МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ

Гаврило Романович Державин - Св. Николе

Факултет за економика и организација на претприемништво



- Магистерски труд -

ПАКУВАЊЕТО И ДИЗАЈНОТ ЗНАЧАЈНИ КОМПОНЕНТИ НА БРЕНДОТ ВО ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Ментор:

Проф. д-р. Ленче Петреска

Кандидат:

Александар Макрески

Бр.Индекс М182013

Свети Николе, 2021

Апстракт

Гледано од маркетинг аспект, зборот „производ“ во суштина се однесува на сè што компанијата продава на пазарот. Производот е резултат на производниот систем на компанијата и во основа претставува физичко добро. Но, во смисла на маркетинот, производот може да се прошири и на услуги, идеи, локации, луѓе и слично. Важно е да се истакне дека „производот“ во маркетингот се користи во најширока смисла и може да ги вклучува следниве категории: Стоки, Услуги, Настани, Искуства, Луѓе, Места, Информации, Идеи.

Пакувањето на производот треба да го привлече купувачот, да му даде информации и да го привлече да го купи. Таа го заштитува, го интерпретира, го претставува производот, го гради неговиот имиџ. Со пакувањето производот го добива својот визуелно информациски идентитет бидејќи со својот дизајн пренесува информации за специфичноста на видот, количината и квалитетот на производот на пазарот. Целта на овој труд е да се покаже улогата на пакувањето и дизајнот на производот како значајна компонента на брендот во процесот на донесување одлука за купување.

Клучни зборови: Пакување, дизајн, производ, бренд, купувачи

Abstract

From a marketing perspective, the word "product" basically refers to everything a company sells in the marketplace. The product is the result of the company's production system and is basically a physical good. But in terms of marketing, the product can be extended to services, ideas, locations, people and the like. It is important to note that the "product" in marketing is used in the broadest sense and may include the following categories: Goods, Services, Events, Experiences, People, Places, Information, Ideas.

The packaging of the product should attract the buyer, give him information and attract him to buy it. It protects it, interprets it, represents the product, builds its image. By packing the product, it acquires its visual information identity because with its design it conveys information about the specificity of the type, the quantity of the floor and the floor. The aim of this paper is to show the role of packaging and product design as a significant component of the brand in the process of delivery.

Keywords: Packaging, design, product, brand, customers

СОДРЖИНА

Апстракт **2**
Abstract **3**
Вовед **6**
I. ТЕОРЕТСКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО **8**
1. Пакувањето како елемент на идентитетот на брендот **8**
1.1 Идентитет на брендот **11**
1.2 Елементи на идентитетот на брендот **19**
1.3 Пакувањето и брендот **21**
1.4 Комуникациски функции на пакувањето **22**
1.5 Стратегии поврзани со пакувањето **24**
2. Врската помеѓу брендот и дизајнот **25**
2.1 Дизајнот како нов пристап на пазарот **28**
2.2 Елементи на дизјанот **35**
2.3 Принципи на дизајн на пакување **37**
2.4 Стратегија на дизјан на производ **39**
3. Процес на донесување на одлука **43**
3.1 Основни компоненти за однесување на потрошувачите **47**
3.2 Типови одлучувачки процеси **49**
3.3 Улогата на дизјанот во однесувањето на потрошувачите **51**
3.4 Меѓузависност на дизјанот и мотивите на потрошувачите **52**
4. Стратегија на белези на производот **56**
4.1 Стратегиска улога на брендот **57**
4.2 Вредност на брендот **62**
4.3 Стратегиски опции на брендот **67**
4.4 Стратегија на квалитет на производ **73**
II ИСТРАЖУВАЊЕ **79**
1. Цели на истражувањето **79**
2. Предмет на истражувањето **80**
3. Методологија на истражувањето **81**

4. Изготвување на анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на влијанието на пакувањето и дизајнот на производот во процесот на донесување на одлука за купување.....82

5. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување 82

3. Предлог мерки за подобрување на работењето на компаниите 97

Заклучок 99

Користена литература.....101

ПРИЛОГ 107

Вовед

Производ е нешто што се произведува за продажба на пазарот. Производот е една од главните компоненти на маркетингот - сите маркетинг активности се вртат околу производот. Производите можат да бидат материјални или нематеријални. Материјалните производи се познати како добра, додека нематеријалните производи се нарекуваат услуги. Терминот производ може да се разбере во потесна и поширока смисла. *Во потесна смисла*, тоа е збир на материјални физички и хемиски белези собрани во препознатлива и лесно препознатлива форма. *Во поширока смисла*, производот се дефинира како „добра, идеја, метод, информација, предмет или услуга што е крајниот резултат на еден процес и служи за задоволување на некоја потреба.“

Карактеристиките и белезите го опишуваат производот потрошувачите. Белезите дефинираат одреден производ и влијат на одлуката за купување на потрошувачите. Карактеристики на производот го опишуваат неговиот изглед, компонентите кои го сочинуваат и можностите за задоволување на некоја потереба на потрошувачите. Карактеристика на производот е и неговата функционалност односно неговото созда-вање соодветна корист или збир на придобивки за крајниот потро-шувач на тој производ.

Белезите на производот се својства што прават производот да се разликува од другите производи. Белезите на производот можат да бидат материјални (физички по природа) или нематеријални (не физички по природа). Физичките белези на производот се искажуваат како големина, боја, тежина, волумен, мирис, вкусот, допир, количина или состав на материјалот. Нематеријалните белези се цена, квалитет, сигурност, убавина или естетика.

Белезите на производот се различните компоненти што го сочинуваат производот и влијаат врз одлуките за купување на потрошувачите. Белезите на производите се важни и за потрошувачите и за производителите на производите. Потрошувачите ги користат белезите на производот како основа за проценка на определениот производ затоашто тие ги изразуваат придобивките што потрошувачот ги бара при купување на производот во споредба со конкурентските производи. Потрошу-вчот белезите на производот ги оценува попози-тивно или негативно.

Производителите ги користат белезите на производот за да направат нивниот производ да се разликува од производите на кон-курентите. Белезите на производот се користат и во промоцијата со тоа што или се наведува дека производот има одреден белег или дека неговите беелези му даваат одредени придобивки на потрошувачот.

Производот не е само нешто што се произведува во фабрика, тоа е нешто што луѓето го купуваат. Ако луѓето не го купуваат тоа не е производ (Descotes, and Delassus 2015). Оваа популарна дефиниција за производот ни кажува колку големо значење има пакувањето на производот и информациите што се наоѓаат на него. Пакувањето на производот треба да ги привлече купувачите, да им даде информации и да ги наговори да го купат производот. Пакувањето на производот го определува визуелниот идентитет на производот кој со својот дизајн пренесува информации за видот, количината, квалитетот на производот на пазарот, исто така и земјата на потекло на производот. Информациите наведени на пакувањето на производот во синтеза со боите на амбалажата претставуваат еден информатички код кој функционира во секое време и на секое место. Со овој труд ќе се зборува за значењето на пакувањето на производот како фактор за маркетинг комуникација, да се осозна неговата важност и потребата да таа биде што поатрактивна со цел ги привлече и задржи купувачите на пазарот.

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Пакувањето како елемент на идентитетот на брендот

Амбалажата, односно пакувањето на производот е мошне значајна карактеристика на производите ако се има предвид дека комплексниот производ, го сочинуваат (Malthouse et al. 2004):

- ✓ физички,
- ✓ економски и
- ✓ психосоцијални елементи.

Значењето што го има амбалажата може да се види преку трошоците кои, низ некои проучувања во САД, варираат од 1-70% (Mikolon, et al. 2015). Амбалажата ги има следните основни функции:

- ✓ заштитна функција, која е доминантна кај производите за производствена потрошувачка;
- ✓ дистрибутивна функција, која зависи од продажните канали на производот;
- ✓ функција во потрошувачката која се одразува преку влијанието на купувачите и
- ✓ функција на унапредување на продажбата од аспект на привлекување внимание, овозможување идентификација на производот, создавање на саканата слика на производот и пропагандно влијание.

Амбалажата во современата практика на маркетингот во голема мерка овозможува да се намалат трошоците на дистрибуцијата. Покрај тоа, амбалажата е најзначајно комуникационо средство, а особено се идентификува преку опаковката.

Во практиката се среќаваат четири основни категории амбалажа (Calvert 2008):

- ✓ **Примарна амбалажа,** односно амбалажа со која производот се заштитува уште во процесот на производството и останува на производот во текот на целиот век на траење;

- ✓ **Секундарна амбалажа,** со која дополнително се заштитува производот, но со неа се влијае на потрошувачите. Обично пред употребата се отстранува од производот;
- ✓ **Display амбалажа,** односно амбалажа за излог во трговијата на мало и
- ✓ **Транспортна амбалажа** која служи посебно за заштита при обавување на транспортот.

Имајќи го предвид надворешниот изглед на амбалажата, се разликуваат следните групи (Fulgoni, and Lipsman 2014):

- ✓ Амбалажа која ликовно е решена само со заштитен знак или со името на производот кое едновремено служи и како заштитен знак;
- ✓ Амбалажата, низ која, поради транспарентноста или провидноста, производот може да се види;
- ✓ Амбалажа во која купувачите се запознаваат со производите со помош на етиката. Тоа се главно слични производи (како масло за јадење, сокови и сл.);
- ✓ Амбалажа со реалистични ликовни решенија на производот;
- ✓ Амбалажа на која производите се прикажани со реалистичен цртеж и име, односно напис;
- ✓ Амбалажа на која ликовно е истакнат производот и зголемен така што служи како декоративен елемент;
- ✓ Амбалажа со хумористичен приказ со цел да се привлече внимание;
- ✓ Амбалажа решена на начин кој на купувачот му пружа некоја награда, игра и сл.;
- ✓ Стандардна амбалажа - кога производот ликовно е решен со името на производот, сопствениот знак и име.

Од стојалиште на маркетингот, амбалажата мора да задоволи неколку битни барања:

- ✓ економичност, и тоа не само во производството, туку и при транспортот и манипулацијата;
- ✓ функционалност, особено во поглед на дистрибуцијата до потрошувачите;
- ✓ комуникативност, во смисла на промоција на брендот и нејзиното разликување од конкурентските марки и во смисла на идентификување на некои основни

карактеристики на производот, како на пример: содржината, составот, начинот на користење и сл;

✓ големина која е детерминирана пред се од големината на производот и количината на производите кои се пакуваат во една амбалажа. Покрај тоа соодветно влијание имаат трговските обичаи, цената на производите, специфичните барања на потрошувачите за ракување и сл.

✓ обликот е најчесто определен со обликот на производот, но влијаат и низа други фактори, како на пример: традицијата во пакувањето, трошоците на пакувањето, начинот и местото на чување, практичноста во употребата, визуелната привлечност и др.;

✓ материјалот има големо значење за амбалажата, зависно од тоа дали се користи хартија, метал, стакло, пластика, дрво, текстил и др. Значајни фактори во изборот на материјалот се трошоците, визуелната атрактивност, традицијата, транспортноста и др.;

✓ конструкцијата во голема мерка зависи од трошоците, потребата за заштита на производот, начинот на користење, привлечноста и др.;

✓ начинот на отворање и затворање е значајна карактеристика на амбалажата која е определена со барањата во поглед на трајноста, функционалноста во отворањето и затворањето, атрактивноста и цената;

✓ површинскиот дизајн е една од битните карактеристики, при што посебно значење има бојата, обликот на буквите, илустрациите и сл.

Изборот на амбалажата зависи од голем број фактори, а најзначајни се (Susskind, et al 2000):

- ❖ осетливоста на производот на оштетување;
- ❖ ризикот на кој производот е нормално изложен во комерцијалното пакување при што прескапо е да се заштити производот од секој ризик;
- ❖ времето во кое производот може да остане во амбалажата, а сеуште да биде во задоволителна состојба и
- ❖ пропагандната улога на амбалажата.

При изработката на амбалажата на производите треба да се имаат предвид низа општи принципи, а особено:

✓ кога е тоа изводливо амбалажата треба да овозможи атрактивно прикажување на самиот производ кој во неа се наоѓа, што се постигнува со користење на такви материјали какви што се стакло, целофан и друго,

✓ со квалитетот на изработката, димензиите и естетскиот изглед да го прикаже производот во што подобра форма, и

✓ да ги сугерира корисноста и задоволствата што ги пружа производот, што може да се постигне со сликата или текстот кој се користи.

Пакувањето има и улога да помогне во диференцирањето на производот. Различното пакување на производите, по форма, големина, бои, материјали и букви, може да овозможи да се оствари посакувано позиционирање на производот и да се спроведе диференцијација. Производите ќе можат да се продаваат доколу се соодветно спакувани, во таа насока се и размилувањата на добавувачите на свежи производи, кои сметаат дека продажбата на свежите производи ќе биде олеснета доколку тие имаат соодветно пакување.

1.1 Идентитет на брендот

Нема сомневање дека секоја сериозна компанија ја сфаќа вредноста на брендовите, а тоа се согледува во настојувањето на компаниите да создадат што е можно повеќе брендови на сопствените производи. За менаџерите е јасно и многу важно да се најдат нови и ефикасни начини за конкурентска борба на многубројните пазари – а тоа е брендот. Сите вработени во компанијата треба да веруваат во значењето на брендот, бидејќи само така ќе успеат да ги убедат и нивните клиенти. Можеме да замислиме каква порака би се пренела на цел пазарен сегмент доколку менаџерот на Ford, вози автомобил Mercedes. Клиентите ја уочиле разликата помеѓу производите без бренд и производите со бренд. Исто така тие прават разлика помеѓу производите со различни брендови кои задоволуваат една иста потреба.

Компаниите кои имаат силен бренд полесно ги остваруваат маркетиншките цели. За да се изгради успешен бренд (покрај квалитетот на производите), потребно е да се обрне внимание на идентитетот на брендот кој е основа за покажување на вредностите за

потрошувачот, а што треба да биде резултат за управување со брендовите. Уште на самиот почеток треба да напоменеме дека не постои волшебна формула која со сигурност би направила успешен бренд. Дека тоа е така може да се потврди со фактот дека постојат илјадници производи кои секоја година се лансирани, а набрзо потоа пропаѓаат.

Во економијата постојат јасни законитости кои ни сугерираат што е добро да се прави, а што не за својот бренд. Од друга страна тука е и конкуренцијата и пазарот на потрошувачите како единствена мера за квалитетот, вкусот и благовременоста. Она што, за жал оние кои го креираат брендот не го разбираат е дека создавањето на бренд е "концепт". Концептот е пат и единствен правец по кој се водат купувачите. На тој пат не треба да се прават споредни улици, ќорсокаци и надвозници. Така само ќе го збуниме веќе збунетиот купувач на кого на секој чекор му се нуди нешто невидено и единствено. Безброј ветувања му се упатени на купувачот. На тој пат кој ние го градиме треба да поставиме знаци и пораки кои ќе не издвојуваат од другите. Ветувањето кое го даваме мора да биде исполнето, а пораките да бидат јасни. Кога станува збор за брендот треба да се знае дека потрошувачот е тој кој го дефинира бренд. Тој е оној кој одредува што е бренд, што не е бренд и во колкава мера тој е или не е бренд.

Бренд е се она што е опипливо или неопипливо, кога во моментот кога ќе помислиме на производот се создава во свеста на потрошувачот. Дополнителната вредност на производот е она на што инсистираат креаторите на брендот. При изградувањето на брендот треба да му доделиме особини со кои тој ќе обезбеди убедливост. Судбината на секој бренд ја одредуваат потрошувачите, а лојалноста на потрошувачите е последица на високото ниво на задоволство кое потрошувачот го има со користење на брендот.

Да се создаде бренд значи да се има лојални потрошувачи. Со создавање на брендот на производите се создава диференцијација помеѓу понудите. Изградувањето на бренд има за цел името на компанијата да стане синоним за производи кои ги продава и да може да обезбеди конкурентска позиција на пазарот. Сепак, ова не се случува преку ноќ, но не и во многу долго време и бара големи напори и големи вложувања.

Голем број на маркетиншки професионалци сеуште веруваат дека правото создавање на бренд се сведува на логотипот, но треба да се биде свесен дека создавањето на бренд претставува многу повеќе од тоа. За жал и маркетиншките и адвертајзинг стручњаци се заведени со идејата дека брендот зависи исклучиво од нивната креативна работа ***"Им***

дизајниравме лого, огласи и web сајт. Раководевме со мултимилионската компанија и вршевме координација со врвните проекти. Сега можеме да се опуштиме и да уживаме во сјајот на брендот која во моментот ја развивме"(Meyer, Gremler, and Hogreve, 2014). Овој цитат во стварност претставува една од клучните изјави кои во последно време се повеќе можат да се слушнат. Навистина се фрустрирачки ставовите на поединци па дури и на агенции, дека простото лепење на логотипот претставува создаден бренд. Тоа е само лого, а не бренд.

Сите брендови, независно дали биле лоши или добри се создадени од искуството на потрошувачите, а не од маркетиншкиот буџет. Факт е дека брендот е концепт, а не економска пропаганда. Од друга страна не треба да се заборави дека луѓето се подложни на пораките кои се во врска со ситуацијата во која моментално се наоѓаат – со избирање на моментални информации. Поради тоа при создавањето на брендот треба да се сконцентрираме на оптимизација на медиумскиот простор, што значи постигнување на таргетиран маркетинг.

Никогаш не треба да се потценува значењето на **директната комуникација со потрошувачите**. Се разбира таквиот вид на комуникација е повреден од масовниот адвертајзинг, а **таргетираниот маркетинг** е единствен начин за истовремено комуницирање и создавање на брендот. Во денешно време потребни се огромни напори да се создаде бренд со различни особини и да може да се диференцира од конкуренцијата. Денес се поголемо е настојувањето брендовите да комуницираат и да влегуваат во дијалог со потрошувачите. Само така е можно да се добие бренд со единствени вредности и со својства кои неговите конкуренти и другите пред него ја немале. Треба да се знае дека функционалните особини за многу кратко време можат да се копираат, па затоа посебен акцент се става на емоционалните особини.

Од друга страна кога станува збор за производите за широка потрошувачка не можеме да се потпираме на емоционалните карактеристики. Функционалните карактеристики и опипливите користи кои ги даваат производите мораат да дојдат до израз. Кај луксузните производи е друг случај, затоа што дизајнот и симболот за престиж го претставува општествениот статус.

Од ова што претходно го спомнавме јасно е дека не смееме да го разгледуваме брендот само како име т.е. ознака на производот. Реалното значење на бренд за потрошувачите е многу пошироко и посеопфатно. Тоа вклучува систем на вредности, положба во

општеството, очекување и задоволство. Потрошувачот по пат на вредностите за кои се залага брендот го препознава производот, но и производителот и ги поврзува неговите други производи кои се достапни на пазарот. Потрошувачот знае дека со купување на познат бренд добива квалитет и често е спремен да плати повисока цена за таквиот производ со бренд отколку за конкурентскиот производ со атрактивна амбалажа за кого не знае многу.

Знаеме дека името е доста важно при создавањето на бренд, но треба да се напомене дека тоа не е единствената работа која треба да се заврши. Поточно откако ќе се даде името и ќе се дизајнира атрактивна амбалажа тоа треба да се заштити како интелектуална сопственост која не смее да се копира. Заштитениот бренд во стручната терминологија се вика tademark, и тој се уште не значи дека е изграден брендот. Значи ниту со заштитување брендот не можеме да зборуваме дека брендот е веќе создаден. Треба да знаеме дека работата е започната но не е завршена. Еден од најважните факти при создавање на бренд на производите, е усогласеност во вкупниот процес. Тоа значи дека неопходно е да се усогласат дизајнот, визуелниот идентитет, тон комуникацијата и пораките со очекувањата на потрошувачите, но и со користите кои брендот ги понудува.

Процесот на создавање на бренд мора да ги избалансира потребите и очекувањата на потрошувачите, а од друга страна да ги усогласи со ветувањата и користите од брендот (Koushiki 2015). Со создавањето на бренд од своите производи компанијата ќе ја издвои својата понуда на производи од конкуренцијата се разбира имајќи ги во вид потрошувачите. Односот на потрошувачите спрема брендот е она што одредува кој производ ќе биде купен. Брендот треба во целост да го задоволи потрошувачот и да ја претставува неговата идеја, а не идејата на производителот. Потрошувачите постојано бараат промени и од брендот очекуваат постојано да им биде интересен и нов. Со додавањето на вредности постојано треба да бидеме внимателни. Целта е да се добие задоволен потрошувач, а неговото задоволство ќе биде претставено како лојалност и посветеност на брендот. Значи, доколку потрошувачот е задоволен од неговото искуство со производот ќе доведе до повторно купување на истиот бренд, но и купување на други производи од истата компанија.

Треба да го имаме во предвид фактот дека како што позитивните искуства се пренесуваат, уште повеќе се пренесуваат и негативните искуства и тоа може да биде убиствено за одреден бренд, но и за друг бренд од истата линија на производи.

Уште еднаш треба да се нагласи дека **судбината на еден бренд ја одредуваат потрошувачите**. Најголем успех на еден бренд е лојален и секогаш верен потрошувач. Некои испитувања покажуваат дека во 70% од вкупните купувања на производи отпаѓаат на 10-20% лојални или стални потрошувачи. Со тоа тие се од непроценлива важност за компанијата. Друг статистички податок кажува дека пет до шест пати е потешко и поскапо да се добие нов потрошувач отколку да се задржи стариот. Точно од сето ова што претходно е изнесено станува јасно зошто брендот има смисла кога се гледа од позиција на потрошувач. Користите кои потрошувачот ги добива со неговото купување, како последица на довербата и позитивните искуства од брендот му овозможува да не размислува многу, бидејќи нема да направи грешка, зошто дотогаш има доверба и позитивно искуство од користење на брендот и компанијата која стои зад неа.

Создавањето на бренд е да го втисне идентитетот на компанијата во свеста на потрошувачите, а не неминовно да ги доведе до купување во истиот момент, бидејќи продажбата е резултат на изградувањето на брендот. Поради таквата специфична цел, создавањето на брендот е за некои фази во развојот на компанијата посвојствена отколку во некои други, а најчесто се спроведува во следниве случаи (Lewes 2010).:

- *доколку е во прашање нова компанија или производ, најдобар момент за создавањето на брендот е самиот почеток,*
- *создавањето на бренд е неопходна доколку традиционалното работење се префрла на интернет работење,*
- *создавањето на бренд е неминовно доколку на пазарот постои јака конкуренција, па затоа со создавање на бренд на компанијата се сака да се покаже дека таа компанија е најголемо и најдобро на пазарот.*

Кога менаџерите создаваат нов бренд, тие пред сé се занимаваат со изнаоѓање на неискористен простор на пазарот, за потоа да ги искористат своите суштински знаења и вештини и да осмислат бренд кој ќе биде поддржуван со нова технологија. Потрошувачите за кои е наменет брендот помалку се занимаваат со тие особини, тие пред се обрнуваат внимание на користите кои се последица на нив. Со нивните искуства потрошувачите почнуваат да го разбираат брендот подобро, па користите од брендот доведуваат до емотивно исполнување. Потрошувачите ретко го трошат времето во

потрага по информации за брендовите. Затоа треба компанијата да се фокусира на најзначајните и единствени атрибути на брендот кон кој потрошувачите се наклонети.

Со фокусирање на првиот атрибут, најпрво треба да се разреши прашањето која е рационалната корист од тој атрибут, па потоа која е емотивната награда од тоа, а потоа кои вредности произлегуваат од емотивната награда и на крај кои карактеристични особини произлегуваат од тие вредности. Напорите за создавање на бренд мораат да бидат насочени кон правите потрошувачи на прави начин. Нашиот бренд треба да се намени кон одреден целен пазар, значи **потребно е да постои позиционирање на брендот**.

Позиционирањето е стратешка одлука со која се дефинира во кој насока се гради односот на потрошувачите и брендот. Таа одлука не смее да биде случајна или да е заснована на некои желби. Напротив, таа мора да се заснова на длабока анализа на потенцијалите за градење таков однос на пазарот. Позиционирањето на брендот може да претходи на самото настанување на производот. Тоа значи дека најпрво како резултат на истражувања е откриен одреден неискористен потенцијал кој веќе постои на пазарот, па според таа потреба е направен производ со одредени својства за да може да се искористат можностите кои постојат на тој пазар.

Позиционирањето мора да тргне од следниве прашања и на нив да даде одговор (Lipsman et al. 2012):

- ✓ Кој најверојатно ќе го купува брендот?
- ✓ Што за него ќе мислат?
- ✓ Како ќе се чувствуваат со неговата употреба?

Според, (Jobber, 2015) позицијата на брендот на пазарот е изградена од шест елементи:

- ❖ домен на брендот – избор на целниот пазар на брендот на која тој се натпреварува,
- ❖ наследство на брендот – потеклото на брендот и неговата култура, како постигнал успех во текот на своето постоење,
- ❖ вредност на брендот – клучни вредности и карактеристики на брендот,
- ❖ особеност на брендот – она што брендот го прави различен од другите конкурентски брендови (симболи, имиц, односи...),
- ❖ личност на брендот – карактер на брендот кој е опишан по пример на другите ентитети како што се луѓето, животните или предметите. Еден од начините е и

ангажирање на познатите личности да го промовираат брендот, врзувајќи ги на тој начин за својата личност,

- ❖ рефлексија на брендот – како брендот се одржува на личниот идентитет на корисникот, како благодарејќи на неговото користење тој има слика за себе.

Некои од целите кои се поставуваат со позиционирањето на производите се:

- ✓ задржување на постоечкиот пазар,
- ✓ зголемени напори за да не дојде до промена во користењето на брендот,
- ✓ зголемена сатисфакција која доведува до лојалност на потрошувачите.

Успешното позиционирање на брендот подразбира двојно насочена активност:

диференцирање на брендот x сегментација на купувачите на брендот = позиција на брендот

Двојно насочената активност подразбира изнаоѓање нови можности за производот и создавање додатна вредност, со што би се создала разлика во однос на конкуренцијата (диференцирање) и препознавање одредени целни групи на потрошувачи со слични потреби и барања (сегментација).

Успешниот бренд може да се дефинира како комбинација на:

- ✓ ефикасен производ,
- ✓ идентитет на брендот,
- ✓ дополнителни вредности.

Ефикасноста на производот се мери во однос на употребливоста на производот во однос на конкуренцијата. Идентитетот на брендот се мери со брзината на привлекувањето на купувачите, а дополнителната вредност се мери со запазување во однос на другите брендови.

Создавањето на успешен и супериорен бренд подразбира создавање единствени вредности кои на најдобар начин ќе ги задоволат потребите на потрошувачите. Затоа е неопходно да се изврши анализа на потрошувачите за да добиеме податоци за тоа што навистина сакаат потрошувачите, што ги мотивира да купуваат, дали постојат потреби и желби кои не се задоволени. После ова вршиме сегментација на пазарот, поделба на целини кои се релевантни за нашиот бренд.

Силните брендови би требало да имаа богат и јасен идентитет – комплет на асоцијации кои стратегот на брендот настојува да ги создаде и да ги одржи. За разлика од имиџот на брендот (актуелните асоцијации на брендот), идентитетот на брендот се неговите аспирации, она што компанијата сака брендот да преставува. Доколку овие елементи недостасуваат, брендот веројатно нема да ги оствари своите можности, и ќе биде чувствителен на недиференцираните производи и натпревар во цените (кој е поевтин). Многу брендови бесцелно лутаат и како да не претставуваат ништо посебно. Тие постојано ги истакнуваат своите ниски цени, распродажбата и поврзаноста со некоја посебна погодност што всушност е недостаток на интегритетот.

Идентитетот на брендот има клучна улога во остварувањето на односот со потрошувачите и создавање искуство на потрошувачот со брендот. Креирањето на вредности кои се релевантни за потрошувачот вклучуваат како функционална така и емоционална корист. Креирањето на силен и препознатлив идентитет на брендот има за цел, брендот да го направи многу повеќе од простиот збир на атрибути, кои можат лесно да се копираат.

Треба да знаеме дека идентитетот на брендот е основа за да се започне со изградба на брендот, и затоа тој треба да има длабина, не треба да се сфати дека тој е рекламен слоган, па дури ни став за позиционирање. Кога ќе се разбере идентитетот на брендот, тој по правило ќе помогне да се воспостави однос помеѓу брендот и потрошувачот. За да биде ефикасен, идентитетот на брендот треба да биде во корелација со потрошувачите, да се разликува од конкуренцијата и да преставува она што компанијата сака и може да го направи во текот на времето. Затоа стратешката анализа на брендот им помага на менаџерите да ги разберат потрошувачите, конкуренцијата и самиот бренд (вклучувајќи ја и организацијата која стои зад брендот). Тоа значи дека анализата на потрошувачите мора да навлезе зад она што потрошувачите го кажуваат, а тоа ќе се постигне со креативно квалитативно истражување.

Анализата на потрошувачите ќе опфати и сегментација, за да се види каде е можно постоење на потенцијал. Анализата на конкуренцијата се занимава со проучување на актуелните и потенцијалните конкуренти, позицијата на конкуренцијата, стратегијата која таа ја применува, а сето тоа ќе придонесе во изградбата на брендот. Откако ќе се направат овие анализи потребно е да се согледаат нашите ресурси и способноста за да се изгради соодветен идентитет. Откако ќе се изгради идентитетот на брендот, можат да

се развијат програми за градење на брендот. Потполно неточно е дека создавањето на бренд не е ништо повеќе од економска пропаганда. Напротив, економската пропаганда понекогаш игра споредна улога во овој процес. Брендовите можат да се изградат со помош на широк дијапазон на средства, вклучувајќи ги промоциите, публицитетот, пакувањето, директниот маркетинг, ланците на продавници, интернет и спонзорирање. Комуникацијата ги вклучува сите допирни точки помеѓу брендот и јавноста, вклучувајќи го дизајнот на производот, новите производи и стратегијата на дистрибуција. Од претходно споменатово треба да знаеме дека за да се создаде еден бренд, најпрво треба да се одреди неговиот идентитет. Целокупниот идентитет се заснова на повеќе елементи.

1.2 Елементи на идентитетот на брендот

Според Keller како елементи на брендот може да се наведат сите оние кои служат за идентификација на брендот воопшто и за диференцијација на брендовите од другите брендови, а тоа се: името, web адресата, логото – симболот – знакот, лик, слоган, jingle и пакувањето.

Кога се избираат елементите на брендот потребно е да се почитуваат шест критериуми и тоа: лесно помнење, значење, допадливост, преносливост, приспособување, заштитеност. Вака избраните елементи со почитување на овие критериуми даваат голема предност. Елементите за создавање на бренд треба да се лесни за помнење, да создаваат допадливост и тие се исклучително важни доколку производот нема некои предности по кои би се разликувал од останатите производ. Последните три критериуми (преносливост, приспособливост и заштитеност) се важни за управувањето со брендовите при ширење на пазарот.

- **Лесно помнење**. Елементите на брендовите треба да бидат така одбрани што ќе го привлечат вниманието и ќе бидат лесно запомнети.
- **Значење**. Елементите на брендовите треба да укажат на одредени користи што ги нуди производот.
- **Допадливост**. Елементите на брендот траба да влијаат на свеста на корисниците на целниот пазар. Тие елементи мора да им се допаѓаат.

- **Преносливост**. Елементите на брендот треба да се пренесуваат и на други категории на производи и на други пазари.
- **Приспособување**. Елементите на брендовите често треба да се променуваат во текот на времето поради желбата да се предупреди на вредноста на брендот.
- **Заштитеност**. Треба да се изберат и креираат такви елементи кои можат законски да се заштитат како единствени и различни.

Покрај ***физичките атрибути*** во кои спаѓаат името, знакот, бојата, мирисот, обликот, пакувањето..., идентиететот на брендот го сочинуваат и ***функционалните атрибути*** (употребната вредност, достапноста, цената) како и ***емоционалните атрибути*** (личноста, позиционираноста).

Идентитетот на брендот, со асоцијациите, претставува темел на секој ефикасен програм за создавање на брендот. Јасниот идентитет на брендот укажува на сопствено постоење, и ќе го олесни процесот на комуникација со потрошувачите и праќањето на пораки кон нив. За несреќа, многу претпријатија немаат единствена општо усвоена визија на идентитетот на својот бренд. Она што го поддржува идентитетот на брендот е предлогот на вредности (value proposition) и позицијата на брендот. Предлогот на вредности е показател на функционалните, емоционалните и самоостварувачките потреби кои треба да се задоволат, затоа што тоа се крајни цели кои ќе доведат до комуникација и воспоставување на односи со потрошувачите.

Позицијата на брендот во прв план ја наведува потребата да се објасни дека имицот на брендот треба да се смени така, што тој треба да одговара на нејзиниот идентитет. После градењето на идентитетот на брендот за да се создаде силен бренд потребно е да се изнајдат слабите точки на потрошувачите, а напоредно со тоа да се изнајде покренувачка идеја, концепт кој ќе го изгради брендот и ќе го доведе во склад со потрошувачите, а сето тоа ќе овозможи брендот да се издвои од конкуренцијата.

Значи, прво од каде треба да тргнеме е идентитетот на брендот, а целокупниот идентитет рековме дека се заснова на повеќе елементи меѓу кои средишен елемент на кого се додаваат другите елементи на идентитетот на брендот е името на брендот. Останати елементи кои се надоградуваат на името на брендот се: знакот на брендот (логото), ликовите, слоганите, џинглите, дизјанот и пакувањето и бојата.

1.3 Пакувањето и брендот

Добро дизајнирано пакување е прв чекор во градењето на бренд. Пакувањето на производот е значаен носител и симбол на брендот. Добрата амбалажа ја оправдува префинетоста на брендот и неговиот квалитет, таа претставува се позначаен елемент за комуникација преку кој може да се презентираат сет вредности на брендот.

Брендот е име, поим, дизајн, симбол или некоја друга карактеристика која врши идентификација на некој производ или услуга на еден продавач и го разликува од другите продавачи.

Перцепцијата е реалност. Карактеристиките на производите/услугите не се толку битни. И самите потрошувачи не ги познаваат карактеристиките на производите, бидејќи купувачите купуваат брендови. Од друга страна, дизајн на пакувањето треба да биде такво за да го истакне производот на полиците во продавниците и супермаркетите и да привлече внимание. Брендирани производи може да се користи за да се задоволат потребите, но може да станат симбол, кој е одраз на нашата личност, стил или статус.

Пакувањето е единствено нешто што го тера брендот да "пее". Пакувањето е суштината на брендот прикажана на мал простор. Производите кој се слабо рекламирани, се потпираат на амбалажата која има за цел да го привлече вниманието кај купувачите, и да создаде наклонетост кај трговците на мало, што се покажува за доста успешно. Пакувањето на производот може да биде најсилен комуникациски елемент на големите рекламни кампањи на брендот. Брендот се создава со долготрајна, упорна и трпелива работа на формирањето на сопствената понуда. Познато е дека сите обиди за создавање на брендови не доведуваат до силен бренд. Внимателното планирање и постојаното долгорочно вложување се фундаменти за создавање “силен” бренд. Дизајнот на пакувањето треба да се спомене дека е значајна компонента за создавање на брендот. Брендот е средство со кое команијата се разликува од останатите во очите на потрошувачите. Целта на брендирањето е да го издиференцира производот од останатите на пазарот. Иако производите личат еден на друг, перцепцијата за тој производ мора да биде поразлична. Успешна брендинг програма има за цел да се креира перцепција во свеста на потрошувачите дека на пазарот не постои производ како тој, дека тој е единствен и треба да се запамети како нешто ново и посебно. Процесот на

брендирање не се случува на пазарот, туку исклучиво во главата и свеста на потрошувачите. Брендирањето е многу ефикасен начин на продажба. Одлуката дали некој производ ќе се купи или не, е донесена со предходно позиционирање на производот и неговото име во свеста на потрошувачот. Кога ќе се дојде до него, резултатот на купување е однапред одреден. Брендот практично го продава производот или услугата.

1.4 Комуникациски функции на пакувањето

Пакувањето на производот како средство за маркетиг комуникација се карактеризира со неколу комуникациски функции и тоа (Fulgoni, and Lipsman 2014):

- ✓ Привлекување внимание кога се поминува покрај производот.
- ✓ Убедување и наведување на купувачите да го купат производот. Пакувањето на производот со својата содржина треба да порачува "купи ме".
- ✓ Градење персоналитет на брендот и зацврстување на односите со купувачите.
- ✓ Создавање лојалност со помош на пакувањето кое убаво изгледа, се разликува и лесно се пронаоѓа во продавница каде има илјадници други различни производи, поедноставно е за употреба за разлика од конкурентските прозводи.
- ✓ Давање инструкции на корисниците како се користи производот.
- ✓ Информирање на корисниците за производот, состав, состојки, претпазливост и слично, бидејќи купувачите денес бараат што повеќе информации.

Визуелна комуникација претставува секое пренесување на информација, со користење на визуелни знакови, симболи, текстови, слика, односно секој пренос на информациите е графички, фотографски или на сличен начин. Основната цел на дизајнот на визуелното комуницирање е сите симболи, знакови, слики или носители на порака да носат точни информации, да бидат различни, јасни и поедноставни. Секој графички дизајнер мора да запази чеири основни работи и тоа (Coviello, Winklhofer, and Hamilton 2006):

- ✓ визуелната порака мора да биде јасна, недвосмислен и јасно да предупредува за значењето;
- ✓ визуелната порака мора да има исто значење за сите луѓе за кој е наменета;

- ✓ добра визуелна порака мора да се разбира и чита брзо и сигурно, без забуни;
- ✓ добра визуелна порака треба да биде видлива и разбирлива.

Секоја визуелна порака треба да биде привлечна, за оној за кој е наменета да посвети внимание на неа, таа мора да биде читлива и разбирлива, да влијае врз нив, да дејствува, да предупредува и сл. Во таа смисла разликуваме три облика на читливост на визуелната порака на пакувањето на производот:

- ✓ Читливост како *квалитет на информациите*, разбирање на информациите тешко или лесно, брзо или бавно утврдување на значењето на симболите.
- ✓ Читливоста се утврдува како брзината и точноста на визуелната перцепција и јасноста на декодирањето информации.
- ✓ Читливоста се утврдува како точност на визуелната перцепција на поединечни елементарни симболи за некои визуелни ситуации.

Покрај посредната комуникација меѓу производител и потрошувач, секој дизајнер на амбалажата е активен креатор на директна комуникација меѓу производот и потрошувачот. Свесно или несвесно човек влегува во комуникација со пакувањата на производите кој го опкружуваат и ги користи на различни начини, визуелно, емотивно, перцептивно, механички и рачно. Комуникацискиот однос помеѓу пакувањето на производот и човекот се менува, односно значително делува врз човекот на интелектуален, психолошки и културен план. Самиот облик на пакувањето на производот влијае врз начинот на неговата употреба односно начин на користење.

Пакувањето на производот е типичен пример за визуелна комуникација, под чиј поим се подразбира секоја нејзина визуелна порака, секоја информација, односно нејзиниот симболичен израз, со визуелен медиум се пренесува од оној кој ја испраќа до оној кој ја прима. Елементи на визуелната комуникација кај пакувањето на производот се графичките визуелни пораки, симболи, слогови, броеви, боја и сл.

1.5 Стратегии поврзани со пакувањето

Пакувањето на производот покрај основната намена за заштита и чување на производот може да се употреби како единствен и препознатлив елемент на брендот со кој тој ќе се диференцира од другите производи или брендови на пазарот. Пакувањето мора да ги задоволи целите и од аспект на потрошувачите и од аспект на производителите (Papasolomou, and Yioula 2012):

- ✓ треба да упатува на брендот,
- ✓ треба да содржи описни и убедувачки информации,
- ✓ да го заштити производот и да го овозможи неговиот транспорт,
- ✓ да го олесни сместувањето дома или на местата на потрошувачка,
- ✓ да овозможи едноставна потрошувачка и користење на производите.

Пакувањето е непосредно поврзано со производот и е извонреден медиум преку кој потрошувачите ја проценуваат вредноста на производот. Голем број брендови станале силни како резултат на посебното пакување или амбалажата. Познат е примерот на шишето на Coca Cola, пакованата чоколада Toblerone, Ritter Sport, Ferrero Rocher или пак Kolumbo. Голем број купувачи кога помислуваат на брендот размислуваат на производот, а неразделен дел од производот е неговото пакување, и затоа тоа има посебна важност при градењето на идентитетот на брендот. Под елементи на пакувањето подразбираме облик, големина, материјал, знак, текст, пропорции, видливост, графички дизајн. Промените во пакувањето влијаат на продажните резултати. Без оглед на мотивите за промена на пакувањето, треба да се настојува да се задржи некоја јасна и препознатлива врска со поранешното пакување.

Во денешни услови кога на пазарот има се поголем број на производи, компаниите се повеќе ја сфаќаат моќта на доброто пакување за создавање моментална препознатливост од страна на потрошувачите на компанијата или брендот на производот. Во оваа високо конкурентска средина, пакувањето може да биде последна шанса на производителот за да влијае врз изборот на потрошувачите. Голем дел од истражувањата покажуваат дека значителна група на потрошувачи може да се убедат во последна минута да не го купат дотогашниот бренд на производ, бидејќи во последен момент нивното око успеало да здогледа некој ново подобро дизајниран конкурентски бренд на производ.

Сето ова кое е досега кажано треба да го имаат во вид компаниите и постојано треба да внимаваат на пакувањето и амбалажата на производите кои ги нудат на пазарот, со цел да се издвојат од останатите конкуренти и да бидат забележани од потрошувачите за кого се наменети.

2. Врската помеѓу брендот и дизајнот

Дизајнот во широка смисла, претставува визуелно, функционално и квалитетно обликување. Неговата поврзаност со брендот е значајна затоа што дизајнот претставува основа на визуелниот корпоративен идентитет. Дизајнот има и психолошка компонента. Целта на дизајнот е потрошувачите да ги поврзе со брендот независно дали брендот е компанија, дали брендот се вработените, производите или услугите. Брендот мора да им се допадне на потрошувачите. Пред се, брендот кај потрошувачите треба да создаде одредено чувство на задоволство. Мотивационите истражувања се прва работа од која се започнува создавањето на добар дизајн. Тие треба да обезбедат информации за тоа што луѓето сакаат, на што ги засноваат своите желби, потреби и на што ја засноваат својата одлука при купувањето. Врз основа на овие сознанија се создава дизајн кој ќе им се допадне на целната група и ќе биде функционален.

Поедини елементи на дизајнот може да се комбинираат но никогаш несмее да се изгуби од вид дека основната цел на дизајнот - е да создаде поврзување на желбата на потрошувачите со дизајнот. Гледан од аспект на маркетингот, дизајнот е стратегиска компонента на брендот. Тој пред се треба да обезбеди хармонија на бојата, изгледот, стилот и функционалноста. Добриот дизајн создава конкурентска предност на пазарот. Ова е значајно за позиционирање на брендот зошто тој станува препознатлив и издиференциран во однос на конкурентските брендови на пазарот.

а. Дизајнот и компаниите

Кога се зборува за поврзаноста на дизајнот и компанијата најчесто се разгледуваат следниве компоненти:

- Ентериер на просториите. Ентериерот потполно се разликува во зависност од тоа дали просториите се компанија, продавници (или супермаркети), производни хали, ресторани, галерија или салон за убавина. Ентериорот дава визуелен ефект и функционалност што зависи од намената на деловниот простор.
- Дизајн на различи документи, материјали и предмети. Под ова се подразбираат визит карти, фасцикли, меморандуми, фактури, запалки, приврзоци, пенкала, автомобили. Сите овие елементи можат да бидат дизајнирани на одреден начин во зависност од деловните активности на компанијата.
- Електонски дизајн. Подразбира дизајн на интернет страници, powerpoin презентации и различни материјали во word или pdf формат.

б. Дизајнот и вработените

Дизајнот не се однесува на вештината на вработените туку на нивниот деловен изглед. Како резултат на деловниот изглед на вработените се создава имиџ во мислите на потрошувачите како резултат на контактот со вработените. Постојат неколку начини на деловен изглед кој зависи од самата компанија. Тоа се:

- Формален изглед – кој е карактеристичен за банките, адвокатите, консултантите. Ваквиот изглед им дава чувство на потрошувачите на стабилност и доверба.
- Униформен изглед – го користат угостителите, сервисерите, продавачите. Потрошувачите веднаш ги препознаваат вработените по униформата и можат да им се обратат.
- Заштитен изглед – него го користат работниците на кои им е потребна заштита при работа. Такви се работниците на градилиште, во фабрика, пожарникари итн.
- Неформален изглед – кога компаниите не одлучуваат за некакви правила при облекување на вработените. Најчесто тие вработени немаат контакт со потрошувачите.

в. Дизајнот и производот

Дизајнот е важна компонента на производот. Во современи услови дизајнот има интегрална улога – таа се однесува на дизајнот на производи, стилот на производи, дизајнот на пакување, дизајнот на графика, дизајнот на порака, дизајнот на изложување на производот. Тој пред се влијае на животниот век на производот, неговата ефикасност и допадливост. Дизајнот го започнува својот живот од моментот на создавање идеја за производ, преку развојот, конструкцијата, производството, комуникацијата со пазарот и пласманот на производите.

При обликување на производите дизајнерот треба да ги има во вид следниве параметри: основните карактеристики на технолошкиот процес, параметрите кои се однесуваат на погодноста во користењето и параметрите за дистрибуција на производот. Дизајнот е поврзан и со функционалноста на производот. Функционалните обележја се однесуваат на разликите во конструкцијата и намената на производот со што тој производ станува поразличен од останатите. Функционалните карактеристики се однесуваат на употреба на различен материјал, начини на изработка и намена, со што производите создаваат предуслови за подобро позиционирање на производите и поголема конкурентска предност. Дизајнерот и графичарот имаат посебна улога во креирање на ефикасно пакување. Пред да започнат со обликување на пакувањето, потребно е да приберат информации за својствата на производот за кое го креираат пакувањето.

Пакувањето на производот покрај основната намена за заштита и чување на производот може да се употреби како единствен и препознатлив елемент на брендот со кој тој ќе се диференцира од другите производи или брендови на пазарот. Пакувањето е непосредно поврзано со производот и е извонреден медиум преку кој потрошувачите ја проценуваат вредноста на производот. Голем број брендови станале силни како резултат на посебното пакување или амбалажата.

Голем број купувачи кога помислуваат на брендот размислуваат на производот, а неразделен дел од производот е неговото пакување, и затоа тоа има посебна важност при градењето на идентитетот на брендот. Под елементи на пакувањето подразбираме облик, големина, материјал, знак, текст, пропорции, видливост, графички дизајн. Промените во пакувањето влијаат на продажните резултати. Без оглед на мотивите за промена на пакувањето, треба да се настојува да се задржи некоја јасна и препознатлива врска со поранешното пакување.

г. Дизајнот и услугата

За разлика од производите услугите се неопипливи. Тие не можат да се видат, вкусат, почувствуваат, да се намирисаат пред да се купат. Така на пример лицето кое ќе се одлучи на пластична опреација за затегнување на лицето не може да ги види точните резултати пред операцијата, како што ни пациентот во психијатриската ординација не може да ги знае точно резултатите на своето лечење.

Со цел да се намали неизвесноста, купувачите бараат знаци или докази за квалитетот на услугата. Тие ќе ги донесат заклучоците за квалитетот на услугата во зависност од местото, луѓето, опремата, комуникацискиот материјал и симболите кои ги гледаат. Дизајнот на овие елементи е од клучно значење за создавање на позитивна комуникација за одреден бренд. Доколку посматраниот бренд е банка која се позицинира како “брза”, наведените елементи треба да изгледаат вака (Ries, and Ries 2004):

- Местото – седиштето на банката мора да остави впечаток на брза услуга. Внатрешниот изглед на банката треба да има чисти линии. Изгледот на столовите и текот на деловните активности мораат внимателно да бидат испланирани.
- Луѓето – треба да бидат облечени формално, нивниот надворешен изглед треба да остава впечаток на брзина.
- Опремата – опремата во банката, како што се компјутерите, уредите за фотокопирање и столовите мораат да изгледаат “сјајно”.
- Комуникационите материјали – различните текстови и фотографиите на комуникациониот материјал мораат да оддаваат ефикасност и брзина на работењето.
- Симболите – банката би морала да избере име и симбол кои ја претставуваат нејзината брза услуга.

2.1 Дизајнот како нов пристап на пазарот

Во последниве педесеттина години компаниите се преориентираа од производство кон потрошувачка. Практично тоа значи повеќе отколку кога и да е дека клучот на успехот е во познавањето на потребите на потрошувачите и во нивното задоволување. Поголемиот број на компании ширум светот го прифатиле фактот дека нивните шанси на пазарот не зависат толку од смалувањето на трошоците туку од развојот на потполно

нови идеи. Со тоа би се изградиле посилни врски и односи со нивните потрошувачи. Успехот во конкурентската борба се должи на диференцијацијата на производите, а еден од начините за таа диференцијација е современиот дизајн на производите.

До денес македонските компании немаат вистинска меѓународна конкуренција на домашниот пазар. Меѓутоа, како што Република Северна Македонија се приближува кон Европа, интересот на странските компании во регионот расте. Сето тоа заедно со потрошувачите кои стануваат се попребирливи, може да го намали обемот на продажбата на македонските компании. Затоа компаниите треба да обрнат внимание на повеќе работи за да можат успешно да настапат на странските пазари, а во исто време да бидат конкурентни на домашниот пазар во споредба со странските компании.

Многу продукции на дизајнот – опремата за живеење, комплети на чинии, рачни часовници итн. и понатака се насочени кон естетика, и тоа со право. Меѓутоа денешниот дизајн го нарекуваме "Нов дизајн" и тој во целост е во спротивност со стариот модел. Денес во центарот на вниманието е иновацијата насочена кон човекот која ги преиспитува човековите потреби, функционалноста по можностите на пазарниот пласман, употребливост и одржливост. Надворешниот облик е само една од димензиите иако важна, меѓу многуте димензии во сложените интеракции со помош на кои луѓето откриваат, сфаќаат, учат и ги прифаќаат создадените значења и ги користат. Кога дизајнот го постигнал својот врв оттогаш традиционалните технички дисциплини, кои се тесно поделени на индустриски и графички дизајн, дизајн на енетериерот и архитектурата се заменети со интердисциплинарна пракса на *стратегискиот дизајн*. Се применуваат нови методи и средства на дизајн за создавање на производи, комуникации и околина. Исто така е зајакната методологијата на дизајнот, со што би можеле да се решаваат сложените проблеми со помош на корпоративна стратегија, формирање на ново претпријатие, институционална структура, организационо делување, и програма и политика на јавен сектор.

Денес дизајнерите заедно со практичарите од технички и научни подрачја, тргнуваат низ различни специјалистички полиња: индустриски дизајнери кои работат на е - Commerce стратегии и на web дизајнот; архитекти кои работат на ефектите за потребите на филмската индустрија; антрополози кои истражуваат какви производи, комуникации и услуги на луѓето ќе бидат потребни и ќе се бараат во времето пред нас; дизајнери на комуникацијата кои соработуваат со лингвистите поради формирање јасна и прифатлива

информација. Секоја година се појавува некоја потполно нова специјализација на дизајнот: дизајн насочен на релација компјутер - човек, универзален дизајн, интерактивен дизајн, дизајн за одржлив развој, искуствен дизајн.

Сето ова доведува до темелни промени, со што дизајнот во своето најдобро издание, служи за збогатување на човечкиот живот, како на поединецот така и на општеството во целина. Дизајнот се развива. Во последните 50 години на практиката сведоци сме на три бранови промени во дизајнот:

Од **дизајнер – индивидуа**... дизајнот настанува во рамките на декоративната уметност, каде традиционално, но континуирано и денес една личност иновира, дизајнира и создава предмет. Најголем број луѓе и денес сметаат дека дизајнот на производот е резултат на еден мистериозен талентиран човек: "индивидуа – дизајнер". AEG во 1906 година во Берлин го вработил Peter Behrens, германски архитект, како прв дизајнер на корпорацијата во модна смисла. Неговата работа се состоела од дизајнирање на сите производи на корпорацијата AEG, огласите, архитектонското проектирање на фабриката и канцелариите, па се до стамбените објекти за вработените. Behrens сам себеси се нарекол "дворски уметник" на AEG.

После дизајнерот индивидуа се оди на **политика на дизајнот**... Тоа се 50 тите години, кога со инспирација од примерот на AEG, Tomas J. Watson Jr. како претседател на корпорацијта на IMB го именувал Eliotta Noyes како прва личност за дизајнер на оваа компјутерска индустрија. Noyes воспоставил идентитет на IMB на тотален дизајн, што ги вклучило производите, архитектурата на објектите и ентериерите, како и графичкиот идентитет. Дури и формирал збирка на уметнички дела на компанијата. Покрај физичкиот раст на IBM, Noyes ја согледал потребата за развој на системите за контрола на дизајнот, трансформирајќи ги во внатрешни служби кои се под контрола на центарот. Така се трансфрмирале "индивидуите – дизајнери" во "политика на дизајнот". Организирал центри на дизајнот низ корпорацијата, но ја задржал целокупната контрола над стратегијата на дизајнот како централизирана функција на корпорацијата. Во 60 - тите а посебно во 80 - тите години од минатиот век многу корпорации се нашле пред проблемот на контролата на забрзаниот развој, децентрализацијата и интернационализацијата, па затоа многу го прифатиле Noyes – овиот модел од IMB. "Политиката на дизајнот" ја заменила "индивидуата на дизајнерот". Корпорациските дизајнери изработувале прирачници и водичи за дизајнот, со кои се служеле инженерите

и маркетингшите агенти. Тие прирачници и водичи биле потребни заради задржување на униформност и конзистентност на идентитетот на производот и брендовите.

Третиот бран на промена е **дизајн процесот**. Овде политиките се најефикасни во примената на идејата која веќе постои, повеќе отколку создавањето на новите идеи насочени кон иницијалните промени. Затоа во 1980 многу компании како што се Sony, Apple, Nike, Philipsa, NCR, Xerox и Unisys почнале да се свртуваат од бирократската политика на дизајнот кон третиот бран, "дизајн процес".

Нов Дизајн

Под дизајн на процесот мислиме на методологијата на Новиот дизајн, а тоа е: дизајн кој се заснова на истражувачката работа со цел да се добие увид во латентните потреби и желби на потрошувачите на целните пазари, стратешко сценарио за развој и предвидување на оние сили кои ќе ги поттикнат промените во иднината, антиципирање на новите производи пред инженерскиот развој, иновирање на идните производи формирани со дизајнот, а не само со технологијата. Над се дизајнот на процесот се однесува на цврстата методологија на иновирање, во која дисциплината на дизајнот, стратегијата, инженерингот и маркетингот соработуваат како интегрирани мултидисциплинарни тимови низ целиот животен циклус на производите, од иницијално одредување на можностите, низ истражување, дефинирање на производите, неговата детална разработка, до неговата реализација, дистрибуција, обновување или повлекување од пазарот.

Треба да се спомнат петте главни точки кои претставуваат покренувачки сили кои доведуваат до подобро сфаќање на дизајнот од страна на компаниите и до појава на Новиот дизајн:

1. Дигитална технологија

Кога во 1960 година се појавиле интегралните кола и транзистори, само мал број луѓе ја сфатиле нивната исклучителна можност, денес вградени во мобилни телефони, компјутери PDA и слично, со помош на што денес можеме меѓусебно да комуницираме било кога и да е и било каде. Новиот дизајн се занимава со усовршување на интеграцијата. Дизајнирањето бара широки и длабински промени и укажува на тоа како и какви промени на постапки треба да се пименуваат.

2. Silicon Valley

Во 1980 година на јужниот брег на Сан Франциско родена е потполно нова култура на компаниите, чија цел не била постигнување стабилност и контрола, туку иновации и непредвидливи промени. Новиот дизајн бил потребен поради одржување чекор со условите во кои секојдневно се случувале иновации – знаење, технологија, организациона структура и начин на работа. Калифорнија станала магнет за дизајнерите од американскиот источен брег и Средниот запад, но и од Англија, Германија, Франција и Јапонија. Проширувајќи се по целиот свет културата на Новиот дизајн станала светска.

3. Ефект на Јапонија

Трета главна сила на промена која довела до раст на дизајнот на процесот била појавата на Јапонија како доминантен конкурент во светската економија. До 1980 година корпорациите на Јапонија остварале доминација над одделни американски индустрии, една по друга: интегрирани кола, камери, мотори, забавна електроника, канцелариски апарати. Еден од трите продадени автомобили во САД е јапонски. Јапонија повеќе не го копира Запад туку ги создава своите иновации, супериорен квалитет и глобален извоз. Јапонскиот успех со помош на извозната индустрија и дизајнот ги присилил водечките луѓе во САД и во Европа во 1980 година да прифатат сличен правец на развој и да ги канализираат огромните инвестиции во ресурсите на дизајнот, репозиционирајќи го дизајнот во стратешка деловна функција одговорна на највисокото ниво на менаџментот во организационата структура.

4. Ре – инженеринг на деловниот процес

Стотина западни компании имајќи го во вид ефектот на Јапонија ги отфрлиле своите традиционални начини на работа. Воспоставиле интерни училишта за перманентно образование на своите раководители, менаџери, стручњаци со цел тие да можат да развиваат производи кои можат да конкурираат на јапонските производители, да се скрати времето на развој од 2-3 години на 6 месеци, да се преполоват трошоците на производство. Секоја функција во деловната организација мора себе си да си постави јапонски функции за споредба и да ги согледа своите трошоци во однос на добивката. Новиот дизајн ја покажувал својата вредност.

5. Истражувања на потрошувачите

Можеби најважно средство на Новиот дизајн претставува запознавањето на потребите на потрошувачите и корисниците. Студиите спроведени на Универзитетот во Харвард покажуваат дека слабото познавање на потребите на потрошувачите е одговорно за повеќе од две третини промашувања на новите производи.

Во 1984 година семејството Orange Countya во Калифорнија го тужила еден голем јапонски производител на автомобили поради повреда на приватноста: младото момче од Јапонија изнајмило соба во нивниот дом претставувајќи им се како студент. Семејството открило дека за цело време на престој на младото момче тој внимателно ги забележувал сите детали на нивниот секојдневен живот: што имале во фрижидерот, плакарите и гардеробите, прехранбените навики, како сеоблекувале, што возеле, кои филмови ги гледале во кино, кои ТВ програми ги следеле, како се забавувале, што учеле на училиште, што работеле на своите работни места. Младото момче било во стварност истражувач за производителот на автомобили. Тој сакал да се запознае со животните стилови на луѓето во самото светско средиште на автомоболската култура, т.е. во јужна Калифорнија.

Денес сите ние кои го практикуваме Новиот дизајн, треба да направиме исто што и Nissan – овиот истражувач. Разликата единствено е во тоа што денес бараме најпрвин личност која ќе учествува во таквото истражување. Тие истражувања ги нарекуваме етнографски истражувања, запознавање на потрошувачите, контекстуални истражувања или истражувања за дизајн. Сите тие се интегрални на процесот на дизајнирање без оглед на тоа за кој вид на развој станува збор - дизајн на апаратите за домаќинство апаратите за бричење, новите патнички возови, или млазните авиони, до работните места или новите системи на образование. Дизајнот (Amenc, Goltz, and Lodh 2012):

- ✓ Ја зголемува цената на производот за 24%
- ✓ Ја зголемува подажбата на производот за 47%
- ✓ И ја зголемува продажната цена за 32%.

Дизајнот е премногу важен за да можеме ние да го преотстапиме само на дизајнерите. Кога ова ќе се каже се мисли а две работи: прво, дизајнерите треба да работат со недизајнерите, тоа значи стручни лица од сите други дисциплини, како и со вистинските луѓе; второ, методологијата на дизајнот е толку силна како двигател на иновации во сите

подрачја, така што би требало секој да ги знае ползите, а не само дизајнерите. Силата на методите и средствата на дизајнирањето треба да биде достапна на сите. Дизајнот би требало да се учи како предмет при општото образование исто како математика или физика во сите училишта. Се верува дека процесот кој дизајнерите го користат во создавањето на новите идеи и нивното претворање во иновации, секој може да го научи и користи.

Новиот дизајн е глобален, мултикултурен и интердисциплинарен каде во секое врвно училиште студираат студенти од целиот свет, каде дизајнерите низ учење и практика се учат на тимска работа со инженерите, планерите и се остварува комуникација. Новите дизајнери имаат заеднички цели а тоа се да ги откријат стварните потреби на луѓето, па според тоа да дизајнираат производи кои ќе доведат кон подобро задоволување на тие потреби. Разликата меѓу стариот и новиот дизајн е во следново:

Стар дизајн:

- ✓ насочен кон производи
- ✓ функционалност на производот
- ✓ иновација настаната како резултат на технологијата
- ✓ производно центричен
- ✓ размислувања во рамките на компанијата
- ✓ одвнатре кон надвор
- ✓ процена врз основа на искуството
- ✓ максимизирање на добивката на вложувачот
- ✓ размислување од сегашноста кон иднината
- ✓ ограничување на масовното производство
- ✓ развој на пробни серии
- ✓ исклучиво професионалци – стручни лица
- ✓ троши ресурси и енергија
- ✓ дизајнираат само дизајнери

Нов дизајн:

- ✓ насочен кон потрошувачот
- ✓ искуство на корисникот
- ✓ иновации насочени на луѓето

- ✓ корисничко центричен
- ✓ што навистина сакаат потрошувачите и што им треба
- ✓ размислување однадвор во светот
- ✓ однадвор према внатре
- ✓ предвидување врз основа на истражувања
- ✓ флексибилно производство
- ✓ развој на производите со интерактивен однос
- ✓ интердисциплинарност на тимот секој треба да учи за дизајнот

Дизајнерите се како лекари, кои можат да ја завршат работата онака како што треба само ако ги имаат сите потребни информации. Би можело подоцна многу да Ве чини доколку изоставите и најмала поединост.

Целата при дизајнирањето е на дизајнерот да се даде што е можно повеќе информации за проблемите кои тој со помош на дизајнот треба да ги реши, без оглед дали се работи за дизајнирање на седишта на автомобили или на етикети на прехранбените производи.

Дизајнот и брендирањето можат да ја зголемат профитабилноста на компанијата, но треба да се има во вид дека дизајнот овозможува да се оствари повисока цена на производите. Вложувањето во дизајнот не треба да се сфаќа како трошок туку како инвестиција. Успехот на една компанија се должи на квалитетот на производите и вложувањата во дизајнот и маркетингшката кампања.

2.2 Елементи на дизјанот

Карактеристиите и елементите на дизајнот на пакувањето на производот ја нагласуваат и потенцираат единственоста, специфичноста и оригиналноста на производот. Добро дизајниран пакет го продава производот преку привлекување на внимание и позитивна комуникација.

Постојат четири основни елементите на дизајнот на пакувањето кој влијаат врз донесувањето на одлука за купување кај купувачите, поделени во две категории и тоа:

- ✓ визуелни елементи

- ✓ информативни елементи.

Во визуелни елементи спаѓаат графика, големина и форма на производот. Додека информативни елементи се информации за производот, и информации за технологиите кој се користат за пакувањето на производот.

Маркетинг комуницирањето е еден од најважните функции на пакувањето на производот кој им помага на потрошувачите да донесат правилни одлуки во процесот на купување. При купување на здрава храна, на потрошувачите важни им се информациите дадени на пакувањето на производите, тие му нудат можност потрошувачите да избират и да го одберат производот до дадени доволно информации на неговото пакување. Но исто така информациите дадени на пакувањето на производот можат да доведат до спротивни резултати. Нечитко, нејасно дадени информации, со ситен збиен фонд на буквите го ограничува изборот на производите на купувачите. Од тука при донесувањето одлука за купувњето зависи интеракцијата меѓу информациите на пакувањето и изброт на потрошувчот.

Улогата на пакувањето во маркетинг комуницирањето се спроведува и од страна на развојот на технологијата. Со развојот на технологијата се создаваат пакувања на производот во согласност со трендовите и ставовите на однесување на потрошувачите. Улогата на технологијата е да се задоволат потребите и барањата на потрошувачите. Може дури и да се каже дека технологијата претставува елемент на маркетинг комуницирањето, таа мора да го престави информациите визуелно да привлече внимание кај потрошувачите.

Пакувањето на производот има шест области односно средства со кој располагаат дизајнерите и тоа (Harrell, 2008):

1) Облик

2) Големина

3) Боја

4) Графика

5) Материјал

6) Мирис.

2.3 Принципи на дизајн на пакување

Принципите на дизајнот на пакувањето се прилагодени да ги исполнуваат целите на одредени дизајнерски задачи. При креирањето на дизајнот на пакувањето, односно со комбинацијата на бои, типографија, структура и сликовито прикажување применето во дизајнерскиот план се креира во вистинска смисла рамнотежа, напнатост, привлечност, пропорционалност. Тоа овозможува елементите на пакувањето да формираат комуникативна функција на дизајнот на пакувањето и амбалажата.

Постојат бројни фактори кој влијаат врз тоа како дизајнот на пакувањето ги привлекува и влијае врз потрошувачите. За да може да ги анализираме потрошувачите како реагираат врз одредени моменти потребни се многу часа. Од дизајнерска гледна точка освен основните маркетинг елементи цена, локација, бренд, постојат и други значајни елементи кој најдобро прилекуваат внимание кај потрошувачите и се пробиваат низ визуелната конфузија во пазарната средина.

Најзначајни четири елементи кој привлекуваат внимание се (Kotler, 2010):

- ✓ Боја
- ✓ Структура и облик
- ✓ Симболи и броеви
- ✓ Типографија

Атрактивноста и привлечноста на дизајнерските елементи е заснована на следниов начин:

Основни принцини на дизајн + јасни маркетинг цели + ефикасна употреба на четирите елементи кои привлекуваат внимание = добро дизајнирано пакување и амбалажа.

Без оглед на стрруктурата на дизајнот на пакувањето и материјалот од кој е направено пакувањето на производот, секогаш постои посебна област која се грижи за идентитетот на брендот и примарните елементи на маркетинг комуникација, **таканаречена примарен панел за прикажување (ППП)** која се смета за "фасада" односно лице на пакувањето и амбалажата.

Најбарани дизајнерски елементи во главно се:

- ✓ Карактеристики на брендот
- ✓ Име на брендот
- ✓ Име на производот
- ✓ Список на состојки
- ✓ Нето маса
- ✓ Диететски информации
- ✓ Рок на траење, опасност и предупредување,упатства и дозирање
- ✓ Разноликост
- ✓ Бар код.

Дизајнот на пакувањето на производот ги нагласува следните елементи:

- ✓ Боја
- ✓ Живописно прикажување
- ✓ Карактеристики
- ✓ Илустрации
- ✓ Графичка област
- ✓ Фотографија
- ✓ Симболи
- ✓ Икони
- ✓ Визуелна хиерархија.

При креирање на дизајнот на пакувањето важно е да се запази редоследот на примарните и секундарните дизајнерски елементи на пакувањето. Примарните елементи може да бидат оние елементи кој ги налагаат продавачите, надзорната власт или проценатa на најважните комуникациски елементи. Во секундарни елементи се вклучуваат сите дизајнерски елементи како опис на производот и соодветни податоци.

Големината, местото и врската помеѓу елементите се одредува со помош на основни дизајнерски планови и начела, додека хиерарски систем се користи во глобална

стратегија на дизајнирање на пакувањето. Хиерархијата на информациите е најуспешна кога е лесно да се прочита дизајнот, односно кога окото кружи околу дизајнот и го чита она што е најважно, а потоа следи и читање на останатите помалку важни елементи. Јасна комуникација и хиерархија подразбира кога елементите на дизајнот на пакувањето на производот се организирани по значење, кога дадените информации се јасни и разбирливи, кога разликите и асортимнанот меѓу производите се јасно воочливи.

На крајот можеме да заклучиме дека добро дизајниран примарен панел за прикажување треба ефективно да комуницира со маркетинг стратегијата и стратегијата на брендот, јасно да ги илустрира информациите за производот, информациите да бидат хиерарски подредени за лесно да се читаат, визуелно да се претстави функцијата, употребата и намената на производот, ефективно да се опише употреба на производот и додатните намирници, да се разликува производот од конкурентските производи. Исто така да се разликува производот на рафотот во продавницата од другите видови на производи.

2.4 Стратегија на дизјан на производ

Маркетингот, односите со јавноста и намалувањето на цената можат да помогнат краткорочно, но треба да знаеме дека вложувањето во дизајнот на најголемиот квалитет е она што навистина е потребно во иднината. Без тоа, домашните компании би ризикувале да ја изгубат маркетингшката борба со софистицираните странски брендови и чекорот со иновациите.

Дизајнот може да им помогне на компаниите да одговорат на потребите на потрошувачите, а не само да реагираат на конкуренцијата. Пред се дизајнерите не би требало да се вклучуваат само на крајот на процесот на развој на производите. Иделна ситуација би имале кога тие било кога би учествувале во целиот процес, од почеток до крај. На тој начин би помогнале добро да се разберат желбите и потребите на потрошувачите што би осигурало понудата на производите да одговори на тие потреби. Затоа дизајнот, маркетингот и истражувањето се пресудни фактори на кои мора да се даде исто значење како што се дава значење на финансискиот аспект. Дизајнот доведува до:

1. Подигнување на вредноста на производите

Многу директори на компаниите не сакаат да вложуваат во подобар дизајн или подобро пакување. Тоа го сметаат како дополнителен трошок кој не придонесува во голема мера за поголеми приходи и поголема заработувачка на компанијата. Меѓутоа тоа е поедноставен и краткорочен пристап.

Вложувањето во дизајнот придонесува за раст на директните трошоци но сепак дизајнираните производи имаат поголема цена, тие донесуваат поголеми приходи и поголема заработувачка, дури и кога вложувањето во дизајнот е како посебна ставка.

Во денешни услови на стопанисување и услови на глобализација секоја компанија е заинтересирана да настапи на меѓународниот пазар и се разбира на тој пазар да оствари одредена конкурентска предност. За да успее на странскиот пазар секоја компанија својата конкурентска предност ќе ја оствари со производи кои во значителна мера покажуваат диференцијација и имаат посебна вредност за потрошувачот. Едноставно кажано звучи многу лесно, но тоа во практиката не е ни малку лесно и мора да се направи врз основа на подетални истражувања и со поддршка на стручни лица. Покрај ефектите на глобализацијата, не може секој производ да биде успешен на сите пазари поради фактот што потрошувачите имаат различни потреби кои треба да се разберат.

Дизајнот, посебно дизајнот на пакувањето и етикетата, може да ни помогне своите поизводи и услуги да ги усогласиме со меѓународните потреби. Етикетите кои имаат добра комуникација со потрошувачите значи дека ќе придонесат за задоволување на меѓународните потреби. Етикетите кои имаат добра комуникација со домашните потрошувачи има веројатност слабо да поминат во странство. Тоа е поради фактот што добриот дизајн се однесува на специфични сегменти на пазарот, а тие се разликуваат од една до друга земја.

2. Смалување на трошоците со воведување подобри процеси

Дизајнот не мора да биде сфатен како луксуз. Ако му се пристапи на вистински начин, дизајнот може да го направи работењето поефикасно. Пред се, дизајнот може да ги намали нашите трошоци и да го направи нашиот производен процес поефикасен со изборот на вистински материјал. Покрај тоа, дизајнот може да помогне и во скратување на времето потребно за пласман на новите производи и услуги.

3. Пронаоѓање нови пазари и откривање на деловните можности

Пазарите постојано се менуваат. Старите пазари веќе се губат, а новите се повеќе го заземаат местото. Компаниите често можат да се најдат во ситуација нивната база на потрошувачи потполно да се промени или да ги снема како последица на технолошкиот напредок или променетите потреби на потрошувачите.

Промените кои се случуваат во светската економија направиле ова да биде реалност за многу македонски компании, особено во стопанскиот сектор. Дизајнот, иновацијата и отвореноста за новите идеи можат да им помогнат на компаниите да ги преживеат овие промени и да ги идентификуваат новите деловни можности на новите пазари.

4. Создавање силни брендови

Маркетингот, испитувањето на потрошувачите и брендингот претставуваат клучни фактори во давањето помош на компаниите да го изградат односот со своите потрошувачи. Ако се заснова на цврсти податоци на потрошувачите, брендингот може да помогне во зголемувањето на продажбата и создавањето на доверба на потрошувачите.

Треба да напоменеме дека поголемиот број на компании во Република Северна Македонија сметаат дека можат да се натпреваруваат како на домашниот така и на странскиот пазар само врз основа на пониски цени. Меѓутоа треба да напоменеме дека станува очигледно дека потпирањето исклучиво на цената претставува многу ризична стратегија, посебно ако имаме во вид дека конкуренцијата доаѓа од секаде, а има конкуренција и од новите пазари како што е Кина, каде што трошоците на производство се исклучително ниски.

IKEA, шведското претпријатие за производство на мебел, направило револуционерна промена во оваа индустрија со тоа што го комбинирала блескавиот дизајн со исклучително ниските цени. Производите на IKEA се веќе присутни и на нашиот пазар. Промените во светската економија прават ова да биде реалност за многу компании во сите сектори. Смалувањето на цените не е вистински одговор на овој проблем, додека дизајнот може да помогне во одржувањето на позицијата на пазарот.

Дизајнот претставува нов пристап на пазарот. Ако Ви се спомне дизајнот вие можете да помислите на вашата визит картичка, или на вашиот роднина кој одел во дизајнерско училиште, тогаш би можело да биде вистински момент да размислите за тоа.

Дизајнот не е само она што се гледа, туку тој е динамички процес кој би можел да се вгради во сите аспекти на нашето работење, било да е нашето претпријатие мало или големо. Не се работи само за подобро пакување, иако и самото пакување може да доведе до одлични резултати, туку за креирање на едно подобро потрошувачко доживување. Во светски рамки, компаниите као што се Apple и Sony покажуваат каков успех можат да постигнат компаниите кои се концентрираат на дизајнот. И на македонскиот пазар има компании кои ги прифаќаат овие идеи.

Се поставува прашањето: **Што е тоа дизајн?** Дизајнот е насекаде околу нас. Секоја минута ги користиме работите кои се дизајнирани, почнувајќи од четката за заби, преку автомобилите, до становите и канцелариите.

Не постои една дефиниција за зборот дизајн, зошто дизајнот има различно значење за различни луѓе. Некои го врзуваат за уметност, а некои други веднаш помислуваат на своите визит картички на облеката која ја дизајнирал некој моден креатор.

Вакво тесно сфаќање на зборот дизајн, повеќе одмага отколку што помага бидејќи доведува на дизајнот да се гледа многу тесно, како на надградба, а не како на важна компонента на секој вид работење. Иако дизајнот се занимава со естетика, со изглед на работите, неговата првенствена работа е да се решаваат проблемите. Ако го погледнеме во ова светло дизајнот добива ново и поважно значење.

Дизајнот е цел за себе, а се однесува на процесот на претворање на идеите во комерцијални производи кои им додаваат вредност на животите на луѓето. Добриот дизајн мора да произлезе од корисниците, од нивните потреби и начинот на кој тие потреби ќе се задоволат. Кога станува збор за компаниите, истите прашања можат да се сметаат за деловни цели. Со разгледување и со спроведување на истражувањата, како што се анкетите, испитувањето на производот, прототиповите, и слично дизајнерите можат подобро да сфатат што е тоа што сакаат потрошувачите и што мислат потрошувачите за производите.

Дизајнерите работат во комерцијално опкружување, што значи дека покрај потребата на корисниците, на нивната работа влијаат и многу други фактори кои ја ограничуваат нивната креативност и замислата. Често дизајнерите си ги поставуваат следниве прашања (Kourdi, 2003):

- ✓ дали моето решение е рентабилно?

- ✓ може ли да се произведе по вистинска цена?
- ✓ дали има суровини кои одговараат и дали постои технологија која одговара?
- ✓ дали ќе ги исполни условите за безбедно користење и ќе биде во согласност со другите прописи?

Ако гледаме од оваа перспектива, станува јасно зошто дизајнот е од пресудна важност за работењето и како дизајнот може да помогне во развојот на производот кои луѓето го сакаат и ќе овозможи компаниите да бидат чекор понапред од конкуренцијата, бидејќи функционира проактивно, а не реактивно. Треба да знаеме дека дизајнот опфаќа многу различни дисциплини, а секоја од нив има сопствена специјализирана цел, подготовка и практика. Под дизајн мислиме на интеграција на уметноста и технологијата поради создавање на производот, комуникација и околина заради задоволување на потребите на потрошувачите.

3. Процес на донесување на одлука

Процесот на донеување на одлука за купување од страна на купувачите минува низ седум фази кои влијаат врз дизајнот на амбалажа и во зависност од фазата има различна улога (Lipiainen и Karjaluoto, 2015):

Прва фаза: Настанување на потреба - Појдовна точка при купување на производ е потребата на потрошувачот. Настанувањето на потребата се случува кога поединецот, односно потрошувачот на дизајн на амбалажа ќе почувствува разлика меѓу она што тој смета дека е идеално и реалната состојба. Потрошувачите купуваат вредности за кои веруваат дека способноста на производот ќе им ги реши потребите и вреди повеќе од цената за неговото купување. Покрај потребите, потрошувачите на дизајн на амбалажа имаат и желби кои треба да бидат препознаени од страна на маркетинг агентите на компаниите производители на дизајн на амбалажа со цел да се одговори на барањата на потрошувачите. Потрошувачите се подготвени да жртвуваат дел од своите желби за пристапни производи кои ги задоволуваат нивните потреби и во тој случај ја потврдуваат својата потреба, ги согледуваат фактичката состојба во однос на нивните желби и мотиви. Од друга страна пак, во оваа фаза, маркетинг агентите на

производителите на индустриски дизајн мора да ги знаат потребите на потрошувачите, а со тоа ќе имаат претстава за тоа што се бараат потрошувачите и со новите и подобри производи поефикасни програми за комуникација и поповолни канали за дистрибуција и на тој начин да ги задоволат желбите и потребите на потрошувачите.

Втора фаза: Прибирање информации - По настанувањето на потребата на определен производ потрошувачите односно корисниците на дизајн на амбалажа започнуваат со прибирање дополнителни информации и решенија со кои би ги задоволиле нивните потреби. Прибирањето на информации може да биде внатрешно, прибирање знаења од сеќавањата или можеби генетските тенденции или да биде надворешно, прибирање информации од пријателите, семејството или пазарот и конкуренцјата. Понекогаш потрошувачите ги бараат пасивно, така што не се трудат да најдат информации, а во друга пригода тие активно ги бараат информациите, така што ги прегледуваат брушурите за производители на дизајн на амбалажа, обрнуваат внимание на рекламите, пребаруваат по интернет или влегуваат во трговските центри или во други продавници на мало. Понекогаш потрошувачите случајно влегуваат во процесот на прибирање информации, повлечени од ситуацијата која често не е во нивна контрола. Прибирањето на информации опфаќа извори на информации и обработка на информации.

Извори на информации: Потрошувачите прибираат повеќе извори за да добијат повеќе информации што им се потребни за да го изберат производот со кој ќе бидат задоволни овие извори се делат на:

- Извори под влијание на маркетинг агентот;
- Извори кои не се под влијание на маркетинг агентот.

За извор на информации коишто се под влијание на маркетинг агентот се сметаат сите работи коишто ги прави доставувачот за да информира и да убеди како што е употребата на рекламирањето, лица за продажба, информациски материјали и материјали за местата на продажба. Во извори кои не се под влијание на маркетинг агентите спаѓаат пријателите, семејството, советниците. Многу од овие влијанија доаѓаат во форма на вербално прекажување. Сè почесто потрагата по информации се случува на интернет. Иако за некои потраги на интернет е потребно подолго време, други се многу побрзи во зависност од тоа како е организиран веб сајтот. Некои од истражувањата укажуваат дека со онлајн продажбата се намалуваат трошоците за потрага по информации за производот

за кои имаат потреба, а со полесното пронаоѓање подоцна доаѓа до поголема продажба на производите.

Обработка на информаците - откако потрошувачот бил изложен на информации кои произлегле од надворешното пребарување, започнуваат да ги обратуваат мотивите. Обработката на информации се состои од следниве чекори:

Изложеност- прво, информаците и убедувањата мора да допраат до потрошувачите кога еднаш ќе дојде до изложување, се активира едно или повеќе од сетилата и почнува прелиминарното обработување.

Внимание-следниот чекор по изложувањето е да се распределат или да не се распределат, капацитетите за обработка на информаците што пристигнуваат. Колку поголемо значење имаат пораката и содржината, толку е поверојатно да биде привлечено вниманието. Потрошувачите во оваа фаза, често го игнорираат комерцијалното убедување и имаат селективно внимание.

Разбирање-ако биде привлечено вниманието пораката понатаму се анализира со споредување катагории на значење кои се складирани во сеќавањата. Маркетинг агентот се надева дека таа ќе биде точно сфатена.

Прифаќања-откако доаѓа до разбирање, пораката може да биде прифатена или да отфрлена. Целта на пораката е да ги модифицира или да ги промени постоечките ставови и сфаќања, но пораката мора да биде прифатена пред да се случи ова. Постои голема можност да дојде макар и до најмала промена ако дојде до прифаќање во системот или структурата**.**

Задржување-конечно целта на секој од оние кои убедуваат е овие нови информации да бидат прифатени и складирани во меморијата, така што ќе можат да се користат понатаму.

Трета фаза: Проценка на алтернативите - Во процесот на донесувањето на потрошувачкото решение следна фаза е проценувањето на алтернативните опции кои се откриваат за време на процесот на прибирање информации. Во оваа фаза потрошувачите бараат одговори на прашањата како што се: Кои се моите опции? и Која е најдобрата? Во тој случај се поставуваат следниве прашања: Кој е најдобар дизајн и кој производител да се избере?Во оваа фаза улогата на дизајнот има пресудно влијание врз изборот на производител на дизајн на амбалажа. Потрошувачите го споредуваат она што го знаат

најдобро за различните производи и марки со она што тие сметаат дека е најважно при стеснувањето на полето на алтернативи при конечната одлука да купат нешто. Различните потрошувачи користат различни критериуми за проценка-стандардите, спецификациите кои се користат за споредба на различни производи и марки, при проценувањето од страна на поединците големо влијание имаат индивидуалните сфаќања и околината.

Четврта фаза: Купување – следна фаза во процесот на донесување на одлука за купување од страна на потрошувачот. Откако ќе одлучат дали да купат или не, потрошувачите односно корисниците на дизајн на амбалажа поминуваат низ две фази и оттука можеме да констатираме дека улогата на дизајнот во оваа фаза на купување има пресудно влијание. Во првата фаза потрошувачите избираат една компанија производител наместо друга. Втората фаза вклучува избор внатре во компанијата врз кој влијаат производителот, производниот процес на производот, цената, дистрибуцијата и рекламирањето на местото на купување. Во оваа фаза битно влијание имаат елементите, карактеристиките на дизајнот на амбалажа.

Петта фаза: Консумирање-откако компанијата-купувач ќе го купи и ќе стане сопственик на производот потрошувачот го започнува целокупниот процес на употреба на производот. Консумирањето може да се случи веднаш или подоцна. Веќе во оваа фаза донесувањето на одлука за употреба на производите односно дизајнот ќе има пресуднозначење и влијание врз тоа колку се тие задоволни со купувањето и колкава е веројатноста дека тие ќе го купат тој одреден производ или таа марка во иднина,колку внимателно го употребуваат или го одржуваат производот што одредува колку долго ќе трае производот, пред да биде потребно ново купување на истиот или негова примена.Во оваа фаза дизајнот веќе се става во употреба, се реализира целокупниот процес на примена на дизајнот и се пласираат готовите производи на пазарот.

Шеста фаза: Проценка по консумирањето е фаза во која потрошувачите ги истакнуваат своите чувства на задоволство или незадоволство. Во овој случај задоволството настанува кога дизајнот на амбалажа овозможува производот да стане препознатлив на пазарот, карактеризирајќи ги перформансите и квалитетите на производот. А додека незадоволството настанува кога производот не ги задоволува очекувањата на производот. Резултатите од проценката се битни, бидеќи тие остануваат

во меморијата на потрошувачот и имаат влијание при донесувањето на одлука за купување во иднина.

Седма фаза: Ослободување е последна фаза во моделот е процесот на донесување на одлука за купување, при што потрошувачите можат потполно да се ослободат од производот, да го рециклираат или препродадат. Во овој случај компанијата-купувач односно корисник на дизајн на амбалажа се наоѓа во ситуација да донесе одлука:

- ✓ Дизајнот да помине низ фаза на стајлинг, променувајќи ги неговите формални карактерситики и редизајн - промена на формалните белези односно унапредување на квалитетот и стилот на дизајнот.
- ✓ За модификација на постоечкиот дизајн на амбалажа, со цел да создаде производ кој ќе биде поразличен во поглед на неговиот квалитет и перформанси.
- ✓ Целосно напуштање на дизајнот на амбалажа и воведување на нов.

3.1 Основни компоненти за однесување на потрошувачите

Интерпретирањето на основните поими за однесувањето на потрошувачите на потрошувачкиот пазар упатува на познавањето на различните елементи што директно влијаат при носењето на одлуката на потрошувачите за купување на определените производи или услуги. Потрошувачите секојдневно носат многу одлуки за купување. Многу комплексни истражувања се обидуваат да дадат одговор на основните прашања поврзани со однесувањето на потрошувачите, кои се изложени на маркетиншките и други стимулации што го афектираат нивното конкретно однесување. Маркетиншките стимулации се поврзани со: производите, цените, лоцирањето на производите или услугите и промотивните активности. Од друга страна во останатите стимулации спаѓаат: економските, технолошките, политичките и културните фактори. Сите тие се сретнуваат во потрошувачката "црна кутија", што ги содржи потрошувачките карактеристики (возраста, приходите, едукациското ниво и сл.) и начинот на носењето на одлуките за купување, што како аутпут ги даваат потрошувачките одговори за изборот на производите, брендовите, дистрибутерите, временскиот тајминг и сл.

Голем дел од стимулирачките фатори можат да се контролираат, но голем дел се надвор од контролата. Самиот процес на потрошувачкото однесување е проследен со низа есенцијални прашања, и тоа: *што* купуваат потрошувачите; *каде* купуваат; *како* и *колкупати* тие купуваат; *кога* купуваат; и *зошто* ги купуваат определените производи/услуги. Проучувајќи ги *начините* на потрошувачкото однесување не е лесно да се одговори на сите овие прашања, односно да се "навлезе" во потрошувачкиот ум. Реакциите на стимулациите од страна на потрошувачите се различни.

За да се разбере *процесот* на формирањето на потрошувачкото однесување, пред се, мора да се знае дека тоа е афектирано од ефективната маркетинг комуникација и нејзините перспективи, од една страна, а од друга страна се потпира на три компоненти: *афективната, когнитивната и конотативната.*

Афективната компонента ги содржи емоциите на личноста за производот, идеиите и сл.; *когнитивната* компонента ја реферира менталната слика на личноста, нејзиното разбирање и интерпретирање на другите личности, производите или потребите; *конотативната* компонента, пак, ги содржи индивидуалните интенции, активности или однесување. Централна идеја, според карактеристиките на маркетингот, претставува природата на производите или услугите, односно нивното име и се што го следи и што може да генерира емоции.

Потрошувачкото однесување, во таа смисла, содржи индивидуални и лични *вредности*, што се градат од детството, па се до возрасните години и се обликуваат под дејството на минатите стекнати искуства.

Клучот на маркетинг активностите во комуникацискиот процес се наоѓа во начините за влијание врз потрошувачките купувачки одлуки. Имено, откако потрошувачот ќе ги дефинира своите потреби, преференции, желби и барања, типично преминува кон *интерно истражување* за да определи дали производот или услугата можат да ги задоволат неговите потреби. Процесот на дефинирање на потрошувачката купувачка одлука започнува со препознавање на производите или услугите, истражување на информациите за нив, евалуација на алтернативите, носење на купувачката одлука и евалуација на самата одлука.

Следејќи ги интерните сознанија, потрошувачите прават и *екстерни* истражувања, што доаѓаат од различни извори (пријатели, блиски, експерти, книги, преку односи со

јавноста, од рекламирањето, излозите, интернет итн.). Екстерните фактори ја поттикнуваат *мотивацијата,* ги дефинираат *релациите меѓу трошоците и бенефитот и* ја отсликуваат *платежната способност* на потрошувачот . Во тој контекст постојат и *немаркетиншки контролирани информациски извори* што не припаѓаат на адвертајсингот и промоцијата; и *маркетиншки контролирани информациски извори,* што се продуцираат од пазарната промоција на производите / услугите. За дизајнирање на успешна маректинг стратегија, неопходно е разбирањето на однесувањето на таргетираните потрошувачи во врска со задоволувањето на нивните потреби, барања и желби.

Оттука, може да се заклучи дека најчесто споменувани поими што се поврзуваат со однесувањето на потрошувачите се: низата прашања што ги тангираат реакциите на потрошувачите, начините на нивното обликување на одлуките за купување определен производ или услуга и персоналните врдности што ги вградуваат во купувачките одлуки (пред и по чинот на купување).

3.2 Типови одлучувачки процеси

За да се идентификуваат типовите одлучувачки процеси (комплексно одлучување, бренд лојалност, лимитирано одлучување, инерција) е потребно да се изврши интерно и екстерно прибирање и истражување на информациите. Секое истражување започнува со испитување на атрибутите на определената појава или предмет, а завршува со вреднување.

Типовите одлучувачки процеси, главно се разликуваат според времето и напорот што потрошувачот го користи за да дојде до дефинирање на одлуката за купување. Некои одлучувачки процеси се покомплексни и бараат подолго време и поголеми напори, а некои се симплифицирани и за нив се троши релативно помало време и напор.

Континуираниот одлучувачки процес може да биде градуиран од највисоко до најниско ниво, според комлексноста. Во ситуациите кога потрошувачите ја носат одлуката

првпат, тогаш акцијата се заснова единствено на решавање на проблемот, но ако се јават пречки при решавањето на проблемот, процесот се продолжува.

Со иницијалниот или инерцискиот одлучувачки процес се пристапува кога се работи за бренд лојалноста или нејзиното често етаблирање. Иницијалното купување, најчесто ги решава екстензивните проблеми и лимитираните потреби. Кога се решава проблем што содржи повеќе атрибути (кога, каде или во кое време се прикажува некој филм, на пример), тогаш се врши модерација на процесот на одлучување, зашто се бара брзина при решавањето на проблемот.

Повторувањето на купувањето е поврзано со повторување на процесот на одлучување или со рутинско приоѓање, односно со habitual decision making. Притоа, се користи лојалноста кон брендот или компанијата, но не се исклучува ниту инерцијата при носењето на одлуката.

Импулсивното купување се врши врз основа на ситуациските околности и интензитетот на продажната промоција. Кај импулсивниот начин на одлучување, најчесто, имаат влијание: спонтаноста, психолошката нерамнотежа на личноста, конфликтот, минималната објективна евалуација на алтернативите, емоционалните консидерации, не согледувањето на консеквенците итн.

Вариететното одлучување се јавува кога покрај познатиот бренд се разгледува и испитува и некој друг. Притоа, можат да се јават многу симулирани алтернативи, во релација со високата купувачка фреквенција. Тргнувајќи од различните видови процеси за носење на одлуката за купување, најнапред треба да се изврши интерно, односно екстерно истражување на информациите. Интерното истражување инволвира скенирање на знаењето во меморијата на потрошувачот. Екстерното истражување, пак, подразбира собирање информации од пазарот.

Според дефинирањето, интерното собирање информации или интровертното истражување е „мотивирано активирање на знаењето што се наоѓа во долготрајната меморија на потрошувачот“. Потрошувачите го користат ваквото истражување кога споредуваат една со друга категорија производи. Притоа, знаењето е релевантно за интерното истражување да биде успешно. Но, ако потрошувачот сака да биде задоволен од купениот производ, тој мора покрај егзитирачкото знаење да користи и други информации. При интерното прибирање информации се диференцираат три елемента, и

тоа: критериумите за вреднување, соодветните алтернативи и карактеристиките на алтернативите. Но, кога интерното истражување не дава резултати, потрошувачот треба да собира соодветни информации од окружувањето. Примарното екстерно предкупувачко истражување се прави за да се изврши подобар избор меѓу понудените алтернативи. Избраниот сет екстерни информации содржи (Balmer, 2002):

- ✓ определени ставови, мислења и емоции од блиските, роднините, пријателите;
- ✓ професионални информации од конкретни извори,
- ✓ директни искуства преку пробање на производите,
- ✓ информации добиени преку електронските или печатените медиуми.

При прибирањето на екстерните информации маркетарите и потрошувачите воспоставуваат линкови или доаѓаат во директен контакт. Екстерното прибирање информации се мери на различни начини, односно преку: бројот на посетени продавници, бројот на алтернативите што биле истражувани, бројот на персоналните извори или се врши комбинирање на различните мерења. Постојат низа фактори што влијаат врз екстерното прибирање и истражување на информациите.

3.3 Улогата на дизјанот во однесувањето на потрошувачите

Во процесот на купување потрошувачите се сосема „слободни“ во изборот на производот кој со својата намена и диференцијални предности има решавачко влијание во донесувањето на конечната одлука. Во такви случаи доаѓа до израз концепцијата „Суверенитет на потрошувачот“ која е поврзана со пазарниот начин и се базира на следниве принципи:

- ✓ познавање на потребите на потрошувачите,
- ✓ осетливоста на производот во врска со желбите,
- ✓ изборот кој го врши потрошувачот,
- ✓ слободната конкуренција гарантира суверен потрошувач.

Вообичаено е во маркетингот, пазарот да се дели на две основни групи:

- ✓ пазар на лична потрошувачка и
- ✓ пазар на производно услужна потрошувачка

Потрошувач - може да биде индивидуа сам за себе, член на потесното семејство, припадник на референтна група. Исто така, потрошувач може да биде и компанија, институција кои за извршување на својата дејност купуваат одредени производи и услуги. Според некои автори потрошувачите се делат на**:**

- ✓ Финални потрошувачи
- ✓ Индустриски потрошувачи

Во контекст на горенаведеното, потребно е да се прави разлика помеѓу поимите: купувач и корисник. Ако **купувачо**т е личност која ја купува стоката, немора да ја користи, односно тој е извршител на порцесот на купување, но не мора да донесе одлука за купување**. Корисникот** е личноста која ја користи или троши стоката иако не учествувал во самиот чин на купување. Ако се познати факторите кои го детерминираат однесувањето на потрошувачите, во тој случај битна е улогата на продавачите, бидејќи треба да знаат со својата понудена стока да го решат случајот на купувачот, затоа што разликуваме: осетливи, плашливи и препотентни купувачи.

3.4 Меѓузависност на дизјанот и мотивите на потрошувачите

Според хиерахијата на Abraham Maslow, психолошките потреби се базични и тие се наоѓаат на врвот, како најприоритетни и со најголем мотивациски интензитет за задоволување. Мотивацискиот интензитет, всушност, е репрезент на тоа *колку потрошувачките напори се силни и мотивирани за достигнување сатисфакција од задоволувањето на определена потреба.* Тој прави дистинкција меѓу постојната состојба (во којашто потрошувачот се наоѓа пред задоволувањето на потребата) и идеалната состојба (во којашто потрошувачот би сакал да биде по задоволувањето на потребата). Мотивацискиот интензитет зависи од важноста на потребата.

Оттука, ако се знае дека под поимот *мотив* се подразбира *сè она што го поттикнува човекот да преземе определена акција*, тогаш може да се акцентира дека постојат повеќе

стимуланси за интензивирање на мотивите за купување. Имено, најпопуларната тактика за мотивирање на потрошувачите се парите, потоа атрактивноста на производите/услугите, редуцираните или намалените цени и различните видови бонуси, премии, рабати и награди.

Мотивите се повеќеслојни и конфликтни, а според нивното широко дефинирање тие се: извори на енергија, невидливи интерперсонални поттикнувачи, пориви или стимуланси за преземање акција итн. Оттука, мотивите се карактеризираат со две основни компоненти, и тоа како (Kotler, Saunders, Armstrong and Wong, 2008):

- ✓ механизми за поттикнување на телесната енергија; и
- ✓ сила што ја ориентира телесната енергија кон определена цел.

Бидејќи мотивите се променливи и нивниот интензитет е различен. Во секој случај, мотивите се психолошки фактори што го поттикнуваат и го поддржуваат однесувањето на индивидуите при реализирањето на определените цели. Оттука, сама по себе се наметнува потребата од нивно класифицирање.

Класификацијата на мотивите се темели на нивната претходна категоризација, зашто тие се особено дистинктивни, многубројни и дури нијансирано персонализирани. Според тоа, мотивите се делат најнапред на *рационални и емоционални.*

Рационалните мотиви, односно мотивите што се поврзани со функционалноста на производите, најчесто, се поврзани со квалитетот, трајноста, цените и употребната вредност на производите. Овие мотиви се најприсутни при набавката на производите од производно-услужниот пазар. Рационалните мотиви произлегуваат од однапред планираните активности на потрошувачите.

Од друга страна, *емоционалните мотиви* се пориви на личноста и тие имаат субјективен карактер. Овој тип мотиви произлегуваат од потребите за самопотврдување на потрошувачите, за акцентирање на определен нивни статус, за нагласување на рејтингот или имиџот на личноста во средината итн.

Постои и поделеност на мотивите како *свесни и несвесни,* односно *потсвесни, скриени или латентни мотиви.* За компаниите особено е битно да ги детектираат токму скриените мотиви на потрошувачите, односно да навлезат во нивната потсвест за да ги планираат идните деловни активности.

Натаму мотивите се делат на *примарни* и *секундарни.* Примарните мотиви се ориентирани кон точно определените групи производи. *Селективните мотиви* асоцираат на можностите на потрошувачот да врши избор меѓу одделните групи производи или услуги.

Бидејќи мотивите се продукт на внатрешната сила на човекот, тие најчесто се *физиолошки и психогени.* Истражувањата на однесувањето на потрошувачите најчесто се поврзуваат со мотивациските извори и теоријата на инстинктот. Токму раководени од мотивите и инстинктите потрошувачите различно се однесуваат при реализирањето на чинот на купувањето. Така, највисоко ниво на мотивација, според Маслов, се постигнува тогаш кога индивидуата постигнува „самореализација“ или „самопотврдување“.

Во тој контекст можат да се наведат и класификациите на мотивите на *операционални или социјални* кога се поврзани со состојбите во поширокото окружување на личноста.

Според John A. Howard, постојат *долготрајни мотиви* што се поврзуваат со видот и марката на одделните производи, но исто така постојат и *краткотрајни мотиви* што најчесто се поврзуваат со импулсивното, афектираното или емотивното однесување на потрошувачот при купувањето на производите и услугите.

Како своевидни стимуланси, мотивите се поврзуваат со когнитивното мислење на потрошувачите.Токму затоа, истражувањата поврзани со мотивите се темелат на различни видови техники, а најчести се: интервјуата, анкетите, прашалниците, целните разговори меѓу потрошувачите и продавачите итн., што им помагаат на маркетарите и менаџерите да ги осознаат ставовите на потрошувачите во врска со понудените производи или услуги.

Имликациите од интензивирањето на потрошувачките мотиви за зголемување или унапредување на продажбата се повеќекратни за бизнисот на компаниите. Мотивите се поттикнуваат со помош на економската пропаганда и промотивните кампањи, а најчесто тоа се постигнува и преку директниот маркетинг. Во таа смисла треба постојано да се работи и на испитувањето на потрошувачкото знаење за (Kotler, 2010):

1) производите,

2) потрошувачката,

3) персуасивноста,

4) корисноста и

5) сопственото познавање или себеспознавањето во потрошувачкиот процес.

Меѓузависноста на дизајнот и перцепцијата може да се поистовети со фазата на прибирање на информации во процесот на донесување на одлука за купување. Во оваа корелациона врска битно е како при изборот на дизајн, потрошувачите го перцепираат истиот во одредена компанија со оглед на тоа дека постојат на пазарот повеќе производители. Природата на перцепцијата и прагот на свеста објаснува како сите сетила кај човекот примаат информации мозокот ги кодира и категоризира информациите, бидејќи перцепцијата претставува покомплексен процес преку кој луѓето селектираат, организираат, интерпретираат сензорни стимулации во логичка слика за околината. Прагот на свеста, всушност е ниво на кое еден субјект може точно да перципира барем 50% од стимулансот во еден момент. Во перципивниот процес клучен фактор се потрошувачите и начинот како го доживуваат односно перципираат производот. Современите мотивациони теории поаѓаат од претпоставката дека потрошувачот никогаш не ја достигнува перцепцијата. Човекот своите сетила ги насочува кон задоволување на своите потреби и се формира мисловноста, процесирање кое се нарекува перцепција. Постојат бројни дефиниции, но битно е дека станува збор за надворешни дразби кои секој на свој својствен начин ментално ги обработува и доживува. Психолошките фактори се оние кои ја прават перцерцијата кај различните луѓе, различна. Како ќе се перципира потрошувачката на некој надворешен фактор, таква ќе биде и реакцијата.

Од селективен аспект кога станува збор за сообносот помеѓу дизајнот и мотивите во процесот на донесување на одлука за купување, селективноста може да се опише на сличен начин како проценка на алтернативите. Селективноста претставува перцептивен филтер кој одлучува кои стимуланси ќе допрат до потрошувачот, што е од голем интерес за маркетинг менаџерот. Постојат 3 механизми кои одлучуваат што селектираме, а што одбиваме во процесот на перцепцијата. Тоа се: перцептивна преполнетост, селективна осетливост, перцептивна одбрана.

Во процесот на донесување на одлука за купување, во интервалот на меѓусебна зависност на дизајнот, мотивите и потрошувачите, воспоставувањето на долгорочните производно услужни контакти и процеси, карактеристично е да се напомене и искуството како дел од целокупниот процес.

За маркетингот многу е битно искуството за да може да вложи посебен напор за да го подобри лошото искуство или пак да го форсира доброто искуство. Постојат бројни фактори кои влијаат на начинот и ефектот на нашето перципирање. Тука спаѓаат (Jobber and Fahy, 2006):

- емоционални влијанија (потребите, мотивите и ставовите);
- персоналитетот (различниот персоналитет предизвикува различни перцепции);
- образованието;
- социјалното влијание.

Искуството како елемент во процесот на донесување на одлука за купување и изборот на производител на дизајн на амбалажа во рамките на графичката индустрија пртставува темел за остварување на долгорочни односи во зависност од степенот на претходно остварено задоволство и пред сè една добра позитивна препорака кога станува збор за избор на компанија производител од графичката индустрија.

4. Стратегија на белези на производот

Во теоријата и практиката на маркетингот се набројуваат низа особини на производите кои ја чинат нивната употребна вредност. Во тој поглед постојат определени разлики за значењето на некои од белезите, за бројот на белезите итн. Меѓутоа како најзначајни, покрај цената која се обработува како најзначаен елемент на маркетингот се истакнуваат (Keller, 2003):

- ✓ брендот на производите,
- ✓ квалитетот,
- ✓ функционалноста,
- ✓ дизајнот,
- ✓ пакувањето и
- ✓ гаранцијата и другите услуги.

4.1 Стратегиска улога на брендот

Инструментите на маркетингот се користат да влијаат на изборот на потрошувачите по пат на отстранување на трансакционите бариери. Овие бариери се отстрануваат по пат на независно или меѓусебно условени придонеси на инструментите на маркетинг миксот. Комуникационите цели го специфицираат имиџот на брендот со признавање на атрибутите на производи и неговите способности да се задоволат потребите на потрошувачите. Перципираната вредност се смета како трансакциона бариера која се смалува со остварување на целите на комуникацијата. Смалувањето на бариерите се смета за неминовно но не и доволно да се влијае на изборот.

Маркетинг миксот ги остварува оперативните цели смалувајќи четири видови на трансакциони бариери (време, место, сопственост и бариери на користењето). Двете цели (комуникациони и трансакциони) мораат да бидат поврзани затоа што ги извршуваат исти маркетиншки инструменти. Секој поединачен инструмент мора да се користи имајќи ги во вид и двете цели.

Оцена е дека пред да се отстранат другите треба да се отстрани вредносната бариера. Постојат различни гледања на концептот на вредностите. Најчесто се претпоставува дека потрошувачот ја формира вредносната оцена врз основ на споредување на цените на набљудуваните производи со нивната интерна референтна цена. Проблем е да се разбере како сите инструменти на маркетиншкиот микс влијаат на конгнитивните активности кои ги презема потрошувачот во формирањето на вредносна цена.

Една од битните детерминанти е секако перцепцијата за користа на брендот од страна на потрошувачот. Во зависност од начинот на споредување на цената на брендот може вредносно да се оценува повисоко или пониско од референтниот бренд.

Нормално цената се користи за да се оцени квалитетот (корист) на производот. Меѓутоа, истражувањата покажуваат дека, во ситуации кога постојат дополнителни информации од останатите инструменти на маркетингот, релевантното влијание на цената на квалитет (корист) значително се смалува. Тоа значи дека и неценовните инструменти имаат влијание на перцепирање на вредноста на производот од страна на потрошувачите. Колку е маркетиншкиот микс повеќе комплементарно компониран, толку перцепираната вредност се гледа како поголема (повредна) од референтната

марка. Позитивната вредносна разлика за брендот при иста цена како и референтен бренд води кон позитивна перцепирана вредност за брендот на компанијата. Отфрлањето на трансакционите бариери е неопходен услов за избор на бренд. Колку што комбинацијата на маркетиншки микс на компанијата ги отфрла бариерите во однос на референтниот бренд толку е поголема веројатноста да дојде до купување. Истражувањата покажуваат дека е потребно пред донесување на одлуката за комбинација треба да се има во вид и тој интеракциски ефект. Тоа е претпоставка за да се отфралат комуникациските и трансакционите бариери. Така одлуката на маркетинг миксот ќе влијае на саканиот начин на избор на марка од страна на компанијата.

Успешниот бренд го покажува значењето на концептот на производот и го олеснува неговото идентификување. Вредноста на добриот бренд на производ е многу голема во пазарното стопанство. Атрибутите можат да го прават брендот реален или со илузија, рационален или емоционален, опиплив или неопиплив. Давање на бренд е процес со кој компанијата настојува да му се разликува неговата понуда од понудата на конкурентите. Создавајќи ново име, пакување и дизајн, се создава марка. Создавањето на индивидуален идентитет им овозможува на потрошувачите да создадат асоцијации со брендот (престиж економија и сл.) што го олеснува процесот на одлучување во купувањето.

Се смета дека брендот има осум стратегиски функции:

1. како знак за сопственост,
2. како средство за диференцијација,
3. како функционално средство,
4. како симболичко средство,
5. како средство за намалување на ризикот
6. како меморија која пренесува значење на производ,
7. како правно средство,
8. како елемент на активата на компанијата.

Брендот не се создава во изолација не земајќи ги во предвид линиите на производите и производниот програм на компанијата. Управувањето со брендовите и линиите на производи е клучен елемент во стратегијата на производот. Успешното создавање на

брендот донесува користи во смисла премиска цена, спремност на дистрибуцијата да прифатат производи на компанијата, остварување на голем обем на продажба и добивка врз основа на лојалноста на потрошувачите на брендот.

Производите со бренд (branded products) е суштина на производот плус карактеристиките кои им овозможуваат на потрошувачите да ги диференцира од сличните производи. Најголем број на производи со бренд не само што имаат на производот туку имаат и некои обележја кои овозможуваат на потрошувачите да ги препорачуваат и да се сеќаваат на своето искуство со нив.

Стратегијата на успешен бренд е многу тешка работа за маркетинг менаџментот. Истражувањето во голем број на развиени пазарни стопанства покажуваат дека создавањето на успешен бренд е долгорочна активност. Мал е бројот на многу успешни брендови создадени во последниве дваесеттина години.

Некои од водечките светски брендови се на пазарот повеќе од сто години. Позицијата на брендот се одржува со големи инвестициони вложувања. Кога доаѓа до опаѓање на стопанската активност во земјата некои компании драстично ги смалуваат вложувањата во брендот, што негативно се одразува на нејзината позиција на пазарот.

Постојат неколку причини за висока вредност на името на брендот, а една од водечките причини е што воведувањето на новите производи е многу скапа активност. Постои процена дека трошоците за воведување се движат од 100 милиони $ и стапка на неуспех од 75%, компанијата го чини околу 400 милиони $ за да создаде успешен бренд. На долг рок јаките брендови претставуваат одлична инвестиција. Секоја бренд јакне со времето низ адекватен маркетинг напор на компанијата. Доброто име е добра основа за диференцијација. Името на брендот е фундамент за имиџ на производот. Еднаш кога ќе се избере не може да се менува без губење на сопственоста вградена во името на брендот. Името на брендот е постојана промоција на производот. Тоа е можност да се каже на пазарот за производот со многу скромни трошоци на подолг рок.

Се смета дека пет фактори се од посебно значење за создавање на бренд со лидерска позиција на пазарот:

1. Првиот е визијата на масовниот пазар. Потребно е да се има чувство за вкус на масовниот пазари да се создаде широка одржлива основа на потрошувачите.

2. Вториот фактор е упорноста на менаџментот. Потребни се вложувања во подолг временски период.
3. Трет фактор е финансиската обврска бидејќи трошоците за одржување на лидерската позиција се големи. Компанијата кое сака краткорочна добивка а не долгорочно лидерство не успеваат.
4. Четвртиот фактор е постојано иновирање поради промената на вкусот на потрошувачите.
5. Петтиот фактор е јакнење на активата што значи дека компанијата може да постане лидер во една категорија доколку е лидер во некои други категории. Перцепцијата на потрошувачите е многу важна за брендот. Кога се работи за мерење на успехот на еден бренд, таа не е предмет на мерење туку перцепција, искуство и реагирање на потрошувачите.

Нема сомневање дека јакнењето на односите со потрошувачите влијае на зајакнувањето на брендот. Јакнењето на односот на компанијата со потрошувачите придонесуват за унапредување на вкупното искуство на потрошувачот со брендот. Сето тоа води кон долгорочен успех од контактите со потрошувачите кои се задоволни од брендот на компанијата. Квалитетот на односите на компанијата со потрошувачите влијае непосредно на конкурентската предност. Колку повеќе потрошувачите се поврзани со брендот толку е поголема веројатноста повеќе да го купуваат. Маркетинг програмот мора да биде насочен така да влијае на мислењето на потрошувачите за брендот, а посебно што мислат и чуствуваат спрема брендот. Мислењето на потрошувачот влијае на неговите реакции на пазарот на различен начини. Компанијата мора да инвестира во маркетинг програм за континуирано зголемување на вредноста на брендот. Се претпоставува дека постојат значителни предности на компанијата кое како пионер прво се појавува на пазарот со своја марка. Извори на предности се во можноста за остварување на поголема економска величина, користење на кривата на искуства и освојување на пазарното учество. Постои можност на пазарот да се појави широка линија на производи со заедничка марка. Предноста се стекнува со ефикасно комуницирање со пазарот и зголемени можности за избор на ефективни канали за дистрибуција на брендот. За потраен успех компанијата пионер битно е да создаде високи трошоци за промена на брендот за потрошувачите кои ја купувале кога на пазарот се појавуваат нови марки на конкурентски компании. Компанијата мора по

логички редослед да ги донесува поголемиот број од одлуките од стратегиско значење за брендот. За бројните производи денес нема дилема - мора да се оди на создавање на бренд. Јаките производствени компании одат само на сопствен бренд, силните малопродажни компании се повеќе одат на свој бренд, додека голем број компании користат лиценциран бренд. Изборот на имиња не е арбитрирана одлука. Името произлегува од целите и стратегијата на компанијата и на маркетингот. Одлука за стратегија на брендот зависи во добар дел од начините на раст на компанијата воопшто и стратегијата на производниот програм посебно. Голем број компании самоиницијативно или под притисок го репозицонираат својот бренд. Брендот е потребна за да се оствари вкупна вредност на позиционирање на производот. Брендот го остварува смисленото позиционирање. Тоа значи дека името едноставно пренесува примарна корист било тоа тие да се рационални или емоционални. Поради тоа првиот чекор во создавањето на идентитетот на брендот е да се дефинира саканото позиционирање на производот и пропозиција на вредноста за специфичниот целен пазар.

Kotler зборува за хиерархија на брендот. Таа се заснова на согледување дека производот може да добие марка на различни начини во зависност колку постоечки и нови елементи се користат и како се комбинираат за некој производ. Бидејќи одредени елементи можат да се користат за да се создадат повеќе марки а на една потребно е да се согледа како производот е во врска со останатите производи поради општите елементи на брендот.

Постојат четири ниивоа во хиерархијата. Најголемо и прво ниво е брендот на компанијата. Следното ниво е фамилијарниот бренд кој се дефинира како бренд на повеќе од една категорија на производи, а не е неопходно името на компанијата. Третото ниво е индивидуалниот бренд кој се дефинира како бренд резервиран како само за една категорија на производи, иако може да се користио за различни производи во рамките на категоријата. Четвртото ниво се таканаречени модификатори и се однесуваат на посебен производ или тип на модели или посебна верзија или конфигурација на производот.

Стратегиските одлуки се насочени кон создавање на лојалност на брендот. Се прави разлика помеѓу (Kotler, Saunders, Armstrong and Wong, 2008):

1. апсолутна лојалност на брендот (лојалност кон еден бренд),

2. релативна лојалност кон повеќе брендови,

3. нелојално повторено купување,

4. случајно купување кон одреден бредн од страна на лојалните и нелојалните купувачи на другите брендови.

Се смета дека мора да постојат три услови за права лојалност на брендот:

- информациите за брендот мораат да постојат кај потрошувачите и тие мораат да се сметаат дека брендот е подобар од останатите познати конкурентски на пазарот.
- степенот на наклонетост на потрошувачите мора да биде поголем отколку за другите брендови за да може јасно да се преферира брендот.
- потрошувачот мора да има намера да купува одреден бренд а не друга бренд кога ќе се појави потреба за купување.

Лојалноста на потрошувачите е суштинска определеност повторно да се купуваат преферирани производи конзистентно во иднината независно од ситуационите фактори и маркетинг напорот кои можат да влијаат на промената на однесувањето. Затоа се прави разлика помеѓу проактивна лојалност и ситуацина лојалност. Во проактивна лојалност, потрошувачите купуваат брендови фреквентно и регулаторно, а во ситуацината лојалност потрошувачите размислуваат што да купат пред купувањето. Маркетинг стратегијата може да биде насочена на задржување на постоечкиот пазар со акцент на зголемување на бариерите за промена на брендот и зголемување на сатисфакцијата и лојалноста на потрошувачите. Маркетинг стратегијата може да биде насочена на зголемување на големината на пазарот и освојување на пазарно учество од конкурентот. Се сугерира формулата: квалитет – сатисфакција – лојалност – рентабилност.

4.2 Вредност на брендот

Вредноста на брендот е мерило за суштинската корист на брендот за потрошувачите. Таа е над долгорочните инвестиции на компанијата да создаде и одржи диферентна предност за брендот во однос на конкурентските брендови. Се прават напори за калкулирање на вредноста на брендот, како неопиплива актива со цел да се вклучи во

финансиските извештаи на компанијата. Се користат и субјективни мерила како лидерство на пазарот, стабилност на брендот, нејзината интернационализација и правната заштита. Некои компании користат и други мерила како што е историја на брендот, пазарно учество, доминација на пазарот и акумулирана пропагандна поддршка.

Keler нагласува дека создавањето на јака марка значи создавање прав баланс помеѓу континуитетот и промените. Се сугерира дека се избегнува прекривање на две марки во исто портфолио. За да се управува со вредноста на брендот се сугерира да се води сметка за десет атрибути кои ја прават брендот силна:

- брендот ја преминува очекуваната испорачана корист за потрошувачите,
- брендот останува релевантен,
- стратегија на цена се заснова на перцепцијата на потрошувачите за вредностите,
- брендот се позиционира на одговарачки начин,
- брендот е конзистентен,
- портфолио брендот и хиерархијата имаат смисла,
- се користат голем број на активности за да се создаде вредност на брендот,
- менаџерот на брендот разбира што брендот значи за потрошувачите,
- на брендот се дава одговарачка поддршка во времето и
- компанијата ги следи изворите на вредности на брендот.

Треба да се согледа она што ја прави активата и пасивата на брендот. Активата на брендот ја сочинува високо ниво на свесност на потрошувачите за брендот, лидерство на брендот на пазарот, репутација за квалитет, релевантност на брендот и високо ниво на лојалност на брендот. Активата на брендот има влијание на вредноста на брендот. Пасивата на брендот ја сочинуваат пет потенцијални грешки: дисатисфакција на потрошувачите, проблеми на животната средина, неуспех на производите или услуги на пазарот, судски спорови и бојкоти, како и проблематична деловна пракса.

За разбирање на концептот на вредности на брендот потребно е да се прави разлика помеѓу атрибутите и користа. Атрибутот е аспект на брендот кој може да биде или да не биде од корист на потрошувачите. Суштината на користа произлегува од суштината на производот. Таа би требало да претставува дополнителна вредност на потрошувачите.

Создавањето на брендот и овозможува на компанијата да креира дополнителна вредност која доведува до разлика на една марка од друга. Успешни марки се оние кои креираат

сет на вредности на брендот кој е супериорен во однос на брендот на конкурентот. Создавањето на брендот вклучува добро разбирање на функционалните (на пример леснотија во користењето) и емоционални (на пример доверба) на вредностите кои потрошувачот ги користи кога избира помеѓу марките. Потребна е способност на компанијата да ги комбинира на единствен начин за да се создаде проширен производ кои потрошувачите го преферираат.

Управувањето со брендот го вклучува настојувањето да се најдат начини за да се оствари полн потенцијал на брендот. Знакот на потенцијалот на брендот е остварување лидерство на брендот во долг временски период. Успешната марка се создава со комбинација на седум фактори кои се од посебно значење: квалитет, позиционирање, репозиционирање, долгорочна перспектива, интерен маркетинг, доверба и добра комуникација. Вредноста на суштината на брендот ја сочинуваат сет на апстрактни асоцијации (атрибути и користи) кои ја каракетизираат брендот.

Концептот за вредноста на брендот како дел на активата на компанијата е заснована на потрошувачите поточно во она што е во мислите на потрошувачите. Брендот ја сочинува сопственоста кога потрошувачите позитивно реагираат на производот со марка. Позитивниот имиџ на брендот се создава со маркетинг програмата. Користите од брендот се перформанси од вредностите и значењето кое потрошувачите го припишуваат на атрибутите на производите.

Давањето на марка на производите и услугите има три цели:

1. да се овозможи патентна заштита на инвенторот,
2. да се гарантира квалитет и хомогеност на пазарот кога купувачите и производителите не можат да се сретнат лице в лице,
3. да се диференцираат производи и услуги во конкурентската средина

Користењето на брендот е поврзано со идентификација на дополнителната вредност со производот и услугата. Производот е нешто со функционална цел, да задоволува некои потреби. Брендот и служи на функционалната цел, но својата вредност ја изведува од единствениот баланс помеѓу функционалната корист и диференцираната корист. Единственоста е обележје или мерка на брендот. Постојат повеќе согледувања на вредноста на брендот: финансиска, маркетинг и потрошувачка. Брендот мора да

обезбеди нешто посебно во сите три подрачја за да биде успешна. Таа би требало да доведе до поголема добивка, маркетинг моќ и лојалност на потрошувачите.

Она што го претвора производот во марка е комбинација на физичкиот производ со некои други симболи, имиџ, чувства да се произведе идеја која е повеќе различна од останатите. Производот и симболизмот живеат и се развиваат заедно во партнерство и во заемната размена, како симбиоза која потрошувачите ја имаат за својата марка и пропаганда која ги опкружува.

Брендот има дополнителна вредност кои одредени потрошувачи ја вреднуваат доволна за да го купуваат производот. Дополнителната вредност произлегува од три извори:

1. од искуството во користењето на марките,
2. од категоријата на луѓето кои ја користат брендот,
3. од верувањето дека брендот е ефективна.

Искуството е извор на вредности бидејќи се се согледува фамилијарноста, доверливоста, смалувањето на ризикот, персоналност и карактер. Од големо значење се и видовите на луѓе кои ги купуваат марките.

Последните години се зборува за животните вредности на потрошувачите. Тоа значи дека се оди од остварување на добивката при секоја продажба на остварување на добивка со управување на животната вредност на потрошувачи. Некои компании одат на испорака на константно потребниот производ на регуларна основа по пониски цени бидејќи ќе остварат деловни контакти со потрошувачите во подолг временски период. Претпоставка е дека вредноста на брендот е вредност на потрошувачите кои ја купуваат брендот така да животната вреедност на потрошувачите е вистинско мерило за вреднување на брендот. Зголемувањето на вредноста на брендот значи зголемување на животната вредност на потрошувачот.

Временскиот период во кој потрошувачите ја извршуваат својата трансакција и воспоставуваат односи со брендот и компанијата доведуваат до остварување на добивка во компанијата. Утврдено е дека поекономично е да се продаваат постоечките отколку на новите потрошувачи. Рентабилност се зголемува кога повеќе производи се продаваат на исти отколку на различни потрошувачи. Голем број на потрошувачи кои не е рентабилен во краток рок станува во долг временски поериод.

Потрошувачите со кои се воспоставуваат долгорочни односи, купуваат во текот на времето различни производи од производниот програм на компанијата. Затоа животната вредност на потрошувачите е важна за компанијата. Различни групи на потрошувачи имаат различни вредности. Проценатa на животната вредноста на потрошувачите претпоставува дека за секоја група на на потрошувачи треба да се утврди фреквенција и вредност на купувањето на брендот на компанијата.

Знаењето на потрошувачите за брендот може да се карактеризира како свесност за брендот и имиџ на брендот. Управувањето со вредноста на брендот во времето, насочено е на јакнење на значењето на брендот иако за тоа е неопходно ревитализирање на брендот. Зајакнувањето на вредноста на брендот се постигнува со маркетинг акции кои конзистентно го пренесуваат значењето на брендот за потрошувачите – во смисла на свесност и имиџ на брендот.

Од посебно значење е конзистентноста и спроведувањето на една избрана стратегија на марка. Секако, конкурентноста не значи дека се избегнуваат промени во маркетинг програмот. Одржувајќи конкурентност потребно е во управувањето на вредноста на брендот да се извршуваат тактички промени со што би се одржала стратегиската доверба и насоката за развој на брендот. Тоа е поради тоа што постојат бројни начини да се креира, одржува и подобрува свесноста на брендот и имиџот на брендот со адекватен маркетинг програм. Трајноста на вредноста претставува клучен извор на вредностите на брендот.

Се прави разлика помеѓу маркетинг активностите цијa цел е зачувување на постојните позиции на брендот и активности чија цел е нивно јакнење. Ако не се успее да се зачува позицијата на брендот тоа ја намалува свесноста и имиџот на брендот. Јакнењето на значењето на брендот зависи од природата на асоцијации кои таа ги предизвикува. Важно е дека тие асоцијации се поврзани или неповрзани со производите.

Иновацијата на производот е важна за брендот заснована на перформансите кога избортот на вредностите на брендот е примарно заснован на асоцијациите на производот. Доколку доаѓа до промена во производот важно е дека лојалните потрошувачи на брендот чувствуваат дека реформулирањето на производот доведува до подобар производ а не до различен производ. Важно е тие потрошувачи да бидат навремено информирани за подобрувањата на производот. Ако известувањето го добијат прерано потрошувачите можат да престанат да го купуваат постоечкиот

производ, а ако е предоцна конкурентите можат да ја искористат можноста да се појават со своите марки. Ако се работи за марки чија суштина е примарна во атрибутите кои не се поврзани со производот и кои се симболични - базирани на искуството, важна е имагинарноста на маркетинг компанијата. Доколку се работи за репозиционирање на брендот за да биде стратегијата успешна потребно е пораката со нови атрибути да се пренесе на убедлив начин на потрошувачите.

Нема сомневање дека ефективниот менаџмент на брендот бара со донесувањето на маркетинг одлуката работите да се набљудуваат на долг рок. Со тоа се потврдува фактот дека сите промени во маркетинг програмот за брендот можат со промена на знаењето на потрошувачот да влијаат на успехот на идните маркетинг програми. Долгорочното гледиште придонесува проактивност на стратегиите создадени да се одржува и зајакнува вредноста на брендот заснована на потрошувачите во одреден веменски период како во екстерната средина така и во интерната средина на компанијата. Јакнењето на свесноста за брендот зависи од иновацијата на дизајнот на производот, производство и дистрибуција, а имиџот на брендот зависи од релевантноста за корисникот во користењето. Ревитализацијата на брендот претпоставува поврзани количини и фреквенции на нејзиното користење, како и јакнење на единственоста на асоцијациите на потрошувачите со брендот.

4.3 Стратегиски опции на брендот

Портфолио на брендови е збир на сите брендови и линии на брендови кои ги продава одредена компанија во одредена категорија на производи. Различните брендови се насочени кон различни целни пазарни сегменти. Портфолио брендовите можат да се набљудуваат и оценуваат од гледна точка на способноста колективно да се максимира сопственоста на брендот. Ниту еден бренд не би требало да ја намалува вредноста на сопственоста над другиот бренд во портфолиото. Оптимално портфолио е тоа во кое секој бренд ја максимира сопственоста во комбинација со сите други брендови во

портфолиото. Треба да се знае дека мал е бројот на компаниите кои управуваат со портфолиото на брендот.

Треба да сугерираме три критериуми врз основа на кои би требало да се оцени кои брендови да останат во портфолиото.

- ✓ Првата е моќта на брендот, под која се подразбира потенцијалот на брендот да биде прва или втора на пазарот. Таквите брендови на малопродажните компании сакаат да ги држат во својот асортиман.
- ✓ Другиот критериум е потенцијал на растот на брендот, односно нејзината привлечност за потрошувачите во сегашноста и очекувањата дека ќе се задоволат нивните потреби во иднината.
- ✓ Третиот критериум е големината на брендот (пообемот на продажбата) за да се оправдаат вложувањата во технолошките и маркетинг иновации. Оцена е дека процесот на рационализација на портфолиото отвора можност за раст.

Компанијата може да избира помеѓу повеќе стратегиски опции.

- ✓ Прво компанијата може да се определи за проширување на линиите на производи кога постоечките имиња на брендот се прошируваат на новите форми, големини и вкусови на истата категорија на производи.
- ✓ Второ компанијата може да оди на проширување на брендот кога постоечкото име се шири на нови категории на производи во производниот програм на компанијата.
- ✓ Третата опција е да се оди на повеќе брендови кога новото име на брендот се воведува во истата категорија на производи.
- ✓ Четвртата опција е да се оди на нови брендови кога новото име на брендот се дава на новите производи кои се воведуваат во производниот програм.

Во првиот случај компанијата може да оди на проширени линии воведувајќи производи со ниски трошоци и помал ризик, да се излезе во пресрет на потребите на потрошувачите со поголем варитет, да се користат вишоците на капацитетот или да се придобијат поедини потрошувачи. Еден од ризиците за оваа опција е дека со преширокото користење на името на брендот може да се изгуби специфичното значење. Проширувањето на линиите на производите дава подобрување на резултатите кога со

тоа се презема продажбата од брендови а не од своите. Резултатите од практиката за проширување на линијата за производи ги наведуваат следните заклучоци:

- ✓ проширување на линиите кај силните марки е поуспешно отколку кај слабите,
- ✓ проширување на линиите на симболични марки има поголем успех на пазарот отколку кај оние кои тоа не се,
- ✓ проширување на линии кои имаат промотивна поддршка се поуспешни од оние каде подршката изостанува,
- ✓ поголем успех е доколку порано се влезе на пазарот отколку подоцна,
- ✓ големината на компанијата и неговата компетрентност имаат големо влијание на успехот,
- ✓ порано проширувањето на линијата го помага проширувањето на пазарот и на основниот бренд,
- ✓ инкрементално зголемување на продажбата би требало да биде поголемо за да се компензира загубата во продажба поради евентуална канибализација.

Во вториот случај се оди на проширување на брендот кога постоечкото име се дава на нови категории на производи. Проширувањето на брендот на новиот производ му дава непосредно препознавање и побрзо прифаќање. Се вршат заштеди во трошоците за промоција кои се потребни за да се создаде престиж на новиот бренд. Постои опасност да дојде до конфузија на имиџот на главниот бренд. Доколку не биде успешно тоа може негативно да влијае на ставовите на потрошувачите за другите производи кои носат исто име. Потребно е пред одлуката да се испита како брендот би одговарала на новиот производ. Главниот тест за успех на стратегиските опции за проширување на брендот е да се утврди дали концептот на нов бренд е споредлив со вредноста иманентна на суштинскиот бренд. Брендот со позитивен имиџ овозможува компанијата да воведе во својот производствен програм нови производи како проширување на брендот. Тоа овозможува да се капитализира на знаењето на потрошувачите. Се олеснува прифаќањето на нови производи. Проширувањето може да го зајакне имиџот на постојниот бренд. На потрошувачите се пренесува пошироко значење на брендот. Се привлекуваат нови потрошувачи и се зголемува покриеноста на пазарот.

Трета опција е на новите категории на производи се даваат нови имиња на брендот. Се смета дека компанијата може да создаде ново име на бренд кога влегува во нова категорија на производи за која ниту едно од познатите имиња не одговара. Кога се оди

на повеќе брендови на еден пазар компанијата ја користи сегментацијата на пазарот бидејќи потребите на поедини групи на потрошувачи се разликуваат. Се избегнува негативна конотација на неуспехот на постоечките брендови, а се стекнува поголема присутност во малопродажните објекти. Постојниот имиџ на брендот не е загрозен на ниту еден начин. Недостаток е отсуството на економијата на големини што доведува до зголемување на трошоците за производство и маркетинг. Кога со еден бренд се оди на еден пазар се зголемуваат маркетинг активностите, бидејќи активноста се фокусира, ја нема конфузијата која може да ја создадат повеќе брендови на еден пазар. Недостаток е што се поаѓа од претпоставка за хомогеност на пазарот, постоечкиот имиџ на брендот е оштетен кога цената осцилира нагоре и надолу.

Четврта опција е да се оди на повеќе брендови кога компанијата додава исти брендови во иста категорија на производи.

Kotler зборува за петтата стратегиска опција, а тоа е заеднички брендови. Се работи за користење на две или повеќе познати брендови кои се комбинираат во понудата на компанијата. Секој спонзор на брендот при тоа очекува дека името на другиот бренд да ги зајакне преференциите за купување на производот.

Постојат три фактори кои им овозможуваат предност на глобалните брендови.

- Првиот фактор е преносниот ефект во побарувачката – продажбата во една земја генерира побарувачка во други земји. Она што луѓето во една земја го купуваат е нешто што во други земји го бараат. Името на брендот би требало да биде исто за да се стекне предност над локалните брендови.
- Втор фактор е постоење на категорија на глобални потрошувачи. Тие се исти кај производните добра од порано но тоа се повеќе постанува клучно и кај потрошните добра од крајот на 20 век. Во предност се брендови кои можат да се најдат насекаде на пазарот.
- Трет фактор е економска големина која овозможува голем број на активности да се стандардизираат и на тој начин да се смалат трошоците на работење.

Се прави разлика помеѓу два вида на силни бренсови: оние кои се фокусирани и оние кои се диверзификувани. Анализите на консултантското претпријатие McKinsey покажуваат дека стапката на доход на акциски капитал на диверзификуваните бренсови е значајно поголема од добивката кај фокусираните брендови.

Како причина за тоа се наведуваат три фактори.

- Прво, трошоците за подршка се шират на поголем број на брендови.
- Второ, тенденциите на конвергенцијата на гранката на стопанството во која доаѓа до спојување на разделени гранки, отвара бројни можности за настап во поголем број на гранки.
- Трето, ориентацијата на маркетинг односите ја зголемува можноста да се оди на повеќе брендови на целниот пазар. Секако, сите компании не можат да одат на диверзификација на брендот и користат синергија во маркетинг програмата. Тоа го можат оние компании кои користат иницијална платформа за да ги искористат ново настанатите пазарни можности.

Компаниите со диверзификуваниот бренд користат три стратегии:

1. Тие настојуваат константно да ја зголемат златната врска која ги поврзува меѓусебно различните работи,
2. Инвестираат во персоналност на брендот со акцент на создавање на доверба,
3. Систематски ги зајакнуваат своите брендови со вкрстена продажба на производите на потрошувачите како и со реструктуирање на гранките во кои постоечките брендови се слаби.

Компанијата мора да утврди кои подрачја од работењето се недоволно развиени и да процени дали е можно да создаде силна марка која може успешно да конкурира. Мора да се согледа она што се нарекува персоналност на брендот, а тоа значи дека само брендови со способност за создавање доверба кај потрошувачот имаат потенцијал да одат над она што ја сочинува суштината на работењето на компанијата.

Мапа на позиционирање се користи за брендот на компанијата за да се постави блиску до идеалното можно место на одбраниот пазарен сегмент. Таа е статична слика и одговара за одреден временски период. Тоа може да се менува поради промени кај потрошувачите, конкурентите и его промените. Со промената на вкусот на потрошувачот и пазарниот сегмент се поместува и пазарниот сегмент. Всушност се менува неговиот центар или гравитација.

Може да дојде до промена на големината бидејќи потрошувачите се префрлаат на друг пазарен сегмент. Позицијата на брендот ќе ги рефлектира поместувањата релативно кон идеална позиција во рамките на производителите. Позицијата на брендот може да биде

помалку оптимална и поради акциите на конкурентот. Опасноста за компанијата е голема ако за цел има повеќе сегменти со една марка. Причина е што е потребен голем напор да се реагира на акцијата на конкурентите на еден сегмент што останатите сегменти ги остава отворени за конкурентите. Промента на сегментот се изведува кога менаџментот на компанијата по пат на промоција ја репозиционира брендот на помалку оптимално место.

Објаснувањето е дека потрошувачите се заморени од постоечките промоциони пораки. Поместувањето на потрошувачите во некои случаи споро се извршува. Неопходно е влијание при донесуваење на стратегиските одлуки кои се однесуват на брендот. Постои можност да се оди на таканаречено вертикално ширење за да се зајакне и заштити оригиналната марка како и да се користат предностите на новите можности.

Изнесено е мислењето дека треба да се избегнува вертикалното проширување на брендот секогаш кога тоа е можно. Би требало да се биде внимателен и при репозиционирање на целата марка на пазарот со ниска вредност по пат на смалување на цената. Би требало да се истакне со промоција дека смалувањето на цената не значи дека дошло до намалување на квалитетот на производите и услугите. Потребно е да се создаде вредност и да се диференцира производот со цел да не изгледа дека цената му е превисока.

Ако големиот број на потрошувачи прифаќаат да платат премиска цена не е корисно да се оди на ниска цена за да се привлечат нови потрошувачи. Подобро е да се оди на таканаречени подмарки наменети на пазарот кој прифаќа производ по пониска цена.

Подмарките варираат под влијанието на потрошувачите и нивните одлуки за купувањето на производот. Мора да се води сметка дека подбрендот не влијае на базичниот бренд. Секако дека постои можност компанијата да одлучи да оди на пазарот со поголема вредност односно да ја репозиционира брендот. Основна е проценката на довербата на потрошувачите. Голем број на потрошувачи ќе го постават прашањето дали компанијата кое порано произведувало воглавном поефтини производи има знаење способност и спремност да се ориентира на пазарот на поголема вредност и цена. Со таа можност компанијата може да размисли дека може да се репозиционира само основната марка, а подмарките да останат позиционирани на пазарот. Имено, е не е можно да се репозиционира целата марка бидејќи нема имиџ, репутација и квалитет.

Еднаш кога компанијата има вистински бренд може да избира модел за создавање на однос со потрошувачите за да се генерира лојалноста за неговите производи и услуги. Се сугерираат седум модели за создавање на добри односи со потрошувачите.

- ✓ Првиот модел е масовното пропагирање кога екстензивно се користат медиумите и масовната дистрибуција таканаречена мега марка.
- ✓ Вториот модел е наведување кога потрошувачите се поттикнуваат на купување на производи кои се изложени на чести промени како и промена на цените.
- ✓ Третиот модел е диференцирање кој одговара кога компанијата го сегментира пазарот на мали групи со многу високовредни корисници. Посакувано е комуницирање еден на еден компании и потрошувачи.
- ✓ Четвртиот модел е создавање на доверба кој е насочен на искреноста на компанијата во создавање на трајни односи со потрошувачите.
- ✓ Петтиот модел е лојалноста која има во фокусот создавање на односи со потрошувачите за цел живот посебно со значајните потрошувачи.
- ✓ Шестиот модел создавање на користа има во фокусот создавање на партнерства со купувачите во испорака на производите со ставање на акцент на главните користи кои купувачот ги очекува од производот кој го купува.
- ✓ Последниот седми модел придонес има во фокусот елиминирање на сите активности кои придонесуваат вредност и континуелност на приманата на системот на испорака на вредностите на потрошувачот.

4.4 Стратегија на квалитет на производ

Во теоријата постојат бројни дефиниции и мислења за поимот квалитет. Така постојат мислења кои се однесуваат само на техничкиот аспект на проблемот, потоа мислења кои проблемот го набљудуваат како однос, односно место на среќавање на производството и потрошувачката, до оние кои на квалитетот гледаат како на погодност за употреба и усогласеност со барањата на потрошувачите.

Според привремената дефиниција прифатена од страна на Европската организација за контрола на квалитетот и Американското друштво за контрола на квалитетот, поимот

квалитет, **“ја опфаќа вкупноста на особините на производите и услугите, кои ги карактеризираат нивните способности да задоволат дадени потреби на потрошувачите, или скратено, квалитетот е степен до кој производот ги задоволува потребите на потрошувачот”.**

Квалитетот на производите и на услугите всушност претставува збир на особини или својства кои може да задоволат одредени потреби на купувачите, односно на потрошувачите. Според тоа, квалитетот на секој производ има повеќе компоненти, т.е. се изразува со помош на поголем број особини.

Сите компоненти на квалитетот може да се групираат во три различни групи, кои претставуваат три различни сфери и различни функции на квалитетот (Davis, 2000):

1. техничко-технолошки компоненти;
2. концептионо-функционални и
3. економско-комерцијални компоненти на квалитетот.

Од наведените компоненти на квалитетот особено значајни се економско-комерцијалните во кои спаѓаат оние карактеристикте на производот врз основа на кои може да се оцени положбата на производот на даден пазар во светло на техничко-технолошките и концепционо-функционалните компоненти на квалитетот. Економско-комерцијалните компоненти на квалитетот се бројни, но тие не може прецизно да се дефинираат и да се измерат како што е тоа случај со техничко технолошките. Анализата на овие компоненти на квалитетот се најмалку стандардизирана и најмалку прецизна, но затоа пак, оваа анализа е најсуптилниот дел на активностите при анализата и оценката на квалитетот.

Најзначајни економско-комерцијални компоненти на квалитетот се: “цената на производот; трошоците на експлоатацијата и одржувањето; стабилноста на прозиводот, трошоците на чувањето и на транспортот; векот на трењето и гарантрниот рок на употребата; снабденоста и цената на резервните делови, квалитетот на работата, цената и организацијата на сервисната служба, нивото на квалитетот, деловното и производното реноме на компанијата, конкурентноста на производот на пазарот и друго”

Ставот спрема квалитетот, мислењата за неговата функција во производството и на пазарот, па според тоа и политиката на квалитетот се менува со развојкот на технологијата и потребите на потрошувачите, проблематиката на квалитет пробива во сите сфери на актвностите на компаниите и претставува една од најзначајните функции на деловната политика. Тоа ја наметна потребата од нов и современ облик на контрола на квалитетот кој ќе ги опфати сите појави и реакции кои се појавуваат во целиот циклус на производот.

Таквиот комплексен облик на контрола на квалитетот е познат како **интегрална** или **тотална контрола на квалитетот (Total Quality Control)** и се дефинира како "еден ефикасен систем на интегрирање на напорите за развојот на квалитетот, на одржувањето на квалитетот и на унапредувањето на квалитетот од страна на различните групи на една производствена организација , а со цел на најекономичен начин да се обезбедат производството и сервисот, кои овозможуваат полна сатисфакција на купувачот".

Нова димензија на тоталната контрола на квалитетот е: "**следење на потребите и желбите на купувачите."** Во врска со значењето и суштината на овој концепт интересен е примерот на Јапонија која од производи главно се лош квалитет, во годините пред втората светска војна, создаде производи со врвен квалиетет.

Овој концепт за првпат е промовиран во САД, но во практиката најпрво заживеа во Јапонија, каде со постепено усовршување и иновирање на постојниот систем на контрола и квалитетот и комбинирање со американскиот е изграден сопствен, јапонски систем на тотална контрола на квалитетот познат како **"управување со квалитетот".** Така, Јапонија успеа да стане не само прва стопанска сила во светот, туку и да изгради култ кон квалитетот, на кој му служи секој вработен Јапонец.

Суштината на тоталната контрола на квалитетот се наоѓа во сфаќањето дека секоја особина на производот која може да влијае на неговата продажба, придонесува за неговиот квалитет, а тоа подразбира реализација на квалитетот на производот од идејата до неговото создавање, т.е до производството до пласманот на пазарот. Тоталната контрола на квалитетот всушност претставува систем за интегрирање на напорите на сите активности, а со цел остварување на квалитет во сите фази на деловниот процес на компанијата.

Согласно ова, секој учесник во производството на даден производ треба да има чувство и одговорност за квалитетот во компанијата. Поради тоа одговорноста за квалитетот (неговото создавање и реализација) е распоредена на сите учесници во деловниот процес, а мерењето на поединечната или на колективната ефикасност станува задача на системот на управување на квалитетот.

Борбата за квалитет и контрола на квалитетот треба да се води во сите фази на процесот на производството. Тоа значи дека квалитетот не треба биде резултат на контролата, туку тој мора да произлезе од самиот процес на производстов.

Во врска со значењето на интегралната контрола на квалитетот, би го цитирале познатиот јапонски стрчњак Шигео Шинго (Shigeo Shingo) кој вели:" **да не се контролира за се открие грешката, туку за да се поправи грешката и да се спречи нејзиното повторување".**

Примената на концептот за тотална контрола на квалитетот не е можно да се реализира без **стандардизацијата.** Основна суштина на стандардизацијата е да овозможи доследна примена на одредени технологии во производството, а со цел : постојано подобрување на квалитетот на производите со прифатлива пазарна цена и стабилно снабдување на пазарот; зголемување на безбедноста на корисниците и заштита на природната и на работната средина; остварување на поголема компатибилност и заменливост на производите и услугите; поедноставување на производите поради зголемување на нивнта употребливост; зголемување на продуктивноста во прозиводството и рентабилноста и сл.

Исто така, стандардизацијата овозможува специјализација на компаниите и нивна кооперација, а со тоа и искористување на предностите кои специјализацијата и кооперацијата ги имаат во производството. Слабостите на стандардизацијата главно се манифестираат во стеснувањето на пазарот и во кочењето на творечката иницијатива на компаниите.

Во областа на стандардизацијата, типизацијата и унификацијата, како претходни фази на стандардизацијата заземаат посебно значајно место.

Типизацијата претставува облик на стандардизација кој се состои во редуцирање на бројот на типовите на производи во рамките на една серија, на број кој одговара на потребите кои преовлдуваат во одреден период. Со други зборови, типизацијата е

рационален избор на типови и видови на производи или оптимално намалување на асортиманот. Типизацијата може да донесе значајни економски ефекти во процесот на производството преку подобрување на квалитетот, намалување на времето на освојување на производството, зголемување на обемот на производството итн.

Унификацијата пак, претставува сложена постапка која се состои ово намалување односно уедначување на разнообрасноста на димензиите, големините и облиците на застапените составни делови (предмети на стандардизацијата – материјали, проекти, конструкции, документи, постапки, процеси и сл.) со аналогна функционална намена. На овој начин тие се сведуваат на соодветнио максимално универзални елементи со што се остварува можноста со комбинирање на што помал број унифицирани и стандардизирани елементи да се создадат што поразновидни производи (се мисли и на проекти, конструкции, материјали, делови, постапки, процеси и сл.). Така, со унификацијата се овозможува задоволување на потребите на пединците и на општеството во целина и се остваруваат значајни технички, организациони и економски рационализации.

Применети во спрега, типизацијата и унификацијата, даваат најголеми економски ефекти за производителите и за купувачите, ја зголемуваат рентабилноста и продуктвноста на производството и овозможуваат добивање на производи со минимални трошоци на животниот век.

Може да се каже дека, додека типизацијата претставува рационално намалување на производствениот асортиман, унификацијата е всушност структурно-конструкционо уедначување на типизираниот асортиман преку вградувањето на унифицирани конструкциони елементи.

Како предмети на стандардизацијата се јавуваат речиси сите подрачја на човечките активности, и тоа: производи (од суровини, материјали, делови, склопови, па до готови производи); методи за одредување и контрола на крактериситките кои се пропишуваат со стандарди; методи на работа, постапки, операции и процеси; стандардо со кои се овозможува поленсо техничко изразување – мерки, големини, симболи и ознаки; сите видови на услуги и друго.

За да се осигура квалитет конкурентен на странските пазари, компаниите покрај со националните стандарди, мора да се служат и со меѓународните стандарди, а тоа значи усогласување на националните со меѓународните стандарди.

Во 1980 година од страна на Меѓународната организација за стандардизација (ИСО) е формиран Комитет за обезбедување на квалитетот. Овој Комитет најнапред стави акцент на унапредувањето на економските односи на пазарот преку изработка на соодветна стандардизација која овозможува усогласување и рационализација на различните пристапи во областа на обезбедувањето на квалитет. При тоа се усвоени повеќе серии на стандарди, и тоа *ИСО 9000, ИСО 9001, ИСО 9002, ИСО 9003 и ИСО 9004.*

Примената на наведените стандарди во голема мера може да ја олесни и да ја забрза стоковната размена како помеѓу производителите, така и помеѓу производителите и потрошувачите, односно купувачите, не само на националниот туку и на меѓународниот пазар.

Покрај оваа основна цел, со помош на стандардите се овозможува и: давање помош на земјите во развој при воведувањето на стандардизацијата; усогласување на националните стандарди; елиминирање на техничките бариери; олеснување на трансферот на технологија и поуспешно користење на научните достигнувања; совладување на разликите во технолошкиот развој; послободна размена на информациите; развивање на кооперацијата и техничката соработка и друго.

Без примената на овие стандарди не е можно вклучувањето во меѓународните системи за добивање на сертификати за системско обезбедување на квалитетот на производите, за спроведување на меѓународните спогодби за взаемно признавање на резултатите од испитувањето и оценката на квалитетот итн. Сертификатите за системско обезбедување на квалитетот претствуваат неопходен предуслов за успешен настап на странските пазари. Единствена (најважна) стратегија на секое претпријатие е развој на производната линија која ќе ги задоволи потребите на одредена група на потрошувачи. Секое претпријатие е заинтересирано да постигне квалитет на производите.

II ИСТРАЖУВАЊЕ

Во овој дел на трудот е претставено истражување за докажување на важноста на пакувањето и дизајнот на производот како значајни компоненти на брендот за донесување на одлука за купување. Претставени се целите на истражување, предметот на истражување, методологијата која е користена при изработка на трудот, како и добиените резултати од спроведениот прашалник.

1. Цели на истражувањето

Целта на овој магистерски труд е да ја покаже важноста на пакувањето и дизајнот на производот како значајни компоненти на брендот за донесување на одлука за купување. Трудот овозможува разработка на теоретските основи и условите за креирање на дизајн и пакување на производ со кој ќе се изгради непосредна комуникација со потрошувачите и ќе се олеснипроцесот на донесување на одлука за купување. Трудот е насочен кон истражување на постапките и процесите кои ќе овозможат креирање на соодветен дизајн на производ.

Во поразвиените земји се обрнува поголемо внимание во создавањето на производи кои секојдневно ја одбележуваат економијата на глобално ниво. Тоа е модерен концепт со кој функционираат компаниите во светот, кои континуирно посветуваат големо внимание на комуникацијата со потрошувачите. Исто така работата на создавањето на соодветни стратегии, промоции и создавање на поволна сегментација на пазарот, преку што би се обезбедил кредибилитет на компанијата. Ваквиот начин на функционирање претставува успех за силните позиции на компаниите на пазарот.

Овој магистерски труд обезбедува совети и предлог мерки за дизајнирање на производ кој ќе овозможи успешно позиционирање на пазарот и остварување на комуникација со купувачите. Според тоа целите на ова истражување се:

- ✓ да се нагласи улогата и значењето на пакувањето и дизајнот,

- ✓ да се нагласи улогата на визуелниот идентитет на брендот и посебно да се потенцира на пакувањето и дизајнот како значајни елеменети на визуелниот идентитет,
- ✓ разбирање на неопходноста и значајноста на пакувањето и дизајнот за да се зголеми препознатливоста и да се олесни процесот на донесување на одлука за купување,
- ✓ да се нагласи улогата на пакувањето, дизајнот и брендот во насока на успешно позиционирање и остварување конкурентска предност на пазарот.

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 пакувањето и дизајнот на производот кои влијаат на процесот на донесување одлука од страна на купувачите.

Прашањето за значењето на дизајнот и пакувањето на производот е предмет на истражување од многу поодамна, бидејќи за успешно работење на компаниите на подолг рок, не постои друга опција освен да се биде подобар и попознат од конкурентите за да се успее. За да се освои пак и задржи постоечката позиција, треба компаниите да демонстрираат добро докажан квалитет во однос на нивните конкуренти и тоа во различни области. Заеднички именител за докажаноста на една компанија над друга е токму вредноста на нејзиниот производ. Градењето и управувањето со дизајнот и пакувањето на производите придонесува компаниите да создадат силен и конкурентски бренд

Предмет на ова истражување е:

- ✓ улогата и важноста на пакувањето и дизјанот како значајни компоненти на визуелниот идентитет на брендот;
- ✓ значењето на боите и илустрацијата на дизајнот во процесот на донесување на одлука за купување;

- ✓ елементите на дизајнот на производот кој ќе придонесат за воспоставување на комуникација со клиентите и ќе го олеснат донесувањето на одлука за 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.

4. Изготвување на анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на влијанието на пакувањето и дизајнот на производот во процесот на донесување на одлука за купување

Ова истражување беше спроведено во поголемите маркети како што се Рамстор, Веро и Тинекс во Скопје, Република Северна Македонија каде фреквенцијата на потрошувачи е голема. Беа опфатени вкупно 140 испитаници потрошувачи со цел да се согледа влијанието на пакувањето и дизајнот на производите како значајна компонента на брендот во процесот на донесување на одлука за купување. За потребите на анкетата беше направен прашалник кој е даден во прилог:

Анкетниот прашалник беше поделен на избрани испитаници потрошувачи во маркетите на територијата на Скопје, Република Северна Македонија. Бројот на испитаниците беше 140, во вкупно 3 маркети.

5. 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 пакувањето и дизајнот на производот влијаат на одлуката за купување и што треба да направат компаниите во таа насока.

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

Првото прашање гласеше: ***Кога купувате производ дали Ви е важен изгледот на пакувањето?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **110** испитаници или **79%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **8** испитаници или **6%** и **3. Делумно,** одговориле **22** испитаници или **15%**.

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

Табела бр.1, Прашање број 1

Кога купувате производ дали Ви е важен изгледот на пакувањето				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
1	110	8	22	140
	79%	6%	15%	100%



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

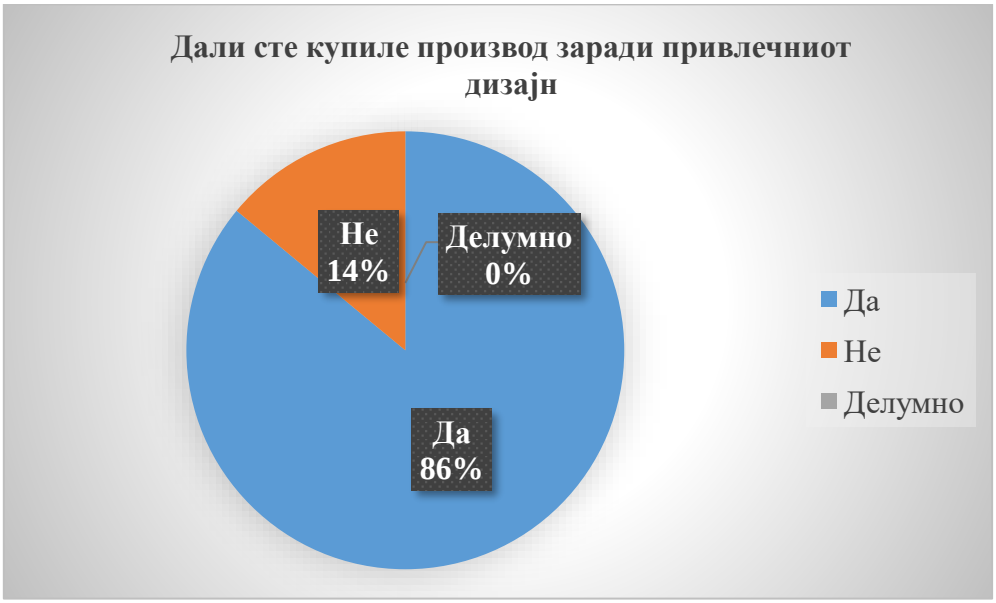
Второто прашање гласеше: ***Дали сте купиле производ заради привлечниот дизајн?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **120** испитаници или **86%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **20** испитаници или **14%** и **3. Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**.

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

Табела бр.2, Прашање број 2

Дали сте купиле производ заради привлечниот дизајн				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
2	120	20	0	140
	86%	14%	0%	100%



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

Третото прашање гласеше: ***Дали дизајнот на производот треба да ги даде потребните информации за производот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **140** 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. 3:

Табела бр.3, Прашање број 3

Дали дизајнот на производот треба да ги даде потребните информации за производот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 3	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	140	0	0	140
	100%	0%	0%	100%



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

Четвртото прашање гласеше: ***Дали на дизјанот на производот прво што забележувате е логото на компанијата?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **115** испитаници или **82%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **25** испитаници или **18%** и **3. Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**. Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 4:

Табела бр.4, Прашање број 4

Дали на дизјанот на производот прво што забележувате е логото на компанијата				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 4	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	115	25	0	140
	82%	18%	0%	100%



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

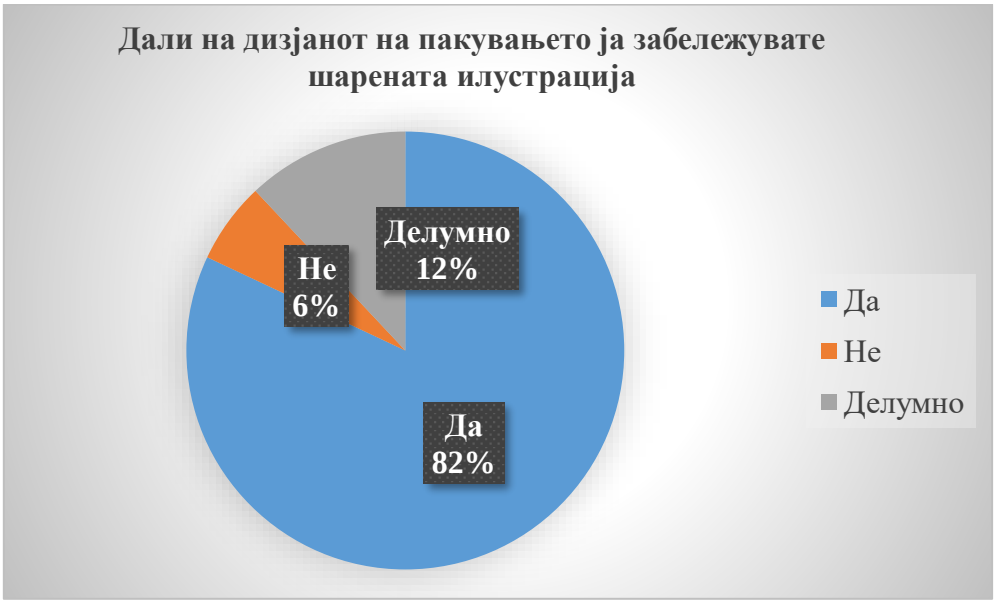
Петтото прашање гласеше: ***Дали на дизјанот на пакувањето ја забележувате шарената илустрација?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **115** испитаници или **82%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **8** испитаници или **6%** и **3. Делумно,** одговориле **17** испитаници или **12%**.

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

Табела бр.5, Прашање број 5

Дали на дизјанот на пакувањето ја забележувате шарената илустрација				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 5	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	115	8	17	140
	82%	6%	12%	100%



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

Шестото прашање гласеше: ***Дали кредибилитетот на компанијата Ви е важен во донесувањето одлука за купување?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **116** испитаници или **83%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **24** испитаници или **17%**.

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

Табела бр.6, Прашање број 6

Дали кредибилитетот на компанијата Ви е важен во донесувањето одлука за купување				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 6	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	116	0	24	140
	83%	0%	17%	100%



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

Седмото прашање гласеше: ***Кој дизајн на пакување Ви е најпривлечен кога купувате млеко?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: 32% од испитаниците сметаат дека најпривлечен дизајн на пакување имаат Битоласка млекара и Мегле, 17% од испитаниците сметаат дека привлечен дизајн на пакување има производителот Здравје Радово, 14% од испитаниците сметаат дека производителот Дукат има најпривлечен дизајн на пакување и 5% од испитаниците одговориле дека производителот Збрегов има најпривлечен дизајн на пакување.

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

Табела бр.7, Прашање број 7

	Кој дизајн на пакување Ви е најпривлечен кога купувате млеко					
	ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ					
ПРАШАЊЕ БР. 7	**Битолска млекара**	**Дукат**	**Мегле**	**Збрегов**	**Здравје Радово**	**ВКУПНО**
	45	20	45	7	23	140
	32%	14%	32%	5%	17%	100%



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

Осмото прашање гласеше: ***Дали при купувањето на производите внимавате на квалитетот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **108** испитаници или **77%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **32** испитаници или **23%**.

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

Табела бр.8, Прашање број 8

Дали при купувањето на производите внимавате на квалитетот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 8	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	108	0	32	140
	77%	0%	23%	100%



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

Деветтото прашање гласеше: ***Кои се причините поради кои се определувате за избор на одреден производ?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: 34% од испитаниците изборот на одреден производ го прават врз основа на амбалажата, 31% од испитаниците како причина за избор на еден производ го наведуваат производителот, 21% од испитаниците како причина за избор на производ ги наведуваат промотивните активности и 14% од испитаниците како причина за избор на одреден производ ја наведуваат цената.

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

Табела бр.9, Прашање број 9

Кои се причините поради кои се определувате за избор на одреден производ					
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ					
ПРАШАЊЕ БР. 9	**Абалажа**	**Производител**	**Цена**	**Промотивни активности**	**ВКУПНО**
	47	43	20	30	140
	34%	31%	14%	21%	100%



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

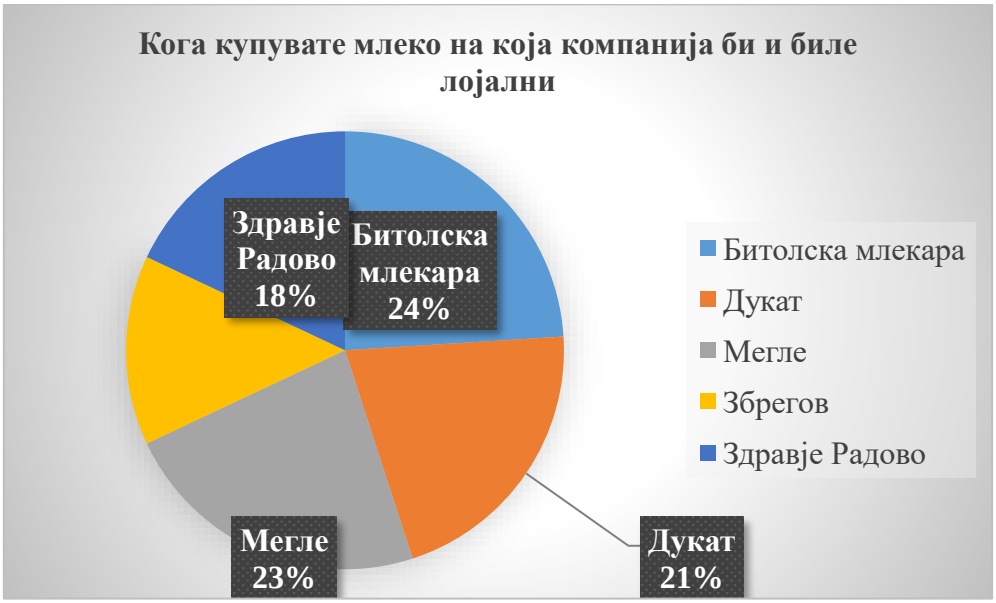
Десеттото прашање гласеше: ***Кога купувате млеко на која компанија би и биле лојални?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: 24% од испитаниците се лојални на Битолска млекара, 23% од испитаниците се лојални на производителот Мегле, 21% од испитаниците се лојални на произвоителот Дукат, 18% од испитаниците се лојални на производителот Здравје Радово, 14% од испитаниците се лојални на производителот Збрегов.

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

Табела бр.10, Прашање број 10

Кога купувате млеко на која компанија би и биле лојални						
	ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ					
ПРАШАЊЕ БР. 10	**Битолска млекара**	**Дукат**	**Мегле**	**Збрегов**	**Здравје Радово**	**ВКУПНО**
	33	30	32	20	25	140
	24%	21%	23%	14%	18%	100%



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

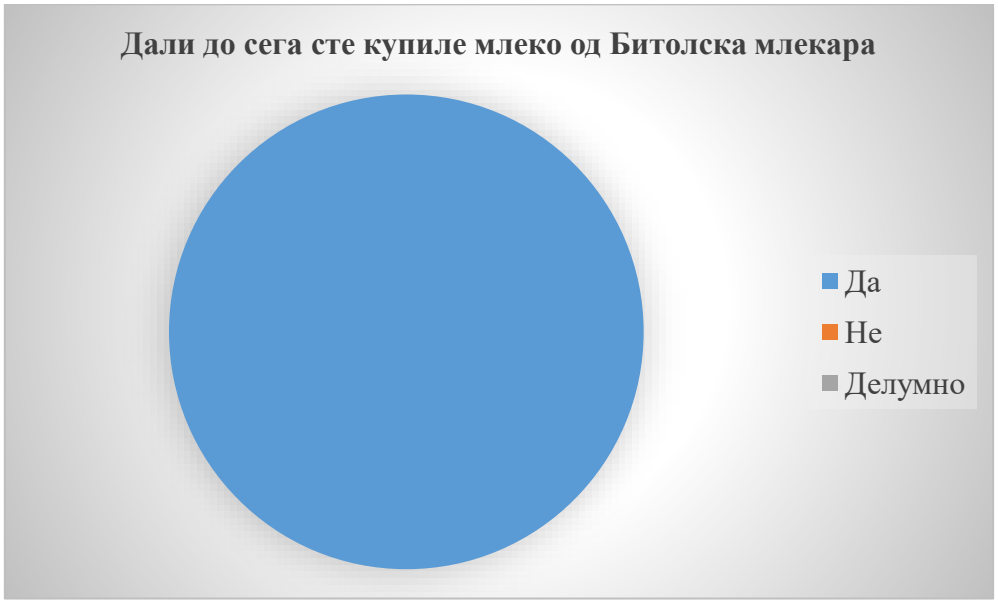
Единаесеттото прашање гласеше***: Дали до сега сте купиле млеко од Битолска млекара?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **140** 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. 11:

Табела бр.11, Прашање број 11

1. **Дали до сега сте купиле млеко од Битолска млекара**				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
11	140	0	0	140
	100%	0%	0%	100%



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

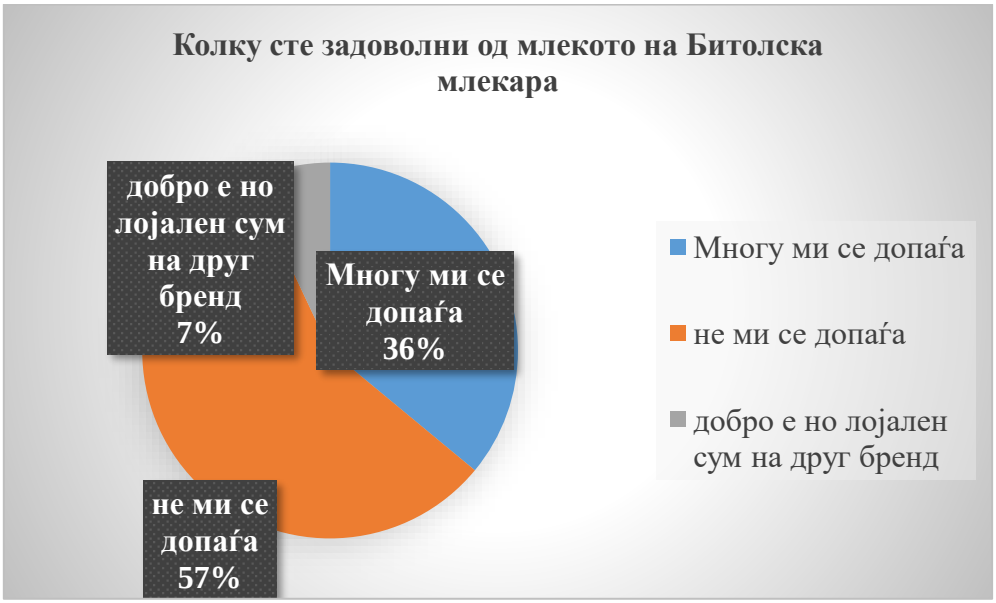
Дванаесеттото прашање гласеше: ***Колку сте задоволни од млекото на Битолска млекара?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: 69% од испитаниците е задоволни од млекото на Битолска млекара, а 31% од испитаниците сметаат дека е добро,но дека се лојални на друг бренд.

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

Табела бр.12, Прашање број 12

Колку сте задоволни од млекото на Битолска млекара				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 12	**Многу ми се допаѓа**	**Не ми се допаѓа**	**Добро е, но лојален сум на друг бренд**	**ВКУПНО**
	97	0	43	140
	69%	0%	31%	100%



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

Тринаесеттото прашање гласеше: ***Дали амбалажата влијае на изборот на купување на млеко?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **69** испитаници или **49%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **23** испитаници или **16%** и **3. Делумно,** одговориле **48** испитаници или **35%**.

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

Табела бр.13, Прашање број 13

Дали амбалажата влијае на изборот на купување на млеко				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 13	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	69	23	48	140
	49%	16%	35%	100%



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

Четиринаесеттото прашање гласеше: ***Што мислите за цената на млекото на Битолска млекара?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: дека цената е висока**,** одговориле **12** испитаници или **9%**, дека цената е прифатлива одговориле **128** испитаници или **91%.**

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

Табела бр.14, Прашање број 14

Што мислите за цената на млекото на Битолска млекара				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 14	**висока**	**прифатлива**	**ниска**	**ВКУПНО**
	12	128	0	140
	9%	91%	0%	100%



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

3. Предлог мерки за подобрување на работењето на компаниите

Врз основа на спроведеното истражување за да се согледа дали пакувањето и дизајнот како значајни компоненти на брендот се важни во процесот на донесување одлука за купување добиени беа следниве резултати:

- ✓ На купувачите важен им е изгледот на пакувањето, и голем дел од своите одлуки за купување го засноваат на привлечниот дизајн;
- ✓ Според купувачите дизајнот на производот треба да ги даде потребните информации за производот;
- ✓ При купувањето на производот покрај дизјанот купувачите го забележуваат логото на компанијата, а тоа значи дека им е важен кредибилитетот на компанија и позитивниот имиџ на истата;
- ✓ Од истражувањето се забележа дека на купувачите важен им е и квалитетот на производот;
- ✓ Најважни причини заради кои се определуваат за избор на еден производ се амбалажата и производителот, но важна улога имаат и промотивните активности и цената која е соодветна на квалитетот;

Како предлог мерки би ги истакнале следниве:

- Компаниите треба да започнат со креирање на дизајн и пакување на производ со кој ќе се изгради непосредна комуникација со потрошувачите. Дизајнираните производи претставуваат позитивна одлика за производите на компаниите. На тој начин компанијата станува препознатлива на пазарот и кај нејзините потрошувачи. Дизајнот како и самото пакување на производот се многу значајни за успешна комуникацијата на компанијата со нејзините потрошувачи, а со тоа и за јакнење на нејзиниот имиџ.
- Компаниите за да можат да одговорат на потребите треба да вработат графички дизајнери кои ќе бидат во непосредна комуникација со маркетинг менаџерите и ќе креираат соодветно пакување на производите за да се оствари диференцијација и успешно позиционирање на пазарот.
- За да се освои пак и задржи постоечката позиција, треба компаниите да демонстрираат добро докажан квалитет во однос на нивните конкуренти.

- Компаниите треба да користат одредени принципи на дизајнирање на производот, да се знаат факторите на дизјанирање и доколку е неопходно да пристапат кон редизајнирање на производот за да можат да опстанат на пазарот.

Заклучок

Промените кои настануваат во деловното опкружување налагаат примена на маркетинг пристап кој претставува континуирано истражување и преиспитување на пазарните можности, како и приспособување на понудата на организацијата, креирање на производи кои ги бара пазарот, производи кои се познати и кои нудат сигурност. Во време кога најголемиот број производи и услуги се соочуваат со огромна конкурентност, еден од најважните елементи е како да се создаде и да се развие самостоен дизајн на производ и какво пакување ќе има истиот. На кој начин ново дизајнираниот производ ќе влијае на имиџот на компанијата? Со оглед на фактот што дизајнот подразбира создавање на нови функционални и употребни особини на производот, односно процес на обликување на производот, оттука произлегува и предметот на истражување во овој труд: Дизајнот и пакувањето се значајни компоненти во процесот на донесување на одлука за купување.

Пакувањето на производот не е само неопходност од заштита на производот туку и инструмент кој влијае на продажбата на производот. Пакувањето е интегрален дел од производот и треба да биде прилагоден на желбите и потребите на купувачите.

Пакувањето и дизајнот на производот претставуваат значајна алатка на маркетиншката комуникација. Во услови на современо работење, каде што секојдневно се соочуваме со се поголема конкуренција на домашниот и глобалниот пазар, пакувањето како силен елемент на производните и маркетиншките активности се повеќе се развива и се користи.

Пакувањето на производот и дизајнот придонесува за производот да стане познат кај потрошувачите, го индивидуализира производот и го прави пожелен со акцентирање на реалните обележја на производот во пакувањето или инсистирање на емоционалните реакции на потрошувачите. Пакувањето мора да биде адекватно на производот, да зрачи со модернизам и прогресивност, исто така мора да има и емоционална нота за да биде допадливо кај потрошувачите. Пакувањето на производот треба да ги привлече купувачите, да им даде информации и да ги наговори да го купат производот. Пакувањето на производот и дизајнот го определуваат визуелниот идентитет на производот кој пренесува информации за видот, количината, квалитетот на производот на пазарот, исто така и земјата на потекло на производот.

Со пакувањето производот го добива својот визуелно информациски идентитет бидејќи со својот дизајн пренесува информации за специфичноста на видот, количината и квалитетот на производот на пазарот. Пакувањето на производот е скапо и ефективно оружје во пазарниот арсенал. Тоа бара модерна инвестиција, трае долго, се среќава со огромен број на купувачи.

Дизајнот на производот како една од особините на производот најчесто се дефинира како креирање на односот меѓу производот и потребите, односно како целосообразност на производот. Дизајнот на производот е всушност првиот впечаток што како купувачи го добиваме за производот. Дизајнот е резултат на идејата на дизајнерот, дизајнот не е секогаш правопропорционален со квалитетот на производот, така што добро дизајнираните производи не значи секогаш дека имаат и добар квалитет и сл.

Пакувањето на производот како фактор за маркетинг комуникација создава слика за производот. Информациите на пакувањето треба концизно да го информираат потенцијалниот потрошувач за производот. Карактеристиите и елементите на дизајнот на пакувањето на производот ја нагласуваат и потенцираат единствеността, специфичноста и оригиналноста на производот. Со развојот на технологијата се создаваат пакувања на производот во согласност со трендовите и ставовите на однесување на потрошувачите. Улогата на технологијата е да се задоволат потребите и барањата на потрошувачите. Пакувањето на производот е значаен носител и симбол на брендот. Добрата амбалажа ја оправдува префинетоста на брендот и неговиот квалитет, таа претставува се позначаен елемент за комуникација преку кој може да се презентираат сет вредности на брендот.

Дизајнот на производот во маркетингот мора да биде во функција на успешен меѓународен маркетинг, односно во функција остварување на пазарен успех. За да се постигне успешно управување со дизајнот на производот потребна е цврста кординација и синхронизација на различни професии на дизајн, маркетинг и производство. Ова тројство треба да овозможи пазарно обликување и лансирање на производите во меѓународни размери. Магистерскиот труд ни дава научни сознанија за пакувањето и дизајнот како значајни компоненти на брендот во процесот на донесување одлука за купување.

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. Afuash, A. (2006). *Innovation management: Strategies, Implementation and Profits*, University Press, Oxford.
3. Aldhmour, F., and Shannak, R. (2009). The effective utilization of information and communication technology and its impact on competitive advantage, *Europian Journal of Scientific Research*, 29 (3):302-314.
4. 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.
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. (2010). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17 (1):99-120.
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. 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.
10. Baruch, Y. (2004). *Managing Careers: Theory and Practice*, Pearson Education, London.
11. 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.
12. 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.

13. Brammer, S., and Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance, *Strategic Management Journal,* 29 (12): 1325-1343.
14. Brown, S. L, and Eisenhardt, K. M. (2009). *Competing on the Edge: Strategy as Stuctred Chaos,* Hardard Business School Press, Boston.
15. Bruning, S. D., and Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of Relationships and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of Interaction, *Public Relations Review,* 26 (1): 85-95.
16. Byrne, A., Whitehead, M., and Breen S**.** (2003). The naked truth of celebrity endorsement, *British Food Journal,* 105 (4): 288–296.
17. Boone, L., and Kurtz, D. (2003). *Contemporary Business.* The Dryden Press, Orlando.
18. 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.
19. D'Astous, A., and Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers, *European Journal of Marketing,* 36 (11): 1270–1286.
20. Davis, J. (2000). *A guide to web marketing – successful promotion on the net*. Kogan page limited, London.
21. De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising – Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications, California.
22. De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications,* Pearson Education Limited, London.
23. Dracker, Ph. (2012). Drucker on marketing:Lessons from the World's Most Influential Business Thinker, *Journal of Product&Brand Management,* 23 (2): 139-140.
24. Esper, T. L., Fugate, B. S., and Sramek, B. D. (2007). Logistics learning capability: sustaining the competitive advantage gained through logistics leverage, *Journal of Business Logistics,* 28 (2): 57-82.
25. 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.
26. Fill, C., (2006). *Simply Marketing Communications,* Pearson Education Limited, London.
27. Firestein, P. J. (2006). Building and protecting corporate reputation. *Journal of Strategy & Leadership,* 34 (4): 25–31.
28. Fugate, B. S., Mentzer, J. T. and Stank, T. P. (2010). Logistics Performance: Efficiency, Effectiveness, and Differentation, *Journal of Business Logistics,* 31 (1):43-62.

29. Galbreath, J. (2005). Which resources matter most for firm success? An exploratory study of resource based view, *Technovation*, 25 (2):979-987.
30. Gareth, J., George, J. (2008). *Contemporary management.* McGraw-Hill, New Jersey.
31. Gaur, A., Kumar, V., and Singh, D. (2014). Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms, *Journal of World Business*, 49 (2):12-
32. Gaynor, G., (2002). *Competitive strategies by Design: What it Takes to Keep Your Company on The Cutting Edge*. AMACOM American management association, New York.
33. Gerstenfield, A., and Wortzel L. (2007). *Strategies for Competitive strategies in developing Countries,* Sloan Management Review, New York.
34. 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.
35. Harrell, G. (2008). *Marketing: Connecting with Customers*, Chicago Education Press, Chicago.
36. Hill, C., and Jones, G. (2001), *Strategic Management*, Houghton Mifflin, London.
37. Hunger, D., and Wheelen, Th. (2005), *Strategic Management*, 5th ed., Addison-Wesley Publishing Company, New York.
38. Jobber, D., and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Data status, Beograd.
39. Johnson, G., and Scholes, K. (2002), *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall, New Jersey.
40. Kerin, R., and Berkowitz, E., Hartley, S., and Rudelius, W. (2003). *Marketing.* Mc Graw Hill, New Jersey.
41. 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.
42. 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.
43. Kotler, Ph. (2003). *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
44. Kotler, Ph. (2003). *Marketing insights from A to Z- 80 concepts every manager needs to know*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
45. Kotler, Ph. (2010). *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey.

46. Kotler, Ph., and Kevin, K. (2006), *Marketing menadzment,* Data Status, Beograd.
47. Kotler, Ph., Saunders, J., Armstrong, G., and Wong, V. (2008). *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe.
48. Kourdi, J. (2003). *Business Strategy: A Guide to Effective Decision-Making*, Profile Books Ltd., London.
49. Levinson, J. C., and Lautenslager, A. (2009). *Guerilla Marketing in 30 Days*, Second Edition, Entrepreneur press, London.
50. 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.
51. Mariole, P. V., Delgado B. E. (2005). Sales promotion effects on consumer based brand equity, *International Journal of Market Research,* 47 (2): 172-204.
52. 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.
53. Mihić, M. (2006). *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment*, Ekonomski fakultet, Split.
54. Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*, Ekonomski fakultet, Banja Luka.
55. 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.
56. 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.
57. 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.
58. 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.
59. Percy, Larry & Richard Elliot. *Strategic advertising management.* Oxford University Press Inc., New York, 2009.
60. Porter, M. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press, New York.

61. Porter, M., and Sakakibara, M. (2004). Competition in Japan, *Journal of Economic Perspectives*, 18 (1): 27-50.
62. Porter, M., Olmsted, T. E. (2004). Redefining competition in health care, *Harvard Business Review*, 82 (2):64-76.
63. Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?, *Journal of Consumer Psychology*, 14, (2): 181–185.
64. Salai, S. Hegediš, I., and Grubor, A. (2007). *Marketing komuniciranje*. Ekonomski fakultet, Subotica.
65. Scholz, U. (2008). Analysis of Purchasing Specific Determinants of Border-Crossing Business Loyalty, *Transformations in Business & Economics*, 7 (2): 144-162.
66. Senić, R. (2008). *Menadžment i marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
67. 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.
68. 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.
69. Stauffer, D. (2003). *The Power of Competitive Intelligence*. Harvard Business School Publishing, Cambridge.
70. Stone, B. (2001). *Successful Direct Marketing Methods*, VII Edition, McGraw-Hill, New Jersey.
71. Stonehouse, G., Campbell, D., Hamill, J., Purdie,, T. (2004). *Global and Transnational Business: Strategy and Management.* John Wiley & Sons Ltd, London.
72. Taylor, R. (2000). Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of emotion., *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10 (2): 146-152.
73. Thompson, A., and Strickland, A. J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Jersey.
74. Tidd, J., Bessant, J., and Pavitt, K. (2006). *Managing Competitive strategies: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley, Bognor Regis, London.
75. 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.
76. Блеквел, Д. Р., Минијард, П. В. (2010). *Однесување на потрошувачите*, Табернакул, Скопје.

77. Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention.* 3 (4): 28–31.
78. 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.
79. Пол, Ц. П., Олсон, Ц. (2009). *Однесување со потрошувачите и маркетинг стратегии*, ТРИ, Скопје.
80. Портер, М. (2009). *Стратегија за конкурентност*, Арс Ламина, Скопје.

ПРИЛОГ

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

1. **Кога купувате производ дали Ви е важен изгледот на пакувањето?**

   Да

   Не

   Делумно

2. **Дали сте купиле производ заради привлечниот дизајн?**

   Да

   Не

   Делумно

3. **Дали дизајнот на производот треба да ги даде потребните информации за производот?**

   Да

   Не

   Делумно

4. **Дали на дизјанот на производот прво што забележувате е логото на компанијата?**

   Да

   Не

   Делумно

5. **Дали на дизјанот на пакувањето ја забележувате шарената илустрација?**

   Да

   Не

   Делумно

6. **Дали кредибилитетот на компанијата Ви е важен во донесувањето одлука за купување?**

   Да

   Не

   Делумно

7. **Кој дизајн на пакување Ви е најпривлечен кога купувате млеко?**

   Битолска млекара

   Дукат

   Мегле

   Збрегов

   Здравје Радово

   Друго

8. **Дали при купувањето на производите внимавате на квалитетот?**

   Да

   Не

   Делумно

9. **Кои се причините поради кои се определувате за избор на одреден производ?**

   Амбалажата

   Производителот

   Цената

   Промотивните активности

   Друго

10. **Кога купувате млеко на која компанија би и биле лојални?**

    Битолска млекара

    Дукат

    Мегле

Збрегов

Здравје Радово

Друго

11. Дали до сега сте купиле млеко од Битолска млекара?

Да

Не

Делумно

12. Колку сте задоволни од млекото на Битолска млекара?

Многу ми се допаѓа

Не ми се допаѓа

Добро е, но лојален сум на друг бренд

Не сум ги пробал

13. Дали амбалажата влијае на изборот на купување на млеко?

Да

Не

Делумно

14. Што мислите за цената на млекото на Битолска млекара?

Висока

Прифатлива

Ниска

Ви благодарам за издвоеното време