Меѓународен Славјански Универзитет Г. Р. Державин, Свети Николе
Факултет за економија и о.п - Битола
Маркетинг менаџмент
(последипломски студии)

Магистерски труд на тема:

„Значење на брендирањето и негова примена во Македонија„
„The importance of branding and its application in Macedonia„
„Важность брендинга и его применение в Македонии„

Кандидат:
Кристина Колева
Индекс М182018

Ментор:
Проф. д-р Павлина Стојанова Витанова

Битола, 2020

Апстракт

Брендирањето е сè поприсутен и позначаен сегмент во современиот маркетинг. Брендот го дефинира имиџот на компанијата и го претставува ликот пред купувачите. Брендот е емотивна врска на купувачот со компанијата и е она поради кое повторно се враќаат да го купат истиот производ. Брендот треба да се гради и негува преку постојан квалитет, добар маркетинг и атрактивни промоции и цени. Секоја земја има свои карактеристични брендови од повеќе индустрии. Во Македонија има неколку значајни имиња, а посебен осврт е направен на една компанија.

Клучни зборови: бренд, маркетинг, промоција, имиџ, лого, трговска марка.

Abstract

Branding is an ever-present and significant segment in modern marketing. The brand defines the image of the company and presents the image to customers. The brand is the emotional connection of the buyer to the company and is why they return to buy the product. The brand needs to be branded and nurtured through consistent quality, good marketing and attractive promotions and prices. Each country has its own distinctive brands from many industries. In Macedonia there are several important names, and a special reference is made to one company.

Keywords: brand, marketing, promotion, image, logo, trademark.

Содржина:

Вовед

Глава 1 – Дефинирање на брендот

1. Поим и значење на брендот
2. Разлики помеѓу брендот и трговската марка
3. Улогата на потрошувачот во градење на брендот

Глава 2 Бренд стратегии

1. Производна
2. Сопствена
3. Генеричка
4. Лиценцирана
5. Комбинација на брендови – кобрендирање

Глава 3 Брендирање

1. Настап на брендирањето на меѓународен пазар
2. Екстензии на брендирање
3. Емотивно врзување за брендот

Глава 4 Истражување: Брендирање во домашните компании со осврт на брендот Стоби Флипс на Витаминка АД

1. Развој на брендирањето во Македонија
2. Основни податоци за компанијата
3. Раст и развој на компанијата низ годините
4. Стратегии на брендирање кои ги применува Витаминка АД
5. Карактеристики на брендот Стоби Флипс
6. Предлози за унапредување на брендирањето во Македонија

Заклучок

Користена литература

Вовед

Креирањето бренд често се поврзува исклучиво со маркетинг активностите за производот. Сепак, вистината е дека за да направите вистински бренд потребно Ви е долгорочна стратегија која ги вклучува сите сектори од вашата компанија.

Повеќето претприемачи сфаќаат дека брендирањето е клучно за нивниот бизнис, но на големо изненадување многу од нив не знаат зошто.

Голем дел од нив ја препознаваат поврзаноста помеѓу успешните бизниси и доброто брендирање, и исто така се стремат да изградат бренд кој ќе им овозможи сличен успех за нивниот бизнис. И тие сфаќаат дека брендирањето не е само лого, или начин на кој што нивниот бизнис се набљудува однадвор, но само неколкумина сфаќаат дека успешните брендови го всадиле брендирањето во срцето на бизнисот толку многу што тоа претставува клучна основа за неговото успешно функционирање.

Брендирање е начинот на кој што го дефинирате Вашиот бизнис, за себе, вашиот тим и надворешната публика. Може да се каже дека го претставува "идентитетот" на бизнисот, но само под услов брендот да ја претставува суштината на бизнисот и неговите вредности, а не само како што изгледа или звучи.

Придобивките кои стратешки дефиниран бренд може да ги донесе се исти како кога луѓето ќе се вљубат. Кога купувачите ќе се поврзат емотивно- затоа што ги делат истите вредности и верувања со брендот- тоа води до поголема продажба, и подобра диференцијација на брендот. Исто така, води и до лојалност, застапување, па дури може и да ја заштити вашата цена кога конкурентите се потпираат на промотивни попусти за да си ја зголемат продажбата.

Успешно изградениот бренд го формира целосното искуство на потрошувачот со производот и компанијата.

Брендирањето е како личност што ја идентификува компанијата, производот или услугата пред вашите клиенти, влијае врз свеста и лојалноста на клиентите и секако приходите. Од перспектива на клиентот, брендирањето говори премногу за вашиот бизнис. Успешно изградениот бренд го формира целосното искуство на потрошувачот со производот и компанијата.

Желбата и способноста да се изградат силни брендови станува сè поголем предизвик како што маркетинг светот е сè покомплексен. Со огромниот наплив на нови технологии и медиуми и барањата и потребите на новите генерации што се менуваат

секојдневно, лесно е да се распрскате во своите напори на повеќе полиња и да го загубите фокусот. Шефот на маркетинг во секоја компанија игра критична улога во напорот да се задржи организацијата фокусирана на тоа што навистина е битно во градењето на брендот, како и во поставувањето високи очекувања од бренд менаџерите.

Во првата глава се дефинирани брендот и трговската марка, поврзаноста меѓу нив и разликите во поимувањето. Креирањето бренд често се поврзува исклучиво со маркетинг активностите за производот. Сепак, вистината е дека за да направите вистински бренд потребна ви е долгорочна стратегија која ги вклучува сите сектори од вашата компанија. Успешно изградениот бренд го формира целосното искуство на потрошувачот со производот и компанијата.

Втората глава ги диференцира бренд стратегиите, какви се и во кои случаи се применуваат.

Третиот дел го разработува брендирањето. Може да речеме дека брендирањето е забавна работа, но во суштина една од најбитните алатки за успешен бизнис. Тоа не е нешто што можете да го држите в рака, но сепак, брендот е лебот и путерот на една компанија. Без стабилен и конзистентен бренд, растот на вашата компанија сериозно ќе заостане зад конкуренцијата.

Во последниот дел од трудот, со цел поблиску да се запознаеме со брендирањето кај македонските компании, направена е детаљна анализа на процесот на брендирање кај една македонска компанија, односно конретно една производна линија, опфаќајќи ги целосно аспектите на градење на брендот, начините на негово развивање, стратегиите кои ги применува компанијата, како и маркетиншките активности кои ги применува на домашниот и странскиот пазар со цел да привлече нови купувачи. На крајот е дадена оценка за оваа бренд стратегија, како и насоки по кои македонските компании треба да се водат во иднина, за да креираат успешни брендови.

Теоретска рамка на истражувањето

Брендот и трговската марка во суштина имаат исто значење. Трговската марка е заштитно правно средство, додека брендот има пошироко значење и тоа, пред сè, во комерцијална смисла и цел. Трговските марки се во функција на заштита на дејноста од неовластена намерна или ненамерна имитација од трето лице. Трговската марка

претставува составен дел на брендот, но брендот содржи многу повеќе елементи од трговската марка. Многу често се создава забуна меѓу брендот и трговската марка на компанијата. Сепак, овие два поими имаат различна цел и природа и покрај многу сличности што ги поседуваат. Доколку се употребуваат како да се синоними, без да се прави разлика, станува збор за голема грешка, пред сè, поради фактот што сите трговски марки се брендови, но не се сите брендови трговски марки.

За разлика од брендот, трговската марка може да се регистрира и со тоа станува предмет на правна заштита. Регистрација на бренд како трговска марка му овозможува на сопственикот на трговската марка правна заштита доколку некој друг го употребува истото име. Затоа, се препорачува пред да се пушти производот во промет, да се направи пребарување дали неговиот бренд е пријавен, односно регистриран како трговска марка.

Брендот е лик за производот или услугата кој компанијата го создава кај потрошувачот. Тој претставува сигнал кој се врежува во меморијата на потрошувачот и го поттикнува да го помни ликот на производот или услугата.

Методолошки делна истражувањето

Предмет

Предмет на истражување во овој магистерски труд е поимното дефинрање на брендот како еден од основните елементи на современиот маркетинг на домашен и странски пласман. Преку различни истражувања и теории, дефинирано е брендирањето како посебен сегмент ја истражува емотивната врска меѓу потрошувачот и компанијата и причините за создавање лојалност во купувањето.

Цел и карактер

Целта на трудот е пред сè теоретски да се разработи терминот брендирање, историски да се прикажат корените на неговото појавување и да се објасни значењето за неговото постоење. Од таму се анализираат и стратегиите кои произлегуваат од брендирањето. Истражувањето преку key study на одредена компанија кај нас, го дава карактерот, односно практичната примена на брендот во конкретни услови, со цел полесно да се согледа неговото влијание врз резултатите во работењето на компанијата.

Задачи

- Да се дефинираат основните поими поврзани со брендирањето
- Да се даде историски осврт на истражувањата од предметната област
- Да се објаснат стратегиите и тактиките кои компаниите ги применуваат во рамките на целокупната маркетинг стратегија, а се поврзани со брендирањето
- Да се истражи состојбата со брендирањето во Македонија и да се дадат насоки за можно унапредување
- Преку конкретен пример – компанија, да се долови успешнот брендирање во нашата земја

Хипотези

1. Дали поседувањето бренд, носи позитивни резултати во работењето на компанијата, а со тоа и поголем профит?
2. Дали купувачите емотивно се врзуваат со брендовите?
3. Дали Македонија има познати брендови?

Методи и техники на истражување

Во контекст на современите научно-методолошки пристапи на истражување со комбинирање на повеќе истражувачки методи, во истражувањето ќе настојувам со примена на неколку методолошки постапки на собирање, анализа и интерпретација на податоците да се добие една систематизирана целина.

Компаративниот метод на анализа се користи со цел да се изврши делумна квалитативна и квантитативна селекција и анализа на прибраните податоци и врз основа на тоа да се воопштат релевантните факти за потврдување или негирање на поставените тези. Овој метод се користи за споредување на сите податоци добиени со претходно користење на статистички методи и анализа на содржината што се однесуваат на бројните показатели за состојбата со брендирањето во меѓународниот маркетинг и кај нас.

Покрај квалитативната анализа на релевантни теориски извори, како основна методолошка постапка, односно техника за собирање на податоци, ќе се користи анализа на содржина на публикации, извештаи, конференциски материјали, статистички показатели, извештаи и анализи на невладини организации, агенции за испитување на јавното мислење, тинк-тенкови и државни институции итн., а како

методолошки постапки за анализа и интерпретација на податоците ќе се применат аналитичко-синтетички метод и компаративен метод на анализа. Преку анализа и интерпретација на податоците во ова истражување се очекува да се добијат квантитативни и квалитативни податоци, со кои преку соодветна обработка ќе се добие верификација на хипотезите и ќе се оствари целта на истражувањето.

Истражување

Во последниот дел од трудот, со цел поблиску да се запознаеме со брендирањето кај македонските компании, направена е детаљна анализа на процесот на брендирање кај една македонска компанија, опфаќајќи ги целосно аспектите на градење на брендот, начините на негово развивање, стратегиите кои ги применува компанијата, како и маркетиншките активности кои ги применува на домашниот и странскиот пазар со цел да привлече нови купувачи.

Глава 1 – Дефинирање на брендот

Брендирањето не е само маркетиншка пракса со чија помош секоја компанијата креира име, симбол и дизајн по кој станува препознатлива, туку и алатка која им помага на луѓето да разберат што продавате и како да ве разликуваат од другите услуги или брендови.

Но, брендирањето е многу повеќе од лого и боја, како што кај нас локално се размислува. Брендирањето подразбира сè што ќе се направи и каже за бизнисот, па дури и ако под тоа се подразбира и само менаџерот како личност.

Трговската марка или **бренд** претставува знак, симбол, име, број преку кој претпријатијата ги означуваат своите производи. Исто така е асоцијација што се поврзува со одредена услуга, личност или производ. Денес брендирањето е многу важен дел од културата, економијата и личната филозофија (Cohen, FT, 2000).

„Производ“ е термин кој се користи за да се опише суштината на ефектите од секој вид на индустрија, т.е. користа што ја имаат потрошувачите. Под „добра” се подразбираат користите кои доаѓаат од сопственоста на физичките објекти или средства, додека од услугите се подразбираат користите кои се креирани со акција или извршување. Денес динамичното опкружување на услужните дејности ја дава суштината на ефективниот маркетинг. Меѓу клучните ефективности на конкуренцијата, во ова континуирано развојно и предизвикувачко опкружување, се способноста за конципирање и исполнување на маркетинг стратегијата. Тоа се области во кои многу услужни компании беа традиционално слаби(Wright, 2007).

Функцијата на услужниот маркетинг е многу поширока од активностите и од ефектот на традиционалниот маркетинг, барајќи поблиска соработка меѓу маркетарите и одговорните менаџери за операциите и човечките ресурси. Услужниот производ мора да биде поврзан со потребите на потрошувачите, реалните цени, дистрибуиран по соодветните канали и активно промовиран на корисниците. Организацијата мора континуирано да биде запозната со трендовите, големината и структурата на секој пазар на кој конкурира со нејзините услуги. При тоа, мора да набљудува што нејзините конкуренти работат и да има јасна стратегија за постигнување и зачувување на конкурентската предност (Douglas, Bateson, 2001).

1. Поим и значење на брендот

Во речникот на американското Здружение за маркетинг зборот „БРЕНД“ претставува „име, термин, дизајн, симбол или некаква друга појава со кои се означува разлика помеѓу производот на еден производител од оние на другите производители“. Ова дефинирање се употребува во работата, маркетингот и во рекламирањето преку користење на изразот „брендирање“.

Историјата на брендирањето започнува пред повеќе од два века со означување на сопственоста на домашните животни. Сопствениците ги означувале своите стада со железни жигови во различни симболи кои ги втиснувале со горење на кожата на животните и со тоа ја дефинирале сопственоста на грлата. Најстариот генерички бренд со долготрајна употреба е регистриран во Индија 1100 години пред нашата ера и се употребувал за еден вид хербална паста која се користела во медицината. Во Италија брендот во вид на воден жиг се користи за означување на хартија уште во 13-от век. Но динамична употреба на брендот започнува во 19-от век во процесот на индустријализацијата. Масовната употреба на средствата за хигиена и на пијалаците претпоставувала и подолг транспорт и соодветно изложување во продавниците при што производителите сакале да ги означат своите производи за да се разликуваат од производите на другите. Ова особено се однесувало на производителите кои имале и визија и средства своите производи да ги пласираат во подалечни краеви и при тоа да ги означат сосема поинаку од оние на локалните производители. Џејмс Волтер Томпсон во 1900-та година прв започнал со рекламирање на трговските марки. Од тогаш па наваму компаниите ги усвојуваат слоганите, маскотите и џинглите како препознатлив сегмент од создавање на бренд кои редовно се емитираат на радио и телевизија. До четириесеттите години на минатиот век производителите веќе научија како да ја развијат врската меѓу потрошувачите и нивниот производ преку соодветно брендирање на истиот.

Идентитетот и персоналитетот на брендот длабоко ќе навлезат во социјалната и психолошката смисла на живеењето. Многу бргу потрошувачите почнуваат да купуваат брендови наместо производи. Од 80-те години на минатиот век па сè до денес интензивно се разговара за вредностите на брендот и за неговата моќ врз потрошувачите. При купопродажба на компаниите сè повеќе се проценува вредноста на брендовите кои ги поседуваат отколку самата компанија. Зборот БРЕНД во денешно

време најчесто се употребува како метоним, односно ја означува компанијата која се идентификува со брендот. Еден од најпознатите примери е брендот Coca Cola кој и` припаѓа на компанијата The Coca-Cola Company (УСАИД, Прирачик, 2011).

Брендот е идентификациски симбол, ознака, лого, име, збор и/или реченица што ја користат компаниите за разликување на нивниот производ од другите. Комбинацијата на еден или повеќе од тие елементи може да се искористи за да се создаде идентитет на брендот. Правната заштита дадена на името на брендот се нарекува трговска марка.

Логото на компанија често ја вклучува пораката, слоганот или производот што го нуди компанијата. Целта е да се направи брендот незаборавен и привлечен за потрошувачот. Компанијата вообичаено се консултира со дизајнерска фирма или тим за дизајн за да пронајде идеи за визуелните аспекти на брендот, како што е логото или симболот.

Откако брендот ќе создаде позитивни чувства кај целната публика, фирмата се вели дека има изградено капитал на брендот. Некои примери на компании со капитал на бренд – коишто поседуваат препознатливи брендови на производи – се Microsoft, Coca-Cola, Mercedes Benz, Apple, Burger King и многу други(УСАИД, Прирачик, 2011).

Доколку маретинг стратегијата е добро направена, брендот резултира со зголемување на продажбата не само за специфичниот производ што се продава, туку и за другите производи што ги продава истата компанија. Еден добар бренд создава доверба во потрошувачот, и по доброто искуство со еден производ, веројатно е дека потрошувачот ќе проба и друг производ поврзан со истата марка. Овој феномен често се нарекува лојалност на брендот.

Брендот претставува збир од сите импресии коишто вашиот клиент ги добива од интеракциите со вас, вашиот производ и вашата компанија.

Доколку поимот бренд се разгледа од етимолошки аспект, истиот потекнува од англискиот збор /brand/ , кој пак потекнува од норвешкиот збор /brandr/ каде што изворното значење е согорување (горење). Во англо-саксонското значење тоа означува процес на жигосување на добиток со помош на жешок метален жиг кој што означува припадност на одреден владател, во тој период тоа било карактеристично за фармерите (УСАИД, Прирачик, 2011).

Функционално, во литературата постојат многу начини и дефинирања на самиот поим бренд. Најчесто употребувана е дефиницијата за бренд на Дејвид Ејкера, која што е прифатена и од страна на Американската маркетинг асоцијација и истата гласи:

„Брендот е име, поим, дизајн, симбол или некоја друга карактеристика која го одликува производот или услугата во одредена група или индустрија и се разликува од конкурентските производи и услуги.„

Еден од најпознатите маркетари, односно Котлер го дефинира брендот како комплексен поим кој што може да се разгледа и да вклучи шест различни димензии и значења.

Брендот претставува одреден симбол и атрибут кој што потрошувачите го препишуваат на одреден производ, на функционално ниво каде што потрошувачите го претпочитаат и издвојуваат од група на производи. Според Котлер, брендот претставува целосна слика за она што го гледате, слушате , прочитате, знаете и чуствувате, и мислите во однос на производот или услугата на една компанија. Брендот секогаш има посебно место во свеста на потрошувачот како резултат на претходно искуство, асоцијација и идните очекувања од истиот. Самиот бренд му помага на потрошувачот во носење на своите одлуки, за истите да бидат правилни при процесот на купување на одреден производ или пак услуга (Kotler, Waldemar, 2006)

Брендот исто така претставува различна вредност за нештата, репрезнтатирање на одредена култура, некоја лична особина, како и самата личност во целост (доколку станува збор, за позната личност како: спортист, музичар, писател итн.). Согласно сложеноста на самиот поим кој што во себе инкорпорира длабок сет на психолошки димензии, поимењето и асоцијациите на потрошувачите не треба и не може да се третираат само како име, туку како процес преку кој потрошувачот ги перцепира и разбира конкретните брендирани производи и услуги.

Од страна на компаниите брендот претставува ветување кое што им го дава на потрошувачите со кое ќе понуди квалитет, ќе ги задоволи нивните потреби и истите во иднина да продолжат со купување на производот или група на производи. Согласно со ова не случајно може да се укаже на фактот дека брендот е средство кое во најголема мера ја дефинира понудата на одредена компанија и еден од најважните фактори за создавање на конкурентска предност во однос на конкуренција.

Секоја компанија која работи во современи услуви на турболентно опкружување и значајна конкуренција треба да го сфати брендот како концепт, а не само како реклама. Основна и главна карактеристика на брендот е да испорачува константен квалитет, квалитет според кој ќе ги купува производот или услугата што дополнителна произлегува до смалување на разикот при купувачките одлуки, односно истите да бидат погрешни.

Маркетиншки активности на креирање и додавање на вредност на производот во процесот на диференцирање од конкуренцијата, претставува холистички сет на информации за производот- име, марка, лого, симбол, ментален концепт, кој што одликува одреден производ или услуга. Брендот е сместен во мислите на потрошувачот и тоа е првата слика и порака која потрошувачите ја доживуваат кога станува збор за конкретна компанија и производ.

Од друга стана пак „Што значи брендирањето? , односно дали прашањето би било „Што не подразбира?„ бидејќи брендирањето во никој случај не претставува ирационално одлучување , во куповните одлуки. Брендирањето придонесува до идентификување на самиот производ или услуга , да го диференцира од конкуренцијата, помага во ефикасна комуникација и релација со купувачот, каде што по автоматизам придонесува за зголемување на вредноста на производот и услугата.

Почетоците за настанување и примената на брендот се анализирани од страна на многу автори кој што се занимавале со оваа проблематика, па поради истото постојат и многу претпоставки за тоа кога за прв пат започнува процесот на брендирање. Помеѓу авторите кои што се занимаат со оваа област постои неусогласување со тоа што едни тврдат дека брендот потекнува уште од праисторијата, каде што истите ги поврзуваат со цртежите и симболите кои тие ги оставале за да го обележат својот животен простор.

Од друга страна други автори, брендирањето го поврзуваат со античка Грција и Римското царство, каде што секое царство имало жиг на златен или сребрен накит или пак сопствени пари. Доколку се земе предвид дека секој производ кој пред своето име го има тоа како што е: кинески чај, индиски кашмир, грчко маслиново масло, француско и италијанско вино итн. како резултат на истото може да се каже дека брендот постои уште многу одамна и за одредени производи тој се градел далеку низ историјата на повеќе географски подрачја.

За вистионскот почеток на брендот може да се зборува за перидот после II Светска војна , онаков како што нам денес ни е познат. Индустриските капацитети се развиваат за време на војната кога има голема потреба за намирување на неопходните стоки за војските, каде што автоматски настанува насочување на производството од стоки за обичниот човек во стоки кои се диференцирани и за специфична група на производи. Нешто подоцна во почетокот на 19 век во САД започнува масовно користење на брендот и негова употреба во литературата и секојдневното работење (Filipovic, 2008).

Појавата на терминот се поврзува и со САД во деветнаесеттитот век кога производителите на чудотворните лековити средства имале потреба да ги означуваат своите производи и да ги истакнат во однос на конкуренцијата. Подоцна големите производители на производи за широка потрошувачка применила принцип кои биле во согласност со квалитетот и изедначени цени. Со текот на времето овој феномен сè повеќе се зајакнувал, станувајќи интелектуална сопственост на производителите, трговците или било кој друг учесник во економскиот живот. Брендот станува знак, поим, име, симбол или дизајн по кои се идентификува производот или услугата и се диференцира во однос на конкуренцијата. Така брендот претставува гаранција за квалитет, квантитет и соодветни цени.

Брендот претставува количество и збир на сите карактеристики на производите како што се трговските имиња, симболите, логоата, препознатливиот дизајн, кои го разликуваат производот или услугата во однос на истиот или сличниот од конкуренцијата. Брендот е израз на концептот, содржувајќи во себе посебност смисла и асоцијација. Како што рекол Walter Landor, пионир во подрачјето на брендот: „Производите се произведени во фабриките, а брендовите се произведуваат во мислите.“ Брендот е психолошка категорија и претставува поим (перцепција) во свеста на потрошувачот (Dzordzevich, 2007).

Интересно е и мислењето на Keller кој смета дека брендот се креира кога некој креира ново име, лого или симбол за нов производ. Сите овие споменати ги сочинуваат елементите на брендот. Брендот е симболички приказ на сите информации поврзани за производот и е во нераскинлива врска со производот. Производот не значи ништо без некој облик на обележување, а во тоа името се смета за најважен белег на брендот. Логото се поврзува за одредени симболички или други ознаки, како израз на посебен дизајн, симбол или друго име на компанијата, употребен како „trade mark“(заштитена трговска марка). Без оглед на разликите околу дефинирањето на брендот, суштината добро ја опишува дефиницијата на водечкиот автор во областа на брендирањето Aaker дека „брендот е препознатливо име или симбол (како што се логото, заштитниот знак или дизајнот на пакувањето) креиран со намера заеднички да ги идентификува производите и услугите на еден продавач или група на продавачи и да ги диференцира во однос на конкуренцијата.“Глобализацијата и сè поголемиот број брендови кои се присутни на пазарот ја прават оваа проблематика посложена. Потрошувачите се многу софистицирани во своите желби, тие избираат брендови кои на некој начин го одредуваат нивниот идентитет. Одлуката околу изборот на брендот се префрлува од

сферата на рационалното во сферата на емоционалното. Потрошувачите избираат брендови затоа што ги сакаат и затоа што одговараат на нивниот имиџ. Тие ќе одлучат колку е некој бренд успешен и од тоа зависи опстанокот на брендот. Тоа најдобро го изразил Keller кога кажал дека „брендот е нешто што се наоѓа во мислите на потрошувачите“. Од тоа произлегува дека постои емоционална врска помеѓу брендовите и потрошувачите, па така настанал концептот на емоционално брендирање. Брендирањето не се сведува само на сеприсутност, видливост и функција, неговата суштина е во емоционалното поврзување со луѓето и нивното секојдневие. Покрај сето она што го чини брендот, тој добива и некоја нова димензија – претставува идентитет на оној што го купува и троши. Претставува јасност, сигурност, доследност, статус, членство и сето она што на човекот му помага за да се пронајде. Од друга страна, пак се јавуваат критичарите на концептот на брендот(Keller,Kevin, 2013).

Naomi Klein по уверување антиглобалист, во книгата „No Logo“ изнесува став дека „брендовите се појавуваат за да ја претстават фашистичката земја во која сите го отпоздравуваат логото и не се во можност да заземат критички став од таа причина што весниците, телевизиите и интернетот, улиците и излозите, се контролирани од страна на мултинационалните корпорации. Брендовите се симбол на моќта на Америка и предизвикуваат загадување на животната средина, кршење на човековите права и произведуваат робовска работна сила“.Други автори пак сметаат дека концептот на брендирање е „нешто минато“ поради напредокот на комуникациите, технологијата и медиумите. Тие препознаваат значајност во маркетинг стратегијата која се обраќа на сите сетила. Маркетинг процесот кој повикува на сите сетила е она што го дефинираат како маркетинг естетика – маркетинг на сетилни искуства во корпоративниот бренд или бренд производи кои придонесуваат за идентитет на брендот на организацијата. Често во теориите за бренд се сретнува целовитоста на брендот изразена преку неговиот идентитет и имиџ. Други теоретичарите ги нагласуваат различните аспекти на брендот , додавајќи ги веќе споменатите – цел на брендот и вредност на брендот. Многу е важно прашањето околу вредноста на брендот што резимира од гледна точка дека доколку компанијата, производот или услугата стекнат позитивна, силна и цврста репутација, тоа станува можеби најважната предност на компанијата, неопиплива сопственост која ѝ дава на компанијата можност да продолжи да тргува со брендот додека имиџот на брендот остане непроменет. Целта на брендот е нова идеја која е слична на идејата за корпоративна култура и може да се смета за внатрешен еквивалент на имиџот на брендот. Тоа е она што корпорациите, а посебно оние кои поседуваат

големи марки го нарекуваат „дух на компанијата“, „живот на брендот“ или „заедничка цел“. Потребно е да се прави разлика помеѓу бренд и брендирање. Брендот се прави со долготрајна, упорна, стрплива работа, во текот на процесот кој вклучува претпазливо планирање и големо долгорочно вложување. Од тоа произлегува дека за градењето на голем бренд потребно е брендирање или со други зборови процес на стратегиски менаџмент кој опфаќа дизајнирање и имплеметација на маркетинг програма и активности со кои би се градело, мерело и управувало со вредноста на брендот. Овој процес има четири клучни фази: идентификување и основање на позицијата на брендот, планирање и имплементација на маркетинг програма за бренд, развивање и одржување на вредноста на брендот (Batey, 2008).

1.1 Елементи на брендот

Елементите на брендот ги претставуваат сите средства кои имаат способност да го идентификуваат и диференцираат брендот од останатите брендови.Тие се избираат по принцип на максимална вредност на брендот во однос на другите брендови.

Основните критериуми за избор на елементи на брендот се (Keller, Lehmann, 2004):

- ***Паметење(меморирање)*** - покажува колку лесно може да се запамети елементот на брендот, односно карактеристика која покажува колку тој бренд може да биде препознатлив;
- ***Значење*** - се однесува на сугестиите кои елементот на брендот ги испраќа во врска со производот или до потрошувачот кој би го купил производот;
- ***Привлекување*** - претставува естетска карактеристика која се однесува на привлечноста како елементот за потрошувачите;
- ***Преносливост*** - покажува дали елементот на брендот може да ја зголеми вредноста на брендот во различни географски подрачја и сегменти на пазарот, како и дали може да послужи како основа за воведување на нови производи;
- ***Прилагодливост*** - покажува дали елементите на брендот може да се адаптираат и да се актуализираат во одреден таргет пазар, како и на глобално ниво;
- ***Заштита*** - во која мера може елементот на брендот да се заштити правно и конкурентски.

Елементите можат да се групираат во две групи на елементи на брендот: основни (видливи) и антропоморфни (невидливи). Основни елементи се темелите на кои компанијата и производите се диференцираат во свеста на потрошувачите.

Видливи елементи на брендот се (Kotler, Keller, 2006):

— *Името* на брендот е една од најзначајните елементи и претставува негов дел кој може да се изговори. Се состои од зборови, букви и броеви.

— *Лого и симболи поврзани со брендот*. Логото е типографски знак кој создава одредени асоцијации, очекувања и доверба кај потрошувачите. Логото визуелно го идентификува и диференцира она што брендот го претставува. Првото лого кое стекнало светска популарност е логото на продавниците Sheel Shop, во почетокот на 19 век. Логото е основна графичка презентација на брендот, појдовна точка на неговиот идентитет, основа за формирање на прв впечаток за брендот кај потрошувачите. Имајќи предвид дека првата импресија е многу важна, дека тешко се менува и ги обликува сите подоцни перцепции на брендот, компанијата треба целосно да го посвети своето внимание на креирање на лого (логотип). Логото треба да биде впечатливо, естетски привлечно, едноставно и препознатливо.

— *Бренд марка* е знак на брендот, визуелен идентите на брендот, кој не може да се искаже, но може да се види. Трговската марка е заштитен знак, законска ознака која покажува на тоа дека сопственикот има исклучително право за употребата на брендот и на неговите дела.

— *Брендот личност* претставува персонификација збир на карактеристики на луѓето кои се поврзани со брендот во свеста на потрошувачите. Брендот личност е клучен аспект за идентитетот на брендот, кој обезбедува единствена позиција на брендот во свеста на потрошувачите. Креирањето на личен бренд е клуч за емоционално брендирање, зошто потрошувачите се идентификуваат токму со човечните, персонални карактеристики на брендот.

Во *невидливи* елементи на брендот спаѓаат:

— *Јазикот на кој брендот комуницира со потрошувачите*- Начинот на комуникација на брендот со целната група е исто така чувствителна карактеристика која мора да се прилагоди како на типот на производот, така и на типот на комуникациските платформи во маркетинг стратегијата, која мора да биде прилагодена кон таргет пазарот.

— *Асоцијациите кои ги буди*- Може да се изрази како конкретна личност-профил кој ги отелотворува карактеристиките поврзани со брендот-пример производите на Dove ги краси женственоста, искреноста и оптимизмот. Персонификацијата на брендот е поврзана со ангажирање на познати личности за позиционирање на брендовите и за таргетирање на потрошувачите, со помош на идоли, или личности со кои потрошувачите се идентификуваат.

— *Вредностите кои го афирмираат и промовираат*- Пораката на брендот е она што брендот во текот на процесот на градење на односите со потрошувачите им го соопштува за себе. Со поимот порака на бренд опфатен е и слоганот (мемо)-кратка реченица со која брендот директно им се обраќа на потрошувачите. Слоганите се многу моќен елемент на брендот, кој им помага на потрошувачите да увидат што е бренд и што го прави брендот посебен, тие се основно средство преку кое се сумира и се пренесува намерата на маркетинг кампањата. Некои од познатите пароли на брендовите се:"Осуди се да почувствуваш нежност" (Милка,Kraft food), "I'm lovin it" (McDonalds), "Ако не е совршено, не е Фриком" (мото на кампањата Смрзнатото е здраво, Фриком).

— *Ставовите кои ги зазема*- често брендовите заземаат свои ставови, кои можат да бидат водечки патокази за потрошувачите и истите да се водат и да се однесуваат на тој начин. Честопати доколку одреден бренд е поврзан со одредена позната личност, начин на живот став. Како добар пример може да се наведе познатиот Новак Џоковиќ и ресторанот за здрава храна кој што го има. Тој се неговата сопруга наметнува став за здрав начин на живот, здрава и органска храна..

2. Разлики помеѓу брендот и трговската марка

Целта на името на брендот е да обезбеди лесен начин за препознавање и запомнување на името што предизвикува позитивен одговор кај потрошувачите. На пример, многу купувачи претпочитаат да купуваат производи со „бренд“ наспроти генеричкиот вид заради нивната восприемана вредност.

Трговската марка обезбедува правна заштита на името на брендот. Преку регистрација, компанијата е во состојба да бара правно дејство против други кои копираат или користат бренд без дозвола (Kotler, Keller, 2006).

Подобност за употреба

Имињата на марките кои не се регистрирани може да ги користат другите без дозвола. Било какви ограничувања би биле на државно и градско ниво каде што е регистрирана деловната активност.

Сепак, трговските марки не можат да се користат, освен во „фер употреба“ во која името може да се користи сè додека сопственоста на името не се меша. Давањето примери на Xerox (R) и Kleenex (R) во овој напис е пример за фер употреба.

Како да се регистрирате

Имињата на марките можат да се регистрираат како трговски имиња на локално и на државно ниво. Бизнисите структурирани како корпорации, партнерства и компании со ограничена одговорност се регистрираат со својата држава. Поднесувањето изјава за деловно работење со областа или градот ја известува вашата локална област за името на вашата деловна активност.

Должина на употреба

Не постојат временски ограничувања за употреба на бренд име, освен какви било ограничувања што може да се регулираат на локално ниво. На пример, ако вашето деловно име и името на брендот се исти и не го чувате вашиот бизнис регистриран во државата или ја обновувате лиценцата, името ќе биде достапно за некој друг.

***

Заштитата на трговска марка е ограничена на 10 години. Може да се обнови помеѓу петтата и шестата година по регистрацијата и во рок од една година пред крајот на секој 10-годишен период со поднесување на Аферавит на употреба. На крајот на шестата или 10-тата година, постои шестмесечен грејс период во кој регистрацијата на трговската марка може да се одржи за дополнителен надомест.

Брендот и трговската марка во суштина имаат исто значење. Трговската марка е заштитно правно средство, додека брендот има пошироко значење и тоа пред сè во комерцијална смисла и цел. Трговските марки се во функција на заштита на дејноста

од неовластена намерна или ненамерна имитација од трето лице. Трговската марка претставува составен дел на брендот, но брендот содржи многу повеќе елементи од трговската марка. Многу често се создава забуна меѓу брендот и трговската марка на компанијата. Сепак, овие два поима имаат различна цел и природа и покрај многу сличности што ги поседуваат. Доколку се употребуваат како да се синоними, без да се прави разлика, станува збор за голема грешка, пред сè, поради фактот што сите трговски марки се брендови, но не се сите брендови трговски марки.

Законот за индустриската сопственост на Република Македонија ја дефинира трговската марка како знак кој може графички да се прикаже и кој е погоден за разликување на стоките или услугите на еден учесник во прометот од стоките или услугите на друг учесник во прометот. Како такви знаци законодавецот експлицитно ги наведува зборовите, буквите, бројките, сликите, цртежите, комбинациите на бои, тродимензионалните форми, вклучително и форми на стоките или нивните пакувања, како и комбинациите на сите горе наведени знаци. Зборовите и буквите може да бидат напишани на било кој јазик и со било кое писмо.

За разлика од брендот, трговската марка може да се регистрира и со тоа станува предмет на правна заштита. Регистрација на бренд како трговска марка му овозможува на сопственикот на трговската марка правна заштита доколку некој друг го употребува истото име. Затоа, се препорачува пред да се пушти производот во промет, да се направи пребарување дали неговиот бренд е пријавен, односно регистриран како трговска марка. Брендот е лик за производот или услугата што компанијата го создава кај потрошувачот. Тој претставува сигнал кој се врежува во меморијата на потрошувачот и го поттикнува да го помни ликот на производот или услугата. Кога потрошувачот ќе го слушне името на брендот, на пример „Форд“, тој точно знае на што се однесува тој бренд. Истовремено, бренд името претставува трговска марка на компанијата. Брендот, за разлика од трговската марка, не е единечен и хомоген ентитет. Тој содржи цел сет ветувања кои компаниите му ги адресираат на потрошувачот. Тие ветувања немаат граници. Во смисла на одржување и развивање на брендот, независно од содржината на тие ветувања, најважно е да се одржи традицијата и квалитетот со што се задржува лојалноста на потрошувачите.

Старите Римјани имале особена почит кон креативните граѓани. Па така, во стариот Рим е донесен закон - Lex Cornelia de fabricis со кој била предвидена казнена заштита на туѓо име. Истовремено недозволената употреба на туѓо име се заштитувала со Actio in juriarum, а имотната штета се надоместувала со Actio doli. Во Европа,

првиот современ, но истовремено и специјален, закон за трговски марки е донесен во Франција (Законот за правна заштита на трговските марки) во 1857 година, по кој следи Англија која донела Закон за трговски марки во 1875 година.

На територијата на денешна Република Македонија, правната заштита на трговските марки датира од 1920 година кога е донесена првата Уредба за заштита на индустриска сопственост и кога била формирана и Управата за заштита на индустриска сопственост. Денес во Република Македонија во сила е Законот за индустриската сопственост („Службен весник на РМ“ бр.21/2009, 24/2011), во кој се содржани и одредби за пријавување и регистрација на трговските марки. Истовремено донесен е и Правилник за трговска марка со кој подетално се уредува постапката на пријавување и заштита на трговските марки. Согласно напреднаведените прописи, заштитата на трговките марки во нашата држава ја врши Државниот завод за заштита на индустриска сопственост (www.ippo.gov.mk). Заинтересираните домашни физички и правни лица можат да вршат и меѓународна заштита на своите трговски марки. Меѓународната заштита може да се врши национално – во секоја држава поединечно, во зависност од бизнис интересот на субјектот. Меѓутоа, како резултат на ратификацијата на Мадридскиот договор за меѓународна регистрација на трговски марки и на Протоколот за меѓународна регистрација на трговски марки, меѓународната заштита во и од Република Македонија кон странство може да се врши со една пријава.

Заинтересираните субјекти ја поднесуваат пријавата во заводот, при што ги определуваат државите кои се од интерес за заштита/регистрација на нивната трговска марка. Пријавата, потоа, се доставува до Светската организација за интелектуална сопственост, која доколку е уредна ја препраќа во националните заводи на државите каде што е побарана регистрација. Во рок од 90 дена по објавувањето во службеното гласило, секое заинтересирано лице има право да поднесе приговор. Доколку не е поднесен приговор, трговската марка се регистрира. Мадридскиот систем ја забрзува и ја поевтинува постапката на меѓународна регистрација на трговските марки. Голем број добро познати трговски марки биле нерегистрирани бренд имиња. Како што продажбата на овие брендови растела така компаниите почнале да ги регистрираат бренд имињата како трговска марка.

Кои се основните разлики меѓу брендот и трговската марка? (УСАИД, Прирачник, 2011)

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

3. Улогата на потрошувачот во градење на брендот

Една критика на модерната потрошувачка демократија е мноштвото брендови и производи. Самоименуваните застапници за потрошувачи ги споредуваат производите со марка на производи со генерички производи и утврдуваат дека разликата во перформансите не ја оправдува цената. Нивниот заклучок: Брендовите претставуваат огромна загуба на ресурси во идентитетот на пакување, промоцијата и рекламирањето.

Овие критичари не успеваат целосно да ги разберат виталните улоги на кои брендовите им служат во модерната економија управувана од потрошувачите. Потрошувачите продолжуваат да купуваат брендирани производи не од погрешни или манипулирани навики, туку затоа што името на брендот им обезбедува два атрибути кои се клучни за нивната мисија како потрошувачи: **информации за производите** и **заштита на потрошувачите**.

Замислете потрошувач кој сака да набави автомобил на пазар во кој автомобилите немаат брендови. Не постои Cutlass Ciera, нема Acura. Наместо тоа, неговите опции се меѓу автомобили кои немаат идентитет на производителот или имиња на брендови. Тој бара информации кои ќе му помогнат во купувањето. Некои од информациите што можат брзо да се соберат се на пример, преференциите за големината, стилот и бојата.

Сепак, повеќето други информации не можат да се соберат само од гледање. Колку ќе биде сигурно возилото со текот на времето? За да се одговори на ова прашање, купувачот мора да ангажира механичар за да го провери возилото за да утврди колку е механички издржливо. Резимето на механичарот ќе каже колку е стабилен автомобилот денес, но тој може само да претпостави како ќе се одвива со тек на време - на крајот на краиштата, тој нема извештаи за индустријата за долгорочните перформанси на специфични автомобилски марки.

Нашиот потрошувач не може да процени други аспекти на перформансите на возилото, како што е квалитетот на возењето преку различни патни површини и потрошувачката на гориво, без да го проба возењето на автомобилот. Така, тој мора да помине три или четиристотини милји за да ја процени економичноста на горивото и да доживее перформанси на возилата во различни услови на возење.

Одлуката што тој конечно ја носи ќе биде повеќе од уметност отколку наука. Таа едноставно ќе има несоодветни квалитативни и малку квантитативни информации за кои ќе се заснова неговиот избор. Купувачот може да направи добар избор, но тој исход ќе биде повеќе од среќа отколку на солиден заклучок заснован на доволно докази.

Спротивно на тоа, да се префрлиме во сегашниот свет, оној во којшто возилата се брендираат и се позиционираат на одреден сегмент од пазарот. Бидејќи нашиот потрошувач размислува за одлуката да го замени неговиот автомобил, тој почнува да забележува печатено и телевизиско рекламирање на автомобилски марки. Бидејќи ги проценува своите потреби, тој е во можност да исклучи многу брендови и модели од разгледување и да се фокусира на неколку алтернативи. Рекламирањето, далеку од тоа да биде манипулативно средство за кое тврдат нејзините критичари, всушност и ’пренесува важни информации. Рекламирањето го става возилото во контекст (економичен автомобил, патничко комби и возило со погон на сите четири тркала се позиционираат многу поинаку во рекламирањето) и го изложуваат потрошувачот на важни информации за автомобилот (економичност на гориво, ракување, специјални карактеристики).

Неговиот следен чекор може да биде преглед на литературата во популарниот печат, вклучително и списанија за потрошувачи, за да се утврди како се вози возилото, како се задржува со тек на време и колку е економично работењето. Тој може да најде квалитативни информации (како што се впечатоците на професионалните возачи при тестирањата) и квантитативни информации (статистички истражувања за историјата на

поправките и економичноста на горивата) за таа марка. Овие информации се статистички точни, но безлични. Потоа, тој може да избере да разговара со механичар, кој ја услужува марката и да анкетира неколку пријатели кои возат со овој бренд на возила, за да ги добијат личните сведоштва.

Сите овие начини на информации се достапни за него бидејќи возилата се брендирани. Ако немаше брендови, никој не можеше да состави точни информации. Анкетите на потрошувачите би биле невозможни, бидејќи нема да постои начин да се разликува еден автомобил од друг. Механичарот нема да има начин да ги разликува своите впечатоци од едно возило и од друго. И, ќе биде тешко да се утврди дали пријателот или соседот има исто возило како потенцијален купувач, бидејќи би било тешко да се прави разлика меѓу автомобилите.

Пред еден век, брендирањето беше во повој. Во тоа време, луѓето сè уште правеле поголем дел од производите што ги консумирале (како храна, сапун и облека) или ги купувале директно од производители кои биле нивни пријатели и соседи. Луѓето имаа верба во квалитетот и безбедноста на производите затоа што ги познаваа луѓето што ги правеа.

Како што нашата економија стана специјализирана - тренд што, како што предвидуваше Адам Смит, создаде невиден степен на богатство - потрошувачите беа повеќе оддалечени од оддалеченоста и од времето од производителите. Воведувањето машини за заштеда на работна сила, кои значително ја зголемија продуктивноста, исто така ја диктираа концентрацијата на производителите во областа на производството. Така, селскиот рибар или фурнаџија биле заменети со фабрика која произведува високо квалитетен производ по поконкурентна цена. Потрошувачите ја ценеа потенцијалната конзистентност и заштедата на квалитетот, но тие веќе не ги познаваа луѓето што ги правеа своите производи. Слично на тоа, индивидуалните потрошувачи станаа специјализирани за своите улоги како производители, тие самите направија уште помалку производи што ги трошеле и повеќе се потпирале на други специјалисти за да ги задоволат нивните материјални потреби.

На голем пазар, потрошувачите не се грижат кој ги прави производите. Во оваа смисла, пазарот е голем еквилајзер, бидејќи производителите на сите раси, етничко потекло, религии и родови ги ослободуваат своите креативни енергии за да ги задоволат потребите на потрошувачите. Додека потрошувачите не се грижат кој ги прави производите, тие многу се грижат за тоа како производите ги извршуваат. Тие сакаат да знаат дека производот што го купуваат ќе ги исполни нивните очекувања.

Во оваа потрошувачка околина, брендовите играат клучна улога. Кога потрошувачите први започнаа да купуваат повеќе храна и да соберат помалку, тие купуваа предмети од кутија за рефус. Тие немаа информации за тоа какви состојки содржат производите, колку беа безбедни и како би ги употребувале. Брендирањето создаде заштита што ја бараа потрошувачите. Името на марката означува ниво на квалитет и конзистентност на потрошувачите.

Брендовите се ефикасни само кога производот обезбедува конзистентно ниво на квалитет од производ до производ. Мекдоналдс обезбедува исто ниво на квалитет без оглед на локацијата или времето на посета. Потрошувачот може да избере да не вечера таму за одреден оброк, но таа одлука не е одбивање на брендирање. Наместо тоа, информирана е одлука да не се троши очекуваното ниво на квалитет во одредена пригода.

Довербата на потрошувачите во марките варира во зависност од видот на производот. Обично, довербата во брендирани производи, како што се автомобили, детергени, филмови и облека, е исклучително голема. На крајот на краиштата, стандардите можат да се дефинираат и контролираат строго кога производот се произведува целосно на една централна локација и може да се провери пред да се презентира пред потрошувачите. Овие имиња на брендови обезбедуваат највисоко ниво на доверба кај потрошувачите. Потрошувачот може да го прифати или одбие производот; во секој случај, одлуката е донесена со јасно очекување за перформансите или нивото на квалитетот на стоката.

Производите чија конзистентност варира од единица до единица имаат марки со поограничена вредност за потрошувачите кои бараат доверба.

Трендот кон брендирање се шири. Зафатени со успехот на пазарот за живина, компаниите со говедско месо и производителите на јајца сега ги брендираат своите производи. Сè повеќе и повеќе производи се завиткани и брендирани. Слично на тоа, продавниците за храна кои некогаш продавале „генерички“, производи без бренд (спакувани во бела амбалажа со црни букви) сега го користат своето име на продавницата како бренд на повеќе и повеќе „куќни брендови“.

Овие потези, далеку од тоа да бидат непотребни, поскапувачки шеми за кои се критикуваат, тврдат, се одговор на потребите што ги бараат потрошувачите во покомплексна околина: информации и конзистентност. Трендот кон брендирање на производи, идентификување на одредени карактеристики со марката и стремеж кон унифициран квалитет на брендот ќе продолжи сè додека потрошувачите продолжат да

бараат доверба во одлуките за купување што ги донесуваат. Брендовите продолжуваат да нудат саморегулирачки, информирани потрошувачи и за информациите и за нивото на квалитет што го бараат на слободниот пазар.

Воспоставување на односи (релации), сосема сигурно претставува најважен елемент во приватниот и деловниот живот на луѓето, но и во „животот“ на организациите. Кога се во прашање деловните односи помеѓу компаниите и потрошувачите, а во контекст на градење долгорочно задоволство и лојалност со потрошувачите, многу е важно да се утврди дали само компаниите го разбираат воспоставувањето на тие односи, како и важноста за управување со тие деловни односи на долг рок.

Едно од најинтересните објаснувања на деловните, пазарно засновани односи, подразбира препознавање на заемниот специјален статус кој се воспоставува и егзистира помеѓу партнерите во размена. Ваквото гледиште укажува на тврдењето дека односи можат да се воспостават и постојат помеѓу компаниите и потрошувачите, како и помеѓу потрошувачите и брендовите. При тоа најважно е потрошувачите да го осетат својот „специјален статус“.

Деловните односи помеѓу компаниите и потрошувачите еволуирале со текот на времето. Современите компании го спроведуваат концептот CRM, во чиј фокус се наоѓа Маркетингот на добри односи со потрошувачите (Customer Relationship Marketing), насочен кон градење односи и лојалност на долг рок. Како би останале конкурентни во т.н. интерактивна ера, компаниите мораат ефективно да ги спроведуваат споменатите деловни концепти. Постоењето на „специјален статус“ на партнерите во размена, би се огледало во нивната активна улога во процесот на планирање и вршење на деловната активност.

Предности на брендот за продавачите се(Kotler, Keller, 2006):

- Ги идентификува производите на компанијата и го прави повторното купување полесно
- Олеснати промотивни активности
- Лојалност кон брендот - стабилно пазарно учество
- Дозволува да се наплати голема цена за производот
- Дозволува полесно да се развијат брендови за нови производи, на нови пазар и на нови географски подрачја

- Може да комуницира директно со потрошувачот
- Поголем ливериџ со средната класа на луѓе
- Поголема отпорност на ценовната конкуренција
- Подолг животен циклус на стоките и
- Потрошувачите повеќе простуваат за направените грешки

Предности на брендот за купувачите(Kotler, Keller, 2006)*:*

- Помага да ги идентификуваат производите
- Помага да го препознаат квалитетот на производот
- Помага да го намалат ризикот при купувањето
- Овозможува гаранција за квалитетот
- Можат да се потпрат на него (константност во квалитетот)
- Може да понуди психолошка награда (статусен ссмбол)
- Претставува патоказ низ голем број на алтернативи
- Заштедува време
- Полесно се обработува ментално

Брендот може да понуди значајни конкурентски предности за продавач кој се одлучил за стратегија на диференцирање на производот. Дури и на пазари со многу случни производи или услуги брендот може да обезбеди еден вид на препознатливост на одреден производ. Во зависност од силата на брендот, брендираните производи можат да имаат монополска позиција на пазарот.

На пример, претставувањата на нов производ под “капата” на познат бренд бара многу поразлични промотивни активности отколку кога се претставува нов бренд или пак производ без бренд.

Појдовна точка, во процесот на согледување на вредноста на брендот засновано на потрошувачите, е дека моќта на брендот се заснова на она што потрошувачите го слушаат, гледаат, читаат, осознаваат, мислат и чувствуваат кога е во прашање одреден бренд. Моќта на брендот се наоѓа во свеста на постоечките и/или потенцијалните потрошувачи и нивните непосредни и посредни искуства со брендот.

Од гледиште на потрошувачите, брендот има две функции. Првата се однесува на тоа дека брендот претставува сертификат (или подобро кажано гарант) за квалитетот на производот зад кое стои ветувањето на компанијата, додека другата функција подразбира олеснување на потрошувачите при купување. Потрошувачите

одлуката за купување на одреден производ не ја донесуваат врз основа на добро познавање на квалитетот на производот, туку врз основа на сопственото согледување на квалитетот на производот-што укажува на емотивно, лично и субјективно чувство за квалитет, кое во различна мера ги задоволува потребите, желбите и очекувањата на потрошувачите. Во моментот на купување, потрошувачот/купувачот или нема доволно информации за алтернативен производ од одредена група или нема доволно време, односно својата одлука ја донесува врз основа на сопствената перцепција. Меѓутоа, во тој момент, потрошувачот од брендот очекува гаранција за квалитетот, за да не се посомнева дека донесол погрешна одлука. Од овие причини, сметаме дека успешни брендови се оние брендови кои го одржуваат ветувањето за квалитетот даден на потрошувачите кои тој ги очекува врз основа на сопствениот избор, како и сигурноста дека со тој избор секое наредно, повторено купување ќе го добие истиот квалитет. Брендот е клучен фактор, зашто иако компаниите создаваат производи и услуги, она што пазарот го купува е токму брендот.

Постојат два модела на вредноста на брендот, според два автора преку кои може накратко да се објасни за вредноста(Kotler, Keller, 2006):

- ***Модел BAV*** - Brand Asset Valuator-развиен од страна на агенцијата Young and Rubicam, кој разликува четири компоненти или носители на вредноста на брендот-**Диференцираност** (колку се разликува брендот од другите брендови), **Релевантност**(колку е привлечен брендот), **Почитување** (колку е брендот познат и почитуван) и **Знаење** (колку се потрошувачите запознаени со брендот).
- ***Модел AAKER*** - заснован на ставовите на Дејвид Акер, професор во пензија (Маркетинг на Универзитетот во Калифорнија), кој вредноста на брендот ја набљудува преку пет категории на актива и пасива кои се поврзани со брендот, додавајќи му или одземајќи му ја вредноста која производот ја обезбедува на компанијата или на потрошувачот: **Лојалност на брендот, Свест за брендот, Квалитет на перцепција, Асоцијации за брендот и Останати имоти на сопственикот**(патенти, трговски марки).

Од аспект на потрошувачите, брендот се состои од сите мисли, чувства, претстави, искуства, верувања итн. што потрошувачите ги имаат за даден производ. Тој треба да е значаен за потрошувачите, односно да има атрибути што тие ги посакуваат. Успехот на една компанија не зависи само од маркетинг можностите - тој зависи и од способностите на компанијата да оствари пониски трошоци или поголем квалитет од

конкуренцијата. Гледано од аспект на трговците, деловниот процес зависи од компанијата што мора да располага со потребните средства.

Брендот обезбедува доверба кај потрошувачите и претставува гаранција за квалитетот на производот. За да биде значаен за потрошувачите, тој мора да поседува некои корисни особини што потрошувачите ќе сметаат дека се важни. И на крај, секој задоволен потрошувач ќе го препорача производот на своите најблиски. Целите што добриот бренд треба да ги постигне се(Kotler, Keller, 2006):

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

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

Секој бренд е препознатлив по нешто. Секоја успешна марка, било да е домашна или странска, им нуди на потрошувачите некоја вредност која се разликува од конкурентските. Потребно е кај потрошувачите да се стимулира реакција, за да се види како тие би реагирале на промотивните активности. Затоа е потребно современ вид на рекламирање кој ќе го насочи производот до вистинските потрошувачи. Кон потрошувачите треба да се пристапи со почитување, како и да се разберат нивните потреби и улогата на брендот во нивниот живот. Кога потрошувачот ќе забележи дека производот кој го купува му нуди вистински карактеристики и квалитет, тој станува лојален на тој производ. Лојалноста на брендот е најдобро мерило на вредноста на брендот, и тоа се демонстрира не само преку повторено купување на производот, туку и преку пропагирањето „од уста на уста” и препораките за производот (Секуловска, и Паламидовска, 2009).

Глава 2 - Бренд стратегии

Покрај повеќето генерални стратегии за користење на бренд, особено важна е одлуката за користење на брендинг стратегија што ќе се примени. Притоа предвид треба да бидат земени прашањата врзани за сопственоста на брендот и за структурата на системот на брендирање, која опишува како производите, организацијата и брендовите се поврзани. Овие одлуки мора да бидат земени внимателно. Тие не нудат само широки можности, туку вклучуваат и некои ризици.

Компанија што има силни брендови може да одлучи да продава исти или слични производи на посредници кои ќе им служат како нивна сопствена марка. Ако потрошувачите станат свесни за ова тие не можат да ја сменат нивната перцепција за производните брендови: „Го добивам истиот производ за пониска цена од овој посредник“ или „Тие го продаваат истото нешто под друго име многу поевтино. Овој производ не е веќе ексклузивен. Тогаш ќе преминам на друг бренд.“ Дозволувањето да се лиценцира силен бренд за други производи може да ја уништи вредноста на брендот. Пјер Карден изгубил доста од својот луксузен изглед од кога одредени производи со ова име можат да се најдат во речиси секоја продавница (УСАИД, Прирачник, 2011).

Традиционалниот маркетинг нè учеше дека треба да изградиме и одржуваме портфолио на брендови, секој специјално позициониран да задоволува различна потреба и публика.

Оваа стратегија е тотално погрешна, од гледна точка на потрошувачот, а истовремено функционална само на корпоративните маркетинг состаноци.

Од перспектива на потрошувачот, вистината е дека доколку ми е познат вашиот бренд и ми се допаѓа приказната која стои зад него, тогаш шансите да купам уште нешто од вашата палета на производи се навистина големи. Без разлика за каков тип на производ се работи и на која категорија ѝ припаѓа.

Технолошките гиганти како Google, Facebook, Uber и други, успешно го користат овој принцип. Формулата е едноставна: Уникатен Бренд + Генеричко име на производ/подкатегорија = Име на новиот бренд продукт. Google + Maps едноставно е GoogleMaps. Исто така, Apple ја користи уникатноста на својот генерален бренд за да ја засили препознатливоста на своите производи: Apple iPhone, Apple iPad, Apple iMac.

Во денешно време, кога сме соочени со премногу брендови на пазарот, пренатрупани со информации, секој нов бренд продукт кој фирмата ќе го лансира, а е поразличен од нејзиниот уникатен бренд, ја оддалечува од привлекувањето на внимание на потрошувачите. Затоа, треба да се изгради само еден бренд.

Најзначајното прашање кое треба да си го постави менаџерот кога развива бренд стратегија е:Зошто постоиме на пазарот? Одговорот е едноставен: Вашиот бренд постои за да реши нечиј проблем. Менаџерот е тој кој треба да размисли како да го направи тоа на најдобар можен начин.

Најпрво потребно е познавање на своите потрошувачи. Второ, потребно е креирање персона од нејзиниот идеален потрошувач и да наведе детаљно како го замислува. По визуелизирањето, на потрошувачот потоа треба да му се понуди бренд кој ќе ги реши неговите проблеми или ќе му помогне во одреден сегмент од неговиот живот.

На менаџерот потребен му е едноставен бизнис модел и ефективен, без да се комплицираат работите. Треба да одговори уште на неколку прашања кои ќе му помогнат за бизнис моделот. Како ќе дознаат потрошувачите за вашиот бренд? Преку маркетинг. Како можат да го купат вашиот производ? Тука е важна дистрибуцијата. И најважното – како ќе се однесувате со потрошувачите откако ќе го купат вашиот производ?

Грижата за клиентите е сè! Постојат две опции – или ќе ви помогне да го изградите вашиот бренд, или ќе ве уништи. Потрудете се секогаш да дадете максимум од себе.

Бренд стратегијата всушност е првото нешто на кое помислуваат потрошувачите кога размислуваат за производот. А најлесен начин да се постигне тоа е да им се понуди сигурна и постојана грижа за клиентите.

Градење на бренд стратегија што е прилагодена за мобилни и социјални медиуми

Наметливи банери, скапи ТВ реклами, старомодни практики за промовирање се само бренд стратегија од минатото. Да го погледнеме примерот на серијата Mad Man.

За компанијата да успее да поттикне возбуда кај луѓето и да ги заинтересира за одреден производ, истата мора најпрво да им го привлече вниманието. Внимание, а не импресии. Ова е суштината на бренд стратегијата. При развивањето на бренд стратегијата, компанијата секогаш треба да го има на ум и својот потрошувач. Сè што компанијата прави, го прави за него, а не за себе.

Во денешно време потребно е градење на бренд стратегија што е прилагодена за мобилни и социјални медиуми. Луѓето се поврзани со нивните мобилни телефони и се приклучени на социјалните медиуми постојано. Истото треба да се искористи и да се направи и со брендот.

Примерот на Prius и Tesla

Tesla одлучија да се пробијат на пазарот за електрични возила, со луксузен, спортски модел на автомобил. Во тоа време, пазарот на електрични возила повеќе значење придаваше на економскиот аспект на возилата отколку на формата и функционалноста. Tesla одлучија да не се напреваруваат со хибридните возила на Chevy Volt или Toyota и наместо тоа се насочат кон high-end пазарот.

Како што може да се забележи, влијанието е многу очигледно. Tesla ја замислија својата бренд стратегија како аспиративна и емоционална, која влијае врз вашите чувства кон животната средина на начин кој е моќен и доста визуелен. Луѓето се идентификуваат со нивниот бренд на многу интимно ниво.

Од друга страна пак, бренд стратегијата на Prius е доста здодевна. Повеќе се фокусира на техничките детали, а не на тоа какви чувства буди нивниот производ кај потрошувачите.

На нивната бренд стратегија ѝ недостасува фокус и јасна порака. Што е она што сакаат да го искомуницираат со нивните потрошувачи? Нивниот бренд е речиси непрепознатлив. Кога градите бренд стратегија, вашата цел треба да биде градење на асоцијативна конекција помеѓу потрошувачите и брендот.

Примерот на Gillette и Dollar Shave Club Brand Strategy

Gillette стана еден од најпрепознатливите брендови креиран врз база на професионалните машки жилети. Dollar Shave Club влезе на пазарот спротивставувајќи му се на Gillette со пониска цена. Самото име кажува дека на потрошувачот му нудат производ со подостапна цена. Меѓутоа, DSC истовремено нуди и квалитет. Покрај тоа, тие се разликуваат и по создавање на бренд стратегија која е многу поразлична од професионалниот пристап на Gillette – хумористичен пристап кој ја направи компанијата голем играч во оваа индустрија.

При пробивање на пазарот на кој опстојуваат етаблирани играчи, бренд стратегијата мора да биде храбра и добро насочена. Бренд стратегијата на DSC е фокусирана на едно единствено ветување кон потрошувачите. Го решаваат нивниот

проблем на наједноставниот и најевтин можен начин. Целта на нивната бренд стратегија е веднаш да го привлечат вниманието на потрошувачите, да допрат до нивните емоции и да побудат реакција.

Бренд стратегија која е храбра, искрена и директна секогаш ќе успее да привлече внимание.

Доколку компанијата сака својата бренд стратегија да ја истакне во однос на конкурентите и да ги привлече потрошувачите, тогаш треба да биде искрена, да верува во тоа што го продава, да се грижи за луѓето и едноставно да ја раскаже својата бренд приказна.

1. Производна бренд стратегија

Честопати, особено во индустрискиот сектор, инженерите на брендови го промовираат името на компанијата. Точно како името на компанијата се однесува на имињата на производи и услуги е дел од архитектурата на брендот. Одлуките за имињата на компаниите и имињата на производите и нивната врска зависи од повеќе од десетина стратешки размислувања (Roy, Nisha, 2013).

Во овој случај, силното бренд-име (или името на компанијата) станува водич за маркетинг на низа производи (на пример, Mercedes-Benz или Black & Decker) или низа подружници брендови (како што се Cadbury Dairy Milk, Cadbury Flake)(Roy, Nisha, 2013).

Корпорациите за промена на името нудат особено остар пример на одлуки поврзани со брендирање (Srinivasan, Hsu, Fournier, 2012). Промената на името може да сигнализира различна сопственост или насоки за нов производ (Prencipe, Loretta, 2001). Така, името Unisys потекнува од 1986 година кога Burroughs го купил и вградил UNIVAC; и новонаречените меѓународни деловни машини претставуваа проширување на обемот во 1924 година од првичното име, Компанијата за пресметување-табелирање-снимање. Промената во именувањето на корпорациите исто така може да има улога во обидот да се фрли несакана слика: на пример, Werner Erhard and Associates ги ре-брендираа своите активности во Landmark Educationво 1991 година во време кога публицитетот во 60 минути за спроведување на истражниот извештај ги емитуваше брендовите Est и Werner Erhard во негативно светло (Jardin, 2009), и Union

Carbide India Limited станаа Еверен Индустри Индија во 1994 година, после катастрофата во Бопал од 1984 г.

2. Сопствена бренд стратегија

Индивидуалното брендирање, исто така наречено индивидуално брендирање на производи, фланкер брендови или мултибрендирање, е маркетинг стратегија за давање на секој производ во портфолио свое уникатно име на марка. Ова е во спротивност со семејното брендирање, корпоративното брендирање и брендот на чадорот во кои на производите во производната линија им се дава единствено општо име на марка. Предноста на индивидуалното брендирање е тоа што секој производ има слика и идентитет кој е единствен. Ова го олеснува позиционирањето на секој производ, дозволувајќи ѝ на фирмата да ги позиционира своите брендови поинаку. Примери за индивидуално брендирање на производи вклучуваат Procter & Gamble, кои продаваат повеќе брендови како што се Памперс и Унилевер, кои продаваат индивидуални брендови, како што е Dove. Компаниите за мобилни телефони честопати користат брендови на крило за да понудат исти планови за услуги на различни пазари. На пример, брендот Bell Mobility Virgin Mobile како креатор на пазарот на млади урбанити.

Индивидуалното брендирање е најефикасно кога компанијата нуди бројни неповрзани производи, кои варираат во квалитетот и цената и целат различни сегменти на пазарот. Исто така е корисно при воведување на нов, високо-ризичен производ на пазарот, со цел да се справат со ризиците за постојните брендови ако новиот производ треба да успее. Сепак, очекуваните приходи од нова марка мора да ги оправдаат повисоките трошоци за маркетинг и рекламирање.

Како дел од оваа стратегија која исто така е позната и како моно-стратегија за еден бренд за одделни производи, се создаваат независни брендови со независен идентитет на брендот и посебни имиња на брендови или имиња на компании. Стратегијата што се користи на пример на зрели пазари кога производите на еден снабдувач треба да ги адресираат конкретно секоја индивидуална целна група - под услов сегментите на пазарот да бидат доволно големи.

Главната предност на стратегијата за еден бренд е уникатното позиционирање и ориентација специфична за целната група, името на брендот или името на компанијата може да се направи многу специфично. Покрај тоа, репозиционирањето е полесно за спроведување, без да се земат предвид другите категории на производи.

Недостаток е трендот кон пократки циклуси на живот на производот: Бидејќи поединечни брендови имаат финансиска автономија, постои ризик тие да не се исплатат во кратка фаза на живот.

Предности и слабости

Како и сите деловни стратегии, давањето на секој производ свој сопствен бренд и идентитет доаѓа со предности и недостатоци.

Предности(Srinivasan, Hsu, Fournier, 2012).

- Позиционирањето е полесно. Со други зборови, компанијата е во можност подобро да го позиционира секој производ поинаку.
- Маркетинг тимот може да користи различна маркетинг стратегија за секој производ.
- Секој поединечен бренд може да им служи на клиентите различно.
- И овозможува на компанијата да понуди поширок спектар на производи со различен квалитет. На пример, евтините производи нема да го поткопаат имиџот на поскапите.
- Репутацијата на компанијата и другите производи не зависи од едно име на марка. Неуспехот на една марка не влијае на другите или на компанијата.

Недостатоци(Srinivasan, Hsu, Fournier, 2012).

- Постои поголем ризик од нестабилност во компанијата.
- Поризичен е за нови производи. Компанијата ќе ги лансира со свои имиња на марки, т.е. имиња што луѓето никогаш не ги чуле. Ова значи дека ќе биде потребно подолго време за да се изгради лојалност кај клиентот.
- Создавање ново име на бренд е скапо.
- Постои ризик од канибализам на пазарот, т.е., новиот производ јаде во уделот на пазарот на постојниот.
- Различни марки на пазарот може да ги поделат напорите во компанијата.

3. Генеричка бренд стратегија

Мајкл Портер развил три генерички стратегии, кои една компанија би можела да ги користи за да добие конкурентска предност, уште во 1980 година. Овие три се: лидерство во трошоците, диференцијација и фокус.

Стратегијата за водство на трошоците се залага за стекнување конкурентна предност заради најниската цена на производство на производ или услуга. Најниската цена не треба да значи најниска цена. Трошоците се отстрануваат од секоја врска на синџирот на вредност - вклучувајќи производство, маркетинг и загуби и така натаму. Производот сè уште може да се цени по конкурентен паритет (исти цени како и другите), но заради пониската цена на производството, компанијата ќе може да се одржи дури и преку посно време и да инвестира повеќе во бизнисот во текот на целиот период.

Примери се системот TPS – Total Product Sistem развиен од компанијата Toyota Motor. Системот TPS има цел да ги намали трошоците во целата компанија, но автомобилите „Тојота“ сепак се со цена на речиси исто ниво како американските или другите јапонски автомобили.

Стратегијата за „диференцијација“ вклучува создавање на диференцирани производи за различни сегменти. Различни производи, секој брендиран и промовиран поинаку со нивото на функција, а овозможува на компанијата да ги „десензибилизира“ цените и врз основа на различноста, да наплаќа премија или повисоки цени. Оваа стратегија исто така обезбедува заштита против различни пазари и животни циклуси на производите, дозволувајќи им на наплатата на готовина, дури и ако паднат неколку производи, додека други растат или созреваат.

Главен пример за оваа стратегија е Hindustan Lever, која, иако е фокусирана на FMCG – Fast Moving Customer Goods, има голем број на производи дури и во категоријата сапуни за различни сегменти. На таквата стратегија му се потребни силни вештини за сегментација, маркетинг и брендирање.

Стратегијата за „фокус“ вклучува фокусирање на тесен, дефиниран сегмент на пазарот, исто така наречен „ниче“. На пример, Порше се продава на конкретниот сегмент кој сака брзи и скапи автомобили и може да си го дозволи. Компанија има клиенти кои разбираат, ценат и можат да платат премија за нивното задоволување. Конкурентна предност - или по цена или диференцијација - се создава специјално за

нашата. Но, ризиците се дека ниче може да не расте, или може да исчезне со текот на времето и да се промени.

4. Лиценцирана бренд стратегија

Договорот за лиценца ја овластува компанијата која пласира производ или услуга (Давател на лиценца) да закупи или изнајмува марка од сопственик на бренд кој работи програма за лиценца. Компаниите кои добро ги познаваат своите брендови ќе имаат добро разбирање за правичноста на марката. Правичноста на брендот е изведена од свеста и имиџот на брендот со своите потрошувачи.

Лиценцирањето им овозможува на компаниите чии брендови имаат голема предност да ја отклучат латентната вредност на брендот и да ја задоволат постојната побарувачка за исплата.

Лиценцирање значи изнајмување или закуп на нематеријално средство. Тоа е процес на создавање и управување со договори помеѓу сопственикот на марка и компанија или индивидуа која сака да го користи брендот во соработка со производ, за договорен временски период, во рамките на договорена територија. Лиценцирањето се користи од страна на сопствениците на брендовите за да се прошири трговската марка или карактерот на производите од сосема друга природа (Manton, Steve, 2005).

Примери за нематеријални средства може да вклучуваат песна („Somewhere Over The Rainbow“), лик (Donald Duck), име (Michael Jordan) или бренд (The Ritz-Carlton). Аранжманот за лиценцирање на марка бара договор за лиценца. Договорот за лиценцирање ја овластува компанијата која пласира производ или услуга (лиценциран) да закупи или изнајми марка од сопственик на бренд кој работи програма за лиценца (лиценца).

Компанија може да избере да го лиценцира својот бренд (ови) кога веруваат дека постои силно прифаќање на потрошувачите за екстензии или производи на брендот. На пример, кога Apple го лансираше iPod, се појави итна потреба од додатоци, како што се слушалки, станици за полнење и синхронизација и торби за носење. Apple одлучи да не ги произведува овие производи и наместо тоа избра да има лиценца за производство на производи. Со тоа, „Apple“ може да понуди брендирани „Слушалки Earbud“, „станици за приклучување на iPod “. Секоја е направена од посебна

компанија, но заедно му нудат на потрошувачот елегантно решение. Сите овие додатоци се продаваат од спроведувачите на лиценци.

Покрај бенефициите за носителите на лиценците, има и придобивки за спроведувачите на лиценците. Спроведувачите на лиценците имаат закуп на правата на брендот за вметнување во нивната стока, но не ја делат сопственоста во неа. Имањето пристап до најголемите национални и глобални брендови, како и логоата и трговските марки поврзани со тие брендови, му дава на спроведувачот на лиценцата значителни придобивки. Најважното од нив е маркетинг моќта што марката ја носи на производите на лиценцираниот производ. Кога менаџерите на марките влегуваат или се прошируваат во нови категории на производи преку лиценцирање, тие создаваат можност за лиценца за развој на нивната компанија.

Подолу е пример за чекорите на лиценцираните процеси на производи(Manton, Steve, 2005):

- Носителот на лиценцата избира категории на производи да бидат лиценцирани
- Носителот на лиценцата наоѓа и преговара за лиценца со најдобрите спроведувачи на лиценци
- Спроведувачите на лиценца развиваат концепти, прототипи и примероци од финална продукција и поднесуваат одобрување
- Носителот на лиценцата одобрува лиценцирани производи за продажба
- Носителите на лиценца продаваат лиценцирани производи на овластени трговци на мало

Најважното од нив е маркетинг моќта што брендот ја носи на производите на лиценцата. Градењето на бренд од нула може да трае со години, милиони долари и многу среќа. Компанијата која лиценцира бренд, добива непосреден пристап до сите позитивни брендови и градење на слики, кои излегле пред тоа. Носителот на лиценцата исто така го зема со себе и угледот на давачот на лиценцата. Честопати, овој „хало“ ефект може да се претвори во многу нематеријални и немерливи придобивки, како што се враќани повици, договор за исполнување или едноставно корист на сомнежот.

Спроведувачите на лиценците очекуваат дека лиценцата ќе им овозможи раст на продажбата. Овој раст на продажбата може да биде во форма на раст на постојниот пазар или можност за влез на нов пазар. За да се постигне ова, спроведувачите на лиценците очекуваат дека марката што ја лиценцираат има значајна предност на брендот, дека ќе отвори врати и на крајот ќе им помогне да ги исполнат или да ги

надминат деловните цели. Договорот за лиценца го присилува спроведувачот на лиценцата да постигне одредени цели на продажба и авторски права; затоа, целта на лиценцата е брзо да ги исполни своите деловни цели, а со тоа да ги постигне и своите договорни обврски. Хонорари се пари што му се исплаќаат на давателот на лиценцата од носителот на лиценцата за правото на користење на лиценцираниот имот. Се пресметува со множење на стапката на Royalty со нето продажбата.

Користење на лиценцирање за внесување нови категории

Често, менаџерите на брендовите ќе влезат или ќе ги прошират своите брендови во нови категории на производи за да водат стратешки раст за компанијата. На пример, Крест пред неколку години ја прошири својата марка од паста за заби во белење (Crest Whitestrips). Пред тоа, Procter & Gamble (P&G), сопственикот на марката Crest го лансираше Crest Whitestrips, тие спроведоа истражување за да разберат дали марката има дозвола да влезе во категоријата Белење на мало, долго време одржувана од основани брендови како Рембрант и Аквафрес. P&G сакаше да открие дали потрошувачите очекуваат Crest да понуди производи за белеење и ако е така, врз основа на претпочитањето за марката Crest, купете го овој нов производ. Како што знаеме, Crest Whitestrips одлично се одвиваа од нивното лансирање на пазарот и постигнаа висок ранг и рејтинг за застапување. Додека P&G реши да го извезе производот во странство и да го дистрибуира на глобално ниво, тие би можеле сами да изберат да го произведат, дистрибуираат или влезат на пазарот преку лиценцирање. Во случајот со брендот г-дин Чиста на P&G, P&G откри дека потрошувачите очекувале од нив да продаваат додатоци за чистење под брендот Mr. Clean. Во овој случај, P&G одлучи да влезе на пазарот со лиценцирање на категоријата на Magla, компанија која веќе имаше експертиза и присуство во оваа категорија.

Непотребно е да се каже, целиот процес е долг и одзема многу време. Исто така, мора да се има предвид дека целта не е да се постигне лиценцата, туку да се направи успех на неа и активностите што следуваат по потпишувањето на договорот. Овие процеси, ако се извршат добро, од една страна, можат да обезбедат огромен успех на програмата. Додека, од друга страна, ако лиценцирачот или давачот на лиценцата не ги исполнуваат своите обврски, тоа може да влијае врз продажбата, и уште поважно, врз угледот на марката.

Глобална индустрија за лиценцирање на брендот

Главната меѓународна професионална асоцијација за лиценцирање на брендот е Здружението на трговци за индустрија за лиценцирање, кое ја спонзорира годишната меѓународна изложба за лиценцирање.

Општеството на даватели на лиценци на производи посветени на извонредност (SPLiCE) е Заедница на практики на даватели на лиценци со визија за постојано подобрување на лиценцирањето на брендот. Мисијата на SPLiCE е да се однесува како заедница на лиценци кои споделуваат најдобри практики за заштита, унапредување и зајакнување на интегритетот на брендот. Работилницата за лиценцери SPLiCE дејствува како годишен состанок на одбор на директори и членови. За време на работилницата за лиценци за SPLiCE, наодите од репер и трендовите во индустријата се потенцирани во презентациите на панелите на опциите, кои се релевантни за заедницата во целост. Тие ангажираат филозофија на креативност на дивергенција и конвергенција за да одржат уникатна идеја за спроведување на најдобрите практики. Визијата за работилници за лиценцирани SPLiCE е да го обезбеди најдоброто во практиката за лиценцирање на образованието преку споделување на најдобри едукативни практики преку иницијативи за мерила, соработки со работна сила, извештаи на комитети и спикери од индустријата.

Секој мај, лиценца! Списанието Глобал објавува годишен список на „Топ 150 глобални лиценци“. За 2017 година, лидер беа производите на потрошувачите на Дизни со 53 милијарди долари малопродажба на лиценцирана стока, а потоа следуваше Мередит Корп со 23,2 милијарди долари и ПВХ со 18 милијарди долари.

Според Меѓународната асоцијација на трговци со лиценца за индустрија (ЛИМА), глобалната лиценцирана продажба на стоки била 272,2 милијарди американски долари во 2016 година, наспроти 262,2 милијарди американски долари во 2015 година (Stone, Michael, 2017).

5. Комбинација на брендови – кобрендирање

Кобрендирањето е аранжман што поврзува еден производ или услуга со повеќе од еден бренд. Кобрендирањето е стратешко партнерство помеѓу, обично два, а понекогаш и повеќе брендови со цел да си помагаат еден на друг за зголемување на

приходите, односно се дефинира како здружување на најмалку две компании, односно брендови, со цел да се создаде еден заеднички производ или услуга. Тоа е еден вид на маркетинг стратегија, или стратешко партнерство каде што секој член дава свој придонес во создавањето на заеднички бренд, преку уникатни логоа, препознатливи знаци и бои. Ко-брендирањето не е само име и асоцијација за некој бренд, тоа може да биде и споделување на технологии и знаења и капитализирање од уникатните предности на секој ко-брендинг партнер.

Примери на кобрендирање се следниве: кобрендирање на состојки – тоа помага да се создаде свест за суровината или компонентата на производот со некој друг бренд (Интел внатре и ХП); кобрендирање на иста компанија – кога една компанија заедно промовира повеќе од еден бренд (Нестле, Нескафе, Долче Густо); кобрендирање на заедничко вложување – кога компании одат во стратешки сојуз за да претстават нов производ на пазарот (Гугл-Андроид и Нестле-Кит-Кет); кобрендирање на повеќе компании – кога неколку компании работат заедно за да создадат нов производ, нова промоција, технологија или слично (Кроација, Ерлајнс, Американ Експрес кредитна картичка).

Во услови на економска криза повеќе компании се мотивирани за кобрендирање, особено за промотивните активности, бидејќи кобрендирањето може да ги оптимизира промотивните активности. Една од причините за кобрендирање е одржување на постојните цени. Со додавање вредност преку дополнителен бренд цената може да биде заштитена или дури зголемена. Исто така, постои потенцијал да се дојде до нов сегмент на потрошувачи или да се овозможи полесен влез на нов пазар ако еден од брендовите веќе е присутен на тој пазар.

Токму затоа компаниите треба многу да внимаваат кога го одбираат својот партнер за оваа цел. Доколку изборот се покаже погрешен тоа може да доведе до ризик за обете страни.

Еден од најсветлите примери на кобрендирање во промоцијата на нов сегмент е соработката на Nike и Apple, во делот на технологија за физичката активност и подготвеност. Се работи за апликацијата Nike+, каде што е создадена за iPhone телефоните и Apple часовниците, а наиде на одличен прием кај потрошувачите и љубителите на овие трговски марки. Тоа, подоцна водеше кон уште поуспешна соработка со промоцијата и пуштањето во продажба на smart часовникот Apple Nike watch, кој исто така наиде на уште поголем прием кај потрошувачите.

Што да се има предвид при кобрендирањето

Ако кобрендирањата се толку добра алатка, зошто тогаш ги нема во поголем број? Проблемот е во тоа да се најде вистинскиот партнер. Кобрендирањето е како договорен брак. Тоа е одржливо само ако двете страни исто се чувствуваат и заемно се согласуваат со таков тип на врска. Секогаш постои ризик од одбирање погрешен партнер. Главната цел на кобрендирањето е да се создаде посупериорна понуда на пазарот, подобра од она што би го понудил само еден бренд, и да се создаде понуда која би ги зацврстила обата бренда. Оттаму, би требало да има потенцијал за долгорочна врска.

Брендовите треба да ги делат истите вредности, атрибути, таргет сегменти, односот кон околината и вработените, итн. Важно е да се анализира дали е можно кобрендирањето да создаде посилна врска со постојните потрошувачи или да ја прошири базата на потрошувачи. Исто така, би требало да има некаква ексклузивност, во смисла на уникатна или оригинална понуда за да се минимизира потенцијалот за копирање.

Има еден елемент на кобрендирањето, кој ако не се третира соодветно би можел да ја растури целата врска. Тоа се кобрендирачките операции или имплементацијата која од страна на обата бренда бара назначени тимови кои треба да соработуваат заедно во планирањето, создавањето, примената, менаџирањето, надградувањето и евалуацијата на понудата од кобрендирањето.

Главни ризици поврзани со кобрендирањето (Stone, Michael, 2017):

- да се биде реален во поглед на финансиските очекувања од кобрендирањето,
- премногу долго кобрендирање би можело да ја намали силата на идентитетот на секој од брендовите,
- погрешна сегментација на пазарот; кобрендирањето би требало да биде позиционирано за сегментите што се преклопуваат,
- изборот на партнер; персоналитетите на брендовите треба да се слични,
- преголема раширеност на брендот; да се биде присутен во премногу понуди за кобрендирање би можело да го оштети кредибилитетот на брендот.

Пред кобрендирањето треба да проверите (Stone, Michael, 2017):

- пазарниот потенцијал на кобрендирањето на подолг рок,

— дали кобрендирањето лесно може да се копира?,
— дали се мошне јасни продобивките од кобрендирањето?,
— дали кобрендирањето ги оптимизира инвестициите?,
— кои се оперативните и финансиските ризици и ризиците поврзани со перцепцијата?

После секоја кобрендирачка активност придобивките треба детално да се оценат. Обете страни треба да чувствуваат дека имаат подеднаква корист од кобрендирањето. Оттаму, моделот на евалуација би требало да биде одреден пред да започне било каква заедничка активност. Покрај другите фактори, треба да се оцени дали има потенцијална промена во перцепцијата за брендот. Знаете како велат за луѓето во брак дека почнуваат да личат еден на друг, така можеби и вашиот бренд се здобил со некакви атрибути кои се пренеле од кобрендирачкиот партнер, а тие и не мора задолжително да се добри атрибути.

Во целина, кобрендирањето може да биде одлична форма на партнерство за да се преживеат тешки времиња, дури и да се оствари раст и да се зголеми свеста за брендот или да се намалат трошоците. Сепак, кобрендирањето не е за секого и треба да се користи рестриктивно за да не се изгуби било што од она што е позитивна вредност на постојниот бренд.

Глава 3 - Брендирање

Брендирањето е еден од најважните аспекти на кој било бизнис, голем или мал, малопродажен или B2B. Ефективната стратегија за бренд дава голема предност во поконкурентните пазари. Но, што точно значи „брендирање“? Како тоа влијае врз малиот бизнис?

Едноставно кажано, брендот е ветување на клиентот. Им кажува што можат да очекуваат од производите и услугите и тоа ја разликува понудата од конкурентите. Бренд е изведен од тоа која е компанијата, која сака да биде и од како луѓето ја перцепираат.

Брендот претставува категорија во умот на потрошувачите која има доминантен атрибут, асоцијации кои придонесуваат за неговиот имиџ и поврзан став (Boush and Loken, 1991). Зафаќа слики што потрошувачите ги формирале преку стекнување на информации и искуствени интеракции со марката (Swait et al., 1993). Преку проширување на брендот, компанијата ги искористи можностите за раст на пазарот и го експлоатира позитивниот капитал на марката (Мартинез и Пина, 2010).

Стратегиите за корпоративно брендирање се дел од одлуката на фирмата за производи (Герхан-Канли и Батра, 2004 година) чии синергии со другите решенија за маркетинг придонесуваат за фирмата актива (на пр., Акер и Келер, 1990). Компаниите комуницираат и лансираат нови производи преку една од следниве три дејства на брендот: користење на матичен бренд за да ја искористат таа марка вредност, со користење на ново име различно и раздвоено со името на матичниот бренд, и користењето на новиот и матичниот бренд имиња (Berens et al., 2005).

Индивидуалните разлики меѓу потрошувачите, како што е хронична или ситуациона мотивација, способност и можност за обработка на информации за проширување значително влијаат на тоа како потрошувачите ги перцепираат и оценуваат екстензиите на брендот (Keller, 2016). Меѓу овие индивидуални фактори на разлики, идентификацијата на потрошувачите со компанијата е од голем интерес затоа што не се однесува само на мотивацијата поврзана со аквизицијата на производот, туку и на мотивацијата да се задржат себеси поврзани со компанијата.

Активностите за однесување и однесувањето се две форми на одржување на врската со компанијата и, како такви, тие се најверојатно исходот на идентификација и помагаат во зајакнувањето на јачината на идентификацијата (Einwiller et al., 2006).

Идентификувањето со компанијата исто така резултира во посветеност на компанијата (Бергами и Багоци, 2000), што значи сила на став, повторено купување и лојалност. Ефектите на CCI- Centre for Clinical Interventions се постојани и многу ефикасни при имунизирање на клиентите од конкурентни активности и нивно поврзување со компанијата (Хауман и др., 2014). Затоа, по Рубио и Марин (2015 година), високо идентификуваните потрошувачи, најверојатно, ќе купат нов производ, лансиран од компанијата под проширување на брендот, отколку оние потрошувачи кои помалку се идентификуваат со компанијата.

Брендингот претставува процес преку кој компаниите ја диференцираат својата понуда од конкуренцијата. На пазарот на кој можат да се купат голем број на слични производи најважно е да се биде различен. Мора да се направи нешто што ќе ве издвои од конкуренцијата, она нешто поради кое потрошувачите ќе ви ја поклонат довербата. За да се успее во тоа мора добро да се познаваат потрошувачите. Брендинг е процес во кој учествуваат различни стручњаци. Во истражувањата кои се спроведуваат за да се добијат почетни резултати учествуваат тим на маркетинг менаџери, психолози и дизајнери. Маркетинг менаџерите врз основа на идентификуваните потреби истражуваат каков производ или услуга потрошувачите очекуваат, очекуван дел на пазарот, цена. Психолозите преку анкета или разговор со фокус групите заклучуваат што потрошувачите мислат за конкуренцијата, зошто го преферираат одреден бренд, што ги асоцира на одреден бренд и кој дизајн или боја го сметаат за вистински. На крајот графичкиот дизајнер ги создава визуелните елементи на брендот. Овие визуелни идејни решенија им се претставуваат на потрошувачите од кои се бара да изберат кое решение најмногу им се допаѓа и што подетално да ги опишат причините за нивната одлука. Брендот се раѓа како дете. После раѓањето му се дава име, се облекува, го поставуваме во одредено окружување, го насочуваме со помош на совети учејќи го на социјалните и културните норми и трудејќи се што побрзо да стане човек со свои ставови и изградена личност. Колку луѓе стануваат познати сите да знаат за нив ? Малку, но секој човек како и брендот го одредува својот пат и гради свој свет-своја фамилија, свои пријатели, свои колеги, свои познаници. Сите оние кои го познаваат имаат различно мислење за него кое не мора да биде поистоветено со она што поединецот би сакал да мислат за него. Заради тоа во природата на човекот е да работи на себе на таков начин, на кој во очите на другите ќе биде она што сака. На интернет страницата brandchanell.com која ја ажурира агенцијата Interbrand можеме да ја пронајдеме следнава дефиниција за брендинг: „Брендинг претставува избор и

спојување на видливи и невидливи атрибути со кои се диференцира производот, услугата или корпорацијата на атрактивен, разумен и концизен начин.“ Земајќи ја предвид оваа дефиниција како и воведната брендингот можеме да го дефинираме на следниов начин:

Брендингот претставува креирање и менување на видливите (основни) елементи (име, лого и дизајн) и невидливите (антропоморфни) бренд елементи (личност, глас и порака), со кои компанијата во свеста на потрошувачот ги диференцира своите производи и услуги од конкурентите. Во оваа дефиниција основни бренд елементи претставуваат видливите елементи.Според многу стручњаци името претставува најзначаен елемент на брендот.

Името на брендот може да се изговори и најчесто се состои од зборови, слогови и броеви.

Логото претставува одреден облик на слог и знак, односно симбол кој означува бренд на пример ѕвездата на Мерцедес.

Под дизајн најчесто се подразбира изборот на боја и цртеж. Дизајнот кога е во прашање производот подразбира технички карактеристики, квалитет, облик и пакување и одредена архитектура – однос во кој се наоѓаат брендовите на еден произведувач.

Антропоморфни елементи на брендот се невидливите елементи. Антропоморфни се затоа што на брендот му даваат човечки особини. Создавањето на личност на брендот е нераскинливо со бренд идентитетот и бренд имиџот. Бренд идентитет е сето она што компанијата сака да го создаде на пазарот во свеста на своите потрошувачи за одреден бренд.

Бренд имиџ спротивно на тоа претставува слика која за брендот ја имаат потрошувачите. Тоа значи дека бренд имиџ претставува сегашно мислење на потрошувачите за брендот, а бренд идентитет стратегиска бренд цел која компанијата треба да ја реализира. Бренд глас претставува начинот на кој брендот им се обраќа на потрошувачите – агресивно, лежерно, провокативно и слично како и звук, музика, човечки гласови кои се креираат во процесот на комуникација најчесто во рекламите.

Бренд порака претставува сето она што брендот на различен начин им го соопштува на потрошувачите за себе, обидувајќи се да создаде однос со нив. Бренд пораката исто така е кратка реченица со која брендот директно им се обраќа на потрошувачите во процесот на комуникација. Еднаш создаден бренд не останува секогаш ист. Користејќи ја поново аналогијата со човекот можеме да речеме дека тој

поминува низ различни фази во својот имиџ и трагање по идентитетот како и она што сака да им го каже на луѓето. Така се можни промени во логоата и дизајнот. Ова претставува процес на репозиционирање на брендот со цел да се оствари саканата позиција на пазарот. Понекогаш компанијата одлучува дека неопходно е да ги измени сите бренд елементи вклучувајќи го и името. Овој стратегиски потег се нарекува ребрендинг.

Може да речеме дека брендирањето е забавна работа, но во суштина една од најбитните алатки за успешен бизнис. Тоа не е нешто што можете да го држите в рака, но сепак брендот е лебот и путерот на една компанија. Без стабилен и конзистентен бренд, растот на вашата компанија сериозно ќе заостане зад конкуренцијата.

Брендирањето е како личност што ја идентификува компанијата, производот или услугата пред вашите клиенти, влијае на свеста и лојалноста на клиентите и секако приходите. Од перспектива на клиентот, брендирањето говори премногу за вашиот бизнис. Успешно изградениот бренд го формира целосното искуство на потрошувачот со производот и компанијата.

Вашиот идентитет, односно вашиот бренд е она што Ве издвојува од бескрајното море на конкурентите и им покажува на вашите клиенти кои сте и што можат да очекуваат од вас. Ако сакате вашиот бренд да се согледа во позитивно светло, од клучно значење е да го зацврстите сопствениот бренд идентитет и да креирате дизајни кои прецизно зборуваат за вас. И сега кога знаете како да го искористите тој идентитет, време е да започнете со дизајнирање. Ако не знаете како, секогаш постојат професионалци кои можат да ви помогнат.

Повеќето претприемачи сфаќаат дека брендирањето е клучно за нивниот бизнис, но на големо изненадување многу од нив не знаат зошто.

Голем дел од нив ја препознаваат поврзаноста помеѓу успешните бизниси и доброто брендирање, и исто така се стремат да изградат бренд кој ќе им овозможи сличен успех за нивниот бизнис. И тие сфаќаат дека брендирањето не е само лого, или начин на кој што нивниот бизнис се набљудува однадвор, но само неколкумина сфаќаат дека успешните брендови го всадиле брендирањето во срцето на бизнисот толку многу што тоа претставува клучна основа за неговото успешно функционирање.

Брендирање е начинот на кој што го дефинирате Вашиот бизнис, за себе, Вашиот тим и надворешната публика. Може да се каже дека го претставува “идентитетот” на бизнисот, но само под услов брендот да ја претставува суштината на бизнисот и неговите вредности, а не само како што изгледа или звучи.

Придобивките кои стратешки дефиниран бренд може да донесе се исти кога луѓето ќе се вљубат. Кога купувачите ќе се поврзат емотивно- затоа што ги делат истите вредности и верувања со брендот- тоа води до поголема продажба, и подобра диференцијација на брендот. Исто така води и до лојалност, застапување, па дури може и да ја заштити вашата цена кога конкурентите се потпираат на промотивни попусти за да си ја зголемат продажбата.

Управувањето или менаџирањето со брендот може да почне тогаш кога ќе се осознае вистинското значење на зборот „бренд“. Тоа вклучува развој на ветување, исполнување и одржување на тоа ветување кон потрошувачот. Управување со брендот претставува уметност во креирање на пласманот на карактеристиките на производот кој брендот го претставува. Различноста на тие карактеристики го дефинираат производот во однос на конкурентите. Токму таа различност е основата на квалитетот на имиџот на деловната активност. Управувањето со бренд вклучува анализи на пазарот и планирања на постоечкото и идното позиционирање на брендот на пазарот. Тоа е комуникациска функција со целната група пред сѐ, а потоа и со потенцијалната целна група на потрошувачи. Токму поради ова, суштинска активност претставува развој и одржување на односите со целната група.

Управувањето со брендот се однесува на управување со менливите и неменливите карактеристики на брендот. Во случај на бренд за производ, постојаните карактеристики го вклучуваат самиот производ, цената, пакувањето и сл. Во случај на бренд за услуга тие постојани карактеристики се поврзуваат само и исклучиво со искуствата на потрошувачите. Непостојаните карактеристики на брендот и во случај на производ и во случај на услуга ги вклучуваат емоциналните врски со потрошувачите со тој бренд или услуга. Управување со брендот претставува соединување на сите различни маркетинг активности во сите медиуми во една целина со основна цел да го „окупира“ размислувањето на потрошувачот. Со создавање доверба кај постоечките и потенцијалните потрошувачи дека токму тој бренд е единствено решение за нивните барања се постигнува целта на компанијата. Рационалното управување со брендот се постигнува со јасна порака и со создавање на лојалност и емоционална врска со потрошувачите.

Технолошки интезивните пазари се соочени со низа уникатни последици предизвикани, на пример, забрзан животен циклус на производот поради постојаните Research and Depelopment напредувања и иновации. Подолу се дадени 10 упатства кои може да ги користат менаџерите на високо технолошки компании за да ја подобрат

бренд – стратегијата на својата компанија: (Patrick Tickle, Kein Lane Keller, Keith Richey,Branding in High-Technology Markets,2003)

- Важно е да се има бренд стратегија која е патоказ за иднината,
- Разберете ја хиерархијата на својот бренд и менаџирајте ја соодветно со тек на времето,
- Знајте кои се вашите потрошувачи и изградете соодветна бренд-стратегија,
- Сфатете дека градење на капитал на брендот и продавање на проиводи се две различни активности,
- Потрошувачите, а не инженерите, ги поседуваат брендовите,
- Бренд-стратегиите треба да сметаат на атрибутите на CEO и соодветно да се приспособат,
- Бренд кој се гради врз ограничен буџет неопходно бара влијание од сите можни позитивни асоцијации,
- Технолошките категории се создадени од потрошувачите и надворешните сили, не од самите компании,
- Опкружението кое се менува многу брзо бара да останете во чекор со интерното и екстерното опкружување,
- Инвестирајте време за да ја разберете технологијата и да ги процените пропорциите и не плашете се да поставите прашања.

Брендирањето ја создава перцепцијата на потрошувачите за производот или услугата. Поради тоа брендирањето треба да ги надмине очекувањата на потрошувачот. Соодветно управување со брендот треба да создаде намалување на ризиците со кои потрошувачот се соочува во однос на цената и безбедноста на производот / услугата. Дури и непостојаните карактеристики на производот полесно се примаат од страна на потрошувачите со силно бренд име. Во оваа смисла, потребно е високо ниво на проефесионалност во изготвување на маркетинг кампањите и во присутноста во медиумите. На брендот треба да му се даде голема поддршка за да може да опстојува подолг временски период. Од исклучително значење е управувањето со брендот да се врши постојано и на подолг временски период. Во тоа се гледа и суштината и важноста на управувањето со брендот. Постојаноста во стратегијата на управување помага во градење на имиџот на компанијата. Успешен бренд може да се

создаде само до колку системот на управување со брендот е соодветен и доколку тој систем успее на време да ги предвиди сите ризици на пазарот и на конкуренцијата.

1. Настап на брендирањето на меѓународен пазар

При започнување на нов бизнис или обид да го зголемите растот на вашата тековна работа со проширување на меѓународните пазари, воспоставувањето и градењето на идентитет на брендот станува суштинско значење.

Брендирање вклучува она што луѓето мислат за вашиот бизнис и вашите производи. „Размислете за бренд како углед“, вели Пол Вилијамс, основач на меѓународната маркетинг фирма „Идеа Сандокс“, која им помага на компаниите да ги градат своите брендови. „Градењето репутација на кој било нов пазар, вклучително и во странство, подразбира прв впечаток, што доаѓа од првичните интеракции што некој ги има со вашата компанија, производи и услуги“.

Бизнисите можат да се обидат да го обликуваат или формираат брендирањето на нивната компанија или производи на многу начини, вклучително и рекламирање, медиуми, или усмено да контактираат за вашите производи или услуги. Многу мисли и напори одат во брендирање, вклучувајќи именување производи, дизајнирање логоа и обезбедување дека услугата е униформа во текот на целата деловна активност. Преку континуирана изложеност со текот на времето, вашиот бренд - или вашата репутација - се формира кај потенцијални и постојни клиенти. „Брендот во суштина е краток прекин, тоа е начин клиентот да добие веднаш препознавање за тоа што е ветувањето за производ или услуга и како тоа ќе им користи“, вели Рот.

Причината поради која деловните активности трошат време и пари за развој на признавање на брендот е така што тие можат да наплатат премија за производ или услуга. Луѓето ќе плаќаат повеќе за производ или услуга со името на брендот, доколку се признаат како лидер и доверлив бренд и знаат што ќе добијат. На пример, „Епл“ може да наплаќа повеќе за своите компјутери од некои други компании, бидејќи на нејзината репутација на брендот им нуди иновативен дизајн и квалитетна електроника. Истото може да се каже и за автомобилите на Мерцедес или БМВ.

Бренд на меѓународно ниво

Кога деловните активности се обидуваат да ја прошират својата марка на глобално ниво, тие цели не се менуваат. Но, постојат неколку чекори што треба да ги преземете за да бидете сигурни дека вашите производи или услуги ќе имаат пазар во странство, за да можете да одржите квалитет во испорака и / или дистрибуција на вашите производи или услуги и дека вашиот бизнис или брендирање на производи ги исполнуваат културните очекувања - и не навредува никого - во различни делови на светот.

Додека важноста и управувањето со еден бренд добро се справува со литературата од гледна точка на домашниот маркетинг, студиите што испитуваат бренд од меѓународна перспектива се ограничени. Мур и сор. (2000) тврдат дека улогата на брендирање добива само ограничен коментар од постојната литература за меѓународните стратегии за раст на компаниите. Како што забележаа Шокер и сор. (1994), во насока на истражување за управување со брендот да остане значајно во практиката на маркетинг, треба да се прифатат области како што е глобалното управување со брендовите. Недостаток на меѓународна ориентација, како што повеќето студии се во контекст на американските бизниси. Овој факт предизвикува сомнеж во генерализацијата на односите помеѓу стратегијата и перформансите до поголем меѓународен контекст.

Варадарајананд Јаујејахандран (1999) понатаму тврди дека културниот аспект во процесот на стратегиска формулација во меѓународните контексти не е добро истражуван, иако ова издание е клучно во зголемувањето на глобализираните пазари. Потребно е да се направат истражувачки истражувања за разбирањето на стратегиската улога на брендот во придобивките на национално ниво и на домашно и на меѓународно ниво (Малхотра и др., 1999). Со други зборови, односот помеѓу перформансите на брендот и финансиските перформанси не треба дополнително да се изучува за да се измери и разбере стратегиската важност на марката.

Во согласност со концептот на брендирање за домашните пазари, развојот на брендот на меѓународна основа нуди можности за капитализирање на економии во размер, развој на глобални пазари и извршување на повеќе сегменти на пазарот (Barwise andRobertson, 1992; de Chernatony et al., 1995). Литературата за меѓународно брендирање генерално е вкоренета во меѓународната маркетинг стратегија, особено во пристапот кон стандардизација / адаптација. Сепак, преземени се некои работи во врска со меѓународното брендирање. Можеби, најшироко истражениот аспект на

меѓународното брендирање е стандардизација на името на брендот наспроти адаптација. Контрадикторни емпириски резултати се пронајдени во однос на овој проблем. Некои студии ја поддржаа стандардизацијата на брендот (Rosen et al., 1989; Sandler and Shani, 1992; Still and Hill, 1984), додека некои емпириски дела сугерираат дека културните фактори како што се колективизмот, културните симболи и попозитивните конотации се причини за потребата од адаптација на брендот (Донг и Мерилин, 2001; Ердем и др., 2006; Френсис и др., 2002) и тој фактор на структурата на пазарот во однос на конкуренцијата, купувачот и интензитетот на дистрибуција ги принудува меѓународните пазари да ги адаптираат своите брендови (Alashban et al. , 2002 година).

Дали треба да бидат глобализирани маркетинг и брендирање активности, се додава во меѓународната литература за маркетинг (Агравал, 1995; Котлер, 1986; Левит, 1983; О'Донел и Јееонг, 2000; Ругман, 2001а, б; Зоу и Кавусгил, 1996) . Без никаков консензус за ова прашање, „мислиме дека глобалниот акт е локален“ се чини дека е најпосакуван и неповолен пристап за меѓународните трговци (Ругман, 2001а; Сандлер и Шани, 1992; Вил и Јасејкобс, 1991). Главната импликација на овие новите глобални обележја е дека меѓународните пазари треба да ги распоредат своите маркетинг стратегии, да ги зголемат карактеристиките на различните надворешни опкружувања. Друг проблем со меѓународното брендирање, тесно поврзан со стратегијата за адаптација, е репозиционирање на марката. Брендирање на производи се однесува на адаптацијата на пазарната позиција на домашниот бренд кон оној што е релевантен за главите на неговите странски клиенти (Вонг и Мериле, 2006). Тоа е одговор на разликите на прекуокеанските пазари, во однос на конкурентската потрошувачка, потребите на клиентите и различните структури на канали. Меѓународните пазари можеби ќе треба да го земат предвид степенот на разликата во карактеристиките на потрошувачите и „ахвавиур“ при донесување на одлука за позиционирање (Ганеш и Оканфел, 1999). Брендирањето е различно од адаптацијата на маркетингот. Додека второто се однесува на промената на физичките аспекти, како што се пакувањето, боите и името на брендот, репозиционирањето на брендот оди еден чекор подалеку и вклучува промена на психолошки аспекти (Вонг и Мерилес, 2006). Репозиционирањето на брендот е поширок термин што вклучува создавање и поставување на посакуваната марка во главите на целните клиенти (Цинкота и др., 2001).

Од друга гледна точка, емпириска студија го испита однесувањето на имиџот на брендот во крос-културен амбиент (Хсие и Линдриџ, 2005). Тертуди откри дека повеќе

димензии на сликата на брендот, имено, сензорните, утилитарните, симболичните и економските потреби на потрошувачите се разликуваат меѓу народите. Овие разлики се одраз на културата на една нација и нивото на економски развој. Од широко разгледување на меѓународното брендирање, развиен е етапен модел на меѓународен производител на развој на брендови користејќи пристап за студија на случај (Ченг и др., 2005) .Тие откриле дека брендовите на тајвански и корејски производители поминале низ четири последователни и прогресивни фази, имено пред - интернационално, водечки капацитет на пазарот, меѓународно брендирање и сукцесија на пазарот и локална кулминација Сепак, како не може да се испита како имиџот на брендот може да влијае на брендот и финансиските перформанси.

Кога се размислува за проширување на меѓународно ниво, често се појавуваат прашања кога станува збор за логистика, трошоци, ризици, инфилтрација и многу повеќе. Брендирањето е еден од поважните аспекти на маркетингот што многупати се занемарува. Вашиот бренд е она што им кажува на вашите клиенти кои сте и зошто треба да се грижат.

Во натпис за деловниот преглед на Харвард, наречен „Наведувањето на глобалното брендирање се спроведува интервју на директори од 35 компании кои успешно создадоа Глобален Бренд. Од овие интервјуа излегоа на виделина 4 компоненти за станување ефикасен водач на брендот.

1. Стимулирајте го споделувањето на увид и најдобрите практики

Ова вклучува да мора да истражувате и да научите од сопствените грешки на сопствената компанија или од друга компанија. Ова е особено важно кога се размислува за влез на пазар во друга земја. Бизнисите мора да стекнат знаење за тоа како да комуницираат на целниот пазар од една до друга земја. Иако истражувањето не звучи како тешка работа, често е предизвик да се пронајдат достапни информации за да се добие точен увид кога планирате нов проект. Сепак, да се има здрава компанија за култура во која вработените се задоволни, ги поттикнува да работат поефикасно, добивајќи ги потребните информации за правилно спроведување на проектите. Сите овие кругови се враќаат кон брендот на компанијата, бидејќи вработените се навистина способни да го прифатат брендот, со што можат да ги разберат најдобрите тактики за да ги пренесат на клиентите. Зголемувањето на задоволството и разбирањето на вработените може да се постигне на повеќе начини, вклучително и формални организациски состаноци, користење на интранети за непосредна комуникација,

спроведување на посети на терен и целосно споделување на сите истражувања на компанијата на патот.

2. Поддршка на заеднички глобален процес на планирање на брендот

Честа грешка што ја прават неколку поголеми компании е да не постои кохезивен процес на планирање на брендот на сите пазари. Ова може да доведе до инфериорен маркетинг, како и ослабен бренд. Клучно е дека процесот вклучува анализа на клиенти, конкуренти и бренд. Важно е дека постои заемно разбирање за тоа кој е клиент и за кој дел од брендот клиентот најмногу резонира. Исто така, добро е да се разбере кои се вашите конкуренти и како се разликувате во споредба со конкуренцијата. На крај, и лично што мислиме најважно, е да се има силно разбирање за самата марка. Ова ги вклучува наследството на компанијата, вредностите, основните компетенции, јаки страни, слабости и визија. Со цел успешно составување на силен процес на планирање на брендирање во светски рамки, клучно е да се разбере добро воспоставената и кохезивна марка на сите пазари. Често кога станува збор за маркетинг, не се обидувате да го продадете вашиот производ, се обидувате да ја продадете вашата марка.

3. Назначете раководна одговорност за брендовите, со цел создавање на меѓусебни синергии и борба против локалната пристрасност

Кога една компанија ќе одлучи да го прошири својот пазар, нејзините внатрешни тимови не сакаат да прифатат други претходно користени стратегии на слични пазари. Со други зборови, тимовите се борат да разберат други култури и структури на компанијата при проширување на нивниот бренд и, според тоа, да го спречат потенцијалниот напредок во создавање успешна марка на нов пазар. Оваа неподготвеност е истражување што генерираше четири можни конфигурации за преземање одговорност за глобалното лидерство во компанијата: компанијата за управување со брендовите, шампион за брендови, менаџер за глобални брендови и тим за глобална марка. Сè додека овие четири групи прво ги остварат своите задачи, а потоа се координираат едни со други за да дојдат до една кохезивна одлука за бренд, компанијата ќе може да генерира посигурна внатрешна работна сила.

4. Изврши брилијантни стратегии за градење бренд

Со цел успешно извршување на брилијантни стратегии за градење бренд, важно е да се осигурате дека имате силен лидер за глобален бренд. Со цел навистина да имате брилијантна изградба на брендот, треба да направите многу повеќе од само рекламирање. Силна патека за градење бренд, исто така, вклучува локално спонзорство, промоции, зголемено присуство на мало и повеќе со цел да се преведе таа слика на глобалниот бренд на локалната култура.

На крајот на денот, веројатно е дека има неколку конкуренти кои нудат слични, ако не исти производи. Она што ве разликува од конкуренцијата е приказната зад вашиот производ. Што ве прави различно? Во што верувате? Која е целта? Ова се прашањата на кои треба да се одговорат и портретираат во унифициран фронт на сите пазари. Клучно е да се започне со слика на глобална марка која се филтрира надолу од глобален имиџ до одредени земји. Ова им овозможува на компанијата да започне со силно јадро за нивниот бренд, а сепак, да овозможи измени што подобро одговараат на секоја земја поединечно, што на крајот ќе доведе до воспоставување на силен глобален бренд!

***

Улогата на марките е многу значаен фактор во целокупното работење на претпријатието. Бидејќи, марката или почесто применуван и изразот (брендот) на производот ја диктира и цената на неговата вредност, а со тоа и остварувањето на резултатите во работењето. Се смета дека марката се одликува со следниве стратегиски карактеристики и тоа (Onkvisit Sak, Shaw J.John, 1997):

1) како знак за сопственост,
2) како средство за диференцирање,
3) како функционално средство,
4) како симболично средство,
5) како средство за намалување на ризикот,
6) како врежана меморија којашто поттикнува за среќавање на производот,
7) како правно средство и
8) како елемент на активата на претпријатието
9) како симбол на квалитет.

Марката на производот (брендот на производот т.е. брендот на продуктот), со своите карактеристики е суштината на производите, со кои се разликува од другите слични производи (Harrel.D.G, Marketing Connecting with ustomers, 2002). Најголемиот број на марки на производот имаат некои карактеристики т.е. белези кои што им

овозможуваат на потрошувачите да се сеќаваат на нив, да ги препознаат и да ги користат. Градењето на стратегијата на успешна марка за маркетинг менаџментот е исклучително тешка работа, долгорочна активност и големо инвестициско вложување.

За создавање на марката со лидерска позиција на пазарот, посебна улога играат пет фактори.Првиот фактор е визијата за масовниот пазар. Потребно е да се има чувство за вкус (допаѓање на одделни производи) на масовниот пазар и да се создаде широка и одржлива база на потрошувачи. Како пример може да се наведе „CocaCola". Вториот е упорноста на менаџментот. Потребни се вложувања во подолг временски период. Третиот е финансиската обврска, затоа што трошоците на одржување од лидерска позиција се високи. Четвртата е постојаното иновирање заради промените на вкусот на потрошувачите. Петтиот фактор е зајакнување на активата што значи дека претпријатието може да стане лидер во една категорија доколку е лидер во некои други категории. Мерење на успехот на една марка се врши преку перцепцијата, искуството и реагирањето на потрошувачите на неа, односно на нејзиниот идентитет.

Марката во маркетингот се смета и како инструмент, но и како мерка за успех на пазарот. Тоа посебно доаѓа до израз кога марката се набљудува низ призмата на деловни и пазарни односи кои се воспоставуваат на подлогата на нејзината симболика. Без марка, изборот на производот би бил случаен, затоа што купувачите не би биле сигурни дека го купувааат тоа што го сакаат. Марката исто му помага на купувачот во проценката на квалитетот на производот. Тоа значи дека марката може да симболизира одреден степен на квалитет за купувачот и за возврат му го дава на купувачот. Марката помага во смалувањето на очекуваниот ризик при купувањето, може да влијае психолошки позитивно на купувачот затоа што поседува марки кои се статусен симбол. Таа на производот му помага на претпријатието во воведувањето на новиот производ кое носи име на еден или на повеќе постоечки производи имајќи предвид дека купувачите се веќе запознати со постоечките марки на претпријатието. Исто така, марката на производот му помага и на продавачот со поддржувањето на приврзаноста кон марката. Како последица на тоа дека уделот му овозможува на претпријатието многу поделотворно да ги користи своите средства. Кога претпријатието ќе постигне одреден степен на приврзаност на купувачите, може да му даде повисока цена на својот производ. Сепак, приврзаноста кон марките опаѓа делумно заради зголемената доверливост на потрошувачите во продажбата, намаленија и други краткорочни промоции, а делумно заради повремената пренатрупаност со низа слични производи, помеѓу кои потрошувачот може да избира.

Дилемата кај голем број трговски претпријатија е дали да ги користат марките на некои производители или да одат на сопствена марка. Голем број претпријатија имаат амбиции нивната марка да стане глобална. Како фактори коишто овозможуваат предност на глобалните марки, особено се истакнуваат три. Прво, преносниот ефект на побарувачката-продажбата во една земја ја генерира побарувачката во други земји. Она што луѓето во една земја го купуваат е нешто што во другите земји го сакаат. Името на марката би требало да биде исто, за да се стекне предност над локалните марки. Вториот фактор е постоење на категории на глобални потрошувачи. Тие се исти производи кои стануваат клучни и кај глобалните потрошувачи. Во предност се марките коишто секаде можат да се најдат на пазарот. Третиот фактор е економија на обем што овозможува голем број од активностите да се стандардизираат и на тој начин да се намалат трошоците на работење. Марката би требало да биде една од основните преокупации на маркетингот. Еднаш кога претпријатието ја има вистинската марка може да го избира моделот за создавање на односите со потрошувачите за да се генерира лојалност за неговите производи и услуги. Марката на производот му дава соодветни гаранции за квалитетот и соодветен статус на нејзините корисници. Порано изградбата на марката следеше по создавањето на одредени конкурентски предности на производот кои беа корисни за потрошувачот. Денес овој процес помалку се сведува на соодветните технолошки и функционални предности на производот, а сè повеќе на додадените психолошки вредности.

Можноста за користењето на современата технологија и достигнувањата во производствениот процес е достапно на сите производители, секој производител во релативно краток рок ја достигнува технологијата на конкурентот. Ова е посебно изразено кај производите за престиж.

Активности за брендирање (марка) на производот

Се смета дека меѓународно ориентираните компании трошат многу време и пари на процедурата за изборот на име. Една позната консултантска фирма се специјализирала за пронаоѓање на името на марката кое би било прифатливо низ целиот свет (Onkvisit Sak, Shaw J.John, 1997). Компанијата ги донесува граѓаните од многу земји во Париз, и со нив, под водството на специјалист, разговара за потенцијалните имиња кои добро би се сложувале со производот, за кој што се бара име. Во едно можеме да бидеме сигурни, дека за вистински избор на име на марката нема однапред пропишани правила ниту процедури и модели.

Во современата деловна пракса има многу различни примери и наполно неспоредливи решенија, дури за ист тип на фирма и за ист тип на производ.

Како што е важно да се следи стратегискиот пристап при изборот на името на марката, уште поважно е да се има јасна стратегија за пазарна афирмација на усвоеното решение за марка. Тогаш успехот е можно да се оствари како со кованици и арбитрирани имиња, така и со асоцијативни и сугестивни имиња, како и со нагласено описни имиња. При изборот на име на марка (brand name) треба да се води сметка за карактерот на производот или деловниот модел, карактерот на пазарот, очекуваната реакција на потрошувачите, како и постоењето на конкурентни марки. Се смета дека формалната претпоставка за успешна марка лежи во тоа – дека мора да биде кратка, јасна и да нема офанзивно или одбивно значење на било кој од големите светски јазици. Притоа интересни се следните предупредувања на двајца од големите компании. Едниот вели: „Ние не смееме никогаш да паднеме во замка да имаме различна марка (име) на различните пазари за ист производ или што е уште полошо да имаме исто име за различни производи". Другиот го изнесува следното искуство: „Значителна предност на унифицираното име и обележување е во тоа што полесно се поминува со меѓународните правни и трговски ограничувања" (Peebels, Ryans, Vernon, 1977).

Влијанието на јазикот и на културата на изборот на добро и прифатливо име на марката на глобалниот пазар е големо, затоа што е неопходно името на помнење и препознавање, ликовно и графички изводливо на потребите на амбалажата и обезбедувањето, оригинално, лесно за изговор на странски јазик, ненавредливо, продажно стимулативно, приспособливо кон медиумите, да не навлегува во забранетите имиња и симболи, амблемите на државите и слично. А за тоа колку има целни пазари, колку различни култури, јазици и колкаво е нивното влијание врз марката јасно зборуваат претходно наведените претпоставки за добро име на марката.

Оттука наведените барања задолжително се вклучуваат при воведувањето на марката, без разлика колкав степен на интернационализација компанијата преферирала, па и да е национално ориентирана. Нејзините визии треба да се свртени кон меѓународниот пазар, затоа што порано или подоцна ќе се најдат во ситуација да донесат одлука за интернационализација. А тогаш производите со марка одат на странскиот пазар, при што е дискутабилно колку така означени на странскиот пазар се прифатливи и адекватно разбирливи.

Ризикот од погрешно избраното име на марката е најголем доколку компанијата користи стратегија на фамилијарно име на марката. Со индивидуалното име на марката компанијата е во ситуација да го менува името на марката за одделните пазари, доколку е тоа нужно без да ги менува марките на другите производи. Оптимална стратегија во меѓународно производствената програма, односно асортиман (Milanovic-Golubovic, 2003).

Jain (2001) истакнува дека меѓународниот маркетинг експерт има неколку можности при изборот на името на марката (Jain, 2001):

1. Користење на едно име без адаптирање на локалните пазари;
2. Користење на едно име, но со адаптирање и модифицирање на името за секој локален пазар;
3. Користење на различни имиња на различни пазари за исти производи;
4. Користење на името на компанијата како име на марката (пристап на корпоративен „чадор‘‘).

Стратегијата на едно име на марка во светот корисна е кога компанијата продава еден производ кој широко се дистрибуира, а името на марката не доаѓа во конфликт со локалните култури во различните општества. На пример, „Coca-Cola" продава насекаде низ светот под името на марката „Coke" без адаптирање на локалните пазари. Вака се елиминира конфузијата со производите на другите компании. Вообичаен пристап е обидот на користење на домашни марки како глобални. Тогаш се прави предност во областа на маркетингот и во економиите од обемот. Имињата, како што се Ford, Mercedes i Rolls-Royce претставуваат највреден имот со кој располагаат наведените компании. Ова важи и за останатите имиња на глобалните марки, како што се: „Coca-Cola", „Kodak", „Levi Strauss", „Chanel i Sony" (Terpstra, Russow, 2000).

Некои фактори на меѓународниот пазар условуваат компанијата да го адаптира името на марката, така што ќе одговара на локалните услови. Компаниите понекогаш применуваат стратегија на различни имиња на различни пазари за исти производи. Локалните марки често се користат кога: името на марката не може да се преведе на локален јазик; производот се произведува, продава и троши локално; или компанијата сака да се ослободи од својот странски имиџ и да биде сметана како локална (домашна марка).

Некои компании го користат името на компанијата како име на марката. Компаниите користат стандардни заштитни знаци за своите производи, но се пофлексибилни во случајот со името на марката, земајќи ја предвид мотивацијата на

локалните потрошувачи, проблемите со јазикот и преведувањето и другите пазарни фактори. Некои користат и светски и локални марки во зависност од секоја пазарна ситуација и така ја избегнуваат главната слабост на политиката на светски маркинефлексибилноста (Rakic, 2004). Силните посредници стремат кон значително зголемување на приватните марки на производот, односно сопствените марки на посредниците или марки на големите малопродавачи. Се користат два општи пристапи: заедничко означување („под заеднички чадор‘‘), каде што за сите производи се користи иста марка (обично тоа е името на посредникот) и имиња на посебни марки за индивидуалните производи или линии на производи. Општата пенетрација на приватните марки на производи во Велика Британија е 30%, во Германија и Швајцарија по 23% и во Франција 20%. Со оглед на тоа дека и трговијата и потрошувачите стануваат сè пософистицирани, се очекува светот да го достигне нивото од Велика Британија (Czinkota, Ronkainen, 2001).Заедничкото обележување на марки претставува вид на комбинирано или поврзано означување, каде што две или повеќе различни имиња на марки на компаниите или производите заеднички се користат при пакувањето на производот или огласувањето. Всушност, две или повеќе добро познати марки се комбинираат во една понуда. Заедничкото или како понекогаш се нарекува двојното означување на марката може исто така да ги збуни потрошувачите и да им овозможи на компаниите подобри резултати во работењето, како и да ја намали вредноста на марката. Овој пристап е најефективен кога производите се меѓусебно комплементарни. Компаниите на платежните картички беа пионери во оваа област. Компаниите можат да изградат силни марки врз основа на проширување на марката (Keegan, 2000). Оваа стратегија подразбира користење на изградено име на марката (како „чадор‘‘) при создавање на нови работи или развој на нови линии на производи кои претставуваат нови категории за компанијата.

2. Екстензии на брендирање

Одлуката за проширување на брендовите пред сè е менаџерска одлука. Низ процесот на донесување на одлука менаџерите (и нивните консултанти) се соочуваат со недоволното познавање на купувачите. Затоа не можат со сигурност да тврдат дали бренд-екстензиите имаат доволен потенцијал за успех. Од друга страна, експертите по

пазарни истрашувања се силни во поглед на купувачите, но не поседуваат доволна способност за стратешко размислување. Во ситуација кога се чини дека никој го нема вистинскиот одговор, најдобро е да се прифати комбиниран приод и со заеднички сили да се влијае врз одлуката.

Всушност, вистинското прашање не е дали да се воведе проширување на конкретен бренд, туку кога, како, за кого да се имплементира ваков современ пристап кон прашањето за брендовите и како тоа ќе се одрази врз маркетинг стратегијата (очекувањата од неа) од една страна и сатисфакцијата на купувачите од друга страна.

Пред да воведат проширување на постоечки бренд, инволвираните компании треба да располагаат со неколку клучни информации(Keegan, 2000):

- Колку сегментите го познаваат брендот, односно асоцијациите и врските со него, како и купувачките очекувања за во иднина (што уште очекуваат да добијат под нивното омилено бренд-име);
- Колку сегментите ја познаваат категоријата во која се проширува брендот и дали во неа идентификуваат релевантни функционални и емоционални бенефити;
- Рафинирање на понудата за бренд-екстензија, при што во завршна фаза со веќе развиена стратегија за позиционирање се прибира мислење на таргет групите, кое треба да го олесни процесот на имплементирање.

Во контекст на потребата за донесување на оптимална одлука, важно е да се обрне внимание на(Keegan, 2000):

- Т.н модел на бренд – екстензија
- Еластичноста на брендовите и
- Можностите за проширување на брендовите.

Модел на бренд екстензија

При почетната иницијатива за воведување на новитет кој ќе носи познато име, потребно е да се анализира и „моделот'' на бренд-екстензии кој се состои од три сегменти (Fuller, Kirsty, and Parsons, 2005):

- Мотив за бренд – екстензија
- Бренд – визија врз која се темели предложената екстензија и
- Имплементација на стратегија со која екстензијата ќе доживее успех.

Покрај желбата за раст на компаниите, како силен мотив се издвојува и потребата за опстојување (преживување), пришто фокусот не е ставен врз заштита на тековниот бизнис кој е во криза, туку врз нова производна категорија или пазарна ,,арена''која застапува поголема критична маса. Наредниот сегмент го опсервира брендот во иднина, неговите перспективи и идни насоки. Ова е добра основа врз која треба да се темели предлог-екстензијата за да може барем приближно да се процени како ќе коегзистира и придонесе кон вредноста на оригиналниот бренд. Без добро дефинирана бренд визија тимовите за бренд менаџмент ја депрецираат сопствената одговорност и кон компанијата и кон клиентите. И конечно, моделот укажува на потребата од избор на оптимална маркетинг стратегија (или воопшто корпоративна стратегија) која ќе ја лансирановата понуда, ќе биде комплементарна со целокупното работење и нема да предизвика штета по угледот на постоечкиот бренд.

Мора да постои реална оправданост на иницијативите за воведување нови продолженија на еден бренд, па затоа е потребно да се истражат можностите за тоа да се случи. Притоа, се почнува од новата (предложената) категорија, сегмент или сектор во кој навлегува брендот, а не од брендот сам по себе. Ова од причина што иако екстензијата може да биде кредибилна, па и логична за брендот – ако не е доволно диференцирана ќе доживее неуспех. А и во обратен случај – иако диференцирана, ако не се поврзува (совпаѓа) со релевантните асоцијации за брендот, повторно ќе доживее неуспех.

Истражувачкиот процес поврзан со бренд - екстензиите треба да даде одговор на неколку прашања:

— Дали и колку конкурентна може да биде предложената екстензија?

— Како ќе се натпреварува на пазарот?

— Зошто луѓето би сакале да купат нов производ кој носи познато име?

Овој процес го карактеризираат и следниве чекори (Keller, Kevin, 2003):

1. Дефинирање на актуелното и посакуваното знаење на купувачите за одреден бренд;

2. Идентификување на можни кандидати за екстензија;

3. Евалуација на потенцијалите на кандидатот за бренд-екстензија;

4. Евалуација на повратните ефекти на кандидатот за бренд-екстензија;

5. Идентификување на конкурентските предности и можните реакции од страна на купувачите;

6. Дизајнирање на маркетинг кампања за воведување на проширувањето на брендот и

7. Евалуација на успешноста на бренд-екстензијата и ефектите врз нето капиталот на брендот.

Значи, на самиот почеток неопходно е компаниите да знаат кое е моменталното расположение кон брендот кое владее меѓу купувачите, а кое е посакуваното. Додека актуелниот и посакуваниот став не се усогласат (изедначат), не е препорачливо да се нудат продолженија на брендовите. Генерално, ако постои висока свесност, запознаеност и наклонетост спрема брендот – кандидат за проширување, тогаш и основата за позиционирање на нов производ е доста цврста. Откако ќе се избере вистинскиот бренд се врши оцена на неговите потенцијали за проширување. Тука се земаат предвид два момента: купувачите со својата непредвидливост и конкурентноста на компаниите. Следно што треба да се направи е да се подготви изводлива маркетинг програма која ќе го следи воведувањето на бренд-екстензијата. Првенствено да информира за новитетот, а притоа да предизвика љубопитност и интерес за проба. Конечно, после сè, повеќе од потребно за компаниите е да ја евалуираат успешноста на сопствените стратегии за хоризонтално или вертикално проширување на својот бренд. Тоа е единствениот начин за да разберат што всушност се случило на пазарот.

Позитивни и негативни аспекти на стратегиите на екстензија на бренд

На долг рок, стратегиите на хоризонтална и вертикална екстензија на брендовите предизвикуваат и позитивни и негативни ефекти врз компаниското работење. Генерално, може да стане збор за два типа на бенефити (Phang, 2004):

1. Бенефити поврзани со прифаќањето на бренд-екстензијата;
2. Бенефити поврзани со имиџот на постоечкиот бренд.

Бренд - екстензијата онака како што е претставена (воведена) е изворот од кој купувачите донесуваат заклучоци и формираат очекувања во врска со потенцијалните перформанси, се разбира и со помош на она што веќе го знаат за брендот. Кога е присутно силно бренд-име, значително се намалува очекуваниот ризик, кој се амортизира благодарение на запознаеноста со брендот.

Бенефитите исто така вклучуваат и различни начини на постигнување на оперативна ефикасност. Па така, фаворизиран бренд придонесува за намалување на трошоците поврзани со организирање дистрибуција на неговата екстензија, бидејќи истата дистрибутерите значително побрзо ја прифаќаат како резултат на нивната

позитивна настроеност спрема самиот бренд. Постојат и бенефити кои ја засегаат маркетинг комуникацијата која се однесува на новата екстензија на брендовите. Поради постоењето на висока свесност за оригиналниот бренд, промотивните активности за воведената екстензија се помалку интензивни и чинат помалку. Дел од придобивките се однесуваат и на фактот дека компаниите воведувајќи бренд-екстензии го избегнуваат скапиот и долготраен развој на нови бренд-имиња, лого-а, симболи, пакувања, пароли и сл. Бренд-екстензиите ако се добро концепирани, овозможуваат кумулативен, повратен позитивен ефект врз постоечкиот бренд и неговиот стекнат имиџ. Во таа смисла: - Екстензијата на брендови им го појаснува на купувачите значењето на брендот и ги дефинира границите на доменот во кој истиот се натпреварува;

Преку подобрување на фаворизираните бренд – асоцијации, додавање нови или нивно вешто комбинирање, екстензијата го унапредува имиџот на брендот. Влијае за полесно препознавање и побрзо потсетување.

Бренд – екстензијата може да значи ревитализација на брендот, бидејќи ново проширување на даден бренд понекогаш може да биде средство за обновување на интересот и подобрување на ставовите спрема оригиналниот бренд. Кога станува збор за воведување на бренд – екстензии, не може да се занемарат потенцијалните ризици. Прво, имиџот на брендот може да се разниша и трајно да ослабне. Ова веќе е проблем, а настанува кога клучните атрибути кои ги поседува екстензијата се неконзистентни , дури и по малку конфликтни со оние кои го отсликуваат брендот. Второ, новата екстензија може да ја доведе во прашање идентификацијата на брендот со првичната категорија, односно да ја редуцира свесноста за неа. Трето, екстензија на бренд може да доведе до проблеми од практична природа во смисла на тоа дека можно е да дојде до конфузија кај купувачите, до проблеми во малопродажбата која нема да може да ги смести на рафтовите различните екстензии под едно име. Четврто, постои опасност од канибализација, односно ситуација кога екстензијата е со премногу блиски функции и слични атрибути со брендот, па се натпреварува со него како конкурент во истиот сегмент. Синтетички гледано ,, неуспешните бренд – екстензии го ослабнуваат и разводнуваат брендот преку исчезнување на позитивните ставови кои дотогаш асоцирале на името на брендот” (Loken, and Deborah, 1993).

Бренд екстензии во Македонија

Домашните бизнисмени што успеале да се пробијат со своите брендови и на странски пазари велат дека нема еднаш засекогаш зададена бренд стратегија: треба да надвладее прагматизмот, а тоа значи прилагодување за секој производ и пазар посебно. Онаму кај што колку – толку сте се етаблирале со свој бренд, правете екстензии и засилувајте го позиционирањето; таму пак, кај што не можете да се носите со светските брендови, пробајте да работите за нив.

Во Македонија тешко може да се зборува за градење бренд затоа што целиот маркетинг-концепт на 4П (product-price-promotion-placement: производ, цена, промоција, дистрибуција) во старт е погрешно поставен, велат консултантите за бренд менаџмент. Повеќето македонски компании сакаат "me too products", да направат нешто слично како странците, да го продаваат по пониска цена, да постигнат дистрибуција дома и евентуално некаква промоција. Кога на пазарот ќе се судрат со странскиот бренд кој има подобра дистрибуција и повеќе средства за реклама тие ја губат битката. Не добиваат доволно голем пазарен удел и тешко успеваат да излезат на нови пазари.

Ниската цена не дава можност за креирање поголеми буџети за брендирање и рекламирање, а повисока цена се постигнува само со поразличен и иновативен производ, што исто така ретко е случај за македонски услови. Треба да се поседува производ за кој ќе има причина и поента да се брендира. Во овој маѓепсан круг македонските производи тешко се вмрежуваат во главата на потрошувачите како посакуван бренд.

Кочо Анѓушев, сопственик на групацијата Фероинвест, која што меѓу другото, има производство на жичени производи, но и на медицински мебел, се согласува дека тешко може да излезе светски бренд од овие простори. На неодамнешниот Бизнис форум на Капитал и Бизнис плус тој истакна дека прво треба да создадете силен регионален бренд, па потоа да се излезе на светскиот пазар и да се измери силата со меѓународната конкуренција.

Прагматичниот пристап во бренд стратегиите го застапува и фармацевтската компанија Алкалоид, која што на странските пазари се пробива и со своите брендови, но произведува и за познати светски компании, како што се американските чаеви Аведа.

Консултантите за бренд менаџмент, велат дека градењето на нови домашни брендови кои со амбиција да станат значајни во регионот и светот, е многу долг и скап процес, што ретко која македонска компанија може да го издржи. Поголеми шанси

имаат веќе етаблираните брендови, почнати да се градат уште во време на претходниот економски систем, кои што сега преку екстензии се обидуваат да го зголемат своето домашно и регионално влијание, а некои од нив се обидуваат и со извоз на подалечни пазари.

Дека, брендови може да се создаваат и во бизнис секторите што не се во класична смисла производни, покажува примерот на Адора инженеринг, која изминативе 15-тина години го гради својот бренд во делот на изградбата на станови и деловен простор. Компанијата веќе има и странска конкуренција на домашниот пазар, а сопственикот и генерален директор проф-др. Ванчо Чифлиганец, вели дека не чувствуваат проблем од навлегувањето на странски инвеститори во високоградбата во Македонија, затоа што нивното мото е "да се трудат посветено, со целиот потенцијал да изградат свој препознатлив бренд, што сам се бори за свое место во градежништвото во земјава и на глобално ниво".

На крајот на денот, домашните компании мора да сфатат дека брендовите се тие кои генерираат приходи, експертите за бренд менаџмент. Колку повеќе брендови во компаниското портфолио, толку поголеми шанси за профитабилност. Долгорочно гледано, потрошувачите не комуницираат со анонимни производи, туку градат однос со брендот, идентификувајќи ги во него своите сопствени вредности. Колку повеќе инвестирате во брендот, толку побрзо ќе ви се врати инвестицијата, а тоа враќање на инвестицијата ќе биде долготрајно.

Или како што рече Колин Еган, професорот на Бледската школа за менаџмент во едно интервју за Капитал, "брендирањето е создавање и давање вредност на тоа што го произведувате, а и на самата компанија".

Кој како брендира

Странски компании:

- разработена и докажана бренд-стратегија
- искуство на повеќе пазари
- свесност за вредноста на брендовите
- соодветен буџет
- континуирано инвестирање во маркетинг, иновации и истражувања.

Домашни компании:

- лимитиран пазар и искуство

— градење бренд-стратегии од нула
— недоволно знаење и екипираност за брендирање
— лимитирани буџети

3. Емотивно врзување за брендот

Маркетингот денес веќе не функционира! Новите производи пропаѓаат во неверојатен број! Најголем број рекламни кампањи не регистрираат безмалку ништо во свеста на потрошувачите! Малку кој производ успева да влијае на нивната свест како ефективен и јак бренд! Сепак, и понатаму постојат многу јаки брендови: Coca Cola, Microsoft, BMW…Овие корпорации научиле како да го направат брендот жив во свеста на своите потрошувачи. Силен бренд мора да понуди единствено и целосно повеќе - сетилно искуство. Не е доволно само визуелно да се претстави производот или услугата во рекламата. Покрај сетилата на вид, потребно е да се приклучат и ангажираат и останатите сетила. Комбинацијата на видео и аудио стимулации на сетилата на потрошувачите резултира со 2+2=5 ефект. Повеќе од сигурно е дека се исплатува вклучувањето и на останатите чуствителни канали (мирис, вкус и допир) со што уште повеќе се зголемува искуствениот ефект. Ова го напишал познатиот Ф.Котлер во предговорот на книгата “Чувство за бренд”, чиј автор е Мартин Линдстром.

Десет заповеди за емотивно брендирање: (Marc Gobe, Emotional Branding: The new Paradigm for Connecting Brands to People,2011)

- Од потрошувачите до луѓето – Потрошувачите купуваат. Луѓето живеат,
- Од производ до искуство – Производите исполнуваат потреба. Искуствата исполнуваат желби,
- Од чесност до доверба – Чесноста се очекува. Довербата е ангажирачка и интимна.Треба да се заслужи,
- Од квалитет до преферирање – Квалитетот е даден. Преферирањето доведува до продажба,
- Од ноторност до аспирација – Славност не значи и дека сте сакани,
- Од идентитет до личност – Идентитетот е препознавање. Личност е карактер и харизма,

- Од функција до чувство – Функција е практичен квалитет. Чувствителен дизајн е искуство,
- Од сеприсуство до присуство – Сеприсуството се гледа. Присуството се чувствува,
- Од комуникација до дијалог – Комуникација е продажба. Дијалог е споделување,
- Од услуга до врска – Услуга е продажба. Дијалог е осознавање.

Успешен бренд се создава со концептуализација на бизнис идеја која користи дизајн за визуелно артикулирање. Крајната цел е создавање емотивна трансакција, размена и лојалност. Чинот на воспоставување на оваа врска што ја нарекуваме брендирање станува водечка доктрина во развојот на економијата, општеството и културата. На крај таа ја одредува и иднината (Пепељугоски, 2007).

Брендот не е производ/услуга!

Тој е емотивен одговор информации (лого, симболи, звуци...) врзани за компанијата, производи и услуги. Производот се создава во производните хали, услугата онаму каде што се дава, а брендот во главите на потрошувачите. Во брендот има многу емоции, за што зборува и Марк Гобе, автор на култната книга "Емоционалното брендирање", кој истакнува дека луѓето не ги купуваат производите само поради нивната употребна вредност, туку и поради тоа што будат различни емоции. Таквите производи/услуги подобро се позиционираат на пазарот, подобро се продаваат, носат поголем профит... Дали може "лош" производ /услуга да се брендира? Дали со атрактивни промотивни активности, со "фалење до небо" може со сигурност да се очекува на долг рок дадениот производ/услуга да бидат засакани и консумирани од потрошувачите? Практиката го дава гледниот одговор: *Пред сè, треба да се има* квалитетен производ!

Прво мора да се обрне внимание на производите/услугите, па дури потоа на процесот создавање брендови. Овој долготраен и макотрпен процесс значи да се направат производите/услугите познати на пазарот и омилени на потрошувачите. Оваа закономерност не се однесува смао на производството, туку и на сите области, вклучувајќи ги и спортот, уметноста...

Брендот има посебна цена! До неа не се доаѓа лесно. Напротив, ѝ претходи макотрпна работа. Неговата вредност ја одредува пазарот, а не тоа дали го сакаме и количеството пари кои сме ги вложиле за негово создавање.

Современите потрошувачи се среќаваат со невероватно голема понуда и избор. Во такви услуви, сам по себе, квалитетот не е доволен! Токму за тоа е потребно да се пристапи кон брендирање. Притоа мора да се почитуваат одредени правила за брендирање(Пепељугоски, 2007):

- *Подготовка и квалитет*. Квалитетот е ексиом и сите потрошувачи не го восприемаат и сфаќаат на ист начин. За да се настапи на одреден пазар неопходно е да се направи подготовка која, меѓу другото, подразбира истражување на конкуренцијата, со што би се прилагодиле на локалниот вкус на потрошувачите и би се диференцирале од останатите. Тука се применува и стратегијата на позиционирање.
- *Име на марката*. Се препорачува името да биде кратко и оригинално. Тоа треба да е едноставно, звучно и лесно да се изговара. Треба да е лесно за помнење и различно од другите. Добро би било тоа да асоцира на неговото потекло. Задолжителна е и правната заштита.
- *Визуелна презентација*. Графичката обработка и визуелната презентација се еден од клучните фактори за успехот на производот на непрегледните пазари на Земјината топка. Таа мора да биде впечатлива, јасна, прегледна...

Со еден збор: оригинална!

Логотипот мора јасно и без збунување да го прикаже името на брендот. Се вели дека добар логотип секој може да го исцрта со стапче во песокта. Да се направи добар логотип со единствен неповторлив графички идентитет бара голем креативен ангажман. Етикетата, нејзините бои, изборот на текстот (фонт кој лесно се чита и визуелно елегантен), описот на производите/услугите, методот на работа, декларацијата за заштитено географско потекло, сето тоа наизглед само се детали, меѓутоа одлучувачки дали да се купи или не одреден производ, дали ќе се користи или не дадена услуга. Исто така, амбалажата треба да биде убава и необична, што покажува дека навистина е вложен труд. Се разбира, пред да се направи сево ова потребно е да се согледа и непосредната конкуренција.

- Промоција на брендот. Подготовката на теренот за извезување на производот/услугата со заштитено потекло најдобро се врши со медиумите,

авторските написи, итн. Довербата за ваквите производи расте кога за нив говорат трети. Со комуникацискиот микс може да се започне и 3-4 месеци пред да се појави производот на пазарот.

- *Проширување на брендот*. Новата линија и екстензијана брендот треба да ги следи техниките по кои се води основниот производ кој има успех кај купувачите. Тоа значи дека треба да настојуваме и сите други производи да асоцираат на него по изгледот и пакувањето. Комбинирањето на сите елементи на маркетинг миксот, заедно со дристрибутерите и каналите на продажба ќе донесе успех.

При примената на правилата за брендирање мора да се почитува следната заповед: *Доколку сакате вашиот нов производ да биде бренд тој мора да ги задоволува потребите на купувачите на сосема нов и поинаков начин!* Со тоа практично се создава нова категориа и се создава сосема нов пазар. Производот не мора да биде нешто сосема револуционерно. Доволно е да е различен и единствен во однос на производите на конкуренцијата. Истовремено, неопходно е купувачот, вашиот производ-бренд да го доживее на поинаков начин: неговата лична перцепција за него треба да биде перцепција за целосно нов производ, нешто што во неговата свест претставува нова категорија.

Можеби токму за тоа Мартин Линдстром вели дека е потребно брендот да се разбие: парче по парче! Тоа е практична примена на методологија за креирање на бренд преку повеќесетилен пристап на брендирање. Авторот тоа го нарекол 2Д (дводимензионален) кон 5Д (петодимензионален) брендинг. Тој вели дека најпрвен е неопходен да се развие брендот на тој начин што ќе си го поставите прашањето: доколку се тргнат името и логото на брендот, дали потрошувачитеи понатаму ќе можат да го препознаваат? Дали неговиот изглед, звук, мирис, вкус и допир ќе бидат доволни луѓето и натаму да го препознаваат? Така, Coca Cola е препознатлива по дизајнот на шишето, звукот при отварањето на тапата, мирисот и вкусот дури и кога ќе се тргне етикетата од шишето.

Дали и вашиот бренд е мултисетилен?

Колку сетила сте успеале да ангажирате кај потрошувачите со цел тие да го препознаат? Во одговорот на овие прашања се крие „мистеријата“ односно тајната на успехот на брендирањето. Во книгата „Brand sense“ нејзиниот автор Мартин

Линдстром нуди интересен предлог за проверка на автентичноста на повеќесетилниот пристап на брендирањето.

Линдстром ја предлага т.н. "4Р" методологија. Таа се состои од:

- Реалност: дали вашиот производ предизвикува чувство на реалност? Доколку е од пластика или од дрво, дали изгледа како од пластика или дрво?
- Релевантност: дали вашиот производ предизвикува чувство на релевантност? Доколку се работи за кафе дали убавата миризба предизвикува внимание кај потрошувачите и буди чувство и квалитет?
- Ритуал: дали вашиот производ се изразува преку ритуал? Доколку е напивка, дали потрошувачите го користат за секој оброк?
- Рецитал: дали тој е дел од даден перформанс, презентација, рецитал? Дали со вашиот бренд оди и приказна која буди емоции?

Колку производи има Република Македонија кои со себе носат приказни што будат емоции? Не само за нас, туку глобално! *Доколку има брендови, дали тие се во доволен број?* Пред да се даде релевантен одговор мора да се направи динстинкција помеѓу производната база и самиот бренд. Конкретно, Македонија е позната по одредени производи, на пример: земјоделки производи, вино, ајвар, итн. Но, тоа не се брендови, туку потенцијални брендови.

Не држи хипнозата од масовно прифатениот и користен одговор, повеќе самозалажувачки отколку оправдување дека сме мала држава. И Финска е мала држава. И Луксембург е мала држава, десетина пати помала од Р. Македонија.

За почеток, крајно е неопходно да се прифати фактот дека некогашната општествена матрица сила-богатство-знаење е променета во знаење-богатство-сила. Денес светот го води знаењето и во него брендот не може да се создаде насила или со „историски" говори како споменатиот на поранешниот функционер.

Емоционалното брендирање е процес на формирање на врска помеѓу потрошувач и производ или марка преку провоцирање на нивните емоции. Пазарџиите го постигнуваат ова со создавање содржина што е привлечна кон емоционалната состојба на потрошувачот, егото, потребите и аспирациите.

Марк Гобе го создаде концептот на емотивно брендирање пред повеќе од 20 години и го детализираше во својата книга Новата парадигма за поврзување на брендовите со луѓето. Неговата филозофија се заснова на набудувањето дека врските можат да се случат на емоционално ниво во односите меѓу брендовите и луѓето.

Емоционалното брендирање игра на природната желба на луѓето за љубов, моќ, емоционална сигурност и задоволување на егото, а сето тоа е потсвесно и може да се привлече преку емотивно поттикнат маркетинг.

Оваа тактика може да биде над 50% поефикасна од неемотивно насочена реклама.

Емоционалното брендирање апелира до Етос, Патос и Логос. Се сеќавате на Аристотел? Тој е оној на кого можеме да се заблагодариме за трите основи на убедливите техники на маркетинг: етос, патос и логоа.Кога сте во состојба да ги балансирате сите три, имате емоционално моќен бренд.Овие техники се категоризираат во три групи врз основа на тоа како се користи реториката во аргументите. Овие три групи се:

1. Етос: Апел до кредибилитет и етика

„Тројца од четири лекари го препорачуваат X над конкурентите“.

Кога доктор или друг влијателен советник одобри некој производ или услуга, огласувачот се жали на етос. Etosot во брендирањето може да има многу форми: цитирање експерти во една област, повикувајќи се на извори, препораки од клиенти и студии на случај, на пример.

Привлечноста кон етос гради доверба и кредибилитет во рамките на вашата индустрија и ја воспоставува вашата марка како надлежност во просторот.

2. Патос: Апел до емпатија

„X: Живеј, смеј се, долгорочно задржување“.

Патос ги мотивира потрошувачите да преземат акција преку создавање чувство на итност, страв од исчезнат, чувство на припадност и друго, сè додека се работи внимателно и не го прави потрошувачот да чувствува дека нивните емоции се манипулираат. Непрофитните организации постојано користат патос за воспоставување на емпатија и зајакнување на нивната стратегија за брендирање.

3. Логоа: Апел до логика и причина

„X е ефикасен против 99,9% од necistotijata“.

Логос, најубедливиот столб на Аристотел од трите, исто така е најмногу зависен од другите столбови. Само што укажувате на факти, статистика или карактеристики на потрошувачите обично не е доволно за да ги убедите да преземат акција. Покажете ѝ на вашата публика што може вашиот производ да направи за нив и обидете се да направите врска помеѓу нивните емоции и вашата логика.

Сите три принципи на Аристотел не треба да се применуваат за секоја ситуација, но имајќи ги предвид кога градите емоционална стратегија може да ја зголемат вашата убедлива моќ.

Придобивки од емотивно брендирање

Користењето на техники на невронски мрежи во врска со брендирање и маркетинг стратегии дава прилично привлечни резултати. Насочувањето кон потрошувачите со поефективни реклами значи дека подобро ќе можете да ја вклучите вашата публика.

Кога ја ангажирате вашата публика, градите врска со нив, што се претвора во извонредно зголемување на животната вредност на клиентот. Вашиот буџет (или сметководител) исто така ќе ви се заблагодари. Тоа е затоа што ќе поминете помалку, додека истовремено ќе всадите лојалност на клиентот, што работи за чуда за рентабилноста.

Зошто е важно да се искористи оваа стратегија? Бидејќи 90% од одлуките за купување се донесуваат потсвесно, но 89% од потрошувачите не чувствуваат лична врска со брендовите што ги купуваат. Ова значи дека има огромна можност да го разликувате бизнисот од вашата конкуренција со тоа што ќе работите да воспоставите емотивна врска.

Брендовите кои имаат емотивна компонента на нивниот бренд, поверојатно ќе бидат поволно гледани од нивните клиенти, во споредба со некои нивни конкуренти кои можат да се чувствуваат како бездушни корпорации.

Осигурувањето е сува индустрија, но GEICO направи одлична работа за внесување емотивна компонента во својата стратегија за брендирање. Со години, нивните реклами вклучуваат перспективно зелено геко со британски акцент за кое американската јавност се вљубува во тоа.

Споредете го ова со стратегијата за брендирање на општата компанија за осигурување и брзо ќе видите како емоционалното брендирање може да влијае врз свеста и перформансите. GEICO е втора по големина осигурителна компанија по удел на пазарот, а генералот не е ни во првите.

Глава 4 - Истражување: Брендирање во домашните компании со осврт на брендот Стоби Флипс на Витаминка АД

Бидејќи Македонија не може да биде конкурентна на странските пазари со стабилни големи количества земјоделски производи, упатените велат дека наша предност се ексклузивниот вкус, изглед и хемиски состав на производот, кои може да бидат валоризирани.

Во таа насока, потребно е да се стимулираат малите семејни бизниси од иновативен карактер, кои традиционално ги имаме во различни региони, преку производство на различни продукти, препознатливи само за тоа поднебје. Посебно продукти како мед, грозје, тутун, разни алкохолни или безалкохолни пијалаци, маџун, мармалад, чаеви, мелем, зачини, сушено овошје, сирење

Една од главните причини за ниско и неефикасно земјоделско производство и најголем ограничувачки фактор за зголемување на конкурентноста на македонското земјоделство се малите земјоделските стопанства и фрагментацијата на парцелите. Поголемиот дел од производителите се во сопственост на голем број мали земјоделски стопанства, кои не се способни да генерираат доволен приход за пристоен стандард на живеење и инвестиции во развојот на производството.

Една од клучните мерки во создавањето конкурентен земјоделски сектор се однесува на земјишната политика, чија основна цел е да се консолидира и да се регулира земјоделското земјиште. Се наметнува потребата да се поттикне консолидацијата и да се пушти во употреба запуштено приватно и државно земјоделско земјиште, кое не е во функција на земјоделско производство. Само на тој начин ќе се создадат предуслови за одржување на земјоделското производство и задржување на луѓето, особено помладата популација во руралните средини.

Неопходно е подобрувањето на комуникацијата на земјоделските производители со пазарот како предуслов за зголемување на конкурентноста. Проблемот во Македонија е меѓусебната неповрзаност на производителите, како и недостигот од организација на нивниот заеднички настап на пазарот.

Неопходна е подобра комуникација меѓу граѓаните и производителите, а со подобра инфраструктура ќе се овозможи поголема комуникација меѓу двете страни. Потоа формирање структури, кои би се занимавале со организација на маркетингот и

организација на производителите за полесно складирање, пакување и пласман на производи кај големите трговци, кои бараат големи количества земјоделски производи со воедначен квалитет. Исто така и прехранбената индустрија треба да се приспособи на зголемените очекувања на потрошувачите во однос на квалитетот и здравствената безбедност и да изгради производи што ќе бидат препознатливи на пазарот со разни меѓународно признаени системи за етикетирање производи, како што се географско потекло, бренд, еколошки производи итн.

Од Стопанската Комора на Македонија предлагаат да спроведуваат промотивни кампањи при стават нови или редизајнирање на постојните производи, но и промоција на оригинални македонски производи. За да се подобри пласманот на домашната прехранбена индустрија, неопходно е да се спроведат информативни кампањи за домашните и меѓународно прифатените стандарди и системи за контрола на квалитетот и производи за здравствена заштита и да се зајакнат започнатите процеси на реструктурирање со посилна промоција на производите преку туристички понуди.

Важноста на заштитата и регистрирањето на името на земјоделски или прехранбен производ како заштитена ознака за потекло, заштитена географска ознака или загарантиран традиционален специјалитет, во Македонија сè уште не е доволно признаена и препознаена од потрошувачите или од производителите. Несомнено, заштитените производи имаат додадена вредност. Притоа, треба да се истакне дека на пазарот постојат потрошувачи што се подготвени да платат поголем износ за заштитени производи, но сепак, постои недоволно познавање на ознаките на производите и нивното значење. Производителите на заштитените производи главно ги продаваат своите производи на специјализирани саеми, во помали специјализирани продавници или директно „на прагот“ како причина за ниското ниво на познавање на производите.

Активности во насока на унапредување на заштитените производи и нивното значење се клучните фактори за зголемување на побарувачката на заштитениот производ, а со тоа ќе се генерира поголем интерес кај домашните производители да произведуваат вакви производи.

Покрај тоа, производителите што учествуваат во постапките за оцена на сообразност на производите со спецификацијата на производот и на пазарот на производи чие име е заштитено како заштитена ознака на потекло, заштитени

географски ознаки и традиционални обележја, сè уште не се доволно запознаени со обврските што произлегуваат од учеството во системот.

1. Развој на брендирањето во Македонија

Тетовското гравче, беровскиот компир, преспанското јаболко, сиренъата и галичкиот кашкавал чекаат да бидат заштитени според географското потекло. Македонија е препознатлива по аналгин, кафетин, скопско пиво, витаминка

Во две децении самостојност Македонија создаде неколку десетици брендови, но и тие тешко се пробиваат на странските пазари. Едно неодамнешно истражување покажа дека меѓу првите 25 брендови од земјите од поранешна Југославија нема ниту еден македонски. Таму нè препознаваат по Кафетин“, „аналгин“, „скопско пиво“, „витаминка“ се дел од македонските брендови што успеаја да ја надживеат поранешна Југославија, федерацијата во која беа создадени.

За квалитетот на македонската храна секаде се зборува, но македонските прехранбени брендови тешко се препознаваат надвор од државата. Освен кочанскиот ориз, кривопаланечкиот мед, македонскиот ајвар и виното од Дисан, ниту еден друг производ не е меѓународно заштитен според неговото географско потекло. Прекрасните македонски сирења, галичкиот кашкавал, планинскиот чај од Галичица или некои од домашните вина се' уште чекаат некој да ја почне процедурата пред домашните и меѓународните институции. Речиси секој регион во државата дава нешто посебно, производ со уникатни карактеристики и квалитет. Експертите порачуваат тоа да се искористи и од сите нив да се направат брендови по кои ќе се препознава државата. Тоа не е ништо ново и досега го направиле многу земји кои имаат многу помалку адути од Македонија. Корисниците, особено кога купуваат производ од увоз, сакаат да го знаат потеклото, а заштитените производи имаат маркетиншка предност пред другите. Тие на купувачот му нудат поголема сигурност дека купува безбеден и квалитетен производ. Многу брзо тој производ станува синоним на целата област, па и на државата. Така на пример, кога се зборува за Тоскана, веднаш се помислува на вино.„За македонската храна секогаш се зборува во суперлативи. Странците ја обожаваат, но неопходно е да ја препознаваат дека е од Македонија и кога ќе ја купуваат во нивната држава“, коментираат експерти. Преку Државниот завод за

индустриска сопственост, а од пред две години и преку Министерството за земјоделство можат да се заштитуваат домашни прехранбени и земјоделски производи според географското потекло. Досега постапката на меѓународно ниво е завршена само за четири производи меѓу кои се кочанскиот ориз и ајварот. Национална заштита имаат и малешевското сирење, охридскиот чај и тетовскиот грав. Струмичката мастика, пак, е заштитена како трговска марка. За сите други производи, кои доаѓаат од специфични региони, се' уште се чека иницијатива.

„Пријавите за заштита на географското потекло треба да стигнат од производителите кои имаат намера да прават производи од определен регион и според утврдени рецепти и ниво на квалитет. Од нив почнува процедурата пред домашните, а потоа и пред меѓународните институции“, објаснуваат во Државниот завод. Македонија е потписник на Лисабонскиот договор во рамките на Светската организација на интелектуална сопственост. Со тоа се обезбедува признавање и заштита на македонските прехранбени брендови во голем број земји во Европската унија и во светот кои се дел од овој договор. Постапката за заштита на брендовите воопшто не е комплицирана, ниту пак скапа. За секој од четирите македонски заштитени производи сме платиле околу 500 франци. Поголемиот проблем, според надлежните, лежи во немањето иницијатива од производителите.

„Македонски ајвар, како заштитен бренд, произведува само една компанија од Велес, благодарение на која тој е регистриран како производ од овој регион“, велат во Заводот. Ајвар, инаку, имаат и Србите, Хрватите и Словенците. Србија има дури 43 заштитени производи според географското потекло, а еден од најстарите и најпознатите е лесковачкиот ајвар. Хрватска има десетина заштитени брендови, меѓу кои најпознати се: славонскиот кулен, истарската пршута, славонската ракија и славонските џимиринки. Крањските колбаси, пак, се еден од напрепознатливите брендови на Словенија, а заштитени се и помурската гибаница и истарското маслиново масло.

Голем број производи и производители, но малку брендови, ја карактеризираат македонската економија. Иако експертите постојано посочуваат дека со градење брендови македонските компании ќе можат да ја зголемат вредноста на своите производи, сепак, малку од нив се издвојуваат како препознатливи. Зошто македонските компании имаат тешкотии при изградбата на препознатлив бренд? Дали причините лежат во немањето искуство, немањето доволно финансии, малиот пазар…?

На нашиот пазар се присутни голем број произведувачи на разни производи, но само неколку од нив се истакнуваат на конкурентното поле. Тоа значи дека македонските компании поради разни причини, економски, општествени, политички и слично, не успеваат со своите производи да направат препознатлив бренд како на нашиот, така и на странските пазари.

Градењето препознатлив бренд не е лесен процес за компаниите, бидејќи бара посветеност, дополнителни трошоци, искусен кадар и нормално истрајност и желба. Професорката нагласи дека потрошувачите се многу специфична категорија, кои градат одредена лојалност кон производите и нивното задоволство е пресуден фактор во градењето на брендот.

За настап на странски пазари мора да се биде комплетно подготвен. Приоритетно е да се направи анализа на пазарот, да се испита законската регулатива на земјата во која ќе се извезува, потрошувачите и конкуренцијата на тој пазар. Компанијата мора да биде иновативна и тоа не само во областа на производството и квалитетот на производот, туку и во областите на начинот на промовирање и градење бренд што на современиот пазар може да одигра клучна улога за потрошувачот да се определи токму за тој бренд. Новитетите добиваат значително поголемо внимание од публиката во споредба со оние што копираат иноватори.

Иако имаме многу малку македонски брендови на нашиот пазар, а уште полоша е состојбата со настап на странските пазари, сепак, имаме и компании што успешно работеа изминатите години на градењето бренд. Таа додава дека таквите македонски брендови имаат голем квалитет и успех што е одржуван со години благодарение на бренд-името, довербата, навременият повратен ефект и високиот квалитет како круцијални елементи на успехот.

Точно е дека од Македонија има излезено малку брендови што се познати кај нас, а уште помалку има такви што се светски препознатливи. Причината е нашиот мал пазар, а на светските пазари честопати нашите компании работат производи под други брендови. Ретко која наша компанија ќе одбие соработка со странски купувач ако условот е производот да го носи името на странскиот бренд. Ова е така поради фактот што влезот на странските пазари најчесто е спречуван со разни бесцаринскиски бариери и на ваков начин нашите производители полесно продаваат на странските пазари. Малиот пазар и малата финансиска моќ на нашите компании се едни од причините поради кои македонските компании немаат доволно средства за да вложуваат во сопствениот бренд.

Секако, има и други причини како што е непознавањето на странските пазари, големата конкуренција, која владее на овие пазари, и практиката на нашите бизнисмени да го зголемат обемот на производство и продажба па макар под туѓ бренд само што подобро да ги искористат капацитетите. Моќта на компаниите, секако, доаѓа со обемот на производството и обртот, а најдобар показател за тоа е споредбата на нашите 10 најголеми претпријатија со првите десет од некоја друга држава. На пример, компанијата „Петрол“ од Љубљана има еднаков вкупен приход како нашите десет најголеми компании, вкупниот приход на „Ина“ од Загреб е за 30 насто поголем од вкупниот приход на нашите десет најголеми компании.

Големите светски брендови вложуваат огромни средства во реклама и други маркетиншки активности за да може да го изградат брендот и да го одржат на пазарот, а истовремено мораат да го одржат квалитетот на производите.

Денес воопшто не е лесно да се формира бренд-идентитет со оглед на конкурентните услови на пазарот. Реномиран бренд го олеснува изборот и купувањето на производот, придонесува кон задоволство и искуство на купувачот, нуди одреден вид гаранција за купувачот и ги задоволува потребите на целните потрошувачи. Знаењето и технологијата, посветеноста кон потрошувачите и континуираното вложување во изградбата на квалитетни производи и услуги се предуслов за силни и далеку препознатливи брендови. Генерално, ова се основите на кои компаниите во Македонија треба да градат доверба и однос со потрошувачите преку што ќе ја засилат својата позиција на пазарот, и најважно од сè ќе се потрудат да ја задржат истата.

Друг фактор што е еднакво важен и директно влијае врз успехот на една компанија е и ефектот на промотивната кампања, како и комбинацијата на медиуми, која овозможува опфаќање повеќе сегменти на потрошувачи како целна група.

Мошне важна улога игра и проценката на трошоците, кои евентуално би можеле да настанат поради новите видови промоции и процената на ефектот што би се добил со таков вид промоција. Тие ефекти може да се јават во облик на зголемување на продажбата и профитот и на придобивање нови сегменти на потрошувачи.

Како до препознатливоста?

Кога зборуваме за градење успешен бренд и што сè е потребно за да се изгради тој, можеме да кажеме дека во модерно време брендот го подразбира долгорочниот однос, односно врската, или приврзаноста кон производот и понудувачот на истиот . Покрај основните елементи на идентитетот на брендот, кои се селектирани од

претпријатието, вистинското претставување и постоењето на брендот подразбира и одредено ниво на свесност, перцепција, репутација, истакнатост и издвојување во однос на сличните производи на пазарот, така како што е доживеан од потрошувачите.

Брендот „теоретски“ се состои од име или знак на брендот како и од други елементи и активности што производителите им ги доделуваат на некои производи, услуги или идеи за да се разликуваат тие на пазарот по нивната единственост или во споредба со нивните конкурентски претпријатија. Ако застанаме за момент и помислиме што значи „брендот“ за компаниите, нема сомневање дека на памет ни паѓаат одредени производи, имиња на брендови, логотипи, па дури и џинглови. Многу мислат дека тука е крајот кога станува збор за дефинирањето на брендовите. Се поставува прашањето што е со чувствата и со асоцијациите поврзани со тие производи, брендови или претпријатија. Потребно е да знаеме дека брендот не може да се изгради со едноставен адвертајзинг, туку напротив, тоа е сложен процес, кој бара време, средства и упорност. Ако го прифатите концептот на брендот како ветување дадено на потрошувачите, очигледно е дека тој не може да опстане доколку постојано не го исполнува даденото ветување.

Честопати кога се настапува на одреден целен пазар има слични производи. Брендот е тој што овозможува тие да почнат да се разликуваат и со право може да се каже дека брендот е моќно оружје за пазарен успех. Кога еден производ има бренд за него може да се формира повисока цена на пазарот со што се овозможува остварување поголем профит за претпријатието. Брендовите треба да се сфатат како добра основа за успех на пазарите. Креирањето на брендовите овозможува креирање на разликите меѓу производите и на тој начин посебен однос на потрошувачите кон тој бренд. Потрошувачите имаат активен однос кон брендовите, бидејќи тие им помагаат во донесувањето на одлуката за купување.

Брендот сам по себе значи сигурност, а негова основна карактеристика е гаранцијата за константен квалитет што е препознатлив на пазарот. Покрај квалитетот треба да се додадат и други вредности како што се ниска цена, брза услуга, потеклото на производот… што се важни за потрошувачот, но сепак, квалитетот е најголемото задоволство.

Колку македонските брендови се конкурентни на меѓународните пазари?

Покрај домашниот пазар, некои од нашите компании своите производи ги пласираат и на странските пазари. Иако конкуренцијата на странските пазари е голема,

и нашата земја има со што да се пофали. Овде ќе го споменеме производот „Becutan", лидер во асортиманот на хемија, козметика и билкарство. Овој бренд постои повеќе од 30 год. Одржувањето на неговиот квалитет придонесе за доверба во овој бренд. Тој е бренд со традиција, високо ниво на препознатливост кај потрошувачите, лојалност и постојан квалитет. Тој е лидер на пазарот во Македонија, но одлично се продава и во Србија, Црна Гора, Словенија и БиХ. Тој е еден од трите најпродавани брендови на овие простори. Околу 70% од продажбите се остваруваат на извозните пазари. Сите производи се изработени од суровини со потврден квалитет и се клинички и дерматололошки тестирани.

Swisslion МАК ДОО е трговско друштво застапник на голем број производи под брендот „Swisslion". Овде спаѓаат брендовите: сокови „Таково", „Јувитана", „Чокобанана", „Еурокрем", „Чоко бисквит" и др. „Swisslion" извезува во Хрватска, БиХ, Црна Гора, Србија, Албанија, Шведска, Бугарија, САД - 70% од производството го пласира на странските пазари. Винаријата „Тиквеш" е еден од најзначајните учесници во винската индустрија, не само во Европа, туку и пошироко. Тоа е еден од најпознатите производители на вина во регионот. „Тга за југ" е вино што се смета за еден од 124 најпознатите брендови кај нас. Тоа е синоним за македонско црвено вино и наш најсилен бренд на пазарот во Хрватска. Млекара Битола или "Бимилк" ги задоволува потребите на милион потрошувачи во светот и извезува млечни производи во Хрватска, Србија, Косово, Канада и Америка. Фабриката „Витаминка" е производител на голем број бренд-производи, од кои најпознатиот е Стоби Флипс. Нејзините производи се со врвен квалитет, за што зборува и извозот на странските пазари. Производите на „Витаминка" се извезуваат во 30 земји низ светот (Канада, Австралија, САД, Хрватска, Франција, Англија и др). „ Стоби Флипс" е бренд што влева доверба кај потрошувачите во Македонија и надвор од неа. Од компанијата имаат цел да ја одржуваат таа доверба, а со тоа да го одржуваат и имиџот на производот.

Причини за поголема застапеност на македонските производи на меѓународните пазари

Иако заостануваме во споредба со останатите земји, сепак пласирањето на домашните производи на странските пазари претставува приоритет на државата. Од големо значење е да се зголемат инвестициите и конкурентноста, со што ќе се овозможи брендирање на македонските производи. Основно нешто за создавањето на

брендот е брендираниот производ да се разликува од конкуренцијата - тој во главата на потрошувачите треба да создаде слика за производот што носи ветување. Потребно е градење на стратегија врз основа на идентификување на целната група. Така, менаџерскиот тим на „Витаминка" се залага за промоција и маркетинг на производите, како на домашниот така и на странскиот пазар. Следењето на побарувањата на пазарот, следење на трендовите, логото, дизајнот, сето тоа овозможува да се негува имиџот на оваа компанија.

2. Основни податоци за компанијата Витаминка

Витаминка е македонско претпријатие за прехранбени и кондиторски производи. Претпријатието е основано во 1956 година во Прилеп од страна на тогашна СР Македонија. Витаминка е акционерско друштво и е едно од најуспешните и најобемните македонски претпријатија. Своите производи ги пласира на македонскиот и балканските пазари (Саздовски, 2019).

Слика бр. 1 Лого на компанијата Витаминка

, Претпријатието е основано како акционерско друштво од страна на тогашните државни власти и првичната замисла била да биде претпријатие за производство и обработка на црвен мелен пипер. Оваа активност била успешна наредните 18 години.

Во 1976 година раководството на претпријатието усвоило нов деловен план и проширување на производните капацитети и асортимани. Така, Витаминка започнала со производство на поголем број прехранбени производи. Многу набрзо Витаминка прераснала во водечко претпријатие во прехранбената индустрија во Македонија.

Претпријатието има над 600 вработени лица.

Витаминка во своето повеќе од 60 годишно постоење го создаде најголемиот свет на вкусови во Македонија и претставува составен дел од животите на неколку генерации, полни со спомени и бесценети моменти.

Успешната приказна на Витаминка започна пред повеќе од 60 години. Производство на само еден производен асортиман беше доволно за цели 18 години успешно работење, сè до 1974 година.

Амбицијата на тимот што застана зад Витаминка придонесе за остварување и реализирање на зацртаната идеја – компанијата да го зголеми својот производен капацитет. Од фабрика за производство на мелен црвен пипер, Витаминка со новата бизнис стратегија започна да го гради својот пат кон успехот, прераснувајќи во компанија лидер во прехранбената индустрија на македонскиот пазар. Со зацврстувањето на позицијата на домашниот пазар, паралелно и интензивно растеше и присуство на странските пазари.

Производство

Денес, А.Д. Витаминка сè уште е водечко претпријатие во прехранбената индустрија во Македонија. Од своето вкупно производство, околу 45% се пласира на пазарите надвор од Македонија, поточно своите производи ги пласира во над 30 држави. Витаминка има над 350 видови пакувани прехранбени производи.

Во 2019 година, „Витаминка“ ја купи фабриката за масло „Брилијант“ од Штип.

Производи

Поголемите брендови на Витаминка се (Саздовски, 2019):

- Стоби Флипс - вклучува 10 видови на Стоби Флипс
- Атлантис - чоколадни морски школки, има вкупно 3 видови
- Синтагма - чоколади, 9 видови
- Сириус - чоколади, 8 видови
- Луна - чоколади, 7 вида
- Витанез
- Кечап Витаминка
- Цевитана

Асортиманот на Витаминка е поголем и вклучува различни видови производи и вкусови.

3. Раст и развој на компанијата низ годините

Едно е да ја гледаме Витаминка низ призмата на производите, бројноста на брендовите, нивниот успех и препознатливост меѓу потрошувачите, а сосема друго ако ги гледаме бројките, финансиските показатели и фактите. И едната опсервација и другата подеднакво и веродостојно говорат за статусот и растот на една компанија, меѓутоа, кога тие совршено се совпаѓаат ја креираат целосната слика за движењето на компанијата. Едни од најексплицитните индикатори што сведочат за позицијата на компанијата и што најчесто се земаат за споредување се податоците од продажба на домашен пазар и податоците за обемот на извозот.

Анализирани податоците за продажбата на домашен пазар од 2010 година до 2018 говорат за извонреден раст. После години умерен но континуиран раст, забележан е скок на продажбата на 12 милиони евра во 2010 година. Потоа следува забрзан раст,што бележи значителни зголемувања, така во 2011 и 2012 година растот на домашниот пазар е зголемен на 14 милиони евра, но ја задржува истата скала во текот на двете години. Од следната година, 2013 и во текот на следните четири години, заклучно со 2017 година, продажбата забележува скок на 15 милиони евра, но го држи истото ниво и умерено темпо во текот на петте години. Вистинскиот потенцијал на компанијата доаѓа до израз веќе следната, односно изминатa година, 2018 кога од продажбата од 15 милиони евра прави фантастичен скок на 22 милиони евра. Ова, покрај што е најголемиот обем на продажба забележан во шестдецениското постоење на компанијата, туку е и најголем скок реализиран во само една година, благодарение на одличната продажба на маслото Брилијант.

Финансиската реализацијата на продажбата при извоз секако го следи овој раст, којшто за разлика од продажбата на домашниот пазар, не е со толкави скокови, туку е континуиран со сигурни и пресметани перформанси. Во 2010, 2011 и 2012 година продажбата во извоз е на исто ниво и тука се задржува во текот на трите години, а тоа е 9 милиони евра. Скок од 2 милиони евра, на 11 милиони годишен приход од извоз е забележан во 2013 година и тука се задржува во следните години заклучно со 2015 година. Уште еден скок од 2 милиона е реализиран следната, 2016 година и на истото ниво останува и во текот на 2017 година. Истата прогресија на раст е регистрирана и во

изминатa 2018 година, кога финансиската реализација на продажбата во извоз е 15 милиони евра. Во развојот на продажбата од извоз се забележува дека ја следи точната динамика на развојот на извозната стратегија и насочување на странските пазари како резултат на учеството на Витаминка на саемските манифестации.

Графикони бр. 1 и 2 Финансиски резултати на Витаминка



Во последната деценија, евидентен е трендот на позитивни промени во светот на бизнис глобализацијата, интеграцијата помеѓу регионите, намалување на бариерите, флуктуација на работната сила и унифицирање на регулативата. Како последица на овие процеси, прашањето за опстанок не е дали можеме да живееме и да работиме под овие услови, туку како поуспешно да се прилагодиме во новата ера. Тоа не е влијае само врз компаниите и врз националната економија, туку главно, врз целото општество. Ова е особено разбирливо за компании кои се широко распространети на странските пазари, високо интернационализирани, како што е ВИТАМИНКА, и постојано се во контакт ваквите појави. Од друга страна пак, отсуството од овој процес, особено кога доаѓате од сиромашна и неинтегрирана национална економија, со голема тенденција за одлив на мозоци, со состојбата на континуирана политичка криза и тешко функционирање на системот е уште потешко и без никаква перспектива. Како што знааеме, домашниот пазар е мал, со слаба куповна моќ, па со цел нашите компании да преживеат и растат неопходно е да се отворат кон меѓународните пазари. Домашните компании на глобалниот пазар треба да соработуваат или да се натпреваруваат со компании кои доаѓаат од високо развиени економии, со

софистицирани технологии и стандарди, и со многу подобра финансиска и институционална поддршка. Тие се соочуваат со предизвикот како да победат во оваа нерамноправна борба, создавајќи поволности за себе и за општеството. Од друга страна, постојат македонски компании речиси во сите сектори, а посебно во индустријата за производи за широка потрошувачка (FMCG), кои успешно се натпреваруваат на глобалниот пазар, и покрај недостатокот при нивната „стартна позиција“. Но, овие компании не постојат на изолирани „острови на среќа“ и како дел од таа средина со тие околности, мора да се реформираат во процесот на приклучување кон „саканото друштво“.

Витаминка е високо интернационализирана компанија, што значи дека свои перманентни продажни активности има во повеќе од 30 земји низ целиот свет, кои пак и покрај глобалните трендови имаат свои специфики во однос на структурата на малопродажбата, потрошувачките навики и слично.

Во првата половина од годинава постигнати се прекрасни и охрабрувачки резултати од работењето. Со оптимизација и ангажман на ресурси, планирање и пазарна пенетрација и во услови на COVID 19 зголемена е нето добивката за 25 насто во споредба со лани.

За половина година остварени се приходи од продажба во износ од 18,9 милиони евра, зголемена е продажбата на домашниот пазар за 10 проценти во однос на лани и на пола година има добивка од 154.000 евра Во периодот од април до јуни остварен е приход од продажба во износ од 8,7 милиони евра. За првите шест месеци од годинава приходите од продажба изнесуваат 18,9 милиони евра и се за 742.000 евра повисоки од истиот период лани, односно 4 отсто раст во услови на корона состојба.

Домашната продажба за првите шест месеци изнесува 11,74 милиони евра и тука на овој сегмент компанијата бележи раст од 10 отсто. Така од јануари до март продажбата дома изнесува 6,3 милиони евра, а во периодот април-јуни продажбата достигнала 5,44 милиони евра. Извозот на производите за првите шест месеци изнесуваат 7,2 милиони евра што е само за 4 отсто послаб резултат од истиот период лани. Во првиот квартал продажбата изнесува 3,9 милиони евра, а во второто тромесечје (април – јуни) 3,3 милиони евра. Оперативните расходи на друштвото на првото полугодие изнесуваат 18,1 милиони евра и бележат раст за 4 отсто во споредба со истиот период лани. Најголемо учество, очекувано, во структурата на расходите имаат трошоците за суровини со 11,15 милиони евра. Втора најголема расходна ставка се трошоците за вработените кои изнесуваат 3 милиони евра. Така оперативната

добивка во првото полугодие е за 14 отсто повисока од истиот период лани и изнесува 357.400 евра. Тоа укажува дека компанијата и во услови на пандемија работела подобро од лани (Витаминка Информатор, 2020).

4. Стратегии на брендирање кои ги применува Витаминка АД

Прилепска Витаминка, со својот Стоби Флипс е еден од ваквите примери. Компанијата направи неколку екстензии на брендот, додаде нови вкусови за овој снек производ кој што првпат е лансиран на пазарот во 1978 година.

Битката со брендовите што доаѓаат однадвор на македонскиот пазар, Витаминка ја води со добро осмислена маркетинг стратегија и со видливо позиционирање на пазарот. Се прилагодува кон вкусовите и желбите на потрошувачите, нешто што е суштината на секој силен бренд. Јасни се во пораките, постојани во квалитетот и комуникацијата, купувачите го одбираат Стоби Флипс затоа што имаат развиено емоција за брендот, му веруваат и знаат дека никогаш нема да им биде понудено нешто помалку од ветеното.А, за борбата против светската конкуренција на странските пазари, може да се каже дека таму е предизвикот да се раскаже приказната на брендот на начин што тој ќе стане близок до нивните потрошувачи.

Секоја нова држава бара нова стратегија и нови начини за влез на пазарот. Предноста на Стоби Флипс е што се развиваше на пазарот многу поголем од македонскиот, каде што им се врежа во сеќавањето на голем дел од сегашните потрошувачи во регионот.

Полека се менува имиџот. Стратегијата оди кон тоа Витаминка да биде доставувач на висококвалитетни, а не на евтини производи. Промената на таквата стратегија понекогаш на почетокот може да покаже дури и негативни резултати, но гледајќи како се презентираат и промовираат другите, не постои друг начин освен да ги следиме модерните трендови. Во спротивно, би ризикувале да останат евтини доставувачи, а оваа индустрија не го заслужува тоа.

Витаминка користи домашни суровини кои се наоѓаат во непосредна близина до преработувачките капацитети. Значи, кажано едноставно – она што наутро се бере, попладнето или вечерта е веќе преработено. Со тоа се задржуваат главните карактеристики на типичните производи, како боја, мирис на производот и.т.н. Некои

други, кои тоа не можат да си го дозволат, складираат суровини, на пример во ладилници, и нормално кога производот претрпува повеќе фази во процесот на преработка, губи дел од главните карактеристики. Потоа, адут е и близината на европскиот пазар. Можеби има многу поголеми доставувачи, но на многу поголема далечина, а тие во рок од 24 часа можеме да испорачаат стока секаде во ЕУ. Поврзаноста, транспортните коридори, близината на тие пазари… имаат предности кои се користат и така и ја 'билдаат' нивната конкурентност од почетокот на 2000-та.

„Витаминка" е компанија која што перманентно инвестира во проширување и осовременување на своите капацитети. Особено е значајно местото на 'Витаминка' во општината Прилеп, зашто таа е општествено одговорна компанија, што ги поддржува сите културни манифестации и спортски клубови и сите го чуствуваат бенифитот што го пружа оваа компанија за заедницата.

Компанијата постојано инвестира во нови капацитети и погони за работа поради неопходноста од проширување на асортиманот и количеството на произведени производи.

Успешната деловна политика на менаџерскиот тим на П.И. „Витаминка", треба да биде модел на многу компании, кои што сакаат да чекорат стабилно во бизнисот, а при тоа да го промовираат и моделот на компанија со високо ниво на општествена одговорност. Вратите на оваа компанија којашто има околу 650 вработени во земјава и странство и која извезува за 26 земји е отворена за посета на студенти, што сакаат да се запознаат со широката палета производи, а особено со производството на националниот бренд „Стоби Флипс".

Денес Витаминка претставува голем македонски бренд во деловниот свет и компанија зад која стојат голем број познати и изградени брендови. Својата лидерска позиција на домашниот пазар ја аргументира со добро изграден корпоративен бренд кој се поистоветува со национална вредност, врвен квалитет и традиција. Под слоганот на компанијата „Свет на вкусови" се наоѓа широката палета од околу 350 типови пакувања. Највпечатливи и најпознати брендови на Витаминка се популарните и вонвременски Стоби Флипс, инстант витаминскиот пијалак Цевитана, чоколадните морски школки со уникатен и квалитетен вкус Атлантис, Витанез,мајонез, кечап и додатокот за јадења, Дафинка.

Покажуваат дека е можно македонски производи да бидат конкурентни, да бидат високо квалитетни и на исто ниво со светските брендови. Тоа е поради сите вработени кои секојдневно придонесуваат, се обидуваат да одат чекор понапред од

барањата на потрошувачите и истовремено да функционираат како едно големо семејство. На тоа се додаваат постојаните инвестиции во високо технолошко производство и континуираната едукација на вработените.

Вработените претставуваат главен ресурс и двигател на работењето на „Витаминка“ од кои поголемиот дел работат во Техничкиот сектор и се директно поврзани со производство. Во компанијата работи високо обучен и квалитетен кадар кој постојано се дообразува, па се зголемува бројот на највисоко образовани кадри кои со својата компетентност и знаење ќе придонесат за зацврстување на успешната бизнис приказна, наречена „Витаминка“. Родовата, етничката и старосната структура на вработените во „Витаминка“ укажуваат на тоа дека компанијата не прави дискриминација на вработените по ниту една основа. „Витаминка“ ги мотивира, едуцира и обучува вработените, грижејќи се за нивното здравје и безбедноста на работното место.

Во 2014 година како резултат на стратегијата да се оди чекор понапред во создавањето на производи со совршен квалитет, „Витаминка“ ја унапреди својата линијата за производство на чоколада и чоколадирани производи, со инсталирање на нова опрема. Новите машини за производство на чоколада и чоколадирани производи се од швајцарскиот бренд БИЛЕР. Машините го подобруваат квалитет на чоколадата и затоа се користат од страна на сите швајцарски производители на чоколада. Со набавувањето на оваа технологија „Витаминка“ стана единствената компанијата во Македонија која произведува висококвалитетни чоколада. Користењето на висококвалитетни состојки за производство на чоколадите, „Витаминка“ го надополнува со овие машини кои важат за задолжителна опрема во индустријата. Со оваа инвестиција, компанијата дополнителни го забрзува производствениот процес со што придонесува до зголемува на капацитетот на производството за три пати.

Почнувајќи од паролата „Свет на вкусови“, „Витаминка“ во сите овие 6 децении разви уште неколку карактеристики што ја зголемуваат нејзината вредност. Пред сé, „Витаминка“ светот на вкусови, стана и свет на беспрекорен и потврден квалитет. „Витаминка“ со сите свои производи, со целата колоритност на својата палета зазема еден голем дел од македонскиот прехранбен пазар.

Витаминка стана една од најсилните македонски компании и претставува вистински репрезент на квалитетни прехранбени производи. Покрај позитивниот импакт во националната економија, не помалку важно е значењето на Витаминка во унапредувањето на локалната економија преку големиот број вработени и

дополнителниот синџир на соработници.Во прехранбената индустрија во светот конкуренцијата е огромна, па освен квалитетен производ, е неопходно да се има и добар маркетинг и „нешто посебно“.

5. Карактеристики на брендот Стоби Флипс

Според анализата спроведена од Валикон, компанија што ја мери јачината на брендовите за широка потрошувачка, Стоби Флипс на Витаминка е вториот најјак бренд во земјава. Вредноста на Стоби Флипс е измерена во неколку категории, како: препознатливоста на брендот, лојалноста на купувачите, перцепираниот квалитет и асоцијациите врзани за брендот.

Интересен податок за ова истражување е тоа што во ранг листата на 5-те најјаки брендови, покрај Стоби Флипс, присутен е само уште еден македонски бренд. Соодветно на тоа, македонските потрошувачи својата доверба ја даваат само на вистински докажаните и потврдени со квалитет брендови.

Стоби Флипс за првпат е произведен во мај, 1978 година, како првата вкусна крцкава ужинка, наменета за сите генерации. Витаминка има произведено неколку милијарди кесички Стоби Флипс и секоја од нив го има истиот неодолив вкус на кикирики. Од компанијата постојано го унапредуваат производот, но никогаш во насока да се промени вкусот, туку во насока на подобрување на квалитетот. Покрај основниот Стоби Флипс вкус, компанијата во 2003 година ја продолжува извонредната програма со создавање на уште неколку вкусови под истиот бренд. Најпрво излегуваат Стоби Флипс – пица и сирење, а потоа следува и проширување на линијата на снекс производи со ново подбренд име – Стоби Рингс и Стоби Стикс. Во 2012 година, Витаминка ги воведе Стоби Рингс со вкус на скара и павлака - кромид и Стоби Стикс со вкус на хот-дог и кечап. Надополнување на приказната на Стоби Флипс е и приказната за Чоко Стоби Флипс.

Препознатливоста на брендот доаѓа и од дизајнот на амбалажата, кој е речиси непроменет, па така амбалажата на Стоби Флипс насекаде е препознатлива и веќе длабоко врежана во потсвеста на потрошувачите.

Компанијата Валикон е специјализирана во спроведување на истражувања и мерења на пазарот за широка потрошувачка (FMCG – Fast-moving Consumer Goods) на

Ex-Yu пазарите. Секоја година ги публикува своите ранг-листи за потрошувачките трендови и за развојот на брендовите што се присутни во регионот.

Стоби Флипс, брендот број еден во Македонија, се вивна во вселената и го освои и овој простор. Компанијата Витаминка го лансира Стоби Флипс во вселената со цел да го заземе и последниот простор кој остана недопрен од него. Со ова симболично лансирање на нови и далечни простори се одбележува 40-годишнината од почетокот на производството на омилениот македонски бренд.

Многу генерации пораснаа со Стоби Флипс, а и Витаминка како компанија растевме и се развиваме паралелно со него. Уште од првото појавување се истакна со квалитет и уникатност, што придонесе веднаш да го освои домашниот пазар. Со одржување на високите стандарди во квалитетот, денес Стоби Флипс не само што е број 1 бренд во Македонија, туку е бренд кој можете да го најдете и во продавница во Мароко, во супермаркет во Квинс или во маркет во Париз. Што значи дека на планетата практично и нема простор каде што Стоби Флипс не е присутен, а сега стана и првиот македонски бренд којшто ја освои и вселената. Сега навистина можеме да кажеме дека Стоби Флипс го има насекаде и преостанува во иднина да ги одржуваме високите стандарди за квалитетот на овој производ што самите ги поставивме.

Лансирањето на Стоби Флипс во вселената беше организирано од Маркетинг Агенцијата Дивижн. Флипсот беше лансиран на 36 000 метри и целиот пат до орбитата на Земјината топка е регистриран во видео запис. Ова е потфат кој веројатно ќе се памети долго време и секогаш кога ќе се посегне по Стоби Флипс.

Стоби Флипс, брендот којшто во 1978 година за првпат беше произведен во прилепската компанија Витаминка, слави 40 години. Под мотото „Стоби Флипс 40 години насекаде“ со многу активности во текот на целата година, компанијата ќе покаже како се создаваше и растеше најсилниот бренд во Македонија, што претставува за потрошувачите и какво значење има за компанијата и пазарот.

Секоја идеја може да биде вредна и да даде резултати, доколку се работи на неа и се вложи во нејзината реализација. Тоа го потврдува денешниот статус на Стоби Флипс, 40 години континуиран квалитет на најпрепознатливиот македонски бренд. Стоби Флипс, носи голема вредност и за компанијата, затоа што со својата експанзија придонесе за растот на Витаминка. Сепак, најголемата вредност е значењето за потрошувачите што го има и довербата во брендот што постојано расте и се зголемува.

Покрај збогатувањето со нови големини и вкусови, растечката популарност на Стоби Флипс, наметнува зголемување на неговото производство, предизвик на којшто Витаминка во целост може да одговори.

Растењето на популарноста на домашниот пазар, подеднакво е следено со пласирање на странските пазари и зголемување на продажбата. Бројот на земји каде што е присутен постојано се шири и од година во година расте, што е резултат на неговиот висок и постојан квалитет.

Кампањата за одбележување на 40-годишниот јубилеј на Стоби Флипс, започна со лансирањето во вселената, со што стана првиот македонски бренд кој го освои и овој простор.

Стоби Флипс е производ со врвен квалитет, создаден преку совршен спој на пченкарен гриз, со прелив од мелена кикирика, сончогледово масло, сол и многу љубов.

Впечатливиот вкус ги прави Стоби Флипс идеална ужина за секоја пригода, во секој дел од денот. Од неодоливата привлечност на вкусот кој потсетува на детството, преку неизбежната присутност во секој момент од животот, па сè до овој момент кога илјадници флипсови се грицкаат насекаде – Стоби Флипс претставува производ кој е омилен кај сите генерации!

Производот не содржи состојки од животинско потекло.

Состав

Пченкарен гриз, печена мелена кикирика, сончогледово масло, сол и други додатоци. Производот не содржи Глутен.

Хранлива вредност

Изобилството со витаминот Б-комплекс го прави Стоби Флипс погоден за консумирање во секоја прилика и во секој дел од денот.

Слика бр. 2 Традиционално пакување на познатите смоки Стоби Флипс



Стоби Флипс, првата вкусна крцкава ужинка за сите генерации, заземајќи го второто место е само еден чекор до врвот на листата на најмоќните македонски брендови. Тоа е утврдено според препознатливоста на брендот, лојалноста на купувачите, перцепираниот квалитет и асоцијациите врзани за брендот. Витаминка секогаш успева да пробие врвен квалитет на своите производите кои се едни од омилените, не само на нашите, туку и на светските пазари. Милијарди и милијарди кесички Стоби Флипс се произведени, а ниту една од нив не го изгубила неодоливиот вкус на кикиритки, за првпат создадени во 1978 година. И амбалажата им е речиси непроменета низ годините, задржувајќи ја препознатливоста, која како да е врежана и во потсвеста на конзументите.

Од 2003 година, Витаминка ја збогати понудата на вкусови под истиот бренд, создавајќи вкус на пица и сирење. А подоцна ги почести верните потрошувачи и со подбрендовите Стоби Рингс и Стоби Стикс, а секако не изостануваат и Чоко Стоби Флипс.

6. Предлози за унапредување на брендирањето во Македонија

По Втората светска војна германското стопанство требаше повторно да застане на нозе и да се надоврзе на успесите од претходните децении со стратегија за производство на конкурентни продукти со добар дизајн, што ќе бидат извезувани во цел свет. Тоа го имаа на ум пратениците во првиот Бундестаг во 1951. година, кога иницираа основање на една соодветна фондација. Две години подоцна беше

востановен Советот за дизајн со седиште во Франкфурт, кој денес опфаќа повеќе од 230 дизајнерски ориентирани претпријатија од најразлични бранши.

Главна цел на Советот, првенствено во почетокот, беше да ги оспособи германските претпријатија да опстојат на светскиот пазар, „да го промовира и унапреди германскиот дизајн", како што формулира Андреј Купец, главен раководител на Советот. Меѓународното претставување на германскиот дизајн на светските изложби и натаму останува задача на Советот, кој доделува и годишни награди за дизајн – а од годинава за првпат и награда за водење на брендови.

Унапредување на продажбата

Перцепцијата на потрошувачите за определен производ или услуга се мери на три различни нивоа, кои понатаму ја претставуваат потрошувачката пирамида во искуствата.

Основа на пирамидата е „задоволување на потребите". Доколку потрошувачите сметаат дека се задоволени нивните основни потреби и дека добиваат вредност низ заемната интеракција, може да се помине на второто ниво од пирамидата, „пристапност или прилагодливост". При второто ниво на пирамидата потрошувачите ја доживуваат компанијата која го пласира производот / услугата како мошне адаптабилна кон нивните побарувања. Третото ниво е наречено „пријатност", што подразбира дека потрошувачите се поврзуваат со производот / услугата преку лично и емоционално ниво.

Интеракцијата помеѓу компанијата и потрошувачот постои во сите сегменти на размислувањето и однесувањето на потрошувачите: откривање, проценка, купување, приод, употреба, поддршка, повторна употреба. Но, не е доволно само да се знае дека интеракцијата постои. Таа треба суштински да се открива и да се негува.

Деловните модели го определуваат видот на интеракцијата. Основното прашање е како се поврзуваат потрошувачите со производот или услугата на компанијата. Дали е тоа директно поврзување или преку трето лице, односно преку продавачот. Доколку потрошувачот има можност директно да комуницира со компанијата, интеракцијата е многу посилна и посоодветна. Потрошувачот ќе ги добие бараните информации за производот или услугата директно од компанијата (на пр. преку веб страница, преку телефонски центар и сл.) и ќе биде целосно информиран за сите прашања кои му се од интерес. Директната комуникација и интеракција меѓукомпанијата и потрошувачот ѝ`

овозможува на компанијата постојано следење на желбите и очекувањата на потрошувачите и со тоа, подобрување на карактеристиките на производот / услугата.

Во случај на комуникација преку трето лице (продавач), секогаш постои сомнеж дека потрошувачот нема да ги добие целосно информациите поради фактот што третото лице ниту има детални информации за секој производ / услуга што ги пласира, ниту пак може да ги има. Посредникот во продажбата ретко кога може на компанијата директно да ѝ` ги пренесе забелешките и барањата од потрошувачите. Овој недостаток на директна интеракција може да услови бавност или дури и неможност на подобрување на квалитетот на производот / услугата.

Вредноста на брендот е двигател на интеракцијата меѓу компанијата и потрошувачите. Постојаната визуелна комуникација со потрошувачите ја предизвикува нивната емоција кон брендот. Постојаното истакнување на атрибутите на брендот длабоко се врежуваат во потрошувачката перцепција. Компаниите кои сакаат да ја предизвикаат разликата во искуството на потрошувачот треба да работат на изнаоѓање и фиксирање на напорите за иновација во искуството со рефокусирање на нивниот деловен модел и на брендот.

Надворешната појава на брендот, вклучувајќи го името, трговската марка, комуникациите и визуелизацијата - како бренд идентитет е појавната страна и на сопственикот на брендот. Тоа ја отсликува желбата на компанијата како би сакала потрошувачот да го прими брендот. Компанијата секогаш мора да најде начин како да ја премости празнината меѓу визуелизацијата и идентитетот на брендот. Идентитетот на брендот е основа според која потрошувачот ја препознава компанијата, сопственик на брендот. Од друга страна, и компанијата преку идентитетот на брендот го симболизира својот деловен модел.

Поради сè поизразената економска криза во последните неколку години која ги тера потрошувачите да реагираат позитивно на секоја заштеда на пари за време на процесот на купување, унапредувањето на продажбата е една од најчесто употребуваните инструменти од комуникацискиот микс од страна на компаниите.

Целта е преку комуникација и систем на мотивација да се поттикнат потрошувачите на купување на одреден производ во одреден момент или краток временски период.

Во рамките на унапредување на продажбата ги користиме следниве активности и алатки:

— Промоции и дегустации

— Продажни акции
— Изложување на производот
— POS материјали
— Учество на настани и саеми

Алатките и активностите од унапредување на продажбата најчесто ги комбинираме со останатите основни групи промотивни активности.

Надминување на бариерите

При креирање на бренд стратегијата за производот или услугата многу е важно да се направи сериозна и внимателна анализа за да се определат основните бариери со кои стратегијата може да се соочи. Овие бариери се познати и под името „пазарни услови“ и тие можат да го оддалечат производот / услугата од предвидениот и посакуваниот успех.

Најчесто, под бариери се подразбира конкуренцијата, определување на времето за пласман на производот, финансирањето, локацијата и недостиг на побарувачка. Сеопфатните анализи ќе помогнат не само за развој на брендот, туку и за правилно позиционирање на производот или услугата.

Во смисла на ова, познавањето на пазарот и на пазарните услови, побарувачката и снабденоста исклучително влијаат врз формирање на цената на производот или услугата и врз оптималното време кога производот / услугата треба да се појават на пазарот. Секоја деловна активност не претставува новина на пазарот. Исто така, не поседува секоја компанија ексклузивност на дел од пазарот. Но, има илјадници примери како нова компанија поставува нов бренд на пазарот и со помош на силна бренд стратегија успева да откраднe значителен дел од тој ист пазар. Еден од најпознатите примери за ова е растот на Google и падот на AltaVista, Lycos и Yahoo.

Само со експлицитно поставување на рамката на брендот може да се воспостави конкуренција. Без јасен и стратегиски избор производот не може ефикасно да се натпреварува. Добар пример за ова е пијалакот Кока Кола кој се натпреварува со конкурентите во две категории: безалкохолен пијалак и пијалак кој ја гасне жедта.

Потрошувачите мора да го доживеат новиот бренд како легитимен конкурент на пазарот. Компанијата треба да демонстрира еднаква позиција со веќе присутните конкуренти. Оваква позиција не е само приоритет за компанијата која пушта во промет нов производ / услуга, туку и за постоечките кои се етаблирани на пазарот. За новите

брендови е особено карактеристично дека напаѓаат и ефикасно ја неутрализираат поставената рамка на постоечките брендови.

Особено е важно бренд стратегијата да ги покаже јасно и целосно различностите на брендот. Различностите ќе помогнат да се надминат бариерите на пазарот. Квалитетот на производот / услугата претставени со брендот, изгледот и доживувањето на потрошувачите се основи на различностите кои брендот треба да ги претстави. Во натпреварот со конкуренцијата брендот мора да понуди остварување на функционалните потреби на потрошувачите. Со други зборови, брендот треба да докаже дека производот / услугата навистина е тоа што со бренд стратегијата се промовира.

За потребите на испитување на пазарот може да се тргне од популарните интернет веб страници и да се добие релевантен одговор дали постои побарувачка за определен производ / услуга. Тука може да се најдат и конкурентите и посредно да се открие нивната успешност. Еден од начините на откривање на успешноста на конкурентите е и дали тие својата веб страница ја менуваат и ја ажурираат редовно и за кој временски период. Бројот на посетители на веб страницата исто така зборува доволно за моќта на конкуренцијата.

За подлабоко истражување на пазарот секако дека е потребно да се консултираат специјализираните списанија и веќе направени научни истражувања. Статистичките податоци од испитувањата на пазарот особено се значајни за навремено предвидување на можните нови бариери. Со тоа компанијата навремено ќе изгради стратегија за надминување на тие проблеми. Само на таков начин може да се натпреварува со конкуренцијата и да ја покажува својата успешност.

Заштита на земјоделски и прехранбени производи со географски назив и ознака за гарантиран традиционален специјалитет

Важноста на заштитата и регистрирањето на името на земјоделски или прехранбен производ како заштитена ознака за потекло, заштитена географска ознака или загарантиран традиционален специјалитет, во Република Северна Македонија сè уште не е доволно признаена и препознаена од потрошувачите или од производителите. Несомнено заштитените производи имаат додадена вредност. Притоа, треба да се истакне дека на пазарот постојат потрошувачи што се подготвени да платат поголем износ за заштитени производи, но сепак, постои недоволно познавање на ознаките на производите и нивното значење.

Активности во насока на унапредување на заштитените производи и нивното значење се клучните фактори за зголемување на побарувачката на заштитениот производ, а со тоа ќе се генерира поголем интерес кај домашните производители да произведуваат вакви производи. Покрај тоа, производителите што учествуваат во постапките за оцена на сообразност на производите со спецификацијата на производот и на пазарот на производи чие име е заштитено како заштитена ознака на потекло, заштитени географски ознаки и традиционални обележја, сé уште не се доволно запознаени со обврските што произлегуваат од учеството во системот.

Законот за квалитет на земјоделски производи предвидува заштита на земјоделски и прехранбени производи со географски и традиционален назив, преку примена на ознака за потекло, географска ознака и ознака за гарантиран традиционален специјалитет. Стратегијата за брендирање на локални производи на пасиштата на Шар Планина, предлага заштита на овчото сирење со ознака на потекло и заштита на јагнето со географска ознака и заштита на пастрмата како гарантиран традиционален специјалитет.

Земјоделските и прехранбените производи наменети за исхрана на национално и меѓународно ниво се заштитуваат со заштита на географскиот назив со ознака на потеклото или географската ознака и со заштита на традиционалниот назив со ознака за гарантиран традиционален специјалитет. Земјоделските и прехранбените производи кои се зашитуваат ги определува министерот и се објавуваат во „Службен весник на Република Македонија“. Листата се наоѓа во прилог на упатството. Меѓу другите производи на оваа листа се наоѓаат свежо месо, месни производи, сирења, други производи од животниско потекло, волна и др.

„Ознака на потекло“ е назив на регион, одредено место или, во исклучителни случаи, земја кој се користи за означување на земјоделските или прехранбените производи чиј квалитет или карактеристики, во најголем дел или исклучиво настануваат под влијание на посебните (специфичните) природни или човечки фактори на одредената географска средина. Со ознаката на потекло може да се заштитат земјоделските и прехранбените производи:

— кои потекнуваат од одредено место, регион или земја,
— чиј квалитет или карактеристики, во најголем дел или исклучиво се под влијание на посебни природни или човечки фактори на одредено географско подрачје и

— чие производство, преработка и/или подготовка во целост се одвива во географското подрачје.

„Географска ознака“ е назив на регион, одредено место или во исклучителни случаи земја кој се користи за означување на земјоделски или прехранбени производи чие производство и/или преработка и/или подготовка се одвиваат во тоа географско подрачје. Со географска ознака може да се заштитат земјоделските и прехранбените производи:

— кои потекнуваат од одредено место, регион, или земја,
— кои имаат специфичен квалитет, углед или друго обележје кои се припишуваат на географското потекло и
— чие производство и/или преработка и/или подготовка се одвиваат во географското подрачје

„Ознака за гарантиран традиционален специјалитет” е ознака на традиционален земјоделски или прехранбен производ кој е регистриран и му се признаваат посебните својства во согласност со законот за квалитет на земјоделски производи и прописите донесени врз основа на него. Со ознаката за гарантиран традиционален специјалитет може да се заштитат земјоделските и прехранбените производи наменети за хумана исхрана на национално и меѓународно ниво:

— кои се произведени со употреба на традиционални суровини,
— кои имаат специфичен квалитет, углед или друго обележје кои се припишуваат на традицијата и
— чие производство, преработка и/или подготовка се одвива на традиционален начин.

Традиционален назив кој се користи за означување на земјоделските и прехранбените производи е ознака за гарантиран традиционален специјалитет.

За да биде регистриран традиционалниот назив треба да е: специфичен сам по себе или да ги изразува посебните својства на земјоделскиот или прехранбениот производ.

Клучната стратегија на компанијата „Витаминка” е во иднина сè повеќе да ги пласира своите производи на светските пазари со целокупната своја производна програма, со што оваа стратегија ќе придонесе секоја наредна година компанијата да има сè повисоки резултати.

Заклучок

Брендирањето не е само маркетиншка пракса со помош на која секоја компанијата креира име, симбол и дизајн по кој станува препознатлива, туку и алатка која им помага на луѓето да разберат што продавате и како да Ве разликуваат од другите услуги или брендови.

Брендот е идентификациски симбол, ознака, лого, име, збор и/или реченица што ја користат компаниите за разликување на нивниот производ од другите. Комбинацијата на еден или повеќе од тие елементи може да се искористи за да се создаде идентитет на брендот. Правната заштита дадена на името на брендот се нарекува трговска марка.

Појавата на терминот се поврзува и со САД во деветнаесетитот век кога производителите на чудотворните лековити средства имале потреба да ги означуваат своите производи и да ги истакнат во однос на конкуренцијата.

Елементите на брендот ги претставуваат сите средства кои имаат способност да го идентификуваат и диференцираат брендот од останатите брендови.Тие се избираат по принцип на максимална вредност на брендот во однос на другите брендови.

Трговската марка обезбедува правна заштита на името на брендот. Преку регистрација, компанијата е во состојба да бара правно дејство против други кои копираат или користат бренд без дозвола.

Брендот и трговската марка во суштина имаат исто значење. Трговската марка е заштитно правно средство, додека брендот има пошироко значење и тоа пред сè во комерцијална смисла и цел.

Брендовите се ефикасни само кога производот обезбедува конзистентно ниво на квалитет од производ до производ.

Деловните односи помеѓу компаниите и потрошувачите еволуирале со текот на времето. Современите компании го спроведуваат концептот CRM, во чиј фокус се наоѓа Маркетингот на добри односи со потрошувачите (Customer Relationship Marketing), насочен кон градење односи и лојалност на долг рок. За да останат конкурентни во т.н. интерактивна ера, компаниите мораат ефективно да ги спроведуваат споменатите деловни концепти.

Компанија што има силни брендови може да одлучи да продава исти или слични производи на посредници кои ќе им служат како нивна сопствена марка.

Честопати, особено во индустрискиот сектор, инженерите на брендови го промовираат името на компанијата. Точно како името на компанијата се однесува на имињата на производи и услуги е дел од архитектурата на брендот.

Предноста на индивидуалното брендирање е тоа што секој производ има слика и идентитет кој е единствен.

Стратегијата за „диференцијација“ вклучува создавање на диференцирани производи за различни сегменти. Различни производи, секој брендиран и промовиран поинаку со нивото на функција, а овозможува на компанијата да ги „десензибилизира“ цените и врз основа на различноста, да наплаќа премија или повисоки цени.

Договорот за лиценца ја овластува компанијата која пласира производ или услуга (Давател на лиценца) да закупи или изнајмува марка од сопственик на бренд кој работи програма за лиценца.

Кобрендирањето е аранжман што поврзува еден производ или услуга со повеќе од еден бренд. Кобрендирањето е стратешко партнерство помеѓу, обично два, а понекогаш и повеќе брендови со цел да си помагаат еден на друг за зголемување на приходите, односно се дефинира како здружување на најмалку две компании, односно брендови, со цел да се создаде еден заеднички производ или услуга.

Брендирањето ја создава перцепцијата на потрошувачите за производот или услугата. Поради тоа брендирањето треба да ги надмине очекувањата на потрошувачот. Соодветно управување со брендот треба да создаде намалување на ризиците со кои потрошувачот се соочува во однос на цената и безбедноста на производот / услугата.

Можноста за користењето на современата технологија и достигнувањата во производствениот процес е достапна на сите производители, секој производител во релативно краток рок ја достигнува технологијата на конкурентот. Ова е посебно изразено кај производите за престиж.

Бренд - екстензијата онака како што е претставена (воведена) е изворот од кој купувачите донесуваат заклучоци и формираат очекувања во врска со потенцијалните перформанси, се разбира и со помош на она што веќе го знаат за брендот. Кога е присутно силно бренд-име, значително се намалува очекуваниот ризик, кој се амортизира благодарение на запознаеноста со брендот.

Домашните бизнисмени што успеале да се пробијат со своите брендови и на странски пазари велат дека нема еднаш засекогаш зададена бренд стратегија: треба да надвладее прагматизмот, а тоа значи прилагодување за секој производ и пазар посебно.

Емоционалното брендирање игра на природната желба на луѓето за loveубов, моќ, емоционална сигурност и задоволување на егото, а сето тоа е потсвесно и може да се привлече преку емотивно поттикнат маркетинг.

Во две децении самостојност Македонија создаде неколку десетици брендови, но и тие тешко се пробиваат на странските пазари.

На нашиот пазар се присутни голем број произведувачи на разни производи, но само неколку од нив се истакнуваат на конкурентното поле. Тоа значи дека македонските компании поради разни причини, економски, општествени, политички и слично, не успеваат со своите производи да направат препознатлив бренд како на нашиот така и на странските пазари.

Малиот пазар и малата финансиска моќ на нашите компании се едни од причините поради кои македонските компании немаат доволно средства за да вложуваат во сопствениот бренд.

Иако заостануваме во споредба со останатите земји, сепак пласирањето на домашните производи на странските пазари претставува приоритет на државата.

Амбицијата на тимот што застана зад Витаминка придонесе за остварување и реализирање на зацртаната идеја – компанијата да го зголеми својот производен капацитет. Од фабрика за производство на мелен црвен пипер, Витаминка со новата бизнис стратегија започна да го гради својот пат кон успехот, прераснувајќи во компанија лидер во прехранбената индустрија на македонскиот пазар.

Денес Стоби Флипс е присутен на пазарите во уште 40тина земји од целиот свет. Бројот на земји каде е присутен постојано се шири и од година во година расте, што е резултат на неговиот висок и постојан квалитет.

Активности во насока на унапредување на заштитените производи и нивното значење се клучните фактори за зголемување на побарувачката на заштитениот производ, а со тоа ќе се генерира поголем интерес кај домашните производители да произведуваат вакви производи.

За да биде регистриран традиционалниот назив треба да е: специфичен сам по себе или да ги изразува посебните својства на земјоделскиот или прехранбениот производ.

Клучната стратегија на компанијата „Витаминка” е во иднина сè повеќе да ги пласира своите производи на светските пазари со целокупната своја производна програма, со што оваа стратегија ќе придонесе секоја наредна година компанијата да има сè повисоки резултати.

Користена литература

1. “Мистеријата на Бренд” (интернет): http://www.kapital.com.mk (16 август 2007)
2. Amon Cohen – Bed time at Virgin; Financial Times (june 2000);
3. Christian Gronroos – Service Management and Marketing 2nd edition;
4. Cristopher, (1996), „The Mediation process”, p.56
5. Del I.Hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney, (1989), “Consumers Behavior - Implication for Marketing Strategy”, 4th edution, RichardD.Irwin, Inc., Homewood, Boston, p.355.
6. Destinations”, Journal of travel research, p.127-139
7. Ekinci Y., Hosany S. (2006), „Destination Personality-An application of Brand Personality on Tourism
8. Fifield, P and C. Gilligan, (1996), “Strategic marketing management: Planning and control, Analysis and Decision” , Butterworth-Heinemann Ltd, p.97.
9. Gale, B.T.,Chapman., R.W., (1994), “Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See”, New York: Free Press.
10. Gilligan, C. and R. Wilson, (2003), “Strategic marketing planning”, p.227
11. Ian, G. (1999), ”Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever”, John Wiley and Sons Publishers, p. 336
12. K.Douglas and John E. G. Bateson – Essentials of Service Marketing;
13. Kotler, P. (1998), “Principles of marketing” 8th edition, p.175.
14. Milosavljević, M. (1990), „ Maketing”, Savremena administracija, Beograd, str.157
15. Sabin, K. (2012), „Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts„ University of Mannheim, p. 110.
16. Vranesevic, T., (2007), „Upravljanje markama”, str. 21-22
17. Wright O. (2007) Co-branding and McDonald’s, Griffith University;
18. Алан М. Филдмен и Р. Серано, (1980, 2006), “Економија на благосостојба и теорија на социјален избор”, второ издание
19. Ворен Ј. Киган, Марк С. Грин,(2012), „Глобален маркетинг„ Ars Lamina
20. Дејвид А. Ејкер, (2011), „Стратегиско управување на пазарот„ Ars Lamina,
21. Доналд Р. Леман, Расел С. Вајнер, (2011), „Анализа на планирање маркетинг„ Ars Lamina

22. Д-р Валентин Пепељугоски - Право на интелектуална сопственост
23. Д-р Снежана Ристевска-Јовановска - Маркетинг на услужни дејности;
24. Калоу, П. (2009), „Прирачникот за процена и менаџмент на ризиците на животната средина„. Дата Понс, 595-596
25. Келер Л. Кевин, (2013), „Стратегиски бренд менаџмент – градење, мерење и управување со капиталот на брендот„, Арс Ламина,
26. Кенет Џ. Ароу и Жерард Дебро, (2002), "Патоказни дела во теоријата за општа рамнотежа, социјален избор и благосостојба", Edward Elgar Publishing
27. Кенет Џ. Ароу, (1951, второ издание, 1963). Социјален избор и индивидуални вредности, „Yale University Press", „New Haven".
28. Котлер, Ф. „Принципи на маркетингот" Трето европско издание глава 8
29. Линдстром, М. и Ф. Котлер, (2009), „Сетилно брендирање„
30. Гобе,М. (2001), "Емоционално Брендирање – Нова парадигма на поврзување брендови и луѓе
31. Литл, М. Д. (1950; 2002) "Критика за економијата на благосостојба", Оксфорд
32. Мајкл Е. Портер, (2009), Стратегија за конкурентност – Техники за анализа на сектори и конкуренти, Датапонс
33. Тикл,П., Келлер.Л.К., Ричи.К, Брендирање во пазари со висока технологија ,2003
34. Николов, М. (2016), "Одржлив економски развој или економски раст?", достапно на http://respublica.edu.mk/blog/o
35. Пели, Н. (2010), „Маркетинг за немаркетинг менаџери - водич за 21-от век за интегрирано управување со ресурси„, Ars Lamina
36. Петрески, Г. (2010), „Богати и сиромашни: не е сè во БДП„, достапно на http://www.ekonomijaibiznis.mk/News.aspx?id=21730
37. Роџер, Б. М. Пол, Е. Џејмс, (2010), „Однесување на потрошувачите„, Табернакул
38. Харбергер, А. (1971), „Три основни постулати за применета економија на благосостојба: Интерпретација на есеј", Journal of Economic Literature, 9(3), стр. 785-797.
39. Чернев, А. (2010), „Стратегиски маркетинг менаџмент„, Ars Lamina
40. Чипмен, Џ. С. и Џ. Мур (1978). „Новата економија на благосостојба", International Economic Review, 19(3), стр. 547-584.

41. Џаст, Р. (2004), „Економијата на благосостојба на јавната политика„, Edward Elgar Publishing, Чилтенхем и Нортемптон.

Интернет извори:

1. „Брендирање, што значи тоа„, 2015, достапно на: https://www.doznaj.com.mk/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D1%88%D1%82%D0%BE-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B8-%D1%82%D0%BE%D0%B0/
2. http://digitalcommons.osgoode.yorku.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=2184&context=ohlj
3. Брендирање, 2017, достапно на: http://www.pretpriemac.mk/vest-statija/45381/brendiranje
4. Закон за заштита на потрошувачи, https://www.pravdiko.mk/vasite-prava-kako-potrosuvaci/
5. Методи за истражување на пазарот, достапно на: http://www.pretpriemac.com/metodi-istrazuvanje-pazar/
6. Национална стратегија за одржлив развој во Република Македонија ДЕЛ II: Стратешка основа и анализа (2009 - 2030), достапна на: http://www.moepp.gov.mk/wp-content/uploads/2014/12/NSOR-II-MK-29.06.2009.pdf
7. "PEST – Политички, Економски, Социо-Културни и Технолошки Влијанија", 2010, достапно на: http://www.pretpriemac.com/pest-step/
8. http://www.pretpriemac.mk/
9. http://www.zonel.com.mk/
10. http://ilinden.gov.mk/
11. https://bizniskatalog.mk/
12. https://kapital.mk/