- магистерски труд -

УПРАВУВАЊЕ СО ЕЛЕМЕНТИТЕ НА БРЕНДОТ И СТРАТЕГИИТЕ ЗА ПРОШИРУВАЊЕ ВО ФУНКЦИЈА НА УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ

Ментор:
Проф. д-р. Ленче Петреска

Кандидат:
Наташа Стојановска

Свети Николе, 2021

СОДРЖИНА

Вовед 4

1. Цели на истражувањето 61

2. Предмет на истражувањето 62

3. Методологија на истражувањето 63

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО 6

1. Избор и управување со елементите на брендот 6

1.1 Елементи на брендот 7

1.2 Избор на името како најзначаен елемент на идентитетот на брендот 10

1.3 Создавање на посакуван идентитет на брендот 12

1.4 Систем на управување со брендовите 15

1.5 Проблеми со кои се соочува компанијата при градење на бренд 17

2. Концептуална рамка на статегиите за проширување на брендовите 18

2.1 Избор на стратегија за брендирање и можности за проширување на брендовите 19

2.2 Имплементација на стратегијата за проширување на брендот 27

2.3 Предности и недостатоци на стратегијата за проширување на брендот 37

2.4 Фактори кои влијаат на успешноста на стратегијата за проширување на брендот 38

2.5 Дизајнирање на ефективна маркетинг стратегија за успешно спроведување на стратегиите за проширување на брендот 40

3. Брендираните производи и успешноста во позиционирањето на пазарот 41

3.1 Улогата и значењето на брендот за успехот на компаниите 48

3.2 Брендирање од аспект на потрошувачите и трговците 51

3.3 Стратегија за создавање на бренд производи 53

3.4 Причини за поголема застапеност на македонските производите на меѓународните пазари 54

3.5 Основи на кои се заснива стратегијата на позиционирање 56

II ИСТРАЖУВАЊЕ ..... Error! Bookmark not defined.

1. Изготвување на анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на влијанието на социјалните мрежи и директниот маркетинг врз успехот на компаниите.....63

2. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување.....64

3. Предлог мерки за подобрување на работењето на компаниите 83

Заклучок 84

Користена литература.....87

Вовед

Брендот е најмоќната комуникациска алатка. Долгорочната цел на секоја компанија е да се изгради стабилен и силен бренд. Компаниите ќе бидат успешни во создавањето на односи со потрошувачите и борбата против конкуренцијата, доколку внимаваат на градењето на стабилен бренд. Она што е уште позначајно е дека со исполнување на овие услови се создава основа за развој на современата трговија со која брендот ќе биде еден од основните показатели за перформансите на одредена компанија. На краток рок, финансиските ефекти во фазата на воведување на брендот не се охрабрувачки. На долг рок, воведувањето на брендот и обезбедува на малопродажната компанија стабилна основа за ефикасно работење, особено кога станува збор за односот со потрошувачите и за создавање на нивната лојалност кон одреден бренд на производи, што е главна цел на маркетингот - создавање задоволен потрошувач кој ќе го повтори купувањето на истиот производ на истото место.

При развивањето на сопствен бренд, компаниите треба да бидат трпеливи во очекување на првите позитивни резултати. Сите водечки европски компании, денес деловни лидери, чекаат најмалку дваесет години да ги оценат нивните напори во развојот на брендот. Дури и овој период се смета за несоодветен за целосен развој на силен бренд

Развојот на стратегијата е насочен кон брендирање, вклучувајќи ги и стратегиите за сегментирање и диференцијација. Треба да се направи проценка за распределба на средствата за инвестирање во брендот. Бренд стратегијата може да биде многу тешко да се прифати од страна на компаниите. Без развој на брендот малопродажбата е слаба, а конкуренцијата добива огромна шанса да влезе на пазарот, што првенствено се рефлектира во ниските трошоци за влез на пазарот и земањето поприврлечни локации, со оглед на побарувачката на потрошувачите.

Денес во современиот свет постојат многу различни можности за подобрување на човечкиот живот во свет каде конкуренцијата е голема и каде постојат огромен број на брендови кои се борат за своето место на пазарот. Компаниите треба да применуваат

стратегија на проширување на брендови која треба да послужи како показател за сите вредности на брендовите кои постојано доживуваат глобален раст и екстензија на светските пазари. Како клучна компонента во креирањето на стратегија на проширување на брендови е најпрвин нејзиниот избор за да може да се одреди правецот на градење на брендови кој понатака води кон нивна екстензија. Притоа една од појдовните карактеристики е ставот на потрошувачите кон новите производи или брендови на пазарот. Доколку потрошувачите се задоволни тие стануваат лојални и константни поддржувачи на брендовите и нивни консументи. На таков начин стратегијата добива на поента и брендовите доживуваат раст спремајќи се за нови видови на производи во форма на екстензии и борејќи се за свое место во глобалната трка за позиции на глобалните пазари. За да биде сево ова остварливо компаниите вложуваат во истражување и развој со цел да ги намалат можните трошоци и оптимално да настапуваат на пазарот со големи финансиски придобивки, а со тоа и да придонесуваат за можните екстензии на брендови кои понатака ќе остваруваат уште поголеми добивки. За да бидат многу поуспешни компаниите често ја користат поврзаноста на брендовите со нив па така постојат различни додавки кај имињата на компаниите и имиџ често споредeн и идентификуван со имиџот на компаниите со што се доаѓа до поголема застапеност во свеста на потрошувачите. Потрошувачите прават споредби меѓу компаниите и брендовите па така се одлучуваат за брендови од одредени компании имајќи ја во предвид нивната поврзаност со компаниите кои веќе имаат углед и препознатливост во некое општество но и во светот кој не опкружува. За да бидат силни на пазарот компаниите се одлучуваат за различни екстензии на своите производи. Притоа тие очекуваат фидбек односно повратен ефект од потрошувачите кои треба максимално да ги прифатат новите производи а со тоа се остварува и раст на компанијата и константно присуство на пазарите со цел зголемување на профитабилноста и капиталот. Компаниите мора точно да знаат кои стратегии на проширување да ги употребат и кои производи да ги лансираат во пазарот и во кое време за да продолжат и натаму со градење на нивната успешна репутација.

Целта на овој труд е да се покаже улогата на управувањето со елементите на брендот и стратегиите на проширување за успешно позиционирање на пазарот.

ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

1. Избор и управување со елементите на брендот

Стратешкото управување со брендовите е столб на ефективно брендирање во компанијата. Годишниот маркетинг план, дава јасна слика или идеја за она што сакаме да го постигнеме и, уште поважно, што треба да се направи за да се постигнат тие желби. Така, бренд-планот е насочен од целиот бренд менаџмент.

Стратешкото планирање се наоѓа во различни практики кои се движат од производство до сметководство, од маркетинг до продажба, и за сето ова, исто така, може да се примени и за брендирање во чиста и недопрена форма. Стратегијата за брендирање може успешно да се дефинира како избор на заеднички и специјални елементи на брендот што компанијата ги применува за различни производи и услуги (Keller, 2003).

Вистински стратешки план не може да биде дизајниран и не може да биде ефективен без почетна анализа на ситуацијата, без разлика дали станува збор за нов или постоечки бренд. Компанијата прво мора да ги идентификува сите променливи кои можат да влијаат врз брендот за време на тековниот план. Анализата на 4P (Kotler, 2008) која се однесува на производот, промоцијата, цената и дистрибуција е одлична појдовна точка за поширокиот сегмент за анализа. Кога овие податоци се собираат, и во зависност од ситуацијата, компанијата може да влезе во конкурентна трка со други учесници на пазарот.

Со оглед на тоа дека планирањето на брендот треба да донесе долгорочни резултати, основните пристапи за неговото планирање треба да вклучуваат: визија или долгорочна идеја или желба каде брендот треба да биде во наредните години, мисијата или функцијата на брендот на пазарот, цели или мерливи, квантитативните цели на брендот што треба да се реализираат во одредена временска рамка, тактики и акции, односно конкретни акции што ќе бидат преземени во одреден временски рок и, во крајна

линија, вредноста на компанијата, односно сите компоненти кои мора да бидат во синергија со вредностите што ги негува компанијата.

Осврнувајќи се на теоретските размислувања на Филип Котлер, се анализа на клучните елементи, фокусирани на способностите на компанијата за постигнување на ефективна бренд стратегија. Со цел да се постигне рамнотежа меѓу континуитетот и вклученоста, мора да се изгради динамична клима која ќе му овозможи на менаџментот време да ја разгледа стратегијата. Следно, неопходно е да се дефинираат сите процеси за добивање релевантни информации, како и да се воспостави процес на имплементација. По акциониот план за имплементација и вклучување на сите неопходни елементи кои ги вклучуваат и постојните и идните брендови, вклучувајќи трендови, профили на купувачи, потенцијал за развој, канали на дистрибуција итн., стратегијата за добро планирање на брендот не може да пропадне.

1.1 Елементи на брендот

Елементите на брендот се важни показатели во идентификацијата и посебноста на брендот. Составни елементи се (Jobber and Fahy, 2006):

- ✓ Идентитет на брендот
- ✓ Вредност на брендот
- ✓ Препознатливост на брендот
- ✓ Свест за брендот

Елементите на брендот се сите средства кои можат да послужат за производите да се идентификуваат и диференцираат. Силните брендови опфаќаат неколку елементи. Елементите на брендот се избираат на тој начин што ќе овозможат поголема вредност на брендот. Елементите на брендот се опипливи показатели за квалитетот на одредени производи и услуги, кои ја намалуваат неизвесноста кај потрошувачите при донесување на одлуки за купување. Од таа причина би требало внимателно да ги избереме и вклопиме во самата стратегија на компанијата. Како основни критериуми за избор на елементите се користат следниве (Kotler, 2010):

- Памтливост - колку лесно се паметат и препознаваат;
- Значење - до која мера се кредибилни и сугестивни;
- Допадливост - колку се привлечни;
- Преносливост – во која мера ја зголемуваат вредноста на производот и услугата на која се однесуваат;
- Прилагодливост - дали можат да се прилагодат на новите времиња;
- Законска заштита – во која мера можат правилно да се заштитат;
- Првите три се оние елементи што учествуваат во градењето на брендот, додека останатите претставуваат одбрамбени механизми.

Идентитетски елементи на брендот се: име, лого, слоган, боја, пакување и дизајн.

Име на брендот - Името на брендот е важно, бидејќи е поврзан со клучната асоцијација на производот и тоа има големо значење во комуникацијата. Името на брендот е дел од него. Може да се состои од зборови, слогови и броеви. Многу луѓе мислат дека до создавањето на името се доага лесно и дека е потребно да се извршат неколку разговори, да се дадат предлози за различни имиња и истите да се коментираат и на крајот да се избере она име што најмногу одговара. Меѓутоа, ова е можно само кога преземачот го користи своето лично име да регистрира компанија, услуга или производ, под услов слично или исто име да не е веќе регистрирано. Магичниот збор треба да се состои од неколку букви и да биде потполно различно од конкурентското. Групата потрошувачи треба брзо да го препознаат и лесно да го изговорат. Зборот мора да биде на прво место во главите на потрошувачите кога ќе помислат на потребата што сакаат да ја задоволат. Постојат многу примери за производи што имале големи потенцијали на меѓународниот пазар, но изборот на погрешно име било клучен фактор за неуспех.

Името треба да е кратко. Постојат седум карактеристики на добро име (Kotler, Saunders, Armstrong and Wong, 2008):

- Единственост
- Лесно да се памети
- Соодветност
- Допадливост
- Можност да се прошири и сл.

Логотип – логотипот претставува единствениот симбол на организацијата. Тој мора да биде лесно воочлив и лесно да се памти. Логото треба да биде автентично, да привлече внимание и да остави впечаток. Треба да биде едноставно и препознатливо. Логото се користи во разни големини, било на визит-карта или билборди. Логото претставува знак или симбол. За разлика од името на брендот што треба да се позиционира во свеста на купувачите, ова е елемент кој потрошувачите треба да го забележат со поглед. Тој визуелно идентификува и диференцира што претставува брендот.

Постојат три типа на логоа:

- Текстуални логоа - на кои се напишани имињата на тој производ или компанија
- Графички - симболи цртежи и сл.
- Комбинирани - кои претставуваат комбинација од текстуални и графички.

Со дизајнирањето на логото се занимаваат голем број графички студија. Првиот чекор е договор помеѓу клиентот и графичкото студио. Подоцна врз основа на желбите на клиентот се формира цената. Следниот чекор е анализа на компанијата, како и на производот или услугата за која се креира логото. Најзначајни елементи за кои се разговара со клиентите при дизајнирањето на лого се:

- Фонт
- Избор на обликот
- Избор на бојата
- Различни формати

Слоган – слоганот претставува кратка асоцијативна реченица. Постојат два најзначајни концепти во изборот кои се користат за логото - SERIF i KERNING.
Првиот начин е заоблување и украсување на краевите, при што текстот изгледа природно и поволен е за читање. Вториот начин е фиксирана оддалеченост меѓу зборовите.

Боја - нема добар бренд без користење на доследна низа и стандардизирани нијанси на боја. Користењето на одредени бои може да создаде асоцијација кај некои луѓе.

1.2 Избор на името како најзначаен елемент на идентитетот на брендот

Важна стратешка одлука за секоја компанија е како да влезете на бренд-пазарот, т.е. како да ги именуваме брендовите. Не вклучувајќи го и генеричкото брендирање, кое практично веќе не се користи. Постојат неколку стратегии, опции за именување имиња на брендови:

Индивидуални имиња

Со оваа стратегија, на секој производ му се дава целосен идентитет во однос на другите производи на компанијата. Производите можат или не можат да припаѓаат во истата категорија. Ова е стратегија ја користи P & G, чие портфолио содржи голем број на брендови, од кои некои припаѓаат, а некои не припаѓаат во истата категорија (Ariel, Trident, Pampers, Olive, Ariel, Tide, Pampers, Always, итн.). Главната предност на оваа стратегија е дека компанијата не ја поврзува својата репутација за поединечни производи, и ако тоа не успее, имиџот на компанијата нема да биде компромитиран.

Општо семејно име

Оваа стратегија подразбира дека сите производи на компанијата (како семејство) се етикетирани со исто име (GE / General Electric) или барем дел од името (Heinz Cream од томатско сапун, Heinz Baked Beans, итн.), Што значи дека името на компанијата е како општа блискост. Предноста на стратегијата е дека трошоците за развој на нов производ се пониски, бидејќи нема потреба да пребаруваат секој пат за ново име, и, се разбира, трошоците за рекламирање поврзани со стекнување на признавање на името се многу пониски.

Посебни фамилијарни имиња

Оваа опција се користи од компании кои произведуваат сосема различни производи, па затоа не е соодветно да се користи само една, заедничка блискост. На

пример. Swif & Company, сега предводник на JBS САД, има специјални имиња за познати имиња за печурки - Premuim и - Vigoro, бидејќи тие се категории кои не се целосно поврзани. Дури и кога станува збор за сродни категории, оваа опција за брендирање може да биде оптимална. Ова е случај со: Kenmore - име за уреди, занаетчија - име за алатки и Homart - име за домашни инсталации. Исто така, компаниите најчесто наоѓаат различни имиња на познавања за линии со различен квалитет во рамките на истата категорија на производи, за да не го разложат општото ниво на квалитет понудено од компанијата или да го загрозат неговиот имиџ.

Корпоративно и индивидуално име

Ова е можност за комбинирање на име, преку кое името на компанијата му дава на производот легитимитет, а индивидуалното име е особеност. Поради ова, давајќи им на индивидуалниот производ одредена слобода на дејствување, опцијата се нарекува "флексибилно шифрирана", за разлика од другата опција (општо познато име), во која оваа слобода е сведена на минимум и се нарекува "фиксно криптирана". Оваа стратегија се применува од Келго (Рајс Криспис од Келог, Келтовата расанска бран, Келн-пченкарни снегулки), како и Хонда, Сони и HP.

Во спектарот на меѓусебните односи помеѓу брендовите во портфолиото на компанијата, првата опција е во согласност со т.н. бренд куќа - каде што секој бренд живее одделно во еден корпоративен дом, додека другата опција е во согласност со т.н. брендиран дом во кој секој бренд живее како член на семејството. Ова се две екстремни стратегии и ретко кога едно претпријатие применува само едно, кое зависи од голем број фактори.

Доаѓањето на пазарот под корпоративното име е една од најпопуларните маркетинг трендови, со што се стреми кон постигнување на одржлива конкурентска предност на заситен и повеќе од секогаш софистициран пазар, кој повеќе не е возможен преку квалитет, иновации, богато портфолио и цена - како поранешни клучни средства да создаде разлика во однос на другите брендови. Тука е дека човекот ја рефлектира целата душа и им помага на потрошувачите и на другите заинтересирани страни. На пример, на потрошувачот му дава полесен избор. Наместо да размислува за низа производи, потрошувачот одлучува која компанија ќе ја купи. Компанијата има корист од економиите на обем во областа на маркетинг-инвестициите и поширокото

признавање на брендот, а исто така го олеснува воведувањето на нови производи (Balmer, 2002). Значителните промени во корпоративното брендирање доаѓаат од појавата на ерата на дигиталниот маркетинг. Според (Lipiainen и Karjaluoto, 2015), дигиталната ера бара од корпоративните брендови не само силна внатрешна и надворешна комуникација, туку и добро позиционирање брендовите во онлајн дискусиите и размена на коментари на одредена тема. Како B2B брендирањето има стекнато значење во последната деценија, за бизнисите во оваа област, многу е важно да се пријават онлајн како лидери на јавното мислење кога станува збор за одредена индустрија или сектор. Оваа стратегија може да биде поддржана со создавање соодветен маркетинг на содржини, кои, доколку се доволно високи, можат брзо да се прошират на различни социјални медиуми. Треба да се напомене дека во ерата на дигитален маркетинг и комуникација преку социјалните медиуми самиот бренд е брендот, без разлика дали тоа е бренд на производ или корпоративен бренд. Поточно - многу е важно да се покаже "кој си навистина", односно каква личност е вашиот бренд.

Во случај на корпоративно брендирање, потребен е многу поголем број елементи, кои директно или индиректно влијаат на крајниот успех. Поголем број димензии, исто така, го одразуваат создавањето на личноста на корпоративниот бренд, а особено фактот дека различните особини на личноста имаат поинакво значење, во зависност од тоа кој го разгледува брендот и кој го интересира (Davies & Gaps, 2002). Се верува дека управувањето со корпоративниот бренд бара радикална, ако не и револуционерна промена во практиките на брендирање, а пред сè, можеби дури и маркетинг дисциплини.

1.3 Создавање на посакуван идентитет на брендот

Пред отпочнувањето на креирањето на брендот му претходат голем број на најразлични анализи кои имаат суштинско значење за донесување на најважните одлуки. Тие се (Kourdi, 2003):

- Анализа на трендови и нивно влијание врз работата. Секој тренд има влијание врз нашето работење. Затоа неопходно е да испитаме какви шанси и какви проблеми можат да генерираат таквите трендови.
- Анализа на изворите на приходи- после направените почетни претпоставки за тоа кои производи и услуги да се дадат (на кого, каде и кога да продаваме), мораме да ја провериме одржливоста и оправданоста на тие “хипотези”.
- Структурирање на изворите на приходи- се прави дотерување на структурата на профитните центри и профитните единици.
- Анализа на стратегиската позиција се избира најадекватниот стратегиски настап и ги согледуваат параметрите кои можат да се менуваат со цел да се подобри нашата стратегиска позиција.

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

Постојат шест чекори што ќе ни помогнат за создавање силен имиџ на бренд:

- Утврдување на целта на брендот
- Идентификување на целната публика за брендот
- Јасно искажување на посакуваниот идентитет на брендот
- Изработка на ветувањето на брендот
- Утврдување на позицијата на брендот во однос на конкуренцијата
- Избирање на елементите на брендот

Еден од најбрзите и најсигурните начини да се уништи непристрасноста на брендот е раководството или неговите претставници да ги нарушат етичките правила.

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

Посветеност на брендот

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

Забележителност на брендот

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

Препознатлив квалитет

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

Асоцијација на бренд

Претставува сè она што може ментално да се поврзе со брендот. Позицијата на брендот се базира на асоцијацијата и на тоа како се разликува од конкуренцијата. Асоцијацијата може да влијае врз потсетување на информацијата, може да обезбеди точка на диференцијација, може да биде причина за купување, како и да создаде позитивен став и чувство. Дали брендот ќе биде на врвот или на дното на одбраната категорија е значајно за брендирањето. Асоцијативни типови што треба да се земат предвид се славни личности, конкуренцијата, географското подрачје и сл. Мерењето на асоцијацијата на брендот има за цел да утврди што еден бренд значи и каква мотивација им дава на луѓето да му бидат лојални и да го купуваат. Позицијата на успешен бренд ја следат следниве мислења (Kotler, 2010):

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

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

Проширување на брендот

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

1.4 Систем на управување со брендовите

Успешен бренд е развиен со идентификување на потребите на потрошувачите. Тогаш е дизајниран соодветно и се создава единствена пазарна позиција. Бренд развојот

и изградбата е ризичен бизнис и за тоа е потребно многу време за да се постигне репутација и признавање.

Управувањето со брендот е процес на анализа на моменталната состојба, планирање, реализација и контрола на активноста на брендот со цел да се достигнат и зачуваат саканите позиции во очите на потрошувачите.

Управувањето со брендот е научна дисциплина која се занимава со истражување на проблемите околу работите и активностите поврзани за односот на потрошувачот кон брендот.

Под поимот бренд менаџмент се подразбира и човек или група на луѓе кои се задолжени во компанијата за остварување на целите.

Окружувањето на брендот го сочинуваат сите елементи (поединци, организации и институции) и фактори (економски, политички, правни, технолошки, социокултурни, еколошки и сл.) кои на него имаат реално или потенцијално влијание. Окружувањето може да создава можности или опасности за брендовите. Тоа ги обликува правилата како треба да се конкурира во одредени гранки. Го олеснува или отежнува прибавувањето на неопходни извори за обавување на работните активности. Исти трендови на средината можат да имаат различни ефекти на различни гранки. Развојот на окружувањето може важно да ги смени условите на конкуренција во една гранка.

Анализата на окружувањето на брендот е од голема важност. Прв чекор е разбирање на моменталните и потенцијалните промени во окружувањето. Акцентот се става на информациите кои ќе бидат од големо значење за донесувањето на стратегиски бренд одлуки. Во зависност од позицијата на брендот на пазарот потребно е да се изберат индикаторите кои треба да се следат. Во однос на тоа се бираат трендови (систематски варијации во времето) кои посебно се изучуваат. Во фокусот е воочување на главните фактори кои влијаат на промените во средината. Најзначајни трендови кои влијаат на брендовите се :

- Глобализација на бизнисот
- Интернет револуција
- Стапката на наталитетот

Анализата на моменталната состојба претставува една од важните фази во управувањето со брендот. Имено таа служи за прибирање на потребните информации во врска со постоечкото мислење на потрошувачите за брендот како и основа за активности

кои во иднина треба да бидат превземени. Во оваа фаза бренд менаџерите се фокусирани на процесот на истражување.

Многу експерти за маркетинг тврдат дека постојат неколку фази во градењето брендови, а тука ќе ги класифицираме во четири фази:

- **Идентификување на потребите на потрошувачите** - Потрошувачот не може да го постигне она што му треба додека не го види, па затоа е од витално значење да се идентификуваат потребите, истражување на пазарот. Потребите не се статични, бидејќи постојано се развиваат како резултат на промените во демографијата, екологијата и технологијата.

- **Дизајн на производи** - Постои тесна врска помеѓу потребите на клиентите, дизајнот на производот и пакувањето. На пример, храната може да се обработи преку конзервирање, печење, ладење или замрзнување. Избраниот процес исто така ќе биде под влијание на критериуми како што се олеснување на отворањето (за стари лица), бројот на делови (за едно или повеќе домаќинства) и пристапноста (за населението со одреден доход и начин на живот на групата).

- **Економско производство** - Ова е апсолутно неопходно ако производот сака да ја има својата вредност и да ја има предноста. Ефикасноста на производите, ефикасноста на дистрибуцијата и маркетинг ефикасноста се витални делови на брендот и треба да бидат достапни за сите продажни места и во сите нивни продажни форми.

- **Создавање на позицијата на брендот** - Вредноста на брендот претставува збир на бренд пораките, контактите и асоцијациите кои се создаваат во мислите на потрошувачот. Таа се дефинира како диференциран ефект кој како одговор на потрошувачите го има знаењето за брендот. Реакциите се појавуваат кога потрошувачот е запознат со брендот и има силни и единствени бренд асоцијации.

1.5 Проблеми со кои се соочува компанијата при градење на бренд

При градењето на бренд компаниите често пати се соочуваат со проблеми. Тоа можат да бидат проблеми што се однесуваат на ситуации кога компанијата се соочува со поголема конкуренција или пак производите на конкуренцијата се со пониска цена. Проблем е кога компанијата сака да пласира некој нов производ за кој сака да стане бренд, меѓутоа тој доживува неуспех. Таков пример е со компанијата "Пепси" со создавањето на безбојна „кола" која доживеа неуспех, или компанијата "Џонсон и Џонсон", што успешно се избори со неуспехот со производот Тиленол. Меѓутоа, колку компанијата има подобар имиџ, т.е. колку повеќе потрошувачите имаат доверба во компанијата, толку полесно би било таа да ги преброди сите проблеми.

Градењето на брендот е долготраен процес кој бара соработка со стручен тим. Секој производ може да биде бренд доколку неговата комуникација со потрошувачите е системска, јасна, конзистентна и креативна (Harrell, 2008). Прв чекор за создавање на брендот е јасно дефинирање на стратегијата за бренд, која е основа за сите идни активности. Бренд стратегијата за чие создавање се задолжени професионални тимови настанува врз база на анализа на производот, пазарот, конкуренцијата, потребите и желбите на потрошувачите. Стратегијата има суштинско значење за еден производ, бидејќи овозможува тој да се разликува во однос на останатите производи во неговата категорија. Брендот претставува обезбедување на константен квалитет кој е препознатлив по името. Најнапред се гради лојалност на потрошувачите кон производот.

Клучна работа за брендот е конзистентноста и презентацијата. Сè што работите мора да зборува за вашиот бренд. Кој било елемент на комуникација со потрошувачите вклучува реклама, како и недвосмислена порака.

Покрај конзистентноста, важен е квалитетот на комуникација.

Оние компании кои ја знаат својата група на потрошувачи се трудат да им овозможат производ или услуга со висок квалитет. За создавање добар бренд е потребен агресивен маркетинг во комбинација со графички елементи на брендот - лого, боја, односно како и што претходно рековме збир на елементи (име, лого, симбол, цртеж, дизајн).

2. Концептуална рамка на статегиите за проширување на брендовите

Анализата за воведување на стратегии за проширување на брендовите започнува со разгледување на изворите на раст на компаниите. Новите производи, производни категории и големини кои ќе се појават и ќе носат име на силен бренд се еден од предусловите за одржување на долгорочна компетитивна предност. И покрај тоа, компаниите се соочуваат со следниот предизвик: дали да воведат нов бренд кој ќе биде дизајниран индивидуално или да извршат проширување на веќе постоечки бренд во нова категорија, големина, нови таргет купувачи, па дури и влез во сосема нов сектор. Всушност, овој предизвик го решаваат купувачите, а компаниите однапред треба да знаат која варијанта им е потенцијал за успех. Компанија која е свесна дека поседува вреден, ценет и тешко супституирлив бренд, логично е да размисли околу тоа дали и што уште треба да понуди под името на својот бренд.

Проширување на брендовите не смее да настане на ,,ad hoc'' база, избрзано или со цел да задоволи краткорочни организациски потреби. Потребна е опсежна стратегија која ќе се имплементира во секој пора на организациското работење.

Проширувањата кај брендовите имаат и своја насока. Познатите автори анализираат постоење на хоризонтално и вертикално проширување на брендот. Во ситуација кога се врши *,,примена на постоечко бренд-име врз нов производ во иста класа производи или врз производна категорија која е нова за компанијата" (*Galbreath, 2005), се смета дека настанува хоризонтално проширување на брендот. Во ситуација пак, кога се врши *,,воведување на сличен бренд во иста производна категорија но со различен баланс во цена и квалитет"*, се смета дека настанува вертикално проширување на брендовите. Хоризонталното проширување претпоставува поголемо дистанцирање на оригиналниот бренд, а вертикалното значително помало - со што станува поризично. Денес најчесто се применува стратегија на хоризонтално проширување на брендови.

2.1 Избор на стратегија за брендирање и можности за проширување на брендовите

Кога зборуваме за брендирање велиме дека ,, *ги вклучува сите одлуки поврзани со името на брендот како и други елементи како што се логоата и симболите поврзани со одредени производи(брендови) и кои имаат задача да ги издвојат(диференцираат) од други производи*". Исто така велиме дека ,,*брендирањето во поширока смисла на зборот опфаќа различни стратегии и постапки каде се дефинираат заедничките елементи на одреден производ(бренд)и нивно вклопување во активностите на компанијата што има за цел не само физичко(визуелно)издвојување на брендот туку и негово издвојување во свеста на потрошувачите (*Davis, 2000)*"*.

Преку градењето на брендовите треба да се дојде до оптимално ниво од аспект на финансиите и од аспект на организацијата во работењето. При работењето мора да се работи на сите брендови на компанијата кои понатака треба да се унапредуваат постојано и да дојде до нивна понуда и прифатеност насекаде на пазарите.Исто така мора да се работи и со вработените бидејќи тие мора да знаат како да ги разберат и претстават целите на компанијата преку градењето на брендови соодветни и квалитетни.Компаниите исто така мора да имаат стратешки долгорочни планови во врска со градењето на брендовите а потоа и нивна екстензија и унапредување со цел да влезат на пазарите ширум светот и да се оствари добивка за компаниите но и корист за потрошувачите. Во секое време мора да се знае да се разликува брендот од другите брендови како и тоа каков е неговиот идентитет на пазарите. Идентитетот на брендовите најдобро се распознава преку одредени фрази кои се користат за нивно распознавање на пазарите. Се разбира дека брендовите имаат ефекти врз профитабилноста и растот на компаниите додека менаџерите пак кои се одговорни за брендовите се натпреваруваат со други менаџери во однос на тоа чиј бренд е подобар.

При брендирањето на производи компаниите може да користат директни проширувања каде тие се поврзани со името на родителскиот бренд при претставувањето и промовирањето на новите производи на пазарот со што уште повеќе се добива на значење на брендовите додека потрошувачите имаат доверба и се воодушевени од новите производи. Од тука може да се заклучи спрема лично согледување дека родителскиот бренд е доминантен кога станува збор за градењето на идентитетот на брендот. Исто така постојат и проширувања кои преку поврзувањето со родителските брендови создаваат ново име за новонастанатиот современ бренд кој треба да биде широко прифатен од таргетираните групи кои би биле многу задоволни од неговото појавување во унапредена форма на пазарот.

Многу е важно како ќе се всади во свеста на потрошувачите името на новиот бренд и колку тие ќе можат да си дозволат да употребуваат современи брендови па затоа и компаниите мора секогаш да таргетираат одредени целни групи кои би прифатиле да купуваат квалитетни производи со името на брендот кои веќе се унапредени и спремни за употреба. Доколку нема некоја позначајна поврзаност меѓу родителските брендови и екстензиите потрошувачите може да се збунети и тоа да се одрази врз идентитетот на новите брендови. Уште повеќе кога ќе се прифати екстензијата потрошувачите ќе бараат квалитет и сличности со родителските брендови.

Постојат различни начини за позиционирање,репозиционирање и пласман на брендовите на пазарот. Различните стратегии на брендирање се применуваат за различни видови на компании. Притоа анализирани се различни стратешки алтернативи во поглед на брендирање на некоја куќа или куќа на брендови. Во поглед на стратешките алтернативи во врска со алтернативата за „*куќа на бренд*” постојат прашања во врска со главниот бренд и колку тој допринесува за понудата па така ги имаме следните прашања (Barney, 2014):

- Која е асоцираноста со унапредување на основните вредности на брендот?
- Каква е кредибилноста преку овие асоцијации поврзани со компанијата?
- Дали има препознатливост?
- Дали се ефикасни комуникациите?

Ако се зборува за стратешките алтернативи во врска со „*куќата на брендови*” тогаш треба да се даде одговор на следните прашања (Galbreath, 2005):

- Дали се креираат и поседуваат сопствени асоцијации?
- Има ли нова понуда за претставување?
- Се избегнуваат или негативни асоцијации?
- Има ли градење на врска меѓу брендовите и потрошувачите?
- Колкава е успешноста во однос на конфликтите во каналите на продажба?

Постојат неколку чекори кога е во прашање хиерархијата на брендовите (Harrell, 2008):

- ✓ Првиот чекор е во врска со бројот на нивоа. Со други зборови колку брендот е на пониско ниво во хиерархијата толку повеќе ќе се истакне единственоста на производите на компанијата.
- ✓ Вториот чекор е комбинирањето на постоечките и нови брендови како резултат има креирање на подбрендови. Комплексноста на линијата на производи ќе влијае на одлуките во врска со нивоата. Покомплексните производи ќе треба да се класифицираат според повеќе хиерархиски нивоа на брендови.
- ✓ Следниот чекор е во врска со посакуваната свесност и имиџ.Тука е важно да се вклопат повеќе асоцијации за да дојде до израз вредноста на брендот.Постојат случаи како што е на пр.слоганот „*Just do it"* на компанијата Nike каде успешно се продава цела низа на производи од оваа компанија. Исто така не е лесно ни да се изгради имиџ во компанијата па така мора да се види по што производите би се разликувале на пазарот и по кои карактеристики би биле препознатливи.
- ✓ Следниот чекор треба да се изврши комбинирање на елементите со различни хиерархиски нивоа а потоа да се размислува за можностите на поврзување на некои елементи меѓу различни производи. Тука постојат повеќе опции кои го опишуваат значењето на брендот било како нешто со посебна вредност, како доминантен бренд, со подеднакво значење како и некој друг бренд, мешовита доминација кога едниот бренд е подоминантен од другиот како и доминација на корпоративен бренд. Притоа примарните елементи го одредуваат позиционирањето додека секундарните укажуваат на еднаквостите на брендовите.

Доколку е силно влијанието на корпоративниот бренд тогаш компаниите се обидуваат да најдат врска меѓу производите (брендовите) и нив како компании со користење на некои препознатливи елементи во самиот назив каде не секогаш името на производот е поврзано со името на компанијата.

За подобро да се воочат брендовите постои стратегија со ознака за името на производителот и на тој начин се создаваат вистински впечатоци и импресии кај деловните партнери кои се склони на купување и кај дистрибутерите на производите додека кај потенцијалните потрошувачи ова и нема некое значење.Како подваријанти во креирањето на заеднички брендови може да се јават и поддржувачки како и изворен бренд. Поддржувачки бренд е посебна стратегија каде родителските брендови се синоним за квалитет, но може да се случи и другите брендови да се подобри доколку кај

нив дојде до некаква криза. Кога се зборува за стратегија во однос на изворен бренд родителскиот бренд има значење кое се пренесува на ќерките брендови кои понатака создаваат квалитет како продолжение на претходните генерации на брендови.

8

Можности за проширување или екстензија на бренд

Проширување на бренд е состојба каде веќе постоечките брендови заземаат нов простор со цел да се шират со нови производи. Тука се согледани сите новонастанати фактори како што се имиџот,ефикасноста на промоцијата,дизајнот и пакувањето,сите повластени влезови на продажните места итн.,,*Проширувањето може да е внатре кај некоја линија на производ па и надвор од основните дејности а може да е вертикално и хоризонтално* (Veljkovic, 2010)".

Кога се врши категоризирање на можните опции за раст се користи матрица каде има две димензии:

1. Категорија на производите (постоечка и нова);
2. Име на брендот (постоечко и ново).

Поаѓајќи од овие две димензии каде постои стратегија во врска со можностите за раст постојат четири варијанти или опции за проширување на бренд:

1. Проширување на името на брендот на нови категории на производи;
2. Проширување на линиите на производи во рамките на ист бренд;
3. Создавање на нови брендови во веќе постоечка категорија на производи;
4. Создавање на нови брендови во нови категории.

Во првиот случај проширување на линијата значи да се користи престижноста на брендот за нова понуда во иста категорија на производи. Преку ова проширување се создава и можност за проширување на базата на потрошувачи и преку јачината и новитетите на брендот да се победи конкуренцијата. Следно, таму кај што се работи на проширување на линиите на производи повеќе производи како линија на производи

носат едно исто име како бренд линија. Производите може да имаат различни карактеристики но сепак да носат исто име и да претставуваат бренд линија на производи.

Понатака новите брендови кои се создаваат придонесуваат за поголем квалитет и понуда кај веќе постоечката категорија на производи. Тие се позиционираат на пазарот и даваат информации за нивните квалитети кои ги нудат, а со тоа постојано се прошируваат и на нови пазари. Така на пруимер брендовите може да се со ново име, визуелен идентитет и стратегија на позиционирање при проширување на пазарот. Брендовите може да се создаваат и кога се даваат веќе постоечки имиња на брендови на нови категории на производи па така велиме дека има исто така проширување на бренд. Постоечкото име на брендовите се употребува при проширување на нови пазари со нови производи. Брендот може да се проширува и вертикално а тоа се прави кога се воведуваат производи за кои се потребни помали трошоци а да се користи целиот капацитет за нивно воведување и проширување на пазарите. Не смее да се намали вредноста на брендот и покрај тоа што би се работело за поинакви производи кои произлегуваат од основниот бренд но со намалена цена за да се привлечат потрошувачите. Доколку компанијата реши да се натпреварува на пазарот тогаш таа обично има и премиум брендови кои би остварile престижност и предност во однос на конкуренцијата. Ако пак се зборува за лидерски бренд велиме дека тоа е бренд чадор каде со лансирањето на супериорни нови производи се прошируваат брендовите на компанијата на пазарот. Со користењето на овој бренд се зголемуваат профитите за компанијата и се врши голема промоција за нејзините производи. Со називот бренд на класа на производи едно име може да означува повеќе линии на производи како и повеќе категории на производи во одредена дејност од работењето и претставувањето на компанијата при проширување на пазар.

Со постојаното ширење на производните програми врските меѓу основните производи и брендови може да се слаби па затоа постои „*потреба да се дефинира прелазното ниво меѓу брендот и производот кој го носи тоа име* (Biswas, Biswas and Das 2006)*”*. Притоа клучни фактори кои имаат влијание на проширувањето на брендот без оглед дали се работи за ширење на брендот внатре во некоја категорија или помеѓу различни категории се:

- Врската помеѓу родителскиот бренд и производот на кој се шири каде се пренесуваат карактеристиките на родителскиот бренд врз производот кој понатака се шири на пазарот односно постои проширување кое понатака останува и кај меморијата на потрошувачите;
- Позитивната свест на потрошувачите за производите кои претставуваат екстензија врз основа на позитивните искуства за родителскиот бренд, а на овој начин и нивна уште подобра перцепција на купувачите;
- Задоволството од проширувањето на производот кај оние кои ги продаваат производите бидејќи се сигурни дека ќе можат да се успешни со оглед на искуството со родителскиот бренд;
- Маркетиншка поддршка каде има различни промоции насочени кон продавачите или купувачите каде се влијае да бидат прифатени новите производи.

Успешноста на родителскиот бренд е од големо значење за успехот на проширувањето на брендот или новиот производ со слични карактеристики како родителскиот бренд само треба да е усовршен и унапреден и како таков прифатен од потрошувачите и купувачите. Притоа постојат различни позитивни и негативни ефекти од проширувањето на брендот како што се:

- Мислењето на потрошувачите ако било позитивно за некои нешта кај родителскиот бренд може да е негативно ако се зборува за екстензијата;
- Тешкотијата за влез на пазарот каде има многу конкуренција која се занимава со проширувањата кои се поедноставни и производи кои лесно може да се понудат па добивката и не е сигурна или е мала;
- Доколку се сложени проширувањата треба да се размислува и за подбрендови кои би биле прифатливи;
- Ако е неуспешното проширување има и негативни ефекти како неприфаќање на производите;
- Доколку некој бренд истисне друг бренд на истата компанија од пазарот;
- Компанијата мора да е постојано свесна и за се во врска со проширувањето, а не само со податоците врзани за родителскиот бренд.

За да се прошират брендовите на различни пазари покрај стратешките определби на компаниите постојат и можности како што се кобрендирање и лиценцирање. Под кобрендирање подразбираме кога ќе се здружат два корпоративни бренда во еден бренд и така ќе се настапи на пазарот со одредена стратегија за проширување на брендот. Притоа се прават промоции барем на два бренда каде компанијата се обидува да ги прошири брендовите на нови пазари во соработка со некоја друга компанија. Односно се работи за *„синергетски ефекти каде едната компанија промовира бренд карактеристичен за другата компанија и обратно"*[1]. Брендовите можат да се прошират и преку т.н брендирање на компоненти каде можат посебно некои состојки кои се дел од брендовите да се идентификуваат. Преку ова се постигнува задоволителен ефект кај потрошувачите кои гледаат на производот како на нешто вредно и убаво за користење. Има повеќе прашања на кои компанијата одговара пред да влезе во процес на кобрендирање (Jobber and Fahy, 2006):

- Дали клиентите ќе бидат задоволни од понуденото кога постои кобрендирано проширување за разлика од поединечно проширување?
- На кој начин оценката од клиентите придонесува за максимална вредност на кобрендирањето?
- Дали брендовите кои се промовираат делат заедничка визија и вредности?
- Може ли и како кобрендирањето да создаде негативни ефекти во однос на брендот?
- Кој од партнерите при кобрендирање може да допринесе повеќе за брендот во смисол на новитети?
- Што би се случило доколку брендовите опфатени со кобрендирање се од различни земји?

Кога станува збор за лиценцирање велиме дека некоја компанија го изнајмува сопствениот бренд за одредена надокнада, а притоа постои и договор со кој е регулирано сето тоа. Лиценцата се откупува онаму каде што веќе има познати брендови со цел да се заработи колку што е можно повеќе при проширувањето на некој бренд на пазарот.

[1] Veljkovic,Brend menadzment u savremenim trzisnim uslovima,154

Преку лиценцирањето се отстапуваат исто така сите оние елементи кои се поврзани со брендовите како име, слоган, лого, дизајн итн.

2.2 Имплементација на стратегијата за проширување на брендот

Брендовите треба најпрвин внатрешно да се имплементираат за да може да се направи една долгорочна стратегија која ќе води кон проширување на брендови. Притоа менаџментот на компаниите мора секогаш да дава поддршка кон пристапот на стратегиите кои би отвориле нови перспективи за остварување на целите за зголемување на вредноста на брендовите и нивно унапредување на интернационално ниво. Пред да се прејде на стратегиите за проширување на брендовите мора да се ускладат сите можни фактори кои ќе доведат до успешна реализација на тоа што следи. Компаниите мора да знаат точно кои стратегии да ги употребат при работењето за да ги доведат во согласност со стратегијата на брендирање, да бидат приврзани кон некој бренд, брендовите да се навистина така креирани што ќе остават силни впечатоци на пазарот, апсолутно да се води сметка за целокупната организациска култура во компаниите како и да се согледаат можните ефекти од работењето со цел да се стигне до целокупни впечатоци за функционирањето на стратегиите за проширување на брендови. Организациската култура е фактор за носење на стратешки одлуки врз основа на претпоставки или врз основа на однесување во компанијата. Исто така таа го контролира однесувањето на вработените па така се доаѓа до процес каде може да се размислува за квалитетно работење и исполнување на задачи во врска со проширувањето на брендови. За да се спроведе стратегијата на брендирање, а потоа да има и проширување мора да има и едукација меѓу вработените но и поддршка од менаџментот. Менаџментот со неговата поддршка прави полесно брендовите да го најдат својот пат кон пазарите. Постојат одредени димензии кои имаат влијание на менаџментот во различни земји (Kotler, 2003):

- Индивидуалност или колективизам;
- Дистанцирање на моќта;
- Избегнување на неизвесности;

- Машки или женски вредности во културата.

Менаџерите секогаш мора да поседуваат некое стручно знаење како и карактеристики спрема кои ќе може некој да им се восхитува и да ги следи. Кога се зборува за колективниот дух на компанијата секогаш мора да има вработени кои ќе придонесуваат со нивните идеи кон остварувањето на стратешките цели за пласирањето и ширењето на брендовите на пазарите. Многу е важно и дали вработените чувствуваат сатисфакција при работењето и дали тие се ориентирани кон потрошувачите како и дали добро и успешно ги остваруваат задачите и целите поставени пред нив.Кога тие се посветени и одлично функционираат како целина внесувајќи иновативност во работењето тогаш доаѓа до одличен имиџ на брендовите во јавноста и до проширување на брендовите. Бренд менаџерите имаат различни улоги на координација и интегрирање на активностите во компанијата. Па така можеме да заклучиме дека тие имаат:

- Стратешка улога - каде се одговорни за стратегијата на настап на брендовите на пазарите и одлично претставување и заземање позиции;
- Координирачка и интегративна улога-каде ги координираат сите чекори во врска со прозиводство, набавка, продажба, маркетинг па се до организирањето за дистрибуција и пласман на пазарите;
- Информациска улога - каде се прибираат сите неопходни податоци и информации за брендот за да се направи потоа маркетинг и да се дојде до сатискација на потрошувачите;
- Едукациска улога - сите вработени мора да се одликуваат со различни знаења за брендовите како би можеле уште поуспешно да работаат посебно на иновациите кај производите со цел успешна промоција и екстензија на пазарите;
- Оперативна улога - каде задачите се да се прават различни оперативни маркетиншки планови и планови за продажба на производите;
- Контролна улога - која е задолжена за контролирање на профитабилноста на брендовите преку разни показатели за успешност;
- Програмска улога-наменета за спроведување ad-hoc програми кои служат за унапредување на продажбата.

Кога зборуваме за имплементација на брендот треба да размислиме дали секогаш ќе бидат реализирани позитивниот feedback и ефектите од проширувањата на правилен начин. Проширувањето не е секогаш успешно па затоа треба да се размисли што го прави успешно. Најдобро проширување е она каде веќе родителскиот бренд е застапен и обожаван па потоа со внесување на новиот бренд се е веќе некако полесно. Купувачите мора да разберат зошто би сакале да има проширување на обожаваниот бренд.

Ако новиот бренд е доста добар може да дојде и до состојба на ,,канибализам", односно еден од брендовите да исчесне а еден да остане на пазарот.,,*Брендот не може да се имплементира доколку обожавањето на родителскиот бренд е слабо бидејќи ќе нема простор за екстензија*".

Многу е важно ,,*Проширувањето на брендот да е навреме обезбедена со финансии, временски да се одвива брзо и во одреден период и да има доволен број на човечки ресурси за да е успешна" (*Kurt and Hulland, 2013). Проширувањето на брендот ќе биде и повеќе од успешно и ќе има различни придобивки доколку на пазарот биде понудено нешто кое го нема кај конкуренцијата. Компаниите треба да размислат за бројот и силата на одредени конкуренти во некоја одредена категорија на проширување на брендови.

Во однос на тоа дали компаниите ќе развијат потреба за проширување на брендови на одредени пазари влијаат различни показатели како што се:

- Големината на пазарот;
- Поврзаноста со родителскиот бренд;

Кога се зема во предвид големината на пазарот треба да се забележи дека добивката секогаш треба да е поголема во однос на вложените средства. Сето тоа вложување треба да даде резултати во текот на подолг временски период. Многу е важна поврзаноста на проширувањето со родителскиот бренд и доколку таа не постои тогаш купувачите нема да се толку заинтересирани за брендовите или ќе пројават помала или мала заинтересираност.

Кај производ проширувањата целта е да се доминира онаму каде се појавува и родителскиот бренд. Кај бренд проширувањата е важно да се ужива во оригиналноста на брендовите и да имаат корист и придобивка и компаниите и купувачите. Спрема одредена стратегија на проширување каде постојат алтернативи за одредени брендови

се дава можности да се заменат брендовите на замена на некои брендови проширените брендови добиваат во промена или перфекција така што се и поусовршени. При *„проширувањето на некој бренд стратешки се употребува функција каде се користи технолошката предност за да се стигне до одредена добивка преку претходно инвестирање (*Kotler and Kevin 2006*)”.* Кога се работи за стратегија базирана на концепт тогаш мора да се има некаква идеја за проширувањето на брендовите односно нивна имплементација каде тие рефлектираат одреден стил препознатлив за нив.

Треба да се заклучи и согледа дека проширувањата често се успешни и успешно се имплементираат доколку се поистоветат со родителскиот бренд. Но некогаш се случува потрошувачите да не можат да пронајдат нешто соодветно во однос на она кое го замислиле. Се додека е брендот успешен и екстензијата нуди различни придобивки ќе бидат задоволни и потрошувачите *„Екстензијата мора да е успешна и прифатена доколку се понудат различни иновации кои носат иновативни придобивки (* Levinson, and Lautenslager, 2009*)”.*

Многу од компаниите нудат повеќе бренд проширувања односно категории на производи во смисол на проширување. Целта е да се задржат постојните купувачи и да се привлечат нови. Тука постојат и т.н feedback ефекти во однос на тоа што би мислеле купувачите за проширувањето. Најдоброто проширување на брендот и нејзина имплементација на пазарот се случува кога потрошувачите обожаваат некоја марка која е поврзана со родителскиот бренд.

Присуството на родителскиот бренд најчесто се чувствува преку употребата на производ проширувањата. Преку овој начин на проширувања се гледа зошто купувачите би сакале ваков вид на проширување на брендови. Тука се охрабруваат можните корисници уште повеќе да користат одредени брендови, да се зголеми натпреварот за ширење на што подобар и препознатлив бренд како и оние кои не биле корисници на брендови да ги земат во предвид продуктите кои би биле посакувани како брендови. Во зависност од категоријата која е поврзана со родителскиот бренд постојат пет стратегии на проширување на брендовите преку кои се гледа дали се работи за заедничка потрошувачка кај корисниците, за замена на потрошувачка или пак за бренд проширување засновано на друго бренд проширување. На крајот доаѓаме до заклучок дека *„откако ќе се препознае одличниот бренд производ купувачите се фокусираат на бренд проширувањето каде тие ги согледуваат производите кои се оригинал и одлично усовршени благодарение на проширувањето и како такви и прифатени (*Kwok and

Unncles 2005).”. За да се осигура растот и проширувањето на брендовите треба да се работи на екстензиите во врска со функциите на брендовите и на оние кои се базирани на одредена идеја или концепт. На тој начин брендовите побрзо стигаат до пазарите каде имаат можност за проширување и успешно работење.

Подобрувањата на производите при имплементација на пазарот вклучуваат (Kotler, 2010):

- Оригинален родителски бренд;
- Производ проширувања каде доаѓа до проширување и воведување на подобрени производи на пазар;
- Бренд проширувања кои вклучуваат различни стратегии при ширење на идентитетот на брендот;
- Бренд проширувања засновани на концепт или идеја при ширење на значењето и употребата на идентитетот на брендот.

Проширувањата кои го шират значењето на идентитетот на брендот го претставуваат проширувањето на брендовите од неговите основи па се до еден бренд кој ќе биде многу моќен и широко прифатен на пазарот. Компаниите често ги определуваат нивните цели во однос на тоа каков идентитет имаат брендовите во моментот и каков идентитет би имале во иднина. Компаниите ги бараат сите можни стратешки патишта за да ги употребат сите можни екстензии за проширување на брендовите и нивна имплементација на пазарите.

Од тука може да се констатира дека има и feedback како резултат на задоволството кај потрошувачите од понудените квалитет и услуга. Може слободно да се заклучи дека брендовите со нивната имплементација мора да се всадени во свеста на потрошувачите кои треба да стекнат и имаат доверба во нивниот квалитет и задоволство при нивната употреба како и лојалност кон компаниите. При употребата на брендовите потрошувачите можат да имаат и специјални повластувања со кои би се почувствувале повластени при намерата да се купи некој производ по повластена цена. Може да се заклучи дека во секој случај е многу важно задоволството на потрошувачите и нивната лојалност кон компаниите кои се задолжени за пласирање на брендови на пазарот и нивно унапредување со цел квалитет и продажба.

На крајот веќе има и контролни механизми кои контролираат се во врска со работата на бренд менаџерите, статусот на брендовите како и акциите кои се потребни за да се постигнат одредени стратешки цели и прогрес при имплементирањето на брендовите на пазарот. На таков начин кога се е во најдобар ред ќе се изгради и лојалност и доверба кон компаниите и почитување во однос на брендовите.

За да се дефинира јасно позицијата на проширување на одредени брендови треба точно да се знае какви стратешки цели ќе бидат предвидени за остварување и да се утврдат сите предности и недостатоци како и потенцијалните добивки. Некогаш се доаѓа и до ситуација каде некои работи кои се прават во понудата до граѓаните во врска со проширувањето на брендови да не се едноставно потребни или сувишни. Доколку градовите каде се појавуваат проширените брендови инвестираат во нив долгорочно гледано може да се загуби препознатливоста на брендот бидејќи некој може да го копира тоа а цените не можат секогаш да се поевтини за да се случува почесто ова копирање. Ако се изгубат позициите на брендовите тогаш е многу потешко да дојде до репозиционирање. Туристите кои ги посетуваат градовите можат различно да ги перципираат брендовите. Така некои ќе ги перципираат во однос на локалните жители додека некои спрема странските инвеститори.

За да успеат брендовите прво да се пробијат на пазарот за да можат потоа да се прошируваат мора успешно да се позиционирани. За да е се успешно во однос на ова позиционирање брендовите мора да се:

- Релевантни - каде брендовите мора да се поврзани со купувачите не само во смисол на задоволување на нивните потреби туку и емотивно;
- Врз основа на диференцијација-каде се создаваат нови вредности за купувачите со што брендовите се разликуваат од конкуренцијата;
- Веродостојни - ова значи дека брендовите мора да се најпрвин веродостојни самите кон себе а потоа и према купувачите;
- Заземање простор - брендовите секогаш мора да се прилагодуваат на различни услови на пазарот а компаниите да знаат точно каде ќе се позицонираат за да биде брендот прифатен и да нема проблеми при градењето на новите вредности.

Треба да се внимава и на сите визуелни и вербални компоненти во врска со брендовите каде доаѓа до израз нивниот идентитет. Така на пр.кога се зборува за *„визуелниот идентитет тука се мисли на различните логотипи,знаци и симболи кои го претставуваат брендот додека ако се работи за вербални компоненти тука спаѓаат одредени звуци,слогани,приказни за брендот итн”.*

На ваков начин брендовите се разликуваат од конкуренцијата. Визуелниот и вербалниот идентитет се унапредуваат во склоп со потребите и условите на пазарот како и во однос на промените кои настануваат на пазарите.

Секако мора да се следи конкуренцијата и да се работи на унапредување на брендовите кои треба да се одлично прифатени од потрошувачите. Исто така постојано мора да се внимава и на пазарната вредност на брендовите односно на стратегијата со управување на брендовите на пазарот каде (Galbreath, 2005):

- Каналите на комуникација се менуваат постојано додека го најдат својот пат до одредена целна група;
- Внимание на технолошкиот напредок преку кој на уште подобар начин со подобра технологија ќе стигаат пораките до целните групи односно прилагодување на брендовите на сите светски текови;
- Големото фокусирање на задоволувањето на потребите на потрошувачите кои мора да се задоволни од користењето на брендовите;

Кога ќе се позиционираат унапредените брендови на пазарите тогаш се работи на нивниот имиџ кој треба да е позитивен. За да се привлечат купувачите да купуваат одредени брендови исто така е непходно да се има добар маркетинг и иновација кај брендовите. Мора постојано да постои комуникација во однос на потрошувачите за да може да дојде до вистинска промоција на брендовите и нивна продажба. Брендовите комуницираат со потрошувачите преку промоциски и медиски микс.

Брендовите се промовираат преку економска пропаганда, директен маркетинг, лична продажба, унапредување на продажбата како и преку односите со јавноста. Исто така и медиски се промовираат преку:

- Можноста за селекција на одредена публика - каде медиите опфаќаат одредена целна група на потрошувачи;

- Опфат - до каде допираат пораките односно во колкав број е публиката која е примател на пропагадни пораки;
- Географска флексибилност - одредено подрачје каде медиумите вршат пропаганда;
- Време на резервација - време кое е потребно за претходна резервација и уплата за да може потоа да се пласира одреден оглас;
- Локација на потрошувачи - местото каде ќе се најдат потрошувачите во текот на траењето на пропагандните пораки;
- Брзина на досег на публика-за колку време би стигнала пораката до публиката.

Притоа постои и рејтинг за тоа колкава е гледаноста на медиумите преку кои се испраќаат одредени пропагандни пораки за одредени брендови. Останува да се заклучи дека глобалниот пазар е навистина сложено место за натпревар меѓу конкуренцијата и различните брендови кои се појавуваат на него па оттука и стратегиите на проширување исто така се сложени процеси кои бараат голем фокус и борба со конкуренцијата. Знаењето е предуслов за внесување во иновации при работењето и притоа се создаваат современи производи кои имаат сопствен идентитет кои се идентификуваат со значењето на зборот „брендови”.

За успешно да се носат компаниите мора да имаат „*знаење кое е предуслов за иновациите како дел од унапредувањето на брендовите во нешто уште поусовршено и надградено кое ќе служи за задоволство и напредок на сите оние кои би биле следбеници и обожаватели на овие брендови кои доживеале вистинска екстензија и напредок на пазарите како и развој и квалитет за да допрат до нивните срца”*.

Стратегијата на проширување на брендови може да се одвива во повеќе правци (Awino, 2002):

- Одредена компанија или услуги кои сочинуваат одреден производ или бренд може да се преземени од некој поголем град со цел да се добие во уште поголем квалитет и пониски цени а да се подобрат услугите кои ги дава компанијата;

- Лиценцирање на сопствените брендови кај други компании кои би презеле дел од работата исто поради подобрување на квалитетот на услугите или брзината на одвивање на услугите;
- Влегување во сојузи каде ја задржуваат препознатливоста на брендовите.

Стратегиите на проширување на брендови *„овозможуваат подобри пазарни позиции и зацврстување на истите,смалени трошоци,зајакнување на сојузите и создавање на нови подбрендови (*Fill, 2006*)”*.

Понатака, веќе проширените брендови треба да добијат оценка за нивната успешност и вредност. Треба точно да се види и испита колку се тие профитабилни и прифатени на пазарот. Од успешноста и нивната вредност ќе зависи и нивната прифатеност од потрошувачите и купувањето на брендовите. При мерењето на вредностите на брендовите се овозможува (Kotler, 2003):

- Согледување на поврзаноста на брендовите со целните групи;
- Согледување како се позиционираат брендовите во однос на конкуренцијата;
- Идентификација на слабостите на брендовите;
- Идентификација на правците каде треба да се насочат јакнењата на брендовите.

Вредностите на брендовите *„се карактеризираат како додатна вредност за купувачите каде треба да се обезбеди лојалност на купувачите и каде производите треба да обезбедуваат конкурентска предност пред други производи на пазарот”*. За подобро да се согледа вредноста на брендот во однос на растот на компаниите на пазарите се согледува вредноста на акциите на брендовите. Пазарната вредност ја одразува онаа вредност каде се вложени напори за управување со брендовите. Тоа подразбира лојалност кон брендовите,препознатливост на името и квалитетот и сето она кое го претставува некој одреден бренд. Притоа секогаш мора да се работи на смалување на трошоците,борба против конкуренцијата и привлекување на нови потенцијални потрошувачи. За разлика од небрендираните производи брендираните им носат и додатна вредност на компаниите односно профит.

За да се направи план за понатамошно ширење и развој на некој бренд треба да се (Kwok and Unncles 2005):

- Утврди маркетинг ситуација односно какви се факторите во опкружувањето.;
- Да се идентификуваат сите можности и слабости базирани на искуствата со производите, конкуренцијата, приритетните цели итн.;
- Да има дефинирани цели кои би требало да се остварат;
- Утврдување на стратегијата на брендирањето врз основа на претпоставки за маркетинг миксот;
- Утврдување на трошоците за развивање на брендови како и тоа на каков начин да биде направено и кога;
- Откако ќе се постават одредени цели треба да има буџет за реализација на воведување на брендовите;
- Контролирање на сите активности кои се во тек или веќе се извршени.

Имплементацијата на стратегијата за проширување се состои од планирање, организација, извршување и контрола. Притоа имплементацијата може да се одвива низ етапи или фази како што се:

- Воведна етапа-таму каде што се создава и развива брендот заедно со развивање на свест за брендови;
- Развојна етапа-каде се воведува маркетинг и branding во организирањето;
- Интензивна имплементација - моменти каде брендовите стануваат синоним за препознатливост и се етаблираат функционално и организациски но и спрема концептот или идејата.

За да се успешно етаблирани и прифатени брендовите тие мора да се во согласност со стратегиите за развој на компанијата. Потоа на ред доаѓаат истражувањата кои покажуваат колкава е вредноста на брендовите. Се врши целокупна анализа и се креира визија со одредени цели кои треба да се остварат за некој определен временски период.

2.3 Предности и недостатоци на стратегијата за проширување на брендот

Можностите за проширување на еден бренд на пазарот се огромни и претставуваат вистинско задоволство за оние кои го очекуваат пристигнувањето на пазарот во форма на нови производи кои ќе додадат нова вредност за компанијата преку заинтересираноста и купувањето на потрошувачите од друга страна. Новите брендови ќе наидат на воодушевување кај купувачите повеќе дури и од родителскиот бренд. Позитивен фидбек се состои во тоа дека потрошувачите ќе сфатат се за идентитетот на брендот и како би се проширувал тој идентитет со нови асоциации или додавки. На тој начин се заклучува дека постои успешна екстензија на бренд каде потрошувачите се восхитуваат на одредени производи унапредени повеќе и усовршени во согласност со родителскиот бренд. Исто така може да има и негативни ефекти кога на пример идентитетот на брендот не се поклопува со сфаќањето кои потрошувачите го имаат за родителскиот бренд и така тие се збунети и не знаат што да мислат.

Предности од проширувањето на брендот се (Zmyslony, 2012):

- моментална "трансмисија" перцепција на новиот производ,
  ниски трошоци за огласување,
- мал ризик за прифаќање на новиот производ доколку потрошувачите се задоволни од основниот производ,
- можност за голем број на напади на конкуренцијата.

Недостатоците од проширувањето на брендот можат да одат во два правци. Прво постои ризик сите негативности на брендот да се пренесат и на неговите проширувања. Како пример може да се наведе следново доколку некој се разочара од брендот, нема да купи ниту еден производ, па макар и да е нов доколку истиот бренд се проширува на него. Вториот правец на опасност е кога новиот производа на кого се проширува брендот

не ги оправдува очекувањата па разочарувањето се пренесува на останатите производи кои се покриени со истиот бренд.

2.4 Фактори кои влијаат на успешноста на стратегијата за проширување на брендот

Воведувањето на екстензија не смее да им наштети на воспоставените вредности на брендот, инаку целите на стратегијата за проширување нема да се постигнат. Секогаш треба да постои свесност дека успехот на секоја бренд –екстензија зависи од три генерални фактори (Mihić, 2006):

- Карактеристики на оригиналниот бренд
- Карактеристики на бренд – екстензијата
- Карактеристики на купувачите.

Освен на физичките карактеристики, оригиналниот бренд е одраз и на: нивото на приврзаност која купувачите ја чувствуваат кон брендот, престижот на брендот, перцепциите за бренд- портфолиото, сите силни асоцијации поврзани со брендот, експертизата за брендот како и неговиот квалитет и кредибилитет. Кога се зборува за бренд секогаш нематеријалните карактеристки доминираат над материјалните. Всушност, нематеријалните карактеристики еден обичен производ го прават бренд – бидејќи токму тие го опишуваат она што купувачите го чувствуваат спрема него. Оригиналниот бренд мора да се наоѓа „ на врвот на мислите’’ на купувачите, за тие да можат да прифатат дополнително проширување.

Втората група фактори се однесува на самата екстензија и нејзината поставеност во однос на постоечкот бренд. Овде станува збор за степенот до кој новото проширување на брендот е слична со категоријата во која егзистира брендот. Ова совпаѓање или несовпаѓање може да се објасни преку:

- Можноста за трансфер на вештини и средства од брендот врз неговото проширување;

- Степенот до кој двете производни класи (онаа на брендот и онаа на екстензијата) се комплементарни; и
- Степенот до кој двете производни класи се супститути.

Многу е веројатно дека елементите *трансфер* и *комплементарност* се најважни при разбирање на ставовите спрема новите екстензии на сите брендови, бидејќи тие се нишката која ги поврзува со името на брендот. Колку што веројатност за трансфер и комплементарност е поголема, толку и веројатноста за успех е поголема. Кога подлежат на евалуација од страна на самите купувачи, важно е овие димензии да бидат што попозитивни. Во поглед на третиот елемент *супституут* не треба да се дозволи новата екстензија постепено (или веднаш) да прерасне во супститут на постоечкиот бренд – бидејќи истиот ќе претрпи штета.

Кај проширувањето на брендот многу е важен степенот на конзистентност кој го застапуваат со имиџот на брендот (врската меѓу нив), како и конзистентноста на квалитетот кој го поседуваат.

Елементите *трансфер* и *комплементарност* потребно е да имаат силна моќ, а елементот *супституут* задолжително мора да има слаба или воопшто да нема моќ. Ако овие претпоставки не се исполнети, екстензиите нема да стекнат конкурентност и на купувачите нема да им бидат доволно важни (ќе ги игнорираат).

Конечно, и карактеристиките на купувачите се предуслов за тоа дали новата екстензија ќе успее или не. Без добро да ги познаваат своите купувачи, компаниите не можат да зборуваат за стратешки приод кон прашањето за брендовите. Кога се воведува ново проширување на некој бренд, корисно е да се познава статусот на корисниците т.е дали тие го користеле или користат брендот, каква е нивната тенденција и сл.

Потребно е корисниците да се задржат, потенцијалните корисници да се привлечат, а некорисниците да се предизвикаат барем на пробно купување и на брендот и на воведената екстензија. Ако претходно купувачите се инволвирани со брендот во конкретна категорија, тие стекнуваат т.н ,,експертски статус'', а тоа значи дека големи се шансите да се инволвираат и за новата екстензија – со верување дека во неа се кријат екстра можности и вредности.

Секогаш е полесно да се верува дека бренд - екстензиите побрзо ги прифаќаат оние купувачи кои веќе имаат искуство со брендот, отколку оние кои допрва треба да се предизвикаат.

2.5 Дизајнирање на ефективна маркетинг стратегија за успешно спроведување на стратегиите за проширување на брендот

Доколку маркетиншките стратегии се креираат и спроведуваат на ефективен начин, обезбедуваат зголемување на свесноста за постоењето и развојот на брендовите, а соодветно на тоа и нивните екстензии кои со тек на време се нудат. Исто така, овозможуваат воспоставување на фаворизирани, силни и уникатни асоцијации врз чија база купувачите треба да се одлучат за купување токму на конкретен бренд.

Првенствена импликација за маркетинг менаџерите која произлегува од досегашното истражување е ***континуитет на концентрацијта врз купувачките перцепции, убедувања, и асоцијации*** при воведување нови екстензии.

Воведувањето нови бренд екстензии, ценовните промоции, огласувањето и сл. претставуваат маркетинг инвестиции кои мора добро да се менаџираат.

Кога станува збор за екстензиите на брендовите , најзначајна улога во процесот на воведување им се придава на (најсилно влијание имаат):

- перформансите на брендот (односно елементот производ) и
- маркетинг комуникацијата на брендот (односно елементот промоција).

Најважно е да обрнеме внимание на неколку главни аспекти:

- воведување нова бренд екстензија
- промотивни активности за бренд екстензија
- ценовно позиционирање на бренд екстензија
- прифаќање на бренд екстензиите од трговските канали.

3. Брендираните производи и успешноста во позиционирањето на пазарот

Дефинирањето на брендовите е претставено од гледна точка на потрошувачите и укажува дека целта на нивната изградба е да се зголемат деловните перформанси на компаниите преку зголемување на принципот на добра волја, што може да се одбрани ако брендовите во свеста на потрошувачите се препознатливи и ако создаваат повисоко ниво на поврзаност. Од овој аспект, успешното управување со брендот подразбира фокусирање, пред сè, на потрошувачите и креирање на вредност за потрошувачите, додека сите придобивки за сопствениците на акции претставуваат последица на креираната и испорачаната вредност во континуитет во подолг временски период.

Ако се гледа од другата страна на компанијата, успешниот бренд е важен бидејќи (Porter, and Olmsted, 2004):

- Ја олеснува изградбата на долгорочни и стабилни односи со клиентите и, по оваа основа, создава долгорочна побарувачка;
- Ја олеснува диференцијацијата и признавањето во однос на конкурентските понуди;
- Тој заштитува од агресивна конкуренција и претставува пречка за пазарот за оние кои не се способни да се натпреваруваат со силни брендови;
- Ја зголемува атрактивноста на компанијата и го афирмира познатиот актер во односите со другите деловни партнери;
- Ја зголемува преговарачката моќ на компанијата, особено во преговорите со добавувачите;
- Го намалува влијанието на маркетинг кризата и ги релативизира активностите на конкуренцијата;
- Одговорот на потрошувачите за зголемувањето на цените е нееластичен и намалувањето е повеќе еластично;
- Маркетиншките комуникации се поефективни;
- Постои поголема можност за лиценцирање;
- Постојат дополнителни екстензии на брендот.

Позиционирањето е клучен процес на успешно управување со брендот. Брендот мора да биде фокусирана на вистинскиот пат. Затоа, позиционирањето се гледа како процес на креирање на понуда на компанија и соодветна слика, која зазема посебно и преферирано место во главите на потрошувачите од целниот сегмент. За да бидат презентирани на соодветен начин, тие мора да ги знаат атрибутите со кои потрошувачите ги вреднуваат брендовите на конкурентите и избираат позиција за конкретниот бренд. Бидејќи различни сегменти поинаку ги оценуваат брендовите, важно е да се знаат и да се одредат целните сегменти кои првенствено ќе целат и ќе ја прилагодат понудата на компанијата.

Продажбата на компанијата во претходниот период се следеше преку финансиски резултати и книговодствена вредност, која во комбинација со средствата на компанијата беше основа на последователното котирање на берзата. Во текот на изминатите дваесет години имаше драстичен скок во уделот на нематеријалните вредности во вкупната вредност на компаниите на берзите.

Како резултат на тоа, интересот за вреднување на одредени брендови се зголеми, не само преку призмата на продажбата, туку и од аспект на сопствената вредност што ја поседува брендот. При разгледување на влијанието на брендовите врз вредноста на компаниите, особено кога се котираат на берзата, треба да се има предвид дека се дел од постигнатата пазарна вредност и шпекулативен карактер, а цената се формира под влијание на понудата и побарувачката за акциите на компанијата, под влијание на големиот број на фактори. На крајот на краиштата, се зборува за Светската економска криза и нејзиното влијание врз глобалните берзи и падот на вредноста на одредени компании со силни брендови. Меѓутоа, несомнено, на долг рок, успешните брендови забележаа зголемување на нивната вредност и вредноста на компаниите кои се нивни сопственици.

И покрај несомненото значење што добриот бренд го има за бизнисите и потрошувачите, се јавуваат проблеми кога се сака прецизно да се "мизере" или да се квантифицирате вредноста на одредена марка. Некои од проблемите произлегуваат од самата суштина на брендот, што е пред сè фактот дека брендовите во основа се нематеријални и дека е неопходно да се изврши не само снимање на минатото и моменталната состојба, туку и да се проценат идните трендови и перспективи за развој на одредена марка. Квантификацијата се базира на познавање на два главни аспекти кои брендот ги носи со себе:

- потрошувачи (и деловни корисници), и
- бизнис, економски или подобро да се каже пазарно-финансиски критериуми.

Според тоа, вредноста на брендот исто така може да се пресмета и изрази:

- Со истражување на потрошувачките ставови и однесување на пазарот; и
- Финансиска анализа (резултати) на бизнисот, конкретен бренд или анализа на индикатори за бизнис на финансискиот пазар.

Меѓутоа, овие методи за пресметување на вредностите не можат да се гледаат како меѓусебно спротивни, туку како предизвикувачки, бидејќи првиот тип е неисправен со следење на потрошувачите и нивните ставови и однесувања на пазарот, во однос на одреден бренд, додека другиот тип се базира на набљудување на исходот, или конкретни резултати што некои брендови ги постигнале, но често пати моделите на ставовите на потрошувачите се инкорпорираат во моделите за финансиската пресметка на вредностите на брендот, бидејќи како нематеријални средства вредноста на брендот се одредува врз основа на прогнозирање и јачината на пазарната позиција, и според тоа е потребно моделот е исто така да се вметне во овој елемент на анализа.

Моделите врз основа на ставовите на потрошувачите, всушност, се тестираат од страна на потрошувачите и го проценуваат нивото на развој на нивниот однос со брендот. Понекогаш квантификацијата се врши во форма на индекс, понекогаш преку доделување на одредени фази на напредок, а постојат други начини на набљудување.

Моделот на Aacker за пресметување на пазарната вредност на во фокусот на набљудувањето има карактеристики на брендот во смисла на (Raghubir, 2004):

- лојалност,
- да се види квалитетот на брендот од страна на потрошувачите,
- асоцијација во смисла на бренд и неговата диференцијација од конкурентноста,
- бренд свест, и
- мерење на однесувањето на потрошувачите на пазарот.

Моделот за вредности на брендотот Brand Asset Valuator (BAV) беше развиен од Агенцијата за обнова на Young & Rubicam. Оригиналниот модел произлегува од анализата на глобалната база на податоци, која произлегува како резултат на детално истражување спроведено во голем број земји, на илјадници брендови и десетици илјади потрошувачи.

Според тоа, забележано е дека четирите фази можат да се бранат во развојот на брендот:

- диференцијација
- релевантност
- почит
- знаење.

Brand Dynamics ги квантифицира перформансите на брендот со следење на пет основни критериуми (Mihić, 2006):

- Присуството и блискоста на брендот ("Дали знам нешто за тоа?")
- Важноста ("Дали ми се допаѓаш?")
- Функционални перформанси ("Може ли да доставам?")
- Предност ("Дали е нешто подобро од другите?")
- Поврзување ("Ништо не може да го надмине!").

Индексот на бренд потенцијалот Brand Potential Index (BPI) е начин да се одреди привлечноста на брендот, а фокусот е првенствено на психолошката вредност на брендот.

Факторите кои го мерат и создаваат крајниот резултат се: купување намери, лојалност кон брендот, прифаќање на премиум цени, квалитет, бренд свест, уникатност, емпатија, доверба во брендот, идентификација на брендот, подготвеност да се препорача брендот.

Поради зголемувањето на набљудувањето на компаниите како акционерски друштва и поради важноста од анализирање на компонентите на нивната вредност, што се одразува на котација на компаниите на берзата, но и во случај на спојувања и

превземања и други стратешки одлуки, сè повеќе е важно да се набљудуваат нематеријалните вредности.

Овие вредности суштински влијаат на вредноста на самата компанија и може да се класифицираат во неколку категории (Mirosavljević, 2008):

- Знаење: патенти, софтвер, рецепти, специфично знаење, резултати од истражување и развој на производи, бази на податоци итн.
- Некомпатибилни вредности поврзани со деловниот процес: единствен начин за организирање на бизнис, кој вклучува бизнис модели, флексибилни техники на производство и конфигурации на синџирот на снабдување.
- Позиција на пазарот: договори со дистрибутерите, права за дистрибуција, лиценци, квоти за производство или увоз, државни дозволи итн.
- Некомпатибилни вредности кои произлегуваат од вредностите на брендот: брендирани трговски марки (TradeMark-TM, логоа и симболи ...), препознатливи имиња, регистрирани домени на интернет, права на дизајн и амбалажа, како и добра волја, во смисла на справување со одредена марка, т.е. претпријатие.

Во оваа смисла, јасно е зошто во последните петнаесет години, вредноста на брендот стана исклучително интересен предмет. Самиот факт дека ова е нематеријално средство изгледа дека се поставува прашањето како да се утврди и пресмета вредноста на брендот. Можно е да се утврди оваа вредност врз основа на претпоставка на лиценцата поради дадениот бренд, и според претпоставената продажба на пазарот. Сепак, сите марки не подлежат на лиценцирање, и затоа е многу тешко на овој начин да се направи општо прифатен модел за вреднување на брендот. Затоа, во пракса, може да се примени методот на пресметување на инвестициите во комуникациите, односно промовирањето на брендот и другите инвестиции во развој. Ова е едноставен модел и започнува од брендирање, односно до интегрирани маркетинг комуникации и други елементи. Сепак, јасно е дека не кажува ништо за ефектите од инвестирањето во брендот.

Општо земено, постојат повеќе модели за мерење на вредностите на брендот кои може да се стават во неколку основни групи (Porter and Olmsted 2004):

- Модели базирани на трошоци (приспособена историска цена, трошоци за замена);

- Модели базирани на дисконтирање на идните трошоци;
- Модели базирани на компанија без брендови;
- Модели базирани на проценка на преостанатиот доход; и
- Комбинирани модели, главно имплементирани од консултантски куќи.

Затоа, се развиени многу методологии кои се засноваат на финансиска вредност и се појавија разни табели на "највредните брендови" во светот. Во суштина, повеќето од овие модели се засноваат на неколку основи во однос на техниките на евалуација:

- Предвидување на идните приходи од брендот;
- Оперативни трошоци поврзани со специфичната марка со цел да се пресмета протокот;
- Го одредува степенот до кој е заслугата на брендот;
- Вредноста на овој про-данок се дисконтира на сегашната вредност, користејќи дисконтна стапка која се базира на несигурност и ризик од идни изгледи.

Потоа следи краток преглед на најпознатите модели за вреднување на брендот развиени од познати консултантски компании.

Методологијата што се користи во рангирањето на највредните брендови од консултантската куќа Интербранд во соработка со BusinessWeek ги комбинира маркетиншките, финансиските и правните аспекти на проценката на вредноста на брендот. Вредноста се пресметува како нето-сегашна вредност на идните придобивки од сопственоста на брендот. Од суштинско значење е да се одреди приходот на брендот и готовинскиот тек и да се користи дисконтен фактор за да се намали вредноста на присутната мрежа. За да се изврши конечната пресметка, неопходно е да се утврди кој дел од приходот на компанијата се должи на специфичниот бренд. Ризикот се проценува преку проценка на силата на брендот. Ова е предуслов за утврдување на дисконтен фактор врз основа на кој е направен финансискиот извештај.

Моделот Brand Finance е модел на вреднување на името на брендот на хомонимна консултантска компанија. Се состои од неколку фази. Првиот го одредува придонесот на нематеријалните средства. Следниот е дел кој може да се припише на брендот. После тоа, дисконтниот фактор се пресметува врз основа на евалуација на неколку перформансни параметри на брендот. Стапката што резултира е одраз на деловниот

ризик на брендот и се применува на оперативниот приход за да се пресмета финансиската вредност на брендот.

BrandZ модел на финансиската вредност на брендот само по себе вклучува истражување на потрошувачките ставови и финансиската анализа. Компанијата Millward Brown поседува големи бази на податоци собрани преку долгорочно истражување на ставовите на потрошувачите, што дополнително создаде соодветен модел не само за набљудување на пазарот, туку и за финансиска анализа на вредноста на брендот. Покрај резултатите на илјадници брендови од повеќе од 30 земји ширум светот, таа исто така соработува со партнери како Bloomberg, Datamonitor и други водечки извори, а исто така се користат и предвидувањата на Меѓународниот монетарен фонд за трендовите на глобалниот пазар. Неодамна беше воведен интересен начин за пресметување на вредноста на брендот, сличен на претходно споменатиот Interbrand, наречен AVB (Advanced Brand Valuation), почнувајќи од брендот Potentional Index, опишан погоре, за заштита на психолошката моќ на брендот, потрошувачите, потоа профитот заработен од брендот и проценката за иднината, како и есконтната стапка, што е одраз на ризикот.

Пресметувањето на вредностите на брендот е исклучително важно за стратешките прашања и одлуки кои треба да се направат во менаџментот на брендот. Единствениот начин за правилно управување со портфолиото е да се знае како секоја од специфичните брендови придонесува за целокупната вредност на компанијата и каков е нејзиниот потенцијал за раст.

Целосниот сет на одлуки се потпира на податоци за вредноста на брендот, кои се првенствено следниве (Senić, 2008):

- Одлуки за инвестирање во компанијата
- Мерење на ефективноста на враќањето на инвестициите во одреден бренд
- Одлуки за конкретни инвестиции по брендови, сегменти, статии, дистрибутивни канали
- Одлуки за лиценцирање
- Конвертирање на маркетингот од центарот за трошоци до трговски центар.
- Распределба на маркетинг трошоци за придобивките на одредена деловна единица - бренд,
- Помош во организирање и оптимизирање на различни нивоа на брендирање (корпоративен бренд, бренд име, бренд семејство ...)

- Одлука за кобрендирање
- Помош за брендирање на одлуки по спојување
- Одлука за повлекување на одредени брендови од портфолиото.
- Утврдување на низа на движења и релевантни параметри во однос на одредени елементи на брендот и активности во нејзината изградба,
- Управување со портфолио на брендови на различни пазари,
- Комуникација на економската вредност на брендот на пазарот на капитал, во ситуации кога е неопходно да се поддржи цената на акциите или да се подигне капитал за инвестирање итн.

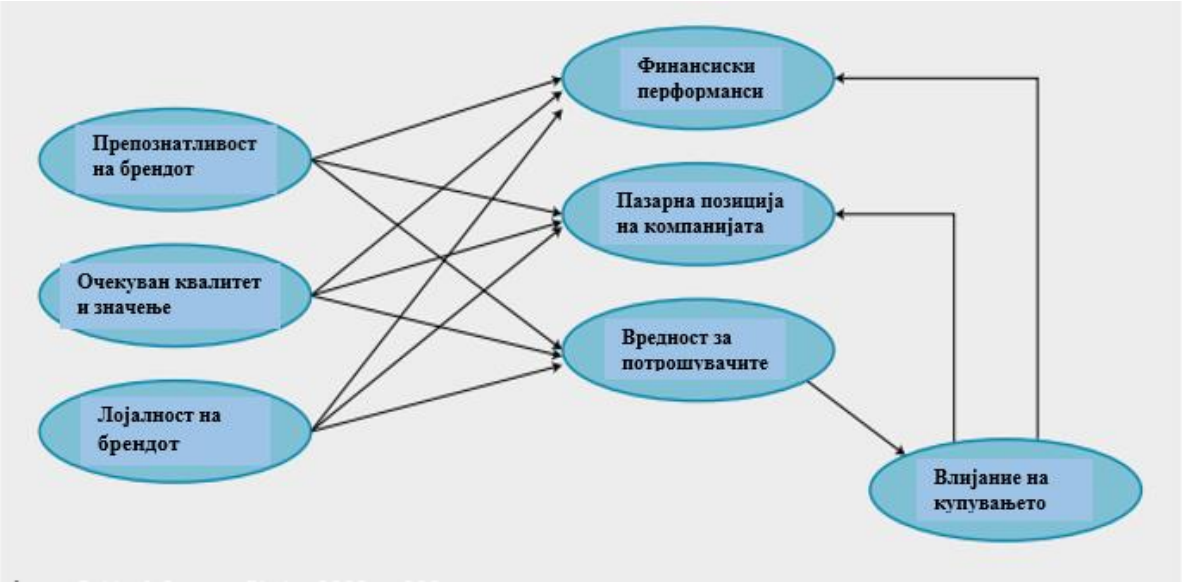
Очигледно, бизнисите се свесни за вредностите што ги даваат добри и силни брендови, но исто така се заинтересирани да ја пресметаат оваа вредност во конкретни услови.

3.1 Улогата и значењето на брендот за успехот на компаниите

Брендовите значително влијаат на донесувањето на конечната одлука за купување на производите, што доведува до заклучок дека тие претставуваат значаен извор на вредност за потрошувачите. Од анализата на значењето на брендовите во современото деловно управување од аспект на влијанието на потрошувачите во одлуките за купување, се започнува со анализа на димензиите на брендот.

Основните димензии на брендовите се прикажани на следнава слика:

Слика 1. Димензии и влијанија на брендот



Извор: Baldauf, Cravens, Binder, 2003.

Анализа од релевантната литература во областа на брендирањето, на најважните светски автори укажува дека презентираните димензии на брендот претставуваат еден вид на синтеза на резултатите од долгорочните истражувања за значењето на брендовите за потрошувачите и анализата на влијанието на брендовите врз донесувањето на конечната одлука за купувањето. Трите основни димензии на брендот се препознатливоста, очекуваниот квалитет, значењето и лојалноста на брендот:

- Свеста за брендот дека е една од клучните цели за градење бренд, како што е наведено во дефиницијата на асоцијацијата AMA (податоци во воведот). Суштината на препознатливоста е дека брендот укажува на различните карактеристики на производот во однос на конкурентските производи и дека потрошувачите ги препознаваат основните карактеристики;
- Очекуваниот квалитет и значење е втората димензија. Брендовите претставуваат еден вид гаранција дека производите и услугите ќе ги исполнат очекувањата на потрошувачите во однос на перформансите на производите. Покрај тоа што е "гаранција" за квалитет, брендот, исто така, претставува статус симбол во однос на сликата и значењето за потрошувачите кои го користат производот. Оваа димензија на брендот значително влијае на задоволувањето на потребите на психолошкиот карактер на потрошувачот (се однесува на намалување на ризикот

(финансиски и социјален) и задоволување на потребите од повисок ред (припадност и самоафирмација);

- Лојалноста кон брендот се мери со веројатноста потрошувачите да ги користат производите што припаѓаат на одредена марка во наредниот период, без оглед на променливите пазарни услови и маркетинг напорите на конкурентите кои нудат иста категорија на производи. Лојалноста кон брендот е димензија која е во голема мера определена од претходните две димензии. Ова укажува на студијата според која, при утврдувањето, најзначајното влијание врз потрошувачите е верувањето дека брендот е различен од другите производи, и таа разлика е гаранција за квалитет (Lindstrom, 2007).

Ефектите од основните димензии на брендовите од аспект на управувањето со бизнисот може да се гледаат од два агли:

- Влијание од гледна точка на генерирање на вредност за потрошувачите кои се перцепираат преку влијанието на брендовите врз зголемување на вкупната креирана и испорачана вредност што потрошувачите ја добиваат со купување и користење на производи и услуги. Овој агол на набљудување вклучува анализа на степенот до кој брендовите ја зголемуваат вредноста за потрошувачите и влијаат на растот на обемот на купувања или овозможуваат зголемување на цените, бидејќи тие го зголемуваат вкупниот износ на создадени и испорачани вредности; и
- Влијание од точка на создавање економска вредност за компаниите. Брендот има значително влијание врз работењето на компаниите кои се мерат во нематеријалната вредност на компаниите (добра волја). Компаниите кои имаат највисока вредност на пазарот секако се оние со силен и препознатлив бренд. Слика 1 јасно покажува дека создавањето на вредност за потрошувачот значително влијае врз создавањето на економска вредност за компаниите. Обемот на продажбите и економската вредност се директно поврзани со потрошувачите, имајќи предвид дека обемот на продажбата е резултат на број и нематеријалната вредност поврзана со проценката на добивката што една компанија може да ја генерира во наредниот период. Проценката на профитот во голема мера, покрај

знаењето, поседува и лиценци, ексклузивност за одредени пазари и слично, поврзана со силата на брендот.

Неодамна, општествената вредност на брендот се повеќе се следи. Оваа вредност почива врз високата безбедност и сигурност на брендовите, а со тоа и позитивното влијание врз потрошувачите во овој поглед (безбедност и сигурност). Покрај тоа, брендовите, исто така, влијаат на создавањето на нови работни места, вработување и општа социјална благосостојба ... Иновацијата, но и грижата за здравјето и животната средина и бројните акции од областа на општествената одговорност, се и самите начини на кои брендот реализира и ја зголемува својата општествена вредност. Покрај тоа, брендовите се двигатели на позитивни промени во општеството, како и во глобални рамки.

Во маркетиншката литература, влијанието на брендот како двигател на вредности врз перформансите на компанијата беше анализирано во голема мера. Современите автори истакнуваат дека брендот претставува значаен елемент на вредност за потрошувачите и дека суштината на процесот на брендирање е да ја зголеми вредноста за потрошувачите. Улогата на брендот во стекнувањето на потрошувачите и влијанието врз задоволството како резултат на создадената и испорачаната вредност се изразени во помал степен и покрај фактот што во речиси секоја работа каде што се анализираат брендовите се истакнува нивното значително влијание. Хронолошки, во првите значајни дела беше истакнато дека брендот претставува значаен извор на вредност за потрошувачите додека самата суштина на вредноста (која е вредноста понудена на потрошувачите) е помалку анализирана.

3.2 Брендирање од аспект на потрошувачите и трговците

Може да се каже дека од аспект на потрошувачите, брендот се состои од сите мисли, чувства, претстави, искуства, верувања итн. што потрошувачите ги имаат за даден производ. Тој треба да е значаен за потрошувачите, односно да има атрибути што тие ги посакуваат.

Успехот на една компанија не зависи само од маркетинг можностите – тој зависи и од способностите на компанијата да оствари пониски трошоци или поголем квалитет од конкуренцијата. Гледано од аспект на трговците, деловниот процес зависи од компанијата што мора да располага со потребните средства (Иванова, 2014).

Брендот обезбедува доверба кај потрошувачите и претставува гаранција за квалитетот на производот. За да биде значаен за потрошувачите, тој мора да поседува некои корисни особини што потрошувачите ќе сметаат дека се важни. И на крај, секој задоволен потрошувач ќе го препорача производот на своите најблиски.

Целите што добриот бренд треба да ги постигне се (Scholz, 2008):

- Јасно да ја пренесува пораката;
- Да ја потврдува довербата во компанијата;
- Да гради емотивна врска со целните потрошувачи;
- Да ги мотивира купувачите;
- Да ја зацврстува лојалноста на купувачите.

Од маркетиншки аспект, психолозите сметаат дека постои склоност на потрошувачите кон одредени производи поради нивна идентификација со истите.

Така секој бренд е препознатлив по нешто. Секоја успешна марка, било да е домашна или странска, им нуди на потрошувачите некоја вредност која се разликува од конкурентските. Потребно е кај потрошувачите да се стимулира реакција, за да се види како тие би реагирале на промотивните активности. Затоа е потребно современ вид на рекламирање кој ќе го насочи производот до вистинските потрошувачи. Кон потрошувачите треба да се пристапи со почитување, како и да се разберат нивните потреби и улогата на брендот во нивниот живот. Кога потрошувачот ќе забележи дека производот кој го купува му нуди вистински карактеристики и квалитет, тој станува лојален на тој производ. Лојалноста на брендот е најдобро мерило на вредноста на брендот, и тоа се демонстрира не само преку повторено купување на производот, туку и преку пропагирањето „од уста на уста” и препораките за производот.

Успешно управување со брендот подразбира фокус на потрошувачите и креирање на вредности на потрошувачите. Доколку се гледа брендот од страна на трговците, успешниот бренд е значаен бидејќи (Stauffer, 2003):

- Го олеснува создавањето на долгорочни стабилни односи со купувачите, и по таа основа создава долгорочно побарување;
- Го олеснува диференцирањето и препознатливоста во однос на конкурентската понуда;
- Штити од агресивна конкуренција и претставува бариера;
- Ја зголемува преговарачката моќ на трговците, посебно во преговорите со добавувачите;
- Го намалува влијанието на маркетинг кризата;
- Позиционирањето е клучен процес за успешноста на бренд менаџментот;
- Брендот мора да биде насочен кон вистинските потрошувачи на вистински начин.

Така, позиционирањето се согледува како процес на креирање на понуда на трговците и соодветниот имиџ, кој ќе заземе посебно место во мислите на потрошувачите. Поради тоа што разните сегменти различно ги вреднуваат брендовите, потребно е да се одберат соодветни сегменти. Силниот бренд, свесноста на потрошувачите, пазарниот удел и задоволните купувачи се средство за креирање на вредноста на акциите на компанијата.

Целта е да се разберат потребите на купувачите, додека неговата вредност се заснова на способноста да ги задоволи потрошувачите. Акционерската вредност се остварува со нудење на повисок квалитет на потрошувачите или нудење на производи со пониска цена. Способностите на една компанија зависат од материјалните и нематеријалните средства.

3.3 Стратегија за создавање на бренд производи

Кога компанијата воведува нов производ на пазарот, одлуката што треба да се донесе за брендирање на производите е многу значајна. Секоја компанија си има своја стратегија во создавањето на бренд производ.

Некои компании се залагаат да стане активен учесник во глобалната идустрија, тие се залагаат за создавање нови стандари во производството, продажбата и промоцијата на производите, и се стреми кон задоволување на потребите на потрошувачите. Благодарение на нивниот квалитет, посветеност и ориентираност кон пазарот, тие ја градат довербата кај потрошувачите. Нивните стратегии за маркетинг, рекламите и целокупната деловна комуникација се водат според етички принципи и ги содржат пораките за позиционирање кон потрошувачите.

Клучната стратегија на некои компании е во иднина сè повеќе да ги пласира своите производи на светските пазари со целокупната своја производна програма, со што оваа стратегија ќе придонесе секоја наредна година компанијата да има сè повисоки резултати. Кај компаниите една од мисиите е обезбедување на здрава и квалитетна храна, како и освојување на светските и европските пазари. Визијата се однесува на следење на светските трендови за здрава храна, како и опфаќање на повеќе области од преработка на храна. Стратегијата на овие компании е освојување на домашните и светски пазари со производите произведени со помош на модерната опрема и технологија и постигнување на ниски цени. Исто така компаниите се залагаат за одржување на стекнатата доверба кај потрошувачите. Стратегијата на компаниите заснива на задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, додека мисијата се однесува на одржување на довербата на потрошувачите, благодарение на врвните стандарди и безбедноста на храната.

3.4 Причини за поголема застапеност на македонските производите на меѓународните пазари

Иако заостануваме во споредба со останатите земји, сепак пласирањето на домашните производи на странските пазари претставува приоритет на државата. Од големо значење е да се зголемат инвестициите и конкурентноста, со што ќе се овозможи брендирање на македонските производи. Основно нешто за создавањето на брендот е брендираниот производ да се разликува од конкуренцијата - тој во главата на потрошувачите треба да создаде слика за производот што носи ветување. Потребно е градење на стратегија врз основа на идентификување на целната група.

Така, менаџерскиот тим на голем број на компании се залага за промоција и маркетинг на производите, како на домашниот така и на странскиот пазар. Следењето на побарувањата на пазарот, следење на трендовите, логото, дизајнот, сето тоа овозможува да се негува имиџот на оваа компанија. .

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

Предноста од брендирањето е тоа што тој им го скратува времето на потрошувачите во изборот на производот, гаранира лојалност и квалитет. Тој говори за тоа што можат да очекуваат потрошувачите од производите и услуги, и што ги прави различни од останатите. Целта на брендот е купувачите да развијат одредена позитивна емоција кон одреден производ, на тој начин да се овозможи задржување на постојаните купувачи и привлекување на нови. Брендот е тој што го идентификува производот или производителот.

Брендирањето е важна алатка за успешен натпревар на компаниите на глобалниот пазар. Улогата на брендовите е значаен фактор во целокупното работење на компанијата. Значење им даваме на брендовите од аспект на препознавање на бренд призводот од страна на потрошувачите, бидејќи мерењето на успехот на еден бренд се врши преку перцепција и искуството на потрошувачите. За еден бренд да стане препознатлив кај потрошувачите, тој треба во свеста кај потрошувачите да има вредност што е различна од другите.

3.5 Основи на кои се заснива стратегијата на позиционирање

Позиционирањето може да се заснована различни атрибути на производи или услуги. Се тргнува од претпоставката дека потрошувачите можат да користат многу атрибути кога вршат процена на производот или брендот. Меѓутоа, бројот на атрибути кој навистина влијае на изборот на потрошувачите обично не се големи. Тоа е делумно поради тоа што потрошувачите можат да ги разгледуваат само атрибутите за кои се свесни.

Колку што повеќе атрибути се користат во позиционирањето на одреден производ толку е поголема шансата за конфузија и неверување кај дел од потрошувачите. Позиционирањето би требало да биде едноставно што значи дека комплексноста треба да се избегнува по секоја цена. При користење на еден или повеќе атрибути како основа за позиционирање на брендови би требало да се знае дека значењето кое им се дава често варира.

Многу е битно да се има во предвид дека ставот во позиционирањето или пропозицијата на вредности зборува за користите кои ги имаат купувачите односно корисниците на производот, пред атрибутите или аспектот на избор. Покрај информациите што производот ги дава на потрошувачите важна е и информацијата во цените во однос на конкурентот.

Како став во позиционирањето така и во пропозицијата на вредности би требало да се рефлектира едноставна продажна пропозиција која га дава производот. На основа на пропозицијата се создава маркетинг стратегија.

Компанијата може да го избира имиџот на повеќе основи на кој се заснова позиционирањето.

Овие стратегии користат асоцијација да ги променат перцепците на потрошувачите за производот (Thompson and Strickland, 2003):

- атрибутот за производ се користи кај многу технички производи
- понудена корист или потреба која производот ја задоволува
- околности во користењето на производот го користат поголем број на производи
- корисниците помагаат при позиционирањето на производот
- активностите често се користат за продажба на скапи производи

- персоналноста често помага на позиционирањето посебно кај престижните марки кои користат познати личности кои даваат вредност на производот
- потеклото на позицонираниот производ по пат на асоцијација за местото на произведување
- други брендови можат да помогнат околу позиционирањето на производот.

Порано познатите брендови на компанијата му помагаат околу позиционирање на нови

- конкурентите обезбедуваат две алтернативни позиционирања. Производот може да се позиционира директно спрема конкурентот и производот може да се позиционира на оддалеченоста на конкурентот
- припаѓањето на производот на одговарачката класа производи може да биде основа за позиционирање.

Разликите на еден пазар или неговите сегменти може да бидат физички и перцепциони. Компанијата во позиционирањето треба да ги користи и двете (физички и перцепциони) и да ги користи инструментите на маркетинг миксот за да го изврши позиционрањето. Физичките карактеристики иако се засноват на техничките а не на пазарните податоци преставуваат важен чекор во анализата на позиционирањето. Меѓутоа, исклучиво позиционирањето само на физичките димензии на алтернативната понуда не обезбедуваат комплетна слика на релевантната позиција бидејќи позиционирањето се случува во мислите на потрошувачот.
Физичките слични производи може различно да се перцепираат.

Слика 2. Споредување на анализата на физичкото и перцепционото позиционирање

ФИЗИЧКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ	ПЕРЦЕПЦИОНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ
- Технички ориентации	- Ориентација на потрошувачите
- Физички карактеристики	- Перцепциони атрибути
- Објективни мерила	- Перцепциони мерила
- Расположливи податоци	- Потребно е истаражување на пазарот
- Физички особини на брендот	- Перцепционо позиционирање на брендот и интезитет на позиционирањето
- Голем број на димензии	- Ограничен број на димензии
- Претставува влијание на спецификација и цена на производот	- Претставува влијание на класата на производот и комуницирање
- Директна импликација на истражување и развој	- Импликација на истражување и развојот би требало да се разгледат

Извор: Mullins., Walker and Boyd, 2003.

Во позиционирањето компанијата настојуваат да стекнат посебна позиција во мислите на потрошувачот нагласувајќи некои атрибути на своите производи кои можат да се категоризираат:

- едноставни физички атрибути – цена, квалитет, големина, димензија
- комплексни физички атрибути, кога се оди на некои сумирани индикатори, на пример брзина на пресметковниот систем, простор во автомобилот и сл.
- суштински апстрактни атрибути – кои иако перцепциони се под влијание на физичките карактеристики, на пример сексуалност на парфемот, вкусот на француското вино. Тие тешко можат да се поврзат со физичките карактеристики на некој производ освен на основа на искуство.

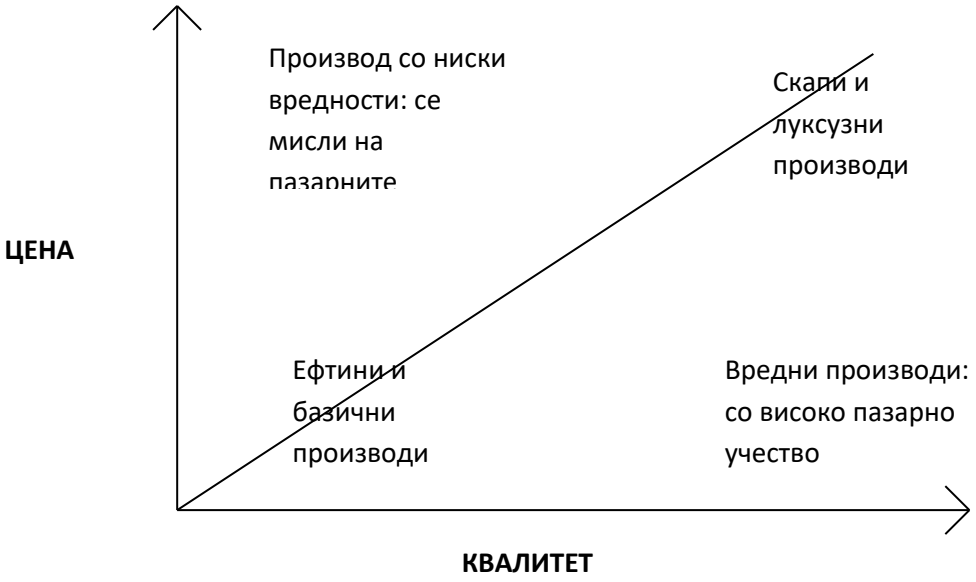
Позиционирањето спрема квалитетот е вообичаено кај потрошните добра, на сегментите каде компанијата се соочува со пребирливи потрошувачи со софистицирани желби. Купувачите на производни добра обично го споредуваат квалитетот со цената. Тие сметаат дека во најголем број случаи високиот квалитет води кон ниски трошоци во операцијата.

Позиционирањето врз основа на квалитетот е сложено, но често многу поволно како стратегија. Создавање основа за трајна конкурентска предност во добар дел зависи како од релативните квалитети на производот така и од ширината на производната програма.

Од квалитетот зависи и имиџот кој ќе се создаде, а ширината на програмата овозможува да се покријат главните пазарни сегменти, а оние кои се помалку значајни се препуштаат на компаниите кои подоцна влегуваат на пазарот. Во таква ситуација сите кои подоцна влегуваат на пазарот мораат значајно да вложуваат за да остварат поголемо учество на пазарот.

Квалитетот и цената се сметаат за испробана основица за позиционирање на производот. Бројните студии укажуваат на корелација помеѓу високиот квалитет и рентабилноста на компанијата. Некогаш во некои гранки не е едноставно да се даде висок квалитет на производот на пазарот така да постојат ограничен број на претпријатија кои таквиот производ може да го понудат на пазарот. Доколку се користат квалитетот и цената како основа за позиционирање се добива ситуација дадена на слика 3.

Слика 3. Позиционирање на квалитетот на производот



Извор: Kotler & Keller, 2015

Позицијата на производот со висок квалитет не е секогаш таа која во привремената пракса е рентабилна. Потребни се значајни улоги (инвестиции) и период на време за да се оствари саканата позиција на производот со висок квалитет.

Согледаниот квалитет од страна на потрошувачите се формира врз основа на различни информации на кои компанијата може делумно да влијае. Тие сигнали кои потрошувачите ги примаат можат да бидат интерно врзани за формирањето карактеристики на производот, а можат да бидат екстерни, како што се цената на производот и имиџот на брендот.

Компанијата треба на целниот пазар да праќа сигнали (екстерни и интерни) на начин поволно да го позиционира својот производ во однос на понудата на конкурентското претпријатие. Сите пазарни сегменти не ја користат цената како прецизен индикатор на квалитетот. Од друга страна на некои пазарни сегменти компанијата смислено користи однос цената/квалитетот за да се позиционираат производи како производи со најдобар квалитет во дадената класа на производи. Битно е да се идентификуваат пазарните сегменти на кои цената се согледува како мерило за квалитетот на производот.

ЕМПИРИСКИ ДЕЛ

1. Цели на истражувањето

Целта на овој магистерски труд е да ја покаже важноста на елементите на идентитетот на брендот како што се името, бојата, логото, слоганот и пакувањето и нивното управување. Исто така во овој труд потенцирана е и улогата на стратегиите на брендирање, особено стратегијата на проширување.

Компаниите кои активно се ангажираат во процесот на креирање, развој и заштита на идентитетот на своите брендови во заедничка соработка со купувачите, имаат големи шанси да ги прошират своите бренд-имиња дури и во категории кои дотогаш не биле својствени за нив.

Стратегиите на бренд-екстензии се менаџерски проблем. Нивната имплементација зависи од сфаќањата за купувачките потреби, а без тие добро да се познаваат речиси е невозможно да се креира ефикасна и ефективна меркетинг стратегија. Таа мора да биде доволно адаптибилна со цел проширувањето на даден бренд да не ја помести „ големата слика'' за она што го претставува самиот бренд.

Ефектите од добро менаџиран процес на воведување на нови проширувања на брендовите може да бидат и повеќе од задоволувачки.

Овој магистерски труд обезбедува совети и предлог мерки за управување со елементите на брендот и користење на стратегии на прошириррување за да може да се оствари подобра позиционираност на пазарот.

Според тоа целите на ова истражување се:

- да се нагласи улогата и значењето на елементите на брендот,
- да се нагласи улогата на стратегиите за проширување,
- разбирање на неопходноста и значењето на користењето на имиџот на основниот корпоративен бренд за успешно позиционирање на новиот бренд,

- да се нагласи улогата на користењето на емоционалната поврзаност кон основниот бренд и воспоставување на комуникација со потрошувачите.

2. Предмет на истражувањето

Предмет на истражување во овој магистерски труд е, како што и самиот наслов на темата гласи е да се согледа значењето на елементите на идентитетот на брендот и стратегијата на проширување за успешно позиционирање на пазарот.

Брендот треба да е позитивен и да влева доверба и лојалност. Брендирањето е една од стратегиите што може да се користи за да се обезбедите саканата позиција во умот на купувачот. Брендот го штеди времето на купувачите во изборот на квалитет на производ или услуга. Тој всушност поседува функционален и емоционален однос помеѓу потрошувачите и производот. Процесот започнува со одлуки за тоа како брендот би сакал да биде виден, односно посакуваниот идентитет на брендот, а подоцна тој се менаџира да стане имиџ. Брендовите се дефинирани од самата личност. Тоа се всушност внатрешните чувства и емоции на личноста за некој производ. Компаниите се тие што ја формулираат пораката која ја испраќаат, но тие немат никаква контрола врз перцепцијата создадена на пазарот. Доброто брендирање е инвестирање на долг рок што ги задржува постоечките купувачи. Па, затоа клуч за секој успех би било доброто познавање на емоционалните потреби и желби на лугето. Лицата што се занимаваат со маркетинг денеска многу почесто среќаваат некој психолошки термин, како што е емоција, отколку производ и квалитет.

Предмет на ова истражување е:

- улогата и важноста на елементите на идентитетот на брендот како што се името, логото, бојата, слоганот и пакувањето за остварување успех на пазарот;
- користењето на стратегии на проширување од страна на компаниите;

- користењето на стратегија на проширување што значи пренесување на позитивните искуства од основнот бренд на новиот производ, воспоставување на комуникација и олеснување на изборот во процесот на купување.

3. Методологија на истражувањето

Во истражувањето и обработката на предметната материја се применуваат научни методи кои се применуваат во општествените науки. Покрај теоретските истражувања, се применуваат аналитичкиот, синтетичкиот, компаративниот и статистички метод. За подобро разбирање се применуваат и хипотетични примери. При изработка на трудот се применети и други методолошки постапки, кои резултираат како во теоретски, така и во практични сознанија. Од методите за истражување ќе се примени методот на испитување (преку анкети и анкетирање, односно преку длабински интервјуа).

Низ една сеопфатна анализа на добиените резултати се извлечени релевантни заклучоци. Заклучувањата се вршени по пат на дедукција, односно, се претпоставува дека она што е став за една појава или процес важи и за одреден случај. За добивање на потребните податоци за изработка на трудот беше користена:

- домашна и странска литература;
- секундарни извори на податоци;
- статистички показатели;
- сопствени истражувачки зафати.

1. Изготвување на анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на влијанието на социјалните мрежи и директниот маркетинг врз успехот на компаниите

Ова истражување беше спроведено во компанијата “Европа” од Скопје, Република Северна Македонија, а испитаници беа вработените и менаџерите во истата. Беа опфатени вкупно 110 испитаници со цел да се согледа влијанието на управувањето со елементите на брендот и стратегиите за проширување за успешно позиционирање на компанијата на пазарот.

За потребите на анкетата беше направен прашалник кој е даден во прилог

Анкетниот прашалник беше поделен на менаџери и вработени во компанијата “Европа” од Скопје со цел да се согледа дали управувањето со елемнетите на брендот и стратегиите за пропирување имаат влијание за успешно позиционирање на компанијата на пазарот. Бројот на испитаниците беше 110 вработени и менаџери.

2. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување

Врз основа на направеното истражување добиени се резултати по однос на поставени прашања. Прашањата беа поврзани со цел да се добие јасна претстава за согледување дали управувањето со елементите на брендот и стратегиите за проширување ќе се подобри позиционираноста на компанијата на пазарот.

Со цел да се добие појасна претстава за добиените резултати, истите се обработени и графички претставени.

Првото прашање гласеше: ***Дали сметате дека Вашиот бренд е препознатлив на пазарот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **86** испитаници или **78%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **24** испитаници или **22%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 1:

Табела бр.1, Прашање број 1

Дали сметате дека Вашиот бренд е препознатлив на пазарот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
1	86	0	24	110
	78%	0%	22%	100%



Графикон бр.1, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.1

Второто прашање гласеше: ***Дали Вашата компанија гради асоцијации за брендот?***

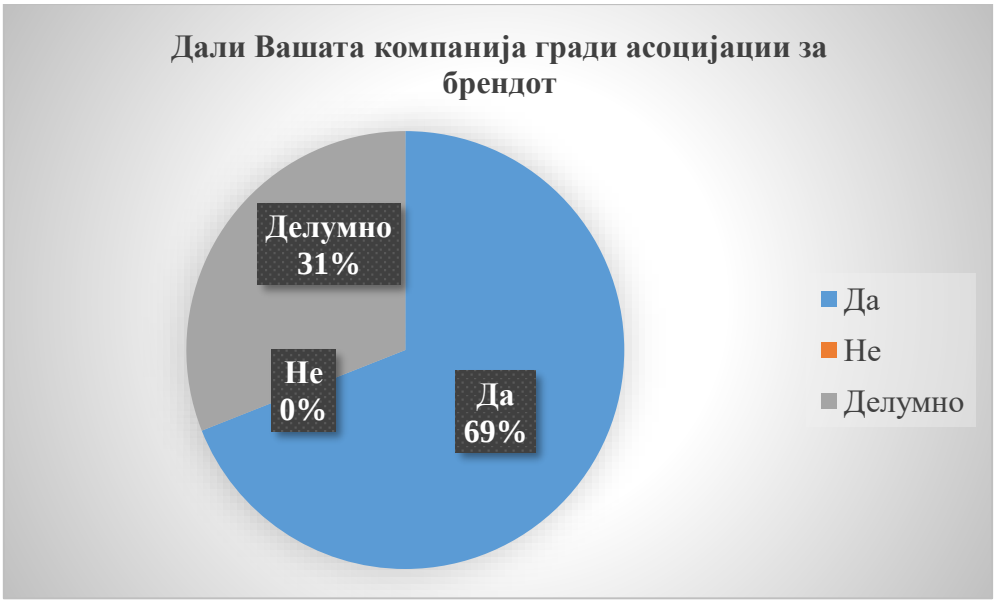
Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **76** испитаници или **69%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **34** испитаници или **31%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 2:

Табела бр.2, Прашање број 2

Дали Вашата компанија гради асоцијации за брендот

ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
2	76	0	34	110
	69%	0%	31%	100%



Графикон бр.2, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.2

Третото прашање гласеше: ***Дали препознатливоста на брендот се должи на управувањето со елементите на брендот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **71** испитаници или **65%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **13** испитаници или **12%** и **3. Делумно,** одговориле **26** испитаници или **23%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 3:

Табела бр.3, Прашање број 3

Дали препознатливоста на брендот се должи на управувањето со елементите на брендот
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ

ПРАШАЊЕ БР. 3	1	2	3	ВКУПНО
	71	13	26	110
	65%	12%	23%	100%



Графикон бр.3 Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.3

Четвртото прашање гласеше: ***На кој од елементите на идентитетот на брендот најмногу се внимава?***

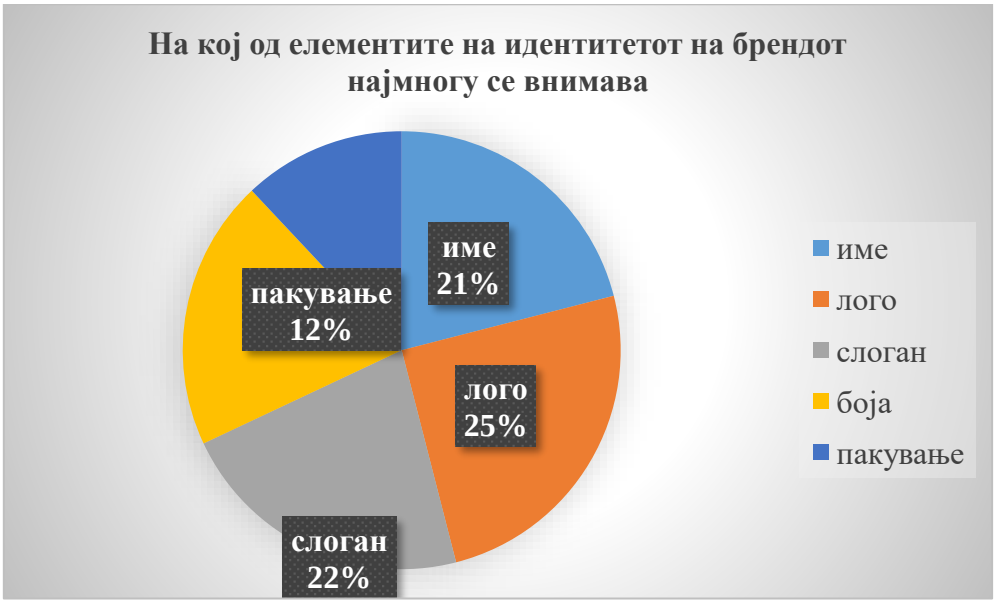
Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **21%** од испитаниците одговориле дека најмногу внимаваат на **името, 25%** од испитаници одговориле дека најмногу внимаваат на **логото**, **22%** од испитаниците одговориле дека најмногу внимаваат на **слоганот**, **20%** од испитаниците одговориле дека најмногу внимаваат на **бојата** и **12%** од испитаниците одговориле дека внимаваат на **пакувањето.**

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 4:

Табела бр.4, Прашање број 4

На кој од елементите на идентитетот на брендот најмногу се внимава
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ

ПРАШАЊЕ БР. 4	името	логото	слоганот	бојата	пакувањето	ВКУПНО
	23	27	24	22	14	110
	21%	25%	22%	20%	12%	100%



Графикон бр.4, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.4

Петтото прашање гласеше: ***Дали Вашето лого е препознатливо за потрошувачите?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **73** испитаници или **66%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **37** испитаници или **34%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 5:

Табела бр.5, Прашање број 5

Дали Вашето лого е препознатливо за потрошувачите				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	1	2	3	ВКУПНО

5	73	0	37	110
	66%	0%	34%	100%



Графикон бр.5, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.5

Шестото прашање гласеше: ***Дали бојата на Вашиот бренд овозможува емоционална поврзаност со потрошувачите?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **84** испитаници или **76%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **26** испитаници или **24%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 6:

Табела бр.6, Прашање број 6

Дали бојата на Вашиот бренд овозможува емоционална поврзаност со потрошувачите				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
6	84	0	26	110
	76%	0%	24%	100%



Графикон бр.6, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.6

Седмото прашање гласеше: ***Дали за секој бренд креирате посебен слоган?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **87** испитаници или **79%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **23** испитаници или **21%** и **3. Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 7:

Табела бр.7, Прашање број 7

Дали за секој бренд креирате посебен слоган				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 7	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	87	23	0	110
	79%	21%	0%	100%



Графикон бр.7, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.7

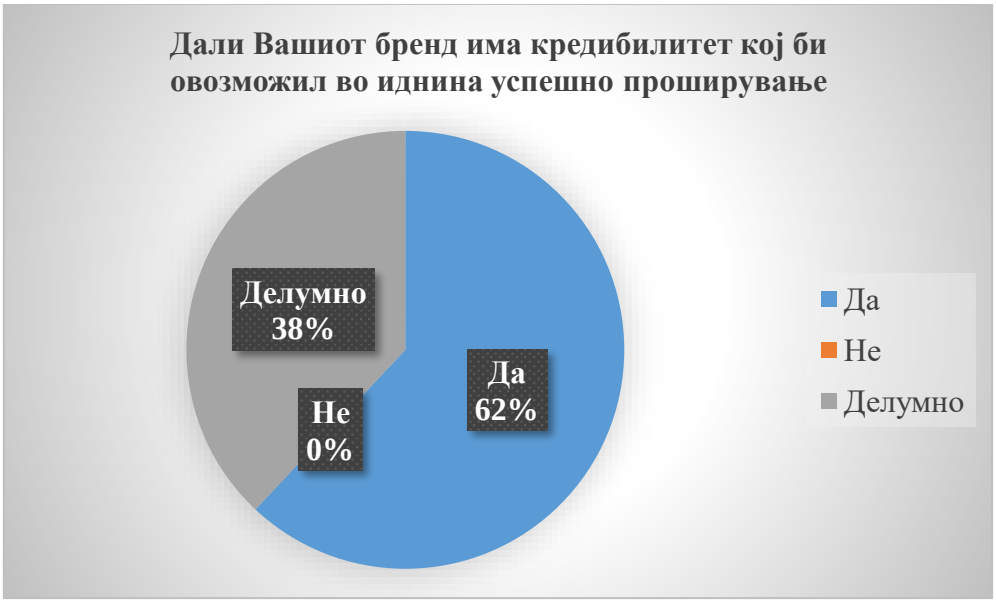
Осмото прашање гласеше: ***Дали Вашиот бренд има кредибилитет кој би овозможил во иднина успешно проширување?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **68** испитаници или **62%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **42** испитаници или **38%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 8:

Табела бр.8, Прашање број 8

Дали Вашиот бренд има кредибилитет кој би овозможил во иднина успешно проширување				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
8	68	0	42	110
	62%	0%	38%	100%



Графикон бр.8, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.8

Деветтото прашање гласеше: ***Дали добрата бренд стратегија Ви овозможува успешна промоција?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **92** испитаници или **84%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **18** испитаници или **16%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 9:

Табела бр.9, Прашање број 9

Дали добрата бренд стратегија Ви овозможува успешна промоција				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
9	92	0	18	110
	84%	0%	16%	100%



Графикон бр.9, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.9

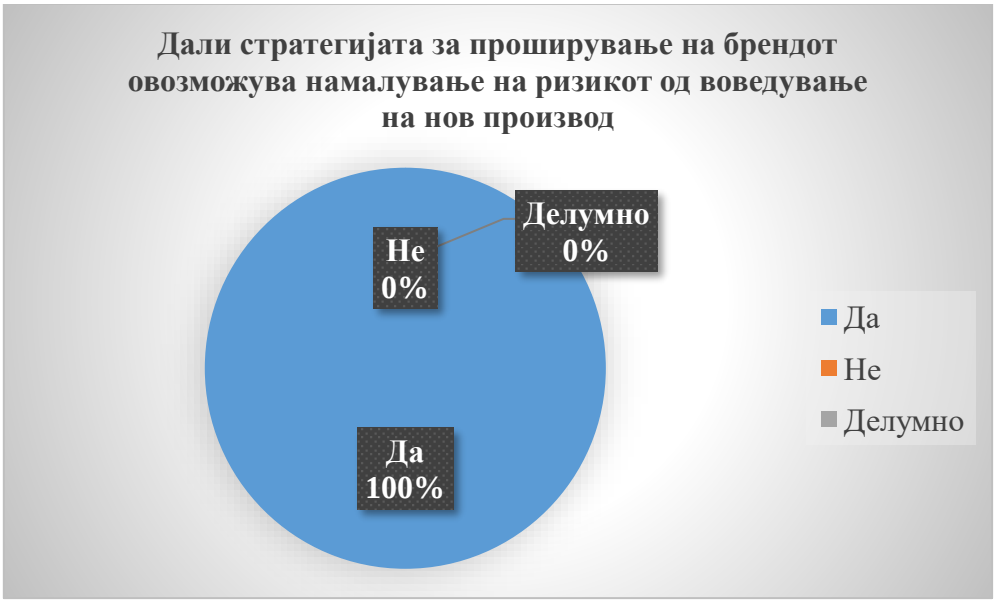
Десеттото прашање гласеше***: Дали стратегијата за проширување на брендот овозможува намалување на ризикот од воведување на нов производ?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **110** испитаници или **100%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 10:

Табела бр.10, Прашање број 10

Дали стратегијата за проширување на брендот овозможува намалување на ризикот од воведување на нов производ				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
10	110	0	0	110
	100%	0%	0%	100%



Графикон бр.10, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.10

Единаесеттото прашање гласеше: **Дали стратегијата за проширување на пазарот овозможува намалување на трошоците за истражување на пазарот?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **74** испитаници или **67%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **36** испитаници или **33%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 11:

Табела бр.11, Прашање број 11

Дали стратегијата за проширување на пазарот овозможува намалување на трошоците за истражување на пазарот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
11	74	0	36	110
	67%	0%	33%	100%



Графикон бр.11, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.11

Дванаесеттото прашање гласеше: ***Дали стратегијата за проширување се заснива на вредноста на постоечкиот бренд?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **89** испитаници или **81%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **21** испитаници или **19%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 12:

Табела бр.12, Прашање број 12

Дали стратегијата за проширување се заснива на вредноста на постоечкиот бренд				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
12	89	0	21	110
	81%	0%	19%	100%



Графикон бр.12, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.12

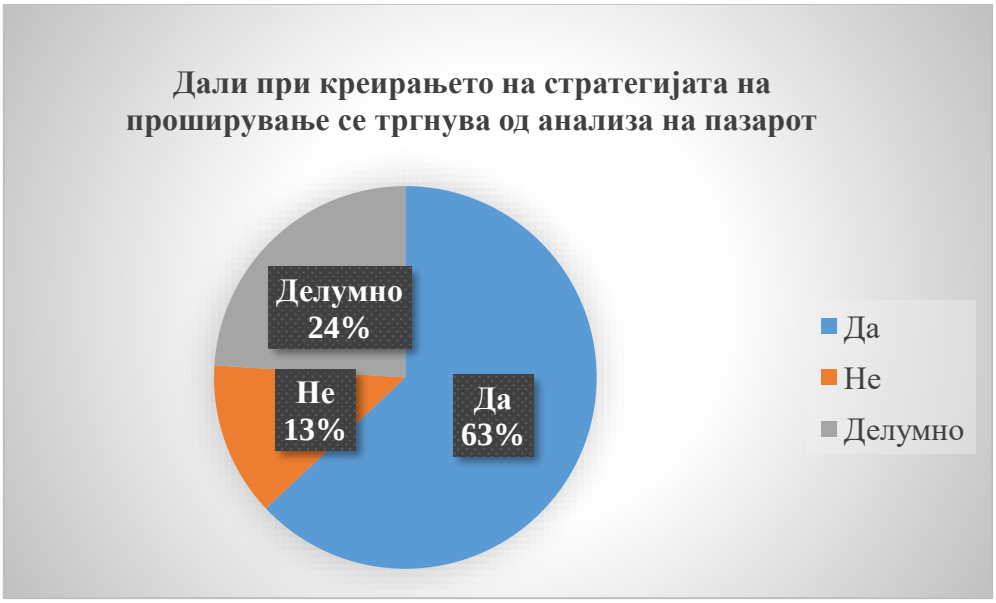
Тринаесеттото прашање гласеше: **Дали при креирањето на стратегијата на проширување се тргнува од анализа на пазарот?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **69** испитаници или **63%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **14** испитаници или **13%** и **3. Делумно,** одговориле **27** испитаници или **24%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 13:

Табела бр.13, Прашање број 13

Дали при креирањето на стратегијата на проширување се тргнува од анализа на пазарот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 13	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	69	14	27	110
	63%	13%	24%	100%



Графикон бр.13, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.13

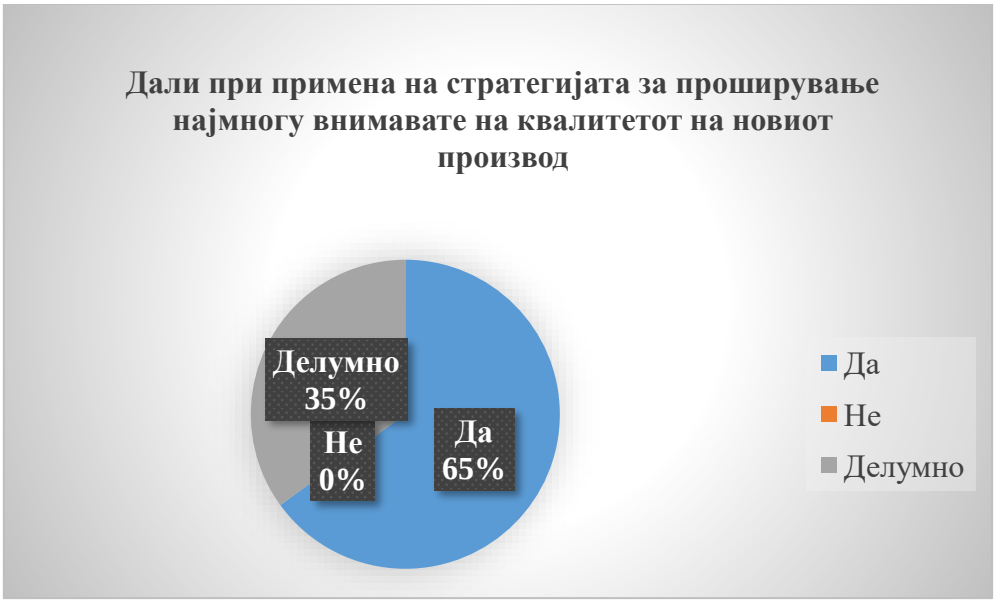
Четиринаесеттото прашање гласеше: ***Дали при примена на стратегијата за проширување најмногу внимавате на квалитетот на новиот производ?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **72** испитаници или **65%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **38** испитаници или **35%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 14:

Табела бр.14, Прашање број 14

Дали при примена на стратегијата за проширување најмногу внимавате на квалитетот на новиот производ				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
14	72	0	38	110
	65%	0%	35%	100%



Графикон бр.14, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.14

Петнаесеттото прашање гласеше: **Дали при воведување на нов производ н пазарот вршите тестирање на истиот на одреден примерок на потрошувачи?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **54** испитаници или **49%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **32** испитаници или **29%** и **3. Делумно,** одговориле **24** испитаници или **22%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 15:

Табела бр.15, Прашање број 15

Дали при воведување на нов производ н пазарот вршите тестирање на истиот на одреден примерок на потрошувачи				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 15	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	54	32	24	110
	49%	29%	22%	100%



Графикон бр.15, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.15

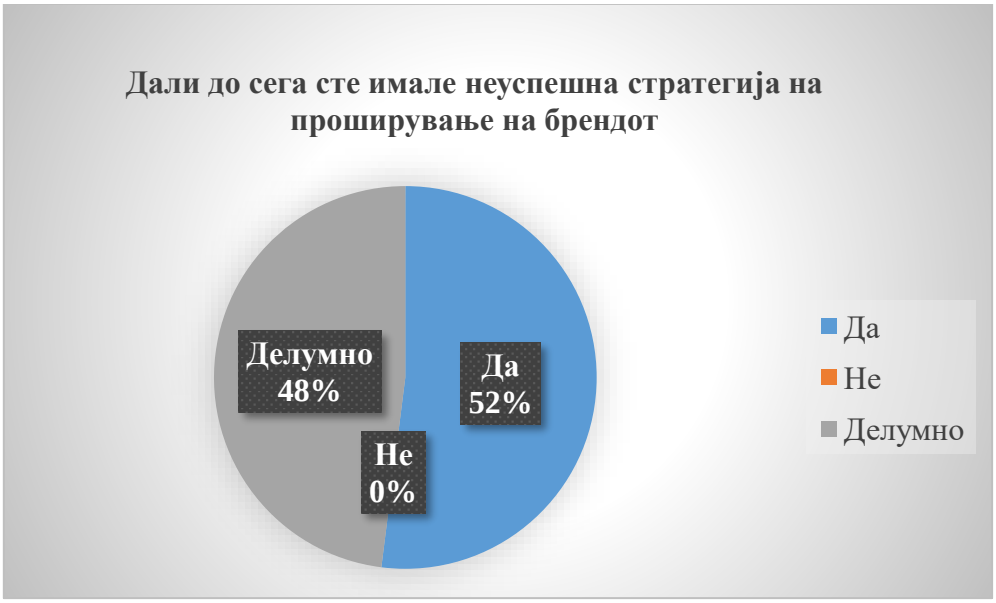
Шеснаесеттото прашање гласеше: **Дали до сега сте имале неуспешна стратегија на проширување на брендот?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **57** испитаници или **52%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **53** испитаници или **48%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 16:

Табела бр.16, Прашање број 16

Дали до сега сте имале неуспешна стратегија на проширување на брендот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
16	57	0	53	110
	52%	0%	48%	100%



Графикон бр.16, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.16

Седумнаесеттото прашање гласеше: ***На што најмногу се должи неуспехот во проширувањето на брендот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **33%** од испитаниците одговориле дека неуспехот од проширувањето се должи на **недоволниот квалитет на производот, 34%** од испитаниците одговориле дека неупехот од проширувањето се должи на **погрешно избрана таргет група**, **33%** од испитаниците сметаат дека неуспехот се должи на **силната конкуренција**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 17:

Табела бр.17, Прашање број 17

На што најмногу се должи неуспехот во проширувањето на брендот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 17	**недоволен квалитет**	**таргет група**	**конкуренција**	**ВКУПНО**
	36	38	36	110
	33%	34%	33%	100%



Графикон бр.17, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.17

Осумнаесеттото прашање гласеше: ***Дали Вашата компанија успешно се позиционира како резултат на управување со елементите на брендот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **93** испитаници или **85%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **17** испитаници или **15%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 18:

Табела бр.18, Прашање број 18

Дали Вашата компанија успешно се позиционира како резултат на управување со елементите на брендот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
18	93	0	17	110
	85%	0%	15%	100%



Графикон бр.18, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.18

Деветнаесеттото прашање гласеше: ***Дали Вашата компанија остварува успех како резултат на стратегијата на проширување на пзарот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **58** испитаници или **52%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **15** испитаници или **14%** и **3. Делумно,** одговориле **37** испитаници или **34%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 19:

Табела бр.19, Прашање број 19

Дали Вашата компанија остварува успех како резултат на стратегијата на проширување на пзарот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
19	58	15	37	110
	52%	14%	34%	100%



Графикон бр.19, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.19

3. Предлог мерки за подобрување на работењето на компаниите

Врз основа на спроведеното истражување за да се согледа дали управувањето со елементите на брендот и стратегиите за проширување влијаат на успешното позиционирање на компаниите, добиени беа следниве резултати:

- ✓ Според исказите на менаџерите секоја комоанија доколку сака да постигне успешна позицинираност на пазарот потребно е да управува со елементите на брендот;
- ✓ Управувањето со елементите на брендот овозможува препознатливост на пазарот;
- ✓ Секоја компанија доколку сака да постигне успех на пазарот треба да има квалитетен производ;
- ✓ Секој бренд треба да овозможи емоционална поврзаност со потрошувачите;
- ✓ Според исказите на менаџерите секоја компанија треба да внимава на на изборот на името, логото, бојата, слоганот и пакувањето на производот.

Како предлог мерки би ги истакнале следниве:

- Компаниите треба да ја сфатат улогата на брендовите особено управувањето со елементите на брендот и стратегиите на проширување за успешно позиционирање на пазарот и остварување конкурентска предност.
- Компаниите треба најпрво да го изградат идентитетот на брендот преку избор на соодветно име на брендот, препознатлива боја и лого кое што ќе асоцира на дејноста на компанијата. Треба да се обрне внимание и на избор на соодветен слоган. Од истражувањето заклучивме дека за секој индивидуален бренд потребно е да се има посебен слоган кој ќе овозможи емоционална поврзаност со потрошувачите. Со управување со елементите на брендот се овозможува градење на визуелен идентитет на брендот кој може да биде заштитен и истиот да биде препознатливост за поголем дел од потрошувачите.
- Изградениот бренд на компанијата и овозможува успешно проширување на новите производи на пазарот преку стратегијата на проширување што овозможува основниот бренд да се користи и за новиот производ. Основен услов за успех е само да се има квалитетен нов производ, за да може да се задржи позитивниот имиџ на корпоративниот бренд.
- Дел од компаниите во Република Северна Македонија ја имаат сфатено улогата на управувањето со елементите на брендот и стратегиите на проширување за успешно позиционирање на пазарот и остварување конкурентска предност, и често пати кога пласираат нов производ на пазарот ги користат овие предности.

Заклучок

Во современите пазарни услови сè поинтензивен е притисокот од конкурентска предност, па така маркетингот добива доминантна улога. Компаниите на пазарот сè повеќе се изложени на конкурентски притисок. Остварувањето на финасиски ефекти и опстанокот на компанијата во најголема мера зависи од успешно користење на управувањето со елементите на брендот и стратегиите за проширување. Брендот е корисна алатка, која во овој современ свет претставува значаен извор на конкурентска предност. На брендот веќе не се гледа како на знак, туку како на алатка што креира вредност за потрошувачите.

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

Предноста од брендирањето е тоа што тој им го скратува времето на потрошувачите во изборот на производот, гаранира лојалност и квалитет. Тој говори за тоа што можат да очекуваат потрошувачите од производите и услуги, и што ги прави различни од останатите. Целта на брендот е купувачите да развијат одредена позитивна емоција кон одреден производ, на тој начин да се овозможи задржување на постојаните купувачи и привлекување на нови. Брендот е тој што го идентификува производот или производителот.

Елементите на брендирањето кои се составен дел на секој бренд: позиционирање, именување, мисија и имиџ. Секој бренд има имиџ, а тоа е имиџот што е планиран и што вие го сакате. Создадениот имиџ треба да се одржува. Тоа се овозможува со ревизија, следење на позицијата на брендот и менаџирање на брендот. Доколку еден бренд почне да бледее треба да се одлучи дали ќе го ревитализирате или пресоздадете.

Важен фактор за пласирање на производот е потеклото на производот. Имиџот на земјата на потекло на брендот честопати влијае на одлуката за купување на производот. Обично брендовите се поистоветуваат со државите во кои се произведени. Меѓутоа, не значи дека ако еден бренд е прифатен во една земја, ќе биде исто прифатен и во друга. Сепак, за еден производ да стане бренд, потребен е агресивен маркетинг во комбинација со елементите на брендот: лого, боја и сл. Името на брендот треба да е кратко, лесно да се памети, да е оргинално и добро да звучи.

Разликата помеѓу успешниот и неуспешниот бренд лежи во постапките што се прават при создавањето и развојот на брендот. Секој успешен бренд со себе носи јасна визија, идентитет и имиџ. Нема пазар што не може да се освои, доколку има соодветен маркетинг и јасно дефинирана целна група. За секој успех е потребно упорност, постојаност и јасно дефинирана стратегија. Цел на секоја компанија е да креира вредност за вработените, инвеститорите и потрошувачите. Иако од поголем број на компании повеќе внимание им посветуваат на потрошувачите, сепак не треба да се заборави фактот дека компанијата треба да се залага и за задржување на квалитетниот кадар, како и привлекување на потенцијални инвеститори.

Овде се согледува брендот од аспект на потрошувачите, што се состои од сите мисли, претстави и верувања што потрошувачите го имаат за одреден производ, како и брендирањето од аспект на потенцијалните инвеститори, каде брендот се гледа како значаен извор на моќ и вредност во многу индустрии.

Проширувањата и продлабочувањата на брендот, како појава, сами по себе го олеснуваат прифаќањето на новите производи со тоа што првенствено обезбедуваат два бенефити. Свесноста за бренд-екстензиите станува се поголема, бидејќи таа веќе е присутна во меморијата на потрошувачите. Со самото тоа, тие единствено што треба да направат е со помош на комуникацијата за брендот да воспостават препознатлива мемориска врска меѓу брендот и новиот производ. Со појавата на новитетот доаѓа до вкрстување на атрибутите, бенефитите и очекуваниот квалитет. Со други зборови, корисниците формираат очекувања и претпоставки за идна корисност од новиот производ врз база на она што веќе го имаат перцепирано за постојните производи под тој назив.

Она што може да се нагласи е тоа дека квалитетот на постојните производи и степенот на совпаѓање меѓу брендот и новиот производ се само некои од пресудните критериуми за евалуација на бренд екстензиите. Прифатливоста на новите производи е во корелација и со степенот на комплементарност и можностите за трансфер на средства и вештини – од брендот врз новите производи.

Признавајќи го постоењето на позитивни ефекти од воведувањето на екстензии, треба да согледаме и при какви околности тие најмногу доаѓаат до израз. Овде важен е изборот – дали ќе се продолжи со проширување на линиите на производи, или ќе се навлезе во сосема нова категорија на производи. Линиите може да се збогатуваат (согласно потребите на купувачите), но може и да се влезе во нова и блиска категорија

(која сепак ќе асоцира на производот). Плановите за евентуално освојување на несродни категории производи, може да ги збунат и зачудат корисниците. Затоа, констатираме дека сличноста меѓу категориите е посакуван и нискоризичен предуслов за натамошни проширувања.

Магистерскиот труд ни дава научни сознанија дека компаниите треба постојано да вложуваат во создавање на успешен бренд, да управуваат со елементите на брендот и да носат одлуки за избор на стратегии за проширување на пазарот кога е во прашање некој нов производ, а се има веќе постоечки корпоративен бренд. За таа цел тие треба да ги знаат предностите од проширувањето на брендот, но се разбира и евентуалните недостатоци, за да може да донесат правилна одлука со која ќе остварат подобра позицираност на пазарот.

Користена литература

1. Agrawal, J., and Wagner, A. K. (2015). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis, *Journal of Marketing,* 59 (2): 56–62.

2. Amos, C., Holmes, G., and Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantative syntesis of effect size, *International Journal of Advertising*, 27 (3): 209–234.

3. Biswas, D., Biswas, A., and Das N. (2006). The differential effects of celebrity and experts endorsements on consumer risk perception, *Journal of Advertising*, 35 (2):17–31.

4. Byrne, A., Whitehead, M., and Breen S**.** (2003). The naked truth of celebrity endorsement, *British Food Journal*, 105 (4): 288–296.

5. Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., and Rialp J. (2014). The financial contribution of customer-oriented marketing capability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (2): 380-399.

6. Awino, Z., (2002) *Purchasing and Supply Chain Strategy: Benefits, Barriers and Bridges.* An Independent Conceptual Study Paper in Strategic Management, School of Business, University of Nairobi, Kenya.

7. Barney, J. B., and Ketchen, D., and Wright, M. (2011). The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline?, *Journal of Management*, 37 (5): 1299-1315.

8. Barney, J. B. (2014). How marketing scholars might help address issues in resource-based theory, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (1): 24-26.

9. Beal, R. (2000). Competing Effectively: Environmental Scanning, Competitive Strategy, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms, *Journal of Small Business Management*, 23 (1): 114-156.

10. Boone, L., and Kurtz, D. (2003). *Contemporary Business.* The Dryden Press, Orlando.

11. Das, G., and Kumar, R. (2009). Impact of sales promotion on buyers behaviour: an empirical study of indian retail customers. *Global Marketing Journal*, 3(1): 11-24.

12. D'Astous, A., and Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers, *European Journal of Marketing*, 36 (11): 1270–1286.

13. Davis, J. (2000). *A guide to web marketing – successful promotion on the net*. Kogan page limited, London.

14. De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising – Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications, California.

15. De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications,* Pearson Education Limited, London.

16. Familmaleki, M., Aghighi, A., and Hamidi K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, *International Journal of Economics & Management Sciences,* 4 (2):1-6.

17. Fill, C., (2006). *Simply Marketing Communications,* Pearson Education Limited, London.

18. Galbreath, J. (2005). Which resources matter most for firm success? An exploratory study of resource based view, *Technovation,* 25 (2):979-987.

19. Gaur, A., Kumar, V., and Singh, D. (2014). Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms, *Journal of World Business,* 49 (2):12- 20.

20. Gaynor, G., (2002). *Competitive strategies by Design: What it Takes to Keep Your Company on The Cutting Edge*. AMACOM American management association, New York.

21. Gerstenfield, A., and Wortzel L. (2007). *Strategies for Competitive strategies in developing Countries,* Sloan Management Review, New York.

22. Gilbert, D., and Carrim, J. N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail and Distribution Management* , 30 (6): 315–322.

23. Harrell, G. (2008). *Marketing: Connecting with Customers*, Chicago Education Press, Chicago.

24. Hill, C., and Jones, G. (2001), *Strategic Management*, Houghton Mifflin, London.

25. Hunger, D., and Wheelen, Th. (2005), *Strategic Management*, 5th ed., Addison-Wesley Publishing Company, New York.

26. Jobber, D., and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Data status, Beograd.

27. Johnson, G., and Scholes, K. (2002), *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall, New Jersey.

28. Kerin, R., and Berkowitz, E., Hartley, S., and Rudelius, W. (2003). *Marketing.* Mc Graw Hill, New Jersey.

29. Kotler, Ph., and Kevin, K. (2006), *Marketing menadzment,* Data Status, Beograd.

30. Kotler, Ph., Saunders, J., Armstrong, G., and Wong, V. (2008). *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe.

31. Kotler, Ph. (2003). *Marketing insights from A to Z- 80 concepts every manager needs to know*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

32. Kotler, Ph. (2010). *Marketing management.* Prentice Hall, New Jersey.

33. Kotler, Ph. (2003). *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.

34. Kourdi, J. (2003). *Business Strategy: A Guide to Effective Decision-Making*, Profile Books Ltd., London.

35. Kurt, D., and Hulland, J. (2013). Aggressive marketing strategy following equity offerings and firm value: the role of relative strategic flexibility, *Journal of Marketing*, 77 (2): 57-74.

36. Kwok, S., and Unncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 170-186.

37. Levinson, J. C., and Lautenslager, A. (2009). *Guerilla Marketing in 30 Days*, Second Edition, Entrepreneur press, London.

38. Mariadoss, B. J., and Tansuhaj, P. S., and Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms, *Industrial Marketing Management,* 40 (5):1305–1318.

39. Mariole, P. V., Delgado B. E. (2005). Sales promotion effects on consumer based brand equity, *International Journal of Market Research,* 47 (2): 172-204.

40. McAdam, R. and McClelland, J. (2002). Sources of new product ideas and creativity practices in the UK textile industry. *Journal of Technovation.* 22 (3): 113-21.

41. Mihić, M. (2006). *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment*, Ekonomski fakultet, Split. .

42. Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću,* Ekonomski fakultet, Banja Luka.

43. Ndubisi, N. O., and Chew, T. M. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products, *Management Research News,* 29 (2): 28-40.

44. Nor, A., Ali, M., Hanif, M., Gafar, A., and Akbar, J. (2013). Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia, *Procedia Economics and Finance,* 7 (2): 158 – 163.

45. Nour, M., Almahirah, M. S., and Freihat, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions.International. *Business and Management,* 8 (2): 143-151.

46. Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention.* 3 (4): 28–31.

47. Oyedapo, W., Akinlabi, B., and Sufian, J. (2012). The impact of sales promotion on organizacion effectiveness in Nigeria manufacturing industy, *Universal Journal of Marketing and Business Research,* 14 (2):128–131.

48. Pauwels, K., Hanssens, D., and Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase quantity, *Journal of Marketing Research*, 39 (4): 421-439.

49. Percy, Larry & Richard Elliot. *Strategic advertising management.* Oxford University Press Inc., New York, 2009.

50. Porter, M., Olmsted, T. E. (2004). Redefining competition in health care, *Harvard Business Review*, 82 (2):64-76.

51. Porter, M., and Sakakibara, M. (2004). Competition in Japan, *Journal of Economic Perspectives*, 18 (1): 27-50.

52. Porter, M. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press, New York.

53. Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?, *Journal of Consumer Psychology,* 14, (2): 181–185.

54. Salai, S. Hegediš, I., and Grubor, A. (2007). *Marketing komuniciranje*. Ekonomski fakultet, Subotica.

55. Scholz, U. (2008). Analysis of Purchasing Specific Determinants of Border-Crossing Business Loyalty, *Transformations in Business & Economics*, 7 (2): 144-162.

56. Senić, R. (2008). *Menadžment i marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.

57. Smith, M., and Sinha, I. (2000). The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 83–92.

58. Srivastava, R., Fahey, L., and Christensen, K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage, *Journal of Management*, 27 (6): 777-802.

59. Stauffer, D. (2003). *The Power of Competitive Intelligence*. Harvard Business School Publishing, Cambridge.

60. Stone, B. (2001). *Successful Direct Marketing Methods*, VII Edition, McGraw-Hill, New Jersey.

61. Stonehouse, G., Campbell, D., Hamill, J., Purdie,, T. (2004). *Global and Transnational Business: Strategy and Management.* John Wiley & Sons Ltd, London.

62. Taylor, R. (2000). Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of emotion., *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10 (2): 146-152.

63. Thompson, A., and Strickland, A. J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Jersey.

64. Tidd, J., Bessant, J., and Pavitt, K. (2006). *Managing Competitive strategies: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley, Bognor Regis, London.

65. Zmyslony, P. (2012). Consumer response to promotional pricing of urban tourism product: the case of Poznan (Poland), *Actual Problems of Economics*, 7 (2): 84–93.

66. Пол, Ц. П., Олсон, Ц. (2009). *Однесување со потрошувачите и маркетинг стратегии*, ТРИ, Скопје.

67. Портер, М. (2009). *Стратегија за конкурентност*, Арс Ламина, Скопје.

68. Блеквел, Д. Р., Минијард, П. В. (2010). *Однесување на потрошувачите*, Табернакул, Скопје.

ПРИЛОГ

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

1. **Дали сметате дека Вашиот бренд е препознатлив на пазарот?**

   Да
   Не
   Делумно

2. **Дали Вашата компанија гради асоцијации за брендот?**

   Да
   Не
   Делумно

3. **Дали препознатливоста на брендот се должи на управувањето со елементите на брендот?**

   Да
   Не
   Делумно

4. **На кој од елементите на идентитетот на брендот најмногу се внимава?**

   Името
   Логото
   Слоганот
   Бојата
   Пакувањето

5. **Дали Вашето лого е препознатливо за потрошувачите?**

   Да
   Не
   Делумно

6. **Дали бојата на Вашиот бренд овозможува емоционална поврзаност со потрошувачите?**

   Да
   Не
   Делумно

7. **Дали за секој бренд креирате посебен слоган?**

   Да
   Не
   Делумно

8. **Дали Вашиот бренд има кредибилитет кој би овозможил во иднина успешно проширување?**

   Да
   Не
   Делумно

9. **Дали добрата бренд стратегија Ви овозможува успешна промоција?**

   Да
   Не
   Делумно

10. **Дали стратегијата за проширување на брендот овозможува намалување на ризикот од воведување на нов производ?**

    Да
    Не
    Делумно

11. **Дали стратегијата за проширување на пазарот овозможува намалување на трошоците за истражување на пазарот?**

    Да
    Не
    Делумно

12. **Дали стратегијата за проширување се заснива на вредноста на постоечкиот бренд?**

    Да
    Не
    Делумно

13. **Дали при креирањето на стратегијата на проширување се тргнува од анализа на пазарот?**

    Да
    Не
    Делумно

14. Дали при примена на стратегијата за проширување најмногу внимавате на квалитетот на новиот производ?

Да
Не
Делумно

15. Дали при воведување на нов производ н пазарот вршите тестирање на истиот на одреден примерок на потрошувачи?

Да
Не
Делумно

16. Дали до сега сте имале неуспешна стратегија на проширување на брендот?

Да
Не
Делумно

17. На што најмногу се должи неуспехот во проширувањето на брендот?

Недоволно квалитетен производ
Погрешна таргет група
Конкуренција

18. Дали Вашата компанија успешно се позиционира како резултат на управување со елементите на брендот?

Да
Не
Делумно

19. Дали Вашата компанија остварува успех како резултат на стратегијата на проширување на пзарот?

Да
Не
Делумно

Ви благодарам за издвоеното време