МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН
INTERNATIONAL SLAVIC UNIVERSITY GAVRILO ROMANOVICH DERZHAVIN
МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГАВРИЛА РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО - МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ – ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

УЛОГА НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈАТА ВО ГРАДЕЊЕ НА ВРЕДНОСТА НА БРЕНДОТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Кандидат
Кире Јанев

Ментор
Проф. Д-р Јулијана Силјаноска

АПСТРАКТ

Маркетингот претставува многу значаен елемент за успехот на секоја организација. Анализата на потрошувачите, маркетингот и брендирањето на производите се клучни фактори што им помагаат на компаниите да изградат однос со своите потрошувачи. Гледано од аспект на потрошувачите, брендот во голема мера помага во зголемување на продажбата и градење на доверба кај потрошувачите. Не е доволно да се има најдобар и најквалитетен производ ниту најповолна цена, туку напротив најважно е колку и што мисли просечниот потрошувач за одреден производ. Во глобалниот свет единствен начин да се освои саканиот пазар е да се создаде вредност поради која потрошувачите повторно ќе го купат истиот производ. Голем број на комании станале доминантни на пазарот само поради фактот што созадале препознатлив бренд.

Клучни зборови: маркетинг, бренд, потрошувачи, производ, лојаност, имиџ

ABSTRACT

Marketing is a very important element in the success of any organizatiot. Consumer analysis, marketing and product branding are kaey factors that help companies build relationship with their customers. From a consumer perspective, the brand greatly helps in increasing sales and building consumer confidence. It is not enough to have the best and highest product or the most favorable price, but on the contrary, the most important thing is how much and what the average consumer thinks about a certain product. In the global word, the only way to conquer a desired market is to create value so that consumers can buy the same product again, Many companies have become dominant in the market only due to the fact that they have created a recognizable brand.

Keyword: marketing, brand, consumers, product, loyality, image

АБСТРАКТНЫЕ

Маркетинг- очень важный элемент успеха любой организации. Потребительский анализ, маркетинг и брендинг продукции являются ключевыми факторами, которые помогают компаниям строить отношения со своими клиентами. С точки зрения потребителя, бренд значительно помогает в увеличении продаж и укреплении доверия потребителей. Недостаточно иметь самый лучший и качественный продукт или самую выгодную цену, но, напротив, самое главное - это то, сколько и что средний потребитель думает о том или ином продукте. В глобальном мире единственный способ завоевать желаемый рынок - это создать ценность, чтобы потребители могли снова купить тот же продукт. Многие компании стали доминирующими на рынке только благодаря тому, что создали узнаваемый бренд.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, потребители, продукт, лояльность, имидж.

СОДРЖИНА

ВОВЕД..... 7

I ДЕЛ

1.УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈАТА ВО ГРАДЕЊЕТО НА ВРЕДНОСТА НА БРЕНДОТ..... 10

1.1. Животниот циклус на брендот.....12

1.2. Јакнење на брендот..... 14

1.3. Јакнењето на комуникациите и нивното влијание врз вредноста на брендот..... 16

1.4. Развој на ефективни комуникации..... 19

2.КОМУНИКАЦИСКИТЕ ЦЕЛИ ВО КРЕИРАЊЕТО НА БРЕНДОТ - ИМИЏОТ……... 26

3.САТИСФАКЦИЈА И ЛОЈАЛНОСТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КОН БРЕНДОТ..... 36

4.КРЕИРАЊЕ, ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И ВЛИЈАНИЕ НА БРЕНДОТ ВРЗ ЛОЈАЛНОСТА НА КУПУВАЧИТЕ..... 60

II ДЕЛ

5. СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ- IKEA……..... 67

5.1. Појава, развој и визија на компанијата IKEA..... 74

5.2. Стратегиите на работење на компанијата IKEA…..... 69

5.3. Обликување на понудата на компанијата IKEA…..... 70

5.4. Улогата на социјалните мрежи во креирањето на понудата на производите на IKEA..... 71

5.5. Корпоративната одговорност на IKEA..... 73

6.ЗАКЛУЧОК..... 75

7.КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА..... 78

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ, ГРАФИКОНИ И СЛИКИ

1.Слика 1 - Животен циклус на брендот.....14

2.Табела 1 - Основни модели на комуникација.....18

3.Слика 2 - Интегрирање на маркетинг комуникацијасо цел изградба на вредноста на брендот.....19

4.Слика 3 - Интегрирана маркетиншка комуникација.....28

5. Табела 2 - Главни пропагандни медиуми, преднсоти и ограничувања.....31
6.Слика 4 - Вредност за потрошувачите 38
7.Слика 5 - Генеричка вредност на брендот.....41
8.Слика 6 - Задоволство на потрошувачите.....44
9.Слика 7 - Фактори за лојалност кон брендот.....51
10.Слика 8 - Ланец на услуги – профит.....53
11.Слика 9 - Лојалност базирана на ставовите и однесувањето.....54
12.Слика 10 - Најдобрите светски брендови во 2020 година.....57
13.Слика 11 - Златен медал за вината на Тивеш од престижниот „Вино Љубљана“, реклама за Бекутан.....62
14.Слика 12 - Мајкл Џордан реклама.....65
15.Слика 13 - Роџер Федерер, реклама.....66
16.Слика 14 - Реклама за Ролекс.....67
17.Слика 15 - ИКЕА Лого.....70
18.Слика 16 - Реклама за ИКЕА Хотел.....72
19. Слика 17 - Промотивни материјали на ИКЕА.....74
20.Слика 18 - Помош за Пакистан.....77
21. Слика 19 - ИКЕА во партнерство со УНИЦЕФ.....78

ВОВЕД:

Денешниот пазар на производи и услуги во многу нешта е поразличен од оној од пред 20-тина години. Глобализацијата со своето влијание го обликувала пазарот и довела до тенденција на изедначување на квалитетот на производот без оглед на потеклото на производот на веќе достапните различни производи и без оглед на земјата на нивното потекло. Со тоа на пазарот дошло до пораст на конкурентноста и се случила презаситеност на понудените производи со слични или еднакви карактеристики. Во такви околности победата на пазарот ја имаат претпријатијата со подобра маркетинг програма и со веќе изграден имиџ на производот. Маркетингот на производот пак, станува една од најбитните ставки на дејствување кој влијае на создавање или издвојување на одредени производи или услуги на пазарот и со тоа создава можност за конкурентска предност на производот.

Современите компании денес вложуваат многу во истражување, развој и имплементација на разни иновативни решенија кои го поддржуваат развојот на брендот, но и неговиот маркетинг, кој промовира зголемена продажба и соодветна промоција на глобалниот пазар.

Денес компаниите се соочуваат со најжестока конкуренција и за успешно работење неопходна е трансформација од производна филозофија на маркетинг филозофија. Современата литература ни дава информации дека брендот се создава со долготрајна, упорна и стрплива работа на сопствената понуда. Внимателното планирање, долготрајното вложување и доброто рекламирање во голема мера влијаат на лојалноста на потрошувачите и претставуваат добар предуслов за создавање на „голем“ бренд.

Во било која сфера на работење, невозможно е да се оствари добар резултат доколку изостане добар маркетинг. Медиумското рекламирање на брендот во голема мера влијае на свеста на потрошувачот.

Во овој труд ќе се анализира влијанието на медиумското рекламирање на брендот „IKEA“, светски познат симбол за производство на мебел и уредување на домот, врз однесувањето на потрошувачите. Брендот „IKEA“ всушност е еден од најдобрите светски брендови и по мерење на бизнис магазинот „FORBS“ во 2020 година за најдобри компании „IKEA“ е рангирана на 31-то место (за најдобри работници) [1], односно на 40-тото место за вредни брендови (46,3B/$ остварена

[1] https://www.forbes.com/lists/worlds-best-employers/#4a11621d1e0c (видено 15.01.2021год.)

добивка)[2] . За „IKEA“ во јавноста се врзуваат неколку карактеристики. Повеќето од нив се поклопуваат со атрибутите кои „IKEA“ сама ги промовира како своја вредност односно вредност на нејзините производи а тоа се: ниска цена, одржливост, форма, функционалност и калитет. Иако нивното залагање е да бидат успешни во сите наведени подрачја, ниската цена е таа со која имаат конкурентка предност односно таа е главниот атрибут на кој се темели концептот на нивната работа.

Актуелност на проблематиката

Развојот на стратегиите за рекламирање во медиумите и градењето на односи со јавноста е предизвик и императив на современиот бизнис и комуникација. Нови медиуми, нови пораки, нова шанса за промовирање на производи и услуги на глобално ниво во кое било време и на кое било место придонесоа зголемена побарувачка на одредени производи.

Големо значење во современиот свет има брендот. Многу компании настојуваат да направат единствен бренд, име кое ќе ги привлече потрошувачите и деловните партнери и ќе осигури сигурен пласман на пазарот. Брендот претставува моќ и разлика од конкуренцијата и создава емотивна врска со потрошувачите. Неопходно е да се има бренд како би се придобиле потрошувачите, како би се победила конкуренцијата и што е можно повеќе да се опстане на пазарот.

Овој труд има неколку основни тези

Првата теза *Улогата на маркетинг комуникацијата во градењето на вредноста на брендот* овозможува да се разбере колку комуникацијата има важен дел во секојдневниот живот и работењето, на кој начин маркетинг комуникацијата им овозможува на комапниите своите брендови да ги поврзат со други луѓе и места и за кој е наменета пораката.

Втората теза *Комуникациски цели во креирањето на брендот* ни дава појаснување кои се комуникациските цели со кои може да се допринесе во градење на имиџот на брендот. Една од најбитните работи за добро работење на една компанија е комуникацијата на брендот со потрошувачите да биде успешна со цел да се создаде подобар профит на компанијата.

Третата теза е *Сатисфакција и лојаност на потрошувачите кон брендот.* Во оваа теза подетално ќе се разграничат термините сатисфакција и лојаност. Сатисфакцијата на потрошувачите може да се толкува и како степен во кој желбите и потребите на потрошувачите се во склад со нивните очекувања. Задоволните

[2] https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#fdb94e1119c0 (видено 15.01.2021 год.)

потрошувачи се најбитната инвестиција на една компанија. Лојалноста на пак потрошувачите се поистоветува со преданоста на истите кон одреден бренд што се манифестира со голем низ на купување на ист производ подолг временски рок.

Четврта теза *Креирање, позиционирање и влијание на брендот врз лојалноста на купувачите* објаснува колку е битно креирањето и позиционирањето на производот во однос на директната конкуренција на пазарот и колку е битно изградбата на подобар имиџ на брендот.

Во вториот дел од магистерскиот труд ќе биде разработена Студија на случај „IKEA“. Анализа на компанијата (основање и развој на истата), стратегија на нејзиното работење - што ја чини поразлична во однос на другите компании конкурентни на пазарот, како со нивната понуда можат да привлечат поголем број на потрошувачи, колкава важност има улогата на социјалните мрежи во креирањето на понудата и дали и колку IKEA има одговорност за случувањата и околностите од пошироко значење – иницијатива за помош на социјално загрозени лица и ранливи категории.

Во заклучокот се бидат дадени заклучните согледувања кои ќе произлезат од изработката на овој магистерски труд. Во денешниот глобализиран свет, каде што повеќето пазари на производи и услуги се презаситени со понуда, потрошувачот е во ситуација секој ден да мора да процени разни предности и недостатоци индивидуални понуди. Заклучокот на овој магистерски труд ќе даде објаснување за тоа колку медиумското рекламирање на брендот има влијание на пазарот, и дали е потребно тоа влијание во да се зголеми.

I Дел

1.УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈАТА ВО ГРАДЕЊЕТО НА ВРЕДНОСТА НА БРЕНДОТ

Комуникацијата претставува важен дел од секојдневиот живот, од една страна, но исто така има и значајна улога во сферата на современото живеење од друга страна. Маркетинг комуникциите во сферите на бизнисот вршат многу функции за потрошувачите и претставуваат адекватен одговор на современите трендови.

Маркетингот насочен кон потрошувачите значи дека компанијата ги согледува и извршува своите маркетиншки активности поаѓајки од потребите и желбата на купувачите. Покрај тоа маркетинг комуникацијата им овозможува на компаниите своите брендови да ги поврзуваат со другите луѓе, места, збиднувањат, брендовиТЕ, искуства, чуства и ствари. Маркетинг комуникациите можат да допринесат за вредноста на брендот на тој начин што прават брендот да остане запаметен и што му даваат имиџ на брендот.

За да се воспостави стратегија која одговара, многу е важно на кој се однесува пораката. Со исклучок на многу мала категорија на производи, главна цел на маркетинг стратегијата е да им олесни на потрошувачите повторно купување на истиот производ со одредени олеснувања.[3]

Уште еден од начините за стратегија на комуникација на брендот е фокусиран на општата цел на одредени комуникациски активности. Во склад со тоа иднината на успешниот потрошувачки однос се движи во следните правци:

- Разбирање за вистинските потреби на купувачите (to walk in customers shoes) воспоставување и развивање на комуникација (размена на информации и имплементација на feedback)
- Вклучување на потрошувачите во работни (вклучувајкии промотивни) пракса (word of mouth, users generated content, feedback implementation) и доверба (trustworthy)
- Висок степен на отвореност кон поширокатa јавност и секаков вид на интеракција

  (Во бизнис праксата постојат повеќе начини потрошувачот да прими порака за претпријатието и неговите производи/услуги):

[3] Konx S., Wallker D,. (2001), "Measuring and managing brand loyality", Journal Strategic Marketing, Vol.9, issue 2, Routledge, pp. 12

- *Планирани пораки* (масовна комуникација – на пример пропаганда, брошури, интернет презентации, персонализирани писма, телефонски пораки)
- *Пораки кои потрошувачите ги примаат при посета на компаниите* (уредност, атрактивност на просторот, работна атмосфера и слично)
- *Пораки кои ги примаат во процесот на* продажба (интеракција во процесот на услужување, испорака, пропратни документи, информативни центри, услужен персонал и слично)
- *Непланирани пораки* (усмена пропаганда, препораки, вести во медиумите, chat групи на интернет и слично)
- *Одсуство на комуникација* (компанијата не реагира – молчи во ситуации кога доаѓа до проблем со услугата, односно незадоволство кај потрошувачите, недостаток на информации за компанијата и нејзините производи/услуги и слично)

Токму од таа причина многу барана и комлексна е задачата на компаниите како правилно да ги интегрираат своите комуникациони канали кои како резултат ќе дадат поголема вредност на брендот на пазарот и усогласена и еднообразна информација на потрошувачот.

За да биде ефективен бренд менаџментот, потребно е маркетинг одлуките да бидат разгледани долгорочно. Бидејќи реакцијата на потрошувачите на маркетинг активностите зависи од што тие знаат за брендот и на што во врска со него се сеќаваат, краткорочни маркетинг акции (кои го менуваат знаењето за брендот) неизоставно го намалуваат или зголемуваат успехот на идната маркетинг акција. Покрај тоа долгорочното разгледување доведува и до проактивна стратегија дизајнирана така да се одржува и јакне со времето и покрај екстремните промени во маркетинг опкружувањето и интерните промени во маркетинг целите и програмите на комапниите.

1.1.Животен циклус на брендот

Квалитетното управување со брендот подразбира и константно развивање и прилагодување на пазарот и на потрошувачите. Управувањето со брендот, односно грижата за константен раст на пазарот како и неговото одржување исто се битни елементи кои никогаш не треба да бидат занемарени.

Животен циклус на брендот е времето од првата појава на пазарот, па се до неговото повлекување од пазарот. Брендот го започнува својот животен развој со додавање на елементи, избор на стратегија и со првата продажба на пазарот. Циклусот на натамошни активности се состои во јакнењето на пазарната позиција се до врвот на продажбата, а потоа настапува период на стагнација и опаѓање се додека не се смали обемот на продажба и учество во добивката во толкава мера што мора да се повече од пазарот.[4]

Колкав ќе биде животниот век на брендот во најголема мера зависи од јачината на истиот и од сите спроведени маркетинг активности. Цел на маркетинг тимовите и на луѓето одговорни за промотивни активности се состои во тоа да на одреден бренд му се овозможи подолг животен циклус. Животниот циклус пак се состои од неколку фази: развој, воведување на пазарот, раст, зрелост, опаѓање и одумирање:[5]

- ***Развој*** – Многу важна фаза за животниот циклус на новиот бренд бидејки во оваа фаза се поставуваат темелите за идната стратегија врз основа на добиените резултати од спроведена анализа на потрошувачите и конкуренцијата.

  Ова е фаза на дизајн, производство и истражување, спроведено од самата компанија со цел да се осигура дека нејзините производи можат да ги задоволат потребите на потрошувачите
- ***Воведување на пазарот***– обично има критична улога за успешно позиционирање на новиот бред. Доколку се работи за проширување на веќе постоечки бренд, истиот ќе ги црпи бенефитите кои веќе тој производ ги има кај потрошувачите. Доколку пак се работи за потполно нов бренд оваа фаза е одлучувачка за негов успех.

  Во текот на оваа фаза производот се воведува на пазарот и започнуваат рекламни кампањи за промовирање на неговите функции, карактеристики,

[4] Kotler Ph., KellerK.L., (2006) Marketeng Management, http://mdita.metropolitan.ac.rs/qdita-temp/2018-2019/MK230/L06/MK230-BIM2018-BRMN-SBSA-Slika12.png12th edition, Data Status, Belgrad str.112 (видено 03.02.2021год.)

[5] Milisavljević, M.(2000), *Marketing*, Savremena administracija, Белgrad, str. 142

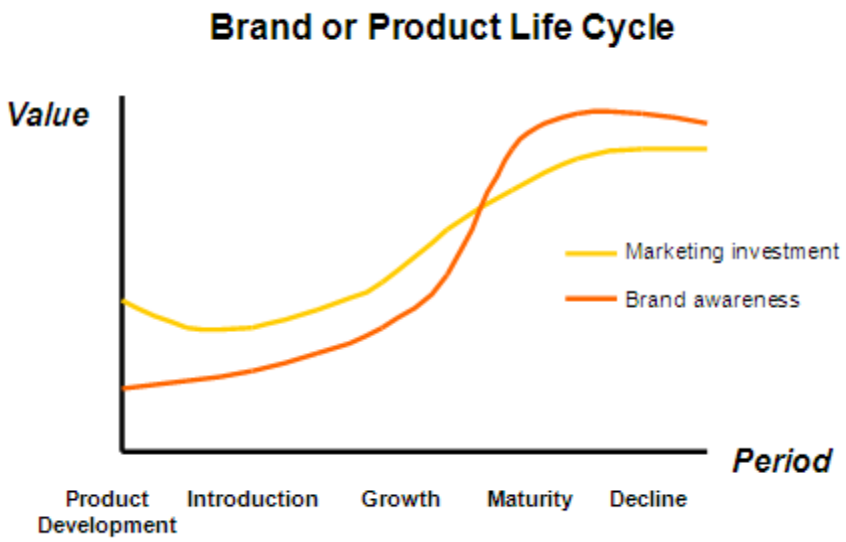
квалитет, употреба и привлекување клиенти да го испробаат или купат производот.

- ***Раст***– доколку фазата воведување на пазарот се спроведе на ефективен и ефикасен начин, брендот влегува во фазата на раст. Маркетиншките трошоци во оваа фаза и понатаму се високи, но целта на маркетиншките активности е насочување на потрошувачката склоност од производот на брендот.

  Брендираниот производпочнува да ги зголемува своите следбеници. Кумулативниот ефект на маркетингот започнува да се покажува и уделот на пазарот почнува да се шири. Сепак компанијата мора да ги засили своите напори за рекламирање, а рекламата мора да ги потенцира карактеистиките и вредноста на производот на пазарот.
- ***Зрелост***– ова е најпрофитабилниот период на брендот. Продажбата во оваа фаза воглавном не покажува големи амплитуди а динамиката на учеството на пазарот зависи од стадиумот на развој на гранката

  Брендот има значителен удел на пазарот и го достигнува својот врв на продажба, со растот што започнува да забавува.
- ***Опаѓање***– константниот пад на продажба подолг временски период е сигурен показател дека брендот е во фаза на опаѓање. Како можна стратегиска одлука постои алтернатива да се оди на обид да се продолжи животниот век на брендот. Свеста за брендот е висока, но продажбата се намалува. Другите карактеристики во оваа фаза вклучуваат пад на цените, ослабување на конкурентноста и појава на нови производи.
- ***Одумирање–*** настанува во моментот кога брендот престанува успешно да ја врши својата функција, а не постои можност истиот да се ревитализира.

Слика 1: Животен циклус на брендот



Извор: http://info.hktdc.com/chinabrand/2_1.htm (видено 15.02.2021)

1.2 Јакнење на брендот

Ако се запраша некој успешен сопственик на бизнис коропрација за тајната на успехот на бизнисот одговорот скоро секогаш е ист: Брендирање. Градењето бренд е една од основните состојки во рецептот за успешен бизнис. Со брендирање една компанија може да се етаблира како посебен идентитет на преполн пазар. Да се биде познат дава дополнителна предност за да се насочат вистинските клиенти кон вистинскиот правец. Градењето на бренд е од суштинско значење за совршен раст на бизнисот.

Со оглед на тоа дека е единствен траен имот на претпријатието, со брендот мора усешно да се управува со цел неговата вредност да не биде депласирана. Многу од брендовите и ден денес се лидери како и пред 70 години како на пример Kodak, Coca Cola, IKEA. Меѓутоа тоа го имаат постигнато благодарејки на честите напори да ги подобрат своите производи, услуги и маркетинг.[6]

Вредноста на брендот може да се зајакне со помош на маркетинг акција која доследно го пренесува значењето на брендот на потрошувачите и тоа во смисла (1) кои производи претставуваат бренд; која корист ја нудат; кои потреби ги задоволуваат; (2)

[6] Milisavljević, M.(2000), Marketing, Savremena administracija, Belgrad, str. 142

како брендот ги прави тие производи супериорни и кои јаки, позитивни и единствени асоцијации на брендот треба да постојат во светот на потрошувачите. Nivea еден од нај јаките Европски брендови, го проширил својот опсег од креми за нега на кожа на бренд за нега на кожа и лична нега. Тоа го има постигнато со внимателно дизајнирани и имплементирани продолжувања на својот бренд кои го јакнат неговото ветување помеѓу широк круг на потрошувачи а тоа гласи „благ“, „нежен“ и „внимателен“ бренд.

Interbrand [7] е врвна компанија за вреднување на брендови и според неа вреднувањето на брендовите се базира на процена на денешните вредности на сите заработки и парични текови за кои се очекува брендот во иднина да ги генерира. За да се процени вредноста на брендот неопхоодно е:

Да се воспостави вистинска заработувачка која може да припадне исклучиво на брендот. Заработката од продажбата на брендот се пресметува кога ќе се одземат неколку ставки од продажбата:

- ***Трошоци настанати со продажбата на брендот,***
- ***Маркетинг трошоци,***
- ***Варијабилни и фиксни трошоци,***
- ***Дополнителни трошоци, и***
- ***Даноци.***

Со цел да се прилагодат сите овие заработувачки компанијата Interbrand врши детална проценка на силата на брендот. Проценката опфаќа детална анализа на брендот, неговата позиционираност, пазарот на кој тргува, конкуренцијата, поранешен удел, идни планови и можни ризици. Interbrand исто така ги анализира и годишните извештаи и други печатени материјали а ги проверува дури и дистрибутерите и објектите за малопродажба. Силата на брендот ја сочинуваат седум пондерирани фактори а секој од нив се оценува според утврдени правила. Крајниот резултат кој се добива, познат како резултат на силата на брендот се изразува во проценти. Тој резултат се претвара во коефициент на заработувачка кои се соредуваат со добивката која ја има остварено брендот. Се вршат одредени прилагодувања за да се пресмета пондерираниот просек на добивката на брендот после оданочувањето. Компанијата Interbrand ја споредува реципрочната вредност со тие множења и вообичаените дисконтни стапки (или каматни стапки): таканаречен совршен бренд со резултат од 100 ќе има дисконтна стапка од 5% (1/20), што е вообичаена добивка на инвестиција со

[7] https://www.interbrand.com/ (видено 15.01.2021 год.)

низок ризик; послаб бренд со пониско множење ќе има поголема дисконтна стапка на раст која одржува поголем рзик.

Формула на компанијата Interbrand за сила на брендот е[8]:

- ***Лидерство 25%*** - способност на брендот да влијаее на својот пазар и да биде доминантна сила со силно учество, такво со кое може да одредува цена, да ја контролира дистрибуцијата и да се спротистави на конкуретнските напаѓања
- ***Стабилност 15%*** - способност на брендот да опстане подолг временски период благодарејки на лојалноста на потрошувачите и на својата историја
- ***Пазар 10%*** - трговско опкружување на брендот, во смисла на можност за раст, нестабилност и пречки при влез на пазарот
- ***Географска распространетост 25%*** - способност на брендот да чекори надвор од географските и културните граници
- ***Тренд 10%*** - континуирана насока и способност на брендот да остане современ и релевантен за потрошувачите
- ***Поддршка 10%*** - количина на конзистентност на комуникациски и маркетинг активности
- ***Заштита 5%*** - законски права на сопственикот на брендот[9]

Потребно е да се нагласи дека градењето на јак бренд претставува долготраен процес кој бара соработка од тим на стручни лица и одредени вложувања. Меѓутоа тоа се вложувања кои и те како се исплаќаат бидејки со градењето на брендот се зголемува пазарната вредност на производот и компанијата во целина.

Секој производ може да стане бренд доколку неговата комуникација со потрошувачите е јасна, систематска, конзистентна и креативна. За сето тоа да биде возможно неопходно е да се обликува и да се позиционира брендот на прав начин низ квалитетно медијско рекламирање.

[8] Ibidem,
[9] Kotler Ph. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Belgrad, str. 292

1.3. Јакнењето на комуникациите и нивното влијание врз вредноста на брендот

Иако е рекламирањето често централен елемент на програмот на маркетинг комуникацијата, обично не е единствен, ниту пак најбитен, ако се зборува за градењето на вредноста на брендот. За квалитетно да се изгради свеста за брендот, неопходно е да се применат микс од маркетинг комуникации кои се состојат од шест основни модели на комуникации и тоа[10]:

- ***Пропаганда (рекламирање)*** – секој платен вид на безлична презентација и промоција на идеи, производи или услуги од страна на даден спонзор
- ***Унапредување на продажбата*** – низ краткотрајна иницијатива со цел стимулација за проба или купување на производот и услугата
- ***Настани и искуства*** - активности и програми кои ги спонзорира компанијата и кои се дизајнирани со цел компанијата да креира дневни или специјални интеракции во врска со брендот
- ***Односи со јавност и публицитет*** – низ програмите дизајнирани со цел на промоција или заштита на имиџот на компанијата или нејзините индивидуални производи
- ***Директен маркетинг*** – користење на пошта, телефон, факс, е-маил или интернет со цел директна комуникација со одредени или потенцијални купувачи, како и добивање на информации од нив или започнување дијалог со нив.
- ***Лична продажба*** – интеракција „лице во лице“ со еден илиповеќе потенцијални купувачи со цел презентација, давање на одговор на прашања и добивање на нарачки.

Бројни обрасци на комуникација на претходно наброените основни модели можат да се видат во табелата бр. 1 подолу:

[10] Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management,* 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 536-539

Табела 1: Основни модели на комуникација

Економска пропаганда (рекламирање)	**Унапредување на продажбата**	**Настани и искуства**	**Односи со јавност**	**Лична продажба**	**Директен маркетинг**
Печатени, радио и ТВ реклами. Пакување, подвижни слики. Брошури и проспекти; постери; летоци; информатири; репринт огласи; билборди; дисплеи; симболи и логоа; ЦД	Натпревар; игра; лотарија; премија; поклони; примероци; саеми; изложби; демонстрации; попусти; забава; старо за ново	Спорт; забава; фестивали; уметност; акции; посета на фабрики, музеи; организирани активности на улица	Промотивни материјали за медиуми; говори; семинари; годишни извештаи; добротворни донации; публикации; поврзување со заедницата; лобирање; градење на идентитет; фабрички весници	Продажна презентација; продажни состаноци: поттикнувачки програми: примероци; саеми и изложби	Каталози; праќање на пошта; телемаркетинг Е-продажба; ТВ купување; Факс пораки; е-маил пораки; говорна пошта

Извор: Kotler PH., Keller K.L., (2009) Marketing Management, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp 536-539

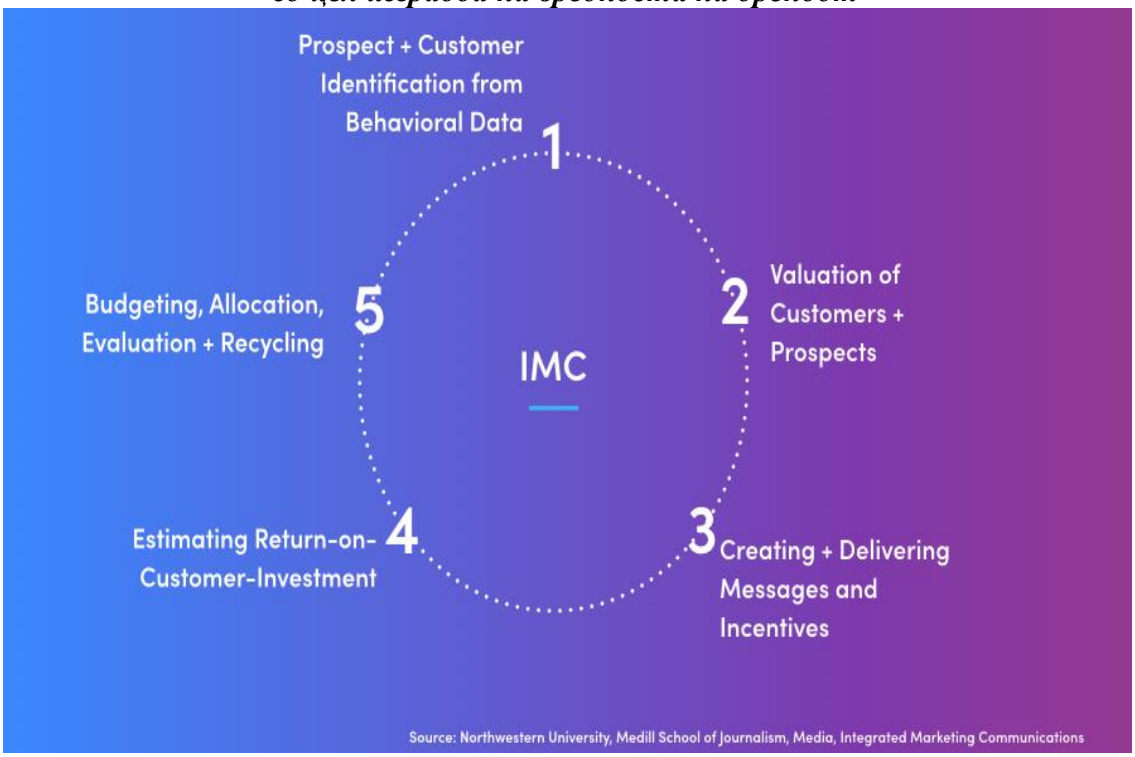
Активностите на маркетинг комуникацијата придонесуваат за изградба на вредноста на брендот на повеќе начини: креирање на свест за брендот, во свеста на купувачот се поврзуваат вистински асоцијации со имицот на брендот, поттикнуваат позитивна проценка на брендот или позитивни чуства, помагаат за јакнење на поврзаноста помеѓу потрошувачите и брендот. (слика 2)

Кога се зборува за вредноста на брендот неоходно е да се истакне дека многу е важен начинот на кој се формира асоцијацијата со брендот. Со други зборови, доколку потрошувачот има еднакво јака, позитивна и единствена асоцијација на брендот Subaru, со концептите на „надворешниот“, „активен“ и „издржлив“ поради тоа што е изложен на ТВ реклама на која се прикаува движење на автомобил по стрмни терени во

различни годишни времиња, или поради фактот дека Subaru ги спонзорира спортските случувања впечатокот би требало да биде силен по прашање на вредноста на брендот.[11]

Меѓутоа, сите активности во врска со маркетинг комуникацијата мора да се интегрираат за да станат доследна порака и да постигнат стратегиско позиционирање.

Слика 2: Интегрирање на маркетинг комуникација со цел изградба на вредноста на брендот



Извор: https://www.mstoner.com/blog/marketing-communications/the-five-steps-of-imc/ (видено 15.01.2021год.)

1.4. Развој на ефективни комуникации

И покрај фактот што често зборуваме за ефикасност („да се направат работите на вистински начин“), сепак ефективноста („да се направат вистинските работи“) е клучен критериум зауспешност на бизнисот на една компанија, рекламата не е исклучок од тоа правило.

За да се постигне оваа цел не е лесна туку многу предизвикувачка работа која бара многу иновативност, прагматичност и мудрост[12]:

[11] Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 538

[12] Ibidem,

- Иновативноста е неопходна за да истапиме од зачестеноста на веќе видените „оквири“, надвор од вообичаената пракса.
- Прагматичноста ни е потребна за да останеме во сферата на реално остварливите делотворни решенија и секако.
- Мудроста за да бидеме во состојба да ги соединиме овие две наизглед неспоиви барања на ефективноста.

Развојот на ефективната комуникација е сложена и многу важна цел па затоа е потребно мудро да се изградат „патоказите“ кои водат кон таа цел.

Интегрираната Маркетинг Комуникација (ИМК) подразбира препознавање на сите точки на врзување со кои потрошувачот може да се сретне со претпријатието и неговите производи и услуги. Секој контакт со брендот ќе испорача порака без разлика дали е добра, лоша или индиферентна за потрошувачот. Претпријатието ги проценува улогите кои различни промотивни алатки ги имаат како и мерката до која секоја од нив ќе се користи за испорака на доследна и позитивна порака во сите точки на поврзување. ИМК водат целокупна стратегија на маркетинг комуникација чија цел е да покаже како претпријатието и неговите производи и услуги можат да помогнат на потрошувачите да ги задоволат своите желби и потреби.[13] Ефективниот процес на ИМК се состои од следните фази: дефинирање на целната група, одредување на комуникациска цел, дефинирање на содржина на пораката и одлука за промотивен микс и буџет.[14]

Дефинирање на целната група – треба да се истакне дека концептот ИМК се заснова на потреба на многу прецизно дефинирана целна група на која претпријатието и се обраќа. Тоа значи напуштање на масовното комуницирање и преоѓање кон целниот пристап во котактирање со потенцијалните и постоечките потрошувачи, посредници и дистрибутери. Целниот пристап се заснова на собирање на голем број на информации за поединци на кои пораката треба да биде упатена, чие чување и анализа се овозможени со создавање на технички можности за развој и користење на база на податоци.

Одредување на цел на комуникацијата- се огледа во залагањето на претпријатието да ги поттикне потрошувачите да купуваат. Купувањето е резултат на долготраен процес на донесување на одлука. Потрошувачите поминуваат низ тој

[13] Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management,* 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 519-525

[14] Vargas D.R, (2005), *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna, pp. 12-19

процес низ шест фази: свест, знаење, тенденција, склоност, верба и купување. Тие можат да се опишат како хиерархиска фаза на реакциите на купувачот. Суштината на маркетинг комуникацијата е да ги поттикне купувачите низ тие фази да се постигне крајниот цел на купувањето.[15]

Дефинирање на содржина на пораката – во следниот чекор по дефинирање на саканата реакција на купувачот, комуникацијата почнува со развој на успешна порака. Пораката е мисла, идеја, став, имиџ или некоја друга информација која испраќачот сака да ја испрати на целата јавност. Испраќачот исто така треба да ги познава карактеристиките на својата публика во смисла на образование, интересирања и потреби. Потоа треба да креира стратегија низ зборови и/или слики кои целниот сегмент ќе го перципираат и исправно ќе го итерпретираат. Невербалните стимулатори како што се фотографиите и илустрациите настојуваат да ги зголемат аргументите на вербалната порака.

Во идеален случај пораката треба да привлече внимание, да задржи интерес, пробуди желба и резултира со акција (систем познат и како АИДА модел). Во пракса, неколку пораки ги доведуваат потрошувачите од ниво на свесност до купување, но АИДА моделот сугерира посакуван квалитет на секоја комуникација. Кога се креира пораката се носи и одлука што кажува пораката (содржина на пораката) и како истата да се интерпретира (структура и формат на пораката)

Одлука за рекламниот микс и буџетот - значењето на рекламата е поголема доколку се работи за производи или услуги кои се различни и не еднакви потреби на купувачите, доколку е потребна поголема поддршка на каналите на дистрибуцијата, доколку е ниско нивото на познавањето на купувачите, кога коефициентот на обрт е висок, кога доаѓа до измена на другите инструменти на маркетиншкиот микс.

Моделот ИМК определува креирање на координирана стратегија на сите облици на комуникација на основа на која се оди во тактичка реализација на меѓусебно усогласени рекламни програми. Концепцијата сугерира внимателно комбинирани рекламни алатки во координиран рекламен микс на начин координирано да бара модел за остварување на што поголем успех, со замена на еден алат со друг кој по економично ќе ја заврши работата. Рекламниот микс е вкупен програм на маркетинг комуникацијата на претпријатието чија задача е остварување на рекламни цели и градење на вредност на брендот.

[15] Kotler Ph., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.(2007), *Principi marketinga,* Mate d.o.o. Belgrad, str. 728 – 730

- **Економска пропаганда – рекламирање:**

Брендирањето е големо и растечко поле[16]. Името на брендот опфаќа многу значајни функции: тој го идентификува производот или услугата и овозможува на клиентите да бираат, одбијат или препорачаат, ја пренесува пораката на корисниците, функционира како дел на правно стекнат имот во кој сопственикот може да инвестира и е заштитен со закон од конкретни незаконитости[17].

Кога е вистинското време да се брендира команијата?

Токму сега. Иако поголемиот број на потрошувачи е склона на купување на самиот бренд, а не на производот на компанијата, многу компании и понатаму трошат финансиски средства само на производите. Тие се фокусираат на елементи како што се цена и квалитет. Неопходно е да се научи како да се мегабрендира пазарот. McDonald`s не продава хамбургери, продава „McDonald`s". Blockbuster не продава филмови, продава „Blockbuster". Дури и нивните вработени се брендирани. Во продавниците многу лесно можат да се препознаат по плавите маици со логото на брендот. Маркетиншките експерти се сложуваат дека најбрз начин за тестирање на брендот е токму ставањето на сите материјали за брендот на конференциска маса. Ако се земе на пример логотип. Тој сам по себе мора да носи силна слика за самиот бренд. Многу големи компании трошат право богатство само на дизајнирани маркетиншки материјали: некои од нивните брошури сами по себе би добиле награда, но кога сето тоа ќе се спои во едно, не мора да прават апсолутно ништо за да изградат капитал на брендот. Маркетиншки гледано, брендот е пазарен израз кој има своја вредност и препознатливост во секој временски просек. Затоа, лојалноста се покажаува кога потрошувачот покажува силен релевантен став спрема добавувачите и кога стапката на повторното купување во единица време е многу висока.[18]

A – Attitude

D – Desire

V – Visualize and Verify

E – Stand for Ethich and Enthusiasam

R – Research

[16] Brescian S., Eppler M.J, (2010), „Brand new ventures - Insights on start – ups branding practices", *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 19, issue 5, pp.357

[17] Palumbo P., Herbig P., (2002), The multicultural context of brand loyalty, *European Journal of Inovation Management,* Vol. 3, Issue 3, MCB University Pres, Ltd, pp.116

[18] Kabiraj S.,Shanmugan J., (2011), „Branding accross industries in the European and Mediterranean region", *The Journal of Brand Management,* Vol.18, num 4/5, Palgrave Macmillan Uk , pp. 293

T – Timing, Tracking and Tipping Point

I – Impact, Innovate and Identity

S – Sincerity, Sevice and Solution

I – Integrity

N – Number

G - Great[19]

Нема ниту еден рекламен микс кој би одговарал на сите претпријатија. Некои претпријатија доминантно користат економска пропаганда (на пр. кај не трајните потрошувачки добра), други лична продажба (на пр. кај опремата) додека некои користат помалку или повеќе избалансиран рекламен микс.[20] Многу компании ќесто мешаат брендирање со рекламирање. Брендирањето е создавање импресии во свеста на потрошувачите, а рекламирањето е како да се добие внимание за брендот.

- **Унапредување на продажбата:**

Многу е тешко овој облик на промоција прецизно да се разграничи од другите. Некои дефиниции во негативна смисла го дефинираат унапредувањето на продажбата, како активности кои спаѓаат во лична продажба и економска пропаганда. Во малопродажбата унапредувањето на продажбата ги опфаќа сите активности кои ги поттикнуваат луѓето да купуваат вклучувајки и лична продажба, економска пропаганда и публицитет. Унапредување на продажбата има за цел да на продажните операции им даде стимул за пласман на производот, дополнителен мотив за трговија да го прифатат производот и да се ангажират во негова реализација, а на потрошувачите поттик да го прифатат производот, а покасно често да го купуваат.

Секако потрошувачот пред се треба да го купува производот поради неговите својства. Активностите на унапредување на продажбата го стимулираат потрошувачот да што побргу го купи производот со кој е запознаен преку другите облици на промотивни активности. Во врска со тоа треба да се земе во предвид и примена на да речеме одредени клаузули, при самиот почеток на програмата на лојалноста, така да компанијата може да ги искористи. Оваа клаузула може да биде составена во различни форми, но суштината останува иста – програмот може да се заврши во догледно време, доколку за тоа се јави потреба. Една од формите на оваа клаузула може да биде точно и писмено одреден датум на престанок на програмот во самите негови правила. Доколку

[19] Sanjay Sing Baghel, Assistant Profesor, Comminication Studies, College of Apllied Science, Ministry of Higher Education, Oman, (2009), International conference on "Integrating Spirituality and Organizational Development"

[20] Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.137

пак компанијата не сака да се нагласува датумот на завршетокот во својата комуникација со потрошувачите, овој датум секогаш може да се продолжува до моментот кога ќе одлучи дека програмот треба да се доведе до крај. Уште еден чест облик на клаузула кој исто така помага во олеснување на финансиските обврски е дефинирање на рокот на важност за заработка на поени. Како и кај првиот наведен облик на клаузула, тој рок може да се продолжи. Од моментот на известување на потрошувачите за завршување на програмот, компанијата треба да овозможи на своите членови доволно време да ги искористат преостанатите поени – посебно имајки во предвид дека некои имаат изградено значајна приврзаност на програмот.

Голем број на методи се користат за стимулирање на продавачите, продавниците и потрошувачите. Некои од нив не се прифатливи во самоуправната планско – пазарна економија, додека добар дел се прифатливи и се применуваат во Нашата економија. Во соработка со продавниците се организираат следните активности за унапредување на продажбата, како рекламирање на стока на местото на продажба, изложби, рекламни печатени материјали, филмови и слајдови. Рекламата на местото на продажба овозможува да стоката активно се изложи што стимулира импулсивна потрошувачка. Стимулирањето на потрошувачите се одвива по пат на бесплатни примероци, наградни игри и премии. Давањето да пробаат бесплатни примероци на потрошувачите е ефикасен метод на унапредување на продажбата, што го потврдуваат и емпириските студии. Намената на бесплатниот примерок е да го наведе потрошувачот да го проба производот. Се применува кај производите со мала вредност кои се трошат во поголеми количини во текот на годината. Примерокот треба да биде со таа големина да потрошувачот биде во можност да го оцени квалитетот на производот. Наградната игра е мотод на унапредување на продажбата кој треба да овозможи брза експанзија на производот на паазарот. Во пракса се користат повеќе форми на наградни игри па е потребно да се има добар програм и да се обезбеди соработка со соодветни медиуми за информирање на потрошувачите. Се смета дека е подобро да се одреди помал број на награди со помала вредност. Претпоставка за учество на потрошувачите на наградната игра е купување на производот и праќање докази за тоа (тикет, исечок и сл.). Наградната игра служи да овозможи поголем степен на заинтересираност на потрошувачите за производот и да стимулираат акција во малопродажбата.

-Настани и искуства:

Настаните се дефинираат како искуство со брендот кои се насочени кон специфична публика. Ова вклучува: состаноци, саеми, конференции за учесници (најчесто поканети) со заеднички интереси за одредена тема и содржина на настанот. Повеќето настани нудат продолжена интеракција со брендот и како такви се вредна алатка за градење на афинитет кон одреден бренд.

Искуствата по правило се ориентирани кон поширока публика, честопати истите се промотивни. Зошто одредени организации ги практикуваат искуствата како облик на комуникација: за да се создаде физички и емоционален статус со брендот; да се поврзе производот со капиталот на друга марка (спонзорства за спорт или музика); да се придобијат медиумите (добра реклама). Како настаните така и искуствата нудат продолжени интеракции со брендот што може да помогне во градењето на афинитет на брендот. Квалитетот кое го нуди самото искуство во голема мера придонесува и за потрошувачката на одреден бренд

Од погоре наведеното може да се заклучи дека кога се зборува за настани и искуства како основна предност на овој облик на комуникација се истакнуваат[21]:

1.Релевантност – добро избран настан или искуство можат да се гледаат како високо релевантни, зошто потрошувачот бил директно вклучен

2.Вклученост – со оглед на нивната активна природа и на тоа што се случва во реално време, потрошувачите сметаат дека настаните и искуствата се нешто што прави да и тие самите бидат вклучени

3.Имплицитност – настаните се налик на индиректна „мека продажба“ т.е. продажба без претерано убедување

-Односи со јавност и публицитет:

Односи со јавност (PR – Public Realions) во суштина претставуваат медијска покриеност која допира до различни заинтересирани страни. Тие вклучуваат програми кои се специјално направени да го промовираат или да го штитат брендот. Смислата на сето ова лежи токму во поголемиот кредибилитет на новинарските приказни и репортажи. Позади интересната слика на маркетингот, односите со јавност, рекламите стојат одредени работни цели и филозофии, системи на вредност, со сите социјални, културни и останати друштвени реперкусии. Експанзијата на маркетиншките активности го одбележала целиот 20-ти Век. Односите со јавност еволуираа со развојот на комуникацијата, достигнувајки волшебни размери со тотална распространетост на високаа технологија. Со односите со јавност треба внимателно да

[21] Kotler Ph., Keller K.L., (2009) Marketing Management, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 556

се управува и константно да се следат ставовите на потрошувачите и на сите останати групи кои имаат интерес за комапнијата. Најголема причина за значењето на односите со јавност за брендот е тоа што PR обезбедува кредибилитет на компанијата. PR всушност го градат брендот низ зборови кои брзо се шират и доколку постои прилика компанијата да наведе луѓето да зборуваат за брендот, токму PR има најголема улога во тоа.

Со огледа на тоа дека потрошувачите, односно клиентите, се клучни за доброто работење на една компанија, комуникацијата со нив треба посебно да биде издвоена и маркетингот на односите со јавноста. Тоа се активности за поддршка во комуникацијата и промоција на производот/услугата за брендот, но насочена пред се кон потрошувачите со цел градење на односот со нив.

Публицитетот и одноите со јавност се форма на комуникациско управување која бара впечатоци, чуства, мислења или верувања од постоечките потрошувачи, перспективните потрошувачи, добавувачите, вработените и останатата јавност за комапнијата и нејзините производи и услуги. Публицитетот во минатото бил дефиниран како важен елемент во односите со јавност и подразбирал пласирање на вести за производи/услуги во медиумите без директно плаќање на време и простор. Меѓутоа денес публицитетот претставува резултат на сите облици на комуникација на претпријатието со опкружувањето, како и активности кои се подрзабираат за успешно деловно работење.

Многу алатки како што се специјалните настани, обидите за лобирање, годишните извештаи и имиџот на менаџментот, можат да бидат користени од страна на PR одделението. Публицитетот во самиот PR често е многу важен, може да има форма на вест или вовед во изведба на производот. Основна разлика помеѓу публицитетот и рекламирањето е тоа што за публицитетот не мора да се плаќа закуп во одредени медиуми (како што се ТВ или печатени изданија-весници) туку треба со интересни информации или вести да се обиде да се придобијат медиумите да покренат популарна приказна за компанијата или производот/услугата. Во идеални случаи пораката би требало да привлече внимание, задржи интерес, пробуди желба и резултира со акција (систем познат и како АИДА модел). Предност на публицитетот е кредибилноста, а најчесто се користи за зголемување на популарноста на компанијата или на производот. Недостаток на публицитет е недостаток на впечаток и корисничка контрола над него.

-Директен маркетинг:

Директниот маркетинг подразбира директна комуникација, без посредници, со поголем број или со поединци целни купувачи.

Директен маркетинг, како специфичено одреден маркетиншки поим се јавува во почетокот на 60-тите години. Активностите на директниот маркетинг се засноваат на базите на податоци и медиумите на интерактивната комуникација. Најпознати медиуми за директен маркетинг се каталози, директна пошта и телефон (телемаркетинг) додека во пракса се користат и многу други: телевизија, радио, интернет, мобилни телефони, печатени изданија, летоци, инсерти и слично. Лојални брендови се оние брендови кои се продаваат на еден пазар (национален пазар или некој негов дел) [22] . Со тоа компанијата го зголемува задоволството и лојалноста кон потрошувачите, оставрувајки поголем впечаток со пониски трошоци, подобри продажни резултати и зголемување на профитот.

Значајна предност на овој начин на комуникација е во моменталниот одговор и непосредната реакција на купувачот.

- **Лична продажба:**

Лична продажба опфаќа усна комуникација со еден или повеќе потенцијални купувачи од страна на платени претставници, со цел остварување на продажба. Се заснова на личен контакт на продавачот и потрошувачот. Целите на личната продажба се слични со целите на другите облици на промоција а тоа се: информирање, убедување и обновување на сеќавањата.

Четири поврзани способности за обработка на емоциите се: осознавање на своите и емоциите на другите, емоционално олеснување, емоционално разбирање, уравување со сопствените и туѓите емоции[23].

Личната продажба е важен елемент на комуникацискиот маркетиншки микс. Меѓутоа организациите се многу осетливи на високи и растечки трошоци за одржување на продажната сила. Личната продажба обезбедува индивидуално внимание кон секој потрошувач и бројни информации. Тоа значи дека личната продажба е со поголема флексибилност од другите промотивни средства. Традиционално, личната продажба се однесува на ситуации „лице во лице“ но во

[22] Rakita B., (2009), Međunarodni marketing, od lokalne do globalne perspektive, Ekonomski fakultet Beograd, str.508

[23] Knox S., Walker D., (2001), „Measuring and managing brand loyalty“, *Journal of Strategic Marketing*, Vol .9, issue 2, Routledge, pp. 112

поново време се појавуваат многу различни модели на продажба. Личната продажба претставува важен инструмент на изградба на брендот, затоа што се што таа опфаќа влијае на начинот на кој потрошувачите го доживуваат брендот.

Предност на овој облик на комуникација е тоа што истовремено може да се препознае разбирањето помеѓу продавачот и купувачот, или нивното неразбирање (во таков случај грешките можат многу брзо да се отстранат).

Слика 3: Интегрирана Маркетиншка Комуникација



Извор: https://globalmarketingprofessor.com/integrated-marketing-communications/ (Видено 01.03.2021год.)

2.КОМУНИКАЦИСКИТЕ ЦЕЛИ ВО КРЕИРАЊЕТО НА БРЕНДОТ – ИМИЏОТ

Развојот на ефективната комуникација на компанијата започнува со избор на целната публика, одредување на цел, дизајнирање на комуникација, избор на канали и одредување на буџет.

Идентификацијата на целната публика треба на јасен начин да укаже на потенцијалните купувачи на производот на некоја комапнија, на постоечките корисници, на оние кои донесуваат одлуки за купување (поединци, групи, одреден дел од јавност и сл.) итн. Значи целната публика претставува клучен впечаток и одлука на комуникаторот за тоа што ќе каже, кој ќе каже, кога ќе каже и слично на тоа. Некогаш

целната е насочена и кон пазарните сегменти како и спрема користењето и лојалноста на потрошувачите.

Комуникациските цели се состојат од воспоставување на категории на производи или услуги како неопходни категории со кои се усогласува нескладноста помеѓу моменталната мотивациона состојба и посакуваната емоционална состојба. Покрај тоа комуникациската цел е и изградба на свест за брендот и способност да се идентификува внатре во категоријата во доволна мера за да се купи. Брендот исто така треба да задоволува и релевантни потреби на потрошувачите во даден момент. Сето наведено се комуникациски цели со кои може да се допринесе во изградба на имиџот на брендот.

Денес во пракса често се јавуваат повеќекратни цели со кои се постигнува нај ефективна комуникација. На пример компанијата Geico рекламира дека телефонски повик во траење од 15мин. Може да доведе и до смалување на осигурувањето на автомобилот во износ од 15% па на тој начин го комбинира ставот за брендот и повикот на акција како би изградила намера за купување на брендот[24].

Дизајнирањето на комуникацијата се состои во формулирање на стратегија за добивање на саканиот одговор. За таа цел неопходно е адекватно да се избере[25]:

- *Стратегија на пораката (што да се каже)*
- *Креативна стратегија (како да се каже)*
- *Извор на пораката (Кој тоа треба да го каже)*

Имиџот на брендот на пазарот и те како многу зависи од правилниот избор на сите три основни компоненти на дизајнираната порака кон потрошувачите. Кога се работи за мултинационална компанија често се соочуваат со многу предизвици кога развиваат глобални програми за комуникација. На маркетинг тимовите е да одлучат за тоа дали одреден производ одговара за одредена земја, да се уверат дека пазарниот сегмент кон кој се обраќаат е легален и вообичаен, да проверат дали стилот на пропагандната порака е прифатлив и слично.

Значи кога се размислува за нај добра креативна стратегија на ефективна комуникација, треба да се размислува и за тоа како да се истакне во мноштвото и да се привлече внимание на потрошувачите со истовремено пренесување на саканата порака. Станува очигледно дека предност на компанијата во конкурентското опкружување се огледа во успешно и ефективно пренесување на пораката за брендот, со што се

[24] Kotler Ph. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 543.
[25] Kotler Ph. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 544

стекнува одредено ниво на доверна кое преку задоволство води до остварување на лојалност на потрошувачите.

А) Избор и улога на медиумите во процесот на изградба на вредноста на брендот:

Пазарното комуницирање е една од основните претпоставки за успешно работење на комапнијата и градење на квалитетен бренд насочен кон потрошувачите. По направениот избор на адекватен комуникациски маркетиншки микс на компанијата останува избор на медиуми и медијско влијание со посредство на кое ќе се пренесе пораката. Како основни чекори кои е неопходно да бидат изберени при изборот на медиумите и мерењето на ефикасност на влијанието на медиумите на однесувањето на потрошувачите и промовирањето на брендот се:

- ✓ Избор на посакувано достигнување, фрекфенција и впечаток
- ✓ Избор помеѓу главните видови на медиуми
- ✓ Одлука за временска ускладеност на медиумите
- ✓ Избор на географска покриеност на медиумите[26]

Кога сето тоа ќе се направи неопходно е да се изврши и процена на резултатите на таквата одлука. Изборот на медиуми подразбира пронаоѓање на нај економичниот медиум т.е. оној кој има најголем степен на трошковна ефикасност и преку кој целниот аудиториум ќе се изложи на посакуваниот број и на водот на излагањето. Со цел воспоставување на одредни нивоа на свест за брендот неопходно е да се изврши одредена доза на влијание на избраниот аудиториум. Големината на влијанието зависи од: достигнувањето, фрекфенцијата и влијанието на излагањето.

Достигнувањето може да се прикаже како број на личности или домаќинства кои се изложени на одреден распоред на емитување на еднаш или на одреден временски период.

Фрекфенцијата претставува колку пати една просечна личност или домаќинство биле изложени на одредена порака во одреден временски период.

Влијание на излагањето претставува мерка на креативно излагање по пат на одредени медиуми. Вкупниот број на излагања се добива како производ на достигнување и просечна фрекфенција и се нарекува вкупни поени на рејтинг GRP – gross rating points.

[26] Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 574

Доколку одреден распоред на емитување достигне до 80% од домаќинствата и ако просечната фрекфенција на пораката (стимулот) изнесува 3, тогаш распоредот на емитување кажува дека постои GRP кој изнесува 240 (80x3). Доколку пак друг распоред на емитување има GRP 300 се зборува дека истиот има поголемо влијание.

Планерот мора да знае какви се капацитетите на главните видови пропагандни медиуми и во која мера истите вршат влијание на создавање на лојалност на потрошувачите спрема одреден бренд. Денес ретко се користи исклучиво еден вид на комуникација на пазраот, односно еден вид на медијско огласување. Компанијата најчесто интегрира различни начини на комуникација, креирајки и пренесувајки единствена и совршено јасна порака која е упатена кон потрошувачот. Така до целните потрошувачи пристигнува иста порака на различни начини. Токму поради тоа неопходно е да се располага со доволно знаење и умеење за успешно да се кобинират инструментите на комуникацирањето.

Со појава на современата технологија доаѓа и до промена на ставот на потрошувачите кон медиумите, некои потрошувачи останаа доследни на традиционалните медиуми, но младите генерации се повеќе користат современи медиуми како средство за информирање. Секако сите медиуми не се подеднакво ефикасни во привлекување и задржување на внимание на потрошувачите, во поттикнување на купување или конзумирање, па ни во креирање на имиџ на одреден производ, односно услуга. Поедини производи/услуги бараат детално прикажување на одредени различни сетила. Секој вид на медиуми поседува извесна преднсот како и ограничување во поглед на креативност, па затоа многу е важно да се има тоа во предвид кога се носи одлуката за избор на медиум. Разумен избор на медиум, наменската содржина на информацијата, навремено воспоставениот контакт, разумен стил и јазик со кои се комуницира, заинтересираноста оваа поврзаност да се одржи и унапреди – прават важен предуслов за кавлитетен систем и процес на комуницирање.

Главни пропагандни медиуми како и нивната цена (нивните трошоци, трошоци кои тие ги бараат) предности и ограничувања можат да се видат во табела бр.2

Табела бр.2: Главни пропагандни медиуми, преднсоти и ограничувања

МЕДИУМИ	ПРЕДНОСТИ	ОГРАНИЧУВАЊА
Весници	Флексибилност, правовременост,добра	Краток век, слаб калитет на печатење, низок степен на

	покриенсот, локален пазар, широка прифатенсот, висок степен на доверба	„пренесување“ т.е читателите меѓусебе не ги разменуваат инфорамциите во голема мера
Телевизија	Комбинација на слика, звук и движење, привлечна за слушање, висок степен на внимание, големо достигнување	Високи вкуппни трошоци,висок степен на заситеност, минливо излагање, низок степен на селективен аудиториум
Директна пошта	Селективност на аудиториум, селективност, нема конкурентски реклами внатре во истиот медиум, персонализација	Релативно висок трошок, ја следи имицот на „непотребна пошта“
Радио	Широка употреба, висок степен на географска и демографска селективност, ниски трошоци	Само аудио презентација, низок степен на влијание во однос на телевзијата, нестандардизирани структури на слушаност, минливо излагање
Списанија	Висок степен на географска и демографска селективност, кредибилитет и престиж, високо квалитетно печатење, долготрајност, чиатетиле меѓу себе ги размаенуваат инфорамциите	Долг период на чекање за купување на рекламен простор, се враќаат од отпис, нема гаранции кога во прашање е позицијата
На отворено (Outdoor)	Флексибилност, висок степен на повторување на излагањето, ниски трошоци, низок степен на	Ограничена селективност на аудиториумот, креативни ограничувања

	конкуренција	
Жолт печат	Одлична локална покриеност, висок степен на доверба, широко достигнување, ниски трошоци	Голема конкуренција, долг период на чекање на купување на рекламен простор, креативни ограничувања
Инфораматори	Многу висок степен на селективнсот, потполна контрола, интерактивни можности,релативно ниски трошоци	Трошоците можат прилично да се зголемат
Брошури	Флексибилност, потоплна контрола, можност за нагласување на пораката	Претераната продукција може да доведе до непотребни поголеми трошоци
Телефон	Голем број на корисници, можност да се стави лична нота	Релативно високи трошоци, освен доколку се користат волонтери
Интернет	Висок степен на селективност, интерактивни можности, релативно ниски трошоци	Релаитвно нови медиуми со мал број на корисници во поедини земји

Извор: Ph., Keller K.L., (2009) Marketin Management 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp575

Основните варијабили кои планерите ги користат при изборот на главните видови на медиуми се: медијски навики на целниот аудиториум, карактеристики на производот, карактеристики на пораката и цена.

Б) Влијанието на социјалните мрежи на лојалноста на потрошувачите на брендот:

Експанзијата на комуникациската технологија радиклано го има сменето начинот на размена на информации и нивното прифаќање и реагирање од старна на потрошувачите. Денес се поголемо е интересирањето за социјални мрежи кои

овозможуваат комапнијата да биде вклучена во вистинско време и да бидат во контакт со потрошувачите со релативно ниски трошоци, што овозможува поголем успех отколку што може да се постигне со традиционалните комуникациски алатки.

Спрема резултатите на бројните истражувања постои мислење дека комуникацијата помеѓу потрошувачите станува еден од најдобрите методи на продажба на производите и услугите. Тоа значи дека социјалнитемедиуми не се релевантни само за големите мултинационални компании, туку и за малите и средните претпријатија, па дури и за Непрофитните организации и Владините агенции.

Со развојот на интернетот и компјтерската мрежа доаѓа до интензивен развој на социјалните мрежи кои располагаат со податоци и специфични маркетинг пораки за одредени брендови. Пораката која се имплементира преку социјалните мрежи е насочена кон мал пазарен сегмент или засебни потрошувачи и обезбедува брз протек на информации низ каналите на комуницирање, приближување кон испраќачот на пораката, генерирање на мерливиот одговор на аудиториумот, што ја смалува можноста за губење на информацијата и трошоците за комуникација. Низ склучување на „пријателства„ луѓето се интегрираат без оглед на просторната припадност и се потпираат на своите „пријатели“ и „познаници“ кога им е потребен разговор, опуштање, забава, дружење и добивање на совети. Виртуелниот простор претставува „доминантно“ место за дружење и собирање на многу луѓе кои имаат слични интересирања.

Потрошувачот кој е лојален на брендот станува важен извор на информации во процесот на создавање и одржување на неговата вреднсот на пазарот. Доколку конкретниот бренд одговара на перцепцијата која потрошувачот ја има во себе и „покажува“ разбирање за неговата потреба, вреднсот и културолошка ориентација, тогаш е остварена емоционалната врска на потрошувачот со брендот и таквиот потрошувач станува дел од вкупното значење на брендот.

Лојалниот потрошувач станува креатор и испаќач на информацијата и пораката. Улогата на потрошувачот во создавање и комуницирање за вреднсота на брендот е изразена во услови на масовно користење на интернетот, создавање на виртуелна заедница на потрошувачи и водење на дијалог за одредени теми на форми и групи за дискусија[27].

[27] Schau, J. H., Muniz, M.A., Arnould, J. E., (2009), *Journal of Marketing, Vol. 73*, „How Brand Community Practices Create Value“, pp. 30-51.

Едноставниот пристап и содржајното комуницирање им овозможува на овие групи размена на информации, знаења и искуства помеѓу самите потрошувачи и потрошувачите со компанијата.

Кога во прашање се компаниите важно е да се дефинира на кој начин и со посредство на кој сектор од компанијата треба на социјалните мрежи да се гради имиџ на брендот како би се задржала лидерската позиција на пазарот и да се обезбеди профитабилно работење.

Според истражувањето на Brand fogs – социјалната мрежа преставува многу моќен канал на комуникација. Компанијата која во своето работење користи и социјални мрежи имаат можност да привлечат нови таленти, да привлечат нови потрошувачи, да привлечат лојалност на потрошувачите кон брендот, да го зголемат обемот на купување, да понудат транспарентност и слично. Имено резултатите на истражувањето покажуваат дека 80,6% на испитаници сметаат дека социјалните мрежи се важен канал на работна комуникација помеѓу компанијата и потрошувачот, а 83,9% смета дека друштвените мрежи претсавуваат ефикасно средство да се зголеми лојалноста на потрошувачите за брендот.

Во истиот извештај се наведува дека компанијата која во своето работење користи социјални мрежи како канал на комуникација со потрошувачите, имаат значајна компаративна преднсот во однос на компаниите кои тоа не го прават. Околу 70% на вработени веруваат дека влијанието на социјалните мрежи допринесува подобрување во работењето, градење на задоволство и создавање на лојалност кај потрошувачите.

В) Процена на ефективност на рекламирањето во медиумите:

Избор на адекватно медиумско рекламирање е прв и најважен чекор во создавање на лојалност на потрошувачите. Треба да се истакне дека доброто планирање и котрола на рекламирањето бара мерење на ефективните рекламирања. Оние што рекламираат воглавном се трудат да го измерат влијанието на комуникацијата врз рекламата, односно нејзиното потенцијално влијание на свеста, сознанието или склоноста. Тие исто така сакаат да го измерат и влијанието на рекламата врз продажбата[28].

Истражувањето на комуникациските ефекти подразбира обид да се утврди дали рекламата ефективно комуницира. Се нарекува тестирање на содржината, што

[28] Kotler Ph., Keller K.L., (2009) Marketeng Management, 13th edition, Pearson Prentice Hall, Newe Jersey pp 575

всушност претставува проверка за делотворноста на рекламата, и истото може да се направи пред рекламата да се постави во одредени медиуми, или откако истата ќе биде испечатена или емитувана.

Постојат три основни методи на предтестирање. Метод заснован на повратна информација од потрошувачот која подразбира потрошувачите да се прашаат какви се нивните реакции на предложената реклама. Портфолио тестови се тестови со кои од потрошувачите се бара да го видат или чујат портфолиото на рекламата. После тоа од нив се бара да се сетат на сите реклами и нивните содржини, при што личноста која го спроведува интервјуто може да им помогне, но не мора. Нивото на нивното сеќавање укажува на способноста на рекламата да се издвои од другите реклами и да се разбере и запомти нејзината порака. Лабораториски тестови се тестови во кои се користи опрема за да се измери физиолошката реакција – срцево биење (пулс), крвен притисок, ширење на зениците, реакција на кожата, потење – за време на рекламата, или пак од потрошувачот се бара да притисне тастер и на тој начин да покаже дали некоја реклама им се допаѓа или се залагаат за нешто додека го разгледуваат материјалот кој се емитува во низ. Со тие тестови се мери моќта на привлекување на внимание, но истите не откриваан ништо за влијанието на убедувањето, ставовите или намерите[29].

Критичарите на предтестирањето сметаат дека агенциите можат да дизајнираат реклама која на тестот ќе се покаже добра, но истата не мора да биде добра на пазарот. Компанијата Nike позната како една од најуспешно рекламираните готово и да не применува предтестирање на рекламите. Рекламната кампања на оваа комапнија врши медиумско влијание на потрошувачите зошто во рекламирањето на својотј бренд се води од следните принципи:

1. ***Бидете гласни*** – во период на економски раст може да се каже „ од вревата не се слуша ништо“. Во период кога забавува, се издвојува секој којима креативна порака – и остварува предност во однос на оние кои „занемиле“.

2. ***Бидете отворени*** – потрошувачите трагаат за брендови во кои можат да имаат доверба. Мора на луѓето да им се овозможи да стекнат увид во тоакои сте како бренд – во што верувате и позади што стоите.

3. ***Верувајте на својот инстикт*** – Компанијата Nike никогаш не ги покажува своите реклами на фокус групата на потрошувачи зошто тие често одбиваат оригинални и неконвеционални идеи само затоа што се по различни.

4. ***Не гледајте само телевизија*** – таа е скапа и не е секогаш неопходна

[29] Ibid

5. ***Насочете се кон „племиња“*** – комапнијата Nike пронаоѓа племиња во нивните места на живеење. Пораките се доставуваат на плочници или зидови на згради, а на забави и настани се делат CD-а со промотивен материјал.

6. ***Насочете ги на интернет*** – како најефтино маркетиншко средство[30].

Значи ова се примарните насоки на основа на кои е возможно да се привлече вниманието на потрошувачите и да се влијае на нивниот примарен избор при купувањето на одреден бренд. Колку „отвореност“ во рекламирањето и верувањето на личниот инстикт можат да допринесат во градењето на задоволство и лојалност на потрошувачите кон одредени прозиводи или услуги може да се утврди со познавање на основните елементи со кои се опишува задоволството и лојалноста на потрошувачите.

3.САТИСФАКЦИЈА И ЛОЈАЛНОСТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КОН БРЕНДОТ

Потрошувачите претсавуваат значајна интересна групација од која во голема мера зависат работните резултати на комапнијата. Тие со своето однесување и донесување на одлуки во процесот на купување детерминираат остварен обем на продажба и профит. Во развиените пазарни економии желбите и потребите на потрошувачот се стабаат не само во целта на маркетинг истражувањата, туку и во центарот на вкупните работни активности[31]

Пред повеќе од четириесет години Piter Darker приметил дека првата задача на компанијата е да „се создадат потрошувачи“. Создавањето на потрошувачи може да биде тешка задача. Денешните потрошувачи се соочуваат со широк спектар на производи и услуги, марки и цени. Компанијата треба да одговори на главното прашање: На кој начин потрошувачите избираат? Одговорот е дека потрошувачите избираат понуда која ќе им испорача најголема вредност. Потрошувачите сакаат што е можно поголема вредност, внатре во границите на истражување на трошоците и ограничување на знаењето, мобилноста и приходите. Тие обликуваат очекувана вредност и делуваат според истата. После тоа, ја споредуваат вистинската вредност која ја добиваат со конзумирање на прозиводот и услугата со очекуваната вредност и тоа влијае на нивното задоволство и однесување при повторното купување.

-Вредност за потрошувачите:

[30] Kotler Ph., Keller K.L., (2009) Marketeng Management, 13th edition, Pearson Prentice Hall, Newe Jersey pp 575

[31] Marinkovic V. (2008) Kreiranje baze lojqalnih potrosaca, Ekonomski horizonti, str.109-127

Концептот на вреднсот се користи во различни области како што се финасии, економија, менаџмент, информации, системи, етика, естетика, правда, социјална еднаквост, почитување итн. Финансиерите ја оценуваат вредноста како акција, засегнатите страни ја проценуваат вредноста на вмержување, додека менаџерите, а посебно маркетинг менаџерите под вредност подразбираат вреднсот за потрошувачите.

Слика 4: Вредност за потрошувачите

	Вкупна вредност за потрошувачите	**Производи, услуги, персонал, имиџ**
Минус	Вкупен трошок на потрошувачите	Финансиски трошоци, временски трошоци, енергија и психолошки трошоци
Еднакво	Вреднсот за потрошувачите	Заработка за потрошувачите

Извор: Kotller Ph,. Vong V., Sonders Dz., Armstrong G., (2007) Principi marketinga, Mate d.o.o. Belgrad str.464

Доколку претпријатието сака да развие супериорна понуда мора да почне прво од тоа да утврди што е вредност за потрошувачите. Единствено така ќе може да понуди производ или услуга која ќе обезбеди да се задоволат потребите на потрошувачите. Според Kotler испорачана вредност на потрошувачите претставува разлика помеѓу вкупната вредност за потрошувачите и вкупен трошок за потрошувачите. (слика 4)

Потрошувачот секогаш кога има сложено купување ги обира сите четири вредности на изворот: производ, услуга, персонал и имиџ. Потрошувачот прво врши проценка на конкурентските производи и носи одлука во корист на производот кој нуди поголема вредност, трајност и производство. Воедно одлучува кој има подобра пропратна услуга – испорака, обука, делови,одржување и гледа на персоналот проценувајки го нивното знаење за производот и пристапот кон потрошувачите.

Потрошувачот воедно ќе го испита и вкупниот трошок. Прво ќе ги спореди цените кои треба да ги плати за секој од конкурентските производи, но и трошоците за време и енергија. Како што Adam Smit уште пред два века приметил: „Права цена на

нешто е труд и грижа за негова набавка“. Поедноставно гледајки вреднсота за потрошувачите може да се прикаже и како[32]:

$$\textbf{V (vrednost)} = \frac{\boldsymbol{K}\ (\boldsymbol{корист})}{\boldsymbol{T}\ (\boldsymbol{трошок})}$$

Значи потрошувачот ја споредува користа со вкупните трошоци и одредува вкупна испорачана вредност која се врзува со производот/услугата. Компанијата може да ја зголеми вредноста на понудата за потрошувачите на повеќе начини: да се зголеми користа, да се намалат трошоците, да се зголеми користа повеќе од што се зголемени трошоците и да намали користа но со многу големо намалување на трошоците [33].

Како овој концепт може да го искористи комапнијата за успешно да го продавасвојот производ/услуга. Можни се три начини. Првиот е да може да се зголеми вкупната вредност за потрошувачот со подобрување на производот, услугата, персоналот или предноста на имиџот. Другиот начин е да се намали непаричниот трошок кој го има потрошувачот со намалување на неговото потрошено време, енергија и психолошки трошоци. И третиот начин е да на потрошувачот му се намалат паричните трошоци со намалување на цената, поедноставени услови на продажба, или долгорочно, со намалување на оперативните трошоци, трошоците за одржување, или делумно со намалување на ризикот по пат на гаранција.

Според Kotler, компанијата треба да утврди кои посакуваните вредности се најзначајни за потрошувачите, па доколку компанијата е добра (не е добра) во испорака на таквата вредност следи разгледување поради што компанијата е добра или слаба во обезбедување на таа вредност. Во последната фаза се согледува потенцијалната вредност за потрошувачите во иднина. [34] Компаниите кои идентификуваат вреднсот за потрошувачите и успеваат да одговорат на нив на адекватен начин стекнуваат конкурентна (дистинктивна) предност на пазарот.

Во текот на утврдување на вредноста за потрошувачите важно е да се одредат сегменти коиј претставуваат целната група, односно предметот на интересирање, како и да се одредат успешните компании кои креирале вредност за такви сегменти (benchmarking), т.е. да се одредат компании во одредена гранка или групација според

[32] Ibidem,
[33] Milisavlevic M. (2003), Marketing, Savremena administracija a.d., Beograd str.38
[34] Kotlr Ph. (2001), Marketing Mate d.o., Zagreb str.40

најдобрите резултати по креирањето на вреднсит на секое својство (атрибут) услуга или производ која со тоа станува стандард или мерило за совршеност[35].

Цел на секое претпријатие е да ја зглеми испорачаната вредност и да оствари дополнителна вреднсот за потрошувачите и со тоа да ја придобие нивната наклонетост и лојалност. Задача на компанијата е да ги испита трошоците и изведбите во секоја од активностите со кои се креира вредноста за потрошувачите и да бара начин да ги унапреди и испорача вредностите за остварување на профитот.

Конкурентската предност на пазарот може да се стекне со откривање на нови начини да се излезе во средба на бараните вреднсти за потрошувачите. Во врска со тоа компанијата мора да ги процени трошоците и изведбите како точки на споредување (benchmark) според која се споредуваат сопствените трошоци и изведбите. Ако компанаијата во тоа е подобра од другите, тогаш поседува конкурентска предност за што конечен суд даваат потрошувачите на пазарот.

Стратегиската анализа, која има иманентен конкурентски пристап, мора да се фокусира на создавање на цел систем (созвездие) на вредности во кои, покрај компаниите, мора да бидат вклучени и добавувачи, дистрибутери и сл. Тие исто така имаат свој синџир на вредности, што ја прави конкурентската предност систем на меѓусебно зависни активности , а не на индивидуални врски. Врските помеѓу активностите се засноваат на маркетинг на односите на сите чинители на пазарот, споредувајќи ги ефектите и трошоците за изведба на тие активности. Постојат два вида на врски во созвездието на вредности. Внатрешно поврзано со активности во ист синџир на вредности, но на различни нивоа на корпоративно управување. Надворешните врски се помеѓу различните актери на пазарот (учесници) во созвездието (систем на вредности).

„Обезбедувањето производи со висок квалитет и врвната услуга на потрошувачите се претпоставува кога компанијата ја има предвид својата крајна цел и мисија.” [36]Резултатот од успешното создавање и испорака на супериорна вредност се манифестира во висок степен на задоволство и лојалност на клиентот. Многу автори веруваат дека за да се воведе супериорна вредност на производите и услугите, потребно е да се користат некои од следниве методи: создавање додадена вредност, обука на персонал во примена на внатрешни техники за мерење на задоволството на

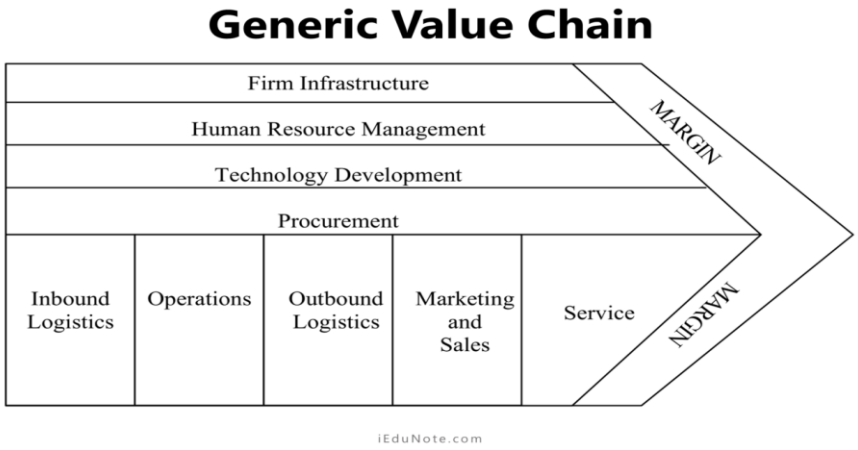
[35] Milisavlevic M., Maricic B., Gligorijevic M. (2009) Osnovi Marketinga, Ekonomski Fakultet Beograd str.46
[36] Maričić, B.(2011), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 490

потрошувачите, одржување постојан контакт со потрошувачите, наградни програми да ги стимулира потрошувачите и да формира стратешки сојузи и партнерства.[37]

Вредноста ја дефинираат потрошувачите, а целта на секоја компанија треба да биде зголемување на согледуваната вредност на производите и услугите со текот на времето.

Вредноста и задоволството на потрошувачите се важни состојки во формулата за успех на стручните лица во областа на маркетингот. Според Porter за производство и испорака на вредност на потрошувачите, синџирот на вредност може да послужи како главен инструмент за идентификување на вредноста (Слика 5). Секоја компанија се состои од збир на активности насочени кон создавање, производство, маркетинг, испорака и поддршка на сопствени производи. Синџирот на вредност ја дели фирмата на девет активности кои создаваат вредност со намера да го разберат однесувањето на трошоците во одредена деловна активност и потенцијалните извори на диференцијација на конкуренцијата.

Слика 5: Генерички ланец на вредност



Извор: Kotler Ph., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.(2007), https://www.iedunote.com/value-chain-analysis (видено 10.01.2021год.)

Овие девет активности за создавање вредност се состојат од пет примарни и четири активности за поддршка. Примарните активности вклучуваат редослед на воведување материјали во бизнисот (внатрешна логистика), работење на нив (операции), нивно испраќање (надворешна логистика), маркетинг (маркетинг и продажба) и нивно сервисирање (услуги). Долго време, компаниите беа насочени кон производот, како основно средство за додавање вредност, но со текот на времето

[37] Veljković ,S. (2009), Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Univerzitet Beograd, Beograd, str. 45

сфатија дека задоволството на потрошувачите зависи и од другите фази во синџирот на вредности.

Во рамките на секоја од овие примарни активности, се јавуваат помошни активности. На пример, набавката вклучува купување на различни инпути за секоја примарна активност. Развој на технологија и управување со човечки ресурси, исто така, се јавуваат во сите сектори. Инфраструктурата ги покрива општите трошоци на главната администрација, финансиите, сметководството и правните работи и тие произлегуваат од сите примарни и помошни активности.

Во концептот на синџирот на вредност, компаниите треба да ги испитаат своите трошоци и резултати во секоја активност што создава вредност, со цел да најдат начин да се подобрат. За да ги постигнат поставените цели, компаниите треба да стават акцент на управување со основните деловни процеси: 1) процесот на развој на производи и услуги - истражување, развој, со висок квалитет и оптимални трошоци; 2) процес на управување со залихите во секторот за производство на стоки - нивоа на залихи на суровини, полупроизводи и готови производи и 3) процес на нарачка до плаќање - навремена испорака и наплата и процес на услуги на потрошувачите - сите активности вклучени во потрошувачите .

Ориентацијата кон потрошувачите и испораката на вредност до потрошувачите и обезбедуваат на компанијата конкретни предности што резултираат во зголемена профитабилност и раст на приходите. Во овој поглед, наведени се шест предности, од кои три имаат ефект на зголемување на профитабилноста, а три на зголемување на приходот на компанијата. Специфични предности што влијаат на зголемувањето на профитот се: 1) ефикасност (намалување) на трошоците преку повторени набавки; 2) премиум цени на редовните потрошувачи и 3) лојалност на потрошувачите во време на криза низ која минуваат компаниите.

Специфични придобивки што влијаат на растот на приходите се: 1) позитивниот ефект на усмената пропаганда; 2) зголемување на бројот на пробни набавки и 3) иновации - нови производи. Со максимизирање на задоволството на потрошувачите ќе се зголеми профитабилноста и уделот на пазарот на компанијата.[38]

Испорачаната вредност се набљудува преку две димензии - ефективност и ефикасност. Ефикасноста се однесува на степенот до кој производот/услугата ги исполнува потребите и желбите на потрошувачот, а ефикасноста до најниска можна цена (мерена со финансии, залагање и време). Со цел да се создаде и испорача

[38] Živković R.(2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.175-176

вредност, компаниите мора да вметнат забележителни атрибути и елементи во нивната понуда (производ/услуга). Овие можат да бидат, пред сè, подобрување на квалитетот, потоа иновации, прилагодување на производите/услугите кон специфични барања, предупредувања и гаранции, услуги итн. Исто така, вредностите се постигнуваат со политика на цени, услови за плаќање, ексклузивна понуда, лична комуникација итн. Од гледна точка на потрошувачот, испорачаната вредност е дефинирана како разлика помеѓу очекуваната вредност и вкупните трошоци што потрошувачот ги имал при пребарување, купување и користење на тој производ/услуга.

Во организацијата на маркетингот на ниво на креатори на деловна политика, важна е ваква организација, која започнува од задоволување на желбите и потребите на потрошувачите, како и градење добри односи со нив и создавање лојалност. Кога станува збор за трговските компании, главната причина за креирање на маркетинг стратегија и креирање и нагласување на марката на продавницата е да се пренасочи фокусот по прашањето за цената.

- **Сатисфакција (задоволство) на потрошувачите:**

Денес, компаниите се соочуваат со голема конкуренција, затоа задоволувањето на потребите на клиентите е на прво место за компаниите. Секоја компанија сака да создаде посилна и подобра врска со клиентите со цел да го зголеми обемот на продажба, а со тоа и нејзиниот профит.

Задоволството е збир на очекувања, кои се засноваат на степенот на задоволување на потребите, задоволување на желбите, решавање проблеми и задоволување на побарувањата на потрошувачите. [39] Задоволството може да се манифестира и како ентузијазам, доколку карактеристиките на одреден производ или услуга значително ги надминуваат очекувањата на потрошувачите. Задоволството на потрошувачите го ужива брендот кој е најблиску до исполнување на неговите најважни потреби, задоволување на неговите интензивни желби, решавање на неговите проблеми.

Денес, потрошувачите бараат повеќе, знаат повеќе и контролираат повеќе од кога било досега. Потрошувачот е задоволен кога неговите очекувања се во согласност со неговите потреби, желби, проблеми и барања, а таквата ситуација може да доведе до навика повторно да го купува производот или да ја користи услугата, со што се добива лојалност кај потрошувачите.

[39] Milisavljević, M. (2003), Marketing, Savremena administracija, Beograd, str. 68

Кога се останува исто - многу е поскапо да се најдат нови потрошувачи отколку да се задржат постојните, веќе приврзани за одредени производи. Неколку студии од познати универзитети, всушност, веќе тврдат дека само еден процентен пораст на лојалноста на потрошувачите дава повеќе од три проценти зголемување на профитот на пазарот. Сепак, привлекувањето и задржувањето на потрошувачите останува предизвик дури и за најценетите брендови.

Значи, задоволството е чувство што се случува во фаза по купување и консумирање производи, користење и доживување на услуги. Задоволството на потрошувачите е клучот за задржување на постојните и привлекување нови корисници. Затоа, создавањето „вредност и задоволство на потрошувачите“ е срцето на современата маркетинг мисла и практика[40].

Слика 6: Задоволство на потрошувачите



Извор:https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17643-brand-loyalty.html (Видено 01.03.2021год.)

-Лојалност на потрошувачите кон брендот:

Задоволството е главниот предуслов за лојалност на потрошувачите и обично главната компонента при првите набавки. Не е лесно да се објасни прецизно што значи да се биде лојален потрошувач. Иако целта во маркетингот е да имате што повеќе лојални потрошувачи, сепак не е јасно кои фактори доведуваат до тоа. Се разбира, при студирање на лојалност, мора да се земе предвид фреквенцијата на купување производ и услуга.

[40] Živković, R.(2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.144

Како што веќе споменавме, крајната цел што секоја маркетинг-ориентирана компанија сака да ја постигне е лојалноста на потрошувачите.

Лојалноста на потрошувачите се однесува на откуп и претпочитање на производи и услуги на постојана основа кои обезбедуваат стабилност на бизнисот и профит на компанијата за подолг период.

Тоа се потрошувачи кои секогаш се враќаат задоволни од компанијата и нејзините производи и услуги, позитивната усна пропаганда влијае на стекнување нови задоволни потрошувачи за одредена компанија и што е најважно, и помага на компанијата да ја зголеми својата целна функција - да ги зголеми профитите.

Задоволните потрошувачи ќе „донесат“ нови потрошувачи, кои исто така, доколку се задоволни, ќе донесат нови потрошувачи-корисници[41]. Тие исто така купуваат поширок спектар на производи и услуги. Намалените трошоци за маркетинг се резултат на фактот дека се потребни помалку ресурси за маркетинг за да се задржи потрошувачот отколку да се привлечат нови, како и затоа што се создаваат нови потрошувачи благодарение на позитивната вербална пропаганда на лојалните потрошувачи. Партнерските активности со потрошувачите вклучуваат силниа вербална пропаганда, обезбедување на деловни препораки, публицитет, итн. Комбинацијата на овие атрибути на лојални потрошувачи може да резултира во зголемување на профитабилноста.

Значи, основните придобивки од лојалноста на потрошувачите се рефлектираат преку постојан финансиски прилив, намалени маркетинг трошоци, пониска чувствителност на цените на постојните потрошувачи, како и преку партнерски активности.

Лојалниот потрошувач има и други позитивни ефекти за компанијата, освен оние што имаат директно влијание врз зголемувањето на приходите и намалувањето на трошоците, а тоа се: не ја напушта компанијата / брендот дури и кога поминува низ тешки моменти; отворен е за соработка; постои поголема можност тој да сподели и добри и лоши вести со компанијата отколку обичен клиент, тој е дури и подготвен да помогне; индиректно влијае и на внатрешното задоволство бидејќи чувството на задоволство од вработените произлегува од фактот дека кон потрошувачите се постапува на вистински начин; им помага на другите потрошувачи во услужниот процес и истовремено лојалните потрошувачи на компанијата се изгубени потрошувачи за нејзината конкуренција.

[41] Živković R., (2011) Ponašanje potrošača, str.193

Основните придобивки за потрошувачите се рефлектираат во следново: добивање соодветна вредност и квалитет на производите и услугите; доверба и сигурност (знае што да очекува, изградена доверба, избегнување промени ...); социјални придобивки (чувство на пријателство, допаѓање, поддршка ...); посебна добивка (посебни услови, награди ...).[42]

Постојат четири фази во процесот низ кои поминуваат потрошувачите за да станат лојални на брендот односно на производот/услугата. Во првата фаза, потрошувачот, врз основа на достапните информации од внатрешни и надворешни извори, проценува дека еден бренд е по посакуван од останатите алтернативни брендови. Втората фаза е во основа афективна и во неа се јавува формирање на емоционален став на потрошувачот, главно врз основа на искуството за користење на одреден производ/услуга. Третата фаза претставува јасна ориентација во однесувањето на потрошувачите што се манифестира во повеќекратни набавки или употреба на производи или услуги Четвртата фаза е манифестација на лојалност или посветеност и претпочитање на потрошувачите да купуваат иста марка на производ/услуга во секоја ситуација. Ова се нарекува посветеност на брендот[43].

Во суштина, потрошувачите претпочитаат производи и услуги кои целосно ги задоволуваат нивните потреби и желби. Позитивното искуство на потрошувачот обично доведува до откуп на иста марка на производ/услуга. Познато е дека брендовите производите/услугите се разликуваат не само во однос на квалитетот на перформансите што ги обезбедуваат, туку и по специфичните атрибути кои ја зголемуваат нивната корисност (вредност) за потрошувачите. Ако брендот производот/услугата е посоодветен (ги задоволува) специфичните барања и желби, тоа ќе биде фаворизирано од страна на потрошувачите. Затоа, брендовите производите/услугите што се дизајнирани да задоволат посебни целни групи на пазарот, се далеку по барани од страна на потрошувачите од производите/ услугите наменети за општата популација. Очекуваните изведби на брендот се важен фактор во личното претпочитање и создавањето лојалност на потрошувачите[44].

Маркетинг комуникациите можат да направат брендот, производот/услугата да ја рефлектира посакуваната социјална слика што совршено се вклопува во реалниот свет на потрошувачите. Ваквите асоцијации се претежно поврзани со т.н. специјални (

[42] Veljković S., (2011) Marketing usluga, str. 186-187
[43] Johnson C. W., Weinstein A.,(2004) Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases, CRC Press, Boca Raton, str. 47
[44] Milisavljević, M, Maričić, B., Gligorijević, A.(2010), Osnovi marketinga, str. 61-62

модни) производи или услуги (на пр. облека, обувки, автомобили и сл.) кои се наменети да ги задоволат специфичните барања и желби на потрошувачите. Марката (брендот) на производот/услугата најдобро ја одржува моменталната или посакуваната лична слика (концепт) на една личност, односно она што тој би сакал другите да го земат предвид или да го искусат[45].

Емоционалната идентификација со брендо, производот/услугата е во доменот на психологијата и е составен дел од личноста на потрошувачот. Многу потрошувачи целосно се идентификуваат со брендот, производот/услугата. Иако потрошувачите генерално најмногу ги ценат опипливите карактеристики на производите, тие никогаш не ги занемаруваат начинот на живот и сликата на брендот, производот/услугата[46]. Многу потрошувачи не се ни свесни за ефектите на овие стимулации и бараат независни аргументи дека тие дејствувале соодветно и правилно кога купувале. Музика, мириси, вкусови, бои, форми и сл. се некои од најважните маркетинг стимули кои ги будат емоционалните реакции на потрошувачите.

Лојалноста на потрошувачите на брендот, е исто така последица на формираните навики и долготрајната употреба на одреден производ/услуга. Преференциите се стекнуваат со повеќекратни набавки, по три основи. Прво, запознавање со марката на производот и удобност (практичност) при користење на тој производ, со што се избегнуваат непотребни и несакани ризици. Втората основа е дека потрошувачите учат за вредностите (придобивките) на брендот на производот при повторна потрошувачка или употреба. Имено, познато е дека некои производи на прв поглед или на прва употреба го остават потрошувачот во одредени сомнежи. Ова се решава со повторна употреба и навикнување на нови атрибути кои дотогаш не му биле познати на потрошувачот. Третата причина лежи во семејната традиција, бидејќи потрошувачите за многу брендови прво слушнале или ги виделе уште во детството и веруваат дека тие се најдобра алтернатива со кои можат да ги задоволат своите потреби, односно желби. Ова може да се нарече „семејно наследство“, за потрошувачка.

Колку повеќе брендот инспирира лојалност, толку е поголем успехот на долгорочна основа. Всушност, лојалноста е примарен фактор во создавањето на овој вид на успех. Тоа е резултат на доверба во марката што се пренесува низ генерациите и доведува до лојалност на потрошувачите. Лојалноста е силна, но традицијата е уште посилна. Традицијата е делумно формирана од долгорочна лојалност и стана составен

[45] Živković R., (2011) Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, str, 194
[46] Gobe M.,(2001) Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press, New York, pp..69

дел од културата во која рационалните мотиви им отстапуваат место на емотивните врски[47].

Некоја компанија ќе мора да биде исклучително храбра, или глупава, за да помисли дека некои од нејзините производи ќе постигнат моментален успех. Луѓето ги ценат иновациите за кои се вели дека се случуваат, и многу ретко кога ќе се случат. Успесите се случуваат полека, преку стории на луѓе или доколку ги објавуваат медиумите, но штом идејата е прифатена на пазарот - тогаш иноваторот станува синоним за целата категорија пронајдоци од оваа област. Такви се случаите на Hoover & Xerox- кои станаа синоним за производите што ги произведуваат нивните компании (правосмукалки и фотокопири). Од друга страна, Sony стана синоним за многу иновативни производи што ги измисли нивната компанија. Нема сомнение дека иновациите се игра со голема улога. Истражувањето и промовирањето на нов производ е многу скапо, а успехот никогаш не е загарантиран. Затоа се вели дека кога иновативните компании прават иновација - тие го прават тоа на големо. Клучот за стекнување лојалност лежи во обезбедувањето голема вредност за клиентите[48].

Лојалноста понатаму претставува: „фаворизиран став кон одредена марка која резултира со постојани набавки на марката со текот на времето “. Од гледна точка на потрошувачот, повисоко ниво на лојалност значи поголема поврзаност и посветеност на брендот, намалување на трошоците, намалување на ризикот и потврдување на сопствениот начин на живот. Се разбира, при проучување на лојалноста, мора да се земе предвид фреквенцијата на потрошувачката на производот или посетата на одреден објект (пазар, продавница, трговски центар).

Во обезбедувањето на трговски услуги, резултатот од соработката е генерално познат, така што во многу случаи станува збор за долгорочни врски и односи (особено кога станува збор за пазари и трговски центри).

Кога лојалноста се заснова на пр. колку е пониска цената на производот, тој обично е со ограничено траење. Истражувањата покажаат дека довербата на потрошувачите и посветеноста на брендот играат голема улога во градењето на лојалност. Тие се развиваат со текот на времето и придонесуваат за улогата на задоволство во подоцнежните фази на развој, врската да се ревитализира, односно да не биде веќе одлучувачки фактор на лојалност. Сето ова води до фактот дека лојален потрошувач е предуслов за успешна деловна активност, што е крајна цел на секоја

[47] Lindstrom M.,(2005) Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, Free Press, New York, pp.167
[48] Kotler Ph., Kevin L. (2006), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 143

компанија ориентирана кон маркетингот. Лојални потрошувачи се оние потрошувачи кои секогаш се враќаат во трговската компанија (на пр. пазар) и нејзините производи и услуги, позитивната усна пропаганда влијае на стекнување нови задоволни потрошувачи за одредена компанија и што е најважно, и помагаат на фаворизираната компанија да ја зголеми својата целна функција или да се зголеми профитот. За да може една компанија да го зголеми профитот, потребно е „да се зголеми испорачаната вредност и да се постигне додадена вредност за потрошувачите и со тоа да се добие нивната наклонетост и лојалност“.

Лојалноста на продавниците е главна цел на стратегијата за малопродажни канали и има важно финансиско влијание. Лојалноста на потрошувачите кон продажниот објект зависи од неколку групи фактори. Најважните групи на фактори се "што" очекуваат потрошувачите да најдат и да купат во продавницата и "како" овој процес на купување се вклопува во личниот концепт на потрошувачот.

Како главни фактори кои одредуваат „што“ е важно за потрошувачот да претпочита одреден објект за продажба се наведуваат: трговија, опсег, ниво на цена и брендови на производи што се достапни. Трговијата обично значи квалитет на производите и услугите што ги поседува и ги нуди продажниот објект (продавница).

Трговијата целосно се потпира на изборот на брендови на производи што ги имаат продавниците. Опсегот претставува голем број на различни производи што се нудат. Ова вклучува понуда на различни категории на производи, разновидност во секоја категорија и голем број на различни брендови на производи во различни големини и бои. Исто така, добро е позната конкуренцијата на светски и национални брендови во продавниците. Самиот факт дека продавницата има и нуди голем број производи (асортиман) не гарантира дека потрошувачите ќе ја фаворизираат. Имено, поради несоодветно тргување и начинот на изложување на предмети за продажба, може да дојде до „конфузија“ кај потрошувачите кои затоа прибегнуваат кон продавници кои им нудат избрани и тестирани производи и услуги. Потрошувачите често преферираат продажни објекти кои им нудат широк спектар на различни категории производи на едно место, што им заштедува труд и време во купувањето.

Нивото и ценовната политика се несомнено важни фактори за одредување каде потрошувачите ќе купуваат производи и услуги. Може да се каже дека потрошувачите се обидуваат да набават (купуваат) производи и услуги по најниски можни цени, но не за сметка на квалитетот. Затоа треба да се води смета дека потрошувачите при купување на одредени производи и услуги не сакаат да се фокусираат исклучиво на

производи и услуги со најниски цени затоа што проценуваат дека тоа може да ги загрози некои од нивните витални функции (на пр. здравје). Во принцип, потрошувачите бараат и купуваат производи и услуги по пониски цени, наместо да инсистираат на најниска можна цена. Разновидноста на брендовите на производи влијае на привлечноста на продажниот објект. Многу препродавачи се ексклузивни или овластени дистрибутери на познати брендови на производи/услуги. Цените на одделните производи обично одат рака под рака со вредноста на брендот што тие го претставуваат.

Лојалноста кон продажниот објект зависи и од искуството на потрошувачот во одредена продавница и „како“ тоа се вклопува во неговиот личен концепт. Затоа, маркетингот мора да ги земе предвид трговијата, информациите и услугите, удобноста и персонализацијата на потрошувачите при купување. Тоа зависи од начинот на прикажување на предметите, знаците и другите елементи на промоција на продажното место.

Добрата малопродажба овозможува лесна проценка на разѐлични марки на производи. Личната продажба (персонал за продажба, продавач) мора да бидат обучени да им даваат на потрошувачите веродостојни информации и да им помагаат во купувањето и изборот на производи и услуги во секое време, оставајќи ги настрана личните проблеми. И покрај доброто тргување, улогата на продажниот персонал е практично незаменлива, особено ако потрошувачите инсистираат на персонализирани набавки. Персонализацијата вклучува два аспекта: прилагодување на снабдувањето и меѓучовечки односи. Погодност и персонализација на купувањето, како и непосредно (брзо) решавање на проблемите со клиентите (незнаење, неинформираност, конфузија и сл.) Придонесуваат за подобра слика за продажниот персонал и продажниот објект како целина и доведуваат до нивно фаворизирање и претпочитање од страна на потрошувачите. Познато е, на пример, дека постарите потрошувачи и луѓето кои немаат утврден став кон брендовите инсистираат на тоа.

За да управуваат со емоциите пред да купат, трговците користат два афективни инструменти: создавање позитивно очекување и создавање физичка средина. Позитивните очекувања можат да се креираат. За да се постигнат посакуваните ефекти, најчесто се користат емотивни рекламни пораки, обука за продажба, како и нагласување на функционалните и емоционалните карактеристики на самите производи. Кога станува збор за елементите на внатрешниот изглед на продажниот простор, акцентот е ставен на боите, музиката, мирисите, собната температура,

осветлувањето, видот и количината на мебел, униформите на вработените и слично. Амбиенталните услови имаат големо влијание врз потрошувачите и нивното задоволство.

Слика 7: Фактори за лојалност кон брендот



Извор: https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17643-brand-loyalty.html (Видено 01.03.2021год.)

-Поврзаност помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите:

Истражувањето на потрошувачите се спроведува во функција на изнаоѓање решенија за создавање на прво задоволни, а потоа и лојални потрошувачи. Задоволните потрошувачи ќе и донесат профит на компанијата во тековниот период. Но, за да се постигне долгорочна профитабилност, задоволството мора да доведе до лојалност. Доколку интензитетот на задоволство не е висок, потрошувачот во принцип може да биде задоволен со производ кој генерално ги исполнил очекувањата, но затоа може да избере да погледне и во конкурентни производи од ист вид.

Доколку тие му обезбедат поголемо задоволство, потрошувачот ќе стане лојален на конкурентите. Затоа е важно за компаниите да создадат маркетинг стратегии кои ќе му дадат на потрошувачот највисоко чувство на задоволство, т.е. чуство што ќе доведе до ентузијазам на потрошувачите.

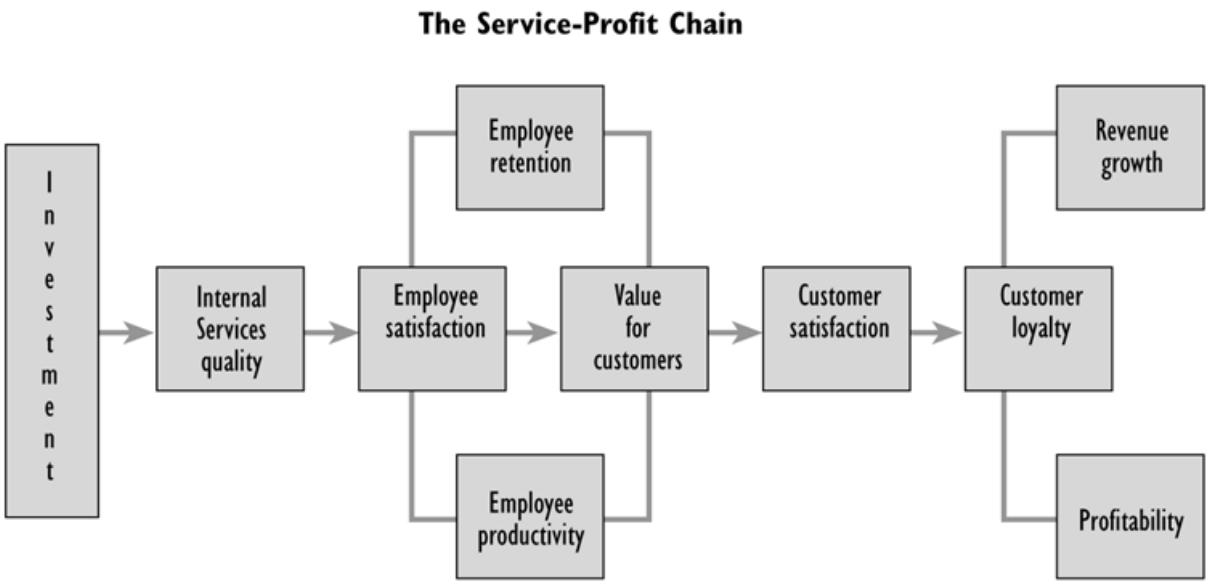
За компаниите за кои потрошувачот е најважен, задоволството е и деловна цел и алатка за маркетинг. Процесот на мерење на задоволството на потрошувачите е исклучително важен за деловната активност на економските субјекти, бидејќи добиените резултати обезбедуваат корисни информации за подобрување на стратегиите за маркетинг, што може да го подобри постојното ниво на задоволство на потрошувачите.

При мерење на задоволството на потрошувачите, истражувачот мора да биде свесен за фактот дека задоволството е променлива категорија што не може директно да се мери затоа што вклучува субјективна перцепција на потрошувачите за квалитетот на производите и услугите. Затоа, истражувачите не го мерат задоволството на одреден потрошувач кон некој предмет, туку според атрибутите на тој објект и значењето што секој атрибут го има за даден потрошувач. Од методите и техниките што се користат за мерење на задоволството на потрошувачите, методот на тестирање има најголема примена, т.е. метод на истражување спроведено со помош на инструменти за истражување, како што е директен структуриран прашалник, или со употреба на техники за скалирање[49].

Слика 8 го покажува алгоритмот што владее помеѓу услугите и профитот. Како што може да се види од сликата, прво е потребно да се обезбеди задоволство на вработените, што ќе овозможи одговорност на вработените, подигање на нивоата на продуктивност и создавање супериорна вредност на услугите. Како последица на тоа, ќе има задоволство на потрошувачите, што доведува до лојалност. Само со основа на лојални потрошувачи, компанијата може да смета на раст на приходите и на долгорочни приливи на профит. Овој концепт е познат во литературата како „ланец на услуги-профит“.

Слика 8: Ланец на услуги – профит

[49] Marinković, V.(2008), Kreiranje baze lojalnih potrošača, Ekonomski horizonti, str.109-127



Извор: http://clientexperienceconsultancy.co.za/wp-content/uploads/service-profit-chain.gif(видено 03.02.2021год.),

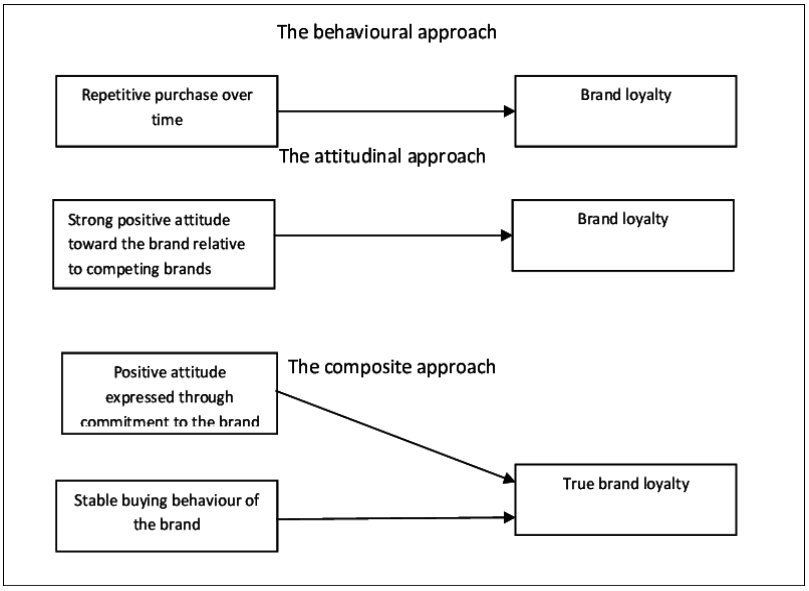
Лојалноста на потрошувачите се мери со процентот на потрошувачи кои остануваат лојални на одредена компанија за одреден временски период. Покрај тоа што останува лојален, забележано е дека задоволен потрошувач купува повеќе производи од иста компанија (од аспект на компанијата, тоа е таканаречената вкрстена продажба), затоа што има поголема доверба, па затоа стравот од купување погрешна услуга за производи е помал [50].

Значи, лојалноста е наклонетост кон одредена марка на производ, продавница или добавувач и се заснова на силен позитивен став на потрошувачите. Двете најважни димензии на лојалност се ставот и однесувањето на потрошувачите (Слика 9). Доколку потрошувачот има слаб став и лошо однесување кон купување на одредена марка на производ, јасно е дека нема да му биде лојален. Слаб став значи дека потрошувачот нема навика да купува даден производ. Од друга страна, лошото однесување укажува на тоа дека потрошувачот прави спорадични набавки. Ако потрошувачот има слаб став и силно однесување, станува збор за сомнителна лојалност. Во оваа ситуација, потрошувачот нема цврсто утврден став, па и покрај фактот што го повторува купувањето на даден производ, на неговата лојалност не може да се смета на долг рок. За разлика од оваа ситуација, потрошувачот може да поседува силен став и слабо однесување. Ова е за латентна лојалност. Потрошувачот има позитивен став кон

[50] Živković, R. (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.151

одреден производ, но и покрај тоа, тој не прави купување на даден производ. На ова однесување може да влијаат повеќе причини, како што се високата цена на даден производ или неповолната локација на малопродажниот објект. Во секој случај, вистинската искрена лојалност на потрошувачот се јавува во ситуација кога тој има силен став и силно однесување кога станува збор за купување на даден производ.

Слика 9: Лојалност базирана на ставовите и однесувањето



Извор:
Brand_Loyalty_Impact_of_Cognitive_and_Affective_Variables/link/0c96051b9d3ebd83d2000000/download str.229 (видено 01.03.2021год.

Услугите откако ќе заврши продажбата исто така играат значајна улога во привлекувањето потрошувачи. Од оваа причина, трговските компании мора да имаат предвид дека е важно не само да се продаде одреден производ на потрошувачот, туку и да се обезбеди потребната услуга по продажбата (да се даде гарантен рок за одредени производи, почитување на поплаки за производот итн.). Ноз овие услуги кои се нудат откако ќе заврши продажбата се гледа и грижа за своите потрошувачи со што ќе се здобијат со нивната наклонетост и лојалност. Компанијата мора јасно да и стави до знаење на поширокатa јавност дека се грижи за своите потрошувачи. По продажбата на производи, важно е да се воспостави активна врска со потрошувачите, со цел да се види колку и во колкава мера се задоволни од купениот производ, но и да им се даде можност отворено да ги искажат сите недостатоци и недостатоци на купена стока.

Потрошувачите можат да им дадат на менаџерите за маркетинг корисни предлози и предлози во врска со можните подобрувања на одредени услуги. На овој начин, тие ќе станат директен партнер на компанијата, што значително ги зголемува нивните шанси да влезат во кругот на стабилни и лојални потрошувачи.

- **Стратегија за брендирање на услиги:**

Истражувањето и анализата на аудиториумот всушност вклучува проценка на брендот на одредена трговска компанија и нејзините конкуренти. Бидејќи брендот е идеја за производ што го има потрошувачот, а не производителот, кога станува збор за трговски услуги, потребно е стратегијата на брендирање да се насочи кон нивна визуелизација и создавање на искуства пред моментот на нивната реализација, т.е. купување. Во овој процес, фазата кога се создава одредена слика и укажува на спецификите на специфичните услуги, значајна улога игра брендот на компанијата, како и професионалноста на вработените кои се на страната на понудата.

При формирање на најдобра креативна стратегија што би промовирала одредена марка, потребно е да се земе предвид правилниот начин и истакнување на карактеристиките на одреден производ што би привлекол внимание, како и адекватното пренесување на саканата порака до целната публика.

Во врска со изборот на канали за комуникација, се прави разлика помеѓу лични и безлични. Лични се оние што вклучуваат две или повеќе лица кои комуницираат директно (лице в лице, преку телефон или преку е-пошта), додека безличните канали се карактеризираат со комуникации насочени кон поголем број луѓе (медиуми, промоција на продажба, настани и публицитет).

Целта на комуникацијата е да се создадат одредени асоцијации во умовите на потрошувачите, кои не се опиплива придобивка на производот/услугата. Здруженијата додаваат вредност на производот/услугата и создаваат искуство кое, доколку е пријатно, може да го интересира и привлече потрошувачот затоа што „Стимулациите за маркетинг добиваат вредност само кога потрошувачот ќе им даде значење врз основа на потреби, желби, искуства и очекувања“.

Поради фактот што многумина поинаку ги доживуваат стимулациите за маркетинг, потребно е да се издвојат потрошувачки сегменти и да се создаде насочена маркетинг стратегија.

„Во производствената марка потрошувачот е на прво место. Но, со брендот на услуги лојалните потрошувачи се на прво место.” Ова се објаснува со фактот дека

слоганите за рекламирање се однесуваат на ветувања (на пр. неверојатно изненадување), а производот, квалитетот и препознатливоста му даваат кредибилитет на ветениот слоган.

-Пат за успех на брендот на пазарот:

Стратегијата на брендот е насочена кон создавање или подобрување[51]:

- *видливост/ изложеност на брендот,*
- *здруженија на брендови,*
- *длабоки односи со потрошувачите.*

Покрај тоа, стратегијата на трговската компанија во освојувањето на пазарот во принцип може да биде двојна[52]:

1. Зголемување на уделот на пазарот на постојниот пазар и / или

2. Освојување нови пазари, со пласман на истите производи на нови пазари или нови производи на нови пазари.

Конкурентна стратегија за услуги на клиенти може да биде клучното маркетинг оружје во спроведувањето на една или друга стратегија за проширување на пазарот.
За да опстане производот на пазарот, потребно е да се утврди каде е моментално се наоша на глобалниот пазар, нивото на развој на одреден производ, итн. Прашања што можат да помогнат во ова се однесуваат на побарувачката за одреден производ , неговата видливост кај потрошувачите (без разлика дали е создадено име - бренд или не), без разлика дали потрошувачите дури и препознаваат даден производ или го мешаат со некои други и слично. Значи, една конкретна компанија е поставена пред низа прашања на кои е одговорено за конечно да се дојде до конечно решение на проблемот.

Во денешно време, време на големи промени и брз напредок за успех на производот, а особено на новиот производ, најважно е што мислат неговите потрошувачи за тоа и секоја компанија што сака да успее нејзиниот нов производ треба да ги почитува барањата и желбите на потрошувачите.

Ако позицијата на одреден производ е втора или трета - даденият производ сè уште има шанса. Сè што е под третото место на пазарот презаситен со разновидни понуди може да доведе до слабо прифаќање на потрошувачите. Без инвестирање во брендот, не може да се очекуваат резултати. Износот на инвестицијата во марката

[51] Ibidem,
[52] Ибидем,

варира во зависност од фазата на животниот циклус на производот, поставените приоритети, стратегијата и се разбира моменталната состојба на светскиот пазар.

-Најпознати светски брендови:

Во светло на промената на ориентацијата од производство до продажба, доведе до тоа трговијата да стане доминантна активност во системот на социјална репродукција. Затоа истата доживува големи промени што се рефлектираат во појавата на нови учесници во прометните канали и начинот на поставување на стоки и услуги. Колку денес е актуелен некој бренд и брендирањето, покажуваат најдобрите реклами со кои секојдневно се среќаваат потрошувачите (Слика 10).

Слика 10: Најдобрите светски брендови во 2020 година



Извор:https://www.prnewswire.co.uk/news-releases/zoom-and-tesla-enter-the-ranks-of-interbrand-s-2020-best-global-brands-report-851072299.html (видено 01.03.2021год.)

Во очите на просечниот потрошувач, оние реклами што го привлекуваат вниманието на потрошувачите на најневообичаен начин, во споредба со некои други, и кои ја носат оригиналната порака за одреден производ или услуга, остануваат забележливи

Градењето силен бренд е секако желба на успешните компании. Основните чекори за постигнување силна, препознатлива марка се:

-Да се обезбеди идентификација на брендот на клиентите и здружување со кодот на брендот клиенти со специфичен производ или потрошувачка потреба,

-Да се воспостави целосно значење на марката во стратешката свест на потрошувачите, здружение на брендови и

-Да се извлече соодветен одговор на потрошувачите за идентификација на брендот и значење на брендот.

Позиционирањето на брендот е, така да се каже „срцето“ на стратегијата за маркетинг. Може да се каже дека тоа е дело на создавање на понудата на компанијата и сликата што таа ја испраќа до свеста на различните потрошувачи. Главниот сегмент на позиционирање на брендот секако е пазарот. Пазарот е збир на сите активни и потенцијални клиенти кои имаат доволен интерес, приход и пристап до производот.

Денес, и производителите и трговците мора да бидат свесни дека нема ограничувања за глобалното брендирање. Тоа практично значи дека пласманот на производот мора да се разгледа на глобално ниво. Со преминувањето на границите, многу брендови всушност добиваат вредност, особено ако доаѓаат од земји кои се добро познати во одредени области на претприемништво. На пример, дали потрошувачите ќе се сомневаат дека часовникот направен во Швајцарија е со лош квалитет или дека виното од Франција е лошо, дека мебелот од Икеа е непријатен итн. Секоја земја има своја единствена перцепција во светот. Успешен маркетинг или брендирање на производи значи наоѓање на вистинската пазарна ниша, односно категоријата во која дадената марка е новина.

Постојат два едноставни принципи на кои треба да се придржуваат менаџерите за маркетинг за да можат да го промовираат својот производ како меѓународен бренд:
Да се биде прв во нешто

Да се има производ кој може да се вклопи во постоечката перцепција на земјата

Колку е важно ова правило на перцепција, покажува и фактот дека многу глобални кампањи за брендирање во почетните фази имаа задача прво да создадат перцепција за земјата од каде е брендот а дури потоа фазата на запознавање на

клиентите со брендот. Понекогаш е потребно да се едуцираат потрошувачите за традициите на одделни земји. Пример е Шведска. Познато е дека шведскиот челик е еден од најквалитетните во светот. За промоторите на Волво, еден од клучните фактори за успешно брендирање на нивниот автомобил било да го потсетат светот на фактот дека нивниот челик е најдобар. Во моментот кога сите знаеле за шведскиот челик, тие го претставуваат Volvo како најбезбедниот автомобил во светот. Не како со највисок квалитет (тука се Германците), ниту како најекономичен (сооднос цена-квалитет) затоа што тука се Јапонците. Тие пронајдоа нитка што совршено се вклопува во имиџот на земјата од која се увезува автомобилот. Ова е само еден пример за добра стратегија за брендирање.

Врз основа на горенаведеното, се заклучува дека лојалноста на брендот може да се мери според степенот до кој потрошувачите купуваат одреден производ или услуга без да размислат за алтернатива. Раководството на комерцијалната компанија мора да биде свесно дека создавањето на лојалност кон потрошувачите е услов за опстанок на компанијата на пазарот на кој се води постојана борба за секој потрошувач и дека раководството на компанијата е „продолжена рака“ на управувањето со производителите и нивните брендови.

Без да се инвестира во бренд, не може да се очекува резултати од продажбата. Износот на инвестицијата варира во зависност од фазата на животниот циклус на производот, поставените приоритети, стратегијата и секако моменталната состојба на пазарот. Вредноста на брендот *Coca-Cola* се смета за околу осумдесет милијарди долари, само имињата (позициите) не вклучувајќи сè што ја сочинува оваа мултинационална компанија.

-Влијание на медиумското рекламирање:

Во време на глобализација на економските текови и зголемување на конкуренцијата, неопходно е компаниите да имаат воспоставени внатрешни механизми за креирање на одржлива конкурентска предност. Еден од начините за генерирање на поголема конкурентност е создавањето на сопствен бренд. Брендот во основа може да биде име, знак, симбол, според кој производот на една компанија се разликува од останатите. Додека пак, за самиот процес на брендирање неопходен е стратегиски пристап и ефикасно планирање.

-Брендови во РепубликаСеверна Македонија:

Што се однесува на Македонската економија, во Република Северна Македонија има релативно мал број на генерички брендови. Како причини за малиот број брендови би можеле да бидат недостатокот на финансиски ресурси, како и недостаток на знаење од оваа област. За надминување на ваквата состојба, неопходно е од страна на развојната банка да се обезбедат финансиски средства со прифатлива каматна стапка кои би се канализирале преку деловните банки во вид на кредитни производи. Исто така, од страна на агенцијата за поддршка на претприемништвото или некоја друга институција потребно е дефинирање и имплементирање на програма за обука на менаџерите за креирање на бренд стратегии, со јасно дефинирани индикатори за следење на нејзините перформанси.

Понатаму, со цел да се дистрибуира моделот на брендирање до што е можно поголем број на сектори (индустрии), потребни се координативни механизми во вид на здруженија од соодветни сектори, по примерот на Здружението на месна и млечна индустрија, кое во вид на проекти ќе ја имплементира претходно споменатата програма и ќе ја следи ефикасноста на претходно споменатата кредитна поддршка во соодветната индустрија. Ова е важно особено за аграрниот сектор каде извозниот потенцијал е релативно мал, а и самата коњуктура на секторот е променлива.

За да системот биде ефективен на долгорочна основа, како и со цел да може да ги апсорбира промените во интерното и екстерното опкружување, креаторите на политиките треба да ги зајакнат механизмите за имплементирање на добар модел за управување со промени во рамки на компаниите. Исто така, со цел да се антиципира стратегискиот ризик во работењето на компаниите во подрачјето на креирање и имплементирање стратегии за брендиирање, потребно е да се изгради ефикасен и ефективен модел на управување со ризици во компаниите.

Но, за да овој процес ги даде посакуваните ефекти, потребно е и самите компании да ги зголемат своите организациски капацитети за брендирање, преку креирање на соодветна организациска култура и лидерство. На овој начин ќе се зголеми извозниот потенцијал на целата економија, со што ќе се зголеми и потенцијалот за раст на бруто домашниот производ и благосостојбата на населението.

Денес постојат неколку Македонски брендови кои покрај на домашниот пазар успеале да се пласираат и на странските пазари и таму да бидат препознатливи. Таков е примерот со „Тиквеш“ кој со години наназад има одлични позиции како од аспект на

продажба, така и од аспект на свеснота на брендот. (Слика 11: Златен медал за вината на Тивеш од престижниот „Вино Љубљана“, реклама за Бекутан)

За друг бренд, омилен кај потрошувачите кој опстанува повеќе години е „Бекутан“, бренд со силен идентитет. На почетокот на своето постоење истите имале само пет производи, додека денес може да се зборува за повеќе од дваесет производи со околу педесет различни форми на пакување. Она што го прави овој бренд силен е тоа што тој е перципиран како домашен бренд на повеќе пазари каде што е пласиран.

Меѓутоа ова е многу малку од она што се произведува во Македонските фирми. Со сигурност може да се каже дека сеуште нема рангирање на Македонските брендови очигледно поради нивото на економски развој, како и недостатокот на соодветна стратегија. Компаниите во Македонија не вложуваат многуу во своите брендови.

Слика: Златен медал за вината на Тивеш од престижниот „Вино Љубљана“, реклама за Бекутан





Извор: https://vinotika.mk/category/ (Видено 01.03.2021година); https://www.facebook.com/becutan/ (видено 01.03.2021година)

4. КРЕИРАЊЕ, ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И ВЛИЈАНИЕ НА БРЕНДОТ ВРЗ ЛОЈАЛНОСТА НА КУПУВАЧИТЕ

Целокупната стратегија за маркетинг се заснова на три концепти: сегментација, таргетирање и позиционирање. Во своето работење, компанијата открива различни потреби и групи потрошувачи на пазарот, а потоа ги таргетира потребите и групите што може да ги задоволи на супериорен начин. После тоа, компанијата ја позиционира својата понуда преку дизајнирање и пласирање на препознатлива марка, така што

пазарот ќе ја препознае понудата и имиџот на компанијата. Многу е важно да се создаде позитивна слика, слика за брендот и за компанијата на пазарот. Ако компанијата е лошо позиционирана, пазарот ќе се збуни. Од друга страна, кога компанијата има одлична позиција на позиционирање, тогаш таа може да ги дизајнира останатите свои маркетинг активности и да понуди диференцијација.

Позиционирањето може да се дефинира како дизајнирање на понудата и имиџот на компанијата со цел да заземе одредено, карактеристично место во свеста на целниот пазар. Целта на позиционирањето е да се лоцира брендот во главите на потрошувачите со цел да се зголеми потенцијалната придобивка за компанијата. Доброто позиционирање на брендот помага да се насочат маркетинг стратегиите затоа што уникатно ја објаснува суштината на брендот, целите што потрошувачот ќе ги постигне со него и начинот на кој ќе ги постигне.[53]

Позиционирањето доведува до успешно создавање на понуда заснована на клиенти, односно добра причина зошто целниот пазар треба да го купи производот. Концептот за дизајн и позиционирање на брендот е главно популаризиран од менаџерите за пропаганда, кои сметаат дека тоа е креативна задача на постоечки производ. Позиционирањето на брендот на пазарот преку пропаганда или употреба на медиумско рекламирање бара сличностите или разликите помеѓу брендовите да бидат јасно дефинирани и истакнати. Со други зборови, при одлучување за позиционирање на одредена марка, потребно е да се избере референтна рамка што ќе ги идентификува целниот пазар, конкурентите, елементите на сличности и разлики итн.

Според мислењето на менаџерите задолжени реклама, основната идеја за позиционирање на брендот е промената што може да се случила во комуникацијата во современото општество. Иако позиционирањето започнува со производ, статија, услуга, личност, позиционирањето не е тоа што се прави со производот или брендот. Позиционирањето е она што се постигнува во умовите на потенцијалните клиенти - потрошувачи. Значи, брендот се позициониран во свеста на потенцијалниот потрошувач[54]

Интензивниот развој на научните и техничките достигнувања во областа на комуникациските медиуми и опрема доведе до фактот дека луѓето стануваат „презаситени со комуникација“ и презаситени со информации од разни видови и содржини. Дневната количина на информации со која современиот човек се среќава

[53] Kotler Ph. i Keller K. L., (2006), Marketing menadžment, Data Status, Beograd, str. 310.
[54] Al Ries;Jack Trout,(1982) Posiitioning:The Battle for Your Mind, New York, Warner Books, str.198

секој ден стана огромна, затоа е потребно да се земе предвид како да се позиционира брендот, така што тој ќе остане во умовите на потрошувачите долго време, без дополнително да го оптоварува со својот изглед. Денес, маркетинг-менаџерите се соочуваат со многу тешка задача.

Како да се создаде добра позиција на бренд во умовите на потрошувачите презаситени со информации, кои пред сè сакаат да си го зачуваат мирот и хармонијата на умот? Според најпознатите менаџери за пропаганда (Al Ries и Jack Trout), решението е во поедноставена порака. „Во маркетингот, како и во архитектурата, помалку е повеќе (подобро). Затоа е важно да се „изостри“ рекламната порака што е можно повеќе за да се пресече во умот на потрошувачите. “[55] што ќе ги изостави сите противречности во одредена порака, ќе ја поедностави пораката, а потоа ќе ја поедностави уште повеќе , ако сакаме да се постигне траен впечаток кај потрошувачите за кои е наменет.

Успехот на брендот на компанијата не зависи од тоа што мисли неговиот маркетинг тим за тоа, туку од тоа што мислат потенцијалните потрошувачи или корисници за тоа.

Значи, важна е позицијата на производот во однос на директната конкуренција на пазарот и градењето на најдобрата можна слика за брендот. Во глобалниот бизнис, добрата слика за брендот е повредна од другите деловни фактори.

Може да се каже дека успешна слика за брендот им овозможува на потрошувачите да ги идентификуваат своите потреби и да ги задоволат на поцелосен начин со тој бренд во однос на слична марка на нејзините конкуренти. Ова создава задоволство и лојалност кон брендот. Со други зборови, сликата на брендот е збир на сите опипливи и нематеријални карактеристики на брендот што сите заедно го прават тој производ или услуга уникатен на пазарот.

Преку својот имиџ, брендот треба јасно да ги изрази ставовите и вредностите што ги претставува, а потрошувачите треба да ги препознаат како нивни лични и со тоа да станат нејзини корисници. Сликата е нешто што е „лепливо“ и останува долго време дури и откако ќе се смени одредена организација. Ваквото одржување на сликата се објаснува со фактот дека кога луѓето ќе добијат мислење, тие го прифаќаат она што е во согласност со тоа мислење[56]

[55] Al Ries;Jack Trout,(1982) Posiitioning:The Battle for Your Mind, New York, Warner Books, str.216
[56] Kotler Ph. i Keller K. L., (2006), Marketing menadžment, Data Status, Beograd, str. 543

Тој игра важна улога во градењето на имиџот на брендот и стекнувањето лојалност кај потрошувачите медиумско рекламирање.

- **Користење на познати личности за промоција на брендот:**

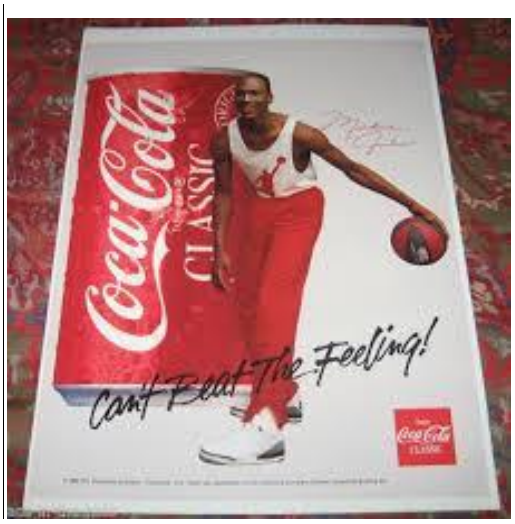
Во денешно време, кога има голема конкуренција на пазарот, често со цел подобро пласирање и продавање на производ, внимателно избрани луѓе се користат во рекламни кампањи, што ќе привлече внимание кон одреден производ или бренд. Според експертите, избраните личности треба да имаат високи признанија, позитивно влијание врз потрошувачите и голема погодност за одреден производ.

Спортистите се особено ефективна група за рекламирање на спортски производи, пијалоци и облека, но покрај нив, и во светот и кај нас, во рекламните кампањи може да се видат познати водители, пејачи и актери. Најпознатиот спортист откако ја потврди употребата на производот е Мајкл Џордан - поранешна ѕвезда на кошаркарскиот клуб Чикаго Булс (Слика 12). Според некои проценки, тој заработил околу 240 милиони долари во 90-тите со „потпишување“ на производот.

Веројатно неговиот најпознат „потпис“ - потврда за употребата на производот е за спортска облека и обувки на Најк, со што Џордан придонел за оваа компанија приход од 5,2 милијарди долари. Џордан е и носител на рекламни кампањи за Вилсон, Кока-Кола, Џонсон, МЦИ, Мек Доналдс. Во една прилика, тој изјавил: „Никогаш не замислував дека ќе имам какво било влијание врз луѓето. Забавно е, но во исто време и многу одговорно, и јас не го сфаќам тоа лесно “.

Слика 12: Мајкал Џордан реклама





Извор: http://jordansdaily.com/ (Видено 01.03.2021година)

Швајцарецот Роџер Федерер (Слика 13) е едно од најпознатите спортски имиња на денешницата, и несомнено најголемиот и најуспешниот тенисер во историјата на професионалниот тенис, кој на дваесет и девет години има 67 освоени титули во својата колекција, од кои 16 Гранд Слем титули, 280 последователни недели поминати на број еден и некој што заработил над 70 милиони долари во својата кариера само од турнирот.

Да, некои би рекле дека се работи за огромна сума на пари, но јавна тајна е дека „кралот на тенисот“, како што многу го нарекуваат, во својата кариера успеа да заработи дури пет пати повеќе отколку што заработи со победа на терен. Силна личност, шампион, човек со едноставен, а истовремено и рафиниран стил, тој едноставно е магнет за спонзорите ширум светот. Но, не секој има привилегија да ги промовира своите производи и да биде дел од рекламна кампања.

Добро советуван од неговите менаџери, тој внимателно избрира компании привилегирани да го користат неговото име и имиџ со цел да ги промовираат своите производи на пазарот. Грижејќи се за својот здрав живот, тој избегнувал кампањи за алкохолни пијалоци, ланци за ресторани за брза храна, но секогаш бил подготвен да рекламира. Специјална посебна линијата на Најк го носи името „РФ“ по него, што претставува не класични спортски модели, лежерна гардероба со квалитетни и лесни материјали, едноставен крој, што во исто време претставува комбинација на спортски и елегантен, исто како Федерер.

Слика 13: Роџер Федерер, реклама



Извор: https://www.rogerfederer.com/ (Видено 01.03.2021година

Сепак, спонзорскиот договор што овој тенисер го потпиша и за кој многумина сметаат дека е еден од најскапите во историјата, е договор склучен со швајцарската

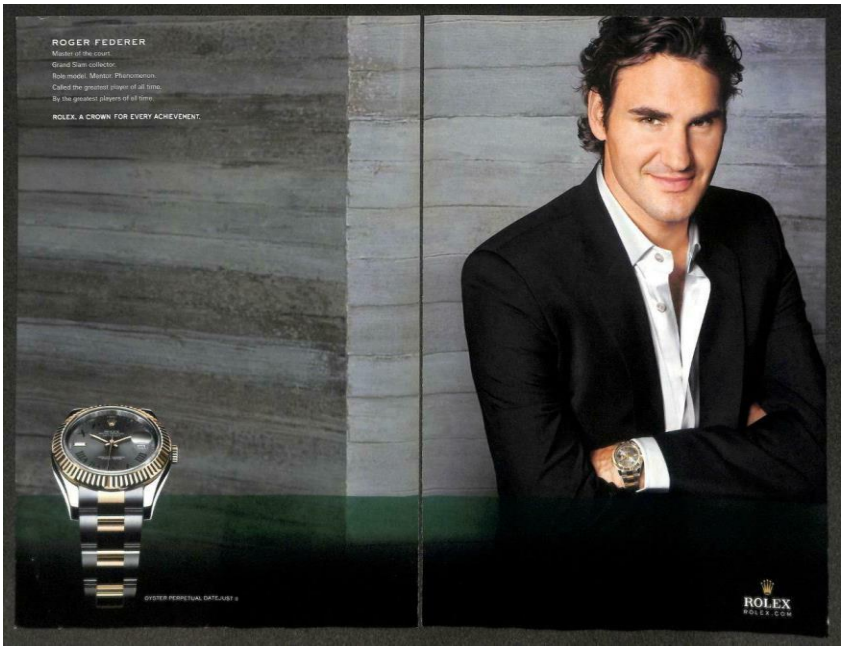
компанија за часовници „Ролекс“ (Слика 14). Многумина ќе речат дека има само неколку работи во историјата на човештвото што би можеле да ги наречеме класика. Секако, ова се постулатите на античката филозофија, романите на Достоевски, филмовите од златната ера на Холивуд од средината на минатиот век и секако - Ролекс. Трета година по ред тој е носител на нивната рекламна кампања, секој ден ја користи можноста да носи на раката некои од најновите модели на оваа луксузна марка.

Сепак, спонзорскиот договор што овој тенисер го потпиша и за кој многумина сметаат дека е еден од најскапите во историјата, е договор склучен со швајцарската компанија за часовници „Ролекс“. Многумина ќе речат дека има само неколку работи во историјата на човештвото што би можеле да ги наречеме класика. Секако, ова се постулатите на античката филозофија, романите на Достоевски, филмовите од златната ера на Холивуд од средината на минатиот век и секако - Ролекс. Трета година по ред тој е носител на нивната рекламна кампања, секој ден ја користи можноста да носи на раката некои од најновите модели на оваа луксузна марка.

Во однос на нивната изработка и квалитет, тие се издвојуваат од другите, како што е случајот со Роџер, на кого другите тенисери гледаат назад во однос на квалитетот на играта.

Учеството на овој тенисер во кампањата за „Ролекс“ придонесе овој бренд да се приближи до малку помладата популација која треба да се определи за квалитетни часовници, постепено воведувајќи примери за неформален дизајн и висок квалитет, кои сè повеќе ги користат спортистите. И утврдува помладата популација.

Слика 14: Реклама за Ролекс



Извор: https://www.pinterest.com/pin/rolex-brand-ambassador (Видено 01.03.2021година)

Една од главните грижи на продуцентите се потенцијални скандали и непријатни ситуации во врска со ангажманот на познати личности. Фудбалскиот херој О.Ј. Симпсон ги промовираше автомобилите на Херц цели дваесет години, сè додека во 1994 година не беше обвинет за убиство на неговата сопруга. Пепси имаше проблем со Мајкл Џексон, и беше принуден да го отпушти како лице кога пејачот беше обвинет за злоупотреба на деца, а истата судбина ја претрпе и пејачката Бритни Спирс кога започна да се сопнува и приватно и во деловно работење, кога ги наполни колумните на весниците на дневни скандали и кога повеќе пати ги кршеше договорните одредби со конзумирање конкурентна Кока-Кола на јавно место.

Ваквото однесување на ангажирани промотори може во голема мера да му наштети на брендот, да го намали бројот на тековни потрошувачи, но и да одбие некои потенцијални потрошувачи кои беа подготвени да и веруваат на тој бренд, па осигурителните компании денес започнаа да продаваат полиси за осигурување за да ги осигураат производителите од такви ризици.

Не е невообичаено познатите личности да потпишуваат некои производи доброволно и бесплатно. Така неодамна, говедското критичар, познатата водителка Опра Винфри, го промовираше новиот производ Бока Бургер - хамбургер без месо - бесплатно.

II ДЕЛ

5.СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ - ИКЕА

5.1.ПОЈАВА, РАЗВОЈ И ВИЗИЈА НА КОМПАНИЈАТА ИКЕА

ИКЕА е приватна со шведско потекло која се занимава со дизајн, изработка и продажба на монтажен стилски мебел (како што се маси, кревети, столици и сл.), техника и куќен прибор.

Слика 15. IKEA



Извор:https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ikea_logo.svg (Видено 01.03.2021година)

Основана е во Шведска во 1943 година а нејзин основач е Ingvar Kamprad кој тогаш имал 17 години. Подоцна станува еден од најбогатите луѓе на светот а ИКЕА станува препознатлив бренд во глобални размери. Името на брендот ИКЕА претставува скратеници од иницијалите на нејзинитот основач **I**ngvar **K**amprad, имотот на кој пораснал **E**lmtarid (фарма каде што пораснал) и неговиот роден град **A**gunnarid[57].

По постигнувањето на силни лидерски позиции во Шведска со учество на пазарот од преку 20%, во последните години ИКЕА успеала што никој во производството и дистрибуција на мебел не успеал а тоа е: да стане глобален играч во идустријата за која мисли дека е локална (по природата на работата). ИКЕА упеала во тоа. Со ниската цена на квалитетниот мебел ги срушила сите физички бариери и зазела учество во клучниот глобален пазар ширум светот[58] Икеа е единствен дистрибутр во

[57] Bartlett, Christopher A., and Ashish Nanda (1996). "Ingvar Kamprad and IKEA." Harvard Business School Case 390-132, pp. 1- 20

[58] Paul Grol and Christopher Schoch (1998), „IKEA: Culture as Competetive Advantage“, CPA group, Paris, pp.1-40

својата област кој успеал да го покрие пазарот во Европа, вклучувајќи ја и Јужна и Источна Европа, потоа Северна Америка, САД, Блискиот Исток, Сингапур и Хонг Конг.

Компанијата е позната по своите модерни стилски и работни решенија на разни парчиња мебел со уникатна и поедноставена форма и еколошки дизајн.[59]

Примарната визија на ИКЕА е: „создавање подобар секојдневен живот за многу луѓе“, поради што компанијата се обидува да: „понуди широк спектар на добро дизајнирани, функционални елементи на мебел за дома и за деловно работење, по пристапни цени на поголем број на луѓе. способни да си ги дозволат истото.[60]

Концептот на ИКЕА се заснова на изјава за позиционирање на пазарот: „Вашиот партнер за подобар живот. Ние го правиме Нашиот дел, вие го правите Вашиот дел, а зедно заштедуваме пари“ [61], и се фокусираме на посветеност на дизајнирање на производи, потрошувачка вредност и паметни решенија. Користејќи ефтини материјали на нов начин, истовремено намалувајќи ги трошоците за производство, дистрибуција и малопродажба, корисниците на ИКЕА добиваат производи по пристапни цени. ИКЕА е позната и по тоа што им посветува внимание на контролата на трошоците, деталите за работењето и континуираниот развој на производот, што овозможува намалување на цените во просек за два до три проценти во споредба со деценииите до 2010 година, со што продолжува глобална експанзија.[62]

Во текот на деловната 2010 година, ИКЕА остварила продажба на своите производи во износ од 23,1 милијарди долари, со што го има зголемено обемот на продажбата за 7,7% во споредба со 2009 година. Кога станува збор за проширување на мрежата на глобалните пазари, ИКЕА во октомври 2011 година имала 332 продавници во 38 земји. Во средината на август 2012 година, ИКЕА - „шведскиот гигант за мебел“, објавува дека ќе отвори ланец достапни хотели низ цела Европа во следните пет години. Новиот ланец хотели ќе се вика „Мокси хотели“ и првите капацитети низ цела Европа ќе бидат отворени на почетокот во 2013 година. Тоа нешто и го има остварено. Хотелите се дизајнирани според стандардите на ИКЕА и имаат бројни придобивки, пред се за помладите гости (Слика 15). Партнер во овој потфат на ИКЕА е Мериот, оператор на луксузни хотели низ целиот свет.

[59] Protecttheforest.se http://protecttheforest.se/en/pressmeddelanden/26-pressmeddelanden/1364-pm- ikea-skoevlar-urskog (видено 03.02.2021)
[60] Stanfordshire University
[61] Ibid
[62] Thomas White - Global Investing

Слика 16: Реклама за ИКЕА хотел



Извор: https://ikeahotell.se/en/home/(Видено 01.03.2021година)

Сајтот ИКЕА содржи околу 12.000 производи и детално го опишува целиот бизнис на ИКЕА. Веб-страницата годишно ја посетуваат повеќе од 470 милиони потенцијални потрошувачи.

5.2.СТРАТЕГИИТЕ НА РАБОТЕЊЕ НА КОМПАНИЈАТА ИКЕА

ИКЕА има развиено уникатни можности за испорака на производи кои се изразито од шведско потекло, прикажани во пријатна привлечна форма што обезбедува дополнителна вредност на потрошувачот, притоа почитувајќи ги неговите потреби за удобност, ергономски дизајн и пред се конзистентно пониска цена од конкуренцијата.

Што ги прави производите на ИКЕА различни од конкурентските производи? Компанијата ИКЕА, односно нејзините производи се различни од другите дистрибутери и производители на мебел, има балансиран фокус на палетата на производи, потекло, вертикална интеграција, масовен маркетинг, управување и препознатлива слика.

Во своето деловно работење, компанијата не донесува спонтани и неурамнотежени одлуки, не е регулирана од моменталната состојба на пазарот, напротив, деловната стратегија на ИКЕА е насочена кон внимателно истражување на однесувањето на потрошувачите, бавен одговор на новите потрошувачки трендови со детално проучување на нивните интереси, потреби и желби, внимателна проценка за тоа како тие можат да се вклопат во производствените оперативни системи и што

ИКЕА може да обезбеди и да добие со новата линија на производи. Прашањето за воведување нова линија на производи и обем на продажба е од витално значење за компанијата, бидејќи при воведување на нова линија на производи, мора да се обезбеди точен обем на производи во однос на производителот, преку логистика на продавници и на крај потрошувачи. Симболично, компанијата ја илустрира состојбата помеѓу стратешкиот императив и маркетинг миксот - метафора јин / јанг.

Во областа на стратешкото партнерство, ИКЕА развила долгорочна конкурентска предност што првенствено се заснова на градење односи не само со производителите на мебел туку и со останатите добавувачи со цел да обезбедат квалитетни и издржливи парчиња мебел во согласност со стандардите за квалитет на Икеа. Во такви случаи, ИКЕА гарантира купување на сите произведени делови. ИКЕА гради квалитетни односи со производителите и другите дистрибутери, што придонесува за намалување на трошоците и подобрување на квалитетот, со што се оптимизираат елементите на маркетинг миксот. Преку ваквите партнерства, ИКЕА практично го интегрира производството во единствен ланец без големи инвестиции, што создава дополнителна вредност за потрошувачите.

5.3.ОБЛИКУВАЊЕ НА ПОНУДА НА КОМПАНИЈАТА ИКЕА

Како што веќе беше истакнато, компанијата ИКЕА ја разбира важноста на концептот на едноставност при водење бизнис и не се откажува од тоа и многу внимателно додава нови линии на производи во својата понуда. Концептот за едноставно деловно управување и дизајн на понуди е насочен кон високо квалитетни производи кои ќе привлечат голем број потрошувачи со нивниот модерен изглед и прифатлива цена. Оваа едноставна, но ефективна стратегија и овозможува на ИКЕА да одржува ефтино, но квалитетно производство и да се фокусира на своите клиенти ширум светот, без да ја наруши профитабилноста на сопственоста.

Со својата понуда и присуство на глобалниот пазар, ИКЕА годишно привлекува внимание на 120 милиони потенцијални потрошувачи во своите продажни капацитети и дистрибуира 35 милиони каталози.

Каталозите на ИКЕА покажуваат како палетата на производи помага да се создаде подобро секојдневие за многу луѓе. Иако каталогот на ИКЕА е обемен, тој

покажува само дел од спектарот што го нуди продавницата ИКЕА. Постојат илјада или повеќе од илјада производи можат да се изберат на продажните места на ИКЕА. Лидерите на компанијата ИКЕА каталозите, како своевидна медиумска пропаганда, постојано ги поканууваат потенцијалните купувачи да дојдат во продавниците и да видат што нуди компанијата. На самиот влез на потрошувачите во областа на продажбата, се дистрибуираат тетратки и пенкала, во кои потенцијалните потрошувачи поминувајќи низ профилираниот објект и гледајќи ги производите можат да ги запишат кодовите на предметите што ги интересираат и на крајот на купувањето истите можат да ги земат на касата.

Промотивни материјали, каталози, тетратки, пенкала и слично ги потсетуваат потенцијалните потрошувачи на постојаната инспирација од ИКЕА (Слика 16), а каталозите уште служат и како непроценлив извор на информации за производите во текот на целата година бидејќи содржат детални информации за тоа како да стигнете до најблиската продавница на ИКЕА и кое е нејзиното работно време.

Слика 17: Промотивни материјали на ИКЕА



Извор: https://www.ikea.com/se/sv/customer-service/returns-claims/claim-form/ (Видено 01.03.2021година)

Првенствено, каталозите на компанијата ИКЕА биле испраќани по пошта и дистрибуирани преку нивните продажни објекти, а потоа тие биле дистрибуирани и од компании кои се занимавале со дистрибуција на млеко. Годишните каталози на ИКЕА станале витален дел од малопродажбата на ИКЕА, а првото издание било објавено во

Шведска во 1951 година. Денес, повеќе од 200 милиони домаќинства ширум светот го добиваат каталогот на ИКЕА, секоја година, бесплатно.

Во чекор со глобализацијата на бизнисот и појавата на современи веб-услуги, ИКЕА ја проширува својата рекламна кампања дизајнирајќи виртуелни каталози не само за персонални компјутери, туку и за паметни телефони и таблети[63].

5.4.УЛОГАТА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ ВО КРЕИРАЊЕТО НА ПОНУДАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ ИКЕА

ИКЕА има огромна база на обожаватели, но се чини дека има голем недостаток на стратешко водство и човечки ресурси, кога станува збор за управување со социјалните мрежи и комуникација со потенцијалните потрошувачи преку социјалните мрежи.

Со својата понуда, ИКЕА стана лидер во производството на мебел и елементи за домаќинството. Со право може да се постави прашањето како ИКЕА комуницира со своите потрошувачи ширум светот и како управува со кампањата преку социјалните мрежи, со оглед на фактот дека ИКЕА е присутна во повеќе земји во Европа, Азија и Америка. Додека Америка е повеќе или помалку хомоген пазар во однос на јазикот, Европа не е. Ова го отежнува управувањето со маркетинг и комуникациски активности на глобално ниво[64]. За разлика од производите кои се претежно исти во секоја земја (со одредени прилагодувања на специфични производи за специфични региони), маркетингот е обично персонализиран за секоја земја и секоја продавница на ИКЕА за управување со својот маркетинг и комуникација со потрошувачите. Интересни информации за производите на ИКЕА може да се најдат во просторот на социјалните медиуми, односно социјалните мрежи.

Страста кон производите на ИКЕА се шири преку веб-услуги и неколку форуми создадени со идеја да им се помогне на луѓето при изборот на производи на ИКЕА според нивниот вкус. Фејсбук страната на ИКЕА ја следат преку 30 милиони корисници. Преку овој портал, ИКЕА успеа да изгради заедница на следбеници, клиенти и љубители на мебел од категоријата „направете го тоа сами“. Појавата на

[63] http://franchisor.ikea.com/catalogue.html
[64] http://social-brand-value.com/2010/05/05/how-ikea-uses-social-media/

ваква страница како медиумски потфат во обликувањето и позиционирањето на брендот е добар потфат за понатамошно проширување на свеста за брендот. Од друга страна, некои идеи од обожавателите, потенцијалните потрошувачи и љубопитните посетители на страниците можат да бидат корисни за ИКЕА да ги „слуша“ барањата и желбите на своите потрошувачи.

ИКЕА нема официјален Твитер профил како директен канал за контакт со клиенти и овој вид комуникација со потрошувачите во градењето квалитетни односи не е многу популарен во ИКЕА. Сепак, со пребарување на интернет може да се најдат одредени сметки на Твитер, кои припаѓаат на одделни продавници на ИКЕА, без заедничка политика за тоа како треба да изгледаат сметките на Твитер во однос на дизајнот, логото, информациите за спецификациите итн.

Твитер сметката ИКЕА како дел од единствената корпоративна стратегија, насочена кон дизајнирање, позиционирање и стекнување задоволство од потрошувачите е нешто што очигледно недостасува во современиот бизнис и комуникација со потрошувачите преку социјалните медиуми. Недостатокот на уникатна форма на таква комуникација е нешто што се чини многу збунувачко за секој корисник кој сака да следи информации за производите на ИКЕА.

5.5.КОРПОРАТИВНА ОДГОВОРНОТ НА ИКЕА

Иако ИКЕА нема единствена стратегија во обликувањето на комуникацијата преку социјалните мрежи, таа има единствена стратегија во обезбедувањето помош на социјално загрозените луѓе ширум планетата, со што се постигнува целосна корпоративна одговорност. ИКЕА основа фондација за поддршка на жртвите на големи природни катастрофи како земјотресот што го погоди Хаити во 2010 година или поплавите во Пакистан (Слика 17). Фондацијата ИКЕА им помага на овие луѓе, создава програми што им овозможуваат на жртвите на вакви катастрофи што е можно полесно и побрзо да го поминат овој тежок период. Покрај придонесот за своите производи (мебел и други потреби за домаќинството), ИКЕА придонесува и со обезбедување храна, вода и други основни прехранбени производи за човечки живот.

Слика 18: Помош за Пакистан



Извор:https://ikea-corporate-social-responsibility/, (видено 01.03.2021 година)

Фондацијата ИКЕА, исто така, одлучи да се фокусира на бегалците - една од најранливите групи во светот, за да им помогне да најдат ново место за живеење со цел побрзо и поцелосно да си го вратат секојдневниот живот.

Последната година Фондацијата ИКЕА се фокусира на справувањето со пандемијата предизвикана од КОВИД 19. За таа цел фондацијата има издвоено 10 милиони Евра да им помогне на медицинските лица ширум светот кои се на првата борбена линија во справувањето со пандемијата.[65]

Фондацијата е ангажирана во неколку географски области. Кога станува збор за итна помош во случај на природни катастрофи и конфликти, ИКЕА, во соработка со своите партнери, обезбедува поддршка во кој било дел од светот што е потребен. Главните партнери во вакви случаи се: УНИЦЕФ, УНХЦР, Спаси ги децата и други организации (Слика 18).

Слика 19: ИКЕА во партнерство со УНИЦЕФ

[65] https://ikeafoundation.org/#covid19-response



Извор: https://ikeafoundation.org/ (Видено 01.03.2021година)

Визијта на Фондацијата ИКЕА е „Да се создаде подобро секојдневие за многу луѓе ширум светот. За да се постигне тој подобар живот треба справување со системите на нееднаквост во кои сите ние работиме. Едноставно не може да се оди напред кон подобра иднина без самите да признаеме дека постојат многу нееднаквости што ги создаваат Нашите економии, нееднаквости кои ги уништуваат можностите и животите на луѓето и истите не треба да имаат место во Нашата иднина што сакаме да ја создадеме“[66]

ЗАКЛУЧОК

Во современите пазарни услови се поинтензивен е притисокот од конкурентската предност. Во такви услови маркетингот зазема доминантна позиција. Опстанокот на компанијата на пазарот и остварувањето на финансиски бенефити во најголема мера зависи од успешното креирање на маркетинг алатките. Брендот е корисна алатка која претставува значаен извор на конкурентска предност.На брендот не се гледа како на знак туку како алатка што креира вредност за потрошувачите. Градењето бренд не е избор, туку неопходност.

Јакнењето на конкурентноста на организациите се огледа токму во интерактивната комуникација со потрошувачите односно со градење на долгорочен однос со нив. Начинот на зголемување на вредноста на одредена понуда поврзан е со прилагодувањето на понудата, со цел освојување на што поголем број на потрошувачи на подолг рок, придобивање на нивната лојалност и зголемување на бројот на повторните купувања на истиот производ/услуга.

Средствата за јавна комуникација (или одредени делови од нив), во случај кога добро се управува со нив, можат да бидат важни како подршка за имплементација на

[66] https://ikeafoundation.org/about/

добро управуван проект со помош на унапредување на комуникацијата. Од друга страна доколку бидат занемарени или на лош начин бидат искористени медиумите и влијанието на медиумското огласување можат сериозно да уништат некој проект.

Од сето напред наведено се доаѓа до заклучок дека медиумите треба внимателно да бидат бирани земајќи ги во предвид како општите карактеристики на различните типови на медиуми исто така и карактеристиките на локалните канали. Претходно добиените информации би можеле да бидат од голема помош во бирањето на медиум кој би одговарал на потребите. Медиумите се силно оружје во денешницата и како такви секој тип на медиуми има сопствени карактеристики кои го прават повеќе или помалку соодветен во зависност од разни фактори како што се буџет, видот на целната публика и слично.

За да се има успешна маркетинг стратегија компанијата пред се треба добро да ги познава потрошувачите односно да знае кои се нивните потреби, желби и очекувања и сите фактори кои може да влијаат на нивното однесување. Тоа е потребно за да може да биде остварена нејзината основна цел – задоволување на потребите на потрошувачите и остварување профит. Кога купуваат одреден производ или услуга, потрошувачите поминуваат низ неколку последователни фази: препознавање на потребата, собирање на информации, проценка на алтернативите, донесување одлука за купување и посткуповна евалуација. Нивното однесување на пазарот е комплексно и сложено и е под влијание на различни фактори кои може да доаѓаат од екстерни и интерни извори. Тие се класифицираат во неколку групи и тоа: ситуациони, кои се однесуваат на условите, времето и локацијата кои влијаат на купувањето, лични фактори, кои се поврзани со карактеристиките на потрошувачите, психолошки фактори, кои ја опишуваат менталната состојба на потрошувачите и фактори од околината или социјални фактори, кои доаѓаат од нивното окружување.

Стратегијата за медиуми ги утврдува целите на проектните активности поврзани со медиумите. Формулира општи и специфични цели, пораки и методи, ги одредува улогите и ресурсите. Исто така, треба да обезбеди активности за следење и проценка. Затоа, за лојалност на потрошувачите во трговијата, потребно е да се има соодветен квалитет и цена на трговските производи и услуги, локација на продажните објекти, врвна услуга, добар и тактичен однос кон клиентот и позитивен впечаток кај јавноста. Денес, во ерата на глобалната конкуренција, обезбедувањето лојални потрошувачи е многу сложена и исклучително важна задача што е поставена пред

целиот маркетинг тим на компанијата, сè со цел да се постигне позитивен став на потрошувачот што значително влијае на идниот бизнис на компанијата.

Голем број на економисти го делат мислењето дека создавањето на профит на подолг рок е основна цел и мотив за постоење и функционирање на една компанија. Меѓутоа истата таа компанија за да успее да оствари долгорочен профит мора да исполни неколку предуслови. Еден од тие предуслови се да има лојални потрошувачи. Лојалните потрошувачи се партнери на компанијата и стабилен извор на профит. Во тој контекст битен фактор е компанијата да ги негува принципите на маркетинг ориентацијата а пред се ориентацијата кон потрошувачите како составен дел на работната политика. Затоа е многу битно да постои развиен и континуиран процес на мерење на задржувањето и лојалноста на потрошувачите како и процесот на мерење на нивото на остварување на сатисфакција на потрошувачите.

Во пракса, програмите за лојалност сè повеќе се воспоставуваат низ целиот свет, вклучително и во Нашата земја, каде лојалните потрошувачи се наградуваат кога купуваат. Во суштина, не е важно да се награди потрошувачот за купување производ, туку да им се обезбеди на потрошувачите многу повеќе од само симболична награда. Современите потрошувачи сакаат да се чувствуваат посебно, затоа има потреба да им се пристапи на индивидуален начин. Само откако ќе се воспостави долгорочна и искрена врска со потрошувачите, можно е да се очекува од нив да возвратат со лојалност.

Исто така, може да се забележи дека во управувањето со маркетингот на асортиманот, клучна улога игра вредноста и угледот на брендот, сопствената и брендот на производителот. Во современи пазарни услови, изборот сè повеќе се сведува на избор на бренд. Исто така, доби важност како средство за диференцијација во однос на конкуренцијата, односно средство за спроведување на стратегијата за позиционирање на пазарот.

Брендот не е само ознака, симбол или лого. Брендот е многу повеќе од тоа. Брендот е перцепција на потрошувачите за неговата вредност која се креира во свеста на потрошувачот.Вредноста на брендот претставува мерка на инвестицијата која компанијата ја има вложено во брендот. Секој обид да се создаде бренд мора да има своја стратегија како производите би имале свои потрошувачи на пазарот. Она што може да се заклучи е дека потрошувачите во секој случај се крајното мерило за вредноста на брендот. Од нив зависи кои брендови опстануваат а кои исчезнуваат од пазарот. Во исто време очигледно е дека брендот има различни влијанија на самите

потрошувачи но и на (вредноста) трговската компанија и нејзиното целокупно работење. Брендовите значајно влијаат на донесувањето на конечна одлука за купување на производот што доведува до заклучок дека претставуваат значаен извор на вредност за потрошувачите.

Успехот на трговската компанија е дефиниран со пристапот кон позиционирање на пазарот. Марката дејствува врз целокупната позиција на трговската компанија и ја дефинира нејзината врска со конкуренцијата. Брендот, како културен феномен на денешницата, толку се вклучи во начинот на кој луѓето мислат дека стана речиси невозможно да се изрази идеја или дури и да се опише личност без да се брендираат.

Производот претставува сè што може да биде понудено на пазарот за да биде забележано, купено, користено или консумирано, за да ја задоволи потребата или желбата на потрошувачот. Производите вклучуваат материјални објекти, но и услуги, настани, личности, места, организации, идеи или миксови на овие ентитети. Услугите пак претставуваат производи кои се состојат од активности, поволности или задоволства понудени на продажба кои всушност се неопипливи, како банкарски, хотелски или услуги за одржување на домот. Клучот на успешниот маркетинг е да го убеди потрошувачот дека производот и услугите што му се нудат се подобри од оние на конкурентите. Заклучивме дека кога потрошувачот купува тој минува низ процес на одлучување кој се состои во тоа да се согледаат потребите, собирањето на информации, разгледувањето на алтернативите, донесување одлуки за купување и поттикнувачкото однесување. Компанијата треба да го разбере однесувањето на потрошувачите во сите фази и да ги согледа варијантите. По купениот производ или искористената услуга, задоволството на потрошувачите зависи од односот на увидените карактеристики на производот или услугата и самите очекувања за истите.

Согледуваниот квалитет на брендот е основен фактор на нејзината моќ за освојување, а освојувачката моќ, пак, е основен фактор што го одредува уделот на пазарот. Така, зголемениот квалитет на производите со одредена марка создава примарен пат кон нејзиното учество на пазарот, што може да се забележи врз основа на примери преку овој труд. Затоа е важно добро да се обликува брендот, правилно да се позиционира неговата содржина и да се избере ефикасен начин за комуникација со потрошувачите.

Преку овој труд се покажа дека интензивниот развој на комуникациските уреди и опрема се одрази врз комуникацијата помеѓу производителите и потрошувачите со цел да се добие лојалност кон брендот. Како што беше истакнато, новите технологии

предизвикаа суштински промени во вршење на маркетинг активности и комуникација со потрошувачите, како и развој на маркетинг односи со нив.

Поради огромната бројка на корисници и лесниот пласман кон истите, голем број на компании ги користат социјалните мрежи за продажба и маркетинг. Социјалните мрежи имаат важно место во програмата за комуникација и создавање лојалност кон брендот. Благодарение на можностите на овие медиуми, комуникацијата се одвива не само помеѓу компаниите и потрошувачите, туку и меѓу самите потрошувачи. Јасно е дека брендот влијае на целокупната позиција на компанијата и ја дефинира нејзината врска со конкуренцијата. Брендот, како културен феномен на денешницата, е вклучен во толку многу начини на размислување луѓе дека станало речиси невозможно да се изрази идеја или дури и да се опише личност, а не ги брендира.

Врз основа на студијата на случај во овој труд, се заклучува дека процесот на комуникација и адресирање на брендот до потрошувачите е клучен фактор за стекнување на нивно задоволство и лојалност. Во зависност од правилниот дизајн, стратегијата за позиционирање и насочување зависи од целокупниот исход и опстанокот на марката на пазарот. Кога станува збор за ИКЕА, нејзините брендови преку избалансиран фокус на опсегот на производи, потекло и препознатлива слика му даваат дополнителна вредност на потрошувачот притоа почитувајќи ги неговите потреби за комфор, ергономски дизајн и пред се конзистентно пониска цена од конкуренцијата. Исто така, ИКЕА неодамна покажува почит кон мислењата на потрошувачите преку социјалните мрежи, иако сè уште не постои јасно дефинирана и единствена стратегија во овој вид комуникација.Сè поголем број обожаватели кои „бараат“ информации за производите на ИКЕА на Интернет, придонесоа за ИКЕА почнува да размислува во таа насока и да ги слуша потребите на современиот потрошувач. ИКЕА ги поврзува потрошувачите, ширум светот и нејзината корпоративна одговорност со добротворни акции, хуманитарна работа и фондации преку кои им дава шанса за удобност и безбедност на сите.

Користена литература:

1.Доц. Д-р Драшко Атанасоски, Проф. Д-р Ристе Темјановски М-р Оливер Филипоски *Логистички системи*

2.Доц. Д-р Драшко Атанасоски, М-р Оливер Филипоски *Основи на логистика*

3.Др. Каролина Илиеска, Др. Андриана Ристеска „*Истражување на пазарот“* Економски факултет – Прилеп (2002)

4.Др. Савица Димитриеска, *„Маркетинг Комуникации“,* Скопје (2009)

5.Секуловска Нада, Башеска-Ѓорѓиеска Марика *“Маркетинг истражување, информативен инпут за маркетинг менаџмент, 3 издание*

6.Снежана Ристеска Јовановска, Бошко Јаќовски, *„Однесување на потрошувачите”* (2000)

7.Aaker D.,(2014) *Aaker on branding: 20 principles that drive sucess*

8.ANDREINI D., *Multi-Channel Integration Strategies and Environmental Aspects*

9.Andy Schmitz., *Marketing principles* (v.2.0.), *Creative Commons* (2012)

10.BABIĆ R., KRAJNOVIĆ A., RADMAN PEŠA A., *Dosezi elektroničke trgovine*

11.Ballou, R. H. *Business Logistics Management*

12.Bazal A., *Istrazivanje Marketinga, Informator, Zagreb*

13.BENDEKOVIĆ J., BATARELO T., *Modeli poslovnih strategija međunarodne paketne distribucije*

14.Bendnarz Shirley, The seeling blues Myts that sabotage positive sales outcomes

15.Bloomberg D. J, L. S. *Logistics*

16.Branko R. Maricic., (2005) “Ponasanje potroshaca”

17.Brealey A. R., Myers S. C., Marcus A. J., 2007., *Osnove korporativnih financija*

18.Brkic Nenad “ Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet Sarajevo 2003

19.CHEN M. S., LAI G. C., Distribution systems, loyalty and performance, *International Journal of Retail*

20.CHEN H.B. Yeh S.S., Huan T.C., *Nostalgic emotion experiential value, brand image and consumption intentions of customers*

21.Christopher, M. *Logistics and Supply Chain Management*

22.Clifton, R., “Brands and branding” The economist London 2009

23.Coyle, J. B. *The Management of Bussines Logistics*

of nostalgic-themd restaurants (Journal of Business Research, 67 (3) (2014), pp 354-360
24.Damir G., *Imige poduzeca I njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti usluznog poduzeca*, Ekonomski pregled, (2007)
25.Dave Chaffey, *E – business and e-commerce management, Prentice Hall*, (2009)
26. Dave Chaffey, *Total e-mail marketing, Butterworth-Heinemann*, 2003
27.Dave Evans., Jake McKee, *Socil Media Marketing, Wiley Publising Inc.*, (2010)
28.DENT J., Distribution Channels: *Understanding and managing channels to market*, 2008, London, *Kogan Page Limited*.
29.DODDS, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D., Effects of price, brand and store information on buyers` product evaluations. Journal of Marketing Research
30.DUNKOVIĆ D., Logističke mreže i suvremene logističke usluge, *Suvremena trgovina*
31.DUNKOVIĆ D., *Logistički poslovi i konkurentnost vrijednosnog lanca maloprodaje*
32.FRAGOSO R. M. S., *Planning Marketing Channel*
33.GASKI J. F., Distribution channels: a validation study, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*,
34.GOERING G. E., Distribution channel decentralization and strategic durability choice, *International Journal of the Economics of Business*
35.Gourdin, K.. *Global Logistics Management - A Competitive Advantege for the new Millennium*
36.Grilec Kauric A., (2009) *Marketing mode u industriji tekstila i odjece, Market trziste 21, 2 pp.219-234*
37.GUAN W., *Developments in Distribution Channels*
38.GUNDLACH G. T., BOLUMOLE Y. A., ELTANTAWY R. A., FRANKEL R., *The changing landscape of supply chain management, marketing channels of distribution, logistics and purchasing, Hernaus T., Organizacija, Organizacija upravljanja i menadžmenta Ivaković Č.,Stanković R.,Šafran M.,2010., Špedicija i logistički procesi,Jozić I., SWOT analiza*
39.Jain V., (2014) *3D Model of attitude, Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3 (3) pp.1-12
40.Jones, T.O., Sasser., W.E. *Why satisfied customers defect, Harvard business review* 73 (6) pp. 88-99
41.J. R. Stock, D. M. (2011). *Strategic Logistics Management*
42.Kesic Tanja “Integrirana Marketinska komunikacija” Zagreb 2003
43.Kotler P. "*Marketing Management"*, 14thEdition

44. Kotler P., Keller, K.Lane., 2006 *"Marketing Management" XII edition, Data Status Beograd*

45. Kotler P., Keller, K.Lane., (2008) Upravljanje marketingom, Mate doo Zagreb

46. Kotler P., Marketing management Milenium edition, University of Phoenix, 2002 USA

47.Krober Riel., Komsumentenverhalten, 4 Auflag Vahlen, Munchen

48.Kruger, L.M., Kuhn, S.W., Petzer, D.J., & Mostert, P.G., (2013) Investigating brand romance, brand attitude and brand loyality in the cellphone industry Acta Comercii 13 (1) pp.1-13

49.Kurtz D.L., and L.E. Boone (2006) Principles of Marketing South-Western, Thomson

50.Mandaric M., (2012) *Strategijski brend menadjment kao faktor konkurentnosti kompanija, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet Beograd*

51.Ogorelac, A. Z. (2001). *Towards Outsorsisngof Logistics Activities in Manufacturing Firms*

52.Pupavac, D. -Z.-J. (2002). *Logistic Operator - Creator of an Inclusive Global Logistics System*

53.Richardson John, "Marketing", The Dushkin Publishing Inc, USA,

54.Rupčić N., 2010., Upravljačka ekonomika ; autorizirana pradavanja, Svečilišta u Rijeci, Rijeka

55.Segetlija Z., Lamza-Maronić, M.,1994.: Distribucijski sustav trgovinskog poduzeća,

56.. Segetlija Z., 2002., Uvod u poslovnu logistiku, Ekonomski fakultet osijek,

57. Samanovic, J., (2000). *Logisticki menadzment*

58.Smit, P.R., Marketinske komunikacije, Integralni pristup " CLIO", Beograd 2002

59.Tomic Z., Komunikologija - Teorije I modeli komunikacije, Cigoja stampa, Beograd 2003

60. Vranesevic T., (2000) Upravlanje zadovolstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb

61.Vranesevic T., (2007) Upravlanje Markama, Accent, Zagreb "Strategije trzisnog komuniciranja" Trece izdanje Ekonomski fakultet Beograd

62.Vracar Dragutin., "Strategije trzisnog komuniciranja" , Trece izdanje Ekonomski fakultet Beograd

63. Vukšić Bosilj V., Hernaus T., Kovačić A., 2008., Upravljanje poslovnim procesima

64.Walsh, Winterich, Mittal; (2010) Do logo redesingns help or hurt your brand? The role of brand commitment; Journal of Product & Brand Management

65.Wang Tsai 2014: The Realationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 (2) pp. 27-40
66.William D. Wells and George Gubar "Life Cycle Concept in Marketing
67.Winer S.Russel, Marketing management, second edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004
68.Yasin N.M., Noor M.N., Mohamed O., Does image of country of origin matter to brand equity? (Journal of Product & Brand Management 16/1 (2007) pp. 38-48
69.Zaltman G., " How customers think" (2003)
70.Zaman, Arslan (2004) Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retial Store in Pakistan, Vol.4, No.22 pp. 98-105
71. Zekić. Z., 2000., Logistički menadžment, Glosa, Rijeka
72. Zelenika, R. (2008). *Megunarodna logisticka spedicija kao aktivnost.*
73. Zelenika R., 2005., Logistički sustavi
74. Zelenika R., Pavlić Skender H., 2007., Upravljanje logističkim mrežama,
75. Zelenika R., Pupavac D., 2008., Menadžment logističkih sustava
76.Ристевска Јованова Снежана, Стратегиски маркетинг, Економски Факултет Скопје 2001
77.Шуклев Б, Деловно планирање, Економски факултет Скопје 2002

Внеси уште 40-50 автори и подрдени ги по азбучен ред и нив заедно со претходните!!!!

Интернет извори:

https://www.worldbank.org/
https://www.freightwaves.com/
http://www.globeinst.org/
https://mktoolboxsuite.com/
https://www.investopedia.com/
https://www.wordstream.com/
https://www.businessnewsdaily.com/
www.business.foursquare.
https://www.mbaskool.com
https://www.iedunote.com
https://www.prnewswire.co.uk/
http://jordansdaily.com/

https://ikeahotell.se/en/home/

https://www.pinterest.com/

https://www.rogerfederer.com/

https://ikeafoundation.org/

https://commons.wikimedia.org/