pozicioniranje-brenda
[32] Kotller, P. (2003) "A framework of management", 2nd Edition, p.202

потрошувачите.[33] Брендот кој е добро позициониран на пазарот има висок и силен рејтинг. Целите на стратегијата за позиционирање на брендот вклучуваат јакнење на постојаната слика, ублажување и отстранување на негативната слика или пак, создавање на сосема нова слика.

Покрај ова, вклучува и асоцијации, чувства и реакции кои треба да се поттикнат кај потрошувачите доколку се позитивни, или да се отстранат или намалат доколку се негативни. За успешна стратегија е потребно исполнување на следните фактори:

- **Јасност-** во однос на идејата, целниот пазар и диференцијалната предност.
- **Конзистентност-** одржување на основите на позиционирање.
- **Убедливост-** избегнување на несогласувања помеѓу сликата и реалноста.
- **Конкурентност-** понуда која што е вредна и примамлива за потрошувачите, а конкуренцијата ја нема. [34]

Основни елементи за дефинирање на стратегијата за позиционирање се:

- **Вредност на брендот**
- **Целна потрошувачка група**
- **Предности на потрошувачите**
- **Конкурентна рамка** [35]

Успехот на позиционирањето зависи од истражувањето на целниот пазар и споредбата со конкуренцијата. При изборот на разликите што ќе го издвојат производот од конкуренцијата, мора да се игра на "сигурна карта" дека тие се супериорни во однос на конкуренцијата, дека не може лесно да бидат копирани и дека се достапни на целниот пазар.[36] На крајот од фазата на позиционирањето, треба да се има јасна слика и порака адресирани до потрошувачот за да можат лесно да ја дефинираат суштината на брендот позициониран на пазарот. Изјавата за позиционирање се дефинира за кого е наменета (целни потрошувачи, пазарот, ветувањето на брендот и неговите силни причини за доверба

[33] Veljković, S. (2010) " Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima", str.87

[34] Jobber, D. & Fahy, J. (2006) "Foundation of marketing", p.376

[35] Lhotáková, M. & Olšanová, K. (2013) "The role of positioning in strategic brand management- case of home appliance market", Global Journal of Commerce, Management and Respective, p.72

[36] Kotller, R. (1997) "Marketing Management", p.295

на потрошувачите. Позиционирањето на пазарот е успешно доколку производите се оригинални, квалитетни и постои побарувачка за истите. [37]



Слика бр.4- Позиционирање на компаниите на пазарот

Извор: http://www.4d.mk/DetalInfo.php?id=65&lang=mk

[37] Brzaković, A., Brzaković, T. & Brzaković,P. (2018) "Pozicioniranje brenda na tržištu", str.61

2.2. Процес на градење на бренд

Брендот е слика што другите ја имаат за нас. Колку е подобра сликата, толку помалку напор и труд се потребни за продажба на производот. Како популарноста расте и како се подобрува имиџот, парарелно растат и приходите. Градењето и одржувањето на брендот не е лесно и едноставно како што можеби на многумина им изгледа од страна. Има многубројни промени кои постојано се случуваат и треба да се следат, конкуренцијата станува посилна и сл. Околу нас постојано има ситуации и примери кои ни ја покажуваат важноста на развојот на брендот, а има и негативни примери, кои покажуваат каако се води бред кон пропаст, односно како не треба да се игради и одржува брендот за да се задржи што подолго на пазарот.

За да се чува и развива брендот, прво нешто што треба секојдневно да се прави е да се анализира. Анализа од себе како појдовна точка и детална анализа на околината. Во обид да ги проближат брендовите до својата публика (сегашна и потенцијална), луксузните модни брендови развиваат различни практики како дел од нивната маркетинг стратегија, како што се:

- Приказни- брендовите од високата класа ги користат 24 часовните приказни за да презентираат реклами на нивните производи.
- Списанија- ги користат брендовите од високата класа, правејќи различни изгледи.
- Социјална мрежа- Инстаграм и телевизија , каде најчесто се користат од страна на луксузните брендови за да се прикаже пристапот кон новоотворените колекции, како и референци на социјалната мрежа инстаграм која им дава на луксузните потрошувачи да истражуваат и купуваат производи со кои се сретнуваат на мрежата.[38]

Брендовите мора постојано да жонглираат со две навидум консгтрадикторни цели: да бидат карактеристични и да постанат централни во својата категорија. [39]

[38] Vinerian, S. & Opreana, A. (2019) “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram”, p.147
[39] Dawar, N & Bagga, K.C. (2015)”A better way to map brand strategy”. Harvard Business Review. Retrived from: https://hbr.org/2015/06/a-better-way-to-map-brand-strategy

Успешните брендови, мора да имаат високо ниво на разбирање на клиентите, добро познавање на атрибутите на самиот производ или на конкуренцијата, бидејќи силните брендови уживаат лојалност од потрошувачите, а тоа доведува до значителна моќ на пазарот, а подоцна тоа го отвора патот и до полесно лансирање на нови производи и услуги. Производот или услугата може да биде копирана, но е невозможно да се копира организацијата и структурата на успешната компанија.

За една маркетинг стратегија на еден бренд да ја краси успех, треба да ги запази клучните фактори: слушање на клиентот и ставање на акцентот врз него, следење на трендовите во индустријата и преиспитување на планот со цел да се усогласат потребите на пазарот. [40]

2.3. Стратегиски опции за брендирање на производ

Greg Stine наведува девет принципи на брендирање:

1. Едноставност- најдобро е да се има една идеја.
2. Масовно произведената приказна е таа која го гради брендот.
3. Фокусираните марки се повеќе моќни од масовните брендови.
4. Мора на некој начин да се биде поразличен.
5. Предност има првиот бренд во категоријата.
6. Изглегнување на под-брендови.
7. Важен е квалитетот, но поважна е перцепцијата за брендот.
8. Потребно е време и трпеливост за да се изгради бренд. Брендот не се гради преку ноќ.
9. 9. Најдобро е да се оди според однапред напишана дефиниција за бренд за да не се направи отстапка од патеката. [41]

Глобализацијата го има дадено својот придонес во потребата за силно брендирање преку одржлив и уникатен начин. Основата на стратегијата на брендирање е формирана од

[40] Lamb, C., Hair, J. & McDaniel,C. (2013) "Marketing Data Status", p.322
[41] Stine, G. "Nine principles of branding", Polaris, Inc., Branding Solutions, p.5

визијата, мисијата и вредоста, како и различноста упатени до потрошувачите. Некои од стратешките опции кои ги имаат корпорациите се:

- Концентрација
- Диверзификација
- Стандардизација
- Адаптација
- Стратегии за проширување [42]

Концентрацијата се применува кога компанијата сака да изгради бренд идентитет. Фокусирањето на една марка овозможува поголема финансиска поддршка. Со диверзификацијата, брендот се шири во сродни гранки или индустрии, а со недостатокотот на диверзификација брендот има негативно влијание врз другите брендови и пазарни сегменти. Стандардизацијата на брендот носи помали помали трошоци за промоција, а во постојаното менување на условите на пазарот се наметнува потребата за адаптирање од најразлични причини како економски, социјални или културни. Целта на проширувањето на брендот е да се пренесе вредноста од веќе постоечки бренд на нови брендови. Понекогаш, возможна е и ситуација кога две глобални компании со речиси ист или сличен пазарен статус и сила направат меѓусебен сојуз за да постигнат ефект на синергија, односно позитивен ефект врз перцепцијата на потрошувачите. [43]

[42] Rakita, B., Mitrović, I. (2007) "Brend menadžment", Savremena Administracija, str.117

[43] Rakita, B. (2009) "Međunarodni marketing", str.518

2.4. Односот на современиот потрошувач кон брендот

За еден бренд да опстане на пазарот, најмногу зависи од потрошувачите и нивната лојалност кон него. Лојалноста произлегува од задоволството, а задоволството од квалитетот на производот.

Задоволен потрошувач е оној кој не само што постојано купува од компанијата кон која има доверба, туку тој е и нејзин маркетинг партнер кој шири позитивни зборови и го шири своето позитивно искуство и задоволство од производот или услугата, и со тоа придобива и нови потенцијални потрошувачи.[44] Секој потрошувач е различен, од причина што секој потрошувач на различен начин се перцепира и се искажува себе си. Однесувањето на потрошувачите во модната индустрија малку се разликува од класичното однесување на потрошувачи. Модата создава потреба онаму каде што во реалноста ја нема.

Во модата, купувањата главно се водени од емоции, а не од потреба. Мотивите што ги тераат потрошувачите да купуваат модни парчиња може да се поделат на рационални, емоционални и покровителски мотиви. Рационалните мотиви се однесуваат на потрошувачите кои ја земаат предвид цената, грижата, гаранциите и сличните карактеристики на производот. Емотивните производи се однесуваат на потрошувачите чија потреба е да се стремат кон постигнување престиж, статус и општествено прифаќање. А, покровителските мотиви се однесуваат на карактеристики како што е услугата на продавачот, вниманието, погодноста, асортиманот и слично, што го поттикнува модниот потрошувач да купува на тоа одредено место.

На Интернет мрежата денес секој има слободен пристап и достапни се сите информации во светот, од секоја област. Поголемиот дел од истражувањата досега, покажуваат дека повеќето луксузни потрошувачи прават онлајн истражување пред да изберат кој бренд ќе го купат, па токму затоа, луксузните брендови мораат да гледаат на своето дигитално присуство како прв чекор за воспоставување контакт помеѓу нив и потрошувачот. Тој контакт мора да биде единствено и да разбуди незаборавно чувство на купувачот. Друг предизвик кој се наметнува во дигиталниот простор е прашањето: Како луксузните

[44] Кочоска, М. и Дамевска, Д. (2017) "Маркетинг: теорија и практика", стр.22

брендови можат да создадат соодветни и релевантни дигитални комуникации за да иницираат комуникација со потрошувачите? Една невообичаена појава во луксузниот сектор е тоа што повеќето клиенти посакуваат да бидат контактирани од самите брендови. Едно истражување на меѓународно ниво покажува дека 57% од клиентите би сакале да бидат контактирани од луксузни брендови од кои купиле нешто во минатото. Ова претставува лесна можност луксузните брендови да изградат лојалност.[45] Доколку односот сèуште не е на задоволително ниво, треба да се има на ум дека комуникациите и интеракциите со брендот може да бидат и подобрени во иднина, со прифаќање на потрошувачите и обликување на нивната перцепција и размислување кон марката.[46] Според Klein etc. создавањето на позитивни зборови од уста е од витално значење и во корист на брендовите. [47] Посветен потрошувач ја изразува неговата посветеност, лојаност и доверба кон брендот со тоа што повторно и повторно се враќа да купува производи од истиот бренд.

Управувањето со односите на клиентите ги содржи следните карактеристики:

- Фокусирање на индивидуалниот потрошувач
- Пазарна понуда прилагодена на посебните потреби на потрошувачот
- Индивидуализирана дистрибуција
- Индивидуализирани стимулации
- Двонасочни пораки
- Ориентација кон профитабилни клиенти и нивно задржување [48]

Сепак, крајната цел на менаџментот на односи со потрошувачите е да создаде висок купувачки капитал- вкупни вредности на сите тековни и потенцијални купувачи. [49]

[45] Internet source: https://www.albatrosscx.com/en/challenges-facing-luxury-brands-today-1
[46] Adjetunji, R.R., Rashid, M.S. & Ishak, M.S. (2018) " Social Media ,Marketing Communication and Consumer – Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia, Malaysian Journal of Communiction, p.13
[47] Klein, J.F., Falk, T., Esch, F.R., Gloukhovtsev, A. (2016) " Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail" res.69(12): 5761-5767
[48] Kotler, P. & Keller, K.L. (2006) "Marketing management", Data Status, p.155
[49] Rust, T.R., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004) "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy", Journal of Marketing, p.109-127

3. МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИСКИ ПРОЦЕС СО ПОТРОШУВАЧИТЕ

Една од примарните цели на маркетинг комуникацијата да ги убеди потрошувачите или да ја промени нивната перцепција за брендот, производот или услугата, и да ги убеди да го купат.[50] Маркетинг комуникацијата е често најголема компонента на комуникацијата во рамките на една компанија, која може да ги претстави вредностите на компанијата, целите или специфичните производи и услуги на инвеститорите, клиентите или поширокатa јавност, па од тука, комуникацијата е еден важен аспект на маркетинг моксот.[51] Маркетинг комуникациите вклучуваат рекламирање, промоции, продажба, кампања, онлајн промоција.[52] Маркетинг комуникациите овозможуваат јавноста да знае или разбере за еден бренд и да добие јасна идеа за тоа што брендот има да понуди.

Комуникацијата може да се дефинира како процес на употреба на збор, звук или визуелни знаци за давање информации на едно или повеќе лица. Односно, процесот на комуникација се дефинира како информација што се споделува со намера примателот да ја разбере пораката која што бизнисот има намера да ја испрати. Откако примателот ја има пораката, тие потоа даваат повратни информации до оригиналниот извор, каде што потоа се дознава дали кампањата била успешна или не.[53] Современата технологија овозможува бенефит на потрошувачите, а тоа е дека во било кое време и место, само со селектирање на достапните податоци во врска со брендот, компанијата, производот или услугата и нивно анализирање со други, може да направи ена компарација за да го избере подоброто.

Комуникацијата игра значајна улога во поставувањето на темели за силни односи со кллиентите. Бидејќи страниците на социјалните мрежи станаа моќни алатки во денешниот деловен свет, тие брзо влијаат на ставот за купување меѓу оние потрошувачи кои разменуваат информации.[54] Растечкиот маркетинг преку социјалните мрежи има сè

[50] Wikipedia, (2021) "Marketing communication", source: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing
[51] Doyle, C. (2011), "A Dictionary of Marketing"
[52] Krizan, A., Merrier, P.L., Williams, K. (2008), "Business communication", 7th Edition, p. 15
[53] Belch, G.E. and Belch, M.A. (2012), "An integrated marketing communications perspective"
[54] MajlesiRad, Z. and Haji, A.H. (2020), "Analysis of the impact of social network sities and Ewom marketing considering the reinforcing dimensions of the concept of luxury, on tendency toward luxury brand", Future Business Joirnal.

поголемо влијание врз намерата на луѓето да купат.[55] Додека пак, во традиционалниот маркетинг компаниите воспоставуваат комуникација со клиентите преку маркетинг активности како што се рекламирање, дигитален маркетинг и продажба на лица. [56] Комуникацијата се разгледува на два начина: интеракција со брендот или компанијата, или интеракција меѓу корисниците или следбениците кои можат да бидат клиенти на тој бренд.[57]

3.1. Улогата на маркетинг комуникациите и ИМК

Комуникацијата како општествен феномен е предмет на истражување на многу научни дисциплини и многу теории се обиделе да ги опишат, предвидат и разберат однесувањата и процесите од кои се состои комуникацијата. За да се осигураат компаниите дека нивните производи успешно се продаваат, од суштинско значење е да комуницираат со сегашните но и со потенцијалните клиенти. Таа мора да биде планирана и насочена на системски и стратешки начин за да биде успешна и ефективна. Комуникацијата е предуслов за постигнување предност пред конкурентите на пазарот.

Во рана фаза, комуникацијата на брендот со потрошувачите може да влијае врз нивниот процес на купување; тогаш луѓето ги персонализираат и им даваат симболични значења на врската и интеракцијата со брендот.[58]

Во зависност дали се одвива преку директни или индиректни канали, комуникацијата има две форми, и тоа:

---

[55] Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Fuller, J. (2013), "The impact of uses interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", p.342-351

[56] Heine, K. (2012), "The concept of luxury brand's", p.48

[57] Jahn, B., Kunz, W. and Meyer, A. (2012), "The role of social media for luxury brand- motives for consumer engagement and opportunities for business", p.221-236

[58] Sorrentino, A. and Quintano, M. (2017), "Critical Success Factors in Strategic Brand Management in Luxury Fashion Markets: The case of Isaia", p.67

1. Директна, т.е. интерперсонална, која се одвива лице в лице
2. Масовна (индиректна) комуникација

Интерперсоналната комуникација, од историска гледна точка е првиот облик на комуникација. Овој вид е на комуницирање е ефикасно за пренесување порака која е доверлива и бара присуство на испраќач и примач. Масовната комуникација е процес на пренос на симболи кои имаат некое значење, со помаш на мас-медиумите, така што испраќачот и примачот на пораката не се директно поврзани, туку тоа се одвива преку медиумски посредник.[59]

Постојат четири различни фундаментални типови на комуникација:

1. Еден на многу- Овој вид комуникација е најоригинална комуникација, и обично се прилагодува на дистрибуција на вести, така што не е специфична ниту интерактивна.
2. Многу на еден- Обично оваа комуникација е поврзана со "еден на многу".
3. Еден на еден- Ова е најинтензивната комуникација. Пример за оваа комуникација е преговарање на пазар или директна испорака, при што поголемиот дел од оваа комуникација е лице в лице.
4. Многу на многу- Со развивањето на Интернетот, комуникацијата "многу на многу" започнала да расте. Пример: простории на интернет мрежата за разговор, веб-страници за блогирање и сл. каде учесниците можат да ги разменат своите идеи и искуства. [60]

[59] Stanković, Lj. & Đukić, S. (2014), "Osnovi marketing komuniciranja", str.7
[60] Doyle, C. (2011), "A dictionary of marketing", p.289

3.2. Промотивниот микс и ИМК

Промоцијата е еден од инструментите на маркетинг- миксот, кој заедно со производот, политиката на цени и дистрибуцијата треба да овозможи реализација на целите на компанијата. Промоцијата е инструмент кој треба да ги запознае потрошувачите со карактеристиките на производот и дриугите инструменти на маркетинг- миксот за да се убедат дека истиот вреди да го купат. [61]

Продажната промоција нуди екстра вредност на производот за продацачите, дистрибутерите и потрошувачите со примарна цел- создавање на итна продажба. Поттикот за купување е главниот елемент во промотивната програма и може да вклучува намалување на цените, попуст, бесплатен примерок и сл. Продажната промоција може да биде навистина ефективен начин за создавање на нов интерес за една веќе докажана марка на пазарот.[62]

Промоцијата се остварува преку т.е. пет "М":

- **Мисија** (Mission)- определување на цели и задачи на промоцијата
- **Пари** (Money)- се вложуваат за да се одрѓи животниот циклус на производот
- **Порака** (Message)- се креира, селектира и пренесува порака со цел да предизвика интерес
- **Медиуми** (Media)- ги пренесуваат пораките и влијаат врз купувачите
- **Оценување** (Measurement) – се прави пресметка на ефектите од вложените средства во промоцијата[63]

Некои од облиците на промоција кои имаат позначајно влијание се следните:

- Економска пропаганда- платен облик на промоција, со користење на средствата за масовна комуникација

[61] Стојковска, Л. и Жупаноска, Е. (2011), "Маркетинг", стр.135
[62] Интернет извор: https://amp.mk.info-about.net/116083/1/prodazhna-promotsija-strategii-i-tekhniki.html#article
[63] Стаменковски, А. и Јаќовски, Б. (2013), "Промоција и однесување со потрошувачи", стр.16-18

- Лична продажба- воспоставување на директен личен контакт меѓу претставниците на компанијата и купувачите
- Унапредување на продажбата- продажни техники за да се иницира некоја акција како купони, наградни игри и сл.
- Публицитет и односи со јавност- претставување на компанијата и нејзините производи преку медиумите, но е неплатен облик на промоција.
- Директен маркетинг – се реализира преку различни активности меѓу продавачот и купувачот со користење на директна комуникација, лице в лице, телефон или e-mail.[64]

Маркетинг миксот е еден од најкористените термини во маркетингот, и се користи за подготовка на маркетинг планот и во делот на подготовка на бизнис планот. Се сретнува и како 4P, бидејќи се однесува на четири елементи на маркетинг миксот кои на англиски јазник започнуваат на буквата "P". Тие елементи се:

- **Производ** (Product)
- **Цена** (Price)
- **Дистрибуција** (Place)
- **Промоција** (Promotion)[65]



Слика бр.5- Marketing Mix- "4P's"

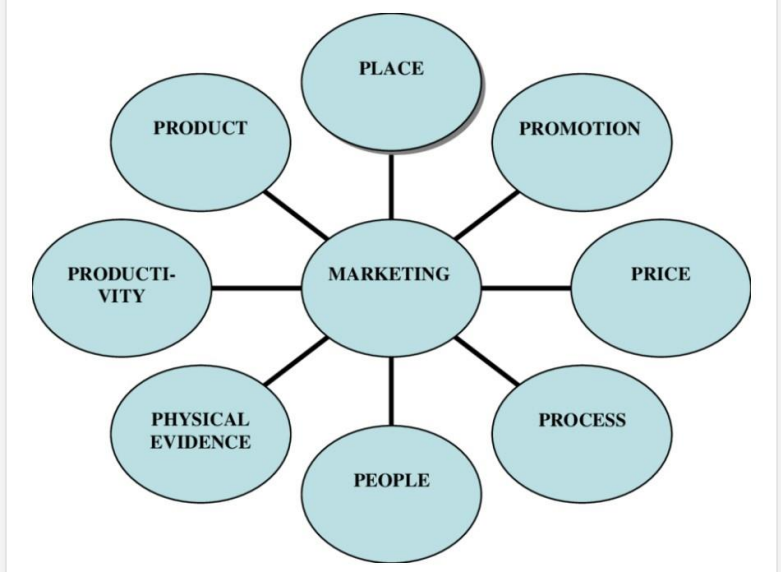
Извор: https://yourfreetemplates.com/marketing-mix-template/marketing-mix-template/

[64] Стаменковски, А. и Јаќовски, Б. (2013), "Промоција и однесување на потрошувачи", стр.26-28
[65] Интернет извор: http://www.pretpriemac.com/marketing-miks-2/

Различната промотивна форма има различно влијание врз потенцијалните потрошувачи. Мора добро да се дизајнира промоцијата за да може ефективно и ефикасно секој денар кој се вложува, да се врати повеќекратно во полза на бизнисот.

Миксот овозможува да се добијат информации за производот, за клиентите, за каналите на дистрибуција и за рекламата, па така полесно може да се согледа доколку е потребно нешто да се промени, подобри. Помага да се види што сакаат коринсиците, и според тоа да се прилагоди производот, редизајнира или иновира. [66] Но, според некои маркетинг стручни лица, овој концепт на 4P или 5P е веќе застарен, бидејќи маркетингот е динамична област која постојано се подобрува, и потребно е да се свртиме кон 8P концептот. Значи, основата на овој концепт е иста како 4P, само на тие додадени се нови честири, и тоа:

- Луѓе - People
- Процес- Process
- Амбиент- Physical Evidence
- Продуктивност или квалитет- Productivity and quality



Слика бр.6 – "8P's" Маркетинг концепт

Извор: https://www.researchgate.net/figure/The-8-Ps-of-Services-Marketing-Mix_fig1_316140311

[66] Интернет извор: https://www.actualidadecommerce.com/mk/marketing-mix/

3.3. Унапредувањето на продажбата како облик на маркетинг комуникација со потрошувачот

Продажбата и продажната функција на еден бизнис е основа за нормално и успешно функционирање на пазарот. Без шродажба нема приход, а без приход нема ни средства за финансирање на бизнисот. Унапредувањето на продажбата, претставува иницијатива преземена од страна на компанијата за промовирање и зголемување на продажбата на некој производ.[67] Најчесто, секоја продажна промоција е оригинална и креативна, во зависност од користените расположливи техники во моментот, но не сегогаш значи дека е успешна.

"Во зголемената компетитивна средина и со концентрираноста на куповната моќ само во неколку раце, производителите се насочуваат кон унапредување на продажбата за да постигнат предност уште на полиците помеѓу нивните, и производите на нивните конкуренти".[68]

Унапредувањето на продажбата започнува со давање на понуда до потрошувачите, а како најчесто користен метод за зголемување на продажбата е доделувањето на попусти. Истиот метод комбиниран со соодветен маркетинг микс може значително да ја унапреди продажбата. [69] Придобивки и бенефиции од унапредувањето на продажбата се:

- Зголемување на пазарниот удел
- Повисок приход од зголемена продажба
- Стекнување на лојалност кај купувачите
- Предност на брендот пред конкуренцијата

[67] Стаменковски, А. и Јаќовски, Б. (2013), "Промоција и однесување на потрошувачи", стр.170
[68] Mullin,R. (2010), "Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work", p.243-245
[69] Интернет извор: https://www.ukion.mk/blog/2013/09/internet-prodavnica-i-unapreduvanje-na-prodazbata-vo-vasata-elektronska-prodavnica.html

Целта на унапредувањето на продажбата произлегува од основните цели на маркетинг комуницирањето, кои се насочени кон поттикнување на потрошувачот кон поголема потреба за купување и купување голема количина на производи. [70]

Унапредувањето на продажбата е особено погодно за брзо празнење на магацините или за брза продажба на големи количини на стоки, што на долг рок, не е продуктивно. Ова укажува на фактот дека унапредувањето на продажбата е еден од краткорочните инструменти на маркетинг комуникацијата. Но, од друга страна пак, маркетинг професионалците во последно време повеќе ја нагласуваат долгорочната природа на унапредувањето на продажбата за постигнување на долгорочни ефекти.

3.4. Настани и однесувања на потрошувачите како облик на маркетинг комуникација

Промените кои се случуваат во маркетинг комуникацијата се предивикани од промените кои се случуваат и кај самото однесување на потрошувачите. Послените децении од минатиот и почетокот на новиот век бележат некои промени во однесувањето на потрошувачи, поради што е отежнато нивното разбирање на потребите и желбите, така што овие карактеристики веќе се користат како основа за персонализирање на вредностите. Ќе го земеме за пример брендот NIKE, кој им овозможува на своите потрошувачи преку нивната веб- страница да дизајнираат модели на патики, според нивна желба. [71]

[70] Стаменковски, А. и Јаќовски, Б. (2013), "Промоција и однесување на потрошувачи", стр,173
[71] Stanković, Lj. & Đukić, S. (2014), "Osnovi marketing komuniciranja", str.26

Маркетингот на настани е важен елемент во промоцијата на производите и услугите. Една дефиниција вели: “ Маркетингот на настан се обидува да ја координира комуникацијата насочена кон создавање или спонзорирање настан. Настанот е амктивност која ги собира таргет групите во време и место каде што се разговара за пораката, и истата е пренесена”.[72]

Временски дефинираните настани, како што се саемите, уметнички програми или прослави, годишнина на фирмата се исто така едни од облиците на маркетинг комуникација. Маркетингот на настани има фокус на остварување на некоја одредена цел, да создаде познатост, да ја подобри продажбата, или да направи маркетинг на мал дел на пазарот.

Целта на маркетингот на настани е зголемена информираност, истакнување на спецификациите на производот, лансирање на нов производ, градење на пазна препознатливост, мотивирање на вработените или друго. [73]

Крајната цел на маркетинг настаните е зголемување на угледот на настаните, задоволување на потребите на публиката и остварување на приход, а процесот се одвива по следиот редослед:

1. Дефинирање на карактеристики на производот
2. Идентификување на потрошувачи (сегментација)
3. План за задоволување на потребите на купувачите
4. Анализа на процесот на донесубвање на одлука кај купувачите
5. Одредување цени и дистрибуцијана влезници
6. Реклама на настанот
7. Оцена на маркетинг активностите[74]

Настани кои се облик на маркетинг комуникација, се: саеми, салони, распродажби, изложби, годишнина на фирмата, празник по календар и слично, и секој од нас бил дел од нив, и има претстава за што станува збор. Секој потрошувач, па и по некогаш ние самите сме сведок за истото, одлуката за купување не ја донесуваат целосно самостојно. Таа е

[72] Behrer, M & Larsson, Å. (1998), “Event Marketing att använda evenemang somstrategisk resurs i marknadsföringen”, p.251
[73] Stokar, Z. (2006), “Marketing događaja”, str. 33-42
[74] Carlos, B.R. & Lynn, V.D.W. (2020), “Event management”, p. 67-72

секогаш под влијание на некаков стимул: околина, култура, економски, технички или правни причини, пријатели, или од промотивните пораки и маркетинг настаните.

3.5. Личната продажба како облик на маркетинг комуникација со потрошувачите

Личната продажба е уметност. Некои ја учат, а некои имаат среќа да се родат со таа дарба. Личната продажба се базира на зрели и дефинирани правила. Првиот чекор е контакт со потрошувачот/клиентот. Ако се постави професионално и остави добар впечаток, трансакцијата ќе биде успешна. При лична продажба, се користат многу правила, психолошки трикови, маркетинг и етилки правила кои овозможуваат успешност во директната продажба.[75]

Личната продажба претставува облик на промоција, процес на информирање на купувачите и нивно убедување да купат преку лична комуникација. Личната продажба е "збир на техники и вештини со кои преку личен контакт се настојува да се убедат потрошувачите да го купат производот кој им се нуди". Во овој облик на промоција контакот се одвива директно меѓу продавачот и потрошувачот, и затоа во голема мера дали производот ќе биде успешно продаден зависи од начинот на продавање и убедување од страна на актерот одговорен за директна, лична продажба. [76]

Преговарањето е една најделикатна фаза на личната продажба, и се базира врз неколку техники на продажба:

[75] Internet source: https://mk.atomiyme.com/%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B1%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D1%83%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD-%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%81/

[76] Стојковска, Л. и Жупаноска, Е.(2011) "Маркетинг", стр.146

- **Јак притисок** – техника со која се преценува вредноста на сопствениот производ, а се критикува птроизводот на конкуренцијата. При спроведувањето на оваа техника, се нудат и разни попусти и привилегии за да се освозможи купувањето на тој производ.
- **Решавање на проблемите** – техника која укажува на користа што купувачот ќе ја има од производот доколку го купи, преку презентација на производот, објансување на сите каратеристики и предности што ги поседува и сл.

Продавачот треба да ги почувствува сигналите од потенцијалниот потрошувач (неговото однесување, забелешки, мислења), и врз база на тоа да го најде психолошкиот погоден момент кога да ја склучи продажбата. [77] Главната предност на личната продажба во однос на останатите, е дека ако купувачот во моментот не ја разбере испратена кон него, тој може да постави прашање и да побара објаснување за истото.[78]



Слика бр.7

Извор: https://www.123rf.com/photo_124928705_business-deal-handshake-concept.html

[77] Извор: http://www.pretpriemac.com/lichna-prodazhba-kako-metoda-i-funkcija/
[78] Стаменковски, А. и Јаќовски, Б. (2013), "Промоција и однесување со потрошувачите", стр.148

4. УПРАВУВАЊЕ СО ПРОДАЖБАТА НА ЛУКСУЗНИ ПРОИЗВОДИ

Производството, продажбата и маркетингот на луксузните брендови бара поголема ажурност и контрола. Во принцип, управувањето со продажбата е тесно поврзан со активности како маркетингот. Постојат различни дефиниции за тоа што всушност претсавува управувањето со продажбата, но накратко може да се сумира дека тоа се методи кои се користат со цел да се убедат потрошувачите да го купат производот или услугата која го нуди компанијата. Тоа може да биде во форма на директна комуникација, како лице в лице, или индиректно, преку медиумите. [79] Колку управувањето со продажбата е успешно или не, може да се следи преку разни напредни извештаи и аналитики за продажба, кои може да помогнат точно да се предвидат идните продажби и тренови. [80] За ефикасно управување со продажбата, менаџерите на луксузните брендови изработуваат соодветни маркетинг стратегии за да ги постигнат зацртаните цели за продажба, најразлични анализи и постојано подобрување на избраните процеси на продажба, планирање на потребните продажни активности, правење на лични планови за продажба, развивање и поддршка на ефективни вештини на однесување и сл. Исто така, ажурно ја пратат ситуацијата и околностите во кои се одвива продажбата, па според нив и според новите предизвици кои се наметнуваат, ги решаваат со нови и подобрени процеси, анализи, нови методи, алатки и стратегии.

Управувањето со продажбата е процес на планирање, координирање, спроведување и надзор на продажните активности и имплементација на продажните техники, кои овозможуваат на компанијата доследно да си ги извршува планираните продажни цели. Успехот од продажбата зависи најмногу од јасно поставената стратегија и од нејзиното

[79] Интернет извор: https://mk.unansea.com/%D1%83%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B1%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE/

[80] Интернет извор: https://www.vtiger.com/hr/sales-management-system/

ефективно спроведување. [81] Но, зависи и од големината на компанијата, што значи колку е поголема компанијата толку е посложено управувањето на продажбата.

4.1. Сеприсутност наспроти ексклузивност

Во сѐ повеќе променливата и нестабилната индустрија, треба да се донесе ново и иновативно рекламирање на луксузниот бренд за да се биде чекор пред конкуренцијата. Рекламирањето на луксузната марка е многу сложена и повеќеслојна индустија, која во последната деценија доживеа огромен раст.[82] Но, и моќта на физичката привлечност на продавниците не треба да се потцени и занемари, бидејќи е пмалку веројатно дека е-трговијата во целост ќе успее да ги замени. Следејќи ги сите светски трендови и одржувајќи чекор со времето и промените, секоја компанија мора напорно да развива стратегии како да обезбеди на својот бренд свое место на преплавениот пазар, присутност на сите интернет и социјални медиуми, со цел да бидат поблиску до потрошувачите. Но, за да се одлучат потрошувачите за конкретниот бренд, има свој придонес и добрата репутација на интернет мрежата. Социјалните медиуми помагаат да се развие довербата во луксузните брендови[83], и води кон евангелизација на брендот.[84] Речиси и да не постои бренд кој не практикува маркетинг на социјалните мрежи, и тоа преку дигитални апликации, платформи и мадиуми кои ја олеснуваат соработката, интеракцијата и споделувањето на содржината која треба да допре до целната публика.[85] Како онлајн алатка која им овозможува на луѓето да ги разменуваат своите мислења и искуства, социјалните медиуми имаат важна услога во

[81] Интернет извор: https://www.datalab.hr/blog/kako-prodajni-menadzeri-upravljaju-prodajom/
[82] Kim, A. & Ko, E. (2010) "Impacts of Luxury fashion brand's social media marketing on consumer relationship and purchase intention", Journal of Global Fashion Marketing, p.64-71
[83] Kim, A.and Ko, E. (2010) "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention", Journal of Global Fashion Marketing, p.164-171
[84] Dhaoui, C. (2014) "An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on facebook", Journal of Global Fashion Marketing, p.209-222
[85] Kim, A and Ko, E. (2012) "Do social media marketing activities enhance customer equity?", An empirical study of luxury brand, Journal of Business Research, p. 1480-1486

водењето на врската и меѓу брендот со протрошувачите.[86] Социјалните медиуми се идеални алатки, бидејќи клиентите без разлика на возраста, полот, статусот и слично, генерираат и шират информации поврзани со брендот на своите пријатели, врсници и други познаници без ограничување.[87]

Од друга страна пак, ексклузивноста го прави брендот необичен, и проектира позитивна асоцијација, која со доволна пристапност и присутност на пазарот обезбедува сигурна продажба и профит.[88] Терминот еклузивност го употребуваме кога нештото е неверојатно или на некој начин посебно, поради што не е достапно за широката маса на луѓе. Исто така, како употребуван термин во индустријата, конкретно во модната, се поврзува со екстравагантност и пари, па кога ќе кажеме дека некое парче облека е екслузивно тоа значи дека е многу ретко, но и многу скапо. Затоа, тргнувајќи од самиот поим екслузивност, кој според речникот на македонскиот јазик означува придавка која означува нешто исклучително, специјално, нешто што е достапно само на ограничен број на луѓе ,[89] бидејќи финансиски не можат сите да бидат лојални потрошувачи на екслузивни брендови, на пример како што е брендот Louis Vuitton, Cartier и сл. кои се синоним на луксуз а нивната палета на производи ексклузивна.

Значи, пред да се лансира некој бренд на пазарот, истражувањето на пазарот е неизбежно и е значаен дел од секој бизнис кој сака да понуди некој производ или услуга, без разлика на цената, ексклузивноста и сл. Ова маркетинг средстсво има за цел да направи доближување до потрошувачите како би се запознале подобро и би се подобриле бизис активностите на брендот на пазарот.[90] Колку и сето ова да отстапува од досегашната традиција на луксузните брендови, немаат избор освен да се приклучат на овој нов бран и да го продожат ваквиот тренд на сеприсутност која ќе ги доближи до потрошувачите и која ќе ги разбуди за вредноста на бреднот. Сметам дека двата поими за да го имаат ефектот во целост, мора

[86] Yamawaki, M.A. and Sarfati, G. (2018), "The Millennials Luxury Brand Engagement on Social Media: A comparative study of Brazilians and Italians", Review of International Business, p.14-30
[87] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016) "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", p.5833-5841
[88] Keller, K.L. (2009), "Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding", Journal of Brand Management, p.290-301
[89] Интернет извор: http://drmj.eu/show/%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BA%D0%BB%D1%83%D0%B7%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B4
[90] Интернет извор: http://www.pretpriemac.com/marketing-sredstva-istrazuvanje-na-pazarot/

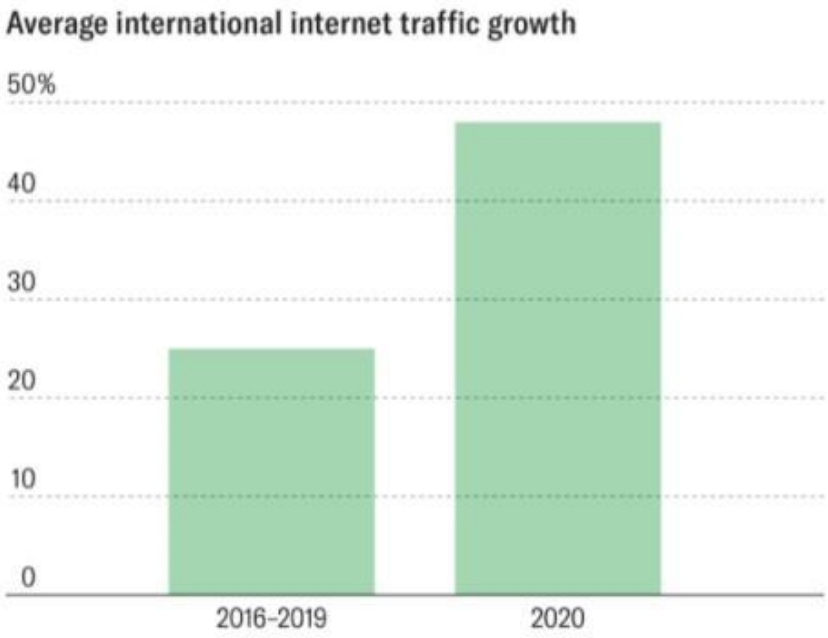
меѓусебно да се поврзат, исплеплетат и надополнат, бидејќи екслузивноста без доволна промоција и присутност на пазарот не би "хипнотизирала" поголема бројка на потрошувачи.

4.2. Влијанието на глобализацијата врз пазарот на лузксузни брендови

Глобализацијата е историски комплексен феномен. Дефинициите за глобализацијата се разликуваат во зависност од тоа што е во фоксуот, но во најширока смисла на зборот може да се каже дека зборот означува проширување на глобалните врски. Меѓусебната зависност и глобална распространетост на широкиот простор е позната како глобализација.[91] Исто така, глобализацијата е мултидимензионален и истовремено комплексен процес, кој се манифестира преку разни форми на интернационализација на производството, странските инвестиции, мултинационалните корпорации, движењето на капиталот, технологијата и зголемената конкуренција помеѓу инвеститорите и поврзување на пазарите. [92] Во економијата пак, глобализацијата се однесува на прекуграничното, односно меѓународното движење на стоките, услугите, капиталот и трудот. [93]

Од почетокот на дваесеттиот век, глобалната модна индустрија се прошири, експоненцијално се зголеми, и опфаќа огромел дел од вкупната глобална индустрија. Поконкретно, од осумдесеттите години на минатиот век па наваму, пазарот на луксуз се зголемил за околу 10% годишно, што е повисока стапка од светската економија. [94]

[91] Klaić,B.(2012)" Novi rječnik stranih riječi", str.259
[92] Donciu, E.(2013)" Globalization and Foreign Direct Investments", CES Working Papers, p.177-186
[93] Ashok, J.R. (2011) "International Corporate Finance" p.2
[94] Heine, K. (2012), "The concept of luxury brands", Luxury Brand Management, p.193-208



Слика бр.8- Глобализацијата и развојот на интернет сообраќајот

Извор: Altman, S.A. and Bastian, P., (2021), "The state of Globalization in 2021", Harvard Business Review: https://hbr.org/2021/03/the-state-of-globalization-in-2021

Како што може да се види од слика бр.8 во годините пред пандемијата со Ковид-19 глобализацијата на протокот на информации во светот беше забавена, а исто така и меѓународните соработки од секаков вид. [95]

Глобализацијата е тема која што е широко дискутирана од нејзината појава па наваму. Тоа што може да го заклучиме за глобализацијата е дека таа е појавена како последица на развојот и напредокот на технологијата, транспортот, комуникациските врски, и благодарение на неа луѓето и земјите денес побрзо и поедноставно разменуваат информации и добра.

[95] Интернет извор: https://hbr.org/2021/03/the-state-of-globalization-in-2021

4.3. Модел на брендот LOUIS VUITTON наспроти ZARA

Во 1900-тите години, при патување патниците ги носеа своите основни работи во рамни багажници кои за жал честопати привлекувале провалници. Главниот производител на баѓгажници, во тоа време се обидел да им помогне на своите клиенти да ја заштитат својата стока во нивните несигурни багажници. Во 1986 година, татко и син, усвоија систем за заклучување со две пролетни токи. По неколку години развој, овој револуционерен систем е патентиран, а со неговата ефикасност дури бил предизвикан на тестирање најголемиот американски уметник за бегство Harry Houdini да избега од кутија и брава на VUITTON. Тој не одговорил на предизвикот, но ефикасноста на бравата оттогаш наваму е неспорна, и се користи и денес.[96]



Слика бр.9- LV багажник од 1920 година.

Извор: https://ar.pinterest.com/pin/824932856715269904/

[96] Интернет извор: https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history#

Louis Vuitton го основал својот бизнис во Париз, на улицата “4 Rue Neuve des Capucines”. [97] LOUIS VUITTON денес претставува еден од водечките меѓународни стоковни куќи во светот. [98] Во 1896 година, по смртта на Vuitton, компанијата го претстави првото платно со монограм. “LV” со геометриски форми стана најисконскиот отпечаток на брендот.[99]

Наспроти сето ова, легендата за ZARA започнала во 1963 година, кога Ortega основал фабрика за изработка на фустани под името Inditex. Успехот и визијата на Ortega биле толку неспоредливи, што десетина години подоцна отворил мала продавница наречена ZORBA која подоцна морал да ја преименува во ZARA. Својата империја брзо ја ширел, а од година во година не опаднал ниту развојот. [100]



Слика бр.10 - Првата продавница на ZARA во 1975 година

Извор: https://www.inditex.com/about-us/our-story

[97] Yotka, S., (2019), “ A brief history of Louis Vuitton’s famous monogram”, Voque Magazine.
[98] Louis Vuitton, (2010), “Legal Notice”.
[99] Pardes, A., (2016), “The hidden history of Louis Vuitton is revealed”. https://www.architecturaldigest.com/story/hidden-history-louis-vuitton
[100] Kalyani, K., (2018), “Fashion History- Zara”. Source: https://medium.com/@kalyanii8927/fashion-history-zara-19ac531d9ab1

Луксузните марки отсекогаш биле лидери во модната индустрија, со восхитувачка естетска вредност. Фактот дека конкуренцијата значително се загрева, брендовите како и во минатото така и во сегашноста сеуште се борат да обезбедат профит преку обезбедување нова вредност за клиентите преку квалитетни производи.

LOUIS VUITTON основана во далечната 1854 година е една од ретките компании кои можат да се пофалат дека работат од тоа време. Во текот на овие два века работа, брендот стана еден од најпознатите и лесно препознатливите во светот благодарение на стилот, квалитетот и уникатното и оттогаш непроменето лого. [101] Логото на ZARA е врвен пример за едноставен, но успешен идентитет. Црната боја претставува елеганција, стил и извонредност на брендот. [102] Но, за разлика од VUITTON, неколкупати претрпе измени за денес да биде такво какво што е. ZARA ја подигна свеста за кампањата за детоксикација[103], и се префрли целосно на производство без токсични производи. [104]



Слика бр.11- Учество на ZARA во капањата за детоксикација

Извор:https://www.demorgen.be/nieuws/greenpeace-voert-actie-bij-zara-tegen-giftige-kleding~b11aaf1b/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

[101] Internet source: https://blog.logomyway.com/louis-vuitton-logo-history/
[102] Internet source: https://www.famouslogos.us/zara-logo/
[103] Internet source: https://www.demorgen.be/nieuws/greenpeace-voert-actie-bij-zara-tegen-giftige-kleding~b11aaf1b/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
[104] Internet source: https://www.demorgen.be/nieuws/greenpeace-voert-actie-bij-zara-tegen-giftige-kleding~b11aaf1b/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

ZARA е пионер меѓу продавниците на малопродажба во областа на модата, и всушност е единствената фирма во светот на облеката што инвестира минимален приход во рекламирање (само 0.3%),[105] за разлика од LOUIS VUITTON кој како значаен фактор зад успехот стои токму рекламната кампања што ја увои компанијата и која помогна да се промовира имиџот на брендот како луксузен кој многумина можат само да го сонуваат и на брендот му носи поголема продажба и аражман за секоја нова кампања. [106]

Наводно, на ZARA и треба само една недела за да развие нов производ и да го достави до продавниците во споредба со просекот од шест месеци во индустријата, и годишно прави приближно 40.000 дизајни, од кои 12.000 нови дизајни се внимателно избрани и произведени секоја гоидна. [107] Ако дизајнот не се продава добро во рок од една недела, тој се повлекува од продавниците, се откажуваат понатамошните нарачки и се спроведува нов дизајн.[108]



Слика бр.12- ZARA чанта

Извор: https://www.zara.com/us/en/croc-embossed-mini-city-bag-p16659810.html?v1=122688140&v2=1883235

[105] Lemmi, D., (2015), "Correlation between brand identity and brand image", Study of ZARA in China.
[106] Internet source: https://avada.io/resources/louis-vuitton-advertising.html
[107] Burgen, S., (2012), "Fashion chain helps Inditex lift first quarter profits by 30%". source: https://www.theguardian.com/business/2012/aug/17/zara-inditex-profits
[108] Friedman, T., (2006), "The world is Flat"., p.154

Кога сме веќе кај производите, сите чанти и накит на LOUIS VUITTON се подложени на енергични тестови: чантите се тестираат со огнени механизми што ги испуштаат од околу половина метар четири дена последователно, а при тоа торбите се наполнети со околу три килограми. Материјалот се изложува на "бомбардирање" со ултравиолетови зраци за да се обезбеди отпорност на избледување. Исто така, патентите се отвараат и затвараат околу 5.000 пати за да се осигураат дека добро фунционираат додека се во рацете на потрошувачот.[109] По секоја сезона, доколку некој од производите на LV не се продава, се испраќаат назад во фабриката во Франција и се горат или распарчуваат, со цел да се одржи вредноста на производот и класата на брендот. [110]



Слика бр.13- Louis Vuitton чанта во врендот од 5.150 долари.

Извор: https://us.louisvuitton.com/eng-us/products/petite-boite-chapeau-monogram-nvprod670013v

[109] Reagan, S., (2013), "Top 10 things you did not know about Louis Vuitton". Source: https://luxurylaunches.com/fashion/top-10-things-you-did-not-know-about-louis-vuitton.php

[110] Internet source: https://finandmo.com/blogs/news/10-incredible-facts-on-louis-vuitton-handbags-you-should-know-of

Особено интересно е тоа што никогаш нема да ги најдете производите на LV на попуст. Тоа е еден вид одржување на лојалноста и довербата спрема оние кои веќе го купиле истиот производ. Шест последователни години (2006-2012), брендот бил прогласен за највреден луксузен бренд на светот. [111]



Слика бр.14- Чанта и колан од брендот LV

Извор: https://www.instagram.com/p/BxABxP0AdbZ/



Слика бр.15- ZARA чанта (имитација на крокодилска кожа)

Извор: https://shopee.ph/Zara-Croco-Shoulder-Bag-6065-Bag-i.322250932.4566257086

[111] Internet source: https://www.luxxu.net/blog/famous-brand-famous-monogram-louis-vuitton/

4.4. Финансиски извештај на брендот ZARA во рамките на групата INDITEX

ZARA, со седиште во Шпанија, е најголемата компанија во групацијата Inditex, а фактот дека од 2017 година управува со повеќе од 20 колекции облека годишно ја прави најголем трговец на облека во светот. ZARA обезбедува 70% од приходите на групацијата Inditex. 50% од своите производи ги произведува во Шпанија, 26% во остатокот од Европа и 24% се произведуваат на други места во светот. [112] Интересно е тоа што ZARA има политика на "нула" рекламирање[113], бидејќи компанијата претпочита да инвестира во отворање на нови продавници.[114] Во 2019 година, глобалниот моден бизнис "Journal MDS" изјави дека додека глобалната трговија со текстил во светот се намалила за 2,38%, на ZARA се зголемила за 2, 17%. [115]

Во 2015 година, ZARA беше рангирана на триесетто место на листата на најдобри глобални брендови според Interbrand, во 2017 и 2018 година на тринаесетто место според NetBase.[116] Денес, едвај и да постои развиена земја која нема продавница на ZARA. Во 96 земји, модната империја на ZARA има над 200 продавници и е најголемиот светски продавач на мода. Основачот, Amancio Ortega, во моментов е на единаесетто место на листата на најбогати луѓе во светот, со нето вредност од 81.7 билиони долари,[117] а брендот ZARA во 2020 година се наоѓаше на 41 место на светско ниво на листата на брендови од секаква категорија, со нето вредност од 14.7 билиони долари. [118]

[112] Lemmi, D. (2015), "Correlation between brand Identity and brand Image", p.2
[113] Hasen, S. (2012), " How Zara Crew Into the World's Largest Fashion Retailer", The New York Times, p.2
[114] Thompson, D. (2012), "Zara's Big Idea: What the world's top fashion retailer tells us about innovation", The Atlantic, source: www.theatlantic.com
[115] Juárez, C., García, D. (2019), "Giants in the kingdom of ZARA: Inditex, H&M and Primark dominate 38% of fashion sales". The Global Fashion Business Journal. Source: https://www.themds.com/companies/giants-in-the-kingdom-of-zara-inditex-hm-and-primark-dominate-38-of-fashion-sales.html
[116] Internet source: https://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=56
[117] Internet source: https://www.forbes.com/profile/amancio-ortega/?sh=42746e59116c
[118] Internet source: https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#69028b2119c0

The World's Most Valuable Brands By Forbes	2016	53
Best Global Brands By Interbrand	2015	30
BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands By Kantar	2015	42
Global Brand Simplicity Index By Siegel plus Gale	2015	32
The World's Most Valuable Brands By Forbes	2015	58
Best Global Brands By Interbrand	2014	36
Best Global Green Brands By Interbrand	2014	34
Best Retail Brands Europe By Interbrand	2014	3
BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands By Kantar	2014	37

Слика бр. 16- Best Global Brand, by Interbrand

Извор: *Forbes*, 2021

Според Interbrand, во 2014 година, на светско ниво во категорија на најдобри брендови во цела Европа, ZARA се наоѓа на третото место, а истата година, повторно според Interbrand но во категорија на најдобри брендови на глобално ниво, се наоѓа на триесет и шестото место. Во 2015 година се наоѓала на триесетото место, што е подобро во однос на ланската година во истата категорија.

Best Global Brands By Interbrand	2019	29
BrandFinance Global 500 (100) By Brand Finance	2019	92
BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands By Kantar	2019	61
BrandZ Top 75 Global Retail Brands By Kantar	2019	12
The World's Most Valuable Brands By Forbes	2019	46
Best Global Brands By Interbrand	2018	25
BrandFinance Global 500 (100) By Brand Finance	2018	82
BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands By Kantar	2018	42
The World's Most Valuable Brands By Forbes	2018	46
Top 100 Brands for Millennials By Moosylvania	2018	99
Top Loved German Brands By NetBase	2018	9
Top Loved Netherlands Brands By NetBase	2018	13
Best Global Brands	2017	24

Слика бр.17- Best Global Brand by Interbrand and Kantar

Извор: *Forbes*, 2021

Веќе во 2019 година, според Interbrand се наоѓа дваесет и деветото место во категоријата на најдобри глобални брендови, а истата година според Kantar во категоријата топ 75 глобални брендови, таа се наоѓа на дванаесетото место.

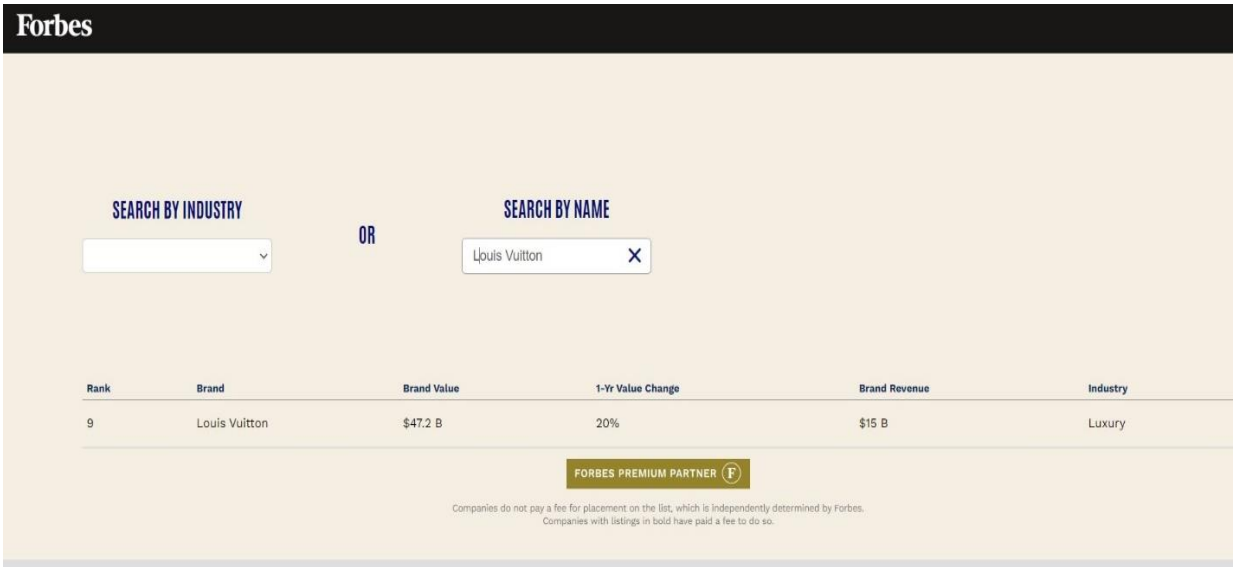
Значи како што можеме да согледаме според оваа ранг листа, од година во година таа напредува и зазема солидно место на пазарот според категориите.

Forbes

37	Starbucks	$17.8 B	5%	$26.5 B	Restaurants
38	Mastercard	$17.3 B	23%	$16.9 B	Financial Services
39	Frito-Lay	$16.3 B	11%	$12.2 B	Consumer Packaged Goods
40	IKEA	$15.8 B	3%	$46.2 B	Retail
41	Zara	$14.7 B	9%	$21.9 B	Retail
42	Gillette	$14.5 B	-13%	$6 B	Consumer Packaged Goods
43	HSBC	$14.4 B	12%	$94.3 B	Financial Services
44	Audi	$13.8 B	-3%	$59.6 B	Automotive
45	J.P. Morgan	$13.7 B	11%	$52.6 B	Financial Services
46	Deloitte	$13.5 B	9%	$46.2 B	Business Services
47	Sony	$13.3 B	18%	$63 B	Technology
48	UPS	$13.3 B	5%	$74.1 B	Transportation
49	Bank of America	$13.2 B	14%	$97.5 B	Financial Services
50	Chase	$13.1 B	12%	$64.9 B	Financial Services

Слика бр.18- Позиција на брендот ZARA на светско ниво по категорија според Forbes

Извор: *Forbes*, 2021



Слика бр.19- Позиција на брендот LV на светско ниво по категорија според Forbes

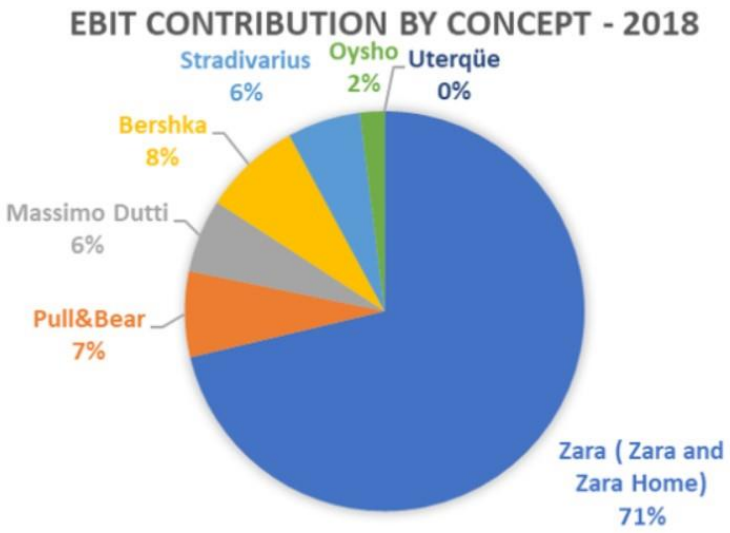
Извор: *Forbes*, 2021

Од слика бр.18 може да се види позицијата на брендот ZARA за 2020 година според Forbes. Таа се наоѓа на честириесет и првото место, за ралика од брендот LOUIS VUITTON (слика бр.19), што е на некој начин пак доволен и неспорен успех бидејќи двата бренда се во различна индустриска категорија- малопродажна и луксузна.

"*НА УЛИЦА САКАМ ДА МЕ ПРЕПОЗНААТ САМО СЕМЕЈСТВОТО, ПРИЈАТЕЛКИТЕ И ЛУЃЕТО СО КОИ РАБОТАМ*"

Amancio Ortega [119]

[119] Интернет извор: https://www.forbes.com/profile/amancio-ortega/?sh=42746e59116c



Слика бр.20- Финансиска анализа на Inditex брендовите- Придонес по бренд

Извор: Segura, A. (2019), "Inditex financial Results". https://fashionretail.blog/2019/10/14/inditex-2018-financial-results-2/

ZARA и ZARA HOME опфаќаат дури 71% од оперативната заработка на Inditex во однос на останатите брендови претставени во питата на групацијата Inditex во 2018 година. Inditex е еден од најголемите светски модни трговци, со осум различни брендови: ZARA, Pull&Bear, Bershka, Mussimo Dutti, Stradivarius, ZARA HOME, Oysho и Uterqüe. [120]

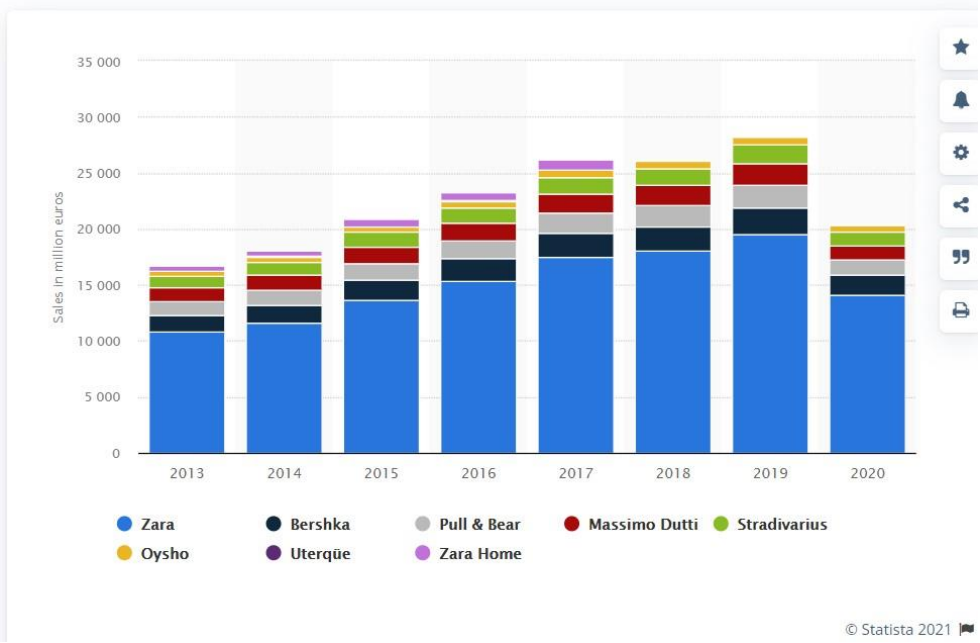
Во временски период од 1 јануари 2020 до 31 февруари 2021 година, Inditex оствари нето продажба од 20,4 милијарди евра , и тоа во време кога доминира пандемијата Covid-19. [121]

[120] Интернет извор: https://www.inditex.com/about-us/our-story
[121] Inditex, (2020), "Annual results", p. 5

	2020	2019	2018	2017	2016
TURNOVER (€ MILLION)					
Net Sales	20,402	28,286	26,145	25,336	23,311
Online sales[1]	32%	14%	12%	10%	N.A.
SALES BY BRAND (€ MILLION)					
Zara (Zara + Zara Home) [2]	14,129	19,564	18,021	17,449	16,168
Pull&Bear	1,425	1,970	1,862	1,747	1,566
Massimo Dutti	1,197	1,900	1,802	1,765	1,630
Bershka	1,772	2,384	2,240	2,227	2,012
Stradivarius	1,283	1,750	1,534	1,480	1,343
Oysho	522	604	585	570	509
Uterqüe	75	115	101	97	83
SALES BY GEOGRAPHIC AREA (% OF TOTAL)					
Spain	14.6%	15.7%	16.2%	16.3%	16.9%
Europe (excluding Spain)	48.7%	46.0%	45.1%	44.9%	43.9%
Americas	13.5%	15.8%	15.5%	15.6%	15.3%
Asia and Rest of the World	23.2%	22.5%	23.2%	23.2%	23.9%
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
FINANCIAL STRUCTURE (€ MILLION)					
Equity attributable to the parent	14,520	14,913	14,653	13,497	12,713
Net financial position	7,560	8,060	6,705	6,387	6,090
PROFIT AND CASH FLOW (€ MILLION)					
EBITDA	4,552	7,598	5,457	5,277	5,083
EBIT	1,507	4,772	4,357	4,314	4,021
Net profit	1,104	3,647	3,448	3,372	3,161
Net profit attributable to the parent	1,106	3,639	3,444	3,368	3,157
Cash flow	3,864	6,695	4,378	4,411	4,406
FINANCIAL AND MANAGEMENT RATIOS					
ROE (Return on equity)	8%	25%	24%	26%	26%
ROCE (Return on capital employed)	10%	32%	31%	33%	33%
COMMERCIAL PRESENCE					
Number of markets	216	202	202	96	88
Number of stores	6,829	7,469	7,490	7,475	7,292
Average store area (in m2)	707	681	662	634	605
Total retail area (in m2)	4,826,566	5,086,732	4,962,081	4,739,427	4,410,896
HEADQUARTERS EFFECT					
Supplier invoices Spain (€ million)	4,221	5,140	5,248	5,177	4,629
Number of suppliers in Spain[3]	6,384	7,098	7,220	7,185	7,240

Слика бр.21- Економски показатели, еволуција во изминатите пет години – Inditex

Извор: Inditex, (202), "*Inditex Group Annual Report*", p. 18



Слика бр.22- Нето продажба на групацијата Inditex ширум светот од 2013- 2020 година, по формат (милион евра)

Извор: Statista Research Department, (2020), " Sales of the Inditex Group by format 2013-2020".

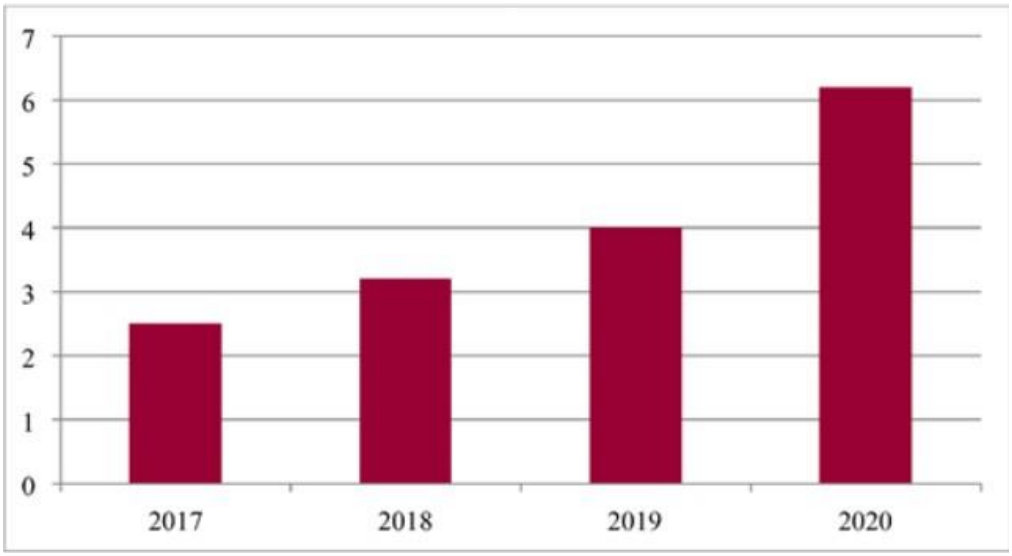
ZARA имаше најголема нето продажба од целата Inditex групација во светот во периодот од 2013 до 2020 година, со повеќе од 14 милијарди евра. Поради кризата со пандемијата Ковид 19, сите сегменти на групацијата Inditex ја намалија својата продажба минатата година. Брендовите Bershka, Stradivarius и Pull & Bear следат зад ZARA со своите нето-продажби во целиот тој периот. [122]

[122] Statista Research Department, (2020), "Sales of the Inditex Group by format 2013-2020".

Година	Онлајн продажба во билиони
2017	2.5
2018	3.2
2019	4.0
2020	6.2

Табела бр.1- Онлајн продажба на ZARA од 2013-2020 година

Извор: Shabir, S. and AlBishri, N., (20201), "Sustainable Retailing Performance of ZAAR during COVID-19 Pandemic", Open Journal of Business and Management, Vol.9, No.3.



Слика бр.23 - Онлајн продажба на Inditex (ZARA) од 2017-2020 година

Извор: Shabir, S. and AlBishri, N., (20201), "Sustainable Retailing Performance of ZAAR during COVID-19 Pandemic", Open Journal of Business and Management, Vol.9, No.3.

Табелата и сликата го покажуваат трендот на онлајн продажбата на брендот од групацијата, чија што продажба беше исклучително висока во 2020 година во споредба со другите години. Продабата преку Интернет е зголемен за дури 74%, и станува тренд што го забележаа и другите бизниси во време на пандемија, од причина што клиентите се префрлија со пазарење преку Интренет.[123] Може да се види дека онлајн купувањето и овозможи на ZARA да ја одржи во живот довербата на своите клиенти и да ја заживее повторно својата профитабиност во такво време каде што најголемиот дел од продавниците на ZARA беа затворени поради рестрикциите секаде во светот. Сепак, намалувањето на производството во продавниците совршено беше компезирано и успешно со онлајн купувањето.

[123] Shabir, S. and AlBishri, N., (202;1), "Sustainable Retailing Performance of ZAAR during COVID-19 Pandemic", Open Journal of Business and Management, Vol.9, No.3.

4.5.Конкурентноста на брендот LOUIS VUITTON на пазарот

Како еден од најпрепознатливите луксузни марки во светот, LOUIS VUITTON е синоним за џет. [124] Тој е еден од напрофитабилните брендови на светско ниво, со профитни маржи што достигнуваат 40%. [125] Во ерата на џет-сетот во 1950-тите и 1960-тите години багажниците на LOUIS VUITTON беа норма за шик актерки во движење.[126]

Овој бренд, е единствениот бренд кој денес сеуште зборува на изгубениот јазик на луксузни патувања. Торбите и куферите на LV со моќното лого на нив, потсетуваат на слики од вагони од прва класа, и ВИП салони исполнети со коктели и пури. [127] Чантите на брендот се безвременски и нема монограм што е полесно да се препознае од монограмот на LV. Секое парче е изработено со многу прецизност и страст. Чантите не само што се водоотпорни, туку се и огноотпорни, што значи ако купите денес чанта од овој бренд ќе може да ја користите барем уште дваесетина години подоцна. Ова е една од причините зошто чантите на LV чинат толку скапо. [128]

Зголемената популарност на брендот само ги зголеми фалсификатите. Синот на Vuitton, дошол до идеја за познатите цветни мотиви и иницијали, испреплетени, потпис на LV со кој веќе запознаени. Денес, 99% од стоките на брендот во светот се лажни, па од тука ја носи титулата за најфалсификуван бренд, што покажува колку самиот бренд и неговото лого се високо ценети. Просечниот потрошувач на овој бренд е припадник на високата економска и социјална класа, и е добар познавач со изразена свест за модата.

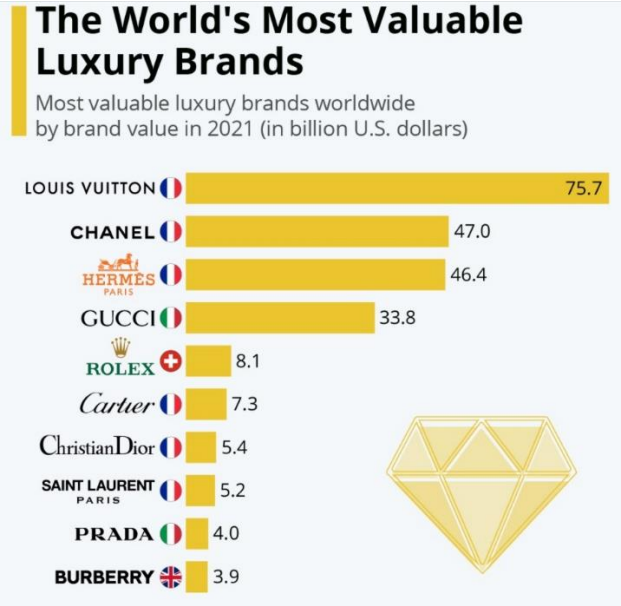
LOUIS VUITTON, како бренд на своите потрошувачи им нуди производ со извонреден квалитет, внимание на деталите, и сето тоа е зачинето и со приказна за неговото создавање, што значи дека е бренд со врвен и неспорен квалитет во очите на потрошувачите, а на своите лојални клиенти кои го препознаваат тој квалитет предизвикуваат став на “или LOUIS

[124] Internet source: https://www.discoverwalks.com/blog/fascinating-facts-about-louis-vuitton/
[125] Internet source: https://www.companieshistory.com/louis-vuitton/
[126] Yotka, S., (2019), “A brief history of Louis Vuitton’s famous monogram”, Vogue Magazine.

[127] Internet source: https://www.grailed.com/drycleanonly/louis-vuitton-monogram-history
[128] Internet source: https://finandmo.com/blogs/news/10-incredible-facts-on-louis-vuitton-handbags-you-should-know-of

VUITTON, или ништо друго", бидејќи сето ова останатите слични производи ги прави безначајни во споредба со овој бред. Затоа, за добрите познавачи и љубители на овој бренд со своја долга вредна историја и приказна зад себе, е во ред да потроши дури 5.000 евра за чанта. Според Kapferer и Bastien (2009), ДНК-та на луксузот е желбата да се припаѓа на супериорната класа. [129]

Помеѓу 2002 и 2004 година, LV пријави продажба на речиси 2.5 милијарди евра, зголемувајќи го нејзиниот нето приход за 80%. [130] Според најновите податоци на BrandZ/Kantar првото место како највреден луксузен бренд за 2021 година го зазема LOUIS VUITTON (слика бр.24).Со проценка од 75,7 милијарди долари- матичната компанија на LOUIS VUITTON е на врвот, иако најголемиот придонес на приходите во групацијата LVMH го има LV. [131]



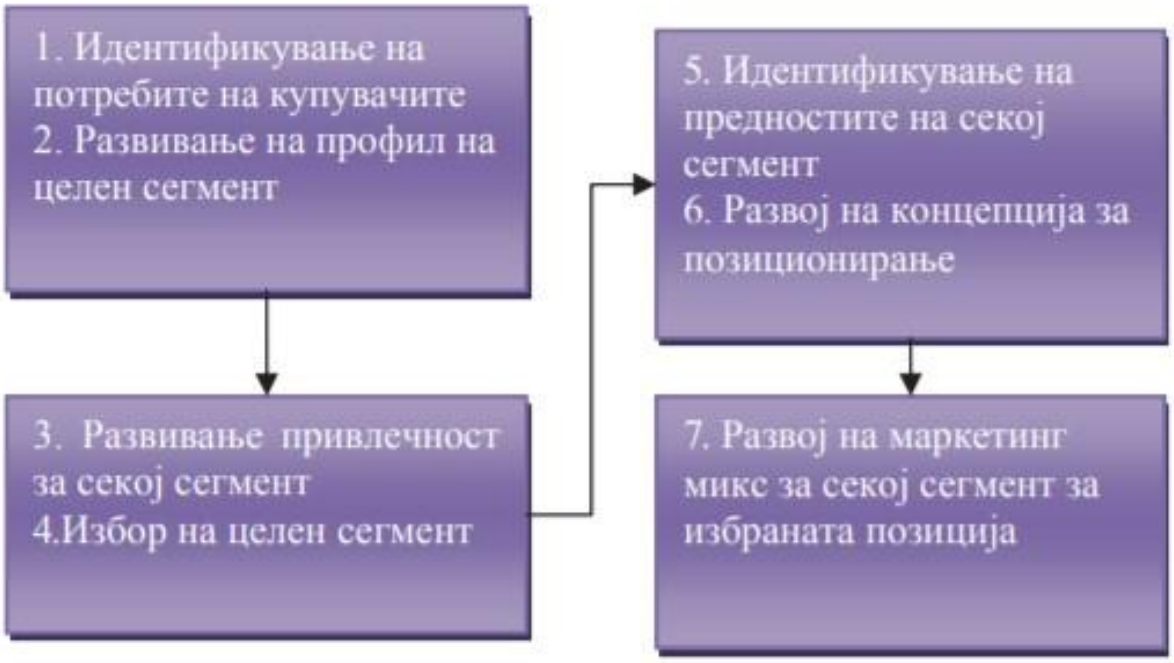
Слика бр.24 - Највредни луксузни брендови за 2021 година

Извор: https://www.statista.com/chart/8798/most-valuable-luxury-brands-by-brand-value/

[129] Kapferer, J.N. and Bastien, V., (2009)," The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", Journal of Brand Management, p. 314
[130] Stegemann, N., (2006), "Unique Brand Extension Challenges for Luxury Brand's", Journal of Business & Economics Research, p.60
[131] Internet source: https://www.statista.com/chart/8798/most-valuable-luxury-brands-by-brand-value

4.6. Стратегии на пазарна сегментација на брендот LOUIS VUITTON

Сегментацијата на пазарот претставува стратегиска определба со која треба да се остварат целите на работењето. Основно за секоја стратегија на сегментација е да се донесе одлука колку маркетинг сегменти ќе се определат и колку од нив ќе се задоволат. Сегментацијата е значајна за анализата на купувачите бидејќи познавањето на купувачите овозможува успешно работење. Сегментирањето на пазарот се прави како резултат на заклучокот дека сите потенцијални потрошувачи на производот не се исти, и дека некои општи карактеристики на производот можеби нема да ги интересираат сите купувачи подеднакво.[132]



Слика бр.25 - Постапки при сегментирање на пазарот

Извор: Стаменковски, А. и Јаќовски, Б., (2013), "Промоција и однесување на потрошувачи", стр.86

[132] Стаменковски, А. и Јаќовски, Б., (2013), "Промоција и однесување на потрошувачи", стр.87-88

Ова се прави со цел, претпријатијата да се насочат на помали групи потрошувачи кои имаат поголема веројатност да го купат тоа што им се нуди.

Брендот LOUIS VUITTON, создаден во 1854 година, е ден од највредните луксузни брендови во светот, и е поделба на LVMH, француска мултинационална корпорација специјализорана за луксузни стоки. Дом е и на многу други познати луксузни модни брендови, како што се Celine, Charles, Givenchy, Fendi, Kenzo, Dior и други.

Денес, брендот има многу да понуди, од луксузни ковчези, кожни производи, чевли, накит, додатоци па и очила за сонце. Својата палета на производи ја продава преку самостојни бутици, висококвалитетни стоковни куќи, или преку е-трговија, преку својата веб страна. Брендот успешно е присутен во над 60 држави, и брои над 500 продавници низ светот. Како еден од најпрепознатливите брендови, LOUIS VUITTON претставува внимателно избрана стратегија за демографска и психографска анализа на потрошувачите, поради што прооизводите се поим за супериорност. Брендот, акцентот го има ставено на врвниот квалитет на рачно изработените производи, софистицираниот дизајн и традиционалната изработка, кои заедно чинат извонредени производи. При изработката на производите, LV не употребува машини за зголемување на производстсвениот капацитет, туку ангажира високо специјализирани и искусни работници за рачна изработка. Затоа и производите се толку оригинални и уникатни. Поголемиот дел од производите се со кафен материјал Damier и Monogram Canvas кои се користени уште пред цели два века.

Во последните години, ангажиани се млади талентирани дизајнери, за да дизајнираат проозводи кои ќе ја привлекуваат и младата популација на купувачи.[133] Луксузните марки повеќе не може да го негираат влијанието на помладите потрошувачи денес. Тие имаат голем придонес за растот на пазарот денес, а за да може да профитираат, луксузните брендови се прилагодуваат на преферените и на помладата популација во однос на понудата на прооизводи, стратегијата за комуницирање како и каналите за дистрибуција. Бидејќи нивното влијание постојано расте, тие ќе бидат примарен мотор за раст на луксузниот пазар и во наредните години, а се предвидува и дека помладите генерации ќе

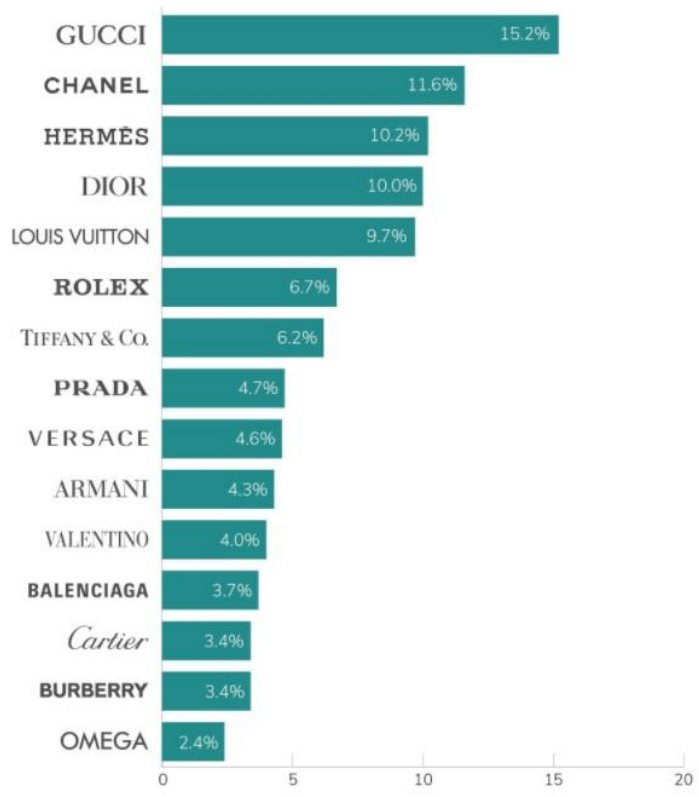
[133] Internet source: https://avada.io/resources/louis-vuitton-advertising.html

претставуваат приближно 55% од луксузниот пазар во 2025 и ќе придонесат со 130% за растот на пазарот. [134]

Брендот е многу јасен во политиката на дистрибуцијата, и се одвива само во официјалните продавници, што значи дека каналите за дистрибуција се ограничени. Може да се забележи дека апсолутно сите продавници на LV се наоѓаат на врвни локации, кои привлекуваат внимание. Што се однесува до цената на производите, применува политика на интегритетна ценките низ својата дистрибутивна мрежа. Затоа, ниту еден производ не ја намалува својата цена, ниту организира попусти и слично, што значи дека само припадниците на повисоките класи можат да си дозволат артикли од тој бренд. Стратегијата на LOUIS VUITTON за цените е базирана на вредност.

Луксузот е сложен и повеќеслоен поим кој варира од традиционалните дефиниции кои се однесуваат на "неговата поврзаност со задоволството и задоволувањето на индивидуалните чувства преку предмети или иксуства, што се повеќе снобизам отколку обични", до нови дефиниции кои се однесуваат на "неговата вреска со општеството и нивото на култура и цивилизацијата на тие луѓе". [135] Луксузните марки се и честопати обвинувани дека трошат "ресурси за задоволување на неколкумина среќни".[136] Високите цени особено ја истакнуваат нееднаквоста во општеството. Купувањето "луксуз" делува како знак за престиж[137], а токму тоа е и специјалноста на LV. Политиката на брендот за дизајнот на производот е персонализирање на стоки по мерка, што овозможува задоволување на потребите и желбите и на оние кои се најпребирливи клиенти. Рачно изработениот врвен квалитет го прави брентот толку уникатен и доверлив кога станува збор за вискок квалитет и уникатност на пазарот.

[134] D'Aprizio, C., Levato, F., Prete, F.,Fabro, E & Ifier, J.M. (2019), "The future of luxury: A look into tomorrow to understand today". Source: https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/
[135] Okonkwo, U., (2010), "Luxury online: Styles, systems, strategies", p. 120-200
[136] Kapferer, J.N., (2010), "All the glitters is not green: The challenge of sustainable luxury", European Business Review 2, p.40-45
[137] Griskevicius, V., Tybur, J.M., Van de Bergh, B., (2010), "Going green to be seen. Status, reputation and conspicuous conservation", Journal of Personality and Social Psychology, p.392



Слика бр.26- Онлајн популарност на брендот LV во периодот од 2020-2021

Извор:https://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-by-luxe-digital-finds-gucci-remains-1-most-popular-luxury-brand-online-in-2021-301268932.html

Според една студија заснована на обемот на пребарување преку Google ннниз целиот свет во период од 2020-2021 година, може да се види од слика бр. на кое место се наоѓа брендот по популарност на светско ниво и со јаки конкуренти до себе.

Екслузивноста на рекламната стратегија е уште еден од факторите кои го прават брендот успешен. Кога потрошувачите ја сфаќаат пораката дека серијата на одреден производ е ограничена, брзаат да го купат додека е достапен. Тоа е феномен кој ги тера луѓето да дејствуваат брзо од страв да не пропуштат добра понуда. Со правилно користење на психологијата на потрошувачите, брендот добива во своја полза. Покрај тоа, една од тајните стратегии на брендот за успех на пазарот е што употребува најдобри таленти за промовирање на производите. Тоа е од голема важност за успешна продажба, бидејќи и најсовршениот производ ако не е совршено и гламурозно промовиран нема да достигне

успешност. Затоа и LV гламурозните парчиња ги промовира преку гламурозни познати личности и модели, како Jennifer Lopez, Angelina Jolie и многу други. [138]

Единствените форми на пазарна стратегија што LV може да ги копира од своите ривали а да не си наштети со тоа, се рекламирањето и другите форми на пазарна свест. Дистрибутивната мрежа која е во сопственост на компанијата овозможува ефективо да управува со цените и да ги спречи сивите пазари кои би се појавиле доколку има разлика во цените од едно продажно место, на друго. Исто така, со апсолутна и целосна контрола на процесот на производство и дистрибуција, добавувачите немаат никакво влијание врз квалитетот и цената на производите. Цената на производот е на висока маргина од производствената цена. LV има висока моќ да го диктира квалитетот на производите што го добива од своите добавувачи, па така може силно да влијае да ја добие најдобрата кожа од Северна Европа, со можност да го замени добавувачот со оној што има подобра и поквалитетна суровина, и поради тоа тие немаат преговарачка моќ со овој бренд. [139]

Луксузот обично се поврзува со реткост и потребни се високи цени за да бидат кредибилни во однос на повисок квалитет.[140] Всушност, реткоста е клучот за растот на луксузот. [141] Концептот на луксуз во контекст на статусен симбол има длабока психолошка вредност за потрошувачот.[142]

Од фактот дека за целиот свет има стекнато имиџ на статисен симбол, е еден од најфалсификуваните брендови во светот на модата. Но, компанијата го сфаќа сериозно фалсификувањето и ангажира тим на адвокати и специјални истражни агенти, активно гонејќи ги прекршителите преку судови во светот и распределува околу половина од нејзиниот за борбата против пиратство на нејзините артикли. [143] Овој бренд, е сегментиран кон економски моќните потрошувачи на пазарот кои без проблем можат да си ги дозволат производите.

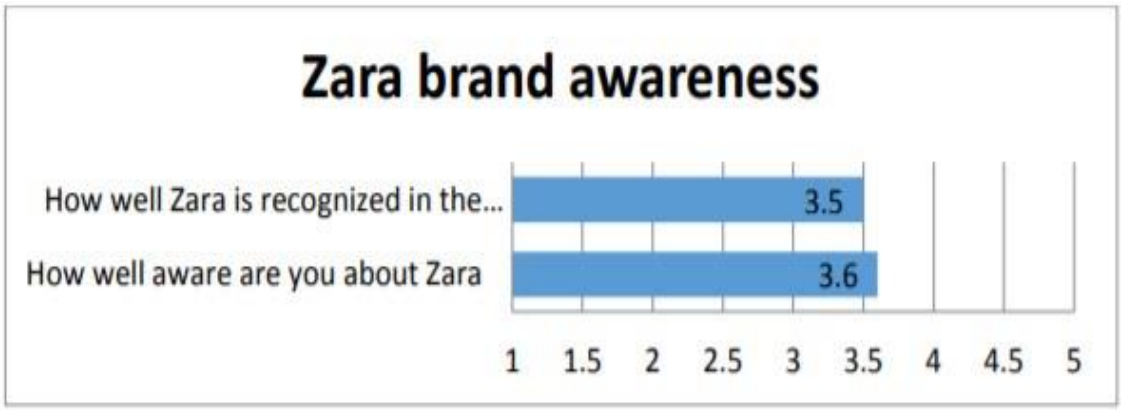
---

[138] Internet source: https://avada.io/resources/louis-vuitton-advertising.html
[139] Internet source: https://business-essay.com/louis-vuitton-managing-corporate-and-business-strategy/
[140] Kapferer, J.N. and Laurent, G., (2016), "Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries", p. 332-340
[141] Kapferer, J.N. (2012), "Abundant rarity: the key to luxury growth", p.453-462
[142] Fionda, A.M. and Moore, C.M., (2009), "The anatomy of the luxury fashion brand", Journal of Brand Management, p.347-363
[143] Wikipedia, (2021),"Louis Vuitton", source: https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

4.7. Истражување на конкурентноста на заеднички пазарен сегмент на брендовите LOUIS VUITTON и ZARA

Според едно истражување направено на Кинескиот пазар за свесноста за брендот ZARA , има за цел да да даде слика колку е брендот признаен од страна на кинеските потрошувачи. Сликата подолу ги илустрира резутатите од истражувањето. Скалата која што се користела при одговор била следна:

1. не сум воопшто свесен
2. малку сум свесен
3. донекаде свесен умерено свесен
4. исклучително свесен[144]



Слика бр.27 - Свесност за брендот ZARA

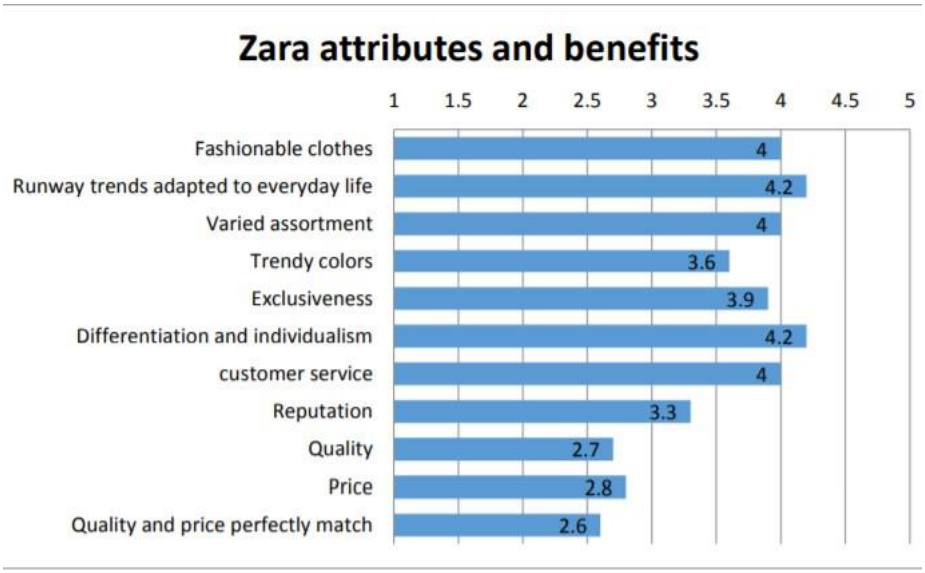
Извор: Lemmi, D., (2015), "Correlation between brand identity and brand image", Study of ZARA in China, p. 25

[144] Lemmi, D., (2015), "Correlation between brand identity and brand image", Study of ZARA in Chinese, p.25

Врз основа на добиените наоди од истражувањето на Кинескиот пазар, се воспоставило дека свесноста за брендот ZARA е оценета како 3,5, што значи дека брендот е препознаван во Кина. Највисока стапка на свесност има од страна на младите потрошувачи од 18-25 годишна возраст. [145]

Во следното истражување спреведено исто така на кинескиот пазар, околу значењето на брендот ZARA преку придобивките и атрибутите на брендот. Илустрацијата е прикажана на сликата подолу. Скалата за оценување е по следниот редослед:

1. лошо
2. фер
3. добро
4. многу добро
5. одлично [146]



Слика бр.28 - Атрибути и придобивки од брендот ZARA

Извор: Lemmi, D., (2015), "Correlation between brand identity and brand image", Study of ZARA in Chinese, p.26

[145] Lemmi, D., (2015), "Correlation between brand identity and brand image", Study of ZARA in Chinese, p.26
[146] Lemmi, D., (2015), "Correlation between brand identity and brand image", Study of ZARA in Chinese, p.26

Од добиените резултати се гледа дека ZARA се перцепира како многу добра во однос на атрибутите и придобивските со модерната линија на облека, трендови прилагодени на секојдневниот живот, разновидниот асортиман и трендовски бои, ексклузивност, диференцијација, индивидуализам и услуга на клиенти. Брендот посебно се гледа како одличен кај помладата популација од 18-25 годишна возраст.



Слика бр.29 - Емоции и лојалност кон бтрендот ZARA

Извор: Lemmi, D., (2015), "Correlation between brand identity and brand image", Study of ZARA in Chinese, p.27

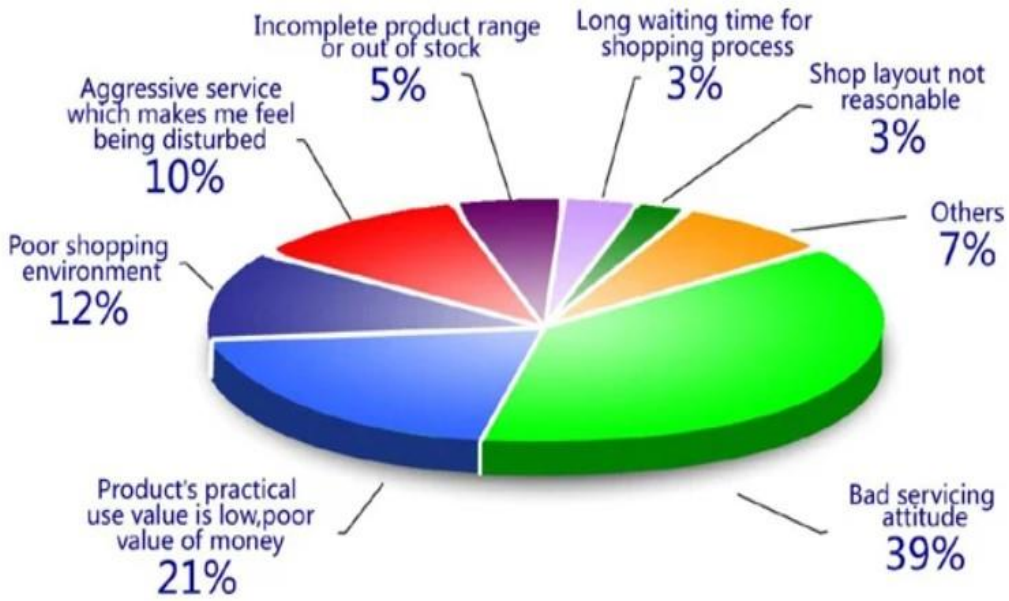
Ова истражување на слика бр.29 има за цел да ги проучи мислењата и оцените на потрошувачите кон лојалноста на брендот. Скалата за оцена е следна:

1. многу неверојатно
2. малку неверојатно
3. малку веројатно
4. веројатно
5. многу веројатно

Истражувањето покажало присуство на позитивни ќувства од носењето на облеката од брендот ZARA, и е оценето со солидна оцена 4.

Брендот овозможува чувство на статус и овозможува потрошувачите да се чувствуваат добро. Но, во делот каде што брендот ги разбира кинеските потреби на пазарот е оценето како "малку веројатно". Може да се заклучи дека лојалноста на ZARA делува поволно. [147]

Сликата бр.30 се однесува на сумирани одговори од анкетни прашања на купувачи низ целиот свет, кои што некогаш купиле од брендот LOUIS VUITTON и нивниот одговор на анкетното прашање што е тоа што ги тера повторно да купат од брендот LV.

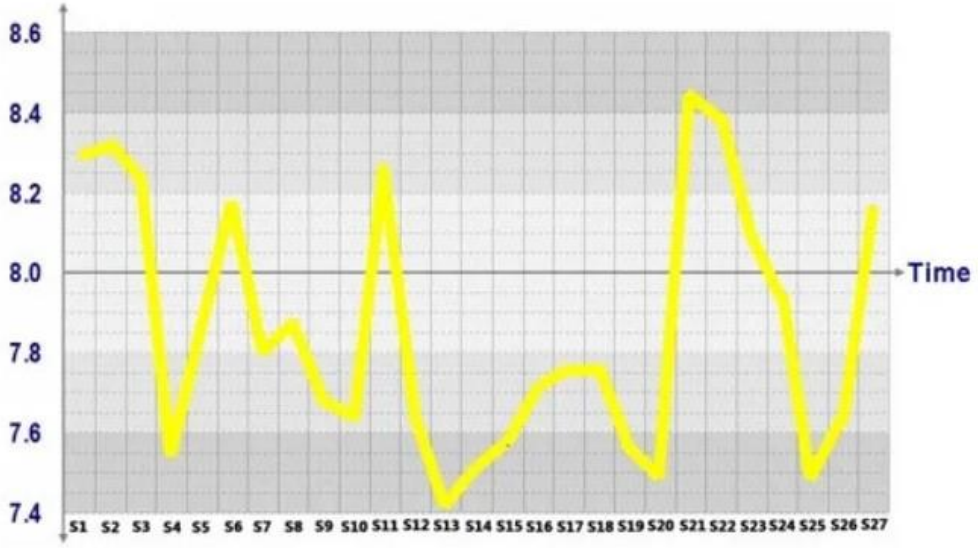


Слика бр.30 - Што им се допаѓа најмногу а што не на потрошувачите при купувањето од брендот LV

Извор: https://customerthink.com/what_drives_customers_buy_louis_vuitton/

[147] Lemmi, D., (2015), "Correlation between brand identity and brand image", Study of ZARA in Chinese, p.27

39% од анкетираните потрошувачи, што е и најголем процент едногласно се согласиле околу лошата услуга во продавниците на LV, 12% изјавиле дека има лоша средина за пазарење, 10% изјавиле дека биле вознемирени од агресивната услуга, 5% - нецелосен асортиман на производи или немало на залиха, 3%- дека распоредот во продавницата не е разумен, 3% дека практичната употреба на производите е ниска. [148]



Слика бр.31 - Крива на емоции – Искуство со брендот LV на клиенти од континентална Кина

Извор: https://customerthink.com/what_drives_customers_buy_louis_vuitton/

Како што може да се види, испитаниците сметаа дека локацијата и надворешноста на продавницата (S1 и S2), опкружувањето за купување (S6), производот (S11), плаќањето и обвивката за подароци (S21 и S22) се најзначајните и врвни задоволства кои ги почувствувале. Но, од друга страга, во негативен контекст, собирањето информации за клиентите (S25), услугата и сродните атрибути (S15 и S19) се релативно слаби. [149]

[148] Sampson, L., (2009), "What really drives customers to buy from Louis Vuitton again?", source: https://customerthink.com/what_drives_customers_buy_louis_vuitton/
[149] Internet source: https://customerthink.com/what_drives_customers_buy_louis_vuitton/

Овие показатели за двата бренда, и тоа на исто пазарно подрачје, покажуваат како се прифатени, перцепирани од потрошувачите и како тие се задоволни од брендовите. Согледуваме дека иако Louis Vuitton е поим за луксуз сепак не ги задоволува или премногу малку ги задоволува атрибутите кои потрошувачите очекуваат дека ќе ги добијат при купувањето, но сепак тоа што го добиваат е само чувство за луксуз и вредност додека ги носат прачињата на себе. Додека пак, ZARA е по солидна во однос на задоволување на бројот на атрибути и индикатори. Чувството на лускуз што го предизвикува не е експлозивно колку на брендот Louis Vuitton, но сепак солидно.

Врз основа на податоците од истражувањето на X-VOC на LOUIS VUITTON, главната причина зошто клиентите повторно купуваат во LV не е услугата. Купуваат од причина за да го осетат тоа интензивно и екслузивно чувство што го чувствуваат од носењето или поседувањето производи на брендот. Сепак, факт е дека LOUIS VUITTON звучи познато и за некој кој нема воопшто интерес за модната индустрија. За разлика од LV, кој создава безвременски прачиња кои траат и со децении што е доказ за врвен квалитет и нормално, висока цена, ZARA се фокусира на моменталната мода и моменталното задоволување на потрените на потрошувачите за неколку сезони. ZARA брзо одговара на потребите на клиентите, нуди разумни цени но не е врвен квалитет на долгорочен рок.

5. МОДЕЛ “ПЕТ СИЛИ”

Моделот “пет сили” е алатка за стратешка анализа на една активност, гранка, сектор или индустрија. Структурата и развојот на бизнисот имаат директно влијание врз конкуренцијата, а со тоа и индиректно на стратегијата што компанијата ја применува. Овој модел е развиен од Michael Porter, професор на Harvard University. [150]

Анализата “пет сили” предложена од Porter, нуди сеопфатен поглед на конкурентската динамика на индустријата и помага да се идентификува распределбата на профитот. Моделот е корисен и за понатамошно разбирање на влијанието на макроекономската средина врз стратегиите и интеракциите на компаниите, со истакнување на двигателos на секоја од силите. [151] Петте сили на Porter се мотод за анализа на конкуренцијата на бизнисот. Произлегува од економијата на на индустриската организација за да извлече пет сили кои го одредуваат конкурентскиот интензитет. [152] Петте сили на Porter се следните:

1. **Конкуренција во индустријата**- се однесува на бројот на конкуренти и нивната моќ да ја намалат компанијата. Колку е поголем бројот на конкуренти заедно со еквивалентни производи и услуги што ги нудат, толку е помала моќта на една компанија.
2. **Потенцијал на новодојдени во индустријата**- моќта на една компанија може да биде погодена и од силата на новите учесници на пазарот. Колку помалку време и пари чини конкурентот да влезе на пазарот и да биде ефективен толку позицијата на компанијата може да ослабе. Најпогодна е индустријата со силни бариери за влез, бидејќи така компаниите можат да наплаќаат повисоки цени.
3. **Моќта на добавувачите**- се однесува на тоа дека колку помалку добавувачи на пазарот толку повеќе компанијата зависи од нив. Снабдувачот има поголема моќ и може да ги зголеми влезните трошоци и да врши притисок за други предности.

[150] Извор: http://mcb.rs/recnik/5-forces-porterov-model-5-sila/
[151] Cebreros, V. (2012) “ Luxury leather Goods”, Industry Competetive Analysis
[152] Wikipedia, (2021)“ Porters’s five forces analysis” достапно на: https://en.wikipedia.org/wiki/Porter%27s_five_forces_analysis

Спротивно на ова, кога има голем број на добавувачи во индустријата, компанијата може да ги намали влезните трошоци и да го зголеми својот профит.

4. **Моќта на клиентите-** значи дека колку е помал бројот на клиенти што ги има компанијата, толку е поголема нивната моќ да преговарарат за пониски цени и подобри зделки во своја корист.
5. **Закана од замени-** оваа сила се фокусира на замените на производите или услугите на една компанија за други стоки или услуги, бидејќи на тој начин слабее моќта на компанијата.

Затоа разбирањето на овие пет сили, и нивното однесување во индустријата може да и помогне на компанијата да ја прилагоди својата стратегија така пто подобро ќе ги искористи и ресурсите за да генерира поголема заработка. [153]

[153] Извор: https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp

6. ПОНУДА И ПОБАРУВАЧКА НА ЛУКСУЗНИ ПРОИЗВОДИ ОД КОЖА

Според Wiedmann и Hennning, растот на луксузот се однесува на општествениот тренад дека "богатите стануваат побогати, а сиромашните уште посиромашни".[154] Од осумдесеттите години на минатиот век, пазарот на лускуз се зголеми за околу 10% годишно, што е многу повисока стапка од светската економија.[155] Концептот на луксуз е сложен, бидејќи е субјективен и првенствено изграден врз перцепциите на потрошувачите, како што е значењето на луксузот кој е определен од лични и меѓучовечки мотиви. [156]

Кожата е еден од најиздржливите материјали кој се користи во многу области од нашиот секојзневен живот, од облека, обувки па и во индустријата за мебел, и е меѓу најскапите материјали поради високата маржа. Во моментов, кожа со квалитет потребен за луксузните модни куќи може да се набави само од Европа. Но, модните куќи како Vuitton, Hermes, Chanel го добиваат првиот пристап до неа. [157] Луксузните производи од кожа имаа дополнително зголемување на цените, благодарение на зголемените трошоци кои компаниите ги имаат поради високата цена на кожата, и поради зголеменото ограничување на понудата, како и недостатокот на суровини од кожа. Овој недостаток на суровини особено има влијание врз луксузните брендови, бидејќи тие секогаш се во потрага на подобар квалитет. Пример, брендот Hermes се насочи кон водење на сопствена фарма за крокодили со цел да ја одржи и задржи побарувачката на своите потрошувачи, кои се принудени да чекаат и по неколку години за ппределени прлоизводи изработени од егзотична кожа. Брендот Vuitton исто така од неодамна е сопственик на 51% од акциите во Heng Long, снабдувач на кожа од крокодил. [158]

---

[154] Wiedmann, K.P.& Henning,N. (2013) "Placing luxury marketing on the research agenda not only for the sake of luxury-an introduction", p.3-17

[155] Heine,K. (2012)" The concept of luxury brands", p.193-208

[156] Vigneron, F. & Johnnson,L.W.(2004) " Measuring Perceptions of Brand Luxury", The Journal of Brand Management, Vol.11, no.6, p.484-506

[157] Извор: https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-race-to-control-to-the-luxury-leather-business

[158] Cebreros, V.(2012) " Luxury leather goods", Industry competitive analysis.

Сегментот на луксузните производи од кожа во 2019 година учествуваше со 15% од приходите од луксузни производи , а до 2025 гоидна се очекува светскиот приход од 48 милијарди долари да се зголеми на 64 милијарди долари [159] Но, сепак понудата на суровини од кожа е ограничена и во поглед на работната сила, бидејќи физичката работа во овој домен го забавува производствениот процес и бара високо обучени лица кои што можат да го сработат правилно, а процесот на нивна обука е прилично долг.

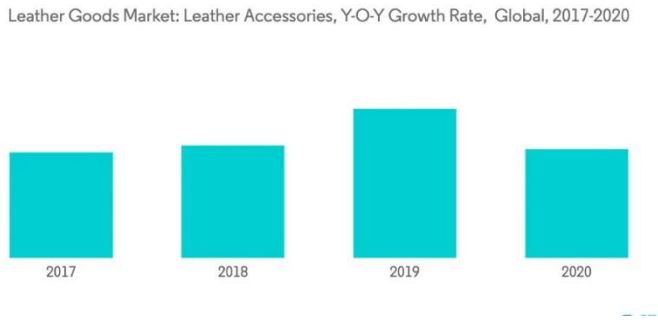


Слика бр.32 - LV чанта од кафеава крокодилска кожа

Извор:https://www.1stdibs.com/fashion/handbags-purses-bags/top-handle-bags/louis-vuitton-brown-crocodile-leather-exotic-top-handle-shoulder-bucket-bag/id-v_10905052/

[159] Извор: https://www.statista.com/study/56841/luxury-leather-goods-report/

Се предвидува глобалниот пазар на кожни производи да порасне за 6,2% во текот на периодот од 2019-2024 година. Причината поради која кожните произвди се многу популарни меѓе потрошувачите е бидејќи ги красат кавлитети како огноотпорни, голема и трајна издржливост, отпорност на прашина и пукнатини. Европа се смета како најголем потрошувач на кожни производи, а компаниите со седиште во Европа како Gucci, Louis Vuitton и Versace се клучни играчи во производството на луксузни кожни производи. [160] Неккои извори тврдат дека најстарите кожни производи датираат од 2200 година п.н.е[161]. Има неколку добри причини поради кои е добро да се инвестира во поскапи кожни производи. Една од нив, е дека заштедува финасиски средства на долг рок. На пример, ако купите кожен производ од долари, фактот дека ќе го носите наредните 10 години, и не е така скапа инвестиција кога ќе го поделите користењето на производот на пет работни дена во неделата, цената излегува дека е 0,2 долари за 230 работни дена во годината, бидејќи друг неквалитетен производ ќе чини исто толку ако се земат предвид поправките или купувањето нов во период од десетина години. Дава чувство на елеганција и софистицираност, а исто така најважно е дека производството на кожни производи не ја загадува атмосферата како другите производи кои содржат неприродни материјали, адитиви и друго вештачко во составот. [162]



Слика бр.33 - Побарувачка на луксузни кожни производи на глобално ниво во период од 2017-2020 година

Извор: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/leather-goods-market

[160] Internet source: https://www.businesswire.com/news/home/20190711005550/en/Global-Leather-Goods-Market-Analysis-Forecast-2019-2024---Europe-Emerges-as-the-Largest-Consumer-of-Leather-Goods---ResearchAndMarkets.com
[161] Internet source: https://fashionweekonline.com/are-buying-leather-goods-worth-the-investment
[162] Internet source: https://fashionweekonline.com/are-buying-leather-goods-worth-the-investment

7. МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА СО ПОТРОШУВАЧИТЕ НА ЛУКСУЗНИ СТОКИ

Технологијата во изминативе неколку години зема голем замав, и е присутна во сите сфери на нашето секојдневно функционирање. Благодарение на развојот кој го достигна технологијата и Интернетот, и нивното влијание денес, може да се констатира дека сите ние ги уживаме благодетите од сето тоа. Пребаруваме и истражуваме на Интернет во врска со нешто (производ или услуга), обезбедуваме информации кои во моментот ни се потребни, гледаме фотографии и видеа уште пред да донесеме одлука за нештото, па дури и читаме лични искуства од луѓе кои веќе имале искуство со нештото кое нас ни е предмет на интерес, па врз основа на сето тоа полесно донесуваме конечна одлука. Интернет маркетингот претставува маркетинг страница за електронска продажба[163], а деловните субјекти мора да бидат електронски присутни за своите потрошувачи преку креирање на сопствен сајт, продажба преку сајт, закуп на електронски простор и сл.

Важно е што и каде пропдава трговецот, но уште поважно е како го продава.[164] Според Thaichon и Quach, маркетинг комуникациите може да се претстават како било каква форма на традиционални онлајн медиуми, вклучувајќи весници, радија, списанија, телевизија, Интернет спонзорства, телефонски линии отворени за клиентите и слично. [165] Според Keller пак, правилно дизајнираните маркетинг комуникации можат да доведат до зголемена свест за брендот[166], што може да го видиме како чист пример од оние брендови кои што имаат најизразена комуникација на повеќето медиуми и социјални мрежи, и за кои сме и самите свесни за нивната бренд популарност и свесност, бидејќи не е возможно да се игнорира. Целта на маркетинг комуникацијата не е само создавање свесност и убедување, туку и развој, разбирање, предност, уверување на клиентите за самиот бренд и градење на имиџ.

---

[163] Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007) "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, p.210-220

[164] Tamulienė,V., Rašimaitė,A. & Tunčikienė,Ž.(2020) "Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania Innovative Marketing", p.37-47

[165] Thaichon,P. & Quach,T.N. (2013) " Integrated marketing communications and their influences on brand loyalty: A Thai perspective", International Journal of Studies in Thai Business, Society and Culture, p.55-79

[166] Keller,L. (2009) "Building strong brands in a modern marketing communications environment", Journal of Marketing Communications, p.139-155

Маркетинг комуникациите може да ги дефинираме како процес на управување, вклучување и поврзување со потрошувачите.

Според студијата на MarketingSherpa, 82% од потрошувачите веруваат повеќе на печатените огласи, наспроти 25% кои веруваат во дигиталните медиуми.[167] Според други истражувања, поголемиот дел од луксузните потрошувачи прават истражувања преку Интернет медиумите пред да изберат која марка ќе ја купат, и таа практика во иднина има предизпозиција да се зголеми. Затоа, луксузните брендови неопходно е да обрнат поголемо внимание на своето достапно присуство, бидејќи тоа е прва појдовна точка за остварување контакт помеѓу брендот и потрошувачите (лојални или потенцијални). [168] Онлајн комуникацијата со потрошувачите е далеку поефтина од телефонската комуникација или комуникацијата лице в лице. Ваквиот маркетинг се нарекува и "вирусен" маркетинг поради неговото брзо ширење, бидејќи на Интернет бројот на корисници е неограничен, искуството брзо се споделува од еден на друг, а информацискатa ефикасност е многу подобра и не може да се спореди со ниедно конвенционално средство за комуникација во овој век.[169] Преку социјалните медиуми, компаниите исто така можат да ги подобрат своите услуги кон клиентите , преку детектирање на незадоволните клиенти и директно поврзување и комуникација со нив со цел да се пронајде начин за решавање на проблемите и незадоволството. Социјалните медиуми најлесно ја овозможуваат комуникацијата на брендовите и потрошувачите, го олеснува воспоставувањето на подлабоки односи со клиентите и го олеснува градењето на лојалност кон брендот.

Иако е релативно нов концепт, досега се покажал дека е најприфатен во однос на ниската цена и леснотијата со која брендовите се поврзуваат, рекламираат, воспоставуваат однос, градат доверба и одржуваат контакт со своите но и со оние кои имаат интерес и желба да станат нивни потрошувачи.

Може да сумираме дека придобивките од Интернет комуникацијата меѓу компаниите и клиентите се следните:

[167] Danziger, P.N. (2019) "4 Major Challenges Facing The Luxury Market in 2020, and Opportunities for Brands That Lean Into Them", Forbes
[168] Internet source: https://www.albatrosscx.com/en/challenges-facing-luxury-brands-today-1
[169] Rabasović, B.,Sredojević, D. (2012) "Elektronska lična poruka u marketingu turizma", str.548

- Прво, потрошувачите имаат постојана достапност на информации во секое време.
- Второ, многу полесно доаѓаат до информации и спецификации за производите за разлика од други канали.
- Трето, интернетот обезбедува исклучителна вредност.
- Четврто, интернет информациите помагаат во поедноставна компарација на брендовите и фирмирмите за услуги. [170]

[170] Jobber, D., Fahy, J. (2006) "Foundations of marketing", p.283

ЗАКЛУЧОК

За многу бизниси, името на брендот и она што тој го претставува е неговото најважно средтсво врз основа на кое стекнува конкурентска предност и идни текови на заработка. Конкурентен бренд со репутација е клучен фактор за раст и развој на пазарот. Откако брендот ќе успее да добие позитивна репутација во главите на потрошувачите, може да се означи како доверлив. Потрошувачите купуваат модни брендови за да ја изградат својата слика за себе, тие не купуваат само облека, туку и идентитет за себе. Сепак, одговорноста на секоја луксузна марка е да успее да ја задржи својата позиција на пазарот, притоа неоткажувајќи се од своите цврсти принципи и без да попушти пред масовните барања. Брендот мора да го исполни сето тоа што го ветува на своите потрошувачи и во никој случај не треба да се служи со измами бидејќи така ќе изгуби од важност и ќе биде фрлен во заборав красејќи се со неуспех.

Денес, промоцијата на брендовите преку интернет е по исплатлив маркетинг, воедно и по релативно ниска цена овозможува да се има увид врз бојот на посетители и заинтересирани и со поголема леснотија да се одржи комуникација помеѓу самите компании и нивните потрошувачи. Иако е релативно нов концепт, досега се покажало дека е најприфатлив во однос на ниската цена и леснотијата со која брендовите се поврзуваат, рекламираат, воспоставуваат однос, градат доверба и одржуваат контакт со своите, но и со оние кои имаат интерес да станат нивни потрошувачи, клиенти. Целта на секоја компанија без оглед на нејзината големина е една, да биде успешна на пазарот. Секоја успешна компанија на пазарот дели една важна карактеристика со останатите успешни компании, а тоа е дека таа е фокусирана и насочена кон своите потрошувачи и секако, нивните потреби. Тоа што може да го заклучиме од компарацијата во овој труд на двата многу добро познати бренда, ZARA и LOUIS VUITTON , е дека тоа се два бренда успешни во своите сосем различни стратегии и успешни во своите сосем поразлични понуди и степен на квалитет кој го нудат, но истовремено толку слични во однос на тоа што го ветиле на своите лојални потрошувачи, тоа и го остварile.

Сепак, фактот дека човекот е битие кое различно го перцепира и го доживува поимот луксуз, и според своите мислења изаклучоци донесува конечна одлука кој бренд че го избере за себе. Сепак, исто толку големо влијание има и социјалната и финансиската моќ, па според тоа зависи и изборот на бренд кому ќе му биде лојален. Но, секако тоа во иднина може да варира, т.е. доколку се промени финансиската моќ на поединецот, веројатно е дека ќе се промени и неговиот избор на бренд, усогласено според својот финансиски капацитет и очекувања. Ако претходно можел да си дозволува производи од брендот LOUIS VUITTON, чиј безвременски квалитет чини многу, со паднот на финансиската моќ принуден е да бара друга алтернатива која што ќе му пружи квалитет за онолку пари колку што е во состојба да плати, и обратно. Но, доколку нема промена во финансиите, нема да биде неоходно и барањето на друга алтернатива за бренд кој што веќе му покажал и докажал нему дека е вреден за секоја пара потрожена на него. За разлика од LOUIS VUITTON, кој создава безвременски парчиња кои траат со децении, што е доказ за врвен квалитет но и "солена" цена, ZARA се фокусира на моментална мода и максимално брзо задоволување на потребите на потрошувачите за неколку сезони. Брзо одговара на модните промени и потребите на потрошувачите, нуди разумни цени, но сепак не и долгорочен квалитет, како LOUIS VUITTON.

За да биде во чекор со времето и во тек со сите светски нови трендови и новости, секоја компанија на својот бренд мора да му обезбеди свое место на пазарот, присутност на сите интернет и социјални мрежи кои се најактуелни денес, со цел да биде што поблиску до потрошувачите и да им обезбеди точни информации кои им се потребни за да ја донесат својата конечна одлука за брендот. Можеме да согледаме дека тоа што порано беше пазар на многу мали играчи, низ времето и годините се претвори во игралиште за мултинационални компании кои водат трка и натпревар за место на светскиот пазар. Од сето ова, накратко може да се заклучи дека луксузните марки треба да создаваат и да бидат асоцијација и синоним за врвен квалитет, естетика, цена, реткост, инзвонредност и да пружаат симболично значење на потрошувачите. Производ, кој пружа позитивно искуство може полесно да прерасне во навика за купување на потрошувачот, што потоа резултира со доверба кон брендот.

Во моментов, LOUIS VUITTON има околу 450 продавници на меѓународно ниво, а брендот е еден од највисоко истакнатите елитни модни куќи на светско ниво. Но, дали вреди за големата цена, останува секој поединечно да биде судија, и да пресуди...

ПРЕГЛЕД НА КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, A.D. & McLoughlin, D. (2007) “Strategic Market Management” European Edition, p.29
2. Adetunji, R.R., Rashid, S.M. & Ishak, M.S. (2018) “ Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia”. Malaysian Journal Of Communication, Jilid 34(1),p.1
3. Adjetunji, R.R., Rashid, M.S. & Ishak, M.S. (2018) “ Social Media ,Marketing Communication and Consumer –Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia, Malaysian Journal of Communiction, p.13
4. Altman, S.A. and Bastian, P., (2021), “The state of Globalization in 2021”, Harvard Business Review:
5. Arghavan, N. and Zaichkowsky,J.L. (2000) “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?”. Journal of Product Brand Management, Vol.9, p.485-497
6. Arrigo,E. (2015) “ The role of the flayship store location in luxury branding”, An international exploratory study. International Journal of Retail and Distribution Management, p.518-537
7. Ashok, J.R. (2011) “International Corporate Finance” p.2
8. Behrer, M & Larsson, Å. (1998), “Event Marketing att använda evenemang somstrategisk resurs i marknadsföringen”, p.251
9. Belch, G.E. and Belch, M.A. (2012), “An integrated marketing communications perspective”
10. BiznisKatalog (2019) “Што е бренд идентитет?“
11. Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007) “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, p.210-220
12. Brzaković, A., Brzaković, T. & Brzaković,P. (2018) “Pozicioniranje brenda na tržištu”, str.61
13. Burgen, S., (2012), “Fashion chain helps Inditex lift first quarter profits by 30%”.

14. Carlos, B.R. & Lynn, V.D.W. (2020), “Event management”, p. 67-72
15. Cebreros, V. (2012) “ Luxury leather Goods”, Industry Competetive Analysis
16. Cebreros, V.(2012) “Luxury leather goods”, Industry competitive analysis.
17. D’Aprizio, C., Levato, F., Prete, F.,Fabro, E & Ifier, J.M. (2019), “The future of luxury: A look into tomorrow to understand today”.
18. Danziger ,N.P. (2019) “4 Major Challenges Facing The Luxury Market in 2020 and Opportunities for Brands That Lean Into Them”., Forbes.
19. Danziger, P.N. (2019) “4 Major Challenges Facing The Luxury Market in 2020, and Opportunities for Brands That Lean Into Them”, Forbes
20. Danziger,P.(2016) “10 core values that make a brand luxury”.BrandKnew Magazine
21. Dawar, N & Bagga, K.C. (2015)”A better way to map brand strategy”. Harvard Business Review.
22. Dhaoui, C. (2014) “An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on facebook”, Journal of Global Fashion Marketing, p.209-222
23. Donciu, E.(2013)” Globalization and Foreign Direct Investments”, CES Working Papers, p.177-186
24. Doyle, C. (2011), “A Dictionary of Marketing”
25. Doyle, C. (2011), “A dictionary of marketing”, p.289
26. Eckloff,L. (2018)” Why is a brand considered luxury and why does this change over time?”. Kadence International.
27. Fionda, A.M. and Moore, C.M., (2009), “The anatomy of the luxury fashion brand”, Journal of Brand Management, p.347-363
28. Fionda,M.A. & Moore, M.C.(2008)“The anatomy of the luxury fashion brand”.Journal od Brand Management, p.352
29. *Forbes*, 2021 Best Global Brand by Interbrand and Kantar
30. *Forbes*, 2021 Best Global Brand, by Interbrand
31. Friedman, T., (2006), “The world is Flat”., p.154
32. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016) “Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior”, p.5833-5841

33. Godey,B. Manthiou,A., Pederzoli, D, Rokka, J., Donvito, R. & Singh, R. (2016) “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, p.5833-5841
34. Griskevicius, V., Tybur, J.M., Van de Bergh, B., (2010), “Going green to be seen. Status, reputation and conspicuous conservation”, Journal of Personality and Social Psychology, p.392
35. Hasen, S. (2012), “ How Zara Crew Into the World’s Largest Fashion Retailer”, The New York Times, p.2
36. Heine, K. (2012) “The Concept of Luxury brands”, p.63
37. Heine, K. (2012) “The concept of luxury brands”, p.75
38. Heine, K. (2012) “The concept of luxury brands”, p.83
39. Heine, K. (2012) “The concept of luxury brands”, p.83
40. Heine, K. (2012), “The concept of luxury brand’s”, p.48
41. Heine, K. (2012), “The concept of luxury brands”, Luxury Brand Management, p.193-208
42. Heine,K. (2012)” The concept of luxury brands”, p.193-208
43. Hennig-Thurau,T., Gwinner,K.P. Walsh,G. & Gremler,D.D. (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?” p.38-52
44. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Fuller, J. (2013), “The impact of uses interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook”, p.342-351
45. Inditex, (202), “*Inditex Group Annual Report*”, p. 18
46. Inditex, (2020), “Annual results”, p. 5
47. Jahn, B., Kunz, W. and Meyer, A. (2012), “The role of social media for luxury brand-motives for consumer engagement and opportunities for business”, p.221-236
48. Jobber, D. & Fahy, J. (2006) “Foundation of marketing”, p.376
49. Jobber, D., Fahy, J. (2006) “Foundations of marketing”, p.283
50. Juárez, C., García, D. (2019), “Giants in the kingdom of ZARA: Inditex, H&M and Primark dominate 38% of fashion sales”. The Global Fashion Business Journal
51. Kalyani, K., (2018), “Fashion History- Zara”.

52. Kapferer, J.N. (2012), “Abundant rarity: the key to luxury growth”, p.453-462
53. Kapferer, J.N. and Bastien, V., (2009),” The specificity of luxury management: Turning marketing upside down”, Journal of Brand Management, p. 314
54. Kapferer, J.N. and Laurent, G., (2016), “Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries”, p. 332-340
55. Kapferer, J.N.(2008) “The new strategic brand management”, p.12
56. Kapferer, J.N., (2010), “All the glitters is not green: The challenge of sustainable luxury”, European Business Review 2, p.40-45
57. Keller, K.L. (2009) “Building strong brands in a modern marketing communications environment”. Journal of Marketing Communications
58. Keller, K.L. (2009), “Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding”, Journal of Brand Management, p.290-301
59. Keller,K.L.(2009) “Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding”. Journal of Brand Management.Vol.16, p.290-301
60. Keller,L. (2009) “Building strong brands in a modern marketing communications environment”, Journal of Marketing Communications, p.139-155
61. Kim, A and Ko, E. (2012) “Do social media marketing activities enhance customer equity?”, An empirical study of luxury brand, Journal of Business Research, p. 1480-1486
62. Kim, A. & Ko, E. (2010) “Impacts of Luxury fashion brand’s social media marketing on consumer relationship and purchase intention”, Journal of Global Fashion Marketing, p.64-71
63. Kim, A. and Ko, E. (2010) “Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention”, Journal of Global Fashion Marketing, p.164-171
64. Klaić,B.(2012)“ Novi rječnik stranih riječi”, str.259
65. Klein, J.F., Falk, T., Esch, F.R., Gloukhovtsev, A. (2016) “ Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail” res.69(12): 5761-5767
66. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006) “Marketing management”, Data Status, p.155
67. Kotler,P. & Keller,K.L. (2011)”Framework for marketing management” 5th Edition, p.188

68. Kotller, P. (2003) “A framework of management”, 2nd Edition, p.202
69. Kotller, R. (1997) “Marketing Management”, p.295
70. Krizan, A., Merrier, P.L., Williams, K. (2008), “Business communication”, 7th Edition, p. 15
71. Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2013) “Marketing Data Status”, p.322
72. Lemmi, D. (2015) “ Corelation between brand identity and brand image”, p.1
73. Lemmi, D. (2015), “Correlation between brand Identity and brand Image”, p.2
74. Lemmi, D., (2015), “Correlation between brand identity and brand image”, Study of ZARA in China.
75. Lemmi, D., (2015), “Correlation between brand identity and brand image”, Study of ZARA in Chinese, p.25
76. Lemmi, D., (2015), “Correlation between brand identity and brand image”, Study of ZARA in Chinese, p.26
77. Lemmi, D., (2015), “Correlation between brand identity and brand image”, Study of ZARA in Chinese, p.27
78. Lhotáková, M & Olšanová, K.(2013)” The role of positioning in strategic brand management- case of home appliance market”, p.71
79. Lhotáková, M. & Olšanová, K. (2013) “The role of positioning in strategic brand management- case of home appliance market”, Global Journal of Commerce, Management and Respective, p.72
80. Louis Vuitton, (2010), “Legal Notice”.
81. MajlesiRad, Z. and Haji, A.H. (2020), “Analysis of the impact of social network sities and Ewom marketing considering the reinforcing dimensions of the concept of luxury, on tendency toward luxury brand”, Future Business Joirnal.
82. Mandić, D.(2009)” Dugorocni ucinci unapređenja prodaje na imidž marke” str. 237
83. Mosca,F., Casalegno,C., Bonelli,G. & Civera,C .(2021) “Managing Integrated Brand Communication Strategies in the Online Era: New Marketing Frontiers for Luxury Goods”, p.1-19
84. Mullin,R. (2010), “Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work”, p.243-245
85. Okonkwo, U., (2010), “Luxury online: Styles, systems, strategies”, p. 120-200

86. Pardes, A., (2016), “The hidden history of Louis Vuitton is revealed”.
87. Perreault, D.W. and McCarthy, E.J.(2002), “Basic Marketing- A Global Managerial Approach”, слајдови
88. Rabasović, B.,Sredojević, D. (2012) “Elektronska lična poruka u marketingu turizma”, str.548
89. Rakita, B. (2009) “Međunarodni marketing”, str.518
90. Rakita, B., Mitrović, I. (2007) “Brend menadžment”, Savremena Administracija, str.117
91. Reagan, S., (2013), “Top 10 things you did not know about Louis Vuitton”
92. Rust, T.R., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004) “Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy”, Journal of Marketing, p.109-127
93. Sampson, L., (2009), “What really drives customers to buy from Louis Vuitton again?
94. Segura, A. (2019), “Inditex financial Results
95. Shabir, S. and AlBishri, N., (20201), “Sustainable Retailing Performance of ZAAR during COVID-19 Pandemic”, Open Journal of Business and Management, Vol.9, No.3.
96. Sorrentino, A. and Quintano, M. (2017), “Critical Success Factors in Strategic Brand Management in Luxury Fashion Markets: The case of Isaia”, p.67
97. Stanković, Lj. & Đukić, S. (2014), “Osnovi marketing komuniciranja”, str.7
98. Stanković, Lj. & Đukić, S. (2014), “Osnovi marketing komuniciranja”, str.26
99. Statista Research Department, (2020), “Sales of the Inditex Group by format 2013-2020”.
100. Stegemann, N., (2006), “Unique Brand Extension Challenges for Luxury Brand’s”, Journal of Business & Economics Research, p.60
101. Stine, G. “Nine principles of branding”, Polaris, Inc., Branding Solutions, p.5
102. Stokar, Z. (2006), “Marketing događaja”, str. 33-42
103. Tamulienė,V., Rašimaitė,A. & Tunčikienė,Ž.(2020) “Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania Innovative Marketing”, p.37-47
104. Thaichon,P. & Quach,T.N. (2013) “ Integrated marketing communications and their influences on brand loyalty: A Thai perspective”, International Journal of Studies in Thai Business, Society and Culture, p.55-79

105. Thompson, D. (2012), “Zara’s Big Idea: What the world’s top fashion retailer tells us about innovation”, The Atlantic.
106. Veljković, S. (2010) “ Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima”, str.87
107. Vigneron, F. & Johnnson,L.W.(2004) “ Measuring Perceptions of Brand Luxury”, The Journal of Brand Management, Vol.11, no.6, p.484-506
108. Vinerian, S. & Opreana, A. (2019) “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram”, p.147
109. Vranešević, T. (2007) “Upravljanje markama” str.10
110. Wiedmann, K.P.& Henning,N. (2013) “Placing luxury marketing on the research agenda not only for the sake of luxury-an introduction”, p.3-17
111. Wikipedia, (2021) “Marketing communication”.
112. Wikipedia, (2021), “Porters’s five forces analysis
113. Wikipedia, (2021) “Louis Vuitton”,
114. Yamawaki, M.A. and Sarfati, G. (2018), “The Millennials Luxury Brand Engagement on Social Media: A comparative study of Brazilians and Italians”, Review of International Business, p.14-30
115. Yotka, S., (2019), “ A brief history of Louis Vuitton’s famous monogram”, Voque Magazine.
116. Yotka, S., (2019), “A brief history of Louis Vuitton’s famous monogram”, Vogue Magazine.
117. Кочоска, М. и Дамевска, Д. (2017) “Маркетинг: теорија и практика“, стр.22
118. Кочоска, М. и Дамевска, Д. (2017)”Маркетинг: теорија и практика” стр.15
119. Кочоска, М., Дамевска, Д.(2017)” Маркетинг:теорија и практика“, стр.21
120. Ристеска-Јовановска, С., Јаќиоски, Б.(2004) “Однесување на потрошувачи”, стр.299
121. Стаменковски, А. и Јаќовски, Б. (2013), “Промоција и однесување на потрошувачи”, стр.26-28
122. Стаменковски, А. и Јаќовски, Б. (2013), “Промоција и однесување на потрошувачи”, стр.170

123. Стаменковски, А. и Јаќовски, Б. (2013), “Промоција и однесување на потрошувачи”, стр,173
124. Стаменковски, А. и Јаќовски, Б. (2013), “Промоција и однесување со потрошувачи“, стр.16-18
125. Стаменковски, А. и Јаќовски, Б., (2013), “Промоција и однесување со потрошувачите“, стр.48
126. Стаменковски, А. и Јаќовски, Б., (2013), “Промоција и однесување на потрошувачи“, стр.86
127. Стаменковски, А. и Јаќовски, Б. (2013), “Промоција и однесување со потрошувачите”, стр.148
128. Стаменковски, А. и Јаќовски, Б., (2013), “Промоција и однесување на потрошувачи“, стр.87-88
129. Стаменсковски, А. и Јаќовски, Б. (2011)”Маркетинг и маркетинг менаџмент” стр.16
130. Стојковска, Л. и Жупаноска, Е. (2011), “Маркетинг”, стр.135
131. Стојковска, Л. И Жупаноска, Е.(2011) “Маркетинг“, стр.146

КОРИСТЕНИ ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

1. http://drmj.eu/show/%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BA%D0%BB%D1%83%D0%B7%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B4
2. http://mcb.rs/recnik/5-forces-porterov-model-5-sila/
3. http://www.4d.mk/DetalInfo.php?id=65&lang=mk
4. http://www.pretpriemac.com/lichna-prodazhba-kako-metoda-i-funkcija/
5. http://www.pretpriemac.com/marketing-miks-2/
6. http://www.pretpriemac.com/marketing-sredstva-istrazuvanje-na-pazarot/
7. https://amp.mk.info-about.net/116083/1/prodazhna-promotsija-strategii-i-tekhniki.html#article
8. https://ar.pinterest.com/pin/824932856715269904/
9. https://avada.io/resources/louis-vuitton-advertising.html
10. https://avada.io/resources/louis-vuitton-advertising.html
11. https://avada.io/resources/louis-vuitton-advertising.html
12. https://bizniskatalog.mk/vesti/biznis/shto-e-brend-identitet-3
13. https://blog.logomyway.com/louis-vuitton-logo-history/
14. https://business-essay.com/louis-vuitton-managing-corporate-and-business-strategy/
15. https://customerthink.com/what_drives_customers_buy_louis_vuitton/
16. https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton
17. https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing
18. https://en.wikipedia.org/wiki/Porter%27s_five_forces_analysis
19. https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history#
20. https://fashionretail.blog/2019/10/14/inditex-2018-financial-results-2/
21. https://fashionweekonline.com/are-buying-leather-goods-worth-the-investment
22. https://finandmo.com/blogs/news/10-incredible-facts-on-louis-vuitton-handbags-you-should-know-of
23. https://finandmo.com/blogs/news/10-incredible-facts-on-louis-vuitton-handbags-you-should-know-of
24. https://hbr.org/2015/06/a-better-way-to-map-brand-strategy
25. https://hbr.org/2021/03/the-state-of-globalization-in-2021

26. https://ivanradonjic.me/marketing/pozicioniranje-brenda

27. https://knowhow.mk/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE-%D1%81%D0%B5-%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%9F/

28. https://knowinsiders.com/top-9-most-famous-fashion-brands-in-the-world-26121.html

29. https://luxurylaunches.com/fashion/top-10-things-you-did-not-know-about-louis-vuitton.php

30. https://medium.com/@kalyanii8927/fashion-history-zara-19ac531d9ab1

31. https://mk.atomiyme.com/%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B1%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D1%83%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD-%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%81/

32. https://mk.unansea.com/%D1%83%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B1%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE/

33. https://shopee.ph/Zara-Croco-Shoulder-Bag-6065-Bag-i.322250932.4566257086

34. https://us.louisvuitton.com/eng-us/products/petite-boite-chapeau-monogram-nvprod670013v

35. https://www.123rf.com/photo_124928705_business-deal-handshake-concept.html

36. https://www.1stdibs.com/fashion/handbags-purses-bags/top-handle-bags/louis-vuitton-brown-crocodile-leather-exotic-top-handle-shoulder-bucket-bag/id-v_10905052/

37. https://www.actualidadecommerce.com/mk/marketing-mix/

38. https://www.albatrosscx.com/en/challenges-facing-luxury-brands-today-1

39. https://www.albatrosscx.com/en/challenges-facing-luxury-brands-today-1

40. https://www.architecturaldigest.com/story/hidden-history-louis-vuitton

41. https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/

42. https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-race-to-control-to-the-luxury-leather-business

43. https://www.businesswire.com/news/home/20190711005550/en/Global-Leather-Goods-Market-Analysis-Forecast-2019-2024---Europe-Emerges-as-the-Largest-Consumer-of-Leather-Goods---ResearchAndMarkets.com
44. https://www.companieshistory.com/louis-vuitton/
45. https://www.datalab.hr/blog/kako-prodajni-menadzeri-upravljaju-prodajom/
46. https://www.demorgen.be/nieuws/greenpeace-voert-actie-bij-zara-tegen-giftige-kleding~b11aaf1b/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
47. https://www.demorgen.be/nieuws/greenpeace-voert-actie-bij-zara-tegen-giftige-kleding~b11aaf1b/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
48. https://www.discoverwalks.com/blog/fascinating-facts-about-louis-vuitton/
49. https://www.forbes.com
50. https://www.forbes.com/profile/amancio-ortega/?sh=42746e59116c
51. https://www.forbes.com/profile/amancio-ortega/?sh=42746e59116c
52. https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#69028b2119c0
53. https://www.grailed.com/drycleanonly/louis-vuitton-monogram-history
54. https://www.inditex.com/about-us/our-story
55. https://www.inditex.com/about-us/our-story
56. https://www.instagram.com/p/BxABxP0AdbZ/
57. https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp
58. https://www.luxxu.net/blog/famous-brand-famous-monogram-louis-vuitton/
59. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/leather-goods-market
60. https://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-by-luxe-digital-finds-gucci-remains-1-most-popular-luxury-brand-online-in-2021-301268932.html
61. https://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=56
62. https://www.researchgate.net/figure/The-8-Ps-of-Services-Marketing-Mix_fig1_316140311
63. https://www.statista.com/chart/8798/most-valuable-luxury-brands-by-brand-value/
64. https://www.statista.com/study/56841/luxury-leather-goods-report/
65. https://www.theguardian.com/business/2012/aug/17/zara-inditex-profits
66. https://www.themds.com/companies/giants-in-the-kingdom-of-zara-inditex-hm-and-primark-dominate-38-of-fashion-sales.html
67. https://www.ukion.mk/blog/2013/09/internet-prodavnica-i-unapreduvanje-na-prodazbata-vo-vasata-elektronska-prodavnica.html
68. https://www.vtiger.com/hr/sales-management-system/

69. https://www.zara.com/us/en/croc-embossed-mini-city-bag-p16659810.html?v1=122688140&v2=1883235

70. https://yourfreetemplates.com/marketing-mix-template/marketing-mix-template/

71. www.theatlantic.com