ПРИВАТНА ВИСОКООБРАЗОВНА УСТАНОВА
МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ ИНСТИТУТ
Г.Р.ДЕРЖАВИН - СВЕТИ НИКОЛЕ - Р.МАКЕДОНИЈА
тел.:032 440 330; факс: 032 440 201; email: msisvnikole@yahoo.com; web: www.slavinst.edu.mk

Факултет за економија и организација на претприемништвото

Маркетинг менаџмент

Име и презиме : Сања Костадиновска

Магистерски труд

Бренд на производ како фактор за зголемување на потрошувачката

Ментор:

Проф. Д-р Јулијана Силјаноска

Свети Николе, 2020 година

СОДРЖИНА

ABSTRACT....4
АПСТРАКТ....5
ВОВЕД....6
I ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ....6
1.1 Основни карактеристики на потрошувачка....6
1.2 Фактори кој влијаат на потрошувачката....9
1.2.1 Привлекување и задржување на потрошувачите....10
1.3 Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување....13
1.4 Донесување на одлука за купување....15
1.5. Задоволни потрошувачи....16
1.6. Профитабилност на потрошувачите....17
1.7. Поим за пазар....18
1.8. Функции на пазар....20
1.8.1. Основни компоненти на пазарот....20
1.9. Поделба на пазарот....25
1.10. Сегментирање на пазарот....27
1.11 Бренд и брендирање....29
1.11.1. Поим за бренд....30
1.11.2. Процес на изградба на бренд....33
1.11.3. Елементи и вредност на бренд....36
1.11.4. Функција на бренд....37
1.11.5. Функции на бренд за потрошувачи....37
1.11.6. Функциите на брендовите од гледна точка на компанијата....38
1.11.7. Бренд како личност....38
1.11.8. Идентитет на бренд....39

1.11.9. Историја на идентитет на брендот 40
1.11.10. Одржување на бренд 41
1.11.11. Причини за неуспехот на брендот 43
1.11.12. Бренд митови 47
1.11.13. Квалитет и вредност на бренд 49
1.11.14. Конкурентска предност на брендот 51
II ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ 52
2.1 Предмет на истражувањето 52
2.3. Профил на компанијата 54
2.3.2 Мисија и цели 55
2.4. Хипотетска рамка 56
2.4.1. Методологија на истражувањето 56
2.4.2 Испитаници 56
III РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО 57
3.1 Квантитативна анализа на резултатите од истражувањето 57
3.2 Мислења на менаџерите за производите на брендот ВИВА (истражување) 65
IV ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ 69
V ЛИТЕРАТУРА 71
ПРИЛОГ 1 74
ПРИЛОГ 2 77

ABSTRACT

This paper explains the term product brand as a factor in increasing consumption. For a long time, the brand has been the focus of marketing activities at a number of companies. Marketing managers are increasingly investing in brand research and development and how a product is actually branded. In a global consumer struggle, one way to conquer the market is by creating added value that will keep consumers to repurchase their products. But, actually we all wonder what a brand is? The added value, at first glance invisible, intangible that a product or service can possess is actually a brand. A brand is created when we attribute the properties of living persons to the product or the service itself or in some way we insert life in the product itself. This paper mainly focuses on the consumer, what factors of consumption exist, how would you ensure the attraction and retention of consumers? It further explains how consumers make a decision to buy a product and which consumer can we say is satisfied? What types of markets exist, how the market is divided, how the market is segmented and how the supply and demand of the market function? Regarding the brand, this paper highlights the brand building process, elements and value of the brand. Market research has also been conducted on how the brand contributes to increased consumption. Furthermore, one of the most famous brands of juices on our market is analyzed - "Viva Juices", which for years have been one of the most sought juices on our market. So, this paper attempts to investigate, what marketing activities the managers of Viva Juices use, why they are one of the best-selling juices in our market, how did they brand this juice, in fact, how did they build their brand?

Keywords: brand, value added, consumption, consumer, market

АПСТРАКТ

Во овој труд се објаснува поимот бренд на производ како фактор за зголемување на потрошувачката. Веќе многу години до сега брендот се наоѓа во фокусот на маркетинг активностите кај голем број на компании. Маркетинг менаџерите се повеќе инвестираат во истражувањето и развојот за брендот и како всушност се брендира одреден производ. Во глобална борба за потрошувачите еден од начините за да се освои пазарот настанува преку создавање на дополнителна вредност поради која потрошувачите ќе го повторат купувањето на производите. Сите се прашуваме што всушност претставува бренд? Додадената вредност, на прв поглед невидлива, неопиплива која некој производ или услуга може да ја поседува всушност претставува бренд. Брендот настанува кога на самиот производ или на самата услуга препишуваме својства на живи лица или на некој начин вметнуваме живот во самиот производот. Овој труд главно се задржува на потрошувачата, на тоа какви фактори на потрошувачката постојат, на кој начин би обезбедиле привлекување и задржување на потрошувачите? Понатаму се објаснува како потрошувачите донесуваат одлука за купување на некој производ и за кој потрошувач можеме да кажеме дека е задоволен? Какви видови на пазари постојат, на кој начин се врши поделба на пазарот, како се сегментира пазарот и како функционираат понудата и побарувачката на пазарот. Во врска со брендот, овој труд го потенцира процесот на изградба на брендот, елементи и вредноста на брендот. Исто така, се извршени и истражувања на пазарот за тоа како брендот придонесува за зголемување на потрошувачката. Понатаму, се анализира еден од најпознатите брендови на сокови на нашиот пазар - Вива Соковите кои веќе со години наназад претставуваат едни од најбараните сокови на нашиот пазар. Така што, се задржува на тоа кои сѐ маркетинг активности користат менаџерите на Вива соковите и зошто, многу години наназад, тие се едни од најпродаваните сокови на нашиот пазар, како тие го имаат брендирано овој сок, всушност на кој начин го изградија својот бренд?

Клучни зборови: бренд, додадена вредност, потрошувачка, потрошувач, пазар.

ВОВЕД

Во светот живеат повеќе милијарди луѓе кои секојдневно купуваат различни производи достапни на пазарот. Пазарот се состои од изоблиство на производи кои се разликуваат по многу карактеристики, сегменти, намени .... Па така, постојат прехранбени производи, техничко-технолошки производи, производи од автомобилската индустрија, модната индустрија, фармацевски производи, мебел, производи кои се дел од градежна индустрија, и секако уште голем број на производи кои егзистираат на пазарот. Но, што е тоа што еден производ го прави поразличен од останатите? Тоа всушност претставува бренд.

Со текот на времето, производите се усовршуваат, конкуренцијата станува сѐ појака. Конкуренцијата всушност претставува борба помеѓу учесниците на пазарот, борба помеѓу потрошувачите и борба на интереси преку која продавачите го надметнуваат својот интерес. Конкуренцијата сепак делува стимулативно врз компаниите, таа ги поттикнува маркетинг менаџерите на иновативност, на секојдневна борба и континуирано унапредување на својата работа за да можат да опстанат на пазарот и секако да се искачат на врвот. Менаџерите на големите компании вршат истражување на пазарот при што се трудат да го истакнат производот и да реализираат што е можно повисок процент на продажба. Како што претходно истакнав, фокусот на мојот магистерски труд ќе биде брендот на производот, но најпрвин ќе се задржам на потрошувачката, бидејќи брендот е тој што, на еден начин, значително придонесува за зголемување на потрошувачката и секојдневното купување на определен производ користен од милиони потрошувачи.

I ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

1.1 Основни карактеристики на потрошувачка

Повеќето организации не можат да го таргетираат вкупниот пазар за одреден производ. За секој посебен дел од пазарот што една организација сака да го насочи, мора да се создаде маркетинг микс (збир од 5 П). Би било многу скапо да се обидете да создадете маркетинг микс за секој дел од целниот пазар. Наместо тоа, компаниите ги намалуваат тие цели во специфични „сегменти“ на пазарот за кои организацијата е по стратешко позиционирана за да биде успешна во таргетирањето. Сегментацијата исто

така варира врз основа на тоа дека целниот пазар е потрошувачки пазар или деловен пазар (Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T., 2006).

Студијата за однесувањето на купувачот им помага на маркетинг-менаџерите подобро да разберат зошто луѓето прават набавки. За да ги идентификуваат целните пазари што можат да бидат најпрофитабилни за фирмата, пазарџиите користат сегментација на пазарот, што е процес на раздвојување, идентификување и проценка на слоевите на пазарот за да се идентификуваат целниот пазар. На пример, целниот пазар може да се подели во две групи: семејства со деца и семејства без деца (Balmer, J. M. T., & Gray, E. R., 2003). Семејствата со мали деца најверојатно ќе купат жешки житни култури и презакажани житарки. Семејствата без деца имаат поголема веројатност да купат житни култури ориентирани кон здравјето. Компаниите со житни култури ги планираат своите маркетинг-мешавини со оваа разлика во умот. Деловниот пазар може да го сегментираат големи клиенти и мали клиенти или според географската област.

Петте основни форми на сегментација на пазарот на потрошувачи се демографски, географски, психографски, придобивките и обемот.

Пазарната сегментација може да се дефинира како процес на издвојување на групи потрошувачи кои имаат исти барања кон производството. Во основа на концепцијата на пазарната сегментација се наоѓаат две теоретски пораки (Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N., 2009):

1. признавање на разликите, т.е хетерогената природа на пазарите за производи (разбирање на пазарот како збир на одделни сегменти);
2. диференцијација на продуктивноста и методите на нејзиниот пласман. Стратегијата на сегментирање на пазарот претставува истражувачки процес, а резултат од тој процес се утврдените пазарни сегменти, што е појдовна основа и потреба за успешно работење на претпријатијата.

Сегментирањето на пазарот подразбира различни начини на сегментација: масовен маркетинг, сегментирачки маркетинг, субсегментирачки маркетинг и микромаркетинг. Во современи услови на стопанисување бројот на претпријатијата коишто го користат масовниот маркетинг е сведен на минимум и се почесто се практикува целниот маркетинг. При сегментацијата на пазарот главно тежиште е да се откријат сите фактори што се најсоодветни во маркетинг концепцијата. Маркетинг концепцијата на претпријатието е поврзана со постоење на развиен пазар на којшто дејствуваат пазарните законитости. Маркетингот своите активности ги гради преку програмска ориентација на производството на производ или услуга за познати

потрошувачи. Тој е своевидна креација и испорака за програмските одлуки на претпријатието. Процесот на сегментирање на пазарот не само што е основа за развој на маркетинг стратегиите, туку има и огромно влијание врз процесот на формулирањето и изнаоѓањето на маркетинг плановите. Процесот на на сегментација на пазарот се состои од (Čater, T., & Čater, B., 2010):

1. Избирање меѓу различни основи за сегментирање на пазарот
2. Развивање на профили од коишто произлегуваат пазарни сегменти
3. Развивање на мерки за привлечноста на секој сегмент

Секое претпријатие пред да настапи на некој пазар неопходно е да изврши: сегментирање на пазарот – поделба на пазарот на хомогени групи на потрошувачи, таргетирање на пазарот – определување на привлечноста на секој сегмент поодделно и позиционирање на пазарот – поставување на конкурентска позиција на производот и креирање на детален маркетинг микс за целиот пазар. Сегментирање на пазарот подразбира поделба на пазарот на хомогени групи на потрошувачи кои имаат исти или слични потреби, за чие задоволување е нопходен соодветен маркетинг микс концепт или делување на пазарот на различни групи на купувачи со различни потреби, карактеристики или однесување на коишто им треба соодветен производ, цена, начин на дистрибуција и промоција, или накратко соодветен маркетинг микс.

Во основа сегментирањето на пазарот се состои од (Copeland, M. T., 1923):

1. откривање на сегментите на пазарот што се состојат од потрошувачи со определена сличност во карактеристиките и околината во која живеат и
2. приспособување на стратегијата на маркетингот со цел да се задоволат потребите на потрошувачите во утврдените сегменти.

Како успешните компании учат за што ценат нивните клиенти? Преку истражување за маркетинг, компаниите можат да бидат сигурни дека го слушаат гласот на клиентот (Davcik, N. S., Da Silva, R. V., & Hair, J. F., 2015). Маркетинг истражување е процес на планирање, собирање и анализирање на податоци релевантни за маркетинг одлука. Резултатите од оваа анализа потоа се соопштуваат на раководството. Информациите собрани преку маркетинг истражување вклучуваат преференции на клиентите, согледани придобивки од производите и начин на живот на потрошувачите. Истражувањето им помага на компаниите подобро да ги искористат своите маркетинг буџети. Маркетинг истражувањето има широк опсег на употреба, од прилагодување на постојните производи до откривање на цели нови маркетинг концепти.

Маркетинг истражување може да користи или примарни податоци (кога организацијата всушност ги добива податоците и ги анализира) или секундарни податоци (кога организацијата користи податоци што веќе биле развиени и објавени од друг субјект и организацијата е во можност да ги користи податоците за своја цели). Постојат три основни методи на истражување што се користат за прибирање на примарни податоци: анкета, набудување и експеримент (Deephouse, D. L., 2004).

1.2 Фактори кој влијаат на потрошувачката

Однесувањето на потрошувачите може да биде широко класифицирано како одлуки и активности кои влијаат на однесувањето на купувачот на потрошувачот. Она што ги тера потрошувачите да изберат одреден производ во однос на другите е прашање кое често се анализира и проучува од пазарот. Поголемиот дел од процесот на селекција вклучен во купувањето се заснова на емоции и расудување.

Студијата за однесувањето на потрошувачите не само што помага да се разбере минатото, туку дури и да се предвиди иднината. Подолу се споменати неколку фактори кои се однесуваат на тенденциите, ставот и приоритетите на луѓето мора да им се даде соодветно значење за да имаат прилично добро разбирање за начините на набавка на потрошувачите (Eiglier, P., & Langeard, E., 2013).

- Маркетинг кампањи - Огласот игра поголема улога во влијанието врз одлуките за купување донесени од потрошувачите. Маркетинг-кампањите направени на редовна основа можат да влијаат врз одлуката за купување потрошувачи до таков степен што може да се одлучат за една марка над друга или да се занимаваат со задоволителен или несериозен шопинг. Маркетинг-кампањите, доколку се преземаат во редовни интервали, дури помагаат да ги потсетат потрошувачите да купуваат не толку возбудливи производи, како што се здравствени производи или полиси за осигурување.
- Економски услови- Одлуките за трошење на потрошувачи е познато дека имаат големо влијание од економската состојба што преовладува на пазарот. Ова важи особено за набавки направени од возила, куќи и други уреди за домаќинство. Позитивно економско опкружување е она што ги прави потрошувачите посигурни и спремни да се занимаваат со набавки без оглед на нивните лични финансиски обврски.

- Лични преференци- На лично ниво, однесувањето на потрошувачите е под влијание на разни нијанси на допаѓања, допаѓања, приоритети, морал и вредности. Во одредени динамични индустрии, како што се модата, храната и личната нега, личното гледиште и мислење на потрошувачот што се однесува на стилот и забавата може да стане доминантен влијателен фактор. Иако огласот може да помогне да се влијае врз овие фактори до одреден степен, личниот потрошувач сака и не сака да има поголемо влијание врз крајната набавка направена од потрошувачот.
- Групно влијание- Исто така, се смета дека влијанието на групите влијае на одлуките донесени од потрошувачот. Се гледа дека примарната влијателна група составена од членови на семејство, соученици, непосредни роднини и секундарна влијателна група составена од соседи и познаници имаат поголемо влијание врз одлуките за набавки на потрошувачот.

1.2.1 Привлекување и задржување на потрошувачите

- Партнер со други бизниси

Пронајдете други места што служат со иста клиентела. Направете список на малопродажни објекти, брендови за животни навики и добротворни или деловни организации што вашиот идеален клиент може да ги поддржат. Пристапи кон тој бизнис за создавање партнерство (Fombrun, C. J., 2012).

Дојдете со она што ќе им го понудите на постојните муштерии. На пример, ако водите спортски бар, можеби партнерот со продавница за надворешни работи или кампувања за да додадете неколку купони за бесплатни мезе на вашето место со набавка. Ако сте личен тренер, партнер со бутик на локален дизајнер да понудите бесплатна сесија за обука со набавка на одредена модна ставка. Дизајнирајте го маркетингот и создадете физичка документација што мора да ја користат клиентите за да ја искористат оваа зделка.

И не застанувај тука. Кога привлекувате клиенти од вашето партнерство, ќе ви треба начин да го конвертирате тој клиент на нивната посета. За ова, можете да пробате картички за картички, картички за попуст или купони за втора посета (Gerbing, D. W., & Anderson, J. C., 2013).

- Одржете настани во лице

Запознавање со луѓето каде живеат е одличен начин да се направат и чуваат нови клиенти. Спортски сали може да одржи јавни вежби или часови по јога во паркот. Салоните за коса можат да направат шоу во стилот и да побараат волонтери за модели за коса. Баровите или кафулињата можат да одржат настани со вкус на локален спортски тим или да слават омилена состојка. Кога сте домаќини на вашиот настан, проверете дали имате место за посетителите да се регистрираат за бесплатните дадени бесплатно во текот на програмирањето. Кога собирате информации, кажете им на луѓето дека ќе испраќате и купони преку е-пошта или на адреси за дома. Создадете специјален хаштаг за вашиот настан и одржете натпревар за социјални медиуми за да ги вклучите новите клиенти во вашето онлајн маркетинг.

- Понудете попусти (или уште подобро, дајте нешто бесплатно!)

Ако прашате, недоволно компании нудат попусти или понуди со ограничено време - тие се многу моќен начин да привлечат нови клиенти.

Ако сте сопственик на теретана, на пример, зошто да не понудите бесплатна проба за нови клиенти, за да можете да ги претворите во лојален клиент по линија? Нудењето на вашите услуги бесплатно во замена за клиент е исто така ефикасен начин да се привлечат повеќе клиенти. Само запомнете, не давајте повеќе пари или време отколку што можете да си дозволите да се дружите.

- Активирање на сегашните клиенти да се залагаат во име на вашата деловна активност

Сите ние ја знаеме старата поговорка дека стекнувањето нови клиенти чини многу повеќе отколку да ги задржите постојните. И додека тоа сè уште важи, вашите сегашни клиенти имаат вредност на повеќе од еден начин: тие исто така можат да ви помогнат да донесете нов бизнис со ширење на зборот за вашата компанија на пријателите и семејството и нивната поширока социјална мрежа.

Задржувањето на клиентите се однесува на активности што компаниите и организациите ги преземаат за да го намалат бројот на неусогласености на клиентите. Целта на програмите за задржување на клиентите е да им помогнат на компаниите да задржат што поголем број клиенти, честопати преку лојалност на клиентите и иницијативи за лојалност на брендот. Важно е да се запамети дека задржувањето на клиентот започнува со првиот контакт што клиентот го има со една компанија и продолжува во текот на целиот живот на врската (Griffin, J., 2002).

Додека повеќето компании традиционално трошат повеќе пари за привлекување на нови клиенти затоа што тие го гледаат како брз и ефикасен начин за зголемување на приходите, задржувањето на клиентите често е побрзо и, во просек, чини до седум пати помалку од привлекување на клиентите. Продажба на клиенти со кои веќе имате врска е често поефикасен начин за растење на приходите.

Компаниите кои го насочуваат својот фокус кон задржување на клиентите, често сметаат дека станува збор за поефикасен процес, бидејќи тие се маркетинг на клиенти кои веќе изразија интерес за производите и се занимаваат со марката, со што полесно се профитираат нивните искуства со компанијата. Всушност, задржувањето е одржлив деловен модел кој е клуч за одржлив раст. Доказ е во бројките: според студиите направени од страна на Беин и Компанија, зголемувањето на задржувањето на клиентите за 5% може да доведе до зголемување на профитот од 25% - 95%, а веројатноста за претворање на постојниот клиент во повторен клиент е 60 % - 70%, додека веројатноста за претворање на ново олово е 5% - 20%, во најдобар случај. (Griffin, J., 2002).

Очигледно, компаниите и организации треба да се фокусираат на задржување на клиентите. Уште поважно, компаниите откриваат дека профитабилноста на компанијата има тенденција да се зголеми во текот на животот на задржаниот клиент, така што користењето стратегии за задржување на клиентите е вредна употреба на ресурсите на компанијата (Grönroos, C., 2010).

- Поставете ги очекувањата на клиентите - Поставете ги очекувањата на клиентот рано и малку пониско отколку што можете да ги обезбедите за да ја елиминирате неизвесноста за нивото на вашата услуга и да обезбедите секогаш да ги исполнувате своите ветувања
- Станете доверлив советник на клиентите - Треба да бидете експерт во вашата област, за да можете да стекнете доверба на клиентите и да градите лојалност на клиентите.
- Користете врски за да градите доверба - Изградете врски со клиенти на начин на кој се поттикнува довербата. Направете го ова преку споделени вредности и поттикнување на врските со клиентите.
- Преземете проактивен пристап кон услугата за клиенти - Имплементирајте ја услугата за исчекување, за да можете да ги елиминирате проблемите пред да се појават.

- Користете ги социјалните медиуми за да градите врски - Користете ги LinkedIn, Twitter и Facebook за да се поврзете и да комуницирате со клиентите и да им дадете простор за споделување искуства со вашата компанија, за да можат да станат амбасадори на брендот.

1.3 Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување

Процесот на одлучување за купување е процес на донесување одлуки што го користат потрошувачите во врска со пазарните трансакции пред, за време и по купувањето на добра или услуга. Може да се смета како посебна форма на анализа на трошоците и придобивките во присуство на повеќе алтернативи.

Вообичаени примери вклучуваат купување и одлучување што да јадете. Донесувањето одлуки е психолошки конструкт. Ова значи дека иако одлуката не може да се „види“, можеме да заклучиме од набљудувано однесување дека е донесена одлука. Затоа, заклучуваме дека се случи психолошки настан за „одлучување“. Тоа е конструкција што подразбира заложба за акција. Односно, врз основа на набудувани дејства, претпоставуваме дека луѓето се обврзале да ја извршат дејството (Hennig-Thurau, T., 2004).

Нобеловецот Херберт А. Симон смета дека економското одлучување е залуден обид да се биде рационален. Тој тврди (во 1947 и 1957) дека доколку се направи целосна анализа, одлуката ќе биде неизмерно сложена. Тој исто така вели дека способноста за обработка на информации на луѓето е ограничена. Претпоставката за совршено рационален економски актер е нереална. Потрошувачите се под влијание на емоционални и нерационални размислувања, при што обидите да бидат рационални само делумно успешни.

Фазите на процесот на одлучување на купувачот за прв пат беа воведени од Dewon Дејви во 1910 година. Подоцна студиите се проширија по првичниот наод на Дејви. Енгел, Блеквел и Колат во:

- Препознавање на проблем / потреба
- Информации за пребарување
- Евалуација на алтернативи
- Одлука за набавка
- Однесување по набавка

Овие пет фази се рамка за проценка на процесот на одлучување за купувањето на клиенти. Додека многу потрошувачи минуваат низ овие фази во фиксна, линеарна

секвенца, може да се појават некои фази, како што е проценка на алтернативите, во текот на одлуката за купување. Времето и напорот посветен на секоја фаза зависи од голем број фактори, вклучително и ризикот и мотивациите на потрошувачот. Во случај на купување на импулси, како што е набавка на чоколаден бар како личен третман, потрошувачот може да помине минимално време ангажирано во пребарување и проценка на информации и да продолжи директно кон вистинската набавка (Hennig-Thurau, T. (2004).

Модели на одлучување на купувачот

Општо, постојат три начини на анализа на одлуките за купување потрошувачи:

- Економски модели - главно квантитативни и се засноваат на претпоставки за рационалност и приближно совршено знаење. Се смета дека потрошувачот ја максимизира својата корисна алатка.
- Психолошки модели - психолошки и когнитивни процеси како што се мотивација и треба препознавање. Тие се квалитативни, а не квантитативни и се базираат на социолошки фактори како што се културни влијанија и семејни влијанија.
- Модели на однесување на потрошувачите - практични модели што ги користат пазарот. Тие обично ги спојуваат економските и психолошките модели.

Во раната студија на литературата за процесот на одлучување на купувачот, Френк Никозија (Никозија, Ф. 1966; стр. 9–21) идентификуваше три типа модели на одлучување на купувачот. Тие се универен модел (Тој го нарече „едноставна шема“) во кој беше дозволено само една детерминанта во однесувањето во типот на врска стимул-одговор; мулти-варијабилен модел (Тој го нарече „шема за намалена форма“.) во кој се претпоставуваа бројни независни варијабли за да се утврди однесувањето на купувачот; и конечно моделот „систем на равенки“ (Тој го нарече „структурна шема“ или „процесна шема“.) во кој бројни функционални односи (или универни или мултиваријални) комуницираат во сложен систем на равенки. Тој заклучи дека само овој трет тип на модел е способен да ја изрази комплексноста на процесите на одлучување на купувачот. Во поглавје 7, Никозија гради сеопфатен модел кој вклучува пет модули. Модулот за кодирање вклучува детерминанти како "атрибути на марката", "фактори на животната средина", "атрибути на потрошувачот", "атрибути на организацијата" и "атрибути на пораката". Другите модули во системот вклучуваат

декодирање, пребарување и проценка на потрошувачите, одлука и потрошувачка (Hennig-Thurau, T., 2004).

1.4 Донесување на одлука за купување

Подготвеноста на клиентот да купи одреден производ или одредена услуга е позната како намера за купување. Намерата за набавка е зависна варијабла која зависи од повеќе надворешни и внатрешни фактори. Намерите за набавка се мерка на односот на испитаникот кон купување производ или искористување на услугата. Намерите за набавка се многу важна метрика во маркетингот. Всушност, маркетингот заснован врз намери или намера маркетинг е за маркетинг на стоки и предмети засновани врз намерите на потрошувачите или намерата на потрошувачот да прифати, купи или користи одреден производ или услуга што може или не е јасно наведено од компанијата. или марка. Намерите за набавка како мерка се ефективни во дизајнирањето на маркетинг активности или промоции (Iglesias, O., & Saleem, F. Z., 2015). Намерата на клиентот може да го олесни точно повторувањето на тоа каква содржина треба да се прикаже на оглас. Намерите можат да рефлектираат информации за нивото на знаење на умот на потрошувачот. И врз основа на ова мерење може да се формира дизајн на маркетинг активности. Намените за набавка на клиентска база може да се анализираат за да се направи интегрирана карта за тоа како да се обратите за рекламна кампања.

Ова е четврта фаза и е местото каде што е направена вистинската набавка. Ова е критична фаза во процесот на одлучување. Потрошувачот сега се реши на кој производ е најдобриот врз основа на првата фаза. Исто така, во оваа фаза, потрошувачите можат лесно да се одвратат од купување на производ од надворешни фактори, како што се негативни повратни информации за производот или непредвидени финансиски обврски. Одлуката за набавка е процес на размислување што го наведува потрошувачот да идентификува потреба, да генерира опции и да избере специфичен производ и марка. Некои решенија за купување се мали, како купување паста за заби, додека другите набавки се големи, како купување куќа. Колку е поголема одлуката за купување, толку повеќе напор обично се става во процес (Iglesias, O., & Saleem, F. Z., 2015).

Некои од факторите се следниве:

1. Стимул: Ознаката што го активира купувачот да размисли за производ или бренд да бидат вклучени во нивниот сет за разгледување. Ова може да бидат атрибути на производ или едноставно негово пакување
2. Очекување на исходот: исход што се очекува од употреба на производ или услуга
3. Аспиративна вредност: Производот може да задоволи некои аспирации на купувачот. За пр. Луксузен автомобил
4. Препорака: Препорака од достоен или сигурен извор на доверба

1.5. Задоволни потрошувачи

Задоволството на клиентите (честопати краток како CSAT, поточно CSat) е термин што често се користи во маркетингот (Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M., 2011). Тоа е мерка за тоа како производите и услугите обезбедени од една компанија ги исполнуваат или ги надминуваат очекувањата на клиентите. Задоволството на клиентите е дефинирано како „број на клиенти или процент од вкупно клиенти, чие пријавено искуство со фирма, производи или услуги (рејтинг) ги надминува одредените цели за задоволство“ (Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M., 2011).

Одборот за стандарди за одговорност на маркетингот (MASB) ги поддржува дефинициите, целите и конструкциите на класи на мерки што се појавуваат во Методи за маркетинг како дел од тековниот проект за Заеднички јазик во маркетинг. Во истражувањето на скоро 200 високи менаџери за маркетинг, 71% одговориле дека сметаат дека метрика за задоволство на клиентите е многу корисна во управувањето и следењето на нивните деловни активности. Се смета за клучен индикатор за успешност во деловното работење и честопати е дел од балансиран резултат. На конкурентен пазар каде што бизнисите се натпреваруваат за клиенти, задоволството на клиентите се смета за клучен диференцијатор и се повеќе станува клучен елемент на деловната стратегија.

Задоволството на клиентите обезбедува водечки показател за намерите и лојалноста кон купување потрошувачи. Податоците за задоволството на клиентите се меѓу најчесто собраните показатели за перцепциите на пазарот. Во литературата, претходните задоволства се изучуваат од различни аспекти. Размислувањата се протегаат од психолошки до физички и од нормативни на позитивни аспекти. Сепак, во повеќето случаи, предвидувањето е насочено кон две основни конструкции како

очекувања на клиентите пред купување или употреба на производ и неговата релативна перцепција за перформансите на тој производ по употреба.

Очекувањата на клиентот за производот ни кажуваат како тој или таа предвидува како ќе работи тој производ. Како што е предложено во литературата, потрошувачите може да имаат различни „типови“ на очекувања при формирање на мислења за очекуваната изведба на производот. На пример, четири типа на очекувања се идентификуваат од Милер (1977): идеален, очекуван, минимум толерантен и пожелен. Додека, Ден (1977) посочи меѓу очекувањата, оние што се однесуваат на трошоците, природата на производот, напорите за добивање бенефиции и на крај очекувањата за социјалните вредности (Keller, K. L., 2003). Перцепцијата на перформансите на производот се смета за важна конструкција заради неговата способност да овозможи правење споредби со очекувањата.

1.6. Профитабилност на потрошувачите

Профитабилноста на клиентот (КП) е добивка што фирмата ја остварува од сервирање на клиент или група на клиенти во одреден временски период, поточно разликата помеѓу остварените приходи и трошоците поврзани со врската со клиентите во одреден период. Според Филип Котлер, „профитабилен клиент е лице, домаќинство или компанија што прекувремено работно време, дава прилив на приход што надминува за прифатлива количина протокот на трошоци на компанијата за привлекување, продажба и сервисирање на клиентот“ (Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F., 2010).

Пресметувањето на профитот на клиентите е важен чекор во разбирањето кои односи со клиенти се подобри од другите. Честопати, фирмата ќе открие дека некои односи со клиенти се непрофитабилни. Фирмата може да биде подобра (попрофитабилна) без овие клиенти. На другиот крај, фирмата ќе ги идентификува своите најпрофитабилни клиенти и ќе биде во позиција да преземе чекори за да обезбеди продолжување на овие најпрофитабилни односи. Сепак, напуштањето на клиентите е чувствителна практика, а бизнисот секогаш треба да ги земе предвид последиците од односите со јавноста од ваквите активности.

Целта на метриката „профит на клиент“ е да се идентификува профитабилноста на одделните клиенти. Компаниите обично гледаат на нивните перформанси збирно. Честа фраза во рамките на компанијата е нешто како: „Имавме добра година, а деловните единици испорачаа 400,000 денари профит.“ Кога се разгледуваат

потрошувачите, честопати се користи просек како што е „Ние направивме профит од 250 денари. „Иако овие можат да бидат корисни метрика, тие понекогаш маскираат важен факт дека не сите клиенти се еднакви и уште полошо, некои се непрофитабилни. Едноставно кажано, наместо да го мериме „просечниот клиент“, можеме да научиме многу со тоа што откриваме што придонесува секој клиент во нашата крајна линија.

Доста често, многу мал процент од најдобрите клиенти на фирмата ќе учествуваат во голем дел од фирмата профит. Иако ова е природна последица на варијабилноста на профитабилноста кај клиентите, фирмите имаат корист од тоа што точно знаат кои се најдобрите клиенти и колку придонесуваат за добивката на фирмата. На другиот крај на дистрибуцијата, фирмите понекогаш откриваат дека нивните најлоши клиенти всушност чинат повеќе за да им служат од приходите што ги доставуваат. Овие непрофитабилни клиенти всушност ја одвраќаат од целокупната профитабилност на фирмата. Фирмата би била подобро ако никогаш не ги стекнале овие клиенти на прво место.

1.7. Поим за пазар

Двата основни поими кои најчесто ги користат економистите се понудата и побарувачката. Количината на нешто што е на располагање - понудата - и количината на нешто што луѓето сакаат - побарувачката - сочинуваат работен пазар. Пазарот е начинот на кој се организира економска активност помеѓу купувачите и продавачите преку нивното однесување и интеракција едни со други. Купувачите, како група, ја утврдуваат целокупната побарувачка за одреден производ по различни цени, додека продавачите, како група, ја определуваат понудата на одреден производ по различни цени (Keller, K. L., 2003).

Интеракцијата на купувачите и продавачите на пазарот помага да се утврди пазарната цена, а со тоа ефикасно да се распределат оскудната стока и услуги. Цената се зема предвид при одлучувањето за тоа колку да потрошиме, а исто така и колку да се произведе. Односот помеѓу бараната цена и количина е толку универзален што се нарекува закон на побарувачка. Овој закон наведува дека сè друго еднакво, кога цената на доброто се зголемува, бараната количина опаѓа - и кога цената опаѓа, бараната количина се зголемува. Кривата на снабдувањето дава спротивни информации: колку е поголема цената, толку е поголема понудената количина - и колку е пониска цената, толку е помала понудената количина.

Клучна функција на пазарот е да се најде рамнотежната цена кога понудата и побарувачката се во рамнотежа. По оваа цена, испорачаната стока е еднаква на она што се бара со тоа да се донесе најефикасно распоредување на стоката. Ефикасно распоредување на стоки на пазарот е оној во кој никој не може да се подобри, освен ако некој друг не се влоши (Kimpakorn, N., & Tocquer, G., 2010).

Сепак, постојат влијанија освен цената што можат да играат улога во спречувањето на пазарот да биде вистински ефикасен и во рамнотежа.

На страната на побарувачката, приходот може да игра значајна улога. Како што се зголемуваат приходите, луѓето ќе купат повеќе од некои стоки или дури ќе започнат да купуваат производи со повисок квалитет - или поскапи. Цената на сродните производи исто така може да ја промени побарувачката. Ако цената на една житница се зголеми, на пример, побарувачката најверојатно ќе се префрли на слично житни култури - што би се сметало за замена добро. Ако стоката се смета за комплементарна - или обично се користи заедно - намалувањето на цената на една од стоките ќе ја зголеми побарувачката за друга. Пример за комплементарни добра се автомобилите и бензинот, каде цената на бензинот делумно зависи од бројот на автомобили. Личните вкусови и очекувањата за иднината исто така влијаат на индивидуалните побарувања, како и бројот на купувачи (зголемувањето на купувачите кои се натпреваруваат за одреден број на стоки ќе ја зголеми побарувачката и веројатно ќе го зголеми вкупниот).

Иако повеќето економски анализи се фокусираат на изнаоѓање рамнотежа на пазарот, постојат голем број други форми на пазарот. Кога станува збор за искористување на природните ресурси или други погодности за квалитет на животната средина, честопати е тешко да се најде рамнотежата преку едноставни цени на пазарот, бидејќи тие не се вистински пазарни добра. Ефикасноста ќе бара максимизирање на тековните трошоци и придобивки од користењето или извлекувањето на природните ресурси, истовремено земајќи ги предвид идните трошоци и придобивки, вклучувајќи ја и внатрешната и постојната вредност на ресурсите. Кога пазарот не успее да ги распредели ресурсите ефикасно, може да се случи неуспех на пазарот. Пример за ова е создавање на надворешности, што често се појавува кога не се присутни јасни права на сопственост, како што се воздухот и некои водни ресурси. Обидите за промовирање на ефикасност и враќање на пазарот во рамнотежа можат да бидат преку опциите на пазарот, како што се економски стимуланси и разочарувања, или воспоставување на права на сопственост, или преку интервенција на владата.

1.8. Функции на пазар

1.8.1. Основни компоненти на пазарот

1.8.1.1. Побарувачка

Побарувачката на пазарот е збир на сите индивидуални побарувања за одредено добро или услуга. Кривата на побарувачката на пазарот покажува како вкупната количина на барање за добро варира, бидејќи цената на доброто варира, додека сите други фактори кои влијаат на тоа колку потрошувачите сакаат да купат се одржуваат константни (Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y., 2011).

Крива на побарувачката: Односот помеѓу побарувачката цена и количина. Количината што се бара од секое добро е количината на доброто што купувачите се подготвени и можат да го купат. Како што ќе видиме, многу работи ја одредуваат потребната количина на кое било добро, но кога се анализира како функционираат пазарите, една одредница игра клучна улога - цената на доброто (Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F., 2010).

Ако се бара количината паѓа додека цената се зголемува и се зголемува како што паѓа цената, ние велиме дека бараната количина е негативно поврзана со цената. Овој однос помеѓу бараната цена и количина важи за повеќето стоки во економијата и, всушност, е толку широко распространет што економистите го нарекуваат закон за побарувачка: други работи еднакви, кога цената на доброто се зголемува, количината што се бара од доброто паѓа , и кога цената паѓа, потребната количина се зголемува.

Распоред на побарувачка е табела што ја покажува врската помеѓу цената на доброто и количината што се бара, одржувајќи сè што може да влијае на тоа колку потрошувачите на доброто сакаат да купат. Надолната наклонета линија што се однесува на цената и бараната количина се нарекува крива на побарувачка.

Кривата на побарувачката покажува колку добар народ купува по секоја дадена цена, одржувајќи ги константните многу други фактори над цената што влијаат на одлуките за купување на потрошувачите. Како резултат, оваа крива на побарувачка не треба да биде стабилна со текот на времето. Ако нешто се случи да ја смени бараната количина по која било дадена цена, кривата се менува. Секоја промена што ја зголемува потребната количина по секоја цена, кривата на побарувачката се менува надесно и се нарекува зголемување на побарувачката. Секоја промена што ја намалува бараната количина по секоја цена, кривата на побарувачката се менува налево и се нарекува намалување на побарувачката.

Постојат многу варијабли што можат да ја променат кривата на побарувачката. Еве ги најважните (Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y., 2011):

Приход: Понизок приход значи дека имате помалку да потрошите. Ако побарувачката за добро падне кога приходот паѓа, доброто се нарекува нормално добро. Ако побарувачката за добро расте кога приходот паѓа (пр. возење автобус), доброто се нарекува инфериорно добро.

Цени на сродни производи: Кога падот на цената на едно добра ја намалува побарувачката за друго добро, двете стоки се нарекуваат замени. Замените честопати се парни стоки што се користат наместо нив. Кога падот на цената на едно добро ја зголемува побарувачката на друго добро, двете стоки се нарекуваат надополнувања.

1.8.1.2. Понуда

Пазарната понуда е збир на набавки на сите продавачи. Како и кај кривините на побарувачката, ние ги сумираме индивидуалните кривини на снабдување хоризонтално за да ја добиеме кривата на понудата на пазарот. Кривата на понудата на пазарот покажува како вкупната понудена количина варира, бидејќи цената на доброто варира (Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y., 2011). Крива на снабдувањето: Односот помеѓу испорачаната цена и количина обезбедено за кое било добро или услуга е количината што продавачите се подготвени и можат да ја продадат. Постојат многу детерминанти на испорачаната количина, но уште еднаш цената игра посебна улога во нашата анализа. Бидејќи понудената количина се зголемува додека цената се зголемува и паѓа како што цената паѓа, ние велиме дека доставената количина е позитивно поврзана со цената на доброто. Овој однос помеѓу понудената цена и количина се нарекува закон за снабдување: други работи се еднакви, кога цената на доброто се зголемува, се зголемува и количината обезбедена од доброто, а кога цената паѓа, паѓа и снабдената количина. Распоредот на снабдување е табела што ја покажува врската помеѓу цената на доброто и испорачаната количина, држејќи константно сè друго што влијае на тоа колку производителите на доброто сакаат да продадат. Кривата што се однесува на цената и количината се нарекува крива на понудата. Кривата на снабдувањето се наклонува нагоре затоа што, други работи еднакви, поголема цена значи поголема количина на снабдување (Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. K., 2007).

1.8.1.3. Набавка и побарувачка заедно - рамнотежа

Еквилибриумот е состојба во која цената го достигна нивото кога снабдената количина е еднаква на потребната количина. Цената на овој пресек се нарекува цена на рамнотежа; количината се нарекува количина на рамнотежа. Дејството на купувачите и продавачите природно ги придвижува пазарите кон рамнотежа на понудата и побарувачката (Lindfelt, L. L., & Törnroos, J. Å., 2006).

Ако има вишок на доброто, добавувачите не можат да продадат сè што сакаат по тековната цена. Вишок понекогаш се нарекува ситуација на вишок на снабдување. Продавачите реагираат на вишокот со намалување на цените.

Паѓањето на цените ја зголемува потребната количина и ја намалува понудената количина. Цените продолжуваат да паѓаат сè додека пазарот не ја достигне рамнотежата. Доколку има недостаток на доброто, побарувачите не можат да купат сè што сакаат по тековната цена. Недостатокот понекогаш се нарекува ситуација на прекумерна побарувачка. Продавачите можат да одговорат со покачување на нивните цени без да изгубат продажба. Со зголемувањето на цената, потребната количина паѓа, испорачаната количина се зголемува и пазарот се движи кон рамнотежата. Законот за понуда и побарувачка вели: цената на кое било добро се прилагодува за да се доведе во рамнотежа испорачаната количина и потребната количина за тоа добро.

Цената и количината на рамнотежа зависат од положбата на кривините на понудата и побарувачката. Кога некој настан смени една од овие кривини, рамнотежата на пазарот се менува. Анализата на таквата промена се нарекува компаративна статистика. Кога анализираме како некој настан влијае на пазарот, ние продолжуваме во три чекори. Прво, ние одлучуваме дали настанот ја менува кривата на понудата, кривата на побарувачката или двете криви. Второ, ние одлучуваме дали кривата се менува надесно или лево. Трето го користиме дијаграмот на понудата и побарувачката за да ги споредиме почетната и новата рамнотежа, што покажува како промената влијае на рамнотежната цена и количина (Liu, B. S. C., Furrer, O., & Sudharshan, D., 2001).

1.8.1.4. Цена на производите

Цената на побарувачката се определува со оптимална комбинација на волумен и профит. Производите што обично се продаваат преку различни извори по различни цени - трговците на мало, ланци на попуст, веледрогериите или трговците со директна пошта - се примери на стока чија цена се определува според побарувачката.

Веледрогерија може да купи поголема количина од малопродажба, што резултира во набавка по пониска цена на единицата. Трговија на големо со големо од профит од поголем обем на продажба на производ по цена помал од оној на малопродажба. Продавачот на мало обично плаќа повеќе за единица затоа што тој или таа не се во можност да купат, залихи и продаваат колку што е големо количество на производ како и веледрогерија. Ова е причината зошто трговците на мало им наплаќаат на повисоките цени на клиентите. Цената на побарувачката е тешко да се совлада затоа што претходно мора правилно да пресметате која цена ќе генерира оптимална врска на профитот со волуменот.

Конкурентната цена обично се користи кога постои утврдена пазарна цена за одреден производ или услуга. Ако сите ваши конкуренти наплатуваат 1000 денари за замена на шофершајбната, на пример, тоа е она што треба да го наплатите. Конкурентната цена се користи најчесто на пазарите со производи за стока, оние што е тешко да се разликуваат од друг. Ако има главен играч на пазарот, кој обично се нарекува лидер на пазарот, таа компанија честопати ќе ја утврдува цената што другите, помали компании во рамките на истиот пазар ќе бидат принудени да ја следат (Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A., 2009).

За ефикасно користење на конкурентни цени, познајте ги цените што ги утврди секој конкурент. Потоа, дознајте ја вашата оптимална цена и одлучете, врз основа на директна споредба, дали можете да ги одбраните цените што сте ги поставиле. Доколку сакате да наплаќате повеќе од вашите конкуренти, бидете во можност да направите случај за поголема цена, како што е обезбедување на супериорна услуга за клиенти или политика за гаранција. Пред да извршите конечна обврска кон вашите цени, проверете дали сте знаеле за нивото на свесност за цените на пазарот.

Ако користите конкурентни цени за да поставите такси за услужен бизнис, бидете свесни дека за разлика од ситуацијата во која неколку компании продаваат суштински исти производи, услугите варираат многу од една фирма до друга. Како резултат, може да наплатите поголема сума за супериорна услуга и сè уште да се сметате за конкурентна во рамките на вашиот пазар.

1.8.1.5. Маркетинг цени

Користено од производители, веледрогерии и трговците на мало, означувањето се пресметува со додавање на одредена сума на цената на производот, што резултира во цената наплатена на клиентот. На пример, ако цената на производот е 1000 денари, а

вашата продажна цена е 1400 денари, обележувањето би изнесувало 400 денари. За да го пронајдете процентот на обележување на цената, поделете го износот на вредноста на доларот според вредноста на доларот на цената на производот (Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009):

Овој метод на цени често создава забуна - да не зборуваме за изгубена добивка - кај многу сопственици на прв пат на мали бизниси затоа што обележувањето (изразено како процент на трошоците) честопати се меша со бруто маржа (изразено како процент од продажната цена). Следниот дел ја разгледува разликата во обележувањето и маргината во поголема длабочина.

За цена на производите, треба да се запознаете со структурите на цени, особено разликата помеѓу маргина и обележување. Како што споменавме, секој производ мора да има цена да ги покрие трошоците за производство или големопродажба, товарни такси, пропорционален удел на надземни (фиксни и променливи оперативни трошоци) и разумна добивка. Фактори како што се високи глави (особено при изнајмување во локации во трговски центар или трговски центар), непредвидливи стапки на осигурување, намалување (намалување на продавници, вработени или други кражби, грешки на испраќачите), сезонска сезоност, промена на големо или суровина, зголемување на цената на производот и товарните трошоци и продажбата или попустите ќе влијаат на конечната цена (Marinkovic, V., & Obradovic, V., 2015).

Надземни се однесува на сите неработени трошоци потребни за работење на вашата деловна активност. Овие трошоци се фиксни или варијабилни:

Фиксни трошоци: Без разлика кој е обемот на продажбата, овие трошоци мора да бидат исполнети секој месец. Фиксни трошоци вклучуваат плаќања за изнајмување или хипотека, амортизација на основни средства (како што се автомобили и канцелариска опрема), плати и придружни трошоци за платен список, одговорност и друго осигурување, комунални услуги, членарини и претплати (кои понекогаш можат да бидат погодени од обемот на продажба) и правни и сметководствени трошоци. Овие трошоци не се менуваат, без оглед на тоа дали приходите на компанијата се зголемуваат или намалуваат (Martin, G. S., & Brown, T. J., 1990).

Варијабилни трошоци: Повеќето т.н. варијабилни трошоци се навистина полупроменливи трошоци што варираат од месец во месец во однос на продажбата и други фактори, како што се промотивни напори, промена на сезоната и варијации на цените на снабдувањата и услугите. Вклучување во оваа категорија се трошоците за

телефон, канцелариски материјал (колку повеќе деловно, толку е поголема употребата на овие производи), печатење, пакување, испраќање, рекламирање и промоција.

Продадени трошоци за стоки. Цената на продадената стока, позната и како цена на продажбата, се однесува на вашата цена за купување производи за препродажба или на вашата цена за производство на производи. Таксите за товар и испорака обично се вклучени во оваа слика. Сметководителите ги одделуваат трошоците на стоките во извештајот за работење затоа што обезбедуваат мерка на бруто-профитната маржа кога се споредуваат со продажбата, важен мерило за мерење на профитабилноста на бизнисот. Изразено како процент од вкупната продажба, цената на стоките варира од еден вид на деловна до друга (Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I., 2013).

Нормално, цената на продадената стока има близок однос со продажбата. Сепак, тоа ќе се менува, ако зголемувањето на цените платени за стока не може да се компензира со зголемувањето на цените на продажбата, или ако специјалните набавки за зделка ги зголемуваат маргините на профитот. Овие ситуации ретко прават голема процентуална промена во односот помеѓу цената на продадената стока и продажбата, со што трошоците за стоките продале полупроводлив трошок.

1.9. Поделба на пазарот

Пазар е секој облик на организирано сретнување на понудата и побарувачката. Врз таа основа, разликуваме четири видови на пазарни структури (Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L., 2009):

- совршена конкуренција
- монопол
- олигопол
- монополистичка конкуренција

Совршената конкуренција е вид на пазарна структура во која се појавуваат голем број на производители и купувачи, кои произведуваат производи со идентични карактеристики, во која бариери за влез и излез од секторот не постојат (влезот и излезот на фирми во индустријата е слободен) и цените се однапред утврдени од страна на пазарот. Овој модел на пазарна структура е идеален и рационално ги користи сите расположливи ресурси. Во услови на совршена конкуренција во рамките на целата индустрија постојат голем број на мали и независни производители. Кривата на побарувачката на доброто X во услови на совршена конкуренција во рамките на цела индустрија има опаѓачки наклон, заради фактот

штосо пораст на цената бараната количина опаѓа. Кривата на побарувачка на доброто X на индивидуално претпријатие е хоризнонтална линија, што значи станува збор за совршено еластична побарувачка (мало покачување на цената доведува до нагло опаѓање на побарувачката т.е. до нула), (Nysveen, H., & Pedersen, P. E., 2014). Целта на претпријатијата во услови на совршена конференција е да го максимизираат профитот. Со секое зголемување на производството, а со тоа и зголемување на профитот претпријатието ги зголемува трошоците. Логички гледано, на претпријатието му се исплаќа да го зголемува производството сè додека маргиналниот приход (MR) е поголем од маргиналниот трошок (MC). Праволото за максимизирање на профитот на претпријатие во услови на совршена конкуренција врз основа на законот за опаѓачки приноси гласи: MR=MC. Ова правило може да биде корисно и во услови кога претпријатието поради ниските пазарни цени бележи загуба во работењето. Со други зборови ако фирмата е соочена со остварување на загуба ќе биде рационално да се изнајде обемот на производство коешто фирмата треба да го оствари за да ја минимизира загубата.

Монопол е облик на пазарна структура, т.е. крајна форма на непотполна или ограничена конкуренција на пазарот во која вкупното производство и вкупната понуда на секторот ја создава едно претпријатие - монополист. Зборот монопол има грчко потекло и е кованица од зборовите monos, што значи еден, и polein што значи продава. Во економска смисла, монополот дефинира таква состојба во економијата во којашто на страната на понудата има само една компанија, додека побарувачката е хетерогена. Во овој случај, компанијата што е во монополска положба не се соочува со конкуренција на пазарот, туку е единствена во производство на одреден производ или пружање некаква услуга (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985).

Поради тоа што компанијата е единствена на страната на понудата, може да влијае на формирање на цената на производот или услугата, а купувачот нема друга алтернатива и не може да бара повисока или пониска цена. Најчесто во монополска положба може да се најде компанија што се занимава со специфична дејност или ретки ресурси. Исто така, државна компанија може да биде монопол бидејќи законската рамка дозволува само еден правен субјект да извршува одредена дејност. Еден од ограничувачките фактори кај монополот е тоа што и влезот и излезот од него е комплициран и тежок. Иако живееме во услови на пазарна конкуренција, сепак постојат монополи коишто се единствени на страната на понудата или на

побарувачката. Теоријата и праксата, освен што препознаваат монопол, присутни се и дуополи и олигополи. Станува збор за пазарна форма во којашто како конкурентни се појавуваат две (дуопол) или неколку (олигопол) компании.

На овој пазар, одлуката на една од компаниите има големо влијание на останатите конкуренти, па затоа е неопходно внимателно анализирање и преземање стратешки чекори. Во високо развиените земји, олигополот претставува синоним за голем бизнис и најчесто го сочинуваат групи на големи и моќни компании. Кај олигополите може да се направи поделба на хомогени или диференцирани производи. Хомогениот или чист олигопол ги опфаќа конкурентните коишто произведуваат ист производ. Таков е случајот, на пример, со производителите на нафта. Тие на пазарот нудат скоро ист производ што задоволува идентични потреби, но за да влезе и друга компанија на истиот пазар ќе се соочи со потребата за големи капитални вложувања. Од другата страна е диференцираниот олигопол, каде што во одреден сектор постојат само неколку продавачи на различни производи. Таков пример може да биде автомобилскиот сектор каде што автомобилите се продаваат по различни обележја, како што се: потрошувачка на гориво, големина, моќност, безбедност, намена.

1.10. Сегментирање на пазарот

Сегментирањето на пазарот се врши врз основа на различни критериуми кои во различни литератури, најразлично се групираат. Денеска наместо масовниот маркетинг почесто се употребува таканаречен целен маркетинг кој се состои од идентификација на сегментите на пазарот, избирање на еден или повеќе сегменти и развивање пооделни стратегии за секој целен пазар. Ова се користи за да можат ефикасно да се доближат до целната група, па затоа неопходно е секоја компанија да изврши: сегментирање на пазарот, таргетирање на пазарот и позиционирање на пазарот. Секоја фирма мора да ги проценува различните сегменти, како неопходна претпоставка за да реши колку и кои пазарни сегменти ќе станат нејзини целни пазари – таргети. При оценување на различни сегменти, фирмата мора особено внимание да посвети на две димензии (Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J., 1986):

- активност на сегментите
- колку тие одговараат на компанијата

Компанијата најпрво треба да ги анализира податоците за продажните вредности во моментот, планираниот пораст на продажбата и очекуваниот профит за различни сегменти. Вистинската големина и порастот се релативни параметри.

Помалите компании најчесто ги немаат потребните вештини и ресурси за да ги услужат големите сегменти или пак се судруваат со преголема конкуренција. Затоа овие компании избираат помали и помалку атрактивни сегменти кои за нив се попрофитабилни.

Сегментирањето, таргетирањето и позиционирањето на пазарот е од клучна улога кај компаниите кои развиваат маркетинг стратегии за успешно пласирање на производите кај потрошувачите. Притоа постојат неколку нивоа на поделба на пазарот кои се клучни за изборот на вистинската стратегија, во однос на карактеристиките на сегментите. Определувањето на вистинската таргет група (целна група) е многу важен фактор за избирање на стратегијата за на крај да се позиционира целната таргет група. Овие подсодржини на маркетингот се тесно поврзани една со друга и доколку правилно се анализираат и истражат одредената компанија дефинитивно ја има победничката стратегија за пласирање на својот производ.

Идентификација и профил на различни групи купувачи со различни потреби и желби – СЕГМЕНТИРАЊЕ

Пазарот на потрошувачи се дели според 2 критериуми (Reynolds, K. E., & Beatty, S. E., 1999):

λ карактеристики на клиенти и

• Географска сегментација според нации, држави, региони, области, градови и соседства

• Демографска според години, животен циклус, пол, приход, генерација, професија, образование, религија, раса, националност и социјална класа

• Психографска според животен стил и вредности – најкористен е VALS системот за сегментација

λ според реакцијата на клиентите

- Бихејвиористичка според знаењето, поставеноста, користењето или одговор кон производот

Сегментирањето на пазарот подразбира различни начини на сегментација: масовен маркертинг, сегментирачки маркетинг, субсегментирачки маркетинг и микромаркетинг. Во современи услови на стопанисување бројот на претпријатијата кои го користат масовниот маркетинг е сведен на минимум и се почесто се практикува целниот маркетинг. При сегментацијата на пазарот главно тежиште е да се откријат сите фактори кои се најсоодветни во маркетинг концепцијата. Маркетинг концепцијата

на претпријатието е поврзана со постоење на развиен пазар на кој дејствуваат пазарните законитости. Маркетингот своите активности ги гради преку програмска орентација на производството на производ или услуга за познати потрошувачи. Тој е своевидна креација и испорака за програмските одлуки на претпријатието. Процесот на сегментирање на пазарот не само што е основа за развој на маркетинг стратегиите, туку има доминантно влијание врз процесот на формулирањето и изнаоѓањето на маркетинг плановите (Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. K., 2007).

Поделбата на пазарот според различни критериуми колку и да е корисна за претпријатието не може да помогне во изворот на стратегијата на маркетингот поради хетерогената особина на пазарот. Претпријатието треба своите активности да ги прилагодува кон специфичните барања на потрошувачите и неопходно е да се изврши понатамошна поделба на пазарот од аспект на потрошувачите на одредени хомогени групи зависно од нивните потреби според одделни критериуми. Тој процес во теоријата и во практиката на маркетингот се нарекува сегментирање на пазарот.

1.11 Бренд и брендирање

Брендирање, по дефиниција, е маркетинг практика во која компанија создава име, симбол или дизајн што е лесно препознатлив како припаѓа на компанијата. Ова помага да се идентификува производ и да се разликува од другите производи и услуги (Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J., 2009). Брендирањето е важно затоа што не само што е тоа што остава незаборавен впечаток кај потрошувачите, туку им овозможува на вашите клиенти и клиенти да знаат што да очекуваат од вашата компанија. Тоа е начин да се разликувате од конкурентите и да разјасните што нуди тоа што ве прави подобар избор. Вашиот бренд е изграден за да претставува вистинска претстава за тоа кој сте како бизнис и како сакате да се перцепира.

Постојат многу области што се користат за развој на бренд, вклучувајќи рекламирање, услуги на клиентите, промотивни производи, углед и лого. Сите овие елементи работат заедно за да создадат уникатен и (се надевам) професионален профил што привлекува внимание.

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 од надвор, 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 бизнисот, 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 заљубат. 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.

1.11.1. Поим за бренд

Брендирањето е апсолутно клучно значење за бизнисот заради целокупното влијание што го прави врз вашата компанија. Брендирањето може да го промени начинот на кој луѓето ја перцепираат вашата марка, тој може да вози нов бизнис и да ја зголеми свеста за брендот (Selnes, F., 1993).

Брендирањето се препознава

Најважната причина зошто брендирањето е важно за бизнисот е затоа што тоа е како една компанија добива препознатливост и им станува позната на потрошувачите. Логото е најважниот елемент на брендирање, особено кога станува збор за овој фактор, бидејќи во суштина е лицето на компанијата. Ова е причината зошто професионалниот дизајн на лого треба да биде моќен и лесно запаметен, оставајќи впечаток на една личност на прв поглед. Печатените промотивни производи се начин да се постигне ова.

Брендирањето ја зголемува деловната вредност

Брендирањето е важно кога се обидувате да генерирате иден бизнис, а цврсто воспоставениот бренд може да ја зголеми вредноста на бизнисот со тоа што giving дава на компанијата поголема моќ во индустријата. Ова ја прави поприврлечна можност за инвестирање заради цврсто утврденото место на пазарот.

Брендирање генерира нови клиенти

Добриот бренд нема да има никаков проблем да го натера бизнисот со упати. Силното брендирање генерално значи дека постои позитивен впечаток за компанијата кај потрошувачите, и тие веројатно ќе прават деловни активности со вас заради

блискоста и претпоставуваа сигурност за користење на име на кое можат да му веруваат. Штом марката ќе се утврди, уста ќе биде најдобрата и најефикасната техника на рекламирање на компанијата.

Ја подобрува гордоста и задоволството на вработените

Кога некој вработен работи за силно брендирана компанија и навистина стои зад марката, тие ќе бидат позадоволни од својата работа и ќе имаат повисок степен на гордост во работата што ја работат. Да се работи за бренд кој е реномиран и помага во големо внимание кај јавноста ја прави работата за таа компанија по пријатно и исполнето. Да се има брендирана канцеларија, која често може да им помогне на вработените да се чувствуваат позадоволни и имаат чувство за припадност на компанијата, може да се постигне со користење на рекламни производи за вашата работна површина (Selnes, F., 1993).

Брендот се создава со долготрајна, упорна и макотрпна работа. Брендот всушност претставува ветување кое зборува за фирмата. Тој овозможува доверба кај потрошувачите и емоционална поврзаност кон производот. Основна карактеристика на брендот е обезбедување на константен квалитет на производот или услугата. Добро осмисленият бренд е оној што на купувачот ќе му овозможи да го избере одредениот производ или услуга. Целта на програмата за брендирање е да го издиференцира производот од останатите на пазарот. Доколку многу од понудените производи на пазарот наликуваат едни на други, перцепцијата за производот треба да биде различна. Целта е во свеста на потрошувачите да се креира такво мислење дека на пазарот не постои ниеден производ како понудениот. Брендовите во последната деценија станаа главно средство на владеење на пазарот. Зборот бренд потекнува од англиското говорно подрачје и за прв пат е употребен од еден каубој од Дивиот запад, кој ги жигосувал неговите крави за да ги разликува од останатите во околината. Често овој збор го поистоветуваме со некоја компанија, или заштитниот знак на некој производ што таа компанија го има. Под завесата на омилените брендови обично се кријат разни емоции, а не само производи и компании. Она што е карактеристично за овој тренд е опаѓање на класичниот начин на продажба, односно одлуката за купување се донесува со претходно позиционирање на производот во свеста на потрошувачот. Тоа е всушност ефикасен начин на продажба.

Постојат различни мислења околу настанокот на брендот. Некои тврдат дека брендот се појавил уште во праисторијата. Уште од тогаш луѓето се обидувале на одреден начин да го одбележат просторот во кој живеат, како и оружјето и алатките

што ги користиле во секојдневниот живот. Други мислат дека историјата на брендот започнала 200 год. п.н.е, кога производувач од Сирија ставил знак на новите произведени сандали. Во Америка се жигосувала стоката со цел да биде идентификувана доколку е украдена, или во случај да заталка т.е. да се изгуби. Овој обичај е преземан од Мексико во 16. век. Ранчарот Кортез прв ја одбележал својата стока со три крста и овој знак на кожата на животните е првиот бренд што е користен во западниот свет. Овој концепт е касно прифатен во маркетингот каде на брендот му се дале квалитативни особини. После 18. век Паул Ревер на секој свој изработен производ го гравирал своето презиме - на тој начин луѓето ги препознавале неговите производи и знаеле дека се работи за високо квалитетно сребро. Веќе во втората половина на дваесеттиот век првите големи компании имале за цел да ги запознаат потрошувачите со новите производи и да ги поттикнат да ги купат. Многу од овие нови производи денеска се брендови.

Во 17. век се појавила и рекламата и неделните весници во Англија. Првите печатени огласи најчесто биле рекламирање на разни книги и лекови. Нешто подоцна од 19. век се зголемила потребата за рекламирање, а огласите станале популарни во САД. Во 1843 год Волни Палмер ја отворил првата рекламна агенција во Филаделфија. Сепак, ова сè уште не се смета за бренд, бидејќи првите реклами биле многу едноставни. По Првата светска војна, односно во 1922, се отвара поволен простор за рекламирање. Веќе по Втората светска војна можеме да почнеме да зборуваме за почетоците на брендирањето. Со зголемување на економската моќ на просечните граѓани се овозможило тие да си дозволат купување на разни производи. Телевизијата, весниците и радиото успеале да освојат критична маса на купувачи и на тој начин да покријат круг на потенцијални потрошувачи (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., 1985).

Идентитетот на брендот е различен од бренд имиџот, односно од ликот на брендот. Ликот на еден бренд ја претставува само неговата појавна страна, визуелна карактеристика по која потрошувачите го препознаваат брендот. Идентитетот на брендот е спој на неколку сегменти, како што се квалитет, позиционирање, маркетинг стратегија и неговата вредност. Идентитет на брендот е она со што компанијата сака да комуницира со потрошувачите. Со тек на време идентитетот на брендот може да еволуира и да добива нови атрибути од перспектива на потрошувачите. Визуелниот идентитет на брендот се користи за да се привлечат потрошувачите. Тој треба да биде толку препознатлив што потрошувачот може веднаш да го препознае. Препознавањето

и перцепцијата на брендот се под големо влијание на визуелната презентација. Визуелниот идентитет на брендот е всушност комуникацијата. Ефикасноста на визуелниот идентитет на брендот се постигнува со постојана употреба на исти елементи кои ја прават различноста, како што се посебниот фонт, боите и графичките елементи. Во јадрото на идентиетот на брендот е марката или логото. Бојата е исто така многу важен елемент на визуелноста на идентитетот на брендот, а гамата бои обезбедува ефикасен начин да се постигне разликата во визуелно обоениот пазар. Довербата во брендот е особина на идентитетот што секој потрошувач посебно ја доживува. Довербата произлегува од секое однесување и изведба на брендот. Перцепцијата на потрошувачот е многу важна при стекнување на довербата. Првичното искуство со употреба на брендот игра витална улога во формирање на довербата. Понатаму, со помош на средствата за комуникација таа примарна доверба од првичните искуства на потрошувачите се проширува на групите кои никогаш немале искуство со тој бренд.

1.11.2. Процес на изградба на бренд

Процесот на градење на брендот е еден од најзначајните аспекти на целокупната деловна стратегија, бидејќи успешниот процес на градење брендови му помага на зградата на брендот да се надмине и да се издвојува од конкуренцијата и игра многу круцијална улога во креирањето лојални клиенти и и помага на фирмата да оствари целите на продажбата и повисоките нивоа на профит (Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F., 2010).

Тоа е тековен и континуиран процес и навистина ја дефинира позицијата на компанијата на пазарот и во главите на клиентите, како и визијата на компанијата за постигнување на деловните политики и цели.

Успешниот процес на градење брендови е континуиран, постојан и тековен процес заради тешката и постојано растечка конкуренција на пазарот и градењето на брендот треба да изврши постојано влијание врз главите на клиентите со нивните најнови понуди на производи и услуги.

Пораките, комуникацијата и даденото искуство треба да бидат едногласно во сите медиуми и промотивни канали, како што се реклами за печатење, веб-страница, социјални медиуми, мрежно рекламирање, телевизиски реклами, пакувања и маркетинг на содржина, меѓу другото, за правилна регистрација на марката градежни елементи и темелниот и врвниот фактор за потсетување на умот.

1) Дефинирање на целната публика:

Многу е важно марката да ја дознае и дефинира целната публика на која ќе се грижи и продава своите производи и услуги. Исто така, природата на понудите е одредена или изменета според вкусот и изборот на целниот пазар и публика. Зградата на марката треба да ви помогне да ги идентификувате проблемите со кои се соочува целната публика и да ги задоволите нивните потреби и барања.

2) Работа на мисијата на марката:

Раководството на компанијата, промотерите и другите интегрални членови на тимот треба да седат заедно, да работат и да пристигнат на изјавата за мисијата за градење бренд, дефинирајќи каде сакаат да го направат брендот да достигне од сегашната гледна точка и да размисли за долгорочните и краткорочните деловни цели и цели. По пристигнувањето на изјавата за мисијата на брендот, компанијата треба да го прифати преку сите канали и да го направи свеж целокупниот пазар и клиентите за истото преку промотивните алатки и тактики.

3) Спроведување на истражување и проучување на пазарот:

Спроведувањето на истражување и проучување на пазарот е еден од императивните чекори кон процесот на градење бренд бидејќи им помага на цинозурите за градење бренд да го збогатат своето знаење за конкуренцијата на пазарот, кои се нивните понуди, предности, вредности и пакет на клиенти. Плус овој чекор овозможува да се дефинираат клучните фактори на диференцијација во однос на конкурентите и дополнително се олеснува да се убедат клиентите за тоа како е изградбата на брендот подобра од другите на пазарот и каква вредност може да обезбеди преку своите понудени производи и услуги.

4) Создадете вредносни предлози:

Во продолжение на горенаведениот чекор од процесот на градење на брендот, потребно е да се создадат вредносни предлози на целите за градење бренд и неговите придонеси кои се единствени по природа и се доста различни од понудите на конкурентите плус потрошувачите треба да бидат просветлени за тоа како зградата на брендот може да додаде вредност во нивните животи и да работи како корисен фактор.

5) Работа на упатствата за брендот:

Следниот чекор вклучува работа на упатства за градење на брендот што ги опфаќа клучните елементи како стратегијата за градење бренд, визуелните елементи и тоналноста на зградата на марката. Упатството треба да ги надополни природата и целите на целокупниот бизнис.

6) Создадете лого за бренд, ознака и други елементи:

Овој чекор на процесот на градење на брендот вклучува работење на архитектурата на брендот, што подразбира работа на логото, ознаката, маскотата, палетата на бои, фонтовите и типографијата на марката, заедно со својата природа и придонеси. Тие треба да бидат привлечни и примамливи, грабајќи веднаш внимание на клиентите. Логото, ознаката и другите вакви елементи на брендот треба да бидат планирани и дизајнирани, имајќи ја предвид целта дека тие ќе бидат користени и инкорпорирани во секој маркетинг колатерал и промотивен материјал.

7) Нацртајте ги извонредните квалитети и придобивки од марката:

За време на истражувањето на пазарот и конкурентската студија, промотерите и менаџерите за градење брендови доаѓаат до заклучок дека има многу брендови на пазарот кои нудат слична линија и природа на производите и услугите како нивна градба на брендот и оттаму, тие треба да ги истакнат извонредните квалитети, УСП и придобивките што марката им ги нуди на клиентите во однос на неговите современици кои имаат конкурентска предност.

8) Формулирајте го гласот на марката:

Понатамошниот чекор во процесот на градење на брендот вклучува формулирање на гласот на марката што може да биде професионален, пријателски, авторитативен, услужен-ориентиран, технички, промотивен, информативен или конзервативен. Сето тоа зависи од целите на бизнисот, природата на производите и услугите и видот на целниот пазар и публиката.

9) Пазар на марката:

Откако ќе се остварат горенаведените чекори на процесот за градење бренд, раководството и менаџерите на брендот треба да преземат активни чекори за промовирање на марката со учество во разни промотивни настани, спонзорирање на настаните и интегрирање на марката во секој аспект на клиентот услуги, маркетинг и сите деловни аспекти. Марката треба да се истакнува од преполниот пазар и да ги искористи своите USP карактеристики, квалитети и клучни фактори за разликување.

10) Бидете најголем застапник на вашата марка:

Важно е раководството и менаџерите на марката да останат верни на ветувањето за градење бренд и да бидат најголемите застапници на марката со тоа што ќе го поддржат на секој чекор. Внатрешниот персонал и вработените можат да бидат вклучени преку збогатување на вредностите и предностите на марката.

Како што споменавме порано, процесот на градење на брендот е тековен процес и марката треба да биде присутна на пазарот и покрај тешката конкуренција и еволуираните вкусови на клиентите.

1.11.3. Елементи и вредност на бренд

До одреден степен, пронаоѓањето на одговорот на прашањето „Кои се вредностите на брендот?“ Значи да гледате на вашата марка како целина. Повеќето марки се состојат од низа „надворешни“ атрибути, вклучително и вербален идентитет, кој го прикажува вашиот тон на глас и личност и вашиот визуелен идентитет, кој вклучува логоа, бои и фонтови (Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F., 2010).

Додека и двата овие елементи можат да помогнат да се воспостави лојалност на брендот преку создавање чувства на блискост и афинитет, тоа е „внатрешниот“ дел од вашата марка што вистински ги трансформира односите што ги создавате со вашите клиенти. Тој внатрешен елемент е вашата „марка на вредности“, делот од вашата маркетинг мешавина што ја води вашата цел, личност и предлог.

Без предлогот за бренд вредност, не можете да се надевате дека ќе ја разликувате вашата компанија од вашите конкуренти и, како што сите знаеме, тоа се незаборавните брендови кои победуваат најмногу клиенти. Основните вредности на брендот, заедно со вашата стратегија за комуникација на брендот, правилно помагаат во обликувањето на културата и заедницата на вашиот бренд, осигурувајќи дека ќе се поврзете со вашите клиенти на значаен начин.

Иако вашите идеали ќе се разликуваат според целите, надежите и очекувањата на вашата компанија, секоја дефиниција на бренд вредности треба да биде:

Запаметен: Вредностите на брендот не значат многу ако не се застапени постојано од работите што ги правите и велите. Вашите клиенти и вработени треба да бидат во можност да ги запомнат вашите верувања ако сакате тие да влијаат.

Единствено: Ова е нешто што треба да помине без да се каже, но дефинирањето на вашите бренд вредности треба да биде единствен одраз на вашата култура и идентитет. Не можете едноставно да копирате и залепите нешто што работи за друг бизнис. Погледнете во силни компании за инспирација, но проверете дали вашите основни идеали ја претставуваат ДНК на вашата компанија.

Акционерно: Вашиот предлог за вредност за бренд е нешто што треба да го води како работи вашиот бизнис, исто како и вашиот манифест на марката. Кога дефинирате што е важно за вашата компанија, изберете јазик што дејствува. На

пример, немојте само да кажете дека „го цените интегритетот“. Кажете им на вашите клиенти дека работите за да ја направите вистинската работа и опишете како го правите тоа.

Значајно: Празни фрази што изгледаат како да се одбрани случајно од речник, нема да направат ништо за вашиот бизнис. Ако сакате вашите основни вредности на брендот да резонираат со вашите клиенти, тие треба да вклучуваат работи за кои не сте подготвени да се борите.

Јасно и дефинирано: Нејасно и вредност се два термина што ретко одат заедно. При изборот на принципите на кои можете да ја градите вашата марка, проверете дали работите за кои се залагате се лесно разбрани. На пример, Netflix има слајдшоу опишува што значи секоја од нивните вредности, додека Буфер ги објаснува своите верувања преку точките.

Безвремено: Додека компаниите и клиентите можат да се променат со текот на времето, вашите вредности на марката треба да останат постојани и силни. Единствената причина зошто треба да ги промените вредностите е ако гледате сериозна реакција од постојниот етички кодекс. Инаку, направете ги вашите скрупули нешто што може да се наведнува и да расте со вас со текот на годините и осигурете се дека одржувате конзистентност.

1.11.4. Функција на бренд

Брендот служи како непогрешлив и обновувачки симбол за производи и услуги. Функционира како „визит-карта“ компанија која се профилира на конкурентската сцена за да се издвои од останатите. Покрај тоа што се разликува на овој начин, еден бренд им пренесува на потрошувачите, акционерите, засегнатите страни, општеството и светот во целина, сите вредности и ставови отелотворени во производ или компанија. Брендот ги исполнува клучните функции и за потрошувачите и за компаниите.

1.11.5. Функции на бренд за потрошувачи

Брендовите играат улога во смисла на комуникација и идентификација. Тие нудат водство, пренесуваат очекување на квалитет и така им нудат помош и поддршка на оние што донесуваат одлуки за купување. Брендовите им овозможуваат на потрошувачите полесно да интерпретираат и варат информации за производи (Aaker, David A., 1991).

Оттука, минимизираниот ризичен набавки е минимизиран, што пак помага да се посветам врз основа на доверба.

Брендот може да послужи и како социјална визит-картичка, изразувајќи членство во одредена група. На пример, премиум брендовите дури можат да предизвикаат чувство на разлика и престиж. Конзумирањето на одредени брендови е исто така средство за комуникација на одредени вредности. Залагајќи се за одредени брендови, потрошувачот докажува дека прифаќа посебни вредности; марката станува алатка за формирање на идентитет (Azoulay, Audrey, and Jean-Noel Kapferer., 2003).

1.11.6. Функциите на брендовите од гледна точка на компанијата

Бренд поттикнува бренд и лојалност на клиентите. Особено силните брендови можат да утврдат преваленца на премиите цени на пазарот и да ги ублажат реакциите на потрошувачите за промена на цените. Поточно, купувачите ориентирани кон брендот - кои повеќе се занимаваат со брендови отколку со цените - се поотпорни кога станува збор за промени во конкурентското сценарио. Оваа намалена чувствителност на промените во цените ги прави повредни како клиенти. Намалувањето на перцепираниот ризик за набавка претставува основна основа за воспоставување на доверба, давајќи им на улогата на брендовите улога во намалувањето на клиентите на компанијата.

Брендовите можат да се спротивстават на рангираните редови на трговијата затоа што дилерите ги складираат своите полици и ги пополнуваат своите списоци со нарачки со производи што се експлицитно побарани од потрошувачите. Особено силните брендови го одржуваат постојаното ниво на продажба и уделот на пазарот и значително ја намалуваат зависноста од краткорочните специјални промоции.

Брендот отклучува голем потенцијал во однос на можностите за лиценцирање, исто така, помагајќи им на компаниите да постигнат планови за меѓународно проширување. Конечно, брендовите исто така им нудат на компаниите потенцијал да искористат јасен профил и да ја засенат конкуренцијата. Особено силните брендови можат да го намалат ризикот од лансирање на нов производ и да се користат како платформи за успешно истегнување на брендот (исто така во однос на лансирање во комплетно нови сегменти на производи и сектори).

1.11.7. Бренд како личност

Еден проблем со кој често се среќавам е маркетинг и лидерски тимови е прашањето да не бидат унифицирани на начин на кој веруваат дека брендот треба да се однесува или комуницира. Ова обично произлегува од културата на размислување за брендовите како стока или предмет. Ова не треба да биде така. Еден од основните

аспекти на нашата методологија за брендирање овде на петнаесетти е да ги гледаме брендовите како луѓе и да им помогнеме на луѓето што управуваат со нив да размислуваат за своите брендови како луѓе. На прв поглед, ова може да биде чуден концепт, но тој е добро втемелен во физиологијата. Штом тоа го цениме маркетинг тим, тоа може да биде навистина корисен начин за приближување на сите лица на истата страница во однос на стратегијата и му помагаат на марката јасно да комуницира (Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P., 2012).

Брендовите не се едноставно лого, збир на бои и фонтови. „Бренд“ е значењето што вашата публика го придава на вашата понуда. „Брендирање“ е управување со тоа значење и размислување на вашата марка како личност може да помогне да се информира начинот на кој се претставува брендот.

Овој процес на хуманизација на брендовите се нарекува „антропоморфизам на брендот“ (што ќе ви помогне кога следниот пат ќе играте со драсканици). Тоа значи; за да ја направите вашата марка повеќе како човечка. Да се размислува за тоа на човечки начин, како се облекува, како зборува како се однесува. Која е нејзината приказна? Како се поврзува со клиентите на емотивно ниво? (Turker, D., 2009).

Значи, ако можете да ја разберете вашата целна публика и како тие ја перцепираат нивната слика за себе и какви се нивните мотиви, и потоа интермексирајте го ова со комуникации кои му помагаат на вашата публика да се поврзе со значењето на вашиот бренд, вие ќе бидете на курс за да добиете високо ниво на бренд лојалност

1.11.8. Идентитет на бренд

Идентитетот на брендот е видлив елемент на брендот, како што се бојата, дизајнот и логото, кои го идентификуваат и разликуваат брендот во умот на потрошувачите. Идентитетот на брендот е различен од имиџот на брендот. Првиот одговара на намерата зад брендирањето и начинот на кој компанијата го прави следново - сите со цел да се култивира одредена слика во умот на потрошувачите (Walsh, G., & Beatty, S. E., 2007):

- Го избира своето име
- Дизајнира свое лого
- Користете бои, форми и други визуелни елементи во своите производи и промоции

Сликата на брендот е вистински резултат на овие напори, успешна или неуспешна.Чекорите што компанијата треба да ги преземе за да изгради силен,

кохезивен и постојан идентитет на брендот ќе варираат, но неколку точки се однесуваат на повеќето:

Анализирајте ја компанијата и пазарот. Целосна SWOT анализа која ја вклучува целата фирма - преглед на јаките страни, слабостите, можностите и заканите на компанијата - е докажан начин за да им помогнете на менаџерите да ја разберат нивната состојба за да можат подобро да ги утврдат своите цели и чекорите потребни за да ги постигнат.

Одредете клучни деловни цели. Идентитетот на марката треба да помогне во исполнувањето на овие цели. На пример, ако производителот на автомобили трага по јак луксузен пазар, неговите реклами треба да бидат направени за да се повикаат на тој пазар и треба да се појават на канали и страници каде што веројатно ќе ги видат потенцијалните клиенти (Wikström, S., 1996).

Идентификувајте ги своите клиенти. Спроведувањето анкети, свикување фокус групи и одржување интервјуа едно на едно може да и помогне на компанијата да ја идентификува својата група на потрошувачи.

Одредете ја личноста и пораката што сака да ја комуницира. Компанијата треба да создаде конзистентна перцепција, наместо да се обидува да ја комбинира секоја замислива позитивна особина: алатка, достапност, квалитет, носталгија, модерност, луксуз, блиц, вкус и класа. Сите елементи на една марка, како што се копирање, слики, културни алузии и шеми на бои, треба да се усогласат и да достават кохерентна порака.

Градење на идентитет на брендот е мултидисциплинарен стратешки напор и секој елемент треба да ја поддржи целокупната порака и деловните цели. Може да содржи име, лого и дизајн на компанијата; неговиот стил и тонот на нејзината копија; изгледот и составот на неговите производи; и, се разбира, нејзиното присуство на социјалните медиуми. Основачот на „Епл“ Стив Џобс е славен опседнат со детали како мал, како сенката на сивата боја на знаците за бања во продавниците на „Епл“. Иако тоа ниво на фокус можеби не е неопходно, анегдотата покажува дека успешното брендирање на „Епл“ е резултат на интензивен напор, а не на главноста.

1.11.9. Историја на идентитет на брендот

Националните, верските, еснафските и хералдичките симболи, кои можеби ги гледаме како аналогни на модерното брендирање, се навраќаат со милениуми. Сепак, модерната практика датира од индустриската револуција, кога стоките за домаќинства

почнаа да се произведуваат во фабриките, на производителите им беше потребен начин да се разликуваат од конкурентите.

Така, овие напори еволуирале од едноставното визуелно брендирање до реклами кои вклучувале маскости, џинглови и други техники за продажба и маркетинг. Британската компанија за пијалаци Bass Brewery и компанијата за преработка на храна Tate & Lyle тврдат дека ги имаат најстарите трговски марки. Другите брендови што се појавија во тој период вклучуваат Quaker Oats, тетка ememима и Coca-Cola (Yeh, Y. H., & Choi, S. M., 2011).

1.11.10. Одржување на бренд

Ова е клучна фаза на развој во која било стратегија за управување со угледот. Во овој момент, вашата главна цел е да го набљудувате угледот на интернет, да развиете силно, позитивно присуство. Новиот бизнис што се обидува да поседува поголем удел во видливоста на марката обично започнува со (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., 1985):

- Следење на угледот
- Веб-страница
- Основни профили на социјалните медиуми
- Програма за управување со преглед

Убаво нешто во врска со ваква програма е тоа што основниот план за репутација користи многу малку ресурси. Целта е едноставно да се започне со слабиот плод на управување со видливост на брендот. Ова ниво на програма може да се фокусира на само пет или шест веб-својства, овозможувајќи и на компанијата да се фокусира на високо квалитетна програма за управување со содржини и преглед.

Еве го најосновниот список на состојки со репутација за нови компании:

- Поставете бесплатно следење на угледот со TalkWalker.
- Твојот веб-сајт

Вашата веб-страница треба да се рангира на првото место во резултатите од пребарувањето и да се врати за брендирано говорно пребарување. Ако веќе некое време сте во деловна активност, а вашата репутација на интернет е добра, веројатно само треба да ја одржите. На крајот, скоро сите компании се закопчуваат преку интернет без разлика дали го заслужуваат тоа или не. Но, компанија која има изградено и одржува позитивно чувство преку интернет, ќе има полесно време да се бранат затоа што веќе имаат силен профил на интернет.

Одржувањето е фаза на која ќе се фокусирате најголемиот дел од вашите напори за управување со угледот откако вашата компанија е зрела. Тоа е малку како осигурување, вложувате во тоа „во секој случај“.

До сега, ќе имате воспоставено присуство преку интернет, како и стандарди поврзани со тоа како комуницирате со потрошувачите. Со овие важни градежни блокови во функција, можете да го свртите вниманието кон подобрување на она што го имате и да го зголемите вашето позитивно присуство во пребарување и социјални средини (Zeithaml, V. A., 1988).

За да го постигнете ова, ќе сакате да направите неколку работи: осигурете се дека вашата страница е оптимизирана за да им се допадне на машините за пребарување. Тоа значи силна страница за мобилни телефони, страници за брзо вчитување и многу релевантни квалитетни содржини што се освежуваат и додаваат редовно. Изградете врски со веб-страници што можат да ја зајакнат вашата репутација во вашата индустрија. Бидејќи веќе ги поставувате своите профили на социјалните мрежи, додајте ги со тоа што ќе понудите да бидете гостин придонесувач на веб-страница на индустријата.

Обидете се да го наведете името на вашата марка во насловот на сите статии што ги пишувате за друга веб-страница, бидејќи тие ќе настапат подобро во Google. Ставете напори во оптимизација. Соодветната употреба на ознаки, клучни зборови, описи на слики, итн., Сите ќе одам на долг пат кон убедување на машините за пребарување што вашата содржина припаѓа на врвот. Еве како да научите оптимизација.

Продолжете со напорите за управување со прегледот.

Ако сте изградиле и одржувате сеопфатна програма за репутација, обновувањето ќе ви биде полесно кога ќе се погоди неизбежното невреме. За жал, повеќето компании не вклучуваат кампања за репутација сè додека не се случи нешто лошо (Venetis, K. A., & Ghauri, P. N., 2004).

Проблем со репутацијата може да го обои најдоброто од компаниите. Дури и ако правите сè како што треба, секогаш ќе има клиент кој не е целосно задоволен и сака да им каже на сите за тоа, или конкурент кој сака да ве урне. Ако веќе сте воспоставиле силно, позитивно присуство, вие сте на добро место, но веројатно ќе треба да направите одредена контрола на штетите.

Лоши прегледи. Клиентите се жалат јавно затоа што сакаат да се признае нивната поплака. Секогаш одговарајте на негативни прегледи на страниците на кои

прегледувачот може да го промени својот преглед или да го избрише - обидете се да го надминете проблемот. Се надевам, тие ќе го променат својот преглед. Ако добиете негативен преглед на страната за напад каде лицето кое го објавило не може да го повлече, одговорот во писмена форма може всушност да ги влоши работите. Ова е затоа што Гугл наградува содржина што се освежува.

Лошо рангирање. Ако не се појави доволно високо на ранг-страницата за пребарување или ако првата страница или две резултати за вашето име донесе премногу негативни резултати, ќе треба да преземете активни мерки за подобрување на ситуацијата. Зголемете ја количината на позитивна содржина што е поврзана со вас со засилување на вашите напори за чекорите наведени погоре во „одржување на угледот“.

Директни напади. Во борбата за клик, блогерите и конкурентите може да бараат директно да ви наштетат. Заедничка тактика на блогерите е да напишат нешто негативно за да добијат кликови. Прегледите честопати преведуваат на повеќе рекламни пари за блогерот. Додека имате правна помош во случаи на клевета, поголемиот дел од времето или треба да побарате (учтиво) за содржината да се отстрани, или ќе мора да се фокусирате на зајакнување на доволно позитивна содржина за себе што таа се удави. негативните. За жал, структурата на мрежата денес ги наградува луѓето што ја користат пристрасноста на негативноста за лична реализација (Sood, A., & Tellis, G. J., 2005).

1.11.11. Причини за неуспехот на брендот

Неуспесите на производите и брендовите се случуваат на постојана основа до различен степен во повеќето организации засновани на производи. Ова е негативен аспект на процесот на развој и маркетинг. Во повеќето случаи, овој синдром „стапка на неуспех“ завршува како игра со броеви. Мора да има одреден однос на успешни производи со секој што завршува како неуспех. Кога тоа не се случи, организацијата веројатно ќе успее, или барем да доживее финансиски тешкотии што му забрануваат да ги исполни целите за профитабилност. Основната цел е да научиме од неуспеси на производи и брендови, така што развојот во иднина, дизајнот, стратегијата и имплементацијата на производот ќе бидат поуспешни.

Проучувањето на неуспеси на производи им овозможува на оние што се во процесот на планирање и спроведување да учат од грешките на други промашувања на производите и брендовите. Секој неуспех на производот може да се испита од гледна точка на она што, ако било што, може да се стори поинаку за производство и

пласирање на успешен производ, отколку оној што не успеа. Способноста да се идентификуваат клучните знаци во процесот на развој на производот може да биде клучна. Ако производот треба да го направи тоа досега, проценката на ризикот пред производот да се продава на пазарот може да заштеди буџет на една организација и да ги избегне нематеријалните трошоци за изложување на нивниот неуспех на пазарот (Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W., 1996).

- Дефинирање на неуспеси на производи и брендови
- Производот е неуспех кога неговото присуство на пазарот доведува до:
- Повлекување на производот од пазарот од која било причина;
- Неможноста на производот да го реализира потребниот удел на пазарот за да го одржи своето присуство на пазарот;
- Неможноста на производот да го постигне предвидениот животен циклус, дефиниран од организацијата поради која било причина; или,
- Крајниот неуспех на производот да постигне профитабилност.

Неуспесите не се неопходно резултат на стандардно инженерство, дизајн или маркетинг. Врз основа на дефинициите на критичарите, има стотици „лоши“ филмови кои достигнаа „културен статус“ и финансиски успех, додека многу „добри“ филмови се бомбони-бомби. Другите премиерски производи не успеваат заради конкурентни активности. Бета форматот на Sony беше јасно супериорен производ во однос на VHS, но нивната одлука да не овозможат стандардизирање на форматот дистрибуирано и достапност, што резултираше во неуспех на производот. „Такерот“ беше супериорно возило во споредба со она што беше на пазарот во тоа време. Овој неуспех се должи на тоа што „Генерал моторс“ ја закопаше бегалската организација на судовите за да го елиминира идниот конкурент со добро дизајниран производ што претставува потенцијална закана за нивниот удел на пазарот. „Епл“ доживеа серија неуспеси на производи, со доследно повторување бидејќи тие продолжуваат да се борат за уделот на пазарот.

Дефекти на производот и животниот циклус на производот

Повеќето производи доживуваат некаква форма на животниот циклус на производот каде што ја создаваат таа позната - или варијанта - форма на животниот циклус на производот заснована врз времето и обемот на продажба или приходите. Повеќето производи доживуваат признати фази на животниот циклус, вклучувајќи (Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W., 1996):

- Вовед
- Раст
- Зрелост (или заситеност)
- Опаѓање

Во некои случаи, категориите на производи се чини дека се континуирано во побарувачка, додека други производи никогаш не ја наоѓаат својата ниша. Овие производи немаат призната крива на животниот циклус на производот.

Важно е да се разликува неуспехот на производот од каприз, стил или моден циклус на производот. Најрадикалниот животен циклус на производи е оној на каприз. Кај мачките има природно краток животен циклус и всушност, честопати се предвидува дека ќе доживеат брза добивка и брзо губење во текот на краток временски период - неколку години, месеци, па дури и недели со несреќи на интернет. Една музичка критика се очекуваше дека „The Bay City Rollers“ ќе ги совлада Битлси. Дали знаете кои се тие? И миленичиња каркот траеше подолго отколку што требаше, правејќи милиони за своите основачи.

„Мода“ е она што ја опишува прифатената еволуација на трендови во неколку области, како облека и мебел за домаќинства. Животниот век на производот со „стил“ се појавува и во облека, како и во уметност, архитектура, автомобили и други производи засновани на естетика. „Крајот“ на овие животни циклуси на производот не означува неуспеси, туку означува заклучок на очекуван циклус што ќе биде заменет и повторен со варијации на други производи што ги задоволуваат истите потреби и ги извршуваат истите функции.

Придобивките од неуспесите при проучување

Да се добие подобро разбирање на дефектите на производот е важно да се спречат идните неуспеси. Проучувањето на историјата на дефекти на производите може да предизвика увид во причината за овие неуспеси и да се создаде список на фактори што можат да ја зголемат можноста за успех, но нема гаранции.

Вообичаени причини за откажување на производите

Покрај погрешен концепт или дизајн на производи, некои од најчестите причини за откажување на производите обично спаѓаат во една или повеќе од овие категории (Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W., 1996):

- Извршниот притисок врз високо ниво на идеја што не одговара на насоченият пазар.

- Преценета големина на пазарот.
- Неправилно позициониран производ.
- Неефективно промовирање, вклучително и порака за пакување, што може да користи погрешна или збунувачка маркетинг порака за производот, неговите карактеристики или неговата употреба.
- Неразбирање на целниот пазарен сегмент и процесот на брендирање што би обезбедиле најголема вредност за тој сегмент.
- Неправилно цени - премногу високи и премногу ниски.
- Преголеми трошоци за истражување и / или развој на производи.
- Потценување или неправилно разбирање на конкурентската активност или одмазден одговор.
- Лош временски распоред на дистрибуција.
- Погрешното истражување на пазарот што не го одразуваше точно однесувањето на потрошувачите за насочениот сегмент.
- Спроведе истражување за маркетинг и ги игнорираше овие наоди.
- Клучните партнери на каналот не беа вклучени, информирани или обајцата.

Неуспесите на производите не се нужно финансиски неуспеси, иако банкротот може да биде конечен резултат. Многу финансиски успешни производи подоцна беа откриени дека претставуваат ризици по здравјето и безбедноста. Овие производи беа финансиски и успешни во уделот на пазарот

Погрешна стратегија - обично недоразбирање на клиентот, пазарот, категоријата или конкурентскиот пејзаж. Или можеби воопшто не е стратегија, туку само меки зборови (видете „Добра стратегија / Лоша стратегија“ од Румелт).

Недостаток на кредибилитет во исказот - презаситени ветувања што не можат да се чуваат. Исто така, пристап што има премногу конвенции во категоријата, но без да се даде причина да се избере бренд за воспоставената конкуренција.

Неуспехот да се започне - трошење премногу време и напор во режимот на планирање, а потоа да не дејствувате на тоа, или не доволно длабоко.

Недостаток на постојана маркетинг инвестициска позиција, па не создавање солвентост (Види Бајрон Шарп) (Steiger, J. H., 1980).

Преголема доверба во најновиот маркетинг зуи наместо правилно планирање (ака социјалните медиуми се сè што ни треба, или кој било X е сè што ни треба).

Користењето на овие потенцијални причини за откажување на производот или бренд како водич додека го напишувате вашиот маркетинг план може да ви помогне да избегнете извршување на истите грешки. Учењето од овие „лекции“ може да биде корисно за да се избегнат некои од овие стапици и да се зголеми можноста за успех кога ќе го започнете следниот производ или бренд.

1.11.12. Бренд митови

Многу компании се стремат да градат брендови кои на крајот се гравираат во културата на општеството и стануваат културни икони, но многу малку можат да постигнат иконски статус. Иконичноста не се случува случајно, туку треба внимателно да се испланира и изврши. Ако крајната придобивка од брендингот ја подобрува вредноста на акционерот, раководството во одборот треба да го преземе идеалот за брендот од врвот на пирамидата и да и овозможи да управува со заедничка визија низ целата организација. Ова бара чин на балансирање помеѓу долгорочната перспектива и краткорочните перформанси - честопати тешка задача, особено за компаниите со јавно тргувани.

Митовите за идентитет и раскажувањето приказни се клучеви за градење иконски брендови, но приказните не можат да заменат за одлични производи и услуги. Најсилните брендови први се вкоренети во перформансите на производот и услугата. Во сите категории, неопходен е минимален стандард за квалитет, за да може дури и да се натпреварува. Второ, овие квалитетни производи и услуги се разликуваат на начин кој може да помогне во одбраната на нивните позиции на пазарот - често со иновациите како интегрирана компонента на нивната компанија култура. Трето, сите тие водеа профитабилни и многу добро управувани операции што им овозможуваат да се придржуваат до долгорочен план и да не отстапуваат кога времињата стануваат тешки. Ако претпоставиме дека ги имате овие предуслови за јачина на квалитетот на производот, диференцијацијата и работењето за да станете конкурентен бренд на долг рок, останува еден последен елемент со цел да се подигне брендот да стане вистински иконски. Оваа последна димензија е силна емотивна врска (Scheuing, E. E., & Edvardsson, B., 1994).

Прегледот на некои од најпознатите иконични брендови во историјата, како што се Кока-Кола, Харли Дејвидсон, Giorgorџo Армани, Епл, Шанел, ИБМ, Giorgorџo Армани, Л'Ореал, Луис Витон, Сони, Аманресорс и Сингапур ерлајнс открива некои многу вообичаени карактеристики. Сите овие брендови беа во можност да градат и

одржуваат силни емотивни обврзници со своите клиенти и заинтересирани страни кои се далеку поголеми од нивните предности во управувањето со квалитетот, иновациите и работењето што може да ги постигнат сами. Овие брендови создадоа трајна митологија за себе. Тие ја совладаа уметноста на раскажување приказни и ја пренесоа одговорноста за споделување на таа приказна на нивните заедници за брендови кои го прават тоа за нив. За секоја марка да добие иконски статус, таа мора да создаде мит за идентитет.

Брендовите кои резонираат и покажуваат насока на масите преку приказни за брендови и активности на брендот, се впишани во нашата култура. Овие брендови, создавајќи идентитет за себе, им обезбедуваат идентитет на членовите на општеството. Брендовите во денешниот свет не се неживи „работи“, туку просперитетни субјекти со идентитети и личности кои им овозможуваат на клиентите да се изразат преку потрошувачката. Како такво, за да привлечат клиенти и да ги направат активно да учествуваат во разновидни активности за брендирање, брендовите треба да имаат силна приказна со која клиентите можат лесно да се идентификуваат и да се однесуваат. Ваквата приказна не само што ќе обезбеди автентичност на марката, туку ќе им овозможи на клиентите да го искажат своето уникатно чувство за себе преку нивното купување или здружување (Roper, S., & Davies, G., 2007).

Психолошкото истражување покажува дека брендовите се издржливи затоа што луѓето се когнитивни мизерници. Нашето современо општество е преоптоварено со информации, а просечното лице добива многу повеќе информации отколку што може да се вари правилно. Затоа, луѓето се обидуваат да го поедностават светот потпирајќи се на најразлични хеуристики за да се минимизира количината на обработка на информации што е потребна за да се донесат разумни одлуки. Во денешниот мултимедијален свет има многу повеќе врева отколку сигнал за да очекуваме цело внимание на клиентот во секое време. На публиката им треба нешто потрајно и уникатно од карактеристиките на производите за да се сфатат.

Луѓето се жични за наративи. Интуитивно пребаруваме покровители каде што не постојат и сочинуваат приказни со цел да се разбере светот околу нас. Ние, природно, сме скептични во продажните места и ни е наложено или кажано да правиме работи, но ние го спуштаме чуварот за приказни затоа што тие се помалку наметливи и можат да ни ја фатат фантазијата. Иако тие можат да бидат ефективни на краток рок, алатките на промовирање на пазарот и намалувањето на цените не прават многу за да создадат вистинска лојалност. Покрај тоа, тие можат лесно да се копираат од

конкурентите, создавајќи надолна спирала на попусти и снопови што го одвлекуваат вниманието од тоа дали некоја марка има вистински автентичен наратив.

Луѓето се суштества на еволуцијата, а раскажувањето е во центарот на тоа како споделуваме идеи што се важни и градиме односи за опстанок.

Одлични приказни за брендот кои резонираат со потрошувачите и ги допираат нивните животи на некој начин може да се дефинираат со еден збор како што се слобода (Харли-Дејвидсон), моќ (БМВ), дизајн (Епл), елеганција (Диор), имагинација (Лего), убавина (Estee Lauder) или безбедност (Volvo). Овие приказни за брендовите им нудат на потрошувачите добра причина да го подигнат брендот надвор од едноставната улога на пазарот. Додека логиката го отвора умот, емоциите го отвораат паричникот.

Кога повеќе елементи на брендот, како што се слики, приказни и здруженија, користат подлабоки значења или споделени вредности, социолошкото истражување покажува дека луѓето имаат помала веројатност да менуваат брендови. Бидејќи овие елементи се споделуваат колективно од групи и мрежи на луѓе, тие формираат општо прифатени конвенции за марката. Тешко е за поединците да се откажат од заедничките конвенции и, според тоа, потешко да се префрлат брендовите. Маркетинг повеќе не треба да се однесува на убедување, туку за врска со минатото, сегашноста или иднината.

1.11.13. Квалитет и вредност на бренд

“Водечки капитал" е фраза што се користи во маркетинг индустријата која ја опишува вредноста на познатото име на брендот, засновано на идејата дека сопственикот на добро познато име на марка може да генерира повеќе приходи едноставно од признавање на марката (т.е. од производи со тоа име на бренд отколку од производи со помалку познато име), бидејќи потрошувачите веруваат дека производ со добро познато име е подобар од производи со помалку познати имиња. Капиталот на брендот се однесува на вредноста на една марка.

Во истражувачката литература, капиталот на брендот се изучува од две различни перспективи: когнитивна психологија и информатичка економија. Според когнитивната психологија, правичноста на марката лежи во свеста на потрошувачите за карактеристиките и асоцијациите на брендот, што предизвикува согледувања на атрибутите. Според информатичката економија, силното име на бренд работи како веродостоен сигнал за квалитет на производот за несовршено информирани купувачи и генерира премии во цените како форма за враќање на инвестициите во брендирање.

Емпириски е докажано дека капиталот на брендот игра важна улога во одредувањето на структурата на цените и, особено, фирмите се во можност да наплатат премии од цени што произлегуваат од капиталот на брендот, откако контролираат за забележано диференцирање на производот.

Додека најголем дел од истражувањето на капиталот се спроведуваше на пазарите на потрошувачи, концептот на капиталот на брендот е исто така важен за разбирање на конкурентската динамика и структурите на цените на пазарите од бизнис до бизнис. На индустриските пазари конкуренцијата често се заснова на разлики во перформансите на производот. Како и да е, се сугерираше дека фирмите може да наплатат премии што не можат да се објаснат единствено во смисла на технолошка супериорност и предности поврзани со перформанси. Ваквите премија за цени ја одразуваат сопственоста на брендот на реномирани производители. Три возачи на капитал беа избрани од истражувачи од бројни фактори кои влијаат на брендот: свест за брендот, перспектива на брендот и приврзаност кон марката.

Капиталот на марката е стратешки клучен, но познат е тешко да се измери. Многу експерти развија алатки за анализирање на ова средство, но не постои договорен начин за мерење на истиот. Како еден од сериските предизвици што професионалците од маркетингот и академиците го наоѓаат со концептот на капиталот на брендот, исклучувањето помеѓу квантитативните и квалитативните вредности на капиталот е тешко да се помири. Квантитативната сопственост на брендот вклучува бројни вредности, како што се маргина на профит и удел на пазарот, но не успева да ги зафати квалитативните елементи како што се престижот и здруженијата на интереси. Севкупно, повеќето практичари за маркетинг имаат подобар квалитативен пристап кон капиталот на брендот заради овој предизвик. Во истражувањето на скоро 200 високи менаџери за маркетинг, само 26 проценти одговориле дека сметаат дека „мерилото за капитал“ е многу корисно (Rangaswamy, A., Burke, R., & Olive, T. A., 1993).

Некои истражувачи за маркетинг заклучиле дека брендовите се едни од највредните средства што ги има компанијата, бидејќи капиталот е еден од факторите што можат да ја зголемат финансиската вредност на брендот за сопственикот на марката, иако не и единствен. Елементите што можат да бидат вклучени во вреднувањето на капиталот на брендот вклучуваат (но не ограничувајќи се на): менување на уделот на пазарот, профитните маржи, признавање на потрошувачите на логоата и другите визуелни елементи, здруженија на јазици на брендови направени од

потрошувачите, перцепции на потрошувачите за квалитет и други релевантни бренд вредности.

1.11.14. Конкурентска предност на брендот

Силно име на бренд, силна позиција на брендот со силна архитектура на брендови и здруженија на брендови секогаш придонесува за сопственикот на марката. Исто така, обезбедува одредена конкурентска предност што може да се направи одржлива на долг рок. Во оваа фаза се дискутира за тоа како марката им користи на сопствениците на брендовите и им обезбедува одржлива конкурентска предност (Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W., 2005).

Бренд може да се користи за создавање одржлива конкурентска предност преку создавање лојалност на клиентот. Лојалноста на брендот е постојан избор за една марка над сите други брендови, е доста висока во некои категории на производи. Над половина од корисниците се лојални на една марка во категории на производи, како што се цигари, мајонез, паста за заби, сапун за капење и лекови против главоболка итн., Многу универзитетски студенти ги користат истите брендови што ги користеле во домовите, наместо да бидат купувачи на цени (Lamb et al, 2007). Луѓето кои тесно се врзуваат со идентитетот на брендот не само што го купуваат производот, туку и купуваат поврзани производи. На пример, кој ја сака камерата на Sony, тој ќе купи иста картичка за иста марка. Ова создава одржлива конкурентска предност за сопственикот на марката и архитектурата на брендот функционира убаво две под-брендови си помагаат едни на други (камера и мемориска картичка на Sony).

Добро дизајнираната, основана марка му овозможува на брендот да им наплати на потрошувачите премија цена. Брендот создава психолошка слика во умот на потрошувачите дека компанија за ракија испорачува високо квалитетен производ и производ кој има уникатност и престиж на сите. На пример, автомобилите на Ферари вообичаено ги водат богатите потрошувачи кои сакаат да ги сметаат за престижни, а многу малку потрошувачи го поседуваат Ферари. Значи, тоа создава одржлива конкурентска предност за марката и му овозможува да наплаќа премија цена.

Покрај тоа, затоа што има познат и силен бренд, компанијата може лесно да се обрати за проширувања на брендот (што беше споменато и претходно). Понекогаш производот или идејата за компанијата можат да бидат имитирани од конкурентите. Но, со време кога конкурентите ги копираат своите производи или идеи, брендот се залага за некои други иновативни идеи или иновативни производи кои му

овозможуваат на брендот да ги прошири своите продолженија на брендот или продолженијата на линијата и да остане на чекор на конкурентскиот пазар. Му помага на брендот да одржува на пазарот. Епл би бил соодветен пример за тоа. Кога ја прошири својата марка со лансирање на Ipad, тогаш таа оди на 2-ри верзија на Ipad. Така, дозволува брендот да биде на пазарот и да создаде некои бариери за конкурентите, така што никој не го имитира Apple. Како што секогаш создава одредена специфичност на производот во споредба со нејзините конкуренти. Според Тулсијан. Р & Tulsian. S (2005), брендирањето овозможува посебна разлика на производот. Освен ако производот не добие посебност, не може да создаде конкурентна предност за марката. Значи, брендот им помага на производителите да генерираат посебност на производите. Поради угледен бренд, не може да излезе на пазарот со ништо. Производот треба да има одредена единственост и посебност. Веројатно од таа причина, силната марка компанија троши многу пари на R&D и заедно со други здруженија на брендови, обезбедува карактеристични производи што резултира во постигнување на одржлива конкурентска предност пред своите конкуренти.

II ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ

2.1 Предмет на истражувањето

Проблемот на истражување е поврзан со минималното и несоодветно истражување на пазарот за брендот на компанијата Вивакс за своите производи, кое од една страна оневозможува целосно да се согледа влијанието на различните фактори врз формирањето на потребите, побарувачката и потрошувачката, а од друга страна користењето на интуицијата, брзите погодувања или користењето на некои претходни искуства на менаџерите за предвидувањето на побарувачката спречуваат компанијата да изврши ефикасно планирање и одлучување. Ваквата состојба придонесува да не може да се изврши правилно програмирање на маркетинг активностите, добра изработка на бизнис плановите, годишните планови, буџетите на претпријатието, избор на најефикасни методи за производство и продажба на производите, соодветно користење на капацитетот (големи залихи или недостиг на залихи на производи), промени во производната програма, намалување на цените, губење на продажбата и др. Секако при дефинирањето на истражувачкиот проблем кој претставува поширока изјава за главните проблеми како содржина, ќе бидат вклучени и компонентите на маркетинг истражувачките проблеми на компанијата Вива, како што се:

- бавен раст

- преголема заситеност на пазарот
- ниско ниво на свесност на потрошувачите за значењето на македонски производи во однос на странските при купувањето на истите
- осцилации на продажбата (сезонска и годишна)
- традиционален приод кон економското предвидување и предвидувањето на побарувачката кој е повеќе од информативен карактер, неразработена методологија и организираност.

2.2 Цели на истражувањето

Целта на истражувањето на трудот е насочена кон тоа да се нагласи потребата на менаџерите од теоретско знаење за економското предвидување, а посебно предвидувањето на побарувачката на производите кое во комбинација со соодветно маркетинг истражување и добивање на релевантни информации од пазарот и индустријата и примена на правилен избор на сет од различни методи со цел добро позиционирање на брендот и конкретната состојба на пазарот и интерните фактори на претпријатието да овозможи правилно и рационално планирање и одлучување.

Како прво преку теоретска обработка на некои важни аспекти од областа на брендот, трудот има за цел да ја нагласи важноста и значењето што ја има оваа област од економијата, а која што може многу да им помогне на менаџерите да ја сфатат потребата од ова знаење и да го применат при своето работење.

Второ, ова знаење заедно со информациите и податоците од пазарот и индустријата се предуслов за рационално и ефикасно планирање кое што може да овозможи конкурентска предност на претпријатието.

Трето, покрај целта да се поседува одреден квантум на теоретско знаење од областа на бренд на пазарот, како нова цел која преставува продолжение на претходните цели би била ова знаење да се имплементира и со примена на одредени постапки и методи на брендирање и да се овозможи подобрување на планирањето на развојот и работењето на претпријатието.

Исто така и овде покрај горенаведените цели во трудот ќе бидат опфатени и главните цели на компанијата Вива како што се:

- побрз раст на компанијата преку зголемување на обемот на продажба
- задржување на лојалните потрошувачи и одземање на дел од потрошувачите на конкуренцијата односно зголемување на пазарниот удел
- зајакнување на брендот

- подобро позиционирање на домашниот пазар
- зголемување на профитот
- зголемување на значењето и улогата на предвидувањето и вклучување на современ приод во економското предвидување

2.3. Профил на компанијата

2.3.1. Општи податоци за компанијата ВИВА

Во 2015 година стартува со работа новиот модерен објект од 50.000м² и инвестиција во асептична машина за полнење на сокови. Дваесет годишен јубилеј од работењето во 2014 година, е обележан со комплетно редизајнирање линијата од 1 литар. Во 2013 година на осумдесетото издание на меѓународниот саем за земјоделие во Нови Сад, Србија, Вива освојува:

• Златен медал за квалитет за портокал 100%, праска нектар, коктел нектар
• Голем златен медал за ананас 100% и АЦЕ нектар
• Пехар од Новосадскиот саем за квалитет на овошни сокови

2012 година Вивакс како единствената македонска компанија, воедно и на Балканот, започна соработка со Disney International, за производство на сокови официјално лиценцирани од глобалната марка Disney и Marvel.

2011 година, инвестиција во комплетна линија за PET. Со оваа нова линија почнува производство на овошни пијалоци и ледени чаеви во амбалажи од 0,5л и 1,5л, и сирупи од 1л. 2006 започнуваме со пакување на сок во картонска амбалажа од 2 литри. 2003 година Вивакс станува водечки производител на природни овошни сокови и нектари во Република Македонија.

2002 година започнува производство на сокови од 200 мл - дојпак, уникатно пакување со вметната сламка. Така, тогаш станавме единствени на Балканот со овој тип на пакување. Во мај, 2000 година, пуштена нова линија за производство на картонско пакување од 1л Елопак. Со ова пакување зацврстена е позицијата на пазарот и брендот Вива прераснува во национален бренд. Во 1999 година изградба на сопствен објект од 2.000 м².

Во 1995 година започнува производство на сокови во флексибилна амбалажа (черпак), во пакувања од 250мл и 1л и пакување на кафе во амбалажа од 70мл. Единствени на Балканот со овој тип на пакување, што допринесе брендот Вива да стане препознатлив и надвор од границите на Македонија.

Во 1994 година, господинот Димитар Јосифовски ја започнува приказната за Вива. Целта на компанијата од самиот почеток е производство на сокови со највисок квалитет, која секогаш ќе е најпрепознатлива карактеристика за брендот Вива.

2.3.2 Мисија и цели

Постојано идентификување и задоволување на потребите и желбите на нашите целни групи, со континуирано следење на технологијата, трендовите на пазарот, истражувања на пазарот како и континуирано воведување на иновации за целосно задоволување на крајните купувачи.

- Стремеж кон постојано обновување и унапредување на нашиот дистрибутивен канал кој ќе придонесе за поголемо задоволство кај нашите клиенти и партнери.
- Односот којшто го имаме со нашите добавувачи да се темели на меѓусебна и тимска соработка.
- Набавка на висококвалитетни стандардизирани репроматеријали кои придонесуваат за производство на висококвалитетни финални производи.
- Врвен квалитет во сите области почнувајќи од суровините, производството, маркетингот, дистрибуцијата па сé до продажбата.
- Перманентна обука на кадарот на сите нивоа; постојана поддршка, грижа и доверба, овозможувајќи им така да ги развиваат своите индивидуални способности и да имаат напредување во кариерата со што ќе придонесат и за целокупниот квалитет во работењето.
- Водење грижа за подобрување на условите за работа, опремата и нивото на знаењата на вработените како и заштита на животната средина.

Производите можат да се најдат во различни вкусови и пакувања со цел да се задоволат потребите на потрошувачите. Со подобрувањето и зголемувањето на вкусовите на производите компанијата настојува да достави дополнителна вредност и задоволство до потрошувачите при нивното секојдневното користење на производите со цел да се одговори на нивните очекувања и визија за поквалитетно живеење кое што пак повратно влијае врз реализацијата на планираните цели на компанијата и подобрување на нејзината позиција во прехранбената индустрија.

2.4. Хипотетска рамка

2.4.1. Методологија на истражувањето

За да може да се предвиди значењето и позиционирањето на бренд на една компанија, потребно е да се изврши испитувања на купувачите со цел да се добијат попрецизни податоци за нивните намери за купување и влијанието на брендот на производот.

Резултатите од испитувањата можат да бидат солидна основа за предвидување на побарувачката на производите ако потрошувачите имаат јасно определени намери кои можат да ги опишат, а воедно и реализираат. Задача на прогнозерите е да ги откријат и анализираат факторите кои влијаат на намерите за купување на купувачите.

Испитувањата што се прават за намерите за купувачите зависат од видот на потрошувачко добро, се фокусирани на факторите за ставовите на другите и неочекувани случајни фактори во чија содржина можат да се најдат моменталната и идната лична финансиска состојба на потрошувачот, очекуваната цена и очекуваните користи од производот, очекувањата во врска со економијата и други фактори кои можат да ја сменат или насочат намерата за купување во друг правец. Испитување на намерите на купувачите за производите на Вивакс, сокови и ледени чаеви, истражување се спроведе преку дескриптивно истражување со методот на испитување. За потребата на ова истражување ќе се употребат анкети и ќе се спроведат интервјуа со вработени во компанијата Вива.

2.4.2 Испитаници

Истражувањето беше спроведено преку намерен примерок кој не е заснован на теоријата на веројатност. Рамката на примерокот ја опфаќаат испитаници под и над 17 години, вработени и невработени луѓе до 64 години и пензионери над 64 години.

Во примерокот беа опфатени 100 респоденти дистрибуирани на територијата на Градот Скопје. Во примерокот беа опфатени респоденти, дистрибуирани на територијата на Република Македонија поделени во 5 региони. Анкетата беше спроведена во месец октомври- ноември 2019 година.

Маркетинг истражување за предвидување на побарувачката за производите, сокови и ледени чаеви. Во зависност од проблемот и целите на истражувањето за испитувањето на намерите на потрошувачите за купување на производите се примени структуиран немаскиран прашалник. Прашалникот содржи претежно структуирани

прашања со повеќе одговори кои му овозможуваат на респондентот да избере еден или повеќе одговори по сопствено убедување.

III РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во прилог 1 е претставен прашалникот за испитување на намерите на купувачите за производите на Вива, при што во овој дел преминуваме врз квантитативна анализа на резултатите од истражувањето.

3.1 Квантитативна анализа на резултатите од истражувањето

Прашање бр. 1 - На која од следните категории на возраст припаѓате?

а) под 17 години

б) 18-34 год.

в) 35-64 год.

г) над 65 год.

Структура на респодентите

- Возрасна структура

	Возраст	респоденти	%
а.	под 17 години	25	25
б.	од 18-34 години	30	30
б.	од 35-64 години	30	30
г.	над 64 години	15	15
	Вкупно	100	100

Како најзначајни при дефинирањето на пазарните сегменти беа оценети 60% од вкупниот број на респоденти кои се на возраст од 18 до 64 години додека постарата и помалата популација има помала застапеност. Овие категории на респоденти се оценети како важни целни групи за производите на Вива компанијата.



На прашање бр. 2 - Каква е вашата сегашна семејна финансиска состојба, одговорите се следни:

	Сегашна финансиска состојба	Респоденти	%
а.	Солидна	29	29%
б.	Добра	64	64%
в.	Лоша	7	7%
	Вкупно	100	100%

Околу 93% од респодентите се изјасниле дека нивната семејна финансиска положба е солидна односно добра со што се зголемуваат можностите да респодентите купуваат повеќе производи од компанијата Вива.



На прашање бр. 3 - Какви се очекувањата по однос на вашата идната финансиска состојба, одговорите се следни:

	Идна финансиска состојба	Респоденти	%
а.	Солидни	34	34%
б.	Подобри	33	33%
в.	Исти	28	28%
г.	Полоши	5	5%
	Вкупно	100	100%

По однос на идната финансијска состојба очекувањата на респодентите се оптимистички бидејќи само 5% од вкупниот број на респоденти сметаат идната финансиска состојба ќе биде полоша.



На прашање бр. 4, како и на неколку други прашања постоеше можност респодентите да наведат повеќе одговори. Од прикажаното во табелата и од гафичкиот приказ се гледа дека најголем број од испитаниците 82, го конзумираат овошниот сок, а 71 Fruity. Само 5 испитаници изјавиле дека не ги користат производите на Вива.

Одговорите на на прашањето бр. 5, даваат очигледни резултати, а тоа е дека од производната програма на Вива, вкупниот број на респоденти (100) ги знаат сите производи на овој бренд, а додека 97 респоденти делумно ги познаваат производите на овој бренд. Респодентите од производната програма на Вива најмалку го знаат производот - овошен сок, а додека производот Disney и Marvel Дојпак се наоѓа на трето место односно него го знаат 44 респоденти.

На прашање бр. 6 - Кажете какво е влијанието на брендот Вива врз вас, одговорите ги има сумирано во следната табела:

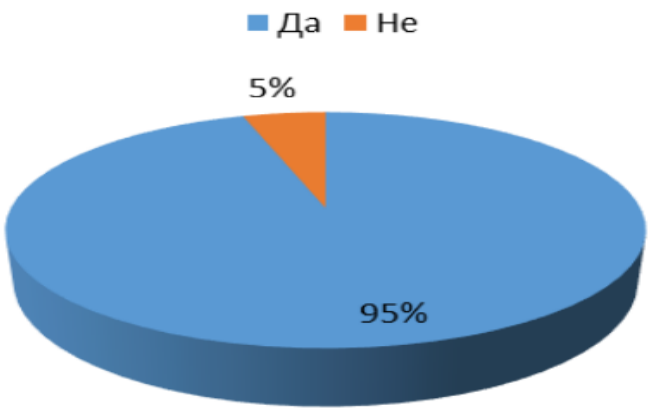
а.	Ми овозможи да ги запознаам производите	49	49%
б.	Ме потсетува на производите	32	32%
в.	Ме потикнува на купување	19	19%
	Вкупно	100	100%



Од табеларниот и графичкиот приказ се забележува дека влијанието на брендот Вива на најголем процент на испитаниците 49% им овозможува да ги запознаат производите додека 32% од испитаниците ги потсетува на производите, а само 19 испитаници се поттикнати за купување.

На прашањето бр.7 - Дали веќе сте користеле производи од палетата на Вива, одговорите го дадоа следниот приказ:

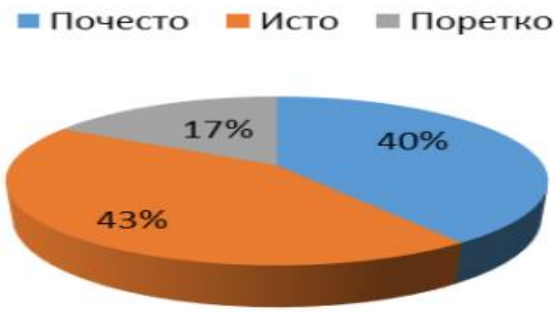
а.	Да	95	95%
б.	Не	5	5%
	Вкупно	100	100%



Од вкупниот број на анкетирани респодентите 95% веќе користеле производи од палетата на Вива, а 5% од респодентите ги немаат користено производите на овој бренд.

Прашање бр.8 - Во однос на претходната година колку често го купувате производот кечап на Вива брендот, одговорите се следни:

а.	Почесто	40	40%
б.	Исто	43	43%
в.	Поретко	17	17%
	Вкупно	100	100%



40% од анкетираните одговорија дека почесто ги купуваат соковите на брендот Вива во однос на предходната година, а додека 17% од испитаниците одговорила дека поретко го конзумираат овој производ во однос на претходната година.

Прашање бр.9 - Доколку сте купувале претходно дали повторно и во наредниот период би се одлучиле да ги купувате производите од брендот Вива, одговорите се:

а.	Да сигурно би купил-а	62	62%
б.	Веројатно би купил-а	18	18%
в.	Можеби би купил-а а можеби не би купил-а	9	9%
г.	Не би купил	2	2%
д.	Немам мислење во врска со тоа	9	9%
	Вкупно	100	100%

Голем дел од респодентите 62% одговорија дека сигурно ќе го купат производот, а 18% одговорија дека можеби би го купиле што вкупно преставува 80% од респодентите. Ваквиот висок процент на повторени купувања не води до заклучок дека потрошувачите се задоволни од производот кој им доставува висок степен на сатисфакција, но сеуште може да се подобрува степенот на севкупен квалитет.

Ова прашање е многу значајно во прашалникот за испитување на намерите на купувачите за производот. Бидејќи купувачите не постапуваат онака како што се изјасниле, потрошувачите на потрошни добра може да користат концепт тест за предвидувачки цели каде податоците за намерите за купување се множат по правилото на палец.

Така, позицијата сигурно би купил се множи со правило на палец од 0.9 и се добива 62%.

- 0.9 = 55.8%, а позицијата веројатно би купил се множи по 0.5 и се добива 18%.
- 0.5= 9%.

Така, предвидувањата што се направени со овој концеп-тест укажуваат на приспособувања односно намалување на вредноста од 80% на 64.8%.



На прашање бр.10 - Колку сте задоволен од вашето неодамнешно купување на производите од брендот Вива? (Ве молам заокружете го бројот што најдобро го искажува вашиот одговор).

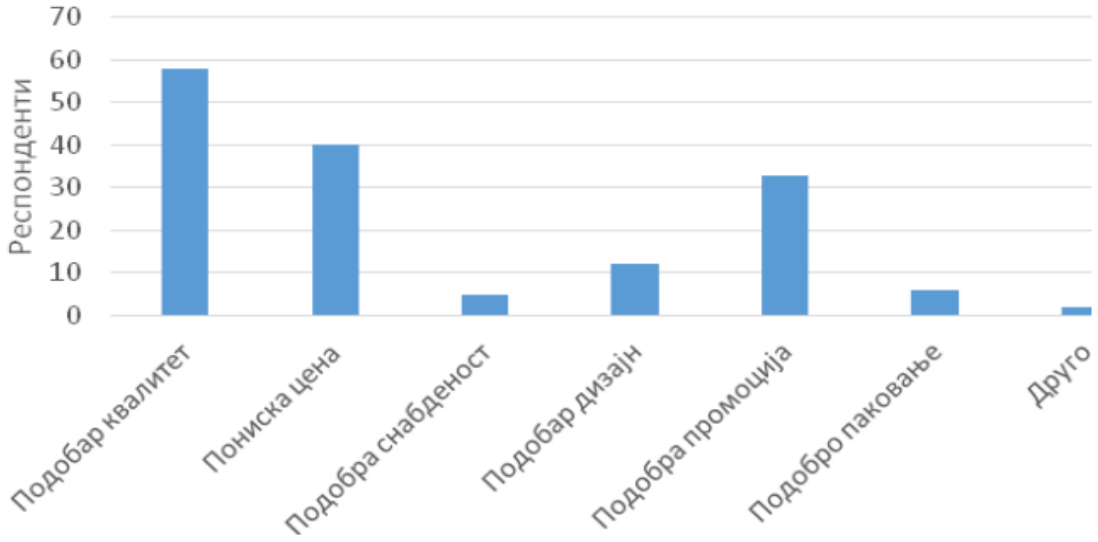
1.	Комплетно задоволен-на	55	55%
2.	Делумно задоволен-на	38	38%
3.	Ниту задоволен-на ниту незадоволен-на	4	4%
4.	Делумно незадоволен-на	2	2%
5.	Комплетно незадоволен-на	1	1%
	Вкупно	100	100%



55% од респодентите изјавиле дека се комплетно задоволни од нивното неодамнешно купување на производите од брендот Вива, 38% од респоднтите изјавиле дека се делумно задоволни, а додека само еден респодент изјавил дека бил целосно незадоволен од неговото неодамнешно купување на производите од овој бренд.

Прашање бр.11 - Што би преставувало за вас дополнителен мотив за понатамошно купување на производите од брендот Вива, се добиени следните одговори:

а.	Подобар квалитет	58
б.	Пониска цена	40
в.	Подобра снабденост	5
г.	Подобар дизајн	12
д.	Подобра промоција	33
ѓ)	Подобро паковање	6
е)	Друго	2



Од табелата и од графикот може да се види дека дополнителен мотив за понатамошно купување на производите на брендот Вива, претставува подобрувањето на квалитетот за кој се изјасниле 58 респоденти, понатаму за респодентите е значајна пониската цената за која се изјасниле 40 респоденти и подобра промоција на производите за која се изјасниле 33 респоденти.

3.2 Мислења на менаџерите за производите на брендот ВИВА (истражување)

Предвидувањето на идната побарувачка на производите од компаниите може да се изврши со анкетирање на вработените во продажбата, дилерите, дистрибутерите, набавувачите, членовите на трговските асоцијации, стручњаците или специјализираните институции. Исто така идната побрувачка за одреден производ може да се добие преку вклучување на експертско мислење и заедничка проценка на група на експерти од различни функции и хиерархиски нивоа (метод на групна расправа).

Компаниите можат да спроведат еднократно испитување за предвидување на побарувачката за одреден производ поединечно на секој член од група експерти кои немаат меѓусебен контакт, со цел да се добијат информации за краток временски период кое ќе се одвива преку однапред изготвен прашалник. Мислењата и проценката за идната побарувачка за производите на брендот Вива ќе се добијат со поединечно еднократно испитување на група експерти од различни функции и хиерархиски нивоа кое ќе се одвива преку однапред изготвен прашалник. Оваа група ќе ја сочинуваат 10 експерти како што се: генералниот директор на компанијата, директорот за маркетинг, директорот за производство и развој на нови производи, директорот за продажба, финансискиот директор, супервизорот на продажба и дел од продажната сила одговорна за одредени продажни региони. Исто така за предвидување на идната побарувачка на кечап ќе биде вклучена истата група на експерти кои имаат големи искуства и знаења и ќе направат заедничка проценка преку примена на метод на групна расправа.

Во прилог 2 е претставен прашалникот за поединечкна проценка на група експерти за предвидувањето на идната побарувачка за производите од брендот Вива. Така што во овој дел преминуваме диркетно кон квантитативна анализа на резултатите од истражувањето односно кон обработка на зададениот прашалникот.

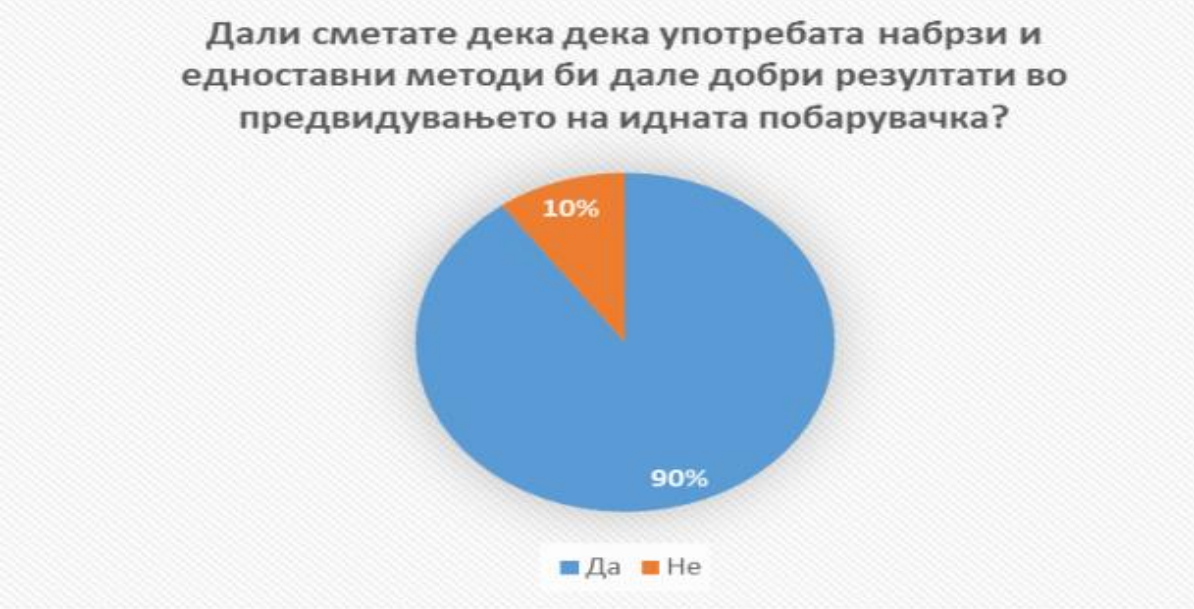
Одговор на прашање бр.1 - Дали сметате дека сегашните состојбите во економијата и во индустријата стануваат се посложени па е потребно да се ангажираат специјални институции кои се занимаваат со предвидување кое ќе помогне да се добијат значајни информации за идната побарувачка на сокови и ледени чаеви?

	Дали сметат е дека состојбите во економијата и индустријата се посложени па е потребно да се ангажираат специјални институции?	Експерти	Проценти
а.	Да	2	20%
б.	Не	8	80%
	Вкупно	100	100%



Одговор на прашање бр.2 - Според ваше мислење, дали сметате дека употребата на брзи и едноставни методи од стилот "направи сам" (мислење на експертите и продажната сила во комбинација со други методи) би дале добри резултати во предвидувањето на идната побарувачка?

	Дали сметате е дека дека употребата набрзи и едноставни методи би дале добри резултати во предвидувањето на идната побарувачка	Експерти	Изразено во проценти
а.	Да	9	90%
б.	Не	1	10%
	Вкупно	10	100%



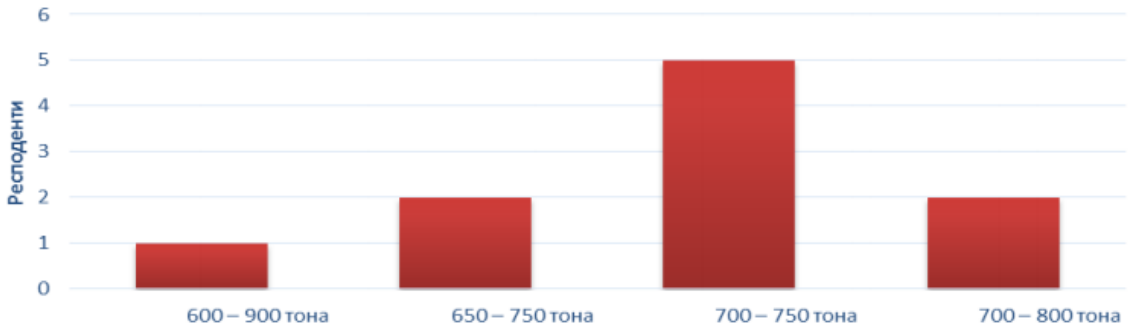
Одговор на прашање бр.3 - Ве молам искажете ја вашата проценка за идната побарувачка на производите на брендот Вива:

а.	Идната побарувачка ќе биде на екстремно високо ниво	1	10%
б.	Идната побарувачка ќе биде на екстремно ниско ниво	/	/
в.	Идната побарувачка ќе биде во просечни рамки	9	90%
	Вкупно	10	100%



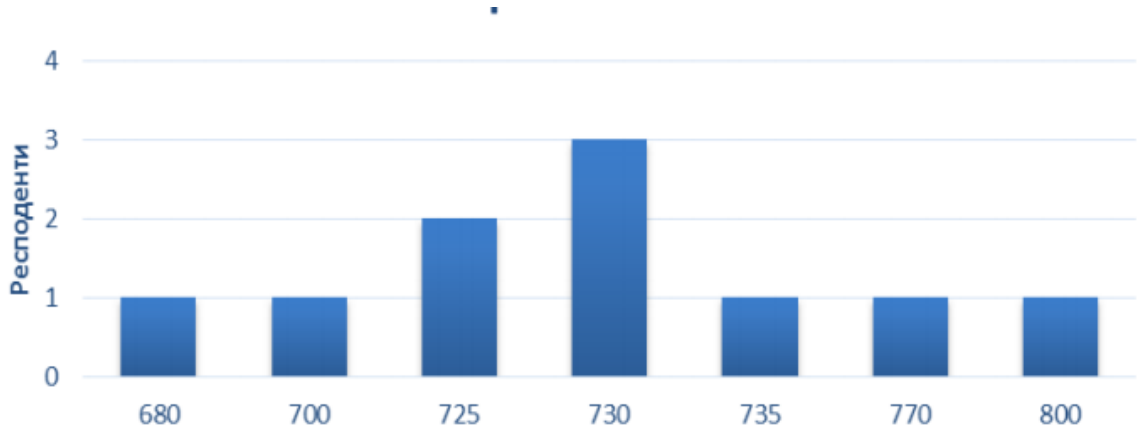
Одговор на прашањето бр.4 - Одредето го дијапазонот меѓу екстремите на вашето очекувано ниво на продажба за 2019, одговорите се прикажани на следниот начин:

1.	600 – 900 тона	1
2.	650 – 750 тона	2
3.	700 – 750 тона	5
4.	700 – 800 тона	2



На прашањето бр.5 - Сега откако го одредивте дијапазонот меѓу екстремите, дадете проценка за продажбата на едно ниво изразена во тони, е прикажано на следниот начин:

1.	690 тони	1
2.	710 тони	1
3.	725 тони	2
4.	730 тони	3
5.	735 тони	1
6.	770 тони	1
7.	800 тони	1



Информациите кои се собраа и обработија во прашалникот за поединечна проценка на група експерти даваат придонес во оценувањето на сложеноста на сегашната состојба во економијата и индустријата. 90% од експертите сметаат дека

употребата на брзи и едноставни методи од стилот “направи сам” (мислење на експертите и продажната сила во комбинација со други методи) ќе дадат добри резултати во предвидувањето на идната побарувачка. Исто така експертите ги дадоа своите размислувања во однос на тоа дали идната продажба ќе биде на екстремно високо или на екстремно ниско ниво, помагаат да се одреди дијапазонот меѓу екстремите кој ќе биде најблизу до очекуваната продажба и на крај даваат поединечни краткорочни проценки на продажбата на само едно ниво. Се разгледуваат и анализираат ефектите од засилената промотивна кампања и нејзиното влијание врз идната побарувачка и потрошувачка на производите.

Добиената проценки од сите поединци во групата за идната потрошувачка на кечап за 2019 година е споена од страна на генералниот директор во една единствена проценка и изнесува 730 тони сок за тековната година. Исто така испитувањето на мислењето на експерти односно жири на извршители е извршено и со метод на групна дискусија во кој учествувуваше истата група на експерти со цел да се разменат сопствените мислења и да се даде заедничка проценка по однос на предвидувањето на побарувачката и потрошувачката на сокови од овој бренд за 2019 година. Групната проценка до која се дојде по пат на консензус укажува дека идната проекција на побарувачката, а со тоа и на потрошувачката за сокови во 2019 година ќе се движи во рамки од 5% зголемување на потрошувачката на сок во однос на претходната побарувачка. Ако потрошувачката на сок за претходната година изнесуваше 697.1 тона тогаш 5% зголемување на потрошувачката на сок би изнесувало: 0.05* 697.1 = 34.855 тони.

Побарувачката за кечап за тековната 2020 година со ова 5% зголемување се очекува да биде: 697.1 + 34.855 = 731.955 тони.

IV ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ

Мерењето и следењето на успешноста на брендот може да се врши на повеќе нивоа. Секако дека најважното мерење е преку финансиските придобивки за компанијата од пазарот, но исто така постојаното следење на движењата на пазарот како и желбите на потрошувачите придонесуваат за соодветно проценување на успешноста на брендот. Основните истражувања за мерење на успешноста на брендот се засноваат на разговори со потенцијалните потрошувачи, проценка на препознатливост на брендот, мониторирање на продажбата и фокусирање на

идентитетот на брендот. Поголемите компании ги користат услугите на професионалните консултанти за истражување на успешноста на брендот на пазарот.

Но, помалите компании со мали буџети исто така можат лесно да спроведат сопствено истражување преку социјалните мрежи и со контактирање на луѓето од нивниот адресар. Препознатливоста на брендот се рефлектира најмногу во големината на делот од пазарот кој го има компанијата во однос со конкурентските брендови. Тоа значи дека потрошувачите купуваат производи во кои веруваат и кои ги чувствуваат како "свои" и оние кои им ги препорачале луѓето во кои имаат доверба. Препознатливоста на брендот најчесто се утврдува со анализа на потрошувачката целна група. Рекламните и маркетинг кампањи во најголем број случаи резултираат со зголемување на продажбата што понатаму води кон зголемување на успешноста на брендот. Со внимателно мониторирање на влијанието на кампањите, компаниите можат успешно да го измерат успехот на брендот. Тоа исто така придонесува да се идентификуваат и слабостите во рекламните и маркетинг стратегии.

Поради фактот што идентитетот на брендот се разликува од препознавањето на брендот, силниот идентитет на брендот има големо влијание врз мотивацијата и работата на персоналот во компанијата. Идентитетот на брендот ги вклучува културата на компанијата, деловните стратегии, висината на инвестициите и финансиските придобивки. Компаниите кои постојано го оценуваат и го надгледуваат идентитетот на својот бренд секогаш добиваат јасна информација колку е брендот успешен. Развојот на брендот подразбира и ребрендирање кое се случува по истек на определен период на време. За да се изврши ребрендирањето успешно потребно е компанијата да располага со сеопфатна студија за постоечкиот живот на брендот во која особено треба да се обрне внимание на дефинирањето, препознавањето, ефикасноста и кореспондирањето на брендот со потрошувачите. Без овие информации односно без податок за почетното ниво од кое се тргнува пред ребрендирањето, компаниите не можат да извршат мерења на успешноста на брендот во периодот потоа.

Поради фактот што на брендот му треба време да се етаблира и да стане влијателен, мерењата во почетниот период од ребрендирањето нема да донесат очекувани резултати. Резултатите на успехот можат релевантно да се измерат по период од 12 до 18 месеци. Но, мерниот период зависи од многу фактори од кои најважен е висината на буџетот што компанијата може да го додели за рекламирање и маркетинг. Анализите на податоците ќе условат сет мерки кои треба да се спроведат за подобрување на успешноста на брендот. Резултатите од мерењата секогаш мора да се

постават во корелација со резултатите од мерењата пред да се случи ребрендирањето. Анализите, споредбите и дискусиите за добиените резултати секогаш придонесуваат компанијата да ги разбере промените на пазарот и со тоа да ја зајакнува својата контрола и да ги предвидува промените. Една од мерките за успешност на брендот е и заинтересираноста на инвеститорите. Инвеститорите скоро по правило немаат извршна улога во компаниите и не ја градат стратегијата на компаниите. Тие своите сознанија ги добиваат преку годишните извештаи, извештаите на управниот одбор и мислењата на финансиските аналитичари. Колку е според овие извештаи брендот поуспешен, толку и нивната заинтересираност за инвестирање ќе биде поголема. Мерењето на успешноста на брендот кај одредени видови заедници е најтешко мерлива. Ова пред сè е поради фактот што овој сегмент е во корелација и со заедниците со кои компанијата работи и со оние врз кои брендот може да има влијание.

Ваквите интересни заедници можат да вклучат голем број од потрошувачите на брендот, но врската меѓу нив и брендот може да биде фундаментално различна. Токму поради ова, испитувањето на успешноста на брендот кај одредени видови заедници мора да го прави стручно лице кое најсоодветно ќе ја постави рамката на истражувањето за да се добие најрелевантен одговор. Мерењето на успешноста на брендот најчесто се базира врз големината на делот од пазарот. Секако дека тоа е една од поважните мерки, но не е и единствена. Компаниите имаат различен приод кон мерењата на успехот: оние каде надминување на профитабилноста е најголем успех, до оние каде традиционално поседување на делот од пазарот ги определува границите на развојот на компанијата. Само врвот на менаџерите во компанијата со сопствените параметри за успех може да определи колку е брендот успешен и да ја структуира понатамошната стратегија и за развој на брендот и за развој на компанијата.

V ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York, NY: Free Press.
2. Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distribution firm and manufacturer working partners. Journal of Marketing, 54 (1), 42-58.
3. Assael, H. (1987). Consumer behaviour and marketing action (3rd ed.). Boston: Kent Publishing Company.
4. Burns, A.C., & Bush, R.F. (2013). Marketing research (7th ed.). Pearson.
5. Byrne, B. (2010). Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications and programming. New York, NY: Routledge.
6. Ba, S., (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. Decision support systems, 31(3), pp.323-336.
7. Babbie, E. (2009). The practice of social research (12th edition ed.). Wadsworth Publishing.
8. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtualcommunities. Journal of interactive marketing, 16 (2), 2-21.
9. Bentler, P. (1990). Quantitative methods in psychology. Comparative fit indexes instructrual models. Psychological Bulletin, 107 (2), pp. 238-246.
10. Berry, L. L. (1993). Playing fair in retailing. Arthur Anderson retailing Issues newsletter (5,2).
11. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: Competing Through Quality. New York, NY, USA: Free press.
12. Bobalca, C., Gatej Bradu, C., & Ciobanu, O. (2012). Emerging markets queries in finance and business. Developing a scale to measure brand loyalty. Procedia Economics and Finance (3), 623-628.
13. Brown, T. A. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. New York, NY: The Guilford Press.62
14. Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. The source of Marketing, 65 (2), 81-93.
15. Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and application. Journal of Applied Psychology, 78 (1), 98-104.
16. Etzioni, A. &. Etzioni, O. (1999). Face-to-face and computer- mediated communities: A comparative analysis. Information Society, 15 (4), 241-248.
17. De Valck, K., Van Bruggen, G.H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision Support Systems (47), 185-203.

18. Delgado-Ballester, E. &. Manuera-Alleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing (135 11/12), 1238-1258.

19. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of brand trust scale across product categories. A multigroup invariance analysis. European Journal of Marketing, 38 (5/6), 573-592.

20. Delgado-Ballester, E., & Manuera-Alleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management (14/3), 187-196.

21. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyerseller relationships. Journal of Marketing. 61, 35-61.

22. Facebook. (205, March 31st). Retrieved January 10th, 2016, from Investor relations.

23. Field, A. (2005). Discovering statistics using SPSS (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd.

24. Gusifield, J. (1975). The community: A critical response. New York: Harper Colophon.

25. Gliem, J.A., & Gliem, R.R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest research to practice conference in adult, continuing and community education.

26. Hu. L., &. B. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural equation modeling. 6 (1), 1- 55.

27. Hutcheson, G. &. (1999). The multivariate social scientist. London: Sage Publication.

28. Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. Journal of Interactive Marketing, 13 (1), 55-65.

29. Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. 13 (1), 55-65.

30. Harris, L. C. & Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. Journal of Retailing, 80 (2), 139-158.

31. Jacoby, J. W. & Chestnut, R.W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: Wiley.

32. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. and Kim, K., (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. International journal of electronic commerce, 12(3), pp.57-80.

33. Kumar, R. (2011). Research methodology. A step-by-step guide for beginners (3rd ed.). London: Sage Publications Inc.

34. Kline, P. (1994). An easy guide to factor analysis. New York, USA: Routledge.

35. Kozinets, R.V. (1999). E- tribalized Marketing? The startegic implications of virtual communities of consumption. European Management Journal, 17 (3), 252-164.
36. Kotler P., Armstrong, G., Saunders J. & Wong, V. (1999). Principles of marketing. New Jersey, USA: Prentice Hall Europe.
37. Laroche, M. Habibi, M.R, & Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? International Journal of Information Management (33), 76-82.

ПРИЛОГ 1

ПРАШАЛНИК ЗА ИСПИТУВАЊЕ НА НАМЕРИТЕ НА КУПУВАЧИТЕ ЗА ПРОИЗВОДИТЕ НА ВИВА

Почитувани, Ве молам да учествувате во бренд истражувањето за предвидување на побарувачката за палетата на сокови и ледени чаеви од Вивакс конмпанија. Истражувањето е комплетно анонимно и добиените информации ќе бидат наменски употребени за реализација на мојот магистерски труд.

1. На која од следните категории на возраст припаѓате?

а) под 17 години.

б) 18-34 год.

в) 35-64 год.

г) над 65 год.

2. Каква е вашата сегашна семејна финансиска состојба?

а) солидна

б) добра

в) лоша

3. Какви се очекувањата по однос на вашата идната финансиска состојба?

а) солидни

б) подобри

в) исти

г) полоши

4.Кои од наведените производи сте го конзумирале? (заокружете ги сите опции кои сакате да ги конзумирате)

а) Овошен сок

б) Нектари

в) Fruity, Fresh

г) Дојпак, Disney и Marvel

д) Ладни чаеви

ѓ) Сирупи

5.Кажете какво е влијанието на брендот на Вива врз вас:

а) ми овозможи да ги запознаам производите

б) ме потсетува на производите

в) ме поттикнува на купување

7. Дали веќе сте користеле производи од палетата на Вива?

а) Да

б) Не

Ако одговоривте со не, наведете зошто.

а) не сте знаеле дека постојат

б) не сте ги забележале во маркетите

в) користите друга марка на слични производи

г) воопшто не конзумирате слични производи

д) друго

8. Во однос на претходната година колку често ги купувате производите на Вива?

а) почесто

б) исто

в) поретко

9. Доколку сте купувале претходно дали повторно и во наредниот период би се одлучиле да купувате од производната програма на Вива?

а) да сигурно би купил-а

б) можеби би купил-а

в) можеби би купил-а а можеби не би купил-а

г) не би купил-а

д) немам мислење во врска со тоа

10. Колку сте задоволен од вашето неодамнешно купување на произвдите на Вива? (Ве молам заокружете го бројот што најдобро го искажува вашиот одговор).

Комплетно задоволен/на 1.....2.....3.....4.....5.....

Делумно задоволен/на 1.....2.....3.....4.....5.....

Ниту задоволен/ ниту задоволна 1.....2.....3.....4.....5.....

Делумно незадоволен/на 1.....2.....3.....4.....5.....

Комплетно незадоволен/на 1.....2.....3.....4.....5.....

11. Што би преставувало за вас дополнителен мотив за понатамошно купување на производите од оваа компанија?

а) подобар квалитет

б) пониска цена

в) подобра снабденост

г) подобар дизајн

г) подобра промоција

д) подобро паковање

е) друго _____

ПРИЛОГ 2

ПРАШАЛНИК ЗА ПОЕДИНЕЧНА ПРОЦЕНКА НА ГРУПА МЕНАЏЕРИ ЗА ПРЕДВИДУВАЊЕТО НА ИДНАТА ПОБАРУВАЧКА ЗА ПРОИЗВОДИТЕ ОД БРЕНДОТ ВИВА

1. Дали сметате дека сегашните состојбите во економијата и во индустријата стануваат се посложени па е потребно да се ангажираат специјални институции кои се занимаваат со предвидување кое ќе помогне да се добијат значајни информации за идната побарувачка на сокови и ледени чаеви?

а) Да

б) Не

2. Според ваше мислење дали сметате дека употребата на брзи и едноставни методи од стилот "направи сам" (мислење на експертите и продажната сила во комбинација со други методи) би дале добри резултати во предвидувањето на идната побарувачка?

а) Да

б) Не

3. Ве молам искажете ја вашета проценка за идната побарувачка на сокови и ледени чаеви?

а) Идната побарувачка веројатно ќе биде на екстремно високо ниво

б) Идната побарувачка веројатно ќе биде екстремно ниско ниво

в) Идната побарувачка ќе биде во своите просечни рамки гледано од претходните години

4. Одредето го дијапазонот меѓу екстремите на вашето очекувано ниво на продажба на сокови за 2019 година:

- Високо ниво на продажба во тони _____

- Ниско ниво на продажба во тони _____

5. Сега откако го одредивте дијапазонот меѓу екстремите, дадете проценка за продажбата на едно ниво изразена во тони _____

6. Одговорете дали вклучувањето на нова засилена продажна промоција за производите на овој бренд во сите региони на продажба би го зголемиле нивото на вашата веќе наведена очекувана продажба за 2019 година?

а) би се зголемила очекуваната продажба

б) не би имала значајно влијание врз идната продажба

в) би се зголемиле само трошоците

г) друго _____