МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМАШТВОТО

СТУДИСКА ПРОГРАМА:
МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ПОТРЕБА ОД БРЕНДИРАЊЕ

СТУДЕНТ: БЛАЖО ЃОРГИЕВ
БРОЈ НА ИНДЕКС: M182010
МЕНТОР: ПРОФ. ДР. ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА

“Брендот за една компанија е како репутацијата за една личност. Репутацијата ја стекнувате обидувајќи се тешките работи добро да ги направите”

Џеф Безос, основачот на Амазон

Апстракт

Денес постои нова маркетиншка реалност – брзи промени, чести пазарни турбуленции, растечки ризици и општа неизвесност. Сепак, и во време на неизвесност, секое претпријатие мора да најде позиција за долгорочен опстанок. И покрај честото сведување на маркетингот на ниво на функција во претпријатието, маркетинг стратегијата треба да се набљудува на ниво на деловна стратегија, која во денешното конкурентно опкружување не може истовремено да не биде и маркетиншка стратегија, бидејќи маркетинг стратегијата е процес кој го поддржува и овозможува стратегиското планирање според утврдените маркетинг можности. Всушност, деловната стратегија треба да биде компатибилна со маркетинг перспективите, воедно и пазарните перспективи.

Клучни зборови: маркетинг, промени, стратегија, успех

Abstract

Today there is a new marketing reality - rapid changes, frequent market turbulence, rising risks and general uncertainty. However, even in times of uncertainty, every enterprise must find a position for long-term survival. In spite of the frequent reduction of marketing to the function level at the enterprise level, the marketing strategy should be observed at the level of business strategy, which in today's competitive environment cannot be a marketing strategy at the same time, as marketing strategy is a process that supports and enables strategic planning according to established marketing opportunities. In fact, a business strategy needs to be compatible with marketing and market perspectives.

Key words: marketing, changes, strategy, success

Абстрактный

Сегодня наступила новая маркетинговая реальность - быстрые изменения, частые потрясения на рынке, растущие риски и общая неопределенность. Однако даже в периоды неопределенности каждое предприятие должно найти позицию для долгосрочного выживания. Несмотря на частое сокращение маркетинга до функционального уровня на уровне предприятия, маркетинговая стратегия должна соблюдаться на уровне бизнес-стратегии, которая в сегодняшней конкурентной среде не может быть маркетинговой стратегией одновременно, поскольку маркетинговая стратегия - это маркетинговая стратегия. процесс, который поддерживает и делает возможным стратегическое планирование в соответствии с установленными маркетинговыми возможностями. Фактически, бизнес-стратегия должна быть совместима с маркетингом и рыночными перспективами.

Ключевые слова: маркетинг, изменения, стратегия, успех.

СОДРЖИНА

I. ВОВЕД....4
II. ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ....7
2. Избор на име на бренд....21
2.1. Создавање на посакуваниот идентитет на бренд....22
3. Услови кои треба да ги исполнува брендот....24
4. Фактори на брендирање....27
5.Пазар и конкуренција....29
6. Однос пазар и бренд....31
7. Улогата на брендот во градењето на пазарно учество: случајот на Intel....35
8. Однос конкуренција и бренд....37
9. Фактори за успех на еден бренд....42
II. ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ....45
10.ПРОБЛЕМ И ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ....45
10.1.Основна цел на истражувањето....47
11. Задачи на истражувањето....47
12. ИСТРАЖУВАЧКИ ХИПОТЕЗИ....48
13. ИСТРАЖУВАЧКИ ВАРИЈАБЛИ....49
14. МЕТОДОЛОШКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО....50
15. Методи и техники....51
15.1. Испитаници....51
15.2. Индикатори....52
15.3. Постапка на истражувањето....52
15.4. Обработка на податоците....53
16. Општо за компанијата ,,ЕХАИ,,....53
III. РЕЗУЛТАТИ....55
ПРАШАЛНИК 1 – СТАВОТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ВРСКА СО БРЕНДОТ ,,ЕХАИ,,....55
ПРАШАЛНИК 2 – СТАВОТ НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО ВРСКА СО БРЕНДОТ ,,ЕХАИ,,....62
IV. ДИСКУСИЈА – квалитативна анализа на резултатите....69
V. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ....76
VI. ЛИТЕРАТУРА....79
Интернет страници:....80
ПРИЛОЗИ:....83
ПРАШАЛНИК 1 – СТАВОТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ВРСКА СО БРЕНДОТ ,,ЕХАИ,,....83
ПРАШАЛНИК 2 – СТАВОТ НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО ВРСКА СО БРЕНДОТ ,,ЕХАИ,,....84

I. ВОВЕД

Денес постои нова маркетиншка реалност – брзи промени, чести пазарни турбуленции, растечки ризици и општа неизвеснот. Сепак, и во време на неизвесност, секое претпријатие мора да најде позиција за долгорочен опстанок. И покрај честото сведување на маркетингот на ниво на функција во претпријатието, маркетинг стратегијата треба да се набљудува на ниво на деловна стратегија, која во денешното конкурентно опкружување не може истовремено да не биде и маркетиншка стратегија, бидејќи маркетинг стратегијата е процес кој го поддржува и овозможува стратегиското планирање според утврдените маркетинг можности. Всушност, деловната стратегија треба да биде компатибилна со маркетинг и пазарните перспективи.

Заеднички именител за супериорноста на една компанија над други е токму вредноста на нејзиниот бренд, мерена преку различни атрибути. Предмет на истражување и разработка во оваа теза претставува токму значењето и важноста на брендот за долгорочната профитабилност на компаниите, земајќи ја предвид комплексноста на окружувањето како сумарен фактор што сè повеќе го отежнува процесот на создавање нова вредност и нејзиното ефектуирање во стабилна профитабилност. Брендот има привилегија на дихотомна природа. Тој е цел самиот за себе. Компаниите вложуваат многу во неговата изградба. Истовремено, тој е и средство за остварување на други цели, се разбира поважни, значи, финансиски.

Самиот наслов на трудот се базира на едно од најважните значења на брендирањето, односно потребата на бизнисот за брендирањето и со тоа да се прикаже одржливата конкурентска предност. Едно е сигурно, моќниот бренд не останува должен, тој враќа. Значењето на брендот, симболично и буквално е повеќе од јасно. Ова е уште еден обид да се елаборира неговата улога на извор на конкурентска предност и како да се изгради бренд кој може да ја имаа таквата улога. Просторната рамка за докажување е како локална, така и глобална, независно. Значењето на брендот, а особено управувањето со него, според современите теоретичари од областа на стратегискиот бренд менаџмент, од една страна, како и според практичните сознанија на врвните менаџери на големите корпорации ширум светот, од друга страна, претставува тема која интензивно го

зазема врвниот научен и практичен интерес. Основните причини за нагласената актуелност на брендот како извор на конкурентска предност лежат во фактот дека, на долг рок, не постои ниту една друга алтернатива, освен таа да се биде подобар од конкурентите. За да се освои и да се задржи ова позиција потребно е компанијата да биде перцепирана како подобра од конкурентите во повеќе димензии. Заеднички именител за супериорноста на една компанија над други е токму вредноста на нејзиниот бренд, мерена низ различни атрибути. Компаниите секојдневно се соочуваат со две вечни категории: комплексност и променливост. Градењето и управувањето со брендот овозможува динамички развој на компаниите низ времето и просторот и што поуспешно соочување и надминување на проблемите кои произлегуваат од горенаведените категории.

Магистерскиот труд "Потребата за брендирање - Фактор за успех на компаниите на пазарот" ќе поделен на три главни делови, односно ќе биде разработен теоретскиот дел за потребата на брендирање на бизнисите, истражувачкиот дел како и детално ќе биде разработена една студија на случај преку која најдобро и најдетално ќе се согледа и самата потреба за одредено брендирање на производи или на самиот бизнис.

Првата глава од магистерскиот труд ќе го претставува истражувачкиот дел на истиот каде што ќе бидат темелно разработени и претставени предметот, целите и задачите на трудот, односно истражувањето, методологијата на истражувањето, анализата на состојбата и секако главните и поединечни хипотези со нивните варијабли и начинот на нивно докажување.

Вотрата глава од магистерскиот труд ќе ја претставува теоретската целина поврзана со поимот и некои суштински разлики помеѓу бренд и трговска марка, потоа детално ќе ги разгледаме и претставиме неколкуте стратегии за успешно брендирање и каква е нивната имплементација, која е успешната стратегија за претставување на нов бренд на пазарот, како се избира вистинскиот бренд, неговото лого, неговото име, неговото претставување, кои се факторите на брендирање, воедно се разгледани и соодносите помеѓу брендот и конкуренцијата, односно пазарот и конкуренцијата, како и пазарот и потрошувачите, кои се бариерите за влез на брендот на домашен па и на странските конкурентни пазари и кои се главните и најважни фактори за успехот на еден бренд.

Третата, а воедно и последната глава од ова истражување ќе ја претстави студијата на случај, која што ќе се базира на истражувања направени во реална и постоечка, меѓутоа анонимна компанија, со податоци и резултати извлечени со помош на прашалници кои што ќе бидат доставени до потрошувачите за да се добие една конкретна слика за тоа колко брендот игра главна улога во донесување на нивната одлука за купување и колку се тие запознаени со важноста на бренодт за една компанија, а планирано е вториот прашалник да биде прашалник доставен до вработените во компанијата Х, се со цел да се добијат резултати поврзани со тоа колку работодавецот е заинтересиран и инвестира во успешен бренд. На крајот од оваа последна глава на магистерскиот труд ќе биде дадено сопствено видување на тоа која е потребата за брендирање, базирано на дотогашните резултати кои ќе бидат добиени од истражување во внатрешноста на компанијата и од прашалниците.

Заклучните согледувања ќе го претстават детално разгледан и разрешен проблемот на истражување, неговите цели, докажаните хипотези како и задачите на истражувањето. Ќе дадам посебен осврт на тоа колку брендирањето како поим е застапено кај потрошувачите и дали е еден од клучните и пресудни фактори за продажба на одредени производи и услуги и на крајот кои се моите видувања од сето ова.

II. ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПОИМОТ НА БРЕНДИРАЊЕ

Брендирањето на производот е можност да се разликува производот од останатите конкурентни производи на пазарот со што му помага да се истакне пред другите. Тоа вклучува употреба на различни тактики за брендирање, од избор на логоа и дизајни до утврдување на името и тонот на гласот на самиот бренд. Овие елементи на брендот овозможуваат да се промовира идејата зад комплетниот производ и да се зголеми авторитетот во бизнисот во самата индустрија.

1.1.Брендирање

Историјата на брендирањето започнала да се пишува уште пред повеќе од два века со означување на сопственоста на домашните животни. Сопствениците ги означувале своите стада со железни жигови во различни симболи кои ги втиснувале со горење на кожата на животните и со тоа ја дефинирале сопственоста на грлата. Најстариот генерички бренд со долготрајна употреба е регистриран во Индија 1100 години пред нашата ера и се употребувал за еден вид хербална паста која се користела во медицината. Во Италија брендот во вид на воден жиг се користи за означување на хартија уште во 13-от век. Но динамичната употреба на брендот започнува дури во 19-от век во процесот на индустријализацијата.[1]

Масовната употреба на средствата за хигиена и на пијалоците претпоставувала и подолг транспорт и соодветно изложување во продавниците при што производителите сакале да ги означат своите производи за да се разликуваат од производите на другите. Ова особено се однесувало на производителите кои имале и визија и средства своите производи да ги пласираат во подалечни краеви и при тоа да ги означат сосема поинаку од оние на локалните производители. Џејмс Волтер Томпсон во 1900-та година прв почнал со рекламирање и маркетинг на трговските марки. Од тогаш па наваму компаниите ги усвојуваат слоганите, маскотите и џинглите како препознатлив сегмент од создавање на бренд кои редовно се емитираат на радио и телевизија. До четириесеттите години на минатиот век производителите веќе научија како да ја

[1] Мицески Трајче, Стратегиски менаџмент, Штип 2013

развијат врската меѓу потрошувачите и нивниот производ преку соодветно брендирање на истиот.[2]

Идентитетот и персоналитетот на брендот длабоко ќе навлезат во социјалната и психолошката смисла на живеењето. Многу бргу потрошувачите почнуваат да купуваат брендови наместо производи. Од 80-те години на минатиот век па сè до денес интензивно и отворено се зборува за вредностите на брендот и неговата моќ врз потрошувачите. Кога има купопродажба на компаниите, тогаш најмногу се проценува вредноста на брендовите кои ги поседуваат отколку самата компанија. Зборот бренд во денешно време најчесто се употребува како метоним, односно ја означува компанијата која се идентификува со брендот.[3]

Брендовите претставуваат комплексни концепти кои се присутни во умот на еден потрошувач. Брендот постои благодарение на континуираниот процес на една компанија преку кој таа се обидува да им пренесе низа од вредпости на потрошувачите. Потрошувачите ги толкуваат и ги прифаќаат истите и на тој начин го поттикнуваат постоењето на брендот. Повратните информации кои ги испраќаат назад ѝ овозможуваат на компанијата да направи поуспешен бренд. Светската Трговска Организација во рамки на дефинирањето на Индустриската сопственост го дефинира брендот како "симбол што служи за разликување на добрата или услугите на една компанија од друга". Со помош на брендот всушност се покажува од каде потекнува производот или услугата и се издвојува од конкурентите кои нудат слични производи односно услуги. Покрај ова, брендот исто така вклучува и нематеријални карактеристики на на производот или услугата, кои придонесуваат за неговата вредност. Или со други зборови, брендовите се симболи со помош на кои производите и услугите се разликуваат меѓусебно и се лесно препознатливи во јавноста.[4]

Иако не постои една единствена дефиниција за брендот, сепак сите тие се однесуваат на самиот производ:

- Бренд е име, термин, знак дека нешто постои, симбол, сугестија, изглед со кој се има намера да се идентификуваат производите или услугите на еден или

[2] Мицески Трајче, Стратегиски менаџмент, Штип 2013

[3] Амиридис. П., Цекеридис, В., Константинидис П., Прирачник за брендирање, 2013

[4] Амиридис. П., Цекеридис, В., Константинидис П., Прирачник за брендирање, 2013

на група производители и да се направат да бидат различни од тие на конкуренцијата;

- Бренд е збир на перцепции во мислењето на купувачот;
- Бренд или марка е препознатлива ознака или име на некој производ кој често подразбира и квалитет;

Вредностите најдобро се гледаат кога ќе се покажат, а не кога за нив само се зборува. Сепак, суштинското значење на овие гледишта е исто. За да се постигне успешност мора да се користат законите на брендирање, бидејќи само на овој начин се остварува ефикасен начин на продажба. Брендот го штеди времето на купувачите во изборот на квалитет на производот или услуга. Тој не е ништо друго туку именка и тоа сопствена именка, а секоја сопствена именка е и бренд.[5]

Брендот се создава со долготрајна, упорна и макотрпна работа. Брендот всушност претставува ветување кое зборува за фирмата. Тој овозможува доверба кај потрошувачите и емоционална поврзаност кон производот. Основна карактеристика на брендот е обезбедување на константен квалитет на производот или услугата. Добро осмисленият бренд е оној што на купувачот ќе му овозможи да го избере одредениот производ или услуга.[6]

Целта на брендирањето е да се диференцира производот од останатите на пазарот. Доколку многу од понудените производи на пазарот наликуваат едни на други, перцепцијата за производот треба да биде различна. Целта е во свеста на потрошувачите да се креира такво мислење дека на пазарот не постои ниеден производ како понудениот. Брендовите во последната деценија станаа главно средство на владеење на пазарот.

При дефинирање на брендот прво мора да се даде одговор на прашањето што всушност претставува брендот. Иако се чини дека прашањето е многу едноставно, во одговорот мора да се дефинираат неколку работи: како сака компанијата да биде видена од потрошувачите, каква улога треба да одигра брендот, која е најголемата вредност на брендот и која е целта на тој бренд. Потрошувачот мора да го восприеми брендот како живо суштество со што ќе помогне во успехот на брендот. Постојат голем број на најразлични академски дефиниции за тоа што значи да се изгради еден успешен бренд. Брендот не е само име или лого, брендот

[5] Амиридис. П., Цекеридис, В., Константинидис П., Прирачник за брендирање, 2013

[6] Јаќовски, Б., Маркетинг - основи на теоријата и примената, Студентски збор, Скопје, 1979

е она што потрошувачот го мисли и го чувствува за производот на компанијата. Брендот се изедначува со репутацијата.[7]

Со развојот на техниката и технологијата секој може да копира производ, дистрибутивна мрежа и цена. Но, репутацијата сè уште не може да се копира. Името, логото и слоганот на крајниот производ се толку важни колку и составот на производот поради тоа што се израз на репутацијата прво на производот, а потоа и на самата компанија. Градење на репутацијата на еден бренд бара сите составни делови на брендот да се стават во заедничка функција.[8] Потрошувачите мора прво да се поврзат со производот / услугата за потоа да веруваат во репутацијата. Создавањето на приказната за успешен брендот е всушност целата комуникација со потрошувачите. Историјата на брендот, анегдотите за проблемите, постигнатие резултати, смешните и интересни настани создаваат интерес и го „очовечуваат“ брендот, го прават реален и достапен.

Репутацијата на брендот се создава и се гради на сосема ист начин како што се гради индивидуалната репутација.[9]

1.2.Суштински разлики помеѓу брендот и трговската марка

Кои се основни разлики меѓу бренд и трговска марка?

- Брендот од самото свое создавање се развива подолг период со непроменлив квалитет, таков каков што го бараат потрошувачите;
- Трговската марка со самото создавање е признаена како индустриска сопственост и е правно средство кое ги заштитува правата на сопственикот во случај на незаконска употреба на трговската марка;
- Брендот помага во идентификација на производот/услугата како и на компанијата, додека трговската марка помага во заштитата од копирање на производот од страна на други компании;
- Доколку брендот не е регистриран секој може да го копира и за тоа не постојат казни, додека во случај на повреда на трговска марка постојат сериозни казни;[10]

---

[7] Јаќовски д-р Бошко, Маркетинг, трето издание, Економски факултет, Скопје, 1991

[8] http://www.pretpriemac.mk/vest-statija/45381/brendiranje

[9] https://kapital.mk/kade-treba-da-se-fokusira-vashiot-tim-za-da-izgradi-brend-shto-trae-2/

[10] Веселинова, Е., Стратегиски бренд менаџмент, Штип 2015

1.3. Процес на градење бренд

Градењето на брендот е еден долготраен и комплексен процес кој бара соработка со стручен тим. Секој производ може да биде бренд доколку неговата комуникација со потрошувачите е системска, јасна, конзистентна и креативна. Прв и основен чекор за создавање на брендот е јасно дефинирање на стратегијата за бренд, која е основа за сите идни активности. Бренд-стратегијата за чие создавање се задолжени професионални тимови настанува врз база на анализа на производот, пазарот, конкуренцијата, потребите и желбите на потрошувачите. Стратегијата има суштинско значење за еден производ, бидејќи овозможува тој да се разликува во однос на останатите производи во неговата категорија. Брендот претставува обезбедување на константен квалитет кој е препознатлив по името. Најнапред се гради лојалност на потрошувачите кон производот. Ова е од голема важност, бидејќи трошоците се поголеми за неколку пати доколку се вложува во нови потрошувачи. Брендот ја одржува вредноста на еден производ бидејќи го прикажува како производ со висок квалитет.[11]

Често менаџерите за производ се зафатени со веќе постоечките линии на производи, така што можат малку да придонесат во развивање на новиот производ. Некои големи компании од овие причини формираат одделение за нов производ чии цели се проверка на новите идеи и спроведување на тестирање. Најчесто менеџерите истражуваат и надвор од компанијата за да најдат надворешни извори на идеи, како што се потрошувачите, вработените, конкурентите и сл. Меѓутоа, извор на идеи можат да бидат и настаните во компанијата, вклучувајќи ги и предлозите на вработените. Голем број на надворешни или внатрешни фактори можат да поттикнат нова иницијатива за производ.[12]

Базирајќи се врз потребите на потрошувачите, менаџерите полесно можат да дојдат до моментот на формирање на идеја. Проверувањето на идеите овозможува да се најдат грешките во идеите на другите луѓе. Целта е да се елиминираат сите слаби и "веќе видени" идеи, односно идеите за нови производи да бидат така опишани што самиот опис зборува за пазарот, конкуренцијата, цената на производот, трошоците за развивање и др. Таа е подложена на

[11] Веселинова, Е., Стратегиски бренд менаџмент, Штип 2015

[12] Шуклев Б. Дракулевски Љ. Менаџмент лексикон, Скопје 1996

скрининг-процедура, со цел да се елиминираат неветувачките идеи. Сите оние што се сметаат како поволни влегуваат во бизнис анализа, со цел да се утврди дали да се одобрат одредени предлози. Целите претставуваат мерка за актуелните достигнувања. Веднаш по проверката на целите следи маркетинг-стратегија која се состои од три дела. Првиот дел се однесува на целниот пазар, позиционирањето и продажбата. Вториот дел се однесува на планираната цена, стратегијата и буџетот за маркетингот во првата година. Третиот дел ги опфаќа целите за долгорочни продажби и профити.[13]

Одлуката за тоа како ќе се брендираат новите производи е многу значајна. Кога компанијата воведува нов производ, на располагање се уште три нови можности:

- Развој на нови елементи на брендот кои носат производство на нови производи;
- Примена на одделни постоечки елементи на брендот;
- Комбинирање на новите и постоечките елементи на брендот.[14]

Многу производи што порано се сметале за обични, се диференцирале во голема мера бидејќи во нивната категорија влегле успешни брендови. Кога компанијата ќе одлучи да ги брендира своите производи, мора да одбере име на брендот што ќе го користи, при што користи четири основни стратегии:[15]

- **Индивидуалност на името**

Основна карактеристика на оваа стратегија е тоа што компанијата не ја поврзува својата репутација за репутацијата на производите.

- **Име што покрива цела фамилија производи**

Има свои предности бидејќи трошоците за развој се пониски, затоа што не мора да се трага по името ниту пак бара дополнителни промотивни трошоци за да се изгради препознатливост на брендот.

- **Различни фамилијарни имиња за различни производи**

Доколку компанијата воведува производи кои се прилично различни, во тој случај користењето на едно фамилијарно име не е пожелно.

- **Комбинација на корпоративно име и индивидуално име на производ**

---

[13] Pagalea, A. Munteanu, C. C., 2014. Brands as mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. Procedia Social and behavioral sciences and Elsevier.

[14] Веселинова, Е., Стратегиски бренд менаџмент, Штип 2015

[15] Марјанова Ј. Тамара, Маркетинг: Истражување, стратегија и планирање, Штип 2014

Името на компанијата отсликува нов производен легимитет, а индивидуалното име му дава особеност на самиот производ.

Предностите на корпоративното и на семејното брендирање се:

- промоцијата на самиот е многу евтина и новиот производ полесно се пласира на пазарот;
- може да ги комбинираме алатките за рекламирање, промоција и комуникација со потрошувачите за сите различни производи;
- новиот производ лесно се препознава на пазарот кој веќе го прифатил бренд имиџот;[16]

Ваков вид на брендирање може да донесе и проблеми, не само предности:

- доколку некој производ нема да биде прифатен добро на пазарот, тоа може да влијае врз "угледот" на останатите производи брендирани корпоративно или семејно;
- квалитетот на различни производи е различен и може да се менува;
- доколку има негативен публицитет за еден од производите, тој може сериозно да им наштети на другите производи;[17]

Кога некоја фамилија одлучи да стави натпис на некоја зграда со своето презиме, како што е Хилтон, со тоа не само што ја брендирала својата услуга туку и формирала опкружување за позиционирање на својот производ. Името и логото се дел од стратегијата. Бојата, моделот, дизајнот и ентериерот треба постојано да се организираат за да се зголеми и заштити брендот. Брендот претставува најмоќното средство за комуникација, но само мал дел од организациите свесно го креираат и користат идентитетот на брендот. Стратегијата на брендот се гради врз основа на позицијата на брендот, мисија, вредноста и архитектурата. Кога се одредува правецот на стратегијата на брендирање, треба да се процени што е изводливо и достапно. Обично стратегијата се базира на вредноста и асоцијацијата на брендот.

1.4.Имплементирање на стратегијата на брендирање

Стратегијата на брендот се занимава со прашањата зошто еден бренд успева, а друг не. Во услужната индустрија постојат многу примери за различни брендови. Во секторот како што е трговија, брендингот создал забуна поради

[16] Марјанова Ј. Тамара, Маркетинг: Истражување, стратегија и планирање, Штип 2014
[17] Марјанова Ј. Тамара, Маркетинг: Истражување, стратегија и планирање, Штип 2014

големиот број на нови брендови. Друг сектор се авио компаниите, кои се обиделе да наместат експресни и патнички линии, и сите биле прва класа. Прехранбените услуги пак имаат концепти за деца, концепти за работа и сл. Сето ова бара да постои јасна формулирана стратегија. Брендот е маркетинг-оружје. Улогата на маркетингот е да создаде креативен процес и да го чува брендот.[18]

Стратегијата се создава за определена цел и позиција. Прашањето е „зошто“ токму тој бренд, зошто тој постои и зошто го претпочитаат и му се навраќаат иако голем број други брендови се многу поевтини? Идентитетот на брендот претставува сè она што го опишува, што го разликува и што ја претставува самата негова репутација. Репутацијата се гради низ сите сетила. Добрата репутација на самиот бренд никогаш не доаѓа сама по себе, таа мора да се изгради, да се одржува и да расте. Изборот на името на производот / услугата е само почетна фаза во градењето на брендот. Истото треба да се презентира визуелно, односно да му се даде живот. Визуелната презентација на одбраното име е лого. Најчест вид на лого е трговската марка изразена со збор(ови). Овој вид лого е во најмасовна употреба и истражувањата покажуваат дека 39% од 100-те најголеми глобални брендови имаат ваков пристап. Овој вид на лого претставува графичка презентација на брендот со збор(ови), на пример брендот CocaCola, Pepsi.[19]

Има неколку причини за популарноста на ваков вид на приод:[20]

- Логото е флексибилно и како дизајн и како деловно име на производот - може да се вклучи во нова работа и во под-бренд;
- Дозволува поголема слобода од аспект на дизајнот, не се спротиставува на други графички решенија, веб страници и сл;
- Трошокот за имплементација е помал;
- Полесно се употребува

Овој пристап е најдобар и најсоодветен доколку станува збор за уникатно име на еден производ/бренд. Од друга страна се спротиставуваат логоата кои претставуваат само симбол и кои не содржат збор (ови) со името на брендот, како пример може да се земе глобалниот бренд Apple, McDonalds, Nike.

---

[18] Dinnie Keith, City Branding: Theory and cases, Palgrave Macmillan 2011

[19] Mudambi, S. 2002. Branding importance in business-to-business markets. *Three buyer clusters.* Industrial marketing management and North Holland

[20] Franzen Giep, Moriarty Sandra, The science and art of branding, M.E. Sharpe 2009

Придобивките од овој приод кон решавање се:[21]

- Брендот е разбирлив на сите јазици;
- Брендот е препознатлив насекаде;

Но, треба да имаме во предвид дека само 3% од најголемите светски брендови на пазарот се претставени само со симбол. Овој вид претставување бара огромни буџети, широка дистрибуција и многу време да се постави симболот како бренд кој ќе зборува сам за себе. Многумина веруваат дека најдобар резултат се постигнува со комбинација на збор (ови) и симбол(и).

- Заеднички, зборот (вите) и симболот (ите) многу полесно се паметат кај потрошувачите;
- Симболот испраќа порака која го поддржува името на самиот бренд/производ;
- Доколку името е уникатно, додавањето на симболот ја олеснува заштитата;[22]

Но, поставување на голем број симболи за означување на брендот не мора секогаш да значи негова препознатливост. Прашањето е дали просечниот потрошувач може самостојно да го препознае симболот пред името „Blackberry“. Во последно време дури и најголемите компании кои имаат на располагање големи средства за промотивни кампањи инсистираат на едноставни верзии на логоата. Заштитниот знак е уште еден модел како се означуваат брендовите. Тој претставува комбинација на името / иницијалите со дизајнерското решение на марката.[23]

За голем број компании ова претставува подобар приод кон потрошувачите од следните причини:

- Заштитниот знак е поддржан со името;

[21] Franzen Giep, Moriarty Sandra, The science and art of branding, M.E. Sharpe 2009

[22] Franzen Giep, Moriarty Sandra, The science and art of branding, M.E. Sharpe 2009

[23] Keller Kevin Lane, Aperia Tony, Georgson Mats, Strategic brand management: A European perspective, Pearson Education Limited 2008

- Лесно е за употреба и многу компании го употребуваат за да ги означат своите производи и пакувања;
- Компактен е;
- Во едно се содржани значењето и името;[24]

Ваков пристап е најдобар доколку станува збор за кратко име. Брендирањето може да биде индивидуално, за секој производ, како и семејно брендирање, каде што група на производи носат исто бренд-име и корпоративно брендирање, каде што името на компанијата е содржано во самото име на брендот. Целите на корпоративното и на семејно брендирање се однесуваат на полесен и побрз пристап до потребите на потрошувачите во случај кога еден или повеќе производи веќе се етаблирани на пазарот. Тоа претставува и многу поекономична стратегија во пласман на производот на пазарот од аспект на промоција, рекламирање, пакување и сл. Ваков вид на бренд-стратегија овозможува развој и проширување на брендот/производот за секој профил на компанијата. Искуствата на потрошувачите во една категорија имаат ефект врз нивната перцепција за квалитетот на друг производ во друга категорија на производи.[25]

1.5.Компоненти на стратегијата на брендирање

Постојат повеќе компоненти што се однесуваат на стратегијата на брендот. Секоја од наведените компоненти: непристрасност на брендот, забележителност, посветеност, забележан квалитет, асоцијација на бренд, проширување на брендот и концепт на ревитализација на брендот - имаат свои карактеристики.[26]

- Непристрасност на брендот

Претставува резултат на сите позитивни и негативни карактеристики кои што се однесуваат на брендот, односно конкретно на неговото име и симбол. Овде се вбројуваат и посветеноста на брендот како и забележаниот квалитет и асоцијацијата на самиот бренд. Еден од најбрзите и најсигурните начини да се уништи непристрасноста на самиот бренд е раководството и неговите претставници да ги нарушат етичките правила. Така, неетичките постапки во

[24] Franzen Giep, Moriarty Sandra, The science and art of branding, M.E. Sharpe 2009

[25] Keller Kevin Lane, Aperia Tony, Georgson Mats, Strategic brand management: A European perspective, Pearson Education Limited 2008

[26] Keller Kevin Lane, Aperia Tony, Georgson Mats, Strategic brand management: A European perspective, Pearson Education Limited 2008

прометот на брендираниот производ можат да го уништат брендот до таа мера што после голема експанзија веќе никогаш да не заздрави.

- Посветеност на брендот

Суштината на непристрасниот бренд е всушност степенот до кој купувачите се задоволени, го сакаат тој бренд и се посветени на него. Група на одредени посветени купувачи можат да придонесат да се смалат трошоците на рекламирање, бидејќи е поевтино да се задржат купувачите, отколку да се придобијат. И купувачите можат да бидат заслужни за забележителноста на брендот и да влијаат за охрабрување, со пренесување на информациите од еден на друг.

- Забележителност на брендот

Менаџерите не треба да ја потценуваат препознатливоста на брендот, бидејќи луѓето ги сакаат оние компании/брендови кои што се препознатливи. Потсетувањето дека тој бренд постои може да биде неопходен услов што се зема во обзир и може да има умерено влијание на одлуката за купување. Создавањето забележителност е многу лесно ако тој период трае долго, затоа што подобро се учи со повторување.

- Препознатлив квалитет

Според некои истражувања, утврдено е дека препознатливиот квалитет/бренд ја зголемува цената, учествува на пазарот и доведува до приносна инвестиција за самата компанија. Решението за постигнување на голема препознатливост на квалитетот е секако високиот квалитет, идентификација на оние квалитативни димензии кои се важни и сфаќање на знаците коишто купувачите ги даваат за купување на тој производ и веродостојно праќање на порака за квалитетот. Секогаш кога е тешко производот објективно да се оцени, цената станува знак за квалитет на самиот производ.

- Асоцијација на бренд

Претставува сè она што може ментално да се поврзе со самиот бренд, а позицијата на брендот се базира на асоцијацијата и на тоа како тој се разликува од конкуренцијата. Асоцијацијата влијае врз давање на информација за самиот бренд, може да обезбеди точка на диференцијација, може да биде причина за купување, како и да создаде позитивен став и чувство за тој бренд. Дали брендот

ќе биде на врвот или на дното на одбраната категорија на производи е еден од најзначајните фактори за брендирањето. Асоцијативни типови што треба да се земат предвид се славни личности, конкуренцијата, географското подрачје и сл. Мерењето на асоцијацијата на брендот има за цел да утврди што еден бренд значи и каква мотивација им дава на луѓето да му бидат лојални и да го купуваат.

Позиционирањето на успешен бренд го следат следниве мислења:

- Не обидувајте се да бидете она што не сте;
- Издвојте го својот бренд од конкурентите, и
- Обезбедете асоцијација што додава вредност или обезбедува причина за купување на вашиот бренд.

Решението за создавање асоцијација е одредување и управување на сигналите, затоа е неопходно да се управува со пазарните сигнали и комуникацијата.

- Проширување на брендот

Еден од начините да се експлоатира непристрасноста на брендот е да се прошири името на различни производи на пазарот. Проширувањето ретко успева кога името на брендот нема ништо што да им понуди на купувачите поразлично од конкуренцијата и тоа проширување треба да се вклопува со брендот. Треба да постои некаква поврзаност помеѓу брендот и неговото проширување. Постои ризик проширувањето да го уништи основниот бренд така што ќе ослабнат неговите асоцијации или неговиот забележан квалитет.

- Ревитализација на брендот

Секој бренд има свој животен циклус. Тие настануваат, се развиваат, стагнираат и со време исчезнуваат од пазарот на потрошувачка. Доколку се работи за бренд што е надвор од стадиумот на зрелост, односно кога не расте неговиот пласман, треба да се примени стратегија на ревитализација со цел да се освежи и да се одржи како таков. Менаџментот ги применува следниве техники на ревитализација:

- Зголемување на прометот со помош на постоечки купувачи преку огласување, со цел да ги потсети или да ги прошири дистрибуционите канали;
- Пронаоѓање на нови производи што брендот може успешно да ги стимулира;
- Пронаоѓање на нови пазари или освојување на напуштените пазари;
- Промена на позицијата или маркетинг-каналот и др.

Ревитализацијата не е секогаш можна или економски оправдана, особено ако се работи за бренд на кој му недостасува силна позиција. Една опција е реинвестирање или ликвидација, додека другата опција е од брендот да се извлече максимумот, посебно доколку се работи за производи што имаат лојални потрошувачи.[27]

1.6.Стратегија на лансирање на нов бренд

Лансирањето на нов бренд мора да се изврши во неколку фази:[28]

- Временско ограничување.

Брендот мора да биде спремен за лансирање. Идентификаторите на брендот треба да бидат одредени и спремни да се постават на свое место на пазарот и овде спаѓаат изгледот, дизајнот и придружен материјал. Кога визуелните асоцијации се готови, маркетинг-планот на брендот мора да започне. Се започнува со планот на комуникација. Секој бренд мора да се позиционира, така што секој од вработените во организацијата може да разбере и да објасни што новиот бренд претставува, односно по што е подобар од стариот. Од голема важност е внатрешното лансирање. Со тоа се обезбедува сите вработени да бидат свесни за каква било промена. Треба да се овозможи праќање на писма на постоечките купувачи, како и да се пронајдат телефонските броеви за да се соопшти позиционирањето на новиот бренд. Треба да се организираат посебни состаноци поради запознавање со брендот за сите клучни посредници. Овде спаѓаат агенти, дистрибутери, продавачи на големо, брокери и сл. Маркетинг-планот треба да се направи синхронизирано со лансирањето на брендот. Во суштина, најголеми расходи во врска со лансирањето на бренд на пазарот се прават во првите месеци, бидејќи маркетингот за појава на пазарот и во голем број на медиуми чини многу. Треба да се замени секој во организацијата кој неадекватно реагирал на позиционирањето на новиот бренд или не реагира со ентузијазам. Од голема важност е пред лансирањето да постои детален комуникационен маркетинг план. Од суштинска важност е да се дизајнираат идентификаторите на брендот, како и да се потрудиме сите клиенти да бидат јасно информирани. Лансирањето на

[27] Keller Kevin Lane, Aperia Tony, Georgson Mats, Strategic brand management: A European perspective, Pearson Education Limited 2008

[28] Keller Kevin Lane, Aperia Tony, Georgson Mats, Strategic brand management: A European perspective, Pearson Education Limited 2008

брендот треба да има прецизна шема со јасно дефинирани рокови и важни датуми и обврски.

Ќе се насочиме кон четирите алтернативни бренд-стратегии на претпријатието: проширување на брендот, на линијата, мулти-бренд и нов бренд.[29]

- Проширување на брендот

Секогаш кога ќе се употреби бренд-името за претставување на нови производи во нови производни категории, станува збор за проширување на компанијата. Проширувањето на брендот може да се нарекува и суб-бренд кога постоечкиот бренд е комбиниран со нов бренд, или бренд-родител, кога проширувањето на брендот произлегува од постоечкиот бренд.

- Проширување на линијата

Кога компанијата вклучува дополнителни производи од одредена категорија на производи под исто име, станува збор за проширување на линијата. Причините за проширување можат да бидат различни. Може да биде како резултат на вишокот на производниот капацитет, желбата да се откријат скриените потрошувачки потреби или пак компанијата сака да ги достигне проширувањата на линијата на конкуренцијата. Сепак, проширувањето на линијата вклучува одредени ризици како на пример дека брендот може да ја изгуби својата специфичност и да биде во "морето" на останатите производи. Пример е Кока Кола, која ги лансираше Диет Кола и Шери Кола (Diet Cola, Cherry Cola).

- Мулти бренд

Мулти-бренд е ситуација кога компаниите креираат индивидуални бренд идентитети за секој од производите, со што секое бренд име сугерира различни функции. Предноста е тоа што компанијата може да ги диференцира новите производи со индивидуални бренд имиња и со тоа да го намали неуспехот на индивидуалниот бренд. Пример се компаниите Левер Брадер, Марс и Проктер и Гембл, кои креираат индивидуални бренд идентитети, со што секое бренд име сугерира на различни функции.

- Нови брендови

Доколку компанијата мисли дека тековниот бренд не е доволно соосветен, таа формира нов бренд за нова категорија на производи. Пример е Тојота, која

[29] Keller Kevin Lane, Aperia Tony, Georgson Mats, Strategic brand management: A European perspective, Pearson Education Limited 2008

создаде ново фамилијарно име за нејзините луксузни автомобили – Лексус, со цел да ги позиционира на различен начин од бренд името Тојота. Сепак, создавањето на нови брендови има и негативни страни, бидејќи секој нов бренд може да освои само мал дел од пазарот, а ова води кон незадоволно профитабилно ниво.[30]

2. Избор на име на бренд

Изборот на брендот за производот од голема важност за неговиот понатамошен успех. Добро име на бренд производ треба да ги има следниве карактеристики:[31]

- Да е кратко и едноставно;
- Да е препознатливо и лесно за памтење;
- Да звучи добро;
- Да е оргинално;
- Да ја стимулира продажбата.

Брендот може да биде:

- Индивидуален бренд - името на брендот е единствено за секој производ, односно само еден производ го има тоа име.
- Фамилијарен бренд на цела производствена програма - означува фамилијарно име за тој брендот на целиот производствен програм.
- Фамилијарен бренд на група производи - една група на бренд на производи се разликува од брендот на друга група на производи.
- Посебни фамилијарни брендови - за квалитетот на линијата на иста категорија на производи - се користи кога производите се од иста категорија, но со различен степен на квалитет.[32]

[30] Котлер, Ф., Армстронг, Г., Саундерс, Џ., Вонг, В., „ Принципи на маркетинг “, Трето европско издание, Издавач Pearson Education

[31] Пепељугоска Ќурчинска Татјана, Прирачник за изработка на стратегија за брендирање, проект на УСАИД за потребите на агенцијата за поддршка на претприемништвото во Република Македонија

[32] Пепељугоска Ќурчинска Татјана, Прирачник за изработка на стратегија за брендирање, проект на УСАИД за потребите на агенцијата за поддршка на претприемништвото во Република Македонија

2.1.Создавање на посакуваниот идентитет на бренд

Од големо значење е да се изгради посебен идентитет на брендот и да биде различен од останатите идентитети на пазарот. Потрошувачите, покрај производот, сакаат и доживување во кое можат активно да учествуваат и да го запаметат. Меѓутоа, за нешто да се запамети, тоа мора да се разликува од претходните искуства и доживувања на потрошувачите. Идентитетот е посебно значаен во ситуации кога се продава нешто што не е опипливо, на пр. осигурување, акции на берза, каде купувачот не го познава производот или услугата. Така, купувачот најчесто не е ни свесен дека ваква услуга воопшто му треба. Во тој случај доаѓа до зголемена потреба купувачот да има однапред изградена слика за брендот, односно дека понудата него претставува веќе изграден бренд. [33]

Постојат шест чекори што ќе ни помогнат за создавање силен имиџ на бренд.[34]

- Утврдување на целта на брендот

Се утврдуваат целите што сакаме да ги поддржи нашиот бренд и најчесто тоа се цели што се однесуваат на тоа да ги поттикнат граѓаните да ја подржат организацијата и да учествуваат во програмата.

- Идентификување на целната публика за брендот

И покрај тоа што брендот е изложен на голем број граѓани од општата јавност, сепак тој треба да се планира за конкретни групи луѓе на кои најмногу сакате да влијаете.

- Јасно искажување на посакуваниот идентитет на брендот

Се однесува на тоа што треба целната група да чувствува и мисли кога ќе биде изложена на брендот, односно какви емоции развива кај потрошувачите.

- Изработка на ветувањето на брендот

Овде би ги вметнале придибивките за целната публика, создавање бренд кој ветува.

- Утврдување на позицијата на брендот во однос на конкуренцијата

---

[33] http://www.pretpriemac.com/page/108/

[34] Rajagopal Ananya, Competitive branding strategies: Managing performance in emerging markets, EGADE Business School, Mexico City, Palgrave Macmillan 2019

Овде најнапред би ја идентификувале како директната, така и индиректната конкуренција. Утврдување на тоа што го прави конкретниот бренд подобар во однос на конкурентниот.

- Избирање на елементите на брендот

При избирањето за претставување на елементите на брендот најчесто се користат знаци, музика, амбалажа итн.[35]

2.2.Спонзорирање на брендот

За да се донесат одлуки за спонзорство, потребно е да се изберат настани каде што ќе биде претставен брендот, а потрошувачите се тие што треба да придонесат за да го привлечат вниманието на спонзорите. Голем дел од компаниите ги користат своите имиња за да спонзорираат одредени места што се поврзани со настанот. Спонзорството претставува однос помеѓу оној што обезбедува средства, ресурси и услуги, и поединецот или организацијата кои за возврат нудат одредени права и асоцијации што можат да се искористат во комерцијални цели. Целта на спонзорството е да се стекне публицитет, како и да се создаде шанса или можност за забавни активности. Спонзорството всушност е корисно средство за градење на бренд.[36]

2.3.Бренд, пакување и идентитет

Помеѓу некои бренд производи и нивните пакувања постои јака врска со корпорацијата која ги поседува или ги произвдува. Некои имаат умерен корпоративна подршка, додека неко им даваат предност на слободен идентитет на брендот и пакувањето на производот, одвоено од корпорацијата која останува анонимна за сцената. Секој од овие пристапи има свои предности и недостатоци и секој пристап зависи од корпоративната култура и разноликоста на производот и пазарот како и на конкурентите. Со примена на корпоративно огласување се воспоставува врска меѓу брендот и компанијата, многу производи се рекламираат со корпоративна подршка. Пакувањето на производот може да делува на ист начин, со тоа што го поврзува брендот на производот со компанијата која го

[35] Rajagopal Ananya, Competitive branding strategies: Managing performance in emerging markets, EGADE Business School, Mexico City, Palgrave Macmillan 2019

[36] Rajagopal Ananya, Competitive branding strategies: Managing performance in emerging markets, EGADE Business School, Mexico City, Palgrave Macmillan 2019

произведува. Меѓутоа овој пристап може да има ограничувања во разноликоста на производот и пазарот.[37]

Зацврстувањето на врската меѓу компанијата и нејзините бренд производи и пакувања на производи, може да и помогне на компанијата полесно да лансира производи и да ја прошири марката на производи. Таа исто така може да го зацврсти присуството на корпорацијата на пазарот, да влијае врз различна публика како на постојани потрошувачи, нови потрошувачи и инвеститори. Разни целни пазари често бараат различен имиџ на производите, тие може да бидат насочени во разни правци на развивање, одстапувајќи од доследноста на корпоративниот идентитет и имиџ на самата компанија. Според тоа ако се појави проблем во врска со одредена марка/бренд, пример мешање производи или грешка во производството, тоа веднаш се поврзува со главната компанија која го произведува брендот. Ако врската меѓу брендот и компанијата јасно е воспоставена, тогаш тој негативен впечаток може да се одрази на останатите бренд производи како да е под истата корпорација. Пакувањето производот може да предизвика моментално препозавање на компанијата или брендот на производот.[38]

3. Услови кои треба да ги исполнува брендот

Добриот бренд мора да ги исполнува условите поврзани со:[39]

- Употребливоста на производот

Темелното истражување кое се поставува пред добриот бренд е да осигура употребливоста на производот. Добриот, практичниот бренд мора да се истакнува по тоа дали одговара на намената. Значи, потрошувачот не мора да знае и да разбира како функционира одредениот производ, но во секој случај тој мора да функционира на начин на кој што потрошувачот очекувал. Потоа, производот мора да функционира, макар само одредено време и во неповолни услови на употреба. Истотака, истиот треба да биде достапен, едноставен за инсталација, користење, одржување. Перспективата на претпријатието е прилично поинаква.

---

[37] Rajagopal Ananya, Competitive branding strategies: Managing performance in emerging markets, EGADE Business School, Mexico City, Palgrave Macmillan 2019

[38] Rajagopal Ananya, Competitive branding strategies: Managing performance in emerging markets, EGADE Business School, Mexico City, Palgrave Macmillan 2019

[39] Пепељугоска Ќурчинска Татјана, Прирачник за изработка на стратегија за брендирање, проект на УСАИД за потребите на агенцијата за поддршка на претприемништвото во Република Македонија

Тоа првенствено е заинтересирано за продолжување на животниот век на производот и да понуди нова варијанта на истиот во зависност од промената на условите на пазарот.

- Ергономската прилагодливост;

Производот мора да биде прилагоден на физичките и психолошките потреби на луѓето. Добриот бренд и дизајн на производот мора да го понуди максималното можно: леснина на употребата, комфор, хигиена, сигурност. Исто така, за трајните производи брендот мора да овозможи скратување на времето потребно за учењето за употребата на производот. На пример, разбирањето на човечкиот фактор во однос на тастатурите, екраните, останатата ИТ опрема, столици и работните простории е критично за добар дизајн на компјутерите. Комуникацијата на претпријатето со потрошувачите треба да ја проследи информацијата за оние обележја на брендот кои го прават производот корисен.[40]

- Техничка/економска сигурност

Производот освен што мора да биде корисен мора да биде и достапен во економска смисла. Според тоа, брендот мора да вода сметка за економските моменти. За производите кои спаѓаат во категоријата на потрошни добра, потрошувачот обично го гледа трошокот по единица употреба, за трајните производи го гледа трошокот на набавување и трошокот на функционирање кој ја вклучува потрошувачката на енергија и одржување. Трајноста на производот истотака е важна категорија, а зависна е од погодноста на искористените материјали и начините на нивното комбинирање. Гледано од перспектива на препознатливиот бренд, сите користени материјали треба потполно да ги исполнуваат побарувањата на потрошувачите, а не само побарувањата кои ги поставува неговата употреба. Ефикасната дистрибуција е важно облежје на производот. Според тоа, достапноста и погодноста на материјалот, конструкцијата и/или процесите на производството заедно со логистиката бараат детално разгледување и влегуваат во категоријата на економско/техничка сигурност како трет битен елемент на добриот бренд.[41]

- Естетска сензибилност

[40] https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution

[41] https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-brand-strategy-its-time-to-go-electric

Обележјата на материјалите и методите на обработка мора да бидат во склад со она што ќе го прифати пазарот. Изгледот на производот се одредува првенствено, но не и исклучиво, темелејќи се на преференциите на потрошувачот/корисникот. Луѓето реагираат емоционално на работите кои се презентирани на нивните сетила, а однесувањето кое следи како одговор на таа дразба е под влијание на претходните искуства. Меѓутоа, никако не смее да се занемари новоста како еден од важните аспекти на привлечноста на брендот и неговиот дизајн. Способноста на производот да предизвика и го одржува интересот на потрошувачот е водена од новитетот на неговиот дизајн. Добриот дизајн предизвкува убаво доживување. Колку се производите технички супериорни, толку поголема е потребата тие да бидат поразбирливи и повеќе посакувани од страна на своите потрошувачи. Заради тоа естетската сензибилност е важен услов кој добриот дизајн мора да го исполни.[42]

- Доследност на имиџот

Потрошувачот обично го преферира дизајнот на брендот чиј што имиџ е конзистентен со концептот за самиот себе без обзир на фактот дали се работи за концептот каков што потрошувачот би сакал да биде или каков што тој навистина е. Потрошувачот често го избира брендот кој ќе го изрази неговиот социјален статус кон другите луѓе – на пример, облека, галантерија итн. со истакнато име или иницијали на дизајнерот е само една од таквите манифестации. Дизајнот на поединечниот бренд мора да биде во синергија со целокупната програма на дизајнот на претпријатието. Преку дизајнот на брендираниот производ, економската пропаганда, останатите видови на промоцијата, пишаните материјали, коресподенцијата и така натаму, претпријатието им го открива на потрошувачите својот карактер. Така, тој треба да ја допринесе идејата која менаџерот на претпријатието ја има. Добриот дизајн претставува одредена форма на компромис помеѓу конфликтините услови кои извираат од различните димензии.

Според Дитер Рамс постојат 10 принципи на добриот дизајн на брендот:

- тој е иновативен;
- го прави брендот корисен;
- добриот дизајн е естетски;

[42] https://www.novaoffice.mk/blog/prednostite-na-dobriot-brending-i-kako-da-go-napravite-toa/

- го прави брендот разбирлив;
- не е наметлив;
- дизајнот е искрен;
- дизајнот е траен;
- тој е темелен до последниот дел;
- не е штетен за околината;
- користење на колку е можно помалку дизајн;[43]

4. Фактори на брендирање

За создавање на успешен и препознатлив бренд на пазарот, односно бренд со т.н. лидерска позиција посебно влијание имаат следниве седум фактори:[44]

- Првиот фактор е **визијата за масовниот пазар**. Потребно е да се има чувство за вкус (допаѓање на пооделни призводи) на масовниот пазар и да се создаде широка и одржлива база на потрошувачи. Како пример, може да се наведат примерите на: Nike, Coca - Cola, Nestle и сл;
- Вториот фактор е **упорноста на менаџментот**. Потребно е длабоко согледување, визионерство, упорност, убедителност и храбри вложувања во брендот на подолг временски период доколку компанијата сака успешен бренд.
- Третиот фактор е **финансиската поддршка** во целиот период, затоа што трошоците на одржување од лидерска позиција се високи, поврзани со издатоци за реклами, репрезентации, семинари и сл.
- Четвртиот фактор е **постојаното иновирање заради промените** на вкусот на потрошувачите.
- Петтиот фактор е **зајакнување на активата**, што значи дека претпријатието може да стане лидер во една категорија доколку е лидер во некои други категории. Така на пример, диеталната Coca-Cola брзо стана лидер во својата категорија.
- Шестиот фактор е **континуирано надгледување, контрола, превенирање и брзо реагирање** во сите новонастанати состојби.

[43] https://www.marketing91.com/brand-design/

[44] Franzen Giep, Moriarty Sandra, The science and art of branding, M.E. Sharpe 2009

- Седмиот фактор е **континуирано унапредување** на брендот/производот, континуирано истражување и континуирано унапредување(дополнување) на маркетинг стратегијата на самото претпријатие.

Мерење на успехот на еден бренд и неговото претставување на пазарот се врши преку перцепцијата, искуството и реагирањето на потрошувачите врз него, односно неговиот идентитет. Идентитетот на брендот во суштина е DNK или организациски идентитет (т.е. генетската структура) на претпријатието. Добро утврдениот бренд обезбедува стабилност во турубулентните времиња, создава убедлив знак за преференцијата на потрошувачите, како и основа за создавање на конкурентската предност. Јаките производни претпријатија применуваат производство на сопствен бренд и во својата малопродажна мрежа повеќе преферираат да го продаваат нивниот бренд. Но, покрај тоа, голем број на такви претпријатија користат лиценциран бренд. Кога се работи за брендови од производните добра, купувачите се примарно ориентирани на брендот на таа фирма. Вредноста на брендот постои кај овие производи во смисла на подготвеност на купувачите да им ја платат премиската цена за фаворизираниот бренд од нивна страна. Лојалноста кон брендот се заснова врз квалитетот како главната варијабла која што ја креира вредноста на брендот.[45]

Производот може да се здобие со називот „бренд“ на различни начини, во зависност од тоа колку од постоечките и нови елементи се користат и како се комбинираат за одреден производ, затоа што одредени елементи можат да се користат за да се создадат повеќе брендови, а не еден. Потребно е да се согледа како производот е во мрежа со останатите производи заради општите елементи на брендот. За зајакнување и за проширување на брендот и на другите производи во претпријатието, имаат влијание голем број на фактори, како што се: времето, програмското преферирање на поединечни производи, интегралната доверба, синергијата на групата на производи, начинот на управувањето со брендот, пораката која им ја дава на потрошувачите и сл. Одржувањето и континуираното унапредување на брендот е задача не само на топ менаџментот, но и на маркетинг службата, сите служби и сите вработени во претпријатието, односно компанијата.[46]

---

[45] Franzen Giep, Moriarty Sandra, The science and art of branding, M.E. Sharpe 2009

[46] https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/

5.Пазар и конкуренција

Интензивната ценовна стратегија доприносува до негативности посочени од страна на маркетингот во смисла на потешкотии при диференцирањето на своите услуги наспроти услугите од конкурентите. Токму тоа диференцирање на услугите наметнува неколку видови на потешкотии, како прво вреди да се спомене неопипливоста на услугата и неодвоивоста, што значи дека продавачите потешко и поретко ги споредуваат алтернативните понуди пред да ја направат продажбата на начин на кој потенцијалните потрошувачи го прават тоа. Потенцијалните разлики во атрактивноста или вредноста на конкурентските услуги не се очигледни на потенцијалниот купувач. До граници до кои потрошувачите гледаат на услугите како хомогени, тие всушност помалку се грижат за обезбедувачот отколку за цената.[47]

Во последните неколку години, потрошувачите се повеќе заинтересирани за работа преку интернет банкарство и тоа не само поради предностите од 24-часовната услуга, туку и поради искушувачките договори(на пример: повисоки стапки на штедење или пониски трансакциони трошоци) кои интернет услугите на една банка може да ги понудат.

На пример, компанијата “Virgin Atlantic Airways” ги диференцира своите мобилни телефонски услуги преку понуда на најнови услуги како што се можности за барање музика и можности да се испраќаат и добиваат пораки преку интернет. Авионските компании како на пример “British Airways” нудат меѓународни бизнис и патнички кабини, топол туш и појадок. “Virgin Atlantic Airways”, има воведено вакви иновации како што се на пример филмови во текот на летовите, подобрени седишта, телефони во авионите, различна програма за патниците кои често патуваат со авион. Следејќи ги “British Airways”, “Virgin Atlantic” неодамна ги воведе наслонувачите со подвижно седиште за бизнис класа, кои може да се претвораат во кревет. Способноста да се понуди ваков екстра луксуз на бизнис ги ставе овие два превозника во димензија на компфорен начин

[47] Пели Нортон, Маркетинг за немаркетинг менаџери - Водич за 21-от век за интегрирано управување со ресурси, Книга дел од проектот на Владата на Р.Македонија “Преведување на 1000 стручни научни книги и учебници“, Министерство за образование и наука на Р.Македонија

над сите други конкуренти. Во прилог на ова, “Virgin висока класа” кабините сега имаат приватен дел за третмани за убавина и масажа.[48]

За несреќа, диференцијацијата на услугите наметнува и втор проблем, а тоа е што иновациите на услугите не може да се патентираат и лесно се копираат од страна на конкуренцијата. Но сепак, услужната компанија која иновира редовно обично ќе оствари наследување на привремена предност и иновативна репутација која може да помогне да ги задржи потрошувачите кои сакаат да го добијат најдоброто. Конзистентноста на квалитетот на брендот е генерално тешко да се оствари, но компаниите кои постојано ја следат ориентацијата и потребите на потрошувачот и извршуваат здрави внатрешни маркетинг шеми, ќе ја зголемат нивната способност да ги диференцираат своите брендови преку понуда на супериорен квалитет и испорака на услугата.[49]

Услужната компанија може да ја диференцира испораката на услугите на три начини: преку луѓе, физичка средина и процеси. Компанијата кон овие елементи често пати се однесува како дополнителни три “П” во маркетингот за услуги. Ентузијазмот и модерното појавување на лицата од прва линија кои контактираат со потрошувачите може да помогне во подобрување на квалитетот во работењето на компанијата, кое ќе ја задржи супериорноста во давањето услуги и остварување на желбите и потребите на потошувачите. Посветеноста и извршувањето на персоналот од првата линија, поддржано од луѓето инволвирани во оперативниот процес е најважно за успехот на давањето услуги и нивната испорака до потрошувачите. За возврат, ова ги погодува односите со потрошувачите и успехот на самата организација. Може да се дизајнира супериорен процес на испорака. На пример, банките им нудат на своите потрошувачи домашно банкарство како подобар начин да се користат банкарските услуги отколку да се возат, паркираат или да стојат во ред на чекање. И на крајот, неопипливоста на услугите и варијабилноста значи дека конзистентниот имиџ на марката на услугата не е лесно да се изгради.[50]

Имиџот на марката на услугата исто така одзема време за развој и не може да се ископира од страна на конкурентите. Услужните компании кои работат на

---

[48] Dinnie Keith, City Branding: Theory and cases, Palgrave Macmillan 2011

[49] Dinnie Keith, City Branding: Theory and cases, Palgrave Macmillan 2011

[50] Котлер Филип, Маркетинг од А до З, превод Дона Димитрова, Скопје 2009

утврдување на своите услуги преку создавање на единствени и моќни имиџи, преку симболи или одредување марки на услуги, остваруваат долгорочна предност над своите конкуренти чии што имиџи се без сјај. Во средината технолошката револуција и зголемената конкуренција, диференцијацијата преку одредување марка на производ исто така стана приоритет за компаниите кои нудат комуникациски услуги.[51]

6. Однос пазар и бренд

Дури и најмоќните брендови се соочиле или ќе се соочуваат со идни пречки при проширување кои обично се карактеризираат со ниска стапка на раст, заситеност од целните пазарни сегменти, намалување на цените заради голема конкуренција, ценовен притисок од страна на трговците на мало или добавувачи, крај на животниот циклус на производот, намалени профитни маргини, вишок капацитети заради оптимистички предвидувања на пазарот и тн. За некои брендови, ограничувањата настапуваат уште во раната фаза од животниот циклус на производот, во форма на притисок поради географската експанзија. Ова обично се случува кај брендовите кои се водат од локални потреби, кај производи од областа на технологијата и медицината, кои се користат за постигнување на брзи стапки со цел да се биде во ист чекор со иновативната индустрија. Во други случаи, ова се случува кога еден производ е застарен или необновен. Во овој случај, особено кога станува збор за мал, но развиен пазар кој е веќе заситен, единствено решение е брендот да се претстави и развие на нов пазар.[52] [53]

6.1. Анализа на пазарот

Во случај на развивање на брендот на глобален пазар има три начини на анализа на пазарот, и тоа:[54]

6.1.1.Интерна анализа

Трите елементи на интерната анализа се организација, изразеноста на брендот и маркетинг. Она што е важно е како тие се разликуваат меѓу земјата на потекло на производот и целната земја каде што истиот ќе се продава. Кога

[51] https://www.brandingbusiness.com/

[52] https://marketing365.mk/sto-e-brendiranje/

[53] https://www.iroy.in/mk/if-advertising-and-branding-are-really-for-b2b/

[54] Димитриевска, С., Маркетинг комуникации, Скопје 2009

велиме организацијата, воглавно мислиме на бизнис стратегијата, на интерно воспоставените правила и навики и наследството на компанијата. Важно е да се обрати внимание на извршните директори на маркетинг секторите кои ќе ја водат стратегијата на компанијата за пробив на глобалниот пазар. Постојат три основни критериуми кои треба да бидат задоволени пред да се обиде компанијата да се развие на странски пазар.

- Да поседува нематеријални средства со голема вредност(технологија, патенти, и сл.);
- Да има постојана побарувачка за целната категорија на производот во земјата каде што ќе се продава;
- Организацијата да може да се прилагоди на потрошувачкото искуство од странските пазари;

Фактите кои треба да се земат во предвид од страна на компанијата се однесувањето во двете земји(онаа на потеклото и на дестинација), ако има специфични целни групи, а исто така треба да се земат во предвид кои се факторите кои ја движат напред компанијата на странските пазари, кои се потребните таленти и вештини за успешен развој и сл.[55]

Во однос на интерните конвенции, компанијата истот ака треба да ги сфати сериозно, а особено треба да анализира како културата на организацијата се совпаѓа со онаа на земјта на дестинацијата и кои елементи од организационата култура мора да се адаптираат на новите услови. Значењето и имиџот на брендот може да се префрли од земјата на потекло во друга земја. Без притоа истиот да има исто значење и важност. На пример, во земјата на потекло на брендот, тој може да биде еден од многуте брендови кои формираат заеднички бренд, додека во земјата на дестинација, производот може да биде главен бренд.

Во поглед на изразеноста на брендот, важно е да се одреди дали ваквата состојба ќе се префрли несменето од земјата на потекло во дестинацијата. Секако ако претходните 3 елементи од организацијата се променат во целната земја, тогаш препорачливо е да се промени и изразитоста на брендот.

Третиот елемент на интерната анализа, како што е горе споменато е маркетингот. Прашањето кое повторно се наметнува е дали маркетинг миксот

---

[55] Ристевска Јовановска Снежана, Јаќовски Бошко, Економика на внатрешна трговија. Економски факултет, Скопје. 2002

може да се префрли од земјата на потекло. Одлуката во врска со ова прашање е делумно зависна од изразеноста на брендот и делумно од локални околности, во кои се вклучени екстерни фактори. Ако изразеноста се разликува од една земја во друга, тогаш и маркетинг миксот може да се разликува од една земја во друга.[56]

Вредноста е првиот елемент кој може да подлежи на промени. Овој елемент е високо зависен од изразеноста на брендот и мора да се спроведе на локално ниво, со маржа која ќе биде определена од изразеноста на брендот. Производ со повисок квалитет за разлика од локалните има смисла да има повисока цена со цел да му даде супериорна позиција на производот. Луѓето кои го поддржуваат производот и неговиот бренд, го претставуваат вториот елемент што може да варира во рамките на самиот маркетинг микс. Овој елемент е составен, во најголема мера од луѓето кои се жители на земјата на дестинација. Третиот елемент се всушност производите и услугите кои се нудат на пазарот и тие често се променуваат во поглед на нивниот дизајн за да ги задоволат локалните потреби на подобар начин прифатлив од страна на потрошувачите.

Организирањето на дистрибуцијата на производите може да варира од земја во земја. Класичен пример за тоа се производите на Луи Витон, кои речиси во целиот свет се достапни во ексклузивни продавници, додека во Хонг Конг се продаваат на штандови во шопинг центрите без притоа да се измени перцепцијата за имицот на брендот на локално ниво.[57]

Комуникацијата е елемент што повеќето извршни директори на маркетинг секторите се трудат да го стандардизираат кога се развиваат на странски пазари бидејќи ова завзема најголем дел од трошоците од делот на маркетингот и промоција на брендот. Но, не може да пости апсолутна стандардизација и идентификација на комуникациските методи помеѓу земјите. Сеуште е нејасно дали треба спроведувањето на маркетинг програмата да биде пренесено до земјата-дестинација или не, така што овој проблем е препуштен на локалната култура и според тоа, треба да се разгледа опширно.[58]

---

[56] Јаќовски д-р Бошко, Маркетинг, второ издание, Студентски збор, Скопје, 1984

[57] Димитриевска, С., Маркетинг комуникации, Скопје 2009

[58] Димитриевска, С., Маркетинг комуникации, Скопје 2009

6.1.2.Екстерна анализа

Еднаш, откако брендот се воведе на нов пазар, истиот тој се соочува со влијанието на екстерните фактори, локалните навики и перцепциите за брендот, како и идентификација на брендот. Локалните навики се важни бидејќи покажуваат што ги мотивира потрошувачите и што влијае врз перцепцијата на брендот. Ова е поврзано со културата или мотивите и потребите на луѓето. Прашањето кое се поставува е дали брендот треба да се препушти на постојните навики или да дејствува во функција на нивна промена. Кога потрошувачите не сакаат да прифатат алтернативно решение, тогаш нивните навики се стабилни и постои мал простор за промена на истите. Во спротивно, кога потрошувачите имаат флексибилни навики тогаш тие имаат отворен ум кој прифаќа промени. Општо, цврстината на конвенциите зависи од тоа во колкава мера кај нив постои унифицирано присуство, еднаквост, стабилност, важност и длабочина.

Навиките во земјата на дестинација може да се поделат на навики кои се однесуваат на категоријата на производот, потребите и културата. Тие можат лесно да се набљудуваат, на пример преку т.е. мистериозно купување, анализа на конкурентни производи, анализа за рекламирање, и тн. Единството на пазарот придонесува за комплексноста на навиките и различноста на конкурентните брендови. Примарните навики имаат директна врска со претходната класа и дури и компанијата може да добие информација од прва категорија за да се заклучи втората.

Вториот елемент на екстерната анализа е перцепцијата за брендот и истата е формирана од следните компоненти: трговска марка, репутација на брендот и привлечност на брендот.

Во поглед на третиот елемент на екстерната анализа, дискриминацијата на брендот и препознавањето на брендот се најважни делови на меѓународното брендирање, како што се важни и воведувањето на еден бренд на странски пазар и да се создаде на позитивна перцепција за брендот.

Како што може да се разбере од гореспоменатото, воведот на постоечкиот бренд во ноза земја не е единственото достигнување, бидејќи бара спроведување на процес на координација и организација за да се постави на странски пазар и да се натпреварува со локални брендови или други глобални брендови кои се присутни на пазарот. Воведувањето на еден производ истовремено во повеќе

земји е доста тешко и мора да се создаде структура преку која брендот ќе биде претставен на локално ниво, а истовремено нема значително да отстапува од воспоставениот Меѓународен стандард.[59]

6.1.3.Пазарно учество

Градењето и одржувањето на пазарното учество е цел на секој бизнис. Постои директна врска помеѓу пазарното учество и профитабилноста: истражувањата покажуваат дека, во просек, брендовите со пазарно учество од 40% генерираат три пати повисок повраток на инвестицијата од брендовите со пазарно учество од само 10%, слика. Градењето и одржувањето на пазарното учество, а на тој начин на профитот, е основната причина за постоењето на секој бренд. Силните брендови значат висок профит.

За маркетерите, пазарот е дефиниран како сите потенцијални купувачи за одреден производ/услуга. Тогаш, пазарното учество на еден бренд е оној дел од вкупната продажба на одреден производ/услуга кој ја претставува продажбата на производот од конкретниот бренд. Се разбира, секој бизнис сака да продаде колку што е можно повеќе производи на колку што е можно повеќе луѓе: примамливо е „да се фрли мрежата широко“. Сепак, дефинирањето на пазарот е клучно стратегиско прашање и понекогаш вклучува поставување одредени јасни граници. Силата на брендот е во корелација со учеството на пазарот. На стекнувањето на пазарното учество и неговото задржување често се гледа како на „raison d'être“ брендирањето. Од гледна точка на повеќето маркетери, бизнисот е битка за територија на пазарот и се чини дека повеќето успешни бизниси се токму оние со најјаките брендови.[60]

7. Улогата на брендот во градењето на пазарно учество: случајот на Intel

Во 1989 година, кога Intel си поставил цел да изгради силен бренд за крајниот корисник, компанијата се соочува со значителен скептицизам. Индустријата за чипови со полупроводници се третирала како пазар на стоки за индустриска потрошувачка. Конкуренцијата се базирала врз основа на цена и на перформанси.

[59] Ристевска Јовановска Снежана: Стратегиски маркетинг, Економски факултет, Скопје2003

[60] https://www.entrepreneur.com/article/77408

Повеќето луѓе кои купувале компјутери дури и не знаеле дека постои чип внатре. Од раѓањето на индустријата за персонални компјутери во доцните 1970-ти, на пазарот доминирале продавачите на копјутери како IBM, Apple и Compaq, како и софтверските издавачи, како што е Microsoft. Идејата да се комуницира со купувачите за еден мал дел од компјутерот била радикална. Многумина се сомневале во потребата за таков пристап. По завршувањето на кампањата, Intel веќе бил лидер на пазарот, со импресивно 56% пазарно учество. И покрај своето водство, Intel не можел да ја земе својата конкурентска позиција „здраво за готово“, потребен бил силен бренд што ќе го одвои Intel од целиот пакет.

Во 1991 година, Intel ја започнал програмата за нивно обележје "Intel Inside" ширум светот, а до 2001 година, компанијата инвестирала околу 5.5 милијарди американски долари во неа. Достапна за сите производители на компјутери, програмата нудела кооперативно да се споделат трошоците за реклама, која го вклучувала и брендот Intel. Ова било широко прифатено: со околу 2000 партнери, речиси 90% од сите копјутери во 2001 година го имаале "Intel Inside" логото. Падот на цените на персоналните компјутери во текот на средината на 1990-тите дополнително ја разгорела побарувачка и базата на потрошувачите се проширила на мејнстрим пазар. Многу купувачи кои првпат купувале компјутер го сметаале познатиот и признатиот бренд на Intel како гаранција за квалитет. Ова, во комбинација со долгогодишната политика на ниска маржа на Intel, за да се одржи „цена на пазарот“, било доволно ефикасно во обезбедувањето на доминантно пазарно учество: во 2001 година пазарното учество на Intel било 86%.

Силните брендови сигнализираат низок ризик и висока прифатливост: купувачите чувствуваат поголема безбедност во бројките. Погоре во претставениот случај за компанијата Intel, силната пазарна позиција на брендот станала самозајакнувачка. Кога мејнстрим пазарот на персонални компјутери бил сè уште млад, потрошувачите барале насоки и сигурност. Со други зборови, секој сакал компјутер со процесор од Intel, бидејќи секој друг имал таков. Овој ефект може да се види во многу дејности, дури и кај оние во кои може да се претпостави дека процесот на донесување одлуки е многу рационален, како што се фармацевтските брендови.[61]

[61] www.intel.com

8. Однос конкуренција и бренд

Брендовите се клучни за пазарите, додека клиентите се клучни за марките. Оттука, компаниите треба да дизајнираат бренд и на клиентите да им понудат услуги на брендот засновани врз вредност за да стекнат висок капитал и вредност на марката. Компаниите постојано иновираат во брендовите за да понудат конкурентна диференцијација против ривалските брендови на пазарот, со цел да им овозможат на клиентите подобрување на вредноста. Успехот на стратегијата за бренд се заснова на иновации и конкурентска диференцијација што останува на долг рок. Повеќето нови компании ги брендираат своите иновации и ги позиционираат конкурентно на пазарот. Брендовите можат да ја направат целата разлика на пазарот доколку се управуваат правилно против конкурентни брендови. Брендовите треба да откријат вредност, да изложат слика, да градат личност и да ја зајакнат сопственоста на брендот на пазарот. Брендот е составен дел на кохерентна стратегија, поддржана од активно управувани и соодветно регулирани програми за градење бренд.[62]

Ако ги прашате потрошувачите што им паѓа на ум кога ќе го слушнат името на големи брендови како што се BMW или Gucci, тие ќе одговорат со долга листа на атрибути кои одат далеку од физичките, опипливи аспекти на производот и испораката. Времето и повторно истражување покажаа дека вистинската движечка сила зад раководството на пазарот е согледана вредност, а не цена, ниту својствени атрибути на производи. Сè додека брендот им нуди на клиентите супериорна перцепирана вредност, следуваат добри перформанси на пазарот, што ја прави конзистентноста многу важна карактеристика на однесувањето на брендот. Оттука, може да се каже дека потрошувачите негуваат односи со брендовите во конвергенција со социјалните вредности и културата.

Новите концепти за брендот ги тестираат компаниите во однос на конкуренцијата, атрибутите на брендот и соодветната група на целни потрошувачи. Концептите можат да бидат презентирани физички. Одговорот на потрошувачите може да се сумира и да се процени јачината на компанијата. Јачината на потребата и нивото на јазот во брендот може да се проверат и да се модифицираат после тоа. Концептот за тестирање и методологија за развој на

[62] Димитриевска, С., Маркетинг комуникации, Скопје 2009

брендот се однесува на кој било бренд или услуга. Деловната анализа вклучува проценка на продажбата, бидејќи може да биде еднократно купување, често купување или бренд за редовно купување. Проценките, исто така, треба да се направат во врска со тенденцијата за прво купување, замена за купување или повторна набавка. Покрај тоа, компанијата треба да ги процени и вредностите на маркетинг трошоците и профитот од комерцијализацијата на конкретниот бренд. Изјавата за вакви проценки може да се направи низ регионите и годините на продажба (просторно и временско) за следниве варијабли:

- приход од продажба,
- цена на стоки,
- бруто маржа,
- развојни трошоци,
- маркетинг трошоци,
- распределени трошоци,
- бруто придонес,
- нето-придонес,
- придонеси за попуст и
- кумулативен попуст на проток на пари.

Проекцијата на продажба може да се постави врз основа на претпоставката на пазарот, пазарниот удел на компанијата и однапред одредена цена. [63] Трошоците за кои се продаваат стоките може да се најдат со проценка на просечната цена на трудот, составните делови на брендот, логистиката и пакувањето. Разликата помеѓу продажбата, приходите и цената на брендирање би ја открила бруто маржата на брендот. Трошоците за развој се состојат од расходи направени за развој на брендот, трошоци за истражување и оперативни трошоци, вклучително и нова опрема, инвентар и дизајни. Маркетинг трошоците ги вклучува трошоците за дистрибуција и рекламирање на брендот и други трошоци.[64]

Главните трошоци на овој нов бренд го покриваат уделот на оваа цена на извршните плати и инфраструктурата. Бруто констрибуција може да се најде со

[63] Шуклев Б. Деловно планирање, Економски факултет, Скопје 2002

[64] Шуклев Б. Деловно планирање, Економски факултет, Скопје 2002

одземање на трошоците плус варијабли од бруто маржа. Дополнителниот придонес се користи за да се наведат какви било промени во приходите од бренд од друга компанија предизвикани од воведувањето на новиот бренд. Кумулативниот проток на готовина го покажува прогресивниот годишен придонес на новите брендови. Компаниите користат и други методи за да проценат добри причини за воведување на нов бренд на пазарот.

Брендовите се градат околу потрошувачите, бидејќи претпочитаат брендови на веќе познати и постојни производи. Покрај веќе споменатите психолошки фактори, брендовите им даваат на потрошувачите средства со кои можат да направат избори и пресуди. Брендовите влијаат врз одлуките на потрошувачите да купуваат на многу начини или преку комбинации од нив, понекогаш со огромна убедлива привлечност. Повеќето компании следат надворешен пристап за управување со брендовите на конкурентскиот пазар. Меѓународна фирма треба да развие специфични карактеристики за земјата во која што го лансира брендот за да постигне успех во прекуокеанскиот пазар. За да се постигне оваа цел, составот треба периодично да се прегледува и да се менува.

Проширувањето на домашните брендови на странските пазари ја следи моделот на животен циклус на брендот. Ваквото проширување на брендот на пазарот на земјата домаќин е генерално усвоено преку процес при што брендовите се развиваат најпрво за домашниот пазар, што може да се покаже успешност и да доведе до предизвикување нарачки за извоз. Компаниите прецизно избираат стратегии за поддршка на идентитетските брендови и производи и услуги за да развијат соодветен план за комуникација. Бидејќи брендовите се етаблираат на пазарот и се стекнуваат со висок капитал и вредност на клиентите, тие стануваат ранливи за конкурентите на пазарот.

Компаниите треба да ја зајакнат својата маркетинг мрежа истовремено додека ги лансираат новите брендови. Компаниите тестираат нови концепти за бренд во однос на конкурентни атрибути со соодветни групи на целни потрошувачи. Концептите можат да бидат презентирани физички или симболично. Градењето на затегнувачки брендови стана маркетинг приоритет за многу фирми. Силен услужен бренд е изграден и одржуван примарно од интеракција на потрошувачите со давателот на услугата.[65]

[65] Блеквел, Д. Р., Минијард, Б. П., Енгел, Ф. Џ., ,,Однесување на потрошувачите'', Скопје, Табернакул, 2010

Ефективниот модел за брендирање услуги ја покажува динамиката на управување со брендот на конкурентскиот пазар. Бидејќи пазарната конкуренција постојано се зголемува на глобалниот пазар, моќта на брендот управувана од иновации може да обезбеди подобри резултати од конвенционалната мудрост, како што е цената и конкуренцијата за промоција. Пробивот на иновациите на пазарите е континуиран процес, кој е поддржан од индустријата за дистрибуција, репетирање и услуги. Стратегијата за рекламирање на брендовите треба да биде избрана со соодветна цел на институцијата и клиентите. Така, рекламирањето на брендот може да биде од комерцијална и некомерцијална природа. Претставникот во рекламирањето обезбедува најдиректен начин за градење на овој однос со потрошувачите и премостување на брендот и умот на потрошувачот.

Главните финансиски индикатори за развој на брендот вклучуваат:

- рекламирање и комуникација,
- цена за промоција на брендот,
- цена за демонстрација на брендот,
- инвестиции во иновации и технологија за интегрирање на атрибути на брендови и
- диференцијација.

Финансиската анализа на брендовите може да се користи на најразлични начини за зголемување на перформансите на брендовите и профитабилноста. Синџирот на вредност на брендот е структуриран пристап кон анализа на ресурсите на брендот и мерење на резултатите од капиталот на брендот за создавање синџир на вредности. Главните предводници на програмата во соработка со мултипликаторот на клиентите и мултипликаторот на пазарот, го регулираат управувањето со синџирот на вредност.[66]

8.1.Бариери за влез на нови конкуренти

Ако бизнисот создава здрав профит од одредена индустрија, вообичаено, нови компании влегуваат на пазарот за да ги искористат предностите од високите профитни стапки. Со текот на времето, ова обично ја снижува профитабилноста на сите компании во индустријата, а исто така може да го ерудира учеството на

[66] ttps://blog.placeit.net/10-factors-that-makes-brand-identity-powerful/?gclid=Cj0KCQjwsYb0BRCOARIsAHbLPhFP1s3lJkgDEIh8aZXxW-zNEuBvDGkMmI179DvHZRt1BXlPiOnmpe4aApEnEALw_wcB

пазарот на "старите играчи."Одбраната од новите конкуренти е стратегиски приоритет за успешните бизниси. Инвестицијата во корпоративниот бренд може да биде дел од стратегијата за создавање бариери за влез на пазарот на потенцијалните конкуренти. Специфичните карактеристики на индустријата често оневозможуваат нов конкурент слободно да влезе на пазарот. На пример, минимално ниво на производство што ќе биде ефикасно може да биде повисоко од нивото на продажба што новиот учесник може да го очекува. Силните брендови може да делуваат како ефективна бариера за влез на потенцјиални конкуренти. Ова може да функционира на два начини:[67]

1) Рекламирањето на брендот е потонат трошок. Многу е евтино да се произведе сапун, користејќи ниско ниво на современа технологија. Тогаш, зошто на пазарот за сапуни веќе подолг период не се јавуваат нови брендови? Актуелните брендови трошат многу за рекламирање, точно со цел да се создаде бариера за влез на нови конкуренти. Ако нов бренд за сапун сака да ги привлече потрошувачите, за тоа ќе треба да потроши барем толку колку што трошат веќе постоечките брендови. Во Велика Британија, цената за рекламирање при лансирање бренд за сапун се проценува на околу 10 милиони британски фунти, а ова се смета за доволна сума за да се спречи влез на нови конкуренти. Рекламирањето е познато како потонат трошок. На пример, ако одлучите да платите 2 евра за да одите во кино, најверојатно нема да ги добиете вашите пари назад, доколку не ви се допаѓа филмот. Ако цената на билетите е многу висока, на пример 20 евра, многу е поверојатно дека нема да одите, освен ако не сме сигурни дека сосема ќе уживаме во тоа. Слично на ова, ако една компанија мора да потроши голема сума за рекламирање со цел на влезе на пазарот, тоа веројатно нема да го стори, освен ако не е многу сигурна дека ќе успее.[68]

Еден додатен ефект дополнително ги зајакнува бариерите за влез на нов пазар, односно на конкурентски пазар. Новите конкуренти, се разбира, сакаат да ги компензираат трошоците за влез. Но, присуството на новиот играч на пазарот обично резултира со притисок за намалување на цената. Постоечките конкуренти, ослободени од потребата да надоместат трошоци за влез на пазарот, ќе бидат во

[67] Цоневска Билјана, Давчев Љупчо, Марјанова Јованов Тамара, Правни, финансиски и маркетинг аспекти на деловното работење, Штип 2014

[68] https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/

можност да ја намалат цената на производот , без значително губење на маржата – тие веројатно ќе победат во секоја ценовна војна.[69]

2) Брендот како ексклузивна позиција. Постои и друг начин на кој брендот може да создаде бариери за влез. Во некои дејности, еден бренд е толку доминантен што потрошувачите со брендот го именуваат самиот производ или услугата што се брендира. Во овие случаи, навистина е многу тешко потенцијалните влегувачи да направат какво било влијание. Ова јасно може да се види кај оние компании кои имаат развиено брендови на производи кои се, всушност, составен дел од друг производ за финална потрошувачка. Ова т.н. "брендирање на состојки" има двоен ефект, ја стимулира побарувачката за "брендот домаќин", а со тоа расте и продажбата во обем, додека истовремено се истиснува потенцијалот за влез на нови конкуренти.[70]

9. Фактори за успех на еден бренд

Компанијата која претходно донела одлука околу стратешките точки за меѓународното брендирање се соочува со неколку дилеми во поглед на тактиките кои следат во врска со изборот на име(или имиња) за брендот, логоата како и комерцијалната регистрација на имињата за да се осигурат нејзините интереси.

✧ Име

Името на брендот е најверојатно клучот за успех или неуспех на нов производ или услуга. Лингвистичката димензија што дава карктер и влијае врз препознатливоста на брендот се состои од 3 аспекти на кои треба да се обрати посебно внимание кога се избира името.

- Семантички, којшто се однесува на фактот дека еден збор може да има различни значења за различни луѓе;
- Фонетски, којшто се однесува на произведениот звук при изговорот на самиот збор;
- Морфолошки барања поврзани со начинот на кој името на еден бренд се појавува, т.е. големината на името и како се поврзани зборовите кои се дел од името на брендот;

[69] https://www.penefit.com/why-brand-loyalty-marketing-important/

[70] https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/

Очигледни се тешкотиите за превод и изведбата на името на брендот на друг јазик. Бизнисите кои работат во меѓународно опкружување се навикнати да ги прилагодуваат имињата на брендовите на локалниот јазик особено пак кога се работи за пазари на кои не е лесно да се изведе семантичкиот и фонетскиот трансфер на името на брендот. Понекогаш кога компаниите настојуваат да го прилагодат името на брендот, резултира со имиња кои имаат позначајни и попозитивни конотации од оригиналните .

Имицот на брендот има многу важна улога во името на брендот. Вообичаено имињата со западен призвук придобиваат од позитивното влијание што го има земјата на потекло, додека име од локален карактер овозможува потрошувачите полесно да го препознаваат брендот.

Имињата на интернационалните брендови се условени од следните карактеристики, кои притоа се познаки и како 4T's words - Translation, Transliteration, Transparency and Transculture.

- Translation - односно Превод;
- Transliteration - односно Транслитерација или препишување на текст напишан на писмото на еден јазик со замена на буквите со сооедветните букви на писмото на друг јазик, при што не се зема предвид точниот изговор на гласовите;
- Transparency - односно Транспарентност или создавање на ново име кое нема да предизвикува проблем со други регистрирани брендови и
- Transculture - Транскултура или интеркултурна димензија т.е. употребата на името во странска земја кое асоцира на категоријата во која е пласирана.[71]

✧ Лого

Симболот кој брендот ќе го користи е многу важен фактор за успех и придонесува за диверзификација на бизнисот и зголемување на неговата слава. Постојат три основни категории на симболи на бренд:

- Симболи - логоа каде името е одделено од индивидуалните бпи и фонтови кои се користат;
- Апстрактни симболи кои не се поврзани со природата на производот на самиот бренд и
- Симболи кои произлегуваат од природата на производот;

[71] https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity

Важно е да се запомни дека логото треба да биде едноставно, лесно да се врежува во меморијата, да биде флексибилно и соодветно, како и препознатливо и да може правно да се заштити. Ерата на дводимензионалните логоа одамна е помината, создавајќи простор за поинтерактивна комуникација со потрошувачите заради огромната употреба на Интернетот, телевизијата и настаните во живо, коешто води до создавање на логоа кои се три и четиридимензионални.[72]

✧ Трговска марка

Регистрацијата на трговската марка е составен дел на тактичките одлуки поврзани со брендот. Иако регистрацијата не е задолжителна, сепак е препорачлива затоа што на тој начин се заштитува брендот од многу опасности, како на пример употребата на знакот од друга компанија која ќе резултира со намалена продажба и не можност да се покаже кој бизнис прв го користел производот.

Заштитата на трговската марка може да се направи во многу земји, а тоа да не биде земјата на потеклото на производот. Во Европската Унија, институцијата која што решава и е надлежна за решавање на прашања од овој вид е канцеларијата за хармонизација во внатрешниот пазар, со седиште во Аликанте, Шпанија. Оваа институција е регулирана од Правилото бр. 83 од Комисијата за регулирање(ЕЦ) бр. 2868/95. Мадридскиот протокол ја воспоставува потребната постапка за регистрација на трговската марка и правата кои произлегуваат од истата.

Важноста која низ светот се дава на процесот на заштита на брендовите се покажува преку важноста што оваа проблематика ја имала во рамките на Трговските аспекти на правата од интелектуална сопственост(ТРИП) во Уругвај, во рамки на рундата на мултилатерални трговски преговори и преку фактот дека се смета за столб на Светската трговска организација.[73]

[72] https://biznisinfo.mk/brendiranje-so-mokta-na-emocijata-i-vazhnosta-na-dizajnot-na-logoto-vtor-del/

[73] https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding

II. ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ

Брендирањето на производот е можност да се разликува производот од останатите конкурентни производи на пазарот со што му помага да се истакне пред другите. Тоа вклучува употреба на различни тактики за брендирање, од избор на логоа и дизајни до утврдување на името и тонот на гласот на самиот бренд. Овие елементи на брендот овозможуваат да се промовира идејата зад комплетниот производ и да се зголеми авторитетот во бизнисот во самата индустрија.

Наместо да се концентрираат менаџерите кон копирање на тактиките на конкуренцијата, најдобро е да се идентификуваат сите значителни празнини во самиот бизнис и да се направи проценка како брендот може да помогне да тие празнини да се надминат. Конзистентноста е столбот на напорите за брендирање на производи. Тоа го прави брендот по препознатлив. Што е најважно, тоа помага да се зголеми авторитетот во индустријата во која што е бизнисот и да се изгради доверба со целната публика. Да се земе Кока Кола брендот на пример, каде што секој аспект на брендирањето на нивниот производ, од формата на нивните шишиња до нивното препознатливо лого, бои и пораки, останува ист низ сите канали што ги користат. Тие ги користат своите елементи на брендот на нивната веб-страница, социјалните канали, рекламни кампањи, билборди и пакување производи за да испратат единствена порака и да ја зголемат блискоста на брендот.

Ова е нешто што треба да се има во предвид при брендирање на производите и услугите. Зборивајќи за тоа се начнува прашањето и за вработените, кога тие се добро обучени можат да ја поддржат стратегијата за брендирање на производите на повеќе начини. Треба да се научат дека продажбата на производите и услугите е само еден аспект од нивните работни места и нивната работа е да ја зголемат свеста на клиентите за брендот на компанијата во која работат и да градат посилен однос со нив. Токму поради тоа, нивните меки вештини и одлики на личност треба да се усогласат со мисиите и вредностите на самиот бренд.

10.ПРОБЛЕМ И ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Како дел од теоретското истражување се опфатени проблемите со кои се соочува една компанија при градење на нов и успешен бренд, предизвиците,

опзитивните и негативните исходи од целиот процес кој што доведува до крајниот резултат, успешен, односно неуспешен бренд на пазарот.

Основна цел на овој труд е да се разработи во целосно постапката за брендирање на производ, односно услуга, целиот процес до крајниот резултат и секако најважното, потребата за брендирање на еден производ, кои придобивки ги има потрошувачот пред се, а секако и компанијата која што го произведува и претставува на пазарот тој бренд, односно производ/услуга. Основната идеја е дека креирањето и обезбедувањето на препознатлив бренд на пазарот, со примена на современи стилови и фактори за успех на истиот ја стимулираат посветеноста на бисниот, која претставува еден од позначајните фактори од кои зависат ефикасноста и перформансите на брендот.

Во проучувањето на предметот на истражувањето е применето емпириско истражување од кое се добија резултати за перцепцијата на вработените при потребата за брендирање на производ, односно бизнисот и на различните стилови и начини за создавање на успешен бренд на пазарот и за тоа како тие влијаат на развивањето на нивната посветеност. Преку магистеркиот труд и истражувањето направено, ќе се претстават податоци за компанија ЕХАИ ДООЕЛ Скопје, потребата од создавање на успешен бренд, чекорите преку кои таа компанија ја има постигнато целта - успешен и препознатлив бренд на пазарот, а воедно и општа компаративна анализа на значењето на познати светски марки, т.н. “born global”, брендови кои што од самиот почеток се препознатливи на пазарот, преголеми за локалниот пазар и веднаш се прошируваат на глобалниот пазар.

Брендирањето не е само маркетиншка пракса со која секоја комапнијата креира име, симбол и дизајн по кој станува препознатлива туку и алатка која им помага на луѓето да разберат што се продава и како да се разликува тој производ или услуга од другите услуги или брендови. Брендирањето подразбира се, што ќе се направи и каже за бизнисот, па дури и ако под тоа се подразбира и само сопственикот на бизнисот како личност.

Трговската марка е заштитно правно средство и таа е во функција на заштита на дејноста од неовластена намерна или ненамерна имитација од неко друго трето лице. Трговската марка е составен дел од брендот, но брендот содржи многу повеќе елементи од трговската марка.

Производот се дефинира како резултат од работата на работниците и не е наменет за трговија, туку се користи исклучиво за производителот, додека материјалните добра се всушност наменети за размена на пазарот, продажба, задоволување на потребите на потрошувачите.

Имајќи во предвид дека брендирањето е една од најважните стратегии за успешно пласирање на производ, односно услуга на пазарот, лесно можеме да ги претставиме целите на овој магистерски труд:

10.1.Основна цел на истражувањето

Основна цел на овој труд е да се разработи во целосно поимот бренд и брендирање, да се даде една јасна слика и разграничување помеѓу трговската марка и брендирањето, да се опише улогата во маркетингот на пазарот. Додека основната идеа е да се бележи врното достигнување на компаниите со помош на успешна имплементација на стратегиите за успешен бренд, со тоа да се постигне зголемување на успесите и визиите низ стигмите на овие стратегии за успешност.

10.2. Поединечни цели

- Определување на значењето на брендирањето за работодавачот;
- Поставување на методологијата и начинот на брендирање на производите/услугите, изнаоѓање на успешни стратегии и откривање на резултатот;
- Определување на ставот на потрошувачите за употребата на брендот и неговата улога како една од главните алатки пресудна за продажбата на истиот;

11. Задачи на истражувањето

Преку истражувањето треба да се утврдат:

- потребите од градење на успешен бренд на производ, односно бизнис;

- да се утврди целосниот процес на градење на успешен бренд, факторите кои влијаат, надворешни и внатрешни како и условите кои што производот, односно бизнисот треба да ги исполни за да брендот биде успешен на пазарот;

- да се утврди односот на брендот со конкуренцијата и односнот на брендот со пазарот;

- Практично да се претстави потребата од формирање на успешен, препознатлив бренд на пазарот преку студија на случај;

12. ИСТРАЖУВАЧКИ ХИПОТЕЗИ

Во текот на истражувањето во рамки на трудот беа формулирани една основна хипотеза и една посебна хипотеза, од кои произлегоа и три поединечни хипотези.

Основна хипотеза:

Брендирањето на производот или услугата, односно бизнисот, со цел да се постигне поголем успех и подобро претставување на пазарот, дава предност пред конкуренцијата.

Посебна хипотеза:

Успешната имплементација на стратегиите за брендирање, допринесува за зголемена маркетиншка ефикасност на самиот бизнис и воедно влијае врз целокупната маркетинг стратегија на компаниите.

Од основната и посебната хипотеза произлегуваат следниве **поединечни хипотези:**

(1)Поединечна хипотеза:

Со зголемувањето на значењето и вредноста на брендот на производот или услугата на самиот бизнис, се зголемува и интересот за тој производ илиуслуга, како и одлуката за купување на тој производ или услуга од самите потрошувачи.

(2)Поединечна хипотеза два:

Одлуката на потрошувачите за купување и користење на определен бренд или услуга, зависи од нивната информираност за тој бренд и од видот на

потрошувачите и брендот(возраста игра важна улога при донесување на одлука за купување на одреден бренд).

Поединечна хипотеза три (3):

Начинот на имплементацијата на стратегиите за брендирање, влијае при изборот на брендот и компанијата, вредноста на тој бренд и колку тој бренд ги задоволува потребите на потрошувачите.

13. ИСТРАЖУВАЧКИ ВАРИЈАБЛИ

Од посебната хипотеза произлегоа независната и зависната варијабла.

Независна варијабла: Бизнисот, компанијата

Зависна варијабла: Зголемена маркетиншка ефикасност и влијание врз целокупната маркетинг стратегија на бизнисот.

Од посебната хипотеза 1 произлегоа независната и зависната варијабла.

Независна варијабла: Потрошувачите

Зависна варијабла: Зголемување на интересот и донесување на одлука за купување на тој производ или услуга

Индикатор: Зголемување на значењето и вредноста на брендот на производот или услугата.

Од посебната хипотеза 2 произлегоа независна и зависна варијабла.

Независна варијабла: Потрошувачите

Зависна варијабла: Информираноста за брендот и видот односно таргет групата на потрошувачите.

Од посебната хипотеза 3 произлегоа независната и зависната варијабла.

Независна варијабла: Менаџментот на компаниите

Зависна варијабла: Избор на бренд и компанија

Индикатор: Начинот на имплементација и претставување на стратегиите за брендирање.

14. МЕТОДОЛОШКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

При истражувањето ќе бидат користени поголем број на општи и посебни научни методи. По спроведеното истражување, податоците ќе се споредуваат, вреднуваат и ќе се интерпретираат, за да резултираат со соодветни описи на проучуваната појава.

Дескрипција, односно меѓусебно поврзување и синтетизирање или воопштување на поединечни забележани или утврдени податоци, со цел создавање на слика за целата набљудувана појава.

Теоретска обработка на емпириски податоци, што подразбира расчленување, групирање, споредување и синтетизирање на собраните податоци.

Додека, **методот на студија на случај,** ќе се употреби за проучување на појавите како случаи на околности. Преку анализата ќе се направи теоретско и практично расчленување на елементите на брендирањето на составни делови, сегменти или аспекти, додека синтезата ќе се користи за да се проучат предметите и појавите во целина.

Теоретската содржина на овој магистерски труд ќе биде претставена во првата глава од целината, каде што преку неколку подточки ќе биде објаснет самиот поим ‘бренд’ и ‘брендирање’. Исто така дефиниран и детално објаснет ќе биде процесот на создавање на нов бренд, факторите кои влијаат врз тоа, а воедно и како од нов производ до успешен и препознатлив бренд на пазарот. Теоретски ќе бидат опфатени исто така и стратегиите за создавање на брендот, воедно и проблемите преку кои една компанија треба да помине за да создаде успешен и препознатлив бренд на пазарот.

Студијата на случај ќе биде опфатена во третата глава од овој магистерски труд, во која детално и практично ќе биде опишан целосниот процес на градење на брендот за ИТ компанија ЕХАИ ДООЕЛ Скопје со предиспозиции за пробивање и претставување на својот бренд на глобалниот пазар. Ќе бидат дадени предлог мерки за надминување на одредените проблеми со кои компанијата се има соочено за време на овој процес и крајните резултати.

Анализата која што се работи за овој магистерски труд ќе ги опфаќа екстерните и интерните фактори во целосниот процес на создавање на бренд. Екстерните фактори кои што претставуваат предмет на оваа анализа се: пазарните

трендови, однесувањето на купувачите, конкуренцијата. Додека како интерни фактори ги сметаме: производот, дистрибуцијата, промоцијата и цената на производот. Анализата на состојбата ќе биде извршена врз основа на теоретска содржина, помош од достапни материјали, како што се наведени и во делот Користена литература, односно учебници, книги, изданија, литература, интернет извор и сл.

Практичното истражување ќе се изведе преку анализа на податоци за процесот на брендирање од компанија ЕХАИ ДООЕЛ Скопје, со литература која што е користена од интерни податоци и анализа на истата компанија ЕХАИ ДООЕЛ Скопје. Следење на целосниот процес на брендирање на бизнисот на компанијата ЕХАИ ДООЕЛ Скопје, воедно и компарација за напредокот при процесот на брендирање.

15. Методи и техники

При истражувањето кое е направено на одреден број испитаници користени се различни методи и техники, како и испитаниците, индикаторите, постапката со цел да можат да се обработат добиените резултати.

Емпириското истражување е направено со анкетни прашалници. Добиените одговори се средуваат, обработуваат и табеларно и графички се прикажуваат, за на крајот да се донесат заклучоци врз основа на сумираните одговори. Во прилог е даден и графички и табеларен приказ на обработените податоци за секое прашање поединечно. Покрај истражувањето направено во Компанија ЕХАИ, направено е и истражување на потрошувачи со цел да видиме колку тие се запознаени со поимот брендирање.

15.1. Испитаници

Сите испитаници кои што се опфатени во истражувањето, се вработени во приватна компанија, односно тоа се 30те вработени и 13те практиканти, тоа се вкупно 43 од испитаниците, додека останатите се студентите и невработени лица .

15.2. Индикатори

Исказите кои се добиени во ова истражување се врз основа на прашања од два анкетни прашалника од 14 и 15 прашања кои беа извлечени од теоретскиот дел на магистерскиот труд и на кои испитаниците, според својата волја, го даваат својот одговор односно тврдење заокружувајќи еден од неколку понудени можни одговори.

Преку првиот прашалник се обработува независната варијабла т.е сфаќањето на потребата за изградба на брендот ЕХАИ од страна на вработените во компанијата, додека преку прашалникот број 2 се добија искази за ставот и мислењето на потрошувачите во врска со брендот ЕХАИ.

Првиот прашалник е составен од еден општ дел во кој се опфатени четири прашања според, пол, возраст, степен на обраазование, работен стаж и сл.каде испитаникот треба да избере одговор со заокружување, како и шест односно дванаесет прашања посебно во секој од прашалниците , со понудени неколку можни одговори.

15.3. Постапка на истражувањето

Испитувањето е направено во текот на 2020 година. Прашалниците беа подготвени за да можат испитаниците да одговорат исклучиво електронски заради безбедност поради пандемиската состојба предизвикана од КОВИД-19. Испитаниците беа избрани по однапред направена селекција според нивната работна функција во организацијата. Пред да им се објасни за целта на истражувањето и нивниот придонес во истражувањето како и начинот на одговарање, од секој испитаник беше побарана согласност за учество во испрашувањето. Одговорите во прашалниците беа анонимни.

15.4. Обработка на податоците

Добиените податоци од истражувањето се компјутерски обработени најпрво во табеларен преглед од кој понатаму се изведени одредени табели и графикони. Користена е лиценцирана програма (EXCEL) Ексел од пакетот(MS Office) МС Офис.

16. Општо за компанијата „ЕХАИ„

Компанијата е формирана како стартап во 2012 година, на блискиот Исток. Нејзин основач е сериски претприемач, иноватор и "ловец" на таленти. Станува збор за CMS (content management system или систем за содржинско менаџирање), односно програмски софтвер. Компанија која што се грижи за веб-страните на бизнисите, да тие бидат оптимизирани, да се одржат на добро ниво, што ќе овозможи привлекување на повеќе клиенти во бизнисот. Со цел да ја зголемат продуктивноста, менаџерите користат и сличности во нивната работа, односно се прави внатрешно структуирање на дизајнот, при што се групираат страни кои што имаат исти одлики. Исто така се прави и групирање на слични елементи од веб страната и кога клиентот сака да го промени изгледот на неколку елементи, тој врши промена само на еден елемент и се аплицираат промените на сите слични елементи или на целата веб страна.

Предноста која оваа компанија ја нуди пред своите конкуренти е ако земеме за пример просечното време во денови за правење на една веб страна на Word Press, според интерни истражувања на компанијата, на конкурентите им се потребни од 7 до 10 денови, додека на компанијата ЕХАИ им е потребен само еден ден, благодарение на предносите опишани погоре, како и многу други. На тој начин се овозможува подобар производ, но и за пониска цена, тоа значи дека клиентот ја добива истата веб страна, со подобра технологија и мобилна верзија.

Ќе наведеме уште една разлика, односно иновативност во технологијата за изработка и одржување на веб страните, а тоа е миграцијата на постоечката веб страна на сопствената платформа на компанијата ЕХАИ, тоа накратко значи дека

со помош на технологијата на компанијата ЕХАИ се прави клон на постоечката веб страна, односно се реплицира и целосно се интегрира нејзината технологија. Компанијата ЕХАИ цели кон мали и сренди претпријатија кои сочинуваат некаде 65% од глобалната економија во западните земји каде бруто домашниот производ е над 30 000 долари по жител. Во светот има околу 300 милиони вакви претпријатија. Слободно можеме да кажеме дека овие компании се всушност примарната цел на овој стартап, како таргет група.

III. РЕЗУЛТАТИ

Квантитативна анализа на резултатите од истражувањето

Емпириското истражување е направено со анкетни прашалници. Добиените одговори изразени во проценти на нивното учество во вкупниот број на одговори од сите прашања од понудените два прашалника редоследно се претставени во натамошниот текст. Истите потоа беа обработени и табеларно и графички се прикажани, за на крајот да се донесат заклучоци врз основа на сумираните одговори.

ПРАШАЛНИК 1 – СТАВОТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ВРСКА СО БРЕНДОТ „ЕХАИ„

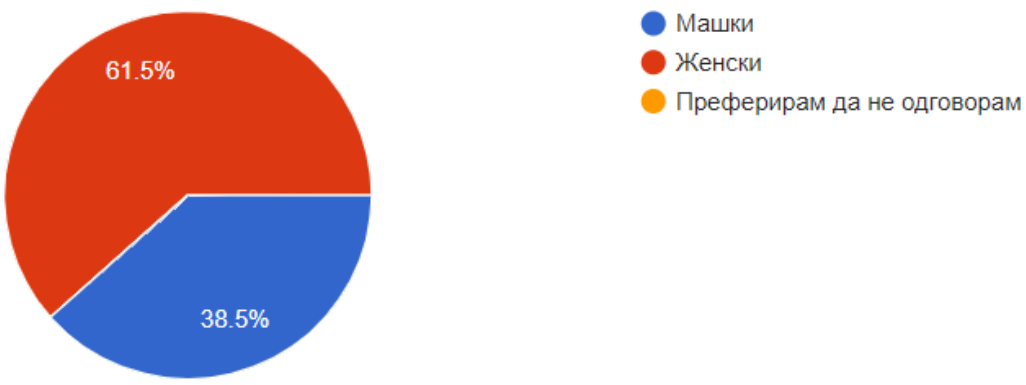
Во понатамошниот текст следува графички и табеларен приказ на обработените податоци за секое прашање поединечно. Покрај истражувањето направено во Компанија ЕХАИ, направено е и истражување на потрошувачи со цел да видиме колку тие се запознаени со поимот брендирање.

Во табелите што следуваат се прикажани одговрите од потрошувачите.

Прво прашање: Полова припадност.

Табела 1. Приказ на одговорите на потрошувачите за половата припадност

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
1. Полова припадност	- Машки - Женски - Преферирам да не одговорам	- 35 - 22 - 0	- 61.5% - 38.5% - /
Вкупно		57	100%



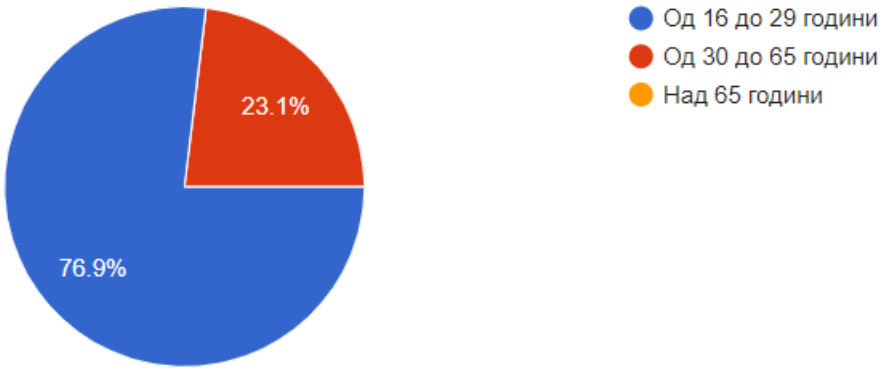
Слика 1 Графички приказ на одговорите на потрошувачите по првото прашање

Од прикажаните резултати на прашањето за Полова припадност од прашалникот, од вкупно 57 испитаници, 35 биле женски, 22 биле машки. Според процентуалната пресметка, 61.5% од вкупниот број на испитаници се од женски пол, 38.5% од вкупниот број на испитаници се машки пол.

Второ прашање: Возраст на потрошувачите.

Табела 2. Приказ на одоговорите на потрошувачите за возраста

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Возраст	- Од 16 до 29 години - Од 30 до 65 години - Над 65 години	- 43 - 14	- 76.9% - 23.1%
Вкупно		57	100%



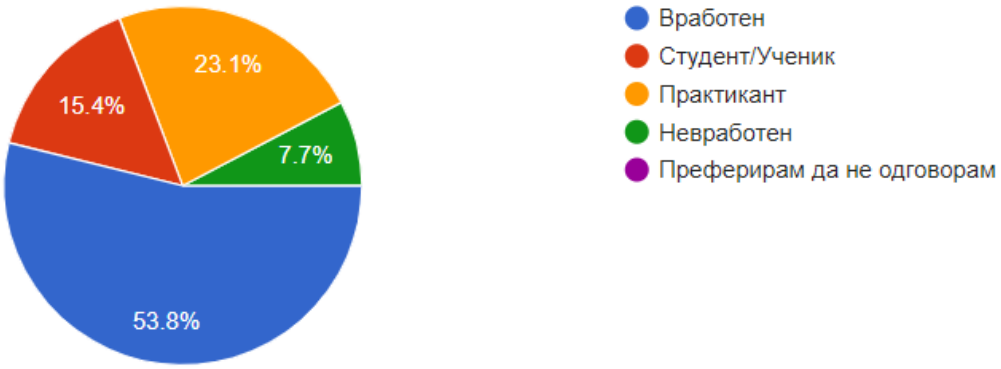
Слика 2. Графички приказ на одговорите на потрошувачите за второто прашање

Од прикажаните резултати на прашањето за Возраста на испитаниците од прашалникот, од вкупно 57 испитаници, 43 биле на возраст од 16 до 29 години, 14 биле на возраст од 30 до 65 години, додека испитаници над 65 години не учествувале во истражувањето. Според процентуалната пресметка, 76.9% од вкупниот број на испитаници се на возраст од 16 до 29 години, а 23.1% од вкупниот број на испитаници се на возраст од 30 до 65 години.

Трето прашање: Моментална позиција

Табела 3. Приказ на одговорите на потрошувачите за моменталната позиција

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Моментална позиција	- Вработен - Студент/Ученик - Практикант - Невработен - Преферирам да не одговорам	- 30 - 9 - 13 - 5	- 53.8% - 15.4% - 23.1% - 7.7%
Вкупно		57	100%



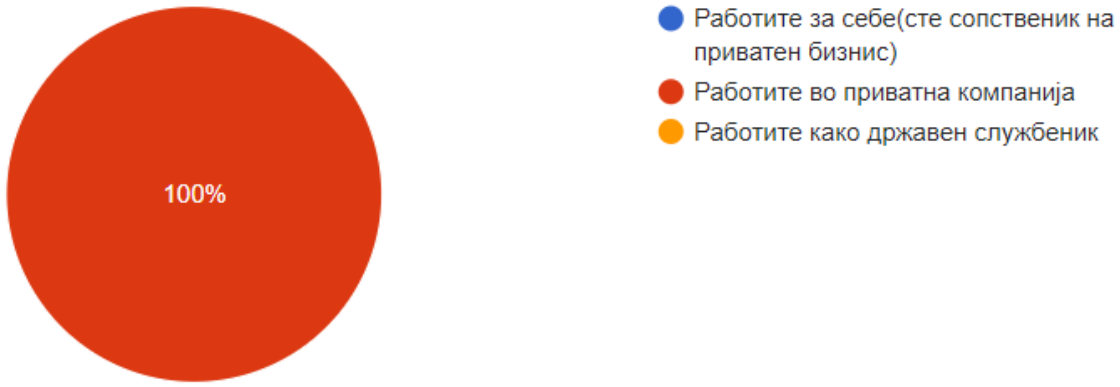
Слика 3. Графички приказ на одговорите на потрошувачите за второто прашање

Од прикажаните резултати на прашањето за Возраста на испитаниците од прашалникот, од вкупно 57 испитаници, 30 биле испитаници во работен однос. 9 биле студенти, 13 испитаници биле практиканти и 5 испитаници биле невработени. Според процентуалната пресметка, 53,8% од вкупниот број на испитаници се во работен однос, 15.4% од вкупниот број на испитаници се студенти/ученици, 23.1% од вкупниот број на испитаници се практиканти, а само 7,7% биле невработени.

Четврто прашање: Доколки сте вработен, дали?

Табела 4. Приказ на одговорите на потрошувачите за работната позиција

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Доколку сте вработен, дали?	- Работите за себе(сте сопственик на приватен бизнис) - Работите во приватна компанија - Работите како државен службеник	- / - 43 - /	- / - 100% - /
Вкупно		43	



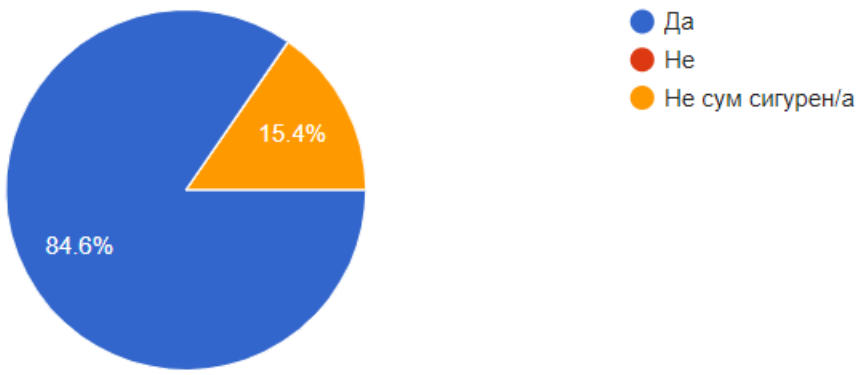
Слика 4. Графички приказ на одговорите од четвртото прашање

Од прикажаните резултати, може да се види дека сите испитаници кои што се евидентирале како вработени во овој прашалник, се вработени во приватна компанија, односно тоа се 30те вработени и 13те практиканти, тоа се вкупно 43 од испитаниците, додека останатите кои што не одговориле на оваа прашање се студентите/учениците и невработените, 14 испитаници.

Петто прашање: Дали сте запознаени со поимот брендирање?

Табела 5. Приказ на одговорите на потрошувачите за поимот

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Дали сте запознаени со поимот брендирање	- Да - Не - Не сум сигурен/а	- 48 - 0 - 9	- 84,6% - / - 15,4%
Вкупно		57	100%



Слика 5. Графички приказ на одговорите за петтото прашање

Од прикажаните резултати може да се забележи дека дури 48 од испитаниците, односно 84,6% познаваат што е тоа брендирање, додека останатите 9, односно само 15.4% не се сигурни во поимот.

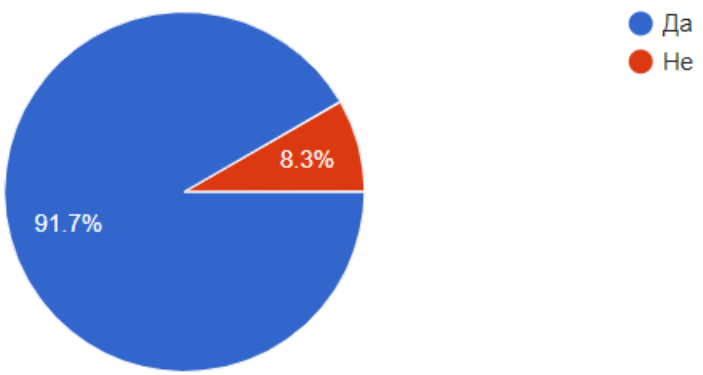
Шесто прашање: Доколку да, накратко образложете го вашиот став за брендирањето на производ/услуга или бизнис на пазарот(колку е тоа важно, кои се последиците...).

Одговорите од оваа прашање не се табеларно прикажани поради можноста испитаниците да одговорат како тие размислуваат, кои се нивните ставови околу ова прашање. По анализа на добиените одговори од испитаниците утврдено е дека сите се согласни дека брендот овозможува уникатност, препознатливост, градење на авторитет на компанијата на самиот пазар, со тоа и ветување на квалитет на производот/услугата.

Седмо прашање: Дали би се класифицирале како личност што користи брендирани производи?

Табела 7. Приказ на резултатите од прашањето за користење на брендирани производи

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Користење брендирани производи	- Да - Не	- 52 - 5	- 91,7% - 8,3%
Вкупно		57	100%



Слика 7. Графички приказ на резултатите од седмото прашање

Од прикажаните резултати може да се забележи дека дури 48 од испитаниците, односно 84,6% познаваат што е тоа брендирање, додека останатите 9, односно само 15.4% не се сигурни во поимот.

Осмо прашање: Дали и колку Вашиот работодавец, или Вие доколку сте сопственик на бизнис се грижи за брендот на бизнисот?

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради можноста испитаниците да одговорат како тие се чувствуваат, кои се нивните размислувања и сфаќања во поглед на ова прашање. Од добиените одговори може да се забележи дека поголемиот број на испитаници сметаа дека примарниот акцент се става на брендирањето на самата компанија, а со тоа и производите и услугите кои што истата ги нуди,, додека само мал процент имаат одговорено дека работодавецот се грижи многу малку за тој дел од стратегијата на позиционирање на пазарот, а некаде и воопшто.

Деветто прашање: Кои од наведените фактори имаат влијание врз Вашата одлука за купување на брендирани производи?

Табела 9. Приказ на резултатите од прашањето за влијателни фактори врз донесување одлука.

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Влијателни фактори врз донесување одлука	- Цена - Квалитет - Промоција - Имиџ	- 22 - 47 - 26 - 17	- 38,5% - 92,3% - 46,2% - 30,8%

Вкупно			

Десетто прашање: Според Вас, која е потребата за брендирање на еден производ /услуга или бизнисот во целост?

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради можноста да испитаниците одговорат како тие гледаат на потребата за брендирање на бизниси, односно производ/услуга. Од добиените одговори може да се забележи дека купувачите потребата за брендирање најчесто ја гледаат во полецното препознавање на производот на пазарот од потрошувачите, заштита од копирање, како и зголемување на вредноста на бизнисот во целост.

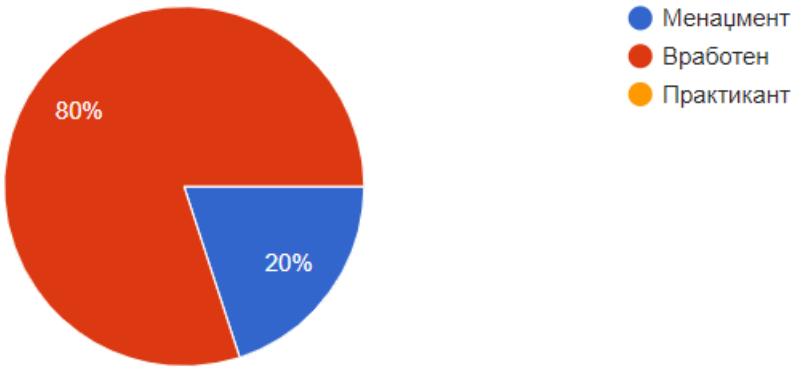
ПРАШАЛНИК 2 – СТАВОТ НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО ВРСКА СО БРЕНДОТ „ЕХАИ„

Откако ги видовме мислењата на потрошувачите за потребата за брендирање, подолу во текстот прикажани се и резултатите и мислењата на менаџерите и вработените за нивните производи/услуги во Компанијата ЕХАИ.

Прво прашање: Работна позиција на испитаникот?

Табела 11. Табеларен приказ на резултатите од првото прашање

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Работна позиција	- Менаџмент - Вработен - Практикант	- 7 - 25	- 20% - 80%
Вкупно		32	100%



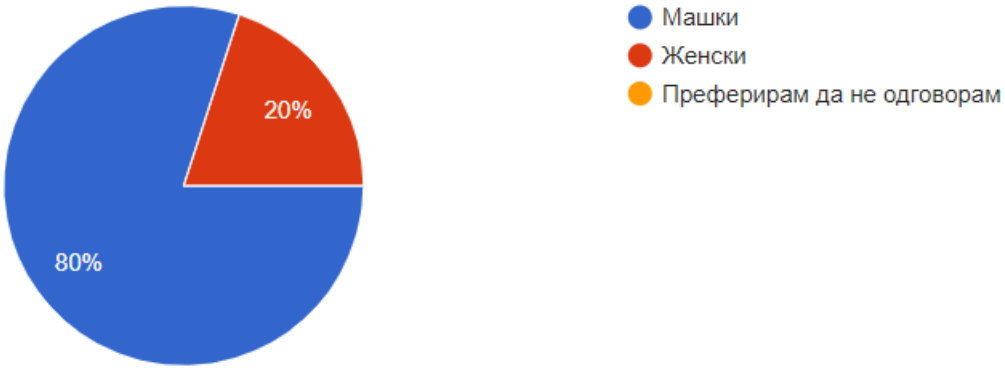
Слика 11. Графички приказ на резултатите од првото прашање

Од прикажаната слика може да се забележи дека 80% од испитаниците, односно 25 биле вработени, 20% односно 7 луѓе биле од менаџментот, додека практиканти не учествувале во прашалникот.

Второ прашање: Пол на испитаникот.

Табела 12. Табеларен приказ на резултатите од второто прашање

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Пол	- Машки - Женски - Преферирам да не одговорам	- 25 - 7	- 80% - 20%
Вкупно		32	100%



Слика 12. Графички приказ на резултатите од второто прашање

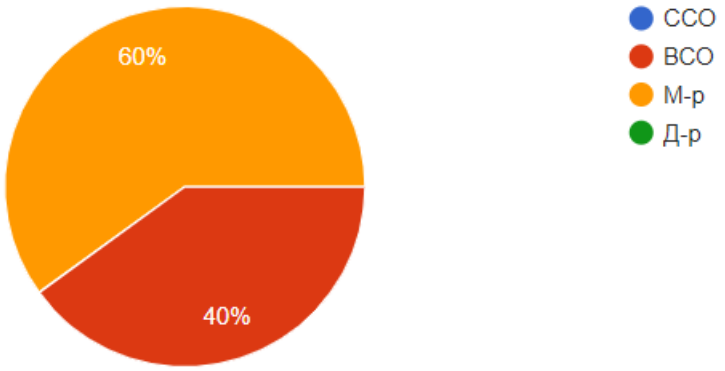
Од испитаниците кои што учествувале во прашалникот, 80% биле машки, односно од вкупно 32 испитаници, 25, додека само 7 женски лица одговориле на прашалникот, што тоа го прави само 20% од вкупниот број на испитаници. Тоа не ни дава до значење дека тие 7 лица се само од менаџментот, ако ги земеме во предвид резултатите, или пак дека мнозинството на вработени во компанијата се машки лица.

Трето прашање: Степен на образование.

Табела 13. Табеларен приказ на резултатите од третото прашање

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:

Степен на образование	- ССО - ВСО - М-р - Д-р	 - 19 - 13	 - 60% - 40%
Вкупно		32	100%



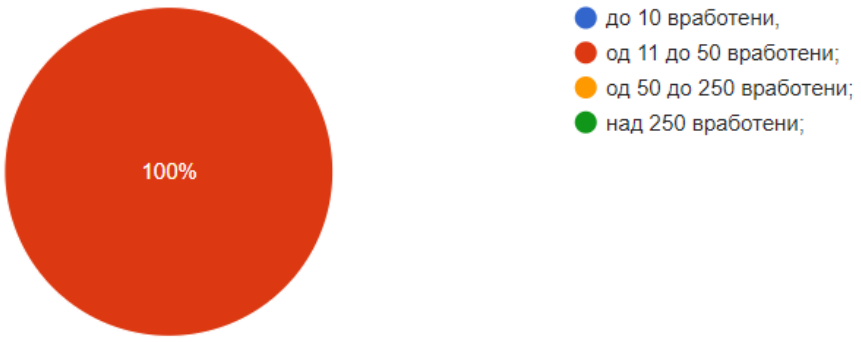
Слика 13. Графички приказ на резултатите од третото прашање

Од графичкиот приказ на резултатите јасно се гледа дека 60% од испитаниците се со високо стручно образование, додека 40% од испитаниците, односно 13 од вкупно 32 испитаника вработени во компанијата ЕХАИ се со втор степен на студии, магистарски студии.

Четврто прашање: Број на вработени.

Табела 14. Табеларен приказ на резултатите од четвртото прашање

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Број на вработени	- до 10 вработени; - од 11 до 50 вработени; - од 51 до 250 вработени; - над 250 вработени;	-32	- 100%
Вкупно		32	100%



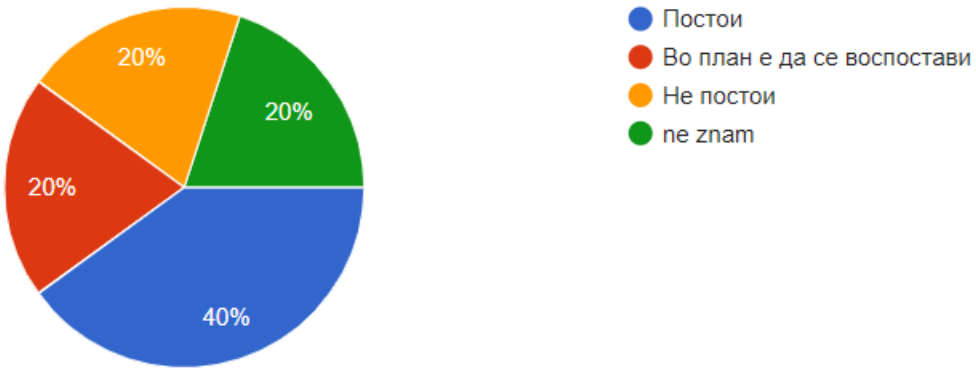
Слика 14. Графички приказ на резултатите од четвртото прашање

Бројот на вработени во компанијата ЕХАИ е од 11 до 50 вработени, односно станува збор за мало претпријатие.

Петто прашање: Дали постои брендирање на работодавачот како функција?

Табела 15. Табеларен приказ на резултатите од петото прашање

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Брендирање како функција	- Постои - Во план е да се воспостави - Не постои - Друго: не знам	- 14 - 6 - 6 - 6	- 40% - 20% - 20% - 20%
Вкупно		32	100%



Слика 15. Графички приказ на резултатите од петото прашање

Од приложените одговори, дел од вработените и менаџментот сметаат дека нивниот работодавед има воведено брендирање како функција на работодавачот, останатите мислења се поделени, каде што дури имаме и одговор дека

вработените/менаџментот не знаат дали брендирањето како функција на работодавачот постои во нивната компанија.

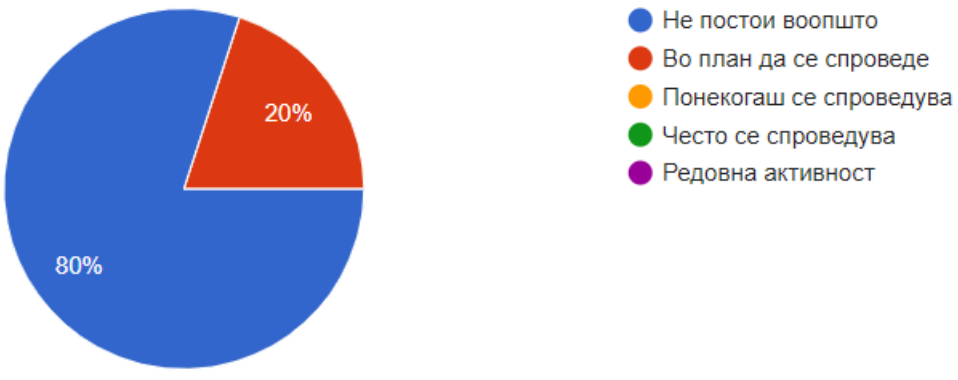
Шесто прашање: Компанијата превзема активности во областа на брендирање на работодавецот.

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради можноста да испитаниците одговорат дали и на кој начин компанијата превзема активности во областа на брендирањето на работодавецот. Одговорите кои што се добиени по основ на ова прашање се најмногу дека активностите за брендирање на работодавецот се во тек, додека само мал дел од испитаниците дале одговор дека не се превземени никакви активности.

Седмо прашање: Истражување на мислењето на вработените за брендот за кој работат

Табела 17. Табеларен приказ на резултатите од седмото прашање

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Истражување на вработените	- Не постои воопшто - Во план е да се воведе - Понекогаш се спроведува - Често се спроведува - Редовна активност	- 25 - 7	- 80% -20 %
Вкупно		32	100%



Слика 17. Графички приказ на резултатите од седмото прашање

Од сликата и од табеларниот приказ јасно се гледа дека многу голем број од испитаниците сметаат дека мислењето на вработените воопшто не се истражува, вов рска со брендот за кој работат.

Осмо прашање: Кој е процесот на успешно брендирање што Вашата компанија го практикува?

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради можноста да испитаниците одговорат всушност кој процес на брендирање работодавецот го применува. Одговорите кои што најчесто се добиени се дека работодавецот најчесто применува понуда на квалитет по ниска цена, кој што е лесен за користење.

Деветто прашање: Во поглед на конкуренцијата на пазарот, дали Вашиот бренд е попрепознатлив?

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради можноста да испитаниците одговорат како тие гледаат на моменталната позицинираност на нивниот бизнис на пазарот меѓу конкурентите. Одговорите добиени од ова прашање се во најголема мера исти, односно дека локално брендот засега е доста препознатлив, меѓутоа потребно е време да се пробие и на "поголемиот" пазар.

Десетто прашање: Како би го претставиле односнот на клиентите со Вашиот бренд?

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради можноста да испитаниците одговорат како тие го сфаќаат односот бренд-клиент. Најголем дел од одговорите кои што испитаниците ги дале се дека нивните потрошувачи на брендот гледаат како алатка за заработка, меѓутоа дека од страна на вработениот тим имаат постојана поддршка.

Единаесето прашање: Ве молам наведете ги факторите за успешност на Вашиот бренд.

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради можноста да испитаниците одговорат всушност кои фактори тие ги применуваат со цел да брендот е успешен на пазарот и се издигне над конкурентите. Дури 90% од испитаниците имаат слични, ако не и исти одговори за ова прашање, односно

логото, слоганот, дизајнот, посветена работа, напредна технологија, како и најчестиот одговор маркетингот.

Дванаесето прашање: Зошто сметате дека една компанија и нејзините производи/услуги треба да бидат брендирани?

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради можноста да испитаниците да ги истакнат своите согледувања и сфаќања за посочената тема. Најчестите одговори се дека брендирањето е потребно за да се истакне производот/компанијата на пазарот пред своите конкуренти и со тоа да биде попрепознатливо, со цел да се добие успешна продажба и привлекување на нови клиенти.

IV. ДИСКУСИЈА – квалитативна анализа на резултатите

Врз основа на добиените резултати од анктните прашалници и нивната анализа спроведена за целите на овој магистерски труд, може да се заклучи потврдувањето на трите **поединечни хипотези**:

- **Ако менаџмент и маркетинг тимот во компанијата се доволно спремни, едуцирани и поткрепени, тогаш позитивно ќе се влијае врз зацртаните цели и ќе следи нивно успешно реализирање;**
- **Ако постои ефикасно управување на расположливите ресурси и знаења, допринесува до успешно и ефикасно реализирање на сите зацртани цели, во овој случај успешност пред конкурентите;**
- **Ако постои стратегиско и успешно спроведување на активности и обезбедување на резултати, воедно и следење на напредокот, тогаш позитивно се влијае врз успешноста на остварените цели.**

Се докажува и **главната хипотеза**, преку прашањата од 6 до 12 од прашалникот наменет за компанијата, кои всушност ни помагаат во докажување на главната, а воедно и на посебната хипотеза. На тој начин што доаѓаме до еден заклучок и сознание, колку всушност работодавецот вложува во квалитетно брендирање на својот производ/услуга, односно брендирање на самата компанија, дали стратегиите за имплементација на успешност на брендот се применуваат правилно и кој е процесот во самата компанија за да се стигне до крајната цел. Од добиените резултати со сигурност се забележува дека работодавачотот следи и е во тек со дел од новите трендови кои што се појавуваат на пазарот, согласно со зависната варијаблја на посебната хипотеза, меѓутоа се уште не доволно, за да се дојде до поголема препознатливост на брендот. Сето тоа е индицирано од соодветниот промотивен микс кој што резултира со успешно претставување и промоција на пазарот.

Сета теорија која што досега беше изнесена во ова истражување, како и претходно направеното истражување преку прашалниците, допринесува до тоа да увидиме дека, добра имплементација и презентација на факторите и стратегиите за брендирање е тоа што ќе го направи брендот препознатлив на пазарот и е токму тоа што всушност и според прашалниците потрошувачите го

бараат. Според нив брендот треба да биде "звучен" односно да биде препознатлив од неговата таргет група доволно добро, со цел да успее. Токму тоа е моментот кога се докажува и третата поединечна хипотеза.

За подобро да се согледа анализата во компанијата, користев SWOT анализа. Оваа стратегиска алатка има широка примена бидејќи се користи со цел компанијата да ги согледа своите сили и слабоста, воедно да одговори на заканите и да ги искористи своите потенцијални можности.

Сили	**Слабости**
- Финансиска стабилност; - Добар менаџмент; - Квалитетни производи; - Ниски цени; - Чекор пред конкурентите; - Иновација ;	- Недоволно истражување од менаџментот на вработените и нивното мислење за брендот за кој што работат;
Можности	**Закани**
- Проширување на нови пазари; - Поголема промоција и маркетинг; - Воведување нови услуги;	- Појава на нови и посилни конкуренти; - Опасност од поефтини услуги, со ист квалитет;

Анализирајќи ја Компанијата ЕХАИ, заклучивме дека главни предности на оваа компанија се финансиската стабилност, а воедно и понудата на ниски цени на својот асортиман на иновативни производи со кој што се секогаш на лекор пред конкуренцијата.

Една од забележаните слабости е тоа што менаџментот како тим не посветува доволно внимание на вработените и нивното мислење во врска со квалитетот и истакнатоста на брендот за кој тие работат.

Меѓутоа можностите што компанијата може да ги искористи се тоа да таа со помош на поголема промоција и маркетинг и воведување на нови услуги би можела да се прошири и на нови поголеми пазари.

Како закани, увидов дека може да се појават во иднина нови и посилни конкуренти кои што би ја донеле опасноста од поефтини услуги со ист квалитет.

Потреба за брендирање

Можеби брендирањето носи одредени ризици, сепак од погоре пркажаните резултати од истражувањата може да се увиде дека брендот сепак е потребен за опстанок на еден производ. Како резултат на брендирањето се овозможува влијание врз перцепцијата и свеста на потрошувачите во врска со изборот на производите. На тој начин производот има посебно место во нивната свест, а тоа придонесува и за емотивно поврзување и повторно купување на истиот. Како позитивна реакција од самиот процес е создавањето на лојални купувачи, а тоа е она што му е потребно на секој бизнис. Секој бренд е всушност производ/услуга што ветува и влева доверба кај потрошувачите. Брендот претставува значаен инструмент на пазарот во остварувањето на конкурентската позиција на самиот пазарот.

Успехот на една компанија зависи од нејзиното позиционирање на пазарот. Брендот делува на општата положба на компанијата и го дефинира односот со конкуренцијата. Квалитетот на производот е основен фактор за власт, моќ и место на пазарот. Се може и е потребно да се брендира, со цел да има упсех во својот животен век. Секоја личност е бренд и секој ден свесно или несвесно работи на својот бренд.

Покрај тоа што компаниите честопати се соочуваат со одредени проблеми при градење на брендот, сепак постои одреден економски придонес, како што е профитабилноста на компанијата. Иако краткорочно нема одредени финансиски резултати бидејќи компанијата е посветена на максимизирање на продажбата, гледајќи долгорочно брендот овозможува стабилност и лојални потрошувачи.

Брендот придонесува и за веродостојност во период на криза. Тој овозможува унапредување на односите со инвеститорите и купувачите, како и зголемување на финансиските резултати.

- **Брендот ве дефинира “ВАС“ во вашиот бизнис**

За почетниците, брендирањето е нешто повеќе од само необична цртичка на бои (лого). Брендот вклучува сè што правиме, или тврдиме дека правиме како

бизнис - дури и ако нашата организација е само за нас. Нашиот бренд е збир од перцепциите, поимите и искуството на нашите клиенти. Тоа е лицето, личноста и вредностите што ги поддржува нашиот бизнис - и сè што е помеѓу. Што е уште поважно, секој аспект на нашата деловна активност - без разлика дали е нашиот профил на социјалните медиуми, тонот на нашите говорни пораки или начинот на којшто ги презентираме, рекламираме и испорачуваме услуга - ја доловува суштината на нашето брендирање и испраќа имплицитна порака за тоа колку многу почитуваме својот бизнис. Покрај тоа, брендот претставува кои сме, во што веруваме и како сакаме да се перцепира од нашите клиенти. Затоа брендирањето е толку важно за една организација.

- **Што треба еден бренд да постигне?**

Денес, "главните играчи" сфаќаат дека брендирањето повеќе не може да се смета како средство за да ги намамат изгледите, да претпочитаат еден бизнис со друг над конкуренцијата. Мисијата на еден бренд е да ги натера да биде виден како сигурен водач/влијателен мислител кој им одговара на нивните потреби или проблеми.

Наспроти оваа сеопфатна тема, брендот мора да ги постигне следниве цели:

• Јасна и конкретна порака;
• Кредибилитет;
• Емотивно поврзуваност со потрошувачите;
• Добра волја и лојалност;
• Мотивација на потенцијалните потрошувачи.

- **Брендовите ја означуваат намерата на бизнисот**

Брендирањето рефлектира смела објава што ја прави секој бизнис. Им кажува на потрошувачите дека се фокусирани на деловно работење и е тука за да ги задржи сите ветувања дадени од страна на бизнисот.

Сè што организацијата истакнува треба да биде лесно препознатливо во склоп на целиот бренд. Инаку, потенцијалните клиенти ќе бидат брзи да го забележат јазот помеѓу она што било ветено и она што всушност било доставено на пазарот. Непотребно е да се каже, овој јаз може да биде катастрофален не само

за иднината на бредноt, но исто така и за целокупната добробит на деловна активност. Убавината на брендот е во тоа што не е ограничена на она што се случува пред да се изврши набавка. Всушност, тоа е повеќе поврзано со видот на искуство што му се дава на потрошувачот при користење на брендот.

• Дали квалитетот на производот е добар како што било ветено?
• Дали ја исполнил целта за што било наменето?
• Какво било севкупното искуство на клиентите?

Со тоа што бизнисот, односно менаџментот искрено ќе одговори на овие прашања, си давате голема шанса да создаде лојална база на клиенти која секако ќе има големи очекувања од бизнисот, меѓутоа ќе има голема верба во брендот на бизнисот. Покрај тоа, исто така овозможува да се усогласат маркетинг стратегиите со пошироки деловни цели на бизнисот непречено. Всушност, сè поголем број бизниси ја сфаќаат важноста на брендирањето во маркетингот.

- **Брендирањето помага при совладување на конкуренцијата**

На пазарот кој сега е доста конкурентен, како еден бизнис да се издвои од илјадници компании кои тврдат дека се подобри? Предлогот дека бизнисот може и треба да се грижи за универзалните потрошувачи јасно подразбира дека потенцијалот за раст е ограничен само од сопствена имагинација на бизнисот. Како и да е, потребно е да се надмине многу поголема конкуренција, потенцијална на глобално ниво.

Со воспоставување на брендот и неговиот кредибилитет, на клиентите им се дава валидна причина да сметаат на квалитетот на понуденото, пред да се обратат на друго место. Истражувањата исто така ни кажуваат дека луѓето претпочитаат да се здружат со организации со кредибилен, познат бренд од оние што не се.

- **Брендирањето гради доверба**

Бидејќи потрошувачите подобро ќе го запознаат бизнисот преку успешното брендирање, ќе почнат и да имаат поголема доверба во бизнисот. Меѓутоа за овој неостварлив фактор на доверба да се развие, потребно е да помине долго време и

макотрпна работа. Градењето на брендот помага да се одреди како некои од првите клиенти на истиот го перцепираат квалитетот на понудените услуги.

Комбинирање на компетентност на предметите со неспоредливо искуство на клиентите и умешно направено присуство на социјални медиуми ќе обезбеди да бизнисот ги покрие сите полиња при градење на успешност, односно секоја иницијатива што ќе се превземе е да ги задоволи потребите и желбите на потрошувачите и да ги охрабри да продолжат да се "враќаат.

- **Брендирање ги отвора каналите за нови приходи**

Повеќето луѓе едноставно немаат време или интерес да дознаат зошто треба да се насочат кон брендот, така да треба бизнисот да се осигура дека брендот одговара на сите важни прашања во името на бизнисот.

На пример, како може да им кажете на своите пријатели за зачудувачката опрема за голф што сте пронашле неверојатно корисна ако не можете дури и да се сетите на марката? Секоја организација треба да има веродостојно лице - и многу често, брендирањето станува лицето што го ангажираат потенцијалните клиенти/потрошувачи на бизнисот, ги воодушевува во скеој момент и со секое користење на брендот и на крајот ја добива нивната доверба. Градењето на идентитетот на брендот е веројатно еден од најефикасните начини за ширење на добрите вести за деловната активност на еден бизнис. Подеднакво, многу важно е исто така дека напорите за маркетингот на бизнисот, дизајн на логото, комуникацијата со социјалните медиуми и углед се меѓусебно поврзани за да создадат огромен впечаток кај потрошувачите.

- **Брендирање ја користи моќта на емоциите**

Ако еден бизнис им даде на своите потрошувачи доволно добра причина за да се чувствуваат моќно при користење на нивниот бренд, имаат подобра причина да направат премин и да се приближат чекор поблиску до донесување на одлука за купување. Ова е многу важно, затоа што сепак, емоциите, а не логиката често ги придвижува одлуките за купување на повеќето купувачи.

Тука, брендирањето станува средство за правење емотивна изјава секој пат кога потенцијалните потрошувачи ќе бидат соочени со бизнисот, нешто што ги

потсеќа на него, преку приказна, реклама и со тоа се гради емотивен мост помеѓу приказната и брендот. Човечката страна на брендирањето е нешто што секогаш ќе остане универзално релевантно, особено во време кога сè што имаме е неколку милисекунди за емоционално поврзување со потенцијалните потрошувачи.

V. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ

Градењето препознатлив бренд не претставува избор на работодавецот, туку неопходност и способност. Маркетингот е процес на создавање на вредност која задоволува одредена потреба на потрошувачот, додека брендот е создавање на идентитет на таа вредност, а промоцијата претставена во било кој формат, од реклама, ба до било што друго, што честопати погрешно ја заменуваме за маркетинг е создавање на имиџ во свеста на јавноста на веќе создаден бренд.

Производите/услугите што конкурентите ги произведуваат се многу слични меѓу себе и е потешко да се разликуваат едни од други. Затоа, за една компанија да биде препознатлив бренд на пазарот потребно е да се разберат желбите и потребите на потрошувачите. Токму потрошувачите се тие кои што се секогаш во центарот на вниманието, па затоа е потребно постојано да се следат нивните потреби.

Да се изгради бренд не претставува избор, туку неопходност. Производите што се произведуваат се многу слични меѓу себе и тешко можат да се разликуваат еден од друг. За една компанија да биде бренд е потребно разбирање на потребите и желбите на потрошувачите. Потрошувачите се оние што се во центарот на вниманието и затоа е потребно постојано следење на нивните потреби и желби.

Предноста од брендирањето е тоа што им се скратува времето на потрошувачите при изборот на производи/услуги, им гарантира лојалност, квалитет, препознатливост. Тој всушност е репрезент на тоа што потрошувачот може да очекува од производите/услугите на тој бренд и што всушност ги прави поразлични од останатите. Целта на брендот е да потрошувачите развијат одредена позитивна емоција кон одреден производ, па на тој начин да се овозможи задржување на постојаните купувачи и воедно привлекување на нови.

Разликата помеѓу успешниот и неуспешниот бренд е во тоа што постапките се прават при создавање и развој на брендот. Секој успешен бренд со себе носи јасна визија, идентитет и имиџ. Нема пазар што не може да се освои доколку компанијата има соодветен маркетинг и јасно дефинирана целна група. За секој успех е потребно упосрност, постојаност и јасно дефинирана стратегија. Цел на секој компанија е да креира вредност за вработените, инвеститорите и потрошувачите. Иако од поголем број на компании повече внимание им

посветуваат потрошувачите, сепак не треба да се заборави фактот дека компанијата треба да се залага и за задржување на квалитетниот кадар, како и привлекување на потенцијални инвеститори.

Пазарот за брендот е потребата што тој пазар ја задоволува, сите алтернативни производи и услуги кои можат да ја задоволат таа потреба и брендовите што ги претставуваат тие алтернативни производи и услуги. Тие се конкуренцијата на успешниот бренд. Некои од нив се сметаат за примарни, некои секундарни, некои се тивки, некои се видливи. Здравите конкуренти ги едуцираат потрошувачите, се развиваат и инвестираат во пазарни сегменти, поседуваат пожелни атрибути, додека нездравите конкуренти создаваат стрес и конфузија.

Во првиот дел од овој труд се опфатени научно-теоретски истражувања, како и методите кои што се применети во истражувањето.

Вториот дел од магистерскиот труд се однесуваше на брендот, со посебен осврт кон дефинирање на брендот, истражување на теоријата на брендот, неговиот развој, факторите за брендирање како и целокупниот процес низ кој еден бизнис односно производ/услуга проаѓа со цел да биде успешен препознатлив бренд на пазарот. Исто така разработен е и односот помеѓу брендот и потрошувачите, како и помеѓу конкуренцијата и брендот. Исто така значење им е дадено и на факторите што влијаат при формирањето на името, создавањето на посакуваниот идентите и проблемите со кои се соочува компанијата при формирање на бренд, рекламирањето како клучен фактор за успех и напредок на брендот.

Во третиот дел посебен осврт се дава на Компанијата X, заедно со направените истражувања, анализи и стратегија на компанијата за успешен натпревар на глобалниот пазар. Целта е да се согледа реалната состојба на компанијата, фокусираноста кон потрошувачите и исполнување на нивните потреби и желби. Една од најголемите предности што ја издвојува компанијата од своите конкуренти е високиот квалитет на нивните услуги и пониските цени. Во овој дел, преку истражувањата кои што беа направении и докажувањето на поединечните хипотези доаѓаме до докажување и потврдување на главната и основна хипотеза на овој магистерски труд.

На крајот од овој магистерски труд накратко е прикажана потребата од брендирање на бизнисите и производите/услугите. Многу компании мислат дека

создавањето на бренд не е вредно за напорот што треба да се направи, бидејќи работат на микро пазар каде што секој и онака знае се, тие мислат дека за тоа им е потребен пазарен сегмент, тие се B2B и мислат дека брендовите се само за B2C компании, тие мислат дека немаат директна конкуренција или испробале нова амбалажа, рекламирање и ништо не се случило, бидејќи сите сакале само добра цена. Под притисокот на краткорочните резултати, кратењето на цените, силната глобална конкуренција, медиумската пренатрупаност, недостатокот од иновации или само заради тоа што работите се прават онака како што отсекогаш се правеле, често постои недостиг на интерес за стратешки пристап кон брендирањето. Од друга страна, секогаш кога една компанија има потреба за нешто ново, таа всушност има потреба од бренд. Неговото создавање е неодвоиво од севкупната бизнис стратегија и претставува кохерентна платформа за проектирање на стратешката насока на компанијата. Точно е дека создавањето препознатлив бренд е долг процес што бара често поголема инвестиција, меѓутоа, стабилен бренд создава заштита од конкуренцијата, ја зголемува профитабилноста преку создавање додадена вредност што ја зголемува побарувачката, создава полесен пристап до нов пазар или пазарен сегмент и ги трансформира компаниите од деперсонализирани во посакувани работни средини.

VI. ЛИТЕРАТУРА

1. Амиридис. П., Цекеридис, В., Константинидис П., Прирачник за брендирање, 2013
2. Блеквел, Д. Р., Минијард, Б. П., Енгел, Ф. Ц., ,,Однесување на потрошувачите'', Скопје, Табернакул, 2010;
3. Веселинова, Е., Стратегиски бренд менаџмент, Штип 2015
4. Димитриевска, С., Маркетинг комуникации, Скопје 2009
5. Dinnie Keith, City Branding: Theory and cases, Palgrave Macmillan 2011
6. Franzen Giep, Moriarty Sandra, The science and art of branding, M.E. Sharpe 2009
7. Јаќовски, Б., Маркетинг - основи на теоријата и примената, Студентски збор, Скопје, 1979
8. Јаќовски д-р Бошко, Маркетинг, трето издание, Економски факултет, Скопје, 1991.
9. Јаќовски д-р Бошко, Маркетинг, второ издание, Студентски збор, Скопје, 1984
10. Keller Kevin Lane, Aperia Tony, Georgson Mats, Strategic brand management: A European perspective, Pearson Education Limited 2008
11. Котлер Филип, Маркетинг од А до З, превод Дона Димитрова, Скопје 2009
12. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Саундерс, Ц., Вонг, В., ,, Принципи на маркетинг ", Трето европско издание, Издавач Pearson Education;
13. Котлер, Филип, ,,Маркетинг менаџмент''- превод од Англиски, Скопје, 2009;
14. Марјанова Ј. Тамара, Маркетинг: Истражување, стратегија и планирање, Штип 2014
15. Мицески Трајче, Стратегиски менаџмент, Штип 2013
16. Mudambi, S. 2002. Branding importance in business-to-business markets. *Three buyer clusters.* Industrial marketing management and North Holland.
17. Pagalea, A. Munteanu, C. C., 2014. Brands as mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. Procedia Social and behavioral sciences and Elsevier.

18. Пели Нортон, Маркетинг за немаркетинг менаџери - Водич за 21-от век за интегрирано управување со ресурси, Книга дел од проектот на Владата на Р.Македонија “Преведување на 1000 стручни научни книги и учебници“, Министерство за образование и наука на Р.Македонија

19. Пепељугоска Ќурчинска Татјана, Прирачник за изработка на стратегија за брендирање, проект на УСАИД за потребите на агенцијата за поддршка на претприемништвото во Република Македонија

20. Rajagopal Ananya, Competitive branding strategies: Managing performance in emerging markets, EGADE Business School, Mexico City, Palgrave Macmillan 2019

21. Ристевска Јовановска Снежана: Стратегиски маркетинг, Економски факултет, Скопје2003.

22. Ристевска Јовановска Снежана, Јаќовски Бошко, Економика на внатрешна трговија. Економски факултет, Скопје. 2002.

23. Ристевска Јовановска Снежана: Однесување на потрошувачитеЕкономски факултет, Скопје2001.

24. Цоневска Билјана, Давчев Љупчо, Марјанова Јованов Тамара, Правни, финансиски и маркетинг аспекти на деловното работење, Штип 2014

25. Шуклев Б. Деловно планирање, Економски факултет, Скопје 2002

26. Шуклев Б. Дракулевски Љ. Менаџмент лексикон, Скопје 1996

Интернет страници:

27. https://business.tutsplus.com/mk/tutorials/how-to-start-a-business--cms-25638

28. https://kapital.mk/kade-treba-da-se-fokusira-vashiot-tim-za-da-izgradi-brend-shto-trae-2/

29. http://www.pretpriemac.mk/vest-statija/45381/brendiranje

30. https://ecommerce.mk/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D1%9A%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BE%D1%82-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B2/

31. https://biznisbar.mk/licno-brendiranje/?fbclid=IwAR2JVQ-BW0qDBjf1RaVktStbcR8Qer2eTwDeNQ4yjIbOhfQYMweKwe2oiPU
32. https://biznisinfo.mk/definicija-za-brend-emocija/
33. https://marketing365.mk/sto-e-brendiranje/
34. http://www.pretpriemac.com/page/108/
35. https://www.slideshare.net/ilijanapetrovska/brand-yourself-60
36. https://www.iroy.in/mk/if-advertising-and-branding-are-really-for-b2b/
37. https://kapital.mk/dori-klark-lichnoto-brendirane-go-pravi-vodstvoto-polesno/
38. https://www.dw.com/mk/%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%98%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D0%B8-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%BB%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D1%83%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%85/a-19335888-0
39. https://biznisinfo.mk/brendiranje-so-mokta-na-emocijata-i-vazhnosta-na-dizajnot-na-logoto-vtor-del/
40. https://www.vitsoe.com/us/about/good-design
41. https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/
42. https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity
43. https://www.entrepreneur.com/article/77408
44. https://businesscentre.yp.ca/-/4-steps-to-building-a-successful-brand
45. https://courses.lumenlearning.com/cochise-marketing/chapter/reading-types-of-brands/
46. https://freshsparks.com/business-branding/
47. https://www.brandingbusiness.com/
48. https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/
49. https://www.canny-creative.com/branding-definition-branding-businesses-explained/
50. https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/
51. https://www.marketing91.com/brand-design/
52. https://blog.placeit.net/10-factors-that-makes-brand-identity-powerful/?gclid=Cj0KCQjwsYb0BRCOARIsAHbLPhFP1s3lJkgDEIh8aZXxW-zNEuBvDGkMmI179DvHZRt1BXlPiOnmpe4aApEnEALw_wcB

53. https://www.novaoffice.mk/blog/prednostite-na-dobriot-brending-i-kako-da-go-napravite-toa/
54. https://smallbusiness.chron.com/brand-product-53245.html
55. https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding
56. https://core.ac.uk/download/pdf/6393243.pdf
57. https://www.penefit.com/why-brand-loyalty-marketing-important/
58. https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y
59. https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution
60. https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-brand-strategy-its-time-to-go-electric

ПРИЛОЗИ:

ПРАШАЛНИК 1 – СТАВОТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ВРСКА СО БРЕНДОТ „ЕХАИ„

1. Полова припадност
   - Машко
   - Женско
   - Преферирам да не одговорам

2. Возраст на потрошувачите
   - 16 до 29 години
   - 30 до 65 години
   - Над 65 години

3. Моментална позиција
   - Вработен
   - Студент / ученик
   - Практикант
   - Невработен
   - Преферирам да не одговорам

4. Доколку сте вработени дали
   - Работите за себе (сте сопственик на свој бизнис)
   - Работите во приватна компанија
   - Работите како државен службеник

5. Дали сте запознаени со поимот брендирање?
   - Да
   - Не
   - Не сум сигурен/на

6. Доколку да, накратко образложете го Вашиот став за брендирањето на производ, услуга или бизнис напазарот (колку етоа важно, кои се последиците)?

7. Дали би се класифицирале како личност што користи брендирани производи?

   - Да
   - Не

8. Дали и колку Вашиот работодавец, или Вие доколку сте сопственик на бизнис се грижи за брендот на бизнисот?
9. Кои од наведените фактори имаат влијание врз вашата одлука за купување на брендирани производи?
   - Цена
   - Квалитет
   - Промоција
   - Имиџ

10. Според Вас, која е потребата за брендирање на одреден производ или услуга или бизнисот во целост ?

ПРАШАЛНИК 2 – СТАВОТ НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО ВРСКА СО БРЕНДОТ „ЕХАИ„

1. Работна позиција на испитаникот
   - Менаџмент
   - Вработен
   - Практикант

2. Пол на испитаникот
   - Машки
   - Женски
   - Преферирам да не одговорам

3. Степен на образование
   - ССО
   - ВСО
   - М-р
   - Д-р

4. Број на вработени
   - До 10
   - Од 11 до 50
   - Од 51 до 250
   - Над 250

5. Дали постои брендирање на работодавачот како функција?
   - Постои
   - Во план е да се воспостави

- Не постои
- Друго / не знам

6. Компанијата презема / не презема активности во областа на брендирање на работодавецот.

7. Истражување на мислењето на вработенитеза брендот за кој работат

   - Не постои воопшто
   - Во план е да се воведе
   - Понекогаш се спроведува
   - Често се спроведува
   - Редовна активност

8. Кој е процесот на успешно брендирање што Вашата компанија го практикува ?

9. Во поглед на конкуренцијата на пазарот, дали Вашиот бренд е препознатлив ?

10. Како би го претставиле односот на клиентите со Вашиот бренд ?

11. Ве молам наведете ги факторите за успешност на Вашиот бренд.

12. Зошто сметате дека една компанија и нејзините производи / услуги треба да бидат брендирани ?