



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП**

**ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

**МБА МЕНАЏМЕНТ**

**Росана Иванова**

**„БРЕНДОТ КАКО ИНСТРУМЕНТ НА КОНКУРЕНТНОСТА НА  
МАКЕДОНСКИТЕ ПРОИЗВОДИ НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР“**

**- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -**

**Штип, октомври 2014**



**UNIVERSITY "GOCE DELCHEV" - SHTIP**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**MBA MANAGEMENT**

**Rosana Ivanova**

**"BRAND AS AN INSTRUMENT OF COMPETITIVENESS OF  
MACEDONIAN PRODUCTS ON GLOBAL MARKETS"**

**- MASTER THESIS -**

**Shtip, october 2014**

## Апстракт

Маркетингот претставува значаен елемент за успех на секоја организација. Анализата на потрошувачите, маркетингот и брендингот се клучни фактори што им помагаат на компаниите да изградат однос со своите потрошувачи. Гледано од аспект на потрошувачите, брендот може да помогне во зголемување на продажбата и создавање доверба кај потрошувачите. Не е доволно да имате најдобар и најквалитетен производ, најповолна цена или најдобра дистрибуциона мрежа - најважно е колку и што мисли и знае просечниот потрошувач за вашиот производ. Во глобалната борба за потрошувачите единствен начин да го освоите саканиот пазар е да создадете вредност поради која потрошувачите повторно ќе го купат вашиот производ. Голем број од компаниите станале доминантни на пазарот само поради тоа што создале препознатлив бренд.

**Клучни зборови:** бренд, маркетинг, потрошувачи, лојалност, доверба, производ, продажба.

## **Abstract**

Marketing is an important element for the success of any organization . Analysis of the consumer, the marketing and the branding are key factors that help the companies to build relationships with their costumer. If we see from the consumer point of view, the brand can help by increasing sales and creating confidence among consumers. It is not enough to have the best and highest quality product , best price and best distribution network but to have the best opinion in the mind of the ordinary consumer. In the global fight for consumers the only way to win in the marked is to create a market value for which consumers will your product again and again.A lot of companies have become dominant in the market just because.They have created a recognizable brand .

Keywords: brand, marketing, customers, loyalty, trust, product, sales .

## СОДРЖИНА:

Вовед.....	9
------------	---

### 1. Предмет, цели и задачи на истражувањето

1.1 Методологија на научно – истражувачка работа.....	10
1.1.1. Анализа.....	11
1.1.2. Анкета.....	12
1.1.3. SWOT-анализа.....	12

### 2. Бренд

2.1. Поим и дефиниција на бренд.....	13
2.2. Историја на брендот.....	14
2.3. Стратегии за брендирање.....	15
2.4. Психологија на брендот.....	17
2.4.1. Личност бренд.....	18
2.5. Елементи на бренд.....	20
2.5.1. Избор на елементи на брендот.....	23
2.6. Од нов производ до бренд.....	25
2.6.1. Развој на производот од идеја до реализација.....	26
2.6.2. Пазарен тест на препознатлива марка производ.....	26
2.6.3. Препознавање на препознатлив производ - бренд кај потрошувачите.....	29

### 3. Стратегија за градење на брендот

3.1.1. Имплементирање на стратегијата на брендирање.....	31
3.1.2. Компоненти на стратегијата на брендирање.....	32

3.1.3. Стратегија на лансирање на нов бренд.....	36
3.2. Избор на име на брендот.....	37
3.3. Создавање на посакуваниот идентитет на бренд.....	37
3.4. Спонзорирање на брендот.....	38
3.5. Развој на брендот и создавање на линии на бренд.....	38
3.6. Проблеми со кои се соочува компанијата при градење на бренд.....	39
3.7. Рекламирање и заштита на брендот.....	39
3.8. Стратегија на долгорочно одржување на брендот.....	40

#### **4. Улогата и значајноста на брендот во модерниот свет**

4.1. Брендмирање од аспект на потрошувачите и трговците.....	43
4.1.2. Поврзаноста на брендот со потрошувачите.....	43
4.1.3. Поврзаноста на брендот со трговците.....	44
4.2. Брендмирањето на производите со географско потекло.....	45
4.3. Разлика помеѓу производ и бренд-производ.....	48
4.4. Разлика помеѓу успешен и неуспешен бренд.....	49
4.5. Успешни брендови во поранешна СФРЈ.....	50
4.6. Успешни брендови во светот.....	53
4.7. Брендираниите производи и конкурентна предност на глобалните пазари.....	63

#### **5. Емпириски истражувања**

5.1. Емпириски податоци за македонски бренд: студија на случај - компанија Витаминка АД .....	64
---	----

#### **6. Брендмирањето на македонските производи: клуч за развој на конкурентен натпревар на меѓународните пазари**

6.1. Стратегија за создавање на македонски бренд производи .....	107
--	-----

6.2. Анализа на македонските компании што располагаат со препознатливи марки производи.....	108
6.3. Колку македонските брендови се конкурентни на меѓународните пазари?.....	119
6.4. Причини за поголема застапеност на македонските производи на меѓународните пазари.....	120
<b>Заклучок</b> .....	121
<b>Користена литература</b> .....	124

## ВОВЕД

Во модерниот свет маркетингот претставува значаен елемент на секоја компанија. Маркетингот не може да постои без производ (бренд). Производ е сè она што се нуди на пазарот и што ги задоволува потребите на потрошувачите. Се работи за целосен пакет на бенефиции и задоволства за кои купувачот верува дека ги добива доколку го купи производот. Зборот бренд е нешто што многу често го слушаме во нашето секојдневие и нешто од кое сите ние како потрошувачи сме зависни. Секој ден слушаме разни реклами кои нè насочуваат кои производи да ги купиме и за кои марки да се одлучиме.

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

Кога некое лице го слушне зборот бренд, обично помислува на името на некоја позната компанија, на нејзиното лого, на нејзиниот заштитен знак или на производот на таа компанија. Светот денеска е незамислив без брендови. Никој не е имун на нив. Многу светски експерти за маркетинг сметаат дека основна



функција на маркетингот е создавањето на бренд. Денес голем број на производите на пазарот не се продаваат, туку се купуваат. Големите супермаркети и продавници немаат продавачи што ќе зборуваат и ќе продаваат производи. Потрошувачот е директно соочен со производите. Одлуката за купување на некој производ се донесува со предходно позиционирање на производот во свеста на потрошувачот. Приказната за брендот не би можела да започне без предходно да се разберат идеите за позиционирање. Поимот позиционирање за првпат се појавил во магазинот „Адвертајзинг еџ“ (Advertising age) во 1973 год. Денеска презентацијата на нов бренд стана голем проблем. Ако пазарот се замисли како симфониски оркестар со 100 инструменти и секој инструмент е бренд, додавањето на нов инструмент и звук нема да ја наруши постоечката хармонија.

Па, така, брендирањето претставува тешка задача бидејќи тој нов инструмент треба да биде впечатлив во однос на останатите и да биде запаметен. Сите имаме производи што ги врзуваме со одредени брендови на кои сме им лојални и секогаш ги избираме нив. Огромна желба на секој производител е да го постигне тоа, да биде прв во изборот на своите потрошувачи. Кај нас во Македонија постои мислењето дека брендирањето претставува скапа рекламна кампања. Брендирањето е всушност мал дел од маркетинг процесот и е многу повеќе од одговорност на одделот за маркетинг, бидејќи градењето на еден бренд е работа на секој поединец. Обученоста на вработените како да се однесуваат и нивната презентација треба да биде на високо ниво, пример како да го развијат својот бренд. Денес компаниите не се насочени кон материјалното, тие се насочуваат кон иновациите, маркетингот и позиционирање на брендот.

## **1. Предмет, цели и задачи на истражувањето**

Во теоретското истражување ги опфативме проблемите со кои се соочува компанијата при градењето бренд, како и позитивностите и негативностите од формирањето бренд. На секој бизнис му е потребен бренд - на тој начин се делува на перцепцијата во свеста на потрошувачите, како и на целата јавност, важни за животот и опстанокот на еден производ.

Брендот го штеди времето на потрошувачите, пружа задоволство, сигурност и забава и им гарантира квалитет – нешта што го чинат препознатлив на пазарот. Брендот формира вредности во свеста на потрошувачите и помага во изборот на различни производи.

Основна цел на овој труд е да се согледа значењето и потребата за брендирање на македонските производи, како значаен генератор на развој на македонската економија. Преку истражувањето во магистерскиот труд ќе се направи компаративна анализа на значењето на познатите марки производи – брендови - за успешен настап на компаниите, со посебен осврт на македонските компании, потребата од создавање на препознатлив бренд и успешен пробив на глобалниот пазар.

Емпириските истражувања се насочени кон утврдување на постигнатите успеси на одредени производи на компанијата „Витаминка“.

### **1.1. Методологија на истражување**

Теоретската содржина ја претставивме во првите три глави каде го објаснивме поимот бренд, го дефиниравме и го објаснивме создавањето на бренд, односно како од нов производ до препознатлив бренд. Теоретски ги објаснивме и стратегиите за градење бренд и проблемите со кои се соочува компанијата при негово создавање.

Со помош на практичното истражување ќе се овозможи осознавање на реалните состојби. Од овие причини е направено ова емпириско истражување - студија на случај – компанија „Витаминка“ АД.

Во истражувањето учествуваа вкупно 100 испитаници, од кои 10 се менаџери, 40 се вработени и 50 се потрошувачи на производите на “Витаминка”.

Истражувањето беше направено во март-април 2014 година. Како метод на истражување беа користени стандардизирани анкетни прашалници, со кои беа опфатени сите групи на испитаници (менаџери, вработени и потрошувачи).

Како метод на истражување користевме: анкета, анализа, синтеза, индуктивно-дедуктивна метода и обработка на податоците. Врз основа на обработка на податоците и нивна анализа се донесени соодветни заклучоци.

### **1.1.1. Анализа**

Анализата на состојбата опфаќа анализа како на екстерните така и на интерните фактори. Екстерните фактори предмет на оваа анализа се: пазарните трендови, однесувањето на купувачите, конкуренцијата, макроопкружувањето и меѓународното опкружување, додека во интерни фактори се вбројуваат производот, конкуренцијата, дистрибуцијата, промоцијата, цената. Анализата на состојбата уште се нарекува и 5Ц анализа и опфаќа анализа на претпријатието (линија на производ, имиџ на пазарот, технологија и искуство, култура, цели), анализа на соработниците (дистрибутери, снабдувачи и здруженија), анализа на купувачите (големина на пазар, раст на пазар, пазарни сегменти, што сакаат купувачите, кои се нивните мотиви, место каде се купува производот, процес на донесување одлука за купување, фреквенција на купување, сезонски фактори итн.), конкуренти (постојни и потенцијални конкуренти, директни и индиректни конкуренти, позиција на конкурентите, производи кои ги нудат, пазарен удел, сили и слабости на конкурентите), клима (политичко и правно опкружување, економско опкружување, социо-културно и технолошко опкружување или скратено ПЕСТ анализа).

Анализата ја извршивме врз основа на теоретската содржина, како и сите достапни материјали вклучувајќи книги, литература, весници и сл. За да се добие точна информација и да се донесе правилна одлука, потребно е на вистинската публика да ѝ се постават прашања.

### 1.1.2. Анкета

Анкетата ја спроведовме со прашалник од затворен вид, со можност за дополнување на некои прашања, и така на овој начин директно можеме да ги споредиме одговорите од испитаник до испитаник. Голема предност на оваа метода е што овозможува брзина во собирањето на податоци. Одговорите што ќе ги добиеме ќе ни послужат да ги провериме хипотезите. Покрај тоа, предноста на прашалникот е во тоа што можеме да го примениме на разни типови популација и на различни типови на истражувања.

Со користење на програмата Офис Ексел (Office Excel) табеларно и графички ги претставивме добиените резултати.

### 1.1.3. Анализа SWOT

Целта на **SWOT** - анализата е идентификување на силите (предностите), слабостите, можностите и заканите кои се јавуваат при работењето на претпријатието на пазарот. Станува збор за релативно едноставна анализа која може да биде многу корисно средство за проучување на постојната ситуација. Преку оваа анализа покрај тоа што се идентификуваат силите (предностите) и слабостите на деловната единица, се утврдуваат и потенцијалните можности и закани кои произлегуваат од совпаѓањето/несовпаѓањето на постојните знаења и ресурси на деловната единица односно претпријатието со промените во макрооколината.

Анализа SWOT користевме за подобро да ја согледаме состојбата во компанијата, како и да ги утврдиме нејзините предности и слаби страни. Таа претставува квалитативна аналитичка метода и служи како инструмент со кој менаџерот може да се послужи при формулирање на стратегијата.

## 2. Бренд

### 2.1. Поим и дефиниција на бренд

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 осмислениот 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. Брендите 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.

**Давид Ф Алесандро** (David F. Alessandro) – Брендот претставува сè она што потрошувачот ќе помисли кога ќе слушне за некоја компанија. Под сè се подразбира начинот на работа, контрола на квалитетот, односот кон опкружувањето и сл.<sup>1</sup>

**Лесли де Шарнатони** (Lesli de Chernatony) и **Малком Мек Доналдс** (Malcom McDonalds) – Успешен бренд е производ, услуга, лице или место што можеме да го идентификуваме и кои се возвишени, така што производот со својата единствена вредност најмногу ги задоволува потребите на потрошувачите.<sup>2</sup>

**Дејвид А. Акер** (Dejvid A.Aaker) – Бренд е име, поим, дизајн, или некоја друга карактеристика која идентификува добра или услуги на еден продавач и го прави различен од другиот.<sup>3</sup>

Иако не постои една единствена дефиниција за брендот, сепак сите тие се однесуваат на самиот производ:

- Бренд е име, термин, знак дека нешто постои, симбол, сугестија, изглед со кој се има намера да се идентификуваат производите или услугите на еден или на група производители и да се направат да бидат различни од тие на конкуренцијата<sup>4</sup>.
- бренд е збир на перцепции во мислењето на купувачот<sup>5</sup>
- бренд или марка е препознатлива ознака или име на некој производ кој често подразбира и квалитет<sup>6</sup>.
- Вредностите најдобро се гледаат кога ќе се покажат, а не кога за нив само се зборува.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> David F. D Alessandro, Brand warfare, McGraw Hill, (2001) p. 15

<sup>2</sup> Chernatony, L, McDonald, M, Creating Powerful Brands in Consumer, Butterworth Heinemann, 2003, p 9

<sup>3</sup> [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) (Посетено на 04.01.2014)

<sup>4</sup> Алекса Стаменковски “Македонско здружение за маркетинг”, Скопје, стр.17

<sup>5</sup> Алекса Стаменковски “Македонско здружение за маркетинг”, Скопје, стр.18

<sup>6</sup> <http://hr.wikipedia.org/wiki/Brand> (Посетено на 20.12.2013)

Сепак, суштинското значење на овие гледишта е исто. За да се постигне успешност мора да се користат законите на брендирање, бидејќи само на овој начин се остварува ефикасен начин на продажба. Брендот го штеди времето на купувачите во изборот на квалитет на производот или услуга. Тој не е ништо друго туку именка и тоа сопствена именка, а секоја сопствена именка е и бренд.

## 2.2. Историја на брендот

Постојат различни мислења околу настанокот на брендот. Некои тврдат дека брендот се појавил уште во праисторијата. Уште од тогаш луѓето се обидуваале 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 произведувач од Сирија ставил знак на новите произведени сандали.<sup>8</sup> 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 Кортес 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.<sup>9</sup> 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.

---

<sup>8</sup>Filipovic V, "Brend menadzment", FON, Beograd, 2008 str.6

<sup>9</sup>Vranešević T., "Upravljanje markama", Accent, Zagreb, 2007, str.10

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 Филадельфија.<sup>10</sup> 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.

### **2.3. Стратегии за брендирање**

По дефинирањето на поимот бренд, ќе се насочиме кон четирите алтернативни бренд-стратегии на претпријатието: проширување на брендот, на линијата, мулти-бренд и нов бренд.

- **Проширување на брендот**

Секогаш кога ќе се употреби бренд името за претставување на нови производи во нови производни категории, станува збор за проширување на брендот. Проширувањето на брендот може да се нарекува и суб-бренд кога постоечкиот бренд е комбиниран со нов бренд, или бренд-родител, кога проширувањето на брендот произлегува од постоечкиот бренд.

- **Проширување на линијата**

Кога компанијата вклучува дополнителни производи од одредена категорија на производи под исто име, станува збор за проширување на линијата. Причините за проширување можат да бидат различни. Може да биде како резултат на вишокот

---

<sup>10</sup>Douglas Rushkoff( [www.rushkoff.com/branding](http://www.rushkoff.com/branding)Посетено на 20.6.2013)



на производниот капацитет или желбата да се откријат скриените потрошувачки потреби, или пак компанијата сака да ги достигне проширувањата на линијата на конкуренцијата. Сепак, проширувањето на линијата вклучува одредени ризици - на пример, брендот може да ја изгуби својата специфичност. Пример е Кока Кола, која ги лансираше Диет Кола и Чери Кола (Diet Cola, Cherry Cola).

- **Мулти бренд**

Мулти-бренд е ситуација кога компаниите креираат индивидуални бренд идентитети за секој од производите, со што секое бренд име сугерира различни функции. Предноста е тоа што компанијата може да ги диференцира новите производи со индивидуални бренд имиња, а со тоа и да го намали неуспехот на индивидуалниот бренд. Пример се компаниите Левер Братер, Марс и Проктер и Гембл, кои креираат индивидуални бренд идентитети, со што секое бренд име сугерира на различни функции.

- **Нови брендови**

Доколку компанијата мисли дека тековниот бренд не е доволно соосветен, таа формира нов бренд за нова категорија на производи. Пример е Тојота, која создаде ново фамилијарно име за нејзините луксузни автомобили – Лексус, со цел да ги позиционира на различен начин од бренд името Тојота. Сепак, создавањето на нови брендови има и негативни страни, бидејќи секој нов бренд може да освои само мал дел од пазарот, а ова води кон незадоволно профитабилно ниво.

## **2.4. Психологија на брендот**

Првиот психолог кој ја претставил теоријата на личноста е Сигмунд Фројд. Најважно во неговата студија е тоа што личноста се перципира како нешто динамично, кумулативно, а пред сè трајно и релативно стабилно однесување во текот на долг временски период.

Личност се дефинира како збир на карактеристики на човекот што го одредуваат неговото однесување, односно интегрирано и усогласено функционирање на неговите поединечни специфичности<sup>11</sup>. Честопати во секојдневниот живот се употребуваат и поимите човек и индивидуа.

Сигмунд Фројд претпоставувал дека психолошките фактори што го обликуваат однесувањето на луѓето во голема мера се несвесни и дека личноста не може да ги разбере своите мотивации.<sup>12</sup>

Абрахам Маслоу објаснил дека човековите потреби се распоредени во хиерархија, почнувајќи од оние со најголем до оние со најмал притисок.<sup>13</sup>

Во повеќе случаи личноста не ги опфаќа когнитивните аспекти (интелегенција, способност, знаење). Тоа секогаш се однесува на афективните, емоционалните и динамичките аспекти. Овде би ја споменале комуникацијата, информацијата и обработката на информациите.

Комуникацијата е всушност пренесување на информацијата од една до друга личност или од едно до друго место.

Информацијата е примената и прифатената порака која е испратена.

Обработката на информации го опфаќа процесот на примање на стимуланс. Во процесот на обработка на информациите важна улога имаат учењето и перцепцијата.

Учењето се одвива преку:

- Оперативно условување
- Класично условување
- Когнитивно учење
- Механичко учење

---

<sup>11</sup><http://mk.wikipedia.org/wiki/>(Посетено на 10.04.2014)

<sup>12</sup>Филип Котлер,Кевин .Л.Келер”Маркетинг менаџмен ”Дата понс,2009,стр.185

<sup>13</sup><http://mk.wikipedia.org/wiki/>(Посетено на 02.05.2014)

### 2.4.1. Личност бренд

Стручните лица за маркетинг се првите што го сковале терминот личност-бренд, пред концептот да биде простудиран и прифатен. Се мисли дека луѓето бираат брендови на ист начин како што ги бираат пријателите. Во пракса, персонификацијата на брендовите започнала од моментот кога познатите личности застанале зад брендовите. Користењето на познати личности послужило за позиционирање на брендовите и за привлекување на потрошувачите, кои се идентификуваат со познатите личности. Уште поедноставно кажано, познатите личности можат да дадат значење на брендот во очите на потрошувачите.

Можеме да кажеме дека секој бренд има личност, како што и секое лице има личност. Сегашните истражувања покажале дека лекарите лесно ги дефинираат особините на личностите на познатите фармацевтски брендови. Економската теорија има пет основни димензии и атрибути што ја сочинуваат рамката на личноста на брендот.<sup>14</sup>

- Искреност - фамилијарно ориентиран, старомоден и корисен бренд
- Возбуденост - млад, современ, смел бренд
- Компетентност - вешт, компетентен, влијателен
- Софистицираност - претенциозен, богат, шармантен бренд.
- Сила - атлетски, природен, јак.

Личноста на брендот претставува клучен аспект на идентитетот на брендот. Креирањето на личноста на брендот со кој целната група ќе се идентификува е од суштинско значење во односот на потрошувачите со брендот. Личноста на брендот обезбедува единствена позиција во мислите на потрошувачите.

Брендовите се создадени од луѓето и се наменети за нив. Личност претставува збир на особини што го одредува карактеристичниот начин на однесување на

<sup>14</sup>David Aker, "Building Strong brands" ([www.haas.berkeley.edu](http://www.haas.berkeley.edu)) - превземено на 30.08.2013)

личноста. Во особини на личноста спаѓаат мотивите, целите, емоциите и вредностите на личноста.

Луѓето можат да бидат:

- Интровертни и екстровертни;
- Топли и студени;
- Покорни и доминантни;
- Натпреварувачки настроени и спремни за соработка;
- Прилагодливи и неприлагодливи.

Битни елементи на динамичката структура на личноста се:

- Карактер
- Темперамент
- Способност
- Мотиви
- Став
- Вредност
- Емоции
- Чувства

Со формирањето на личноста на брендот, менаџерот придонесува тој да му се допадне на луѓето. Брендот може да се категоризира во:

- Бренд за млади
- Бренд за победници
- Глобален бренд за сите
- Бренд боја
- Бренд престиж

## 2.5. Елементи на брендот

Елементите на брендот се важни показатели во идентификација и диференцирање на брендот. Составни елементи се:

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

### 2.5.1. Избор на елементи на брендот

Елементите на брендот се сите средства кои можат да послужат за производите да се идентификуваат и диференцираат. Силните брендови опфаќаат неколку елементи. Елементите на брендот се избираат на тој начин што ќе овозможат поголема вредност на брендот. Елементите на брендот се опишани со показатели за квалитетот на одредени производи и услуги, кои ја намалуваат неизвесноста кај потрошувачите при донесување на одлуки за купување. Од таа причина би требало внимателно да ги избереме и вклопиме во самата стратегија на компанијата. Како основни критериуми за избор на елементите се користат следниве:<sup>15</sup>

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

<sup>15</sup> Kotler P, I Keller K.L, "Marketing menadzment", dvanaeseto izdanie, New Jersey, 2006, str. 281

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

Името на брендот е важно, бидејќи е поврзан со клучната асоцијација на производот и тоа има големо значење во комуникацијата. Името на брендот е дел од него. Може да се состои од зборови, слогови и броеви. Многу луѓе мислат дека до создавањето на името се доаѓа лесно и дека е потребно да се извршат неколку разговори, да се дадат предлози за различни имиња и истите да се коментираат и на крајот да се избере она име што најмногу одговара. Меѓутоа, ова е можно само кога преземачот го користи своето лично име да регистрира компанија, услуга или производ, под услов слично или исто име да не е веќе регистрирано. Во Америка постојат преку 4.500.000 регистрирани имиња. Овде настанал голем проблем за да се пронајде вистинско име за компанијата, производот или услугата. Магичниот збор треба да се состои од неколку букви и да биде потполно различно од конкурентското. Групата потрошувачи треба брзо да го препознаат и лесно да го изговорат. Зборот мора да биде на прво место во главите на потрошувачите кога ќе помислат на потребата што сакаат да ја задоволат. Постојат многу примери за производи што имале големи потенцијали на меѓународниот пазар, но изборот на погрешно име било клучен фактор за неуспех.

Пример за неуспешно име е со Кока Кола на кинескиот пазар. Со желба на кинески да биде исто име KE- КОУ-КЕ-ЛА што значи кобила полнета со восок. Следниот обид на Кока Кола е сериозен и резултира со името КО-КОУ-КО-ЛЕ што асоцира на среќа во устата. Поради ваквите ситуации постојат компании што за исти производи на различни географски пазарни сегменти користат различни имиња.

Голем недостаток на користењето различни имиња за исти производи претставува создавање на високи трошоци поради различни етикети, пакување и рекламирање. Токму поради ова постои тренд на осмислување на име што ќе биде глобално прифатливо. Смеслувањето на таквото име претставува тежок и скап начин и често бара ангажирање на стручњаци. Она име кое е едноставно и лесно за изговарање и се разликува од другите најмногу придонесува за свесноста за постоење на еден производ. И покрај тоа што е важно името на

брендот, важен елемент е и позиционирањето во свеста на потрошувачите. Избирањето на елементите треба да биде промислено. Котлер и Клер идентификувале шест значајни фактори за насочување низ овие избори, кои можат да се искористат за оценување на група опции, нивно тестирање кај целната публика во однос на следните идеали.<sup>16</sup>

- Незаборавен - брендот треба да содржи привлечни кратки имиња и фрази;
- Полн со значење - да укажува на нешто важно и информативно;
- Допадлив - естетски привлечни елементи, нешто што граѓаните би посакале да го стават на својот автомобил, својот дом или слично;
- Приспособлив - се однесува на тоа колку елементот во иднина би можел да се надградува;
- Со можност да се заштити - дали може правно да се заштити елементот на брендот доколку се копира или се користи несоодветно.

Името треба да е кратко. Постојат седум карактеристики на добро име:

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

## Логотип

Претставува единствениот симбол на организацијата. Тој мора да биде лесно воочлив и лесно да се памти.

Логото треба да биде автентично, да привлече внимание и да остави впечаток. Треба да биде едноставно и препознатливо. Логото се користи во разни големини, било на визит-карта или билборди. Логото претставува знак или симбол. За разлика од името на брендот што треба да се позиционира во свеста на

<sup>16</sup> Филип Котлер, Ненси Ли, "Маркетинг во јавниот сектор", Дата Понс, 2009, стр.121

купувачите, ова е елемент кој потрошувачите треба да го забележат со поглед. Тој визуелно идентификува и диференцира што претставува брендот.

Типови логоа

Постојат три типа на логоа:<sup>17</sup>

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

Како се создава лого?

Со дизајнирањето на логото се занимаваат голем број графички студија. Првиот чекор е договор помеѓу клиентот и графичкото студио. Подоцна врз основа на желбите на клиентот се формира цената.

Следниот чекор е анализа на компанијата, како и на производот или услугата за која се креира логото. Најзначајни елементи за кои се разговара со клиентите при дизајнирањето на лого се:

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

---

<sup>17</sup> [www.logo-design99.com](http://www.logo-design99.com) (Посетено на 04.06.2013)



## Слоган

Претставува кратка асоцијативна реченица. Постојат два најзначајни концепти во изборот кои се користат за логото - SERIF i KERNING.<sup>18</sup>

Првиот начин е заоблување и украсување на краевите, при што текстот изгледа природно и поволен е за читање. Пример:



Вториот начин е фиксирана оддалеченост меѓу зборовите. Пример



## Боја

Нема добар бренд без користење на доследна низа и стандардизирани нијанси на боја. Користењето на одредени бои може да создаде асоцијација кај некои луѓе. На пример:

- Протокалова - раскош, егзотика, пр.



- Сина – верност; пр.



- Жолта - пријателство, верба, пр .



- Црвена - страст, возбуда, пр.



<sup>18</sup> [www.capitallogodesign.com](http://www.capitallogodesign.com)(Посетено на04.06.2013)

## **2.6. Од нов производ до препознатлива марка - бренд**

Градењето на брендот е долготраен процес кој бара соработка со стручен тим. Секој производ може да биде бренд доколку неговата комуникација со потрошувачите е системска, јасна, конзистентна и креативна. Прв чекор за создавање на брендот е јасно дефинирање на стратегијата за бренд, која е основа за сите идни активности. Бренд-стратегијата за чие создавање се задолжени професионални тимови настанува врз база на анализа на производот, пазарот, конкуренцијата, потребите и желбите на потрошувачите. Стратегијата има суштинско значење за еден производ, бидејќи овозможува тој да се разликува во однос на останатите производи во неговата категорија. Брендот претставува обезбедување на константен квалитет кој е препознатлив по името. Најнапред се гради лојалност на потрошувачите кон производот. Ова е од голема важност, бидејќи трошоците се поголеми за неколку пати доколку се вложува во нови потрошувачи. Голем број податоци покажуваат дека на пазарот се купуваат повеќе брендирани производи отколку безимени, “no name” производи. Брендот ја одржува вредноста на еден производ бидејќи го прикажува како производ со висок квалитет.

### **2.6.1. Развој на производот од идеја до реализација**

Развојот на нов производ започнува со раѓањето на новиот производ. Често менаџерите за производ се зафатени со веќе постоечките линии на производи, така што можат малку да придонесат во развивање на новиот производ. Некои големи компании од овие причини формираат одделение за нов производ чии цели се проверка на новите идеи и спроведување на тестирање. Најчесто менаџерите излегуваат надвор од компанијата за да најдат надворешни извори на идеи како што се потрошувачите, вработените, конкурентите и сл. Меѓутоа, извор на идеи можат да бидат и настаните во компанијата, вклучувајќи ги и предлозите

на вработените. Голем број на надворешни или внатрешни фактори можат да поттикнат нова иницијатива за производ.<sup>19</sup>

Базирајќи се врз потребите на потрошувачите, се овозможува формирање на идеја. Проверувањето на идеите овозможува да се најдат грешките во идеите на другите луѓе. Целта е да се елиминираат слабите идеи, односно идеите за нови производи да бидат така опишани што самиот опис зборува за пазарот, конкуренцијата, цената на производот, трошоците за развивање и др. Проверувањето на идејата се однесува на тоа дали идејата се совпаѓа со целите, како и ресурсите на самата компанија. Таа е подложена на скрининг-процедура, со цел да се елиминираат неветувачките идеи. Сите оние што се сметаат како поволни влегуваат во бизнис анализа, со цел да се утврди дали да се одобрат одредени предлози. Целите претставуваат мерка за актуелните достигнувања.

Веднаш по проверката на целите следи маркетинг-стратегија која се состои од три дела. Првиот дел се однесува на целниот пазар, позиционирањето и продажбата. Вториот дел се однесува на планираната цена, стратегијата и буџетот за маркетингот во првата година. Третиот дел ги опфаќа целите за долгорочни продажби и профити.

### **2.6.2. Пазарен тест на препознатлива марка производ**

Откако ќе бидат подготвени производите, тие ќе бидат подложени на тестирање на потрошувачите пред да бидат воведени на пазарот. Постои алфа-тестирање и бета-тестирање.

Алфа-тестирање се однесува на тестирање на производот во самата компанија, додека бета-тестирањето се однесува на тестирање на потрошувачите. Сепак, треба да истакнеме дека некои компании не се подложени на тестирање на пазарот бидејќи сметаат дека нивниот производ ќе се продава, бидејќи се добро упатени во таа област. Меѓутоа, доколку се работи за некоја инвестиција каде шансите за неуспех се високи, овие производи мораат да бидат тестирани на

---

<sup>19</sup>Нортон Пели, "Маркетинг за немаркетинг менаџери", 2010, Арс Ламина ДОО, стр.91

пазарот. При спроведување на тестирањето на пазарот се врши истражување на потрошувачите кој подразбира повторно понуда на потрошувачите кои првично го пробале производот без трошок. Понудата може да биде направена повеќе пати, што укажува на бранови на продажба, при што компанијата забележува колку потрошувачите се задоволни од производот и дали повторно се одлучиле за тој производ.

Друг начин да се тестира новиот производ е да се постави на развиените тест-пазари, каде компанијата избира неколку градови каде ќе спроведува целосна кампања за рекламирање и промоција. Најчесто тестовите опфаќаат два до шест града и изборот на градовите зависи од репрезентативноста на градот на другите пазари. Тестовите најчесто траат од неколку месеци до година. Доколку тестирањето покажува висока стапка на пробивање, лицата задолжени за маркетинг треба да ги лансираат производите, доколку пак стапката на повторно набавување е висока - потребно е развивање на маркетинг комуникациите за да се убедат повеќе луѓе.

Откако ќе се направи сето ова, следува определување на времето за влез на пазарот. Друг значаен тест што се применува е тестот на „слепа употреба“, која укажува на тоа дека иако производот се прикажува како одличен во лабораторијата, сепак потрошувачите можат да не го перцепираат како подобар. Со еден збор, тестот на употреба покажува дека потрошувачите повеќе ги практикуваат постоечките производи.

### *Виртуелно тестирање на производот*

Овој тип на тестирање им овозможува на посетителите на веб-страниците да создадат производи он-лајн, со додавање или одземање на карактеристиките по желба на самиот потрошувач. На овој начин би се добил производ што е идеален за потрошувачот.

### *Пред-тест маркетинг*

Определување на времето на влез на пазарот е од големо значање. При првиот влез компанијата ги користи сите предности и остварува лидерство.

Паралелен влез е кога компанијата влегува паралелно со конкурентите на пазарот.

Доцен влез е кога компанијата влегува подоцна од конкурентите на пазарот, со што конкурентите ги поднесуваат трошоците.

Втора значајност за компанијата е каде ќе го лансира производот, т.е. во кој регион. Обично малите компании избираат атрактивен град, а подоцна со помош на кампањи ќе навлезат и во други градови. За разлика од малите компании, големите компании ги воведуваат своите производи во целиот регион. Доколку производот остварува успех, било да се работи за голема или мала компанија, тие го извезуваат во соседните земји и пошироко. Следно прашање кое се поставува е кон кого да се насочи првичната дистрибуција и промоција. Компанијата треба да се залага да оствари промоција на производот кон најдобрата група на потенцијални потрошувачи. Но, бидејќи лансирањето на новите производи бара време и повеќе пари, компанијата мора да развие соодветен план за воведување на новиот производ.

Веднаш по тестирањето на пазарот, следниот чекор е да се произведе доволно стока, со цел да се задоволи почетната побарувачка. Откако ќе се направи сето ова, следува определување на времето за влез на пазарот.

### **2.6.3. Препознавање на препознатлив производ –бренд кај потрошувачите**

Клучна работа за брендот е конзистентноста и презентацијата. Сè што работите мора да зборува за вашиот бренд. Кој било елемент на комуникација со потрошувачите вклучува реклама, како и недвосмислена порака. Во понатамошниот текст би дале пример за кампањата на цигари на марката “Камел”. Слоганот “Слоу даун плежр ап“, се сведува на тоа да се стимулираат

потрошувачите да одвојат време за одмор кое би го поминале со цигарите “Камел”. Оваа порака овозможува атмосфера на опуштање.

Покрај конзистентноста, важен е квалитетот на комуникација. Обично во трафиките на предните излози се истакнати најважните брендови на цигари. Меѓутоа тие кутии кои стојат по повеќе месеци можат да ја изгубат бојата на пакувањето. Одвреме-навреме локалните дистрибутери ги менуваат пакувањата со нови кутии. Со тоа се овозможува квалитет и се одржува конзистентен имиџ на производот.

Доколку некој производ е квалитетен и познат во една земја, тоа не значи дека ќе биде прифатен во друга земја. При тоа треба да се има предвид следново: за марката да биде бренд, таа во свеста на потрошувачите треба да има одредена вредност која ја прави различна од другите производи. Оние компании кои ја знаат својата група на потрошувачи се трудат да им овозможат производ или услуга со висок квалитет. За создавање добар бренд е потребен агресивен маркетинг во комбинација со графички елементи на брендот - лого, боја и сл.

Она што е битно за домашните извозници е тоа што своите напори во маркетингот треба да ги насочат кон дистрибутерите, како и кон трговијата на големо, со цел производот да се пробие на странските пазари, но во исто време да се зголемат и напорите во маркетингот кон финалните потрошувачи. Со прифаќањето на квалитетни производи на одредени пазари се создава бренд.

За успешен бренд е потребно производот да биде единствен не само по неговиот изглед, туку и по искуството што го доживуваат потрошувачите. За добро да се пласира еден бренд, најважно е да се разберат потребите на потрошувачите. Тие очекуваат производ што ги исполнува сите критериуми. Компаниите најчесто се трудат нивните брендови да се разликуваат што повеќе од конкурентските.

Така, денеска има детергенти во облик на прашок или течност со различни бои и мириси. Кај нив не постои голема разлика во квалитетот на перење, колку

што е битно да изгледаат единствено и купувачите да ги доживеат како различни. Затоа е битно да бидете различни и тоа на начин на кој вашите потрошувачи навистина можат да ве препознаат и доживеат. Првиот поглед на производот е еден од најважните фактори за успехот на самиот производ. Амбалажата е таа што го создава првиот впечаток за производот. Потрошувачите немаат многу време да се задржат пред полицата за производи, затоа амбалажата треба да биде забележителна. Таа треба да се разликува од амбалажата на конкуренцијата. Секој елемент - боја, цртеж, како и вакумирање - дава информација за производот и влијае тој да се перципира како квалитетен, здрав и ексклузивен.

### 3. Стратегија на брендирање

Одлуката за тоа како ќе се брендираат новите производи е многу значајна. Кога компанијата воведува нов производ, на располагање се уште три нови можности:

- Развој на нови елементи на брендот за нови производи
- Примена на одделни постоечки елементи на брендот
- Комбинирање на новите и постоечките елементи на брендот.<sup>20</sup>

Многу производи што порано се перцепирале како обични, се диференцирале во голема мера бидејќи во нивната категорија влегле успешни брендови.<sup>21</sup> Кога компанијата ќе одлучи да ги брендира своите производи, мора да одбере име на брендот што ќе го користи, при што користи четири основни стратегии:

**Индивидуалност на името.** Основна карактеристика на оваа стратегија е тоа што компанијата не ја поврзува својата репутација за репутацијата на производите.

**Име што покрива цела фамилија производи.** Има свои предности бидејќи трошоците за развој се пониски, затоа што не мора да се трага по името ниту пак бара дополнителни промотивни трошоци за да се изгради препознатливост на брендот.

**Различни фамилијарни имиња за различни производи.** Доколку компанијата воведува производи кои се прилично различни, во тој случај користењето на едно фамилијарно име не е пожелно.

**Комбинација на корпоративно име и индивидуално име на производ.** Името на компанијата дава нов произведен легимитет, а индивидуалното име му дава особеност.<sup>22</sup>

Кога некоја фамилија одлучи да стави натпис на некоја зграда со своето презиме, како што е Хилтон, со тоа не само што ја брендира својата услуга туку

<sup>20</sup> Kotler P, I Keller K.L, "Marketing menadzment", dvanaeseto izdanie, 2006, Дата Понс, стр. 296

<sup>21</sup> Theodore Levit, "Marketing Though Differentiation" –of Anything Harvard, 1980, p. 83

<sup>22</sup> Kotler P, I Keller K.L, "Mrketing Menazment", 2006, Data Status, Beograd, str. 297



и формирала опкружување за позиционирање на својот производ. Со ова квалитетот на услуги и објекти е опишан со фамилијарно презиме. Името и логото се дел од стратегијата. Бојата, моделот, дизајнот и ентериерот треба постојано да се организираат за да се зголеми и заштити брендот. Брендот претставува најмоќно средство за комуникација, но само мал дел од организациите свесно го креираат и користат идентитетот на брендот. Стратегијата на брендот се гради врз основа на позицијата на брендот, мисија, вредноста и архитектурата. Кога се одредува правецот на стратегијата на брендирање, треба да се процени што е изводливо и достапно. Обично стратегијата се базира на вредноста и асоцијацијата на брендот.

### **3.1. Имплементирање на стратегијата на брендирање**

Стратегијата на брендот се занимава со прашањата зошто еден бренд успева, а друг не. Во услужната индустрија постојат многу примери за различни брендови. Во секторот како што е трговија, брендингот создал забуна поради големиот број на нови брендови. Друг сектор се авио компаниите, кои се обиделе да наместат експресни и патнички линии, и сите биле прва класа. Прехранбените услуги пак имаат концепти за деца, концепти за работа и сл.

Сето ова бара да постои јасна формулирана стратегија. Брендот е маркетинг-оружје. Улогата на маркетингот е да создаде креативен процес и да го чува брендот.

#### **3.1.1. Компоненти на стратегијата на брендирање**

Постојат повеќе компоненти што се однесуваат на стратегијата на брендот. Секоја од наведените компоненти: непристрасност на брендот, забележителност, посветеност, забележан квалитет, асоцијација на бренд, проширување на брендот и концепт на ревитализација на брендот - имаат свои карактеристики.

## **Непристрасност на брендот**

Претставува резултат на сите позитивни и негативни карактеристики што се однесуваат на брендот, односно неговото име и симбол. Овде се вбројуваат и посветеноста на брендот и забележаниот квалитет и асоцијацијата на брендот. Еден од најбрзите и најсигурните начини да се уништи непристрасноста на брендот е раководството или неговите претставници да ги нарушат етичките правила. Така, неетичките постапки во прометот на брендираниот производ можат да го уништат брендот до таа мера што после голема експанзија веќе никогаш да не зазdravi.

- **Посветеност на брендот**

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

- **Забележителност на брендот**

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

- **Препознатлив квалитет**

Според некои истражувања, утврдено е дека препознатливиот квалитет ја зголемува цената, учествува на пазарот и доведува до приносна инвестиција. Решението за постигнување на голема препознатливост на квалитетот е секако високиот квалитет, идентификација на оние квалитативни димензии кои се важни,

и сфаќање на знаците коишто купувачите ги даваат за купување на тој производ и веродостојно праќање на порака за квалитетот. Секогаш кога е тешко производот објективно да се оцени, цената станува знак за квалитет.

- **Асоцијација на бренд**

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

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

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

- **Проширување на брендот**

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

- **Ревитализација на брендот**

Секој бренд има свој животен циклус. Тие настануваат, се развиваат, стагнираат и со време исчезнуваат. Доколку се работи за бренд што е надвор од стадиумот на зрелост, односно кога не расте неговиот пласман, треба да се примени стратегија на ревитализација со цел да се освежи и да се одржи како таков. Менаџментот ги применува следниве техники на ревитализација:

- Зголемување на прометот со помош на постоечки купувачи преку огласување, со цел да ги потсети или да ги прошири дистрибуционите канали;
- Пронаоѓање на нови производи што брендот може успешно да ги стимулира;
- Пронаоѓање на нови пазари или освојување на напуштените пазари;
- Промена на позицијата или маркетинг-каналот и др.

Ревитализацијата не е секогаш можна или економски оправдана, особено ако се работи за бренд на кој му недостасува силна позиција. Една опција е реинвестирање или ликвидација, додека другата опција е од брендот да се извлече максимумот, посебно доколку се работи за производи што имаат лојални потрошувачи.

### **3.1.2. Стратегија на лансирање на нов бренд**

Лансирањето на нов бренд мора да се изврши во неколку фази:

#### **Временско ограничување.**

Брендот мора да биде спремен за лансирање. Идентификаторите на брендот треба да бидат одредени и спремни да се постават на свое место. Овде спаѓаат изгледот, дизајнот и придружен материјал. Кога визуелните асоцијации се готови, маркетинг-планот на брендот мора да започне. Се започнува со планот на комуникација

- Секој бренд мора да се позиционира, така што секој од вработените во организацијата може да разбере и да објасни што новиот бренд претставува, односно по што е подобар од стариот.
- Од голема важност е внатрешното лансирање. Со тоа се обезбедува сите вработени да бидат свесни за каква било промена.
- Треба да се овозможи праќање на писма на постоечките купувачи, како и да се пронајдат телефонските броеви за да се соопшти позиционирањето на новиот бренд.
- Треба да се организираат посебни состаноци поради запознавање со брендот за сите клучни посредници. Овде спаѓаат агенти, дистрибутери, продавачи на големо, брокери и сл.

Маркетинг-планот треба да се направи синхронизирано со лансирањето на брендот. Во суштина, најголеми расходи во врска со лансирањето на брендот се прават во првите месеци, бидејќи појавата во голем број медиуми чини многу. Треба да се замени секој во организацијата кој неадекватно реагира на позиционирањето на новиот бренд или не реагира со ентузијазам. Од голема важност е пред лансирањето да постои детален комуникационен маркетинг план. Од суштинска важност е да се дизајнираат идентификаторите на брендот, како и да се потрудиме сите клиенти да бидат јасно информирани. Лансирањето на брендот треба да има прецизна шема со јасно дефинирани рокови и важни датуми и обврски.

### **3.2. Избор на име на бренд**

Изборот на брендот за производот од голема важност за неговиот понатамошен успех. Добро име на бренд производ треба да ги има следниве карактеристики:

- Да е кратко и едноставно;
- Да е препознатливо и лесно за памтење;
- Да звучи добро;
- Да е оригинално;

- Да ја стимулира продажбата.

Брендот може да биде:

**Индивидуален бренд** - името на брендот го носи секој производ посебно, односно само еден производ има такво име.

**Фамилијарен бренд на цела производствена програма** - означува фамилијарно име на брендот за целиот производствен програм.

**Фамилијарен бренд за група производи** - една група на производи се разликува од брендот на друга група производи.

**Посебни фамилијарни брендови** - за квалитетот на линијата на иста категорија на производи - се користи кога производите се од иста категорија, но со различен степен на квалитет.

### 3.3. Создавање на посакуваниот идентитет на бренд

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

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

- **Утврдување на целта на брендот**

Се утврдуваат целите што сакаме да ги поддржи нашиот бренд. Најчесто тоа се цели што се однесуваат на тоа да ги поттикнат граѓаните да ја поддржат организацијата и да учествуваат во програмата.

- **Идентификување на целната публика за брендот**

И покрај тоа што брендот е изложен на голем број граѓани од општата јавност, сепак тој треба да се планира за конкретни групи луѓе на кои најмногу сакате да влијаете.

- **Јасно искажување на посакуваниот идентитет на брендот**

Се однесува на тоа што треба целната публика да чувствува и мисли кога ќе биде изложена на брендот, односно какви емоции развива.

- **Изработка на ветувањето на брендот**

Овде би ги вметнале придибивките за целната публика, создавање бренд кој ветува.

- **Утврдување на позицијата на брендот во однос на конкуренцијата**

Овде најнапред би ја идентификувале како директната, така и индиректната конкуренција. Утврдување на тоа што го прави конкретниот бренд подобар во однос на конкурентниот.

- **Избирање на елементите на брендот**

При избирањето на елементите на брендот најчесто се користат знаци, музика, амбалажа и сл.

### 3.4. Спонзорирање на брендот

За да се донесат одлуки за спонзорство, потребно е да се изберат настани.<sup>23</sup> Потрошувачите се тие што треба да придонесат за да го привлечат вниманието на спонзорите. Голем дел од компаниите ги користат своите имиња за да спонзорираат одредени места што се поврзани со настанот. Спонзорството претставува однос помеѓу оној што обезбедува средства, ресурси и услуги, и поединецот или организацијата кои за возврат нудат одредени права и асоцијации што можат да се искористат во комерцијални цели.<sup>24</sup> Целта на спонзорството е да се стекне публицитет, како и да се создаде шанса или можност за забавни активности. Спонзорството всушност е корисно средство за градење на бренд.

### 3.5. Развој на брендот и создавање на бренд-линии

Развојот на брендот е доста скап и бара многу време. Силните брендови донесуваат многу користи за компанијата. Такви користи се вредноста на компанијата, лојалност, бариери за конкуренција и високи профити. Финансиската вредност на компанијата може значајно да се зголеми доколку компанијата поседува силен бренд. Силните брендови можат да имаат позитивен ефект на прецепција на потрошувачите, што доведува до создавање на лојалност кон брендот, при што задоволните купувачи продолжуваат да го купуваат омилениот бренд. Позитивните прецепции што ги имаат потрошувачите кон веќе постоечките силни брендови значи дека е многу тешко да се наметнат на новите брендови. Обично силните брендови што се лидери на пазарот ретко се и евтини, а тоа е затоа што нивните брендови имаат додатна вредност за потрошувачите. Силните брендови полесно остваруваат дистрибуции.

Проширувањето на линии на производот се случува тогаш кога имаме успешен производ на пазарот, кој станал препознатлив бренд, и подоцна се лансира линија на производи со исто име, но со различни својства. Меѓутоа, треба

<sup>23</sup> Филип Котлер, Кевин.Л.Келер, "Маркетинг менаџмент", Дата понс, 2009, стр.577

<sup>24</sup> <http://mk.wikipedia.org/wiki/>(Посетено на 12.08.2013)



да се внимава бидејќи брендот со своите нови брендови може да предизвика заситеност кај потрошувачите. Па затоа, ако се носи одлука да се прошири основната линија на производи, треба да се постави прашање што мислат потрошувачите за тоа.

### 3.6. Проблеми со кои се соочува компанијата при градење на бренд

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

### 3.7. Рекламирање и заштита на брендот

Рекламирањето претставува определена форма на дејство врз определена индивидуа со употреба на средства на комуникацијата, со цел да се постигне определена планирана цел. Во тесна смисла на зборот рекламирањето претставува елемент на комуникацискиот систем на маркетингот, чија што крајна цел е продажба на определена стока или услуга<sup>25</sup>.

Се разликуваат неколку видови на реклами:

*Информативно рекламирање* - има за цел да креира свесност за марката.

*Рекламирање за убедување* - има за цел да ги убеди потрошувачите да го купат тој производ, односно да развие симпатија кај потрошувачите на тој производ.

<sup>25</sup><https://mk.wikipedia.org/wiki/Rekl%C4%81ma>(Посетено на 15.08.2013)

*Рекламирање за потсетување* - има за цел стимулирање на повторна набавка; и *Рекламирање за поттикнување* - со цел да ги убеди потрошувачите дека го направиле правилниот избор.

Се разликуваат неколку видови на рекламирање: телевизиска, печатена форма, радио-реклами и сл.

*Телевизиската реклама* користи еден од најмоќните медиуми, и е најмоќна бидејќи овозможува живописно претставување и сликовито изразување на употребата. Со помош на телевизиската реклама може да се зголеми привлечноста на марката, што доведува до поголем профит.

*Печатените реклами* им овозможуваат на читателите на весници да добијат информации за одреден производ и корисноста на тој производ.

*Радио реклами.* Радиото е значаен медиум, можеби поради ефтините реклами и поради тоа што станиците се честа цел на рекламирање. Сепак, недостаток на радиото е немање на визуелна слика. Како алтернативна можност за рекламирање се користат билбордите. Основно нешто што поседува брендот е неговата оригиналност и индивидуалност. Она што треба да го има секој бренд е заштита на таа посебност. Но, за овие својства на специфичност да се заштитат од конкуренцијата, идеите треба да се претворат во соодветни права. Најчесто се користат патенти. Намената на брендот и заштитата на трговската марка е исто нешто, односно правење разлика помеѓу производите на различни производители. Трговската марка претставува право од индустриска сопственост со кое се штити знакот што е потребен да се направи разлика помеѓу производите. Знаците можат да бидат букви, зборови, слики и сл. Сите знаци што претставуваат дел од визуелниот идентитет можат да се заштитат со права на трговската марка.

### 3.8. Стратегија на долгорочно одржување на брендот

За сигурност дека брендот се поставил во посакуваната позиција и дека ќе остане таму, ќе треба да се внимава на истиот.<sup>26</sup> Но доколку не се одржуваат оние атрибути што го направиле препознатлив на пазарот, многу бргу ќе се изгуби добиената позиција. Тешко е да се креира бренд, но уште потешко е истиот да се одржи. Една од стратегиите за одржување на брендот е стратегијата за модификација на производите - ребрендирање. Целта на модификацијата на производите е да се зголеми продажбата на основните производи на претпријатието во светски рамки, и тоа по пат на следното:<sup>27</sup>

- Задоволување на различни потрошувачки потреби на различни национални пазари;
- Задржување на постоечките клиенти со тоа што производот постојано ќе се осовременува;
- Парирање на атрибутите на производите што ги нудат конкурентските претпријатија;
- Подобрување на особините на производот.

#### Ребрендирање

Тоа е процес со кој производите или услугите, развиени од еден бренд или компанија или производствена линија, се продаваат со различен идентитет. Ребрендирањето може да се изврши на веќе постоечки производ, или на нов производ, со што се имплементираат промени во името, логото, стратегијата и целите. Ребрендирањето е потребно кога една компанија освојува друга или кога се креираат производи со минимални модификации, без дополнителни трошоци.

Друга стратегија е *стратегија за подобрување* на квалитетот, со што се зголемува квалитетот на производот, неговата трајност, сигурност и успешност. Но, оваа стратегија се смета за успешна само до тој степен до кој купувачите веруваат дека квалитетот е зголемен.

<sup>26</sup> Филип Котлер, Ненси Ли, "Маркетинг во јавниот сектор", 2009, Дата Понс, стр.126

<sup>27</sup> Роџер Бенет, Џим Блит, "Меѓународен маркетинг", 2010, Арс Ламина ДОО, стр.264

*Стратегијата на подобрување со додавање на карактеристиките*, насочена е кон додавање на карактеристики како што се: големина, тежина, материјал, додатоци, прибор и сл.<sup>28</sup> Меѓутоа, самото подобрување на карактеристиките не носи само позитивности - негативна особина е тоа што подобрените карактеристики можат да се имитираат.

И последената стратегија е *Стратегија на подобрување на стилот*. Се однесува на естетската привлечност на производите, се менува амбалажата и боите. Негативната страна на оваа стратегија е тоа што не може да се предвиди дали и кои потрошувачи ќе сакаат промени во стилот, додека предноста е тоа што оваа стратегија може да осигура лојални следбеници.

Пример за ребрендирање е Мајкрософт, чиј производствени линии содржат ребрендирани програми како што се Визио, Фокс Про и сл. Друг пример е Бритиш Пост Офисис, кои се ребрендирале во Консигниа.

---

<sup>28</sup> Валентина Дрекаловиќ, "Македонско Здружение на Маркетинг", Скопје, стр.195

## 4. Улога и значајност на брендот во модерниот свет

### 4.1. Брендирање од аспект на потрошувачите и трговците

Од аспект на потрошувачите, брендот се состои од сите мисли, чувства, претстави, искуства, верувања итн. што потрошувачите ги имаат за даден производ.<sup>29</sup> Тој треба да е значаен за потрошувачите, односно да има атрибути што тие ги посакуваат.

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

#### 4.1.1. Поврзаноста на брендот со потрошувачите

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

Целите што добриот бренд треба да ги постигне се<sup>30</sup>:

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

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

<sup>29</sup> Kotler P, I Keller K.L, "Marketing menadzment", dvanaeseto izdanie, 2006, Дата Понс, стр.224

<sup>30</sup> [www.marketing.about.com](http://www.marketing.about.com) (Посетено на 12.12.2013)

Секој бренд е препознатлив по нешто. Секоја успешна марка, било да е домашна или странска, им нуди на потрошувачите некоја вредност која се разликува од конкурентските. Потребно е кај потрошувачите да се стимулира реакција, за да се види како тие би реагирале на промотивните активности. Затоа е потребно современ вид на рекламирање кој ќе го насочи производот до вистинските потрошувачи. Кон потрошувачите треба да се пристапи со почитување, како и да се разберат нивните потреби и улогата на брендот во нивниот живот. Кога потрошувачот ќе забележи дека производот кој го купува му нуди вистински карактеристики и квалитет, тој станува лојален на тој производ. Лојалноста на брендот е најдобро мерило на вредноста на брендот, и тоа се демонстрира не само преку повторено купување на производот, туку и преку пропагирањето „од уста на уста“ и препораките за производот<sup>31</sup>.

#### **4.1.2. Поврзаноста на брендот со трговците**

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

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

<sup>31</sup>Нада Секуловска, Николина Паламидовска, "Македонско Здружение за Маркетинг", Скопје, стр99

Така, позиционирањето се согледува како процес на креирање на понуда на трговците и соодветниот имиџ, кој ќе заземе посебно место во мислите на потрошувачите. Поради тоа што разните сегменти различно ги вреднуваат брендovите, потребно е да се одберат соодветни сегменти. Силниот бренд, свесноста на потрошувачите, пазарниот удел и задоволните купувачи се средство за креирање на вредноста на акциите на компанијата.<sup>32</sup>

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

#### **4.2. Брендирање на производи со географско потекло**

Македонија има потенцијал за создавање на брендови. Таа избилува со приказни од нашето минато кои се вистински - за разлика од останатите измислени приказни, нашата земја има со што да се пофали. Од големо значење е ознаката за потеклото на производот. Таа се користи за да се заштити географскиот идентитет на производот чии карактеристики се условени од местото каде се што се произведени, добиени се по природен пат или со традиционален начин на производство. На овој начин се штити и географскиот назив на определена земја, место или регион. Со географскиот назив се одбележуваат производи што ги произведуваат физички или правни лица на определено географско подрачје и се употребува за одбележување на природни производи, земјоделски производи, индустриски производи, занаетчиски производи и домашни ракотворби.<sup>33</sup> Во понатамошниот текст ќе дадеме неколку примери за брендирани производи со географско потекло.

<sup>32</sup> [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)(Посетено на 20.12.2013)

<sup>33</sup> Маја Петрова, "Македонско Здружение за Маркетинг", Скопје, стр.47

## **MAMA'S-ајвар**

Приказната за MAMA'S ја започнале тројца пријатели Петар, Кален и Бобан во скопската меана Дукат. Покрај разните салати и скари, на масата имало и ајвар, лутеница, пинџур и сл. Но, секој од нив мислел дека неговата мајка го прави најубавиот ајвар. Обземени од вкусот на ајварот, тие решиле да трагаат низ цела Македонија за да го пробат ајварот насекаде и да се одлучат кој е најдобар. По долгото трагање на најдобриот ајвар, тие се одлучиле дека најдобар е ајварот на мама Марија. MAMA'S е бренд што ќе го освои светот.

Главна состојка на рецептот се пиперките што потекнуваат од струмичките села и модриот патлиџан што се одгледува во Валандово. Во чест на сите мајки во Македонија, овој производ го добива името MAMA'S. Овој производ е карактеристичен за нашата земја, и се приготвува на традиционален начин. Тоа е производ што привлекува внимание не само со својот вкус, туку и со својот визуелен изглед.

Бренд планот е поврзан со потеклото на производите што се употребуваат за изработка на ајварот. Целта на овој производ е да биде лансиран на странските пазари и да се позиционира како ексклузивен производ, а не само како сезонски производ. Стратегијата на овој ајвар се однесува на квалитетот на производот бидејќи за да се има продаван производ, потребно е истиот да биде квалитетен. Меѓутоа, не сите мислат така - некои мислат дека агресивниот маркетинг е клуч за продаван производ. Ајварот MAMA'S е квалитетен производ без конзерванси и додатен скроб и неговото производство се одвива во четири фази. Тој спаѓа во деликатесната група на производи. Најнапред пласирањето на овој производ се одвивало во земјите каде што живее македонската дијаспора, но целта е тој да биде препознатлив и на нетрадиционалните извозни пазари.

Друг пример се “Мекиците од Стража”. Приказната започнува во еден мал дуќан покрај патот Скопје-Охрид, кој подоцна преминува во модерен објект. Ова е интересен пример за тоа како еден традиционален производ што макотрпно се



градел од нашите родители, се претворил во производ со светска визија. Целта е да се спои традиционалното со модерното.

„Со првото ребрендирање на бизнисот со мекиците само дадовме лик на сето тоа што со децении се градеше - квалитетот за кој сите зборуваа но едноставно беше како полу-скриен од јавноста“, вели Игор Николовски<sup>34</sup>.

Покрај овие два производа, Македонија ќе заштити и други три производи кои се во процедура, а тоа се:

- Валандовското бело зимско грозје,
- Охридската цреша,
- Ладно цеденото масло Шарлаган.

Ова се дел од македонските специфични производи што имаат долга традиција, меѓутоа нивното географско потекло досега не беше заштитено. Само оние производители кои произведуваат во специфично географско подрачје и бараат заштита на производот ќе можат да означат дека продаваат или произведуваат охридска цреша. Географските ознаки не можат да ги добиваат поедници, туку група подносителите во кои влегуваат производители ограничени на тоа географско подрачје<sup>35</sup>.

Во елаборатот треба да се објаснат сите детали како се произведува производот, агротехничките мерки, како и постапката која придонесува за специфичноста на тој производ. Друг пример е шунката Шварцвалд, чие месо може да потекнува од каде било, но таа е заштитена во Германија и мора да се чади со чад од бор. Овој бор расте само во Шварцвалд.

<sup>34</sup>“Мокен бренд”([http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/brendovi\\_maj\\_2013стр.10](http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/brendovi_maj_2013стр.10)Посетено на 02.03.2014 )

<sup>35</sup>“Мокен бренд”([http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/brendovi\\_maj\\_2013стр.16](http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/brendovi_maj_2013стр.16)Посетено на 02.03.2014)

### **4.3. Разлика помеѓу производ и бренд-производ**

Сепак постои разлика помеѓу обичниот производ и бренд производот. Производот е сè она што е понудено на пазарот, што може да се допре, да се почувствува. Тоа е всушност физичкиот производ. Додека бренд производот е довербата, лојалноста и чувството на припадност. Тоа се емоциите на потрошувачите, односно доживување што купувачите го имаат кон производот или компанијата.

### **4.4. Разлика помеѓу успешен и неуспешен бренд**

Успешен бренд е оној што е лесно препознатлив на пазарот, со што се овозможува полесно пенетрирање на пазарот. Ако бренд-производот или брендот не биде добро пласиран и позициониран на пазарот, тој ќе биде сместен во категоријата на неуспешни брендови. Не е случајност многу од големите брендови истовремено и да бидат и најголеми светски иноватори. Иновациите не се за старомодни. Кога ќе се појави нешто ново, луѓето секогаш стравуваат. Психолозите ова го објаснуваат на следниот начин: промените ни даваат знак дека работите се менуваат и одат нагоре, а тоа нас нè потсетува на минливост.

Компанијата може да биде премногу храбра или глупава да помисли дека некој нејзин производ би имал моментален успех. Успесите настануваат постепено, но кога идејата ќе биде прифатена на пазарот, тогаш иноваторот станува синоним во неговата категорија.

Таков е случајот со компанијата “Сони”, која е синоним за многу иновативни производи што ги создала нивната фирма. Истражувањето и промоцијата на производите е многу скапа инвестиција, а успехот никогаш не е загарантиран. Затоа со право можеме да кажеме дека кога иноваторските фирми прават некоја иновација, тоа го прават на големо и дека е лесно да се биде во водечка позиција доколку се направат неколку почетни чекори.

## Неуспешни брендови

Процесот на брендирање е развиен со цел да се заштитат производите од неуспех. Неуспехот на масовно произведените артикли, од кој најмногу се плашеле сопствениците на фабриките, никогаш не се случил. Брендите ги спасиле. Денес самите брендови можат да запаѓаат во неволји, односно стануваат жртви на сопствениот успех. Ако производот не успее на пазарот, вината е на брендот. Компанијата работи или престанува да работи на основа на моќта на својот бренд. Денес брендирањето е сè. Гигантите на светско ниво како што се „Кока Кола“ и „Мек Доналдс“ покажаа дека и тие можат да направат потполно промашување од бренд. Додека овие компании можат да си дозволат вакви грешки, голем број од компаниите ова не можат да го преживеат. За нив неуспехот е кобен.

### 4.5. Успешни брендови во поранешна СФРЈ

Во поранешна СФРЈ, Македонија на пазарот била позната по многу квалитетни производи. Некои од нашите родители сè уште се сеќаваат на производите на „Астибо“, кебињата на „Отекс“, мебелот на „Треска“ и др. Но, само мал дел од нив како што се „Скопско“, „Витаминка“ и „Кафетин“ успеаја да ја надживеат поранешна Југославија. Причините поради кои еден домашен бренд може да пропадне најчесто се нерентабилност, губење на пазарите, или пак да биде купен од поголема компанија со што ќе го снеса од листата на постоечки брендови. Главна улога во преживувањето на еден бренд е способноста за справување со странската конкуренција, како и визијата на менаџерот на компанијата.

Во Македонија најмногу загубија фирмите од текстилната, хемиската и чевларската индустрија.

Кога компанијата не ги следи промените и потребите на населението и не инвестира во иновации - ќе пропадне. Целта е да се задржи истото име за да се задржат клиентите, потрошувачите, кои се веќе навикнати на тој производ. Некои компании го искористија нашето поднебје за производство на вкусна и

здрава храна, со што создадоа брендови што ќе бидат препознатливи на пазарот. Како познати македонски производи во светот се виното, галичкиот кашкавал и македонското сирење. Да се пробие еден бренд, а при тоа да потисне веќе постоечка силна компанија во секторот е тешко да се направи.

Денес постојат многу македонски брендови, кои покрај на домашниот пазар, успеале да се пласираат и на некои од странските пазари и да бидат препознатливи. Пример за тоа е „Тиквеш“, кој со години наназад има најдобри позиции, како од аспект на продажба, така и од аспект на свесноста за брендот. Доказ за тоа е признанието од потрошувачите во Србија, кои го прогласија „Тиквеш“ за најомилен регионален бренд.

Друг омилен бренд е „Бекутан“. Како во Македонија, така и во останатите земји од регионот „Бекутан“ е бренд со силен идентитет. Приказната на „Бекутан“ започнува со само пет производи. Денес палетата „Бекутан“ содржи околу 25 основни типови на производи, со вкупно 47 различни форми на пакување. Она што го прави брендот силен е неговата перцепција, односно тој е перципиран како домашен бренд на повеќето пазари кај што е пласиран. Едно од карактеристиките на овој производ е високиот квалитет и убавиот мирис кој ги поттикнува сеќавањата на потрошувачите на детството и влијае за создавање на силна емотивна врска.

Меѓутоа, и покрај успешноста на некои брендови, може да се каже дека сè уште нема рангирање на македонските брендови, најверојатно поради нивото на економскиот развој, како и недостатокот на стратегија. Нашите компании не вложуваат доволно во своите брендови.

Во продолжение ќе ги прикажеме најпопуларните балкански брендови. Едно од најинтересните рангирања е она што го направи агенцијата „Валикон“, која ги рангира најпопуларните брендови за широка потрошувачка и тоа на сите пазари од поранешна Југославија<sup>36</sup>.

<sup>36</sup>„Брендови“ ([http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/brendovi\\_dekemvri\\_2013](http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/brendovi_dekemvri_2013)Посетено на 02.04.2014)

Од табелата можеме да забележиме дека најпознати балкански брендови во земјите од поранешна Југославија се брендовите „Вегета“, „Аргета“ и „Кокта“, покрај глобалните брендови „Милка“ и „Кока Кола“ кои се на првите позиции.

Најпознати балкански брендови за 2012<sup>37</sup>











1	Милка	11	Јафа Кејкс
2	Кока Кола	12	Ленор
3	Вегета	13	Палома
4	Аргета	14	Дорина
5	Кокта	15	Аквафреш
6	Нивеа	16	Плазма
7	Орбит	17	Смоки
8	Цедевита	18	Чипси
9	Нескафе	19	Домаќица
10	Пепси	20	Фанта

Ова беше само едно мало потсетување за успешните брендови кај нас, додека во наредната глава посебен осврт ќе дадеме на македонските компании и ќе извршиме нивна анализа.

<sup>37</sup>„Брендови“ ([http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/brendovi\\_dekemvri\\_2013](http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/brendovi_dekemvri_2013) Посетено на 02.04.2014)

#### 4.6. Успешни брендови во светот

Вредноста на брендовите ги мерат три консултантски куќи Бренд Фајнанс, БрендЗ и Интербренд (Brand Finance, BrendZ, Interbrand). Според Интербренд, „Ејпл“ се наоѓа на првата позиција со 98,3 милијарди долари, додека „Кока Кола“ сега се наоѓа на третата позиција<sup>38</sup>.




1		98,3
2		93,3
3		79,2
4		78,8
5		59,5
6		46,9
7		42,0
8		39,6
9		37,2
10		35,3

<sup>38</sup>(<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx> Посетено на 08.04.2014)

Со ова „Ејпл“ ја покажува својата доминантност во технолошкиот сектор. Благодарение на иновативните уреди, нивната едноставност и леснотија за користење, „Ејпл“ поседува естетика и едноставно сите го обожаваат. Според Интербренд, најголем скок има интернет-пребарувачот „Гугл“ со 93,3 милијарди долари, кој со своите иновативни очила „Гугл Глас“ и автомобилот што сам се движи успеа да ја надмине „Кока Кола“.

Во понатомашното излагање ќе направиме мала анализа на некои од светските брендови како што се: „Кока Кола“, „Гугл“, „Ејпл“, „МекДоналдс“ и др.

Според БрендЗ, „Ејпл“ вреди 185 милијарди долари.<sup>39</sup>

1		185
2		114
3		113
4		90.3
5		78,4
6		75,5
7		69,8
8		69,4
9		56,0
10	China Mobile	55,4

<sup>39</sup> ([http://www.millwardbrown.com/brandz/Top\\_100\\_Global\\_Brands.aspx](http://www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx) Посетено на 08.04.2014)



Можеме да забележиме видлива разлика во рангирањето на брендovите, особено кога станува збор за „Ејпл“, кој според Интербренд вреди 98,3 милијарди долари. Оваа разлика се должи на користење на различни методи при пресметките на вредностите на брендovите, иако, се разбира, оваа разлика е голема. Според ова рангирање “Кока Кола” се наоѓа дури на петтата позиција со вредност од 78,4 милијарди долари.

Консултантската куќа Бренд Фајнанс ги рангирала и брендovите-држави, според нивната вредност. Највреден бренд-држава е САД, со безмалку 18.000 милијарди долари, а на 100-то место е Албанија, со 8 милијарди долари.<sup>40</sup> Овде не е вклучена Македонија. Како највредни бренд-држави се прогласени САД, Кина, Британија, Јапонија и Германија. За најголеми губитници се сметаат балканските земји. Оние што најмногу изгубиле во однос на вредноста на брендот се Грција и Кипар, поради катастрофалната економска криза во Грција.

Би го насочиле вниманието на компаниите во светот и нивните познати брендovi.

## Google



„Гугл“ е водечки претражувач на интернет страници и неговата технологија на автоматско пребарување им овозможува на корисниците брзо да пронајдат сè она што ги интересира на интернет. „Гугл“ се карактеризира со висока употребна вредност и можност за лесен начин на користење. Компанијата е сè уште фокусирана на пребарување и секогаш има цел да го олесни пребарувањето.

<sup>40</sup>“Брендovi” ([http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/brendovi\\_dekemvri\\_2013](http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/brendovi_dekemvri_2013) Посетено на 02.04.2014)

## Coca Cola

„Кока Кола“ е безалкохолен газирани пијалок со седиште во Атланта. Причината поради која Атланта ја добила организацијата на Олимписките игри во 1996 година се поклопува со стогодишнината од постоењето на „Кока Кола“. Таа денес е еден од најпознатите светски брендови.

Историјата започнува во Ноксвил, кога основачот на „Кока Кола“, Пембертон, како дипломиран хемичар тргнал во Колумбус каде ќе отвори своја работилница. По четиригодишната граѓанска војна Пембертон се соочува со сиромаштија и решава да започне нова кариера во Атланта, каде отвара аптека. Во 1885 година аптекарот осмислил тоник, Френч Ваин Кола, многу сличен на денешната Кока Кола. Со текот на времето тој го исфрлил алкохолот и додал некои есенцијални билки, со што добил нов сируп кој лекувал главоболка.

Првата продадена чаша која се состоела од сируп и газирани вода е на 8-ми мај, 1886 година<sup>41</sup>. Партнерот на Пембертон, господин Робирсон, му дал име на овој напиток „Кока–Кола Сируп“, но на Пембертон повеќе му се допаѓало само „Кока Кола“. Првата година е продадено само 13 чаши сируп дневно, секоја по 5 центи. Со ова Пембертон повеќе потрошил на реклами отколку што заработил од продажба.

По неговата смрт амбициозниот трговец Кеудлер станал единствен сопственик на „Кока Кола“. Тој ја купил опремата за производство на напитокот и тајната формула за 1.200 долари. Веќе во 1890 година, заедно со својот брат и неколку пријатели, на 29 јануари основале друштво кое и ден-денес постои.

## Компанија Кока Кола

Во 1916 година Кеудлер станал претседател на компанијата. Во историјата на „Кока Кола“ се појавуваат и други луѓе - адвокатите Бенџамин и Џозеф. Тие договориле состанок со Кеудлер и му дале предлог да почне со флаширање на пијалокот. Бенџамин е тој кој прв ги сфатил карактеристиките на производот. Тој

<sup>41</sup>(<http://www.brendovi.com/content/view/931/142/>Посетено на 02.03.2014)

сфатил дека мора да се пронајде шише што секој ќе го препознае и ќе биде единствено. Тоа шише е произведено од стакларница од Индија и потсетува на женска силуета.

## Ај-Би-Ем



Колку една компанија може да влијае на квалитетот на животот и научните достигнувања најдобро покажува примерот на компанијата „Ај-Би-Ем“. Во следниве 5 години технолошката иновација ќе ги промени нашите животи на следниот начин - енергетски ефикасна соларна технологија ќе биде вградена во асфалт, фасади и прозорци. По проценка на стручните лица на „Ај-Би-Ем“, може да се произведе енормна количина на енергија кога соларната технологија би била вградена во фасадите, прозорците и покривите. Во наредните пет години соларната енергија ќе стане најисплатливата опција. Досега материјалите и постапките за производство на соларна ќелија која ја претвараат сончевата енергија во електрична биле прескапи, со што се спречила нивната широка примена. Меѓутоа, тоа се променило со појавата на новиот тип ефтина соларна ќелија и ниски производни трошоци. Овие тенки соларни ќелии биле погодни за монтирања не само на покривите, туку и на фасадите на зградите.

## Мајкрософт



Корпорацијата „Мајкрософт“ е основана во 1975 год. и е светски лидер во производството на софтвери и обработка на интернет технологија за персонални сметачи и сервери<sup>42</sup>. Корпорацијата „Мајкрософт“ произведува и вклучува во продажба широк спектар на програмски производи, во кои се вбројуваат оперативни системи, опрема за работа на интернет и игри.

<sup>42</sup>(<http://sr.wikipedia.org/wiki/Мајкрософт> Посетено на 03.03.2014)

„Мајкрософт“ нуди и интерактивни услуги, издава книги од областа на компјутерите и се занимава со разработка на нова компјутерска технологија. Производите на „Мајкрософт“ се продаваат во повеќе од 80 земји во светот, преведени се на 45 јазика. Денес имаме можност да дојдеме до каква било информација или личност многу лесно. Од самото основање на корпорацијата таа е лидер во областа на промените, со што настанала нова мисија на компанијата што се однесува на давањето можност луѓето во компанијата да го реализираат својот потенцијал. Во почетокот на 1980 година „Мајкрософт“ ја покажал својата верзија графички кориснички интерфејс, кој е базиран на идејата на корпорацијата Ксерокс. „Мајкрософт“ го понудил на пазарот Виндоус, а со тоа станал конкуренција на другите слични системи. До почетокот на 1990 година издал нова верзија на Windows 3.0, која постигнала огромен успех и била продадена во 10 милиони копии за само две години. Бил Гејтс бил извршен директор на компанијата, а на тоа место подоцна дошол Стив Балмер. Бил Гејтс имал примарна одговорност во развојната стратегија на компанијата. На 15 јуни 2006 година Гејтс објавил дека од јули 2008 година делумно ќе се повлече од „Мајкрософт“.

### **Лореал - бренд што инсистира на индивидуалност на купувачите**

Успешните брендови имаат две фази. Тоа се фаза на иновација и фаза на консолидација. За компанијата да стане глобален лидер, прво мора да воведат иновација, а подоцна да се консолидира на пазарот. Новата компанија не може да стекне лидерска позиција на пазарот само со реклама. Брендите како што е „Лореал“, кој е во фаза на проширување, започна како бренд што доведе до револуција во козметичката индустрија. Таа е основана од Еожен Шулер, кој бил хемиски инженер. Тој во 1907 год. ја пронашол првата синтетичка боја за коса<sup>43</sup>. Во 1908 е основан Лореал и овој изум бил основа за неговиот бизнис. Во

<sup>43</sup>(<http://www.brendovi.com/content/view/1481/65/> Посетено на 02.03.2014)

почетокот тој бил единствениот заслужен човек кој ноќе правел боја за коса, а преку ден ја продавал во салоните на Париз. Подоцна следува фаза на консолидација. Првите вработени дошле во 1909 год. Тогаш почнало и огласувањето во магазинот за свечени фризури. Веќе до 1934 “Лореал” бил доволно силен да ја купи компанијата “Мон Сар”, а со тоа се создала и добра позиција на пазарот да се исфрли друг голем пронајдок - прв сериски произведен шампон без сапун. Овој шампон се продавал под името „Доп”. Денес „Лореал” стои зад некои познати парфеми, а исто така е и пазарен лидер на полето на козметиката. Тајната на успехот на „Лореал” е тоа што секој од неговите брендови е доволно различен. Друга интересна работа е тоа што компанијата поседува многу брендови кои се сродни и кај кои постои можност меѓусебно да се преклопуваат и така едните да ги уништат другите. Меѓутоа „Лореал” е толку многу моќен што неговите брендови меѓусебно се натпреваруваат на пазарот. За компанијата да биде сигурна дека едниот бренд нема да го засени другиот, компанијата работи на тоа да го засили националниот идентитет на секој бренд. За таа цел „Лореал” се фокусира на пет области:

- Нега на коса;
- Боја за коса;
- Боја во козметичката индустрија;
- Парфеми;
- Нега на кожа.

Зборот индивидуалност е оној збор што најдобро ја опишува целата стратегија на „Лореал”. Секој од нејзините брендови ја задржува својата индивидуалност. „Лореал” покажа дека неговата стратегија содржи низа на под-брендови на пазарот кои се покажале како успешни. Тој, за разлика од другите компании, користи различни брендови за различни пазари и го нагласува националниот и регионалниот карактер и идентитетот на секој од своите подбрендови. Веројатно ова е тајната за успехот на „Лореал”.

## Пепси

Во 1992 „Пепси“ на пазарот забележува нешто што недостасува. Она за што цел свет чека и за што компанијата се одлучила е безбојна кола. Сепак, постоеле разни комбинации на диетална кола, кола без шеќер, без кофеин или со повеќе кофеин и сите тие доживеале некој облик на успех.

По неколку тестирања и експериментирања, компанијата создала нова безбојна формула и одлучила да ја нарече „Кристал Пепси“. Многу од луѓето очекувале дека вкусот на „Кристал Пепси“ ќе биде ист со „Пепси“. Меѓутоа не било така. После една година „Пепси“ прекинува со производството на „Кристал Пепси“ и започнува да произведува нова безбојна формула. Во 1994 брендираниот производ „Кристал Пепси“ се појавил во продавниците но пак доживеал неуспех.

На крајот од „Пепси“ го признаа својот пораз и се откажаа од концептот на “безбојна кола”. Од ова можеме да заклучиме дека не треба секогаш да ја пополнуваме дупката на пазарот, односно непостоењето на “безбојна кола” не значи дека треба да се измисли. „Кристал“ пропадна, но во „Пепси“ веруваат дека светот сè уште посакува „безбојна кола”.

## МекДоналдс



„МекДоналдс“ е водечки светски синџир на ресторани за брза храна. Располага со 34.000 ресторани во 122 земји во светот<sup>44</sup>. Во моментот кога во Европа сите отпуштаат вработени поради глобалната светска криза, во „МекДоналдс“ вработија 12.000 луѓе. Покрај синџирот за кафетерии, добри резултати покажале продолженото работно време, како и воведувањето нови производи. Најголемиот светски гигант за брза храна во Германија ја промени

<sup>44</sup>(<http://mcdonalds.rs/istorija/> Посетено на 06.03.2014)

црвената боја на своето лого во зелена, со цел да ја покаже својата загриженост за животната средина.

## Тојота



Логото на „Тојота“ со трите овални облика го симболизира срцето на потрошувачите, срцето на производитите и технолошкото опкружување. Овој јапонски гигант поседува околу 11% од светскиот пазар на автомобили, продавајќи околу 7 милиони автомобили годишно. Најголемиот успех го забележала со рекламните кампањи, како и со оживување на старите модели, на пример „Корола“.

„Тојота“ се гледа не само како производител на автомобили, туку и како генератор на промени во автомобилската индустрија. Оваа компанија се залага за постојано напредување на своите производи, а наскоро најавува производство на автомобил што се паркира сам со помош на сензори. Тајната на успехот на „Тојота“ е во нејзината мисија, како и развојот на еколошки автомобили и иновациите како што се самопаркирање и хибридни автомобили.

## Џенерал Електрик



Компанијата „Џенерал Електрик“ има историја што започнува во 1892 година, со соединување на „Едисон Електрик Лајт Компани“ и „Томсон – Хјустон Компани“. Логото на компанијата речиси останало исто, но со текот на времето на тоа лого е додаден круг. Сегашното лого го дизајнирал Волф Олнис, кој додал сина наместо црна боја. Покрај визуелните промени, спроведена е и промена на концептот “Ние донесуваме добри промени во вашиот живот”.

## Нокиа

Најскапиот бренд во Европа е финската „Нокиа“, која е најголем производител на мобилни телефони на светот, чија вредност достигнува околу 35,22 милијарди евра „Нокиа“ е фински бренд за комуникација, што ја основал Кнут Фредерик Идстам во 1965 во местото Темпере<sup>45</sup>. Подоцна компанијата е преместена во местото Нокиа, што лежи на брегот на реката Нокијанвирта, по што го добива и своето име.

### 4.7. Брендираниите производи и конкурентната предност на глобалните пазари

Една од основните алатки за да се остане конкурентен на пазарот се иновациите. Компаниите имаат постојана потреба од нови производи. Пример за тоа е „ХТЦ“, кој произверува 15 до 20 мобилни телефони, и „Натура“, која произведува нов производ на секој три дена. Брендот е процес што се гради со години. Главното оружје на новите брендови, за да останат конкурентни на пазарот, се креативноста и бренд-менаџментот. Односно, таканаречена шема што се состои во површинско напаѓање на своите конкуренти, за подоцна целосно да се соочат со нив на пазарот.

Овде ќе ја спомнеме и компанијата „Хајер“, чија стратегија е опфаќање на потрошувачите што конкуренцијата ги запоставува. Оваа стратегија се покажува како многу добра.

---

<sup>45</sup> (<http://sr.wikipedia.org/wiki/> Посетено на 09.03.2014)



## 6. Емпириски истражувања

### 6. 1. Емпириски податоци за македонски бренд: студија на случај – компанија Витаминка

- **Историја на компанијата**

Оваа компанија е приватизирана во 1999 год. „Цевитана“ и „Витанез“ се брендови на компанијата “Витаминка” од Прилеп и се прогласени за Супер-брендови (Superbrands) за 2011/2012 година. Ова признание ги верифицира напорите на менаџментот на „Витаминка“, да произведува квалитетни производи, по достапна цена, а истовремено ги вброи овие производи во групата на брендови од оваа фабрика кои досега веќе се закитија со ознаката „Superbrands“<sup>46</sup>. Иако оваа компанија е мала, сепак нејзиното име е големо. Со нивниот слоган “Свет на вкусови“, како и широкиот асортиман на производи, тие ги опфаќаат сите возрасти на населението. Оваа компанија нема посебни производи наменети за домашниот пазар, а посебни за странскиот - нивниот квалитет е на високо ниво без разлика за каде е наменет.

- **Групирање на податоци, коментирање и резимирање по истите**

Како што веќе рековме, емпириското истражување е направено со анкетни прашалници. Добиените одговори се средуваат, обработуваат и табеларно и графички се претставуваат, за на крајот да се донесат заклучоци врз основа на сумираните одговори. Во понатамошниот текст следува графички и табеларен приказ на обработените податоци за секое прашање поединечно. Покрај истражувањето што беше спроведено во компанијата „Витаминка“, направивме истражување и на потрошувачите со цел да видиме колку тие се задоволни од производите на „Витаминка“.

Во табелите што следуваат се прикажани одговорите од потрошувачите.

*Прво прашање: Полова припадност?*

---

<sup>46</sup>(<http://www.vitaminka.com.mk> Посетено на 20.04.2014)

Табела 1. Приказ на одговорите на потрошувачите за половата припадност

Table1.Display of the consumer gender answer

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
1.Полова припадност	Машки	22	44
	Женски	28	56
Вкупно		50	100

Графички приказ се на одговорите на потрошувачите по првото прашање е претставен на Слика 1.1.

Picture 1.1.Display of the consumer gender answer



Во однос на првото прашање, кое се однесува на половата припадност на потрошувачите, можеме да забележиме дека не постои некоја голема разлика во користењето на производите, односно припадниците на двата пола речиси исто ги користат производите.

*Второ прашање: Возраст на потрошувачите?*

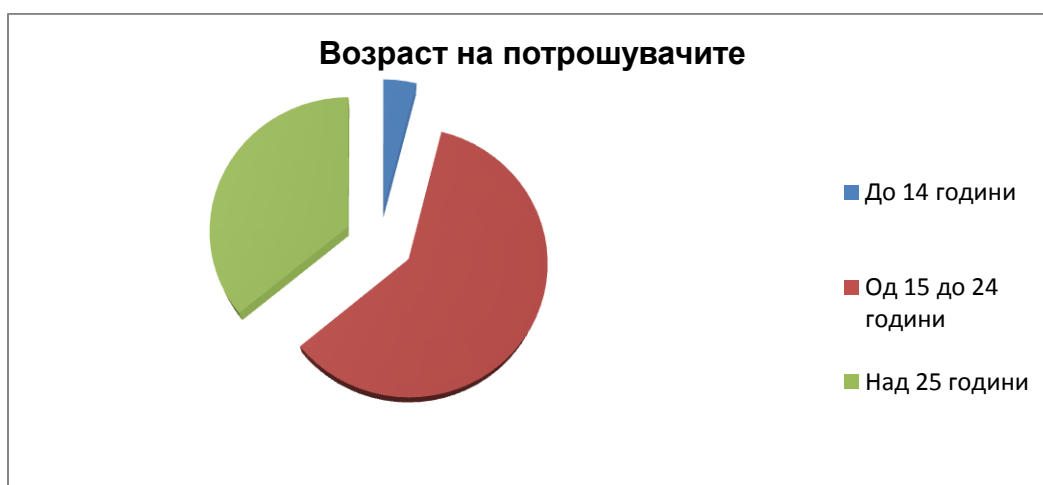
Табела 2. Приказ на одговорите на потрошувачите за нивната возраст.

Table2.Display of the consumer answer age.

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
2.Возраст на потрошувачите	До 14 години	22	44
	Од 15 до 24 години	28	56
	Над 25 години		
Вкупно		50	100

Графички приказ на одговорите на потрошувачите за второто прашање е претставен на Слика 2.1.

Picture 2.1.Display of the consumer answer age.



Во однос на второто прашање што се однесува на возраста на потрошувачите, можеме да забележиме дека потрошувачите на возраст од 15 до 24 год, најчесто ги употребуваат производите на „Витаминка“.

*Трето прашање: Која е вашата работна позиција?*

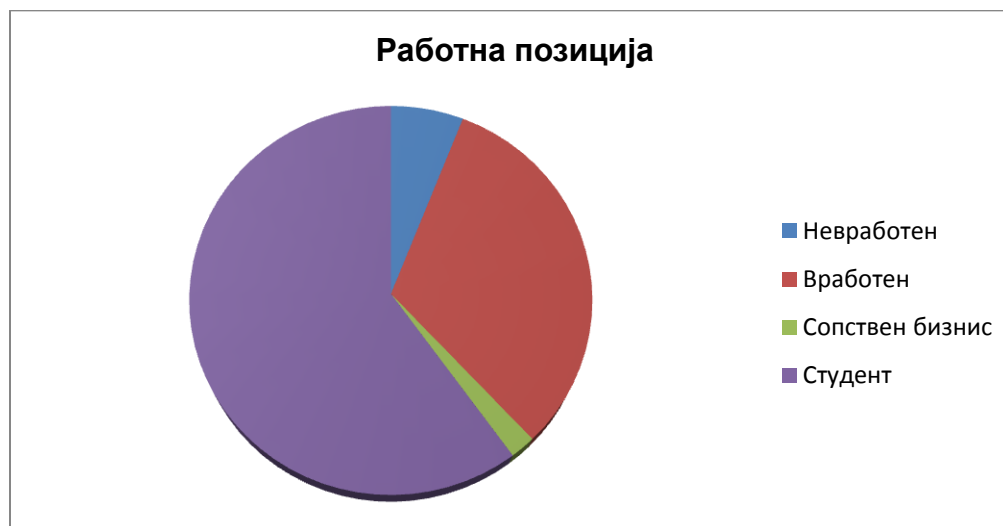
Табела 3. Приказ на одговорите на потрошувачите за нивната работна позиција.

Table 3. Displaying consumer responses to their working position.

Поставени Прашања	Понудени одговори	Вредност	%
3.Работна Позиција	Невработен	3	6
	Вработен	16	32
	Сопствен бизнис	1	2
	Студент	30	60
Вкупно		50	100

Графички приказ на одговорите на потрошувачите за нивната работна позиција на  
Слика 3.1

Picture 3.1. Displaying consumer responses to their working position



Од одговорите на ова прашање можеме да забележиме дека најчеста група што ги консумира производите на „Витаминка“ се студентите, со 60%, потоа следуваат категоријата на вработени потрошувачи со 32 %, невработените 6 % и со најмал процент од 2% се потрошувачи кои имаат сопствен бизнис.

*Четврто прашање: Дали користите производи на „Витаминка“?*

Табела 4. Приказ на одговорите на потрошувачите за тоа дали ги користат производите на Витаминка.

Table 4. Displaying answers whether consumers use Vitaminka's products.

Поставено прашање	Понудени Одговори	Вредност	%
4. Дали користите производи на Витаминка?	Не употребувам	0	0
	Понекогаш употребувам	36	72
	Редовно употребувам	14	28
Вкупно		50	100

Графички приказ на одговорите на четвртото прашање на Слика4.1

Picture 4.1 Displaying answers whether consumers use Vitaminka's products



Од графичкиот приказ можеме да забележиме дека производите на „Витаминка“ се лесно препознатливи и се користат, односно 72% од потрошувачите одговориле дека понекогаш употребуваат, додека редовно ги употребуваат 28% од испитаниците.

*Петто прашање: Колку сте задоволни од асортиманот на производи што ги нуди „Витаминка“?*

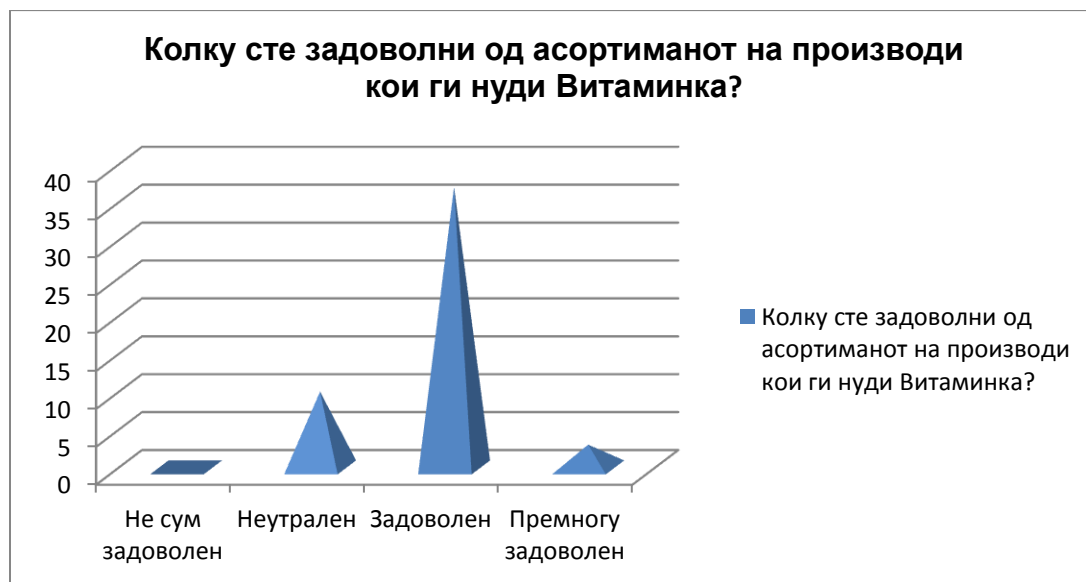
Табела 5. Приказ на одговорите на потрошувачите по прашањето колку се задоволни од асортиманот на производи што ги нуди „Витаминка“.

Table 5. Displaying the answer of the question how consumers are satisfied with the range of products offered by Vitaminka.

Поставено Прашање	Понудени одговори	Вредност	%
5. Колку сте задоволни од асортиманот на производи кои ги нуди Витаминка?	Не сум задоволен	0	0
	Неутрален	10	20
	Задоволен	37	74
	Премногу задоволен	3	6
Вкупно		50	100

Графички приказ на одговорите на потрошувачите по петтото прашање на Слика 5.1

Picture 5.1. Displaying the answer of the question how consumers are satisfied with the range of products offered by Vitaminka.



Од табела 5 можеме да забележиме дека потрошувачите се задоволни ос производите на „Витаминка“, и тоа со 74%, додека незадоволни потрошувачи нема.

*Шесто прашање: Кои од наведените веб-страници ги имате посетено?*

Табела 6. Приказ на одговорите на потрошувачите по прашањето кои од наведените веб-страници ги имате посетено.

Table 6. Displaying consumer responses to the question which of the following web pages have the visited.

Поставено Прашање	Понудени одговори	Вредност	%
6.Кои од наведените веб страни ги имате посетено?	<a href="http://www.vitaminka.mk">www.vitaminka.mk</a>	16	32
	<a href="http://www.vincini.mk">www.vincini.mk</a>	9	18
	<a href="http://www.kim.mk">www.kim.mk</a>	5	10
	Ниту една од наведените	20	40
Вкупно		50	100

Графички приказ на одговорите на потрошувачите на шестото прашање на Слика 6.1.

Picture 6.1. Displaying consumer responses to the question which of the following web pages have the visited.





Од одговорите на потрошувачите на шестото прашање можеме да забележиме дека потрошувачите ретко ги користат веб-страниците, со околу 40%, додека посетеноста на страната на „Витаминка“ е мала и изнесува 32%.

*Седмо прашање: Како би го рангирале квалитетот на производите од 1 до 5?*

Табела 7. Приказ на одговорите на потрошувачите по прашањето како би го рангирале квалитетот на производите од 1 до 5.

Table 7. Displaying consumer responses to the question how would you rate the quality of products from 1 to 5.

Поставено Прашање	Понудени одговори	Вредност	%
7. Како би го рангирале квалитетот на производите Витаминка од 1 до 5?	1	0	0
	2	0	0
	3	10	20
	4	28	56
	5	12	24
Вкупно		50	100

Графички приказ на одговорите на потрошувачите по седмото прашање е претставен на Слика7.1.

Picture 7.1. Displaying consumer responses to the question how would you rate the quality of products from 1 to 5.



Голем дел од потрошувачите сметаат дека квалитетот на производите на „Витаминка“ е многу добар со 56%, додека 24% мислат дека производите имаат одличен квалитет. Само 20% од потрошувачите мислат дека производите имаат задоволителен, односно добар квалитет.

*Осмо прашање: Зошто најчесто ги купувате производите на „Витаминка“?*

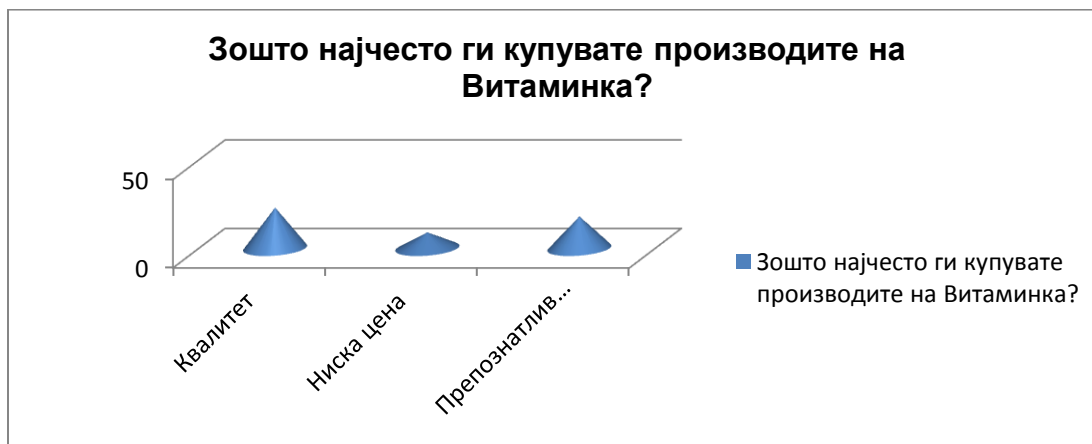
Табела 8. Приказ на одговорите на потрошувачите по прашањето зошто најчесто ги купуваат производите на „Витаминка“.

Table 8. Displaying answer of question why consumers often buy the Vitaminka's products.

Поставено прашање	Понудени Одговори	Вредност	%
8. Зошто најчесто ги купувате производите на Витаминка?	Квалитет	23	46
	Ниска цена	9	18
	Препознатлив бренд	18	36
Вкупно		50	100

Графички приказ на потрошувачите по осмото прашање е претставен на Слика 8.1.

Picture 8.1. Displaying answer of question why consumers often buy the Vitaminka's products .



Од графичкиот и табеларниот приказ можеме да утврдиме дека производите на „Витаминка“ се одликуваат со висок квалитет, бидејќи околу 46%

одговориле дека ги купуваат овие производи поради нивниот квалитет, додека 36% поради препознатливиот бренд.

*Деветто прашање: Кој од наведените фактори имаат влијание врз вашата одлука за купување на производи на „Витаминка“?*

Табела 9. Приказ на одговорите на потрошувачите по прашањето кој однаведените фактори имаат влијание кај потрошувачите во одлуката за купување на производи на „Витаминка“.

Table 9. Displaying consumer responses to the question which of the following factors have influence of the decision to purchase Vitaminka's products

Поставено прашање	Понудени Одговори	Вредност	%
9. Кој од наведените фактори имаат влијание врз вашата одлука за купување на производи на Витаминка?	Цена	11	22
	Квалитет	28	56
	Промоција	7	14
	Имиџ	4	8
Вкупно		50	100

Графички приказ на одговорите на потрошувачите по деветтото прашање е претставен на Слика 9.1.

Picture 9.1. Displaying consumer responses to the question which of the following factors have influence of the decision to purchase Vitaminka's products.



Од одговорите на потрошувачите на ова прашање можеме да заклучиме дека најголемо влијание врз купувањето на производите на „Витаминка“ има квалитетот со 56%, што значи дека производите се одликуваат со добар квалитет, цената со 22% , промоција 14%, и на крај имиџот со 8 %.

*Десето прашање: Дали мислите дека цената на производите на „Витаминка“ одговараат на нивниот квалитет?*

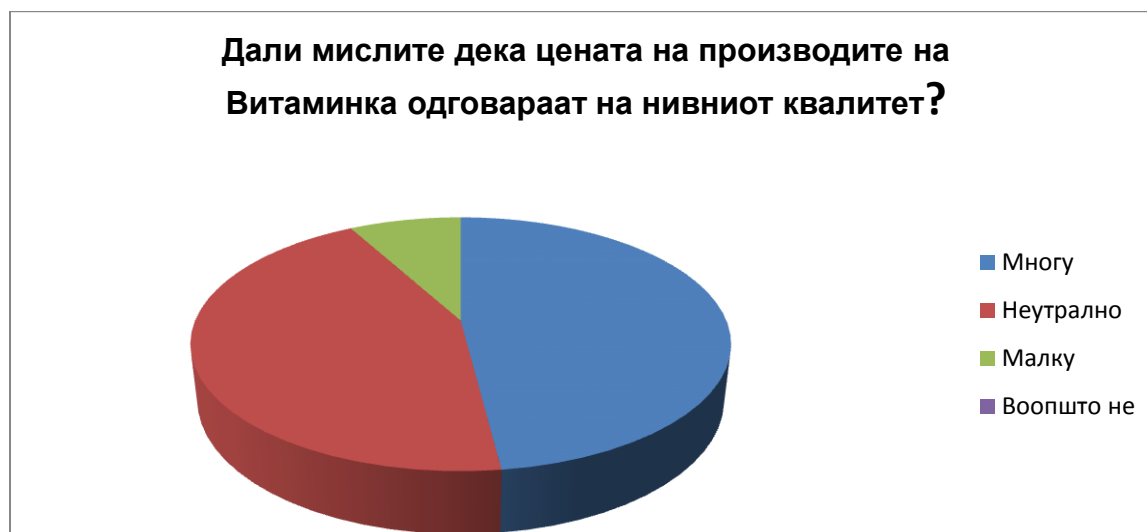
Табела 10. Приказ на одговорите на потрошувачите по прашањето дали мислат дека цената на производите на „Витаминка“ одговараат на нивниот квалитет.

Table 10. Displaying consumers answers on whether they think the price of the Vitaminka's products match their quality.

Поставено прашање	Понудени Одговори	Вредност	%
10. Дали мислите дека цената на производите на Витаминка одговараат на нивниот квалитет?	Многу	24	48
	Неутрално	22	44
	Малку	4	8
	Воопшто не	0	0
Вкупно		50	100

Графички приказ на одговорите на потрошувачите по десеттото прашање е претставен на Слика10.1.

Picture 10.1. Displaying consumers answers on whether they think the price of the Vitaminka's products match their quality.



Според табеларниот и графичкиот приказ, 48% од потрошувачите мислат дека цената на производите одговара на нивниот квалитет, 44% одговориле неутрално, додека 8% мислат дека цените на производите малку одговараат на нивниот квалитет.

*Единаесетто прашање: Што мислите, дали увозните производи се одликуваат со повисок квалитет во однос на производите на „Витаминка“?*

Табела 11. Приказ на одговорите на потрошувачите по прашањето дали увозните производи се одликуваат со повисок квалитет во однос на производите на „Витаминка“.

Table 11. Displaying answers to the question of the consumer whether imported products are characterized with higher quality in comparison with Vitaminka's products .

Поставено Прашање	Понудени одговори	Вредност	%
11. Што мислите дали увозните производи се одликуваат со повисок квалитет во однос на производите на Витаминка?	Неутрално	17	34
	Се согласувам	11	22
	Не се согласувам	22	44
Вкупно		50	100

Графички приказ на одговорите на потрошувачите по единаесеттото прашање се претставени на Слика 11.1.

Picture 11.1. Displaying answers to the question of the consumer whether imported products are characterized with higher quality in comparison with Vitaminka's products.



Според одговорите на потрошувачите можеме да утврдиме дека и македонските производи се одликуваат со квалитет, односно 44% мислат дека увозните производи не се одликуваат со поголем квалитет од нашите, додека 34% се изјасниле за неутрално. Само 22% од испитаниците мислат дека увозните производи се одликуваат со повисок квалитет, што е за два пати помалку од оние што не се согласуваат.

*Дванаесетто прашање: Набројте три производи што ги препознавате од палетата на производи на Витаминка?*

Табела 12. Приказ на одговорите на потрошувачите по прашањето за три производи што ги познаваат од палетата на производи на Витаминка.

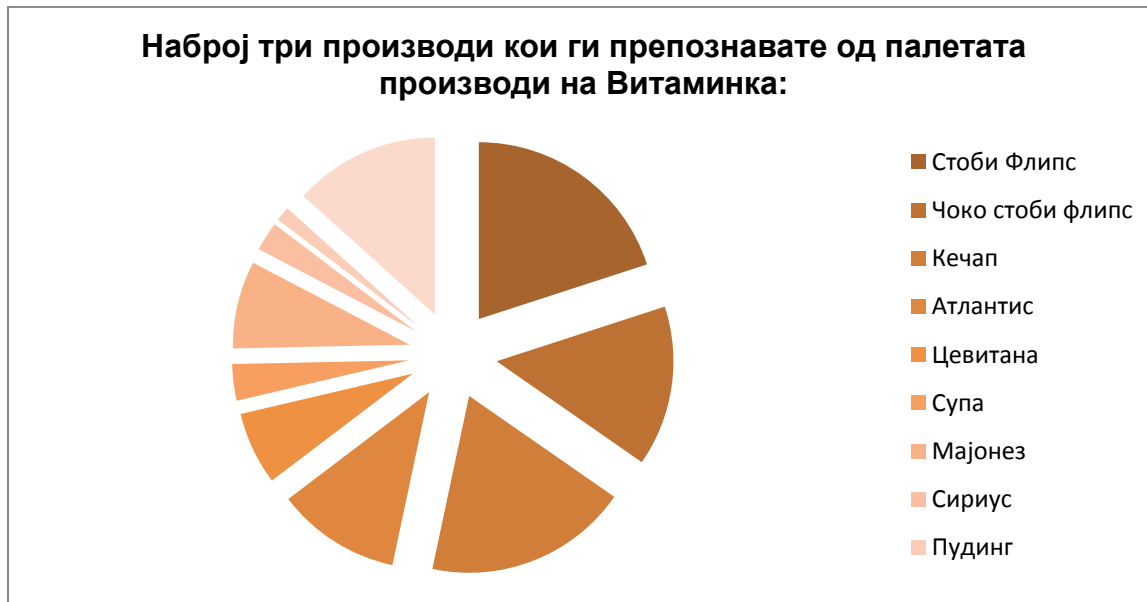


Table 12. Displaying consumer responses on the question of the three Vitaminka's products they know.

Поставено Прашање	Понудени одговори	Вредност	%
12. Набројте три производи кои ги препознавате од палетата на производи на Витаминка?	Стоби флипс	30	20
	Чоко стоби флипс	22	15
	Кечап	28	19
	Атлантис	17	13
	Цевитана	10	7
	Супа	5	3
	Мајонез	12	8
	Сириус	4	3
	Пудинг	2	1
	Витакрем	20	13
Вкупно		150	

Графички приказ на одговорите на потрошувачите по дванаесетото прашање се претставени на Слика 12.1.

Picture 12.1. Displaying consumer responses on the question of the three Vitaminka's products they know



Видовме дека компанијата располага со широка палета на производи, но сепак како најпрепознатливи се издвојуваат Стоби Флипс со 20 %, Чоко Стоби Флипс со 15%, кечапот со 19%, Витакремот 13%, Атлантис 13%, Цевитана 7%, супа 3%, мајонезот 8%, Сириус 3% и пудингот 1%.

*Тринаесетто прашање: Што би препорачале како сугестија за подобар квалитет на производите на Витаминка (набројте 5 работи)*

Табела 13. Приказ на одговорите на потрошувачите по прашањето за сугестија за подобар квалитет на производите на Витаминка.

Table 13. Displaying answers to the question of consumer suggestion for better quality of the Vitaminka's products .

Поставено Прашање	Понудени одговори	Вредност	%
13. Што би препорачале како сугестија за подобар квалитет на производите на Витаминка?	Амбалажата каде што се отвора флипсот да има нешто како самолеплива лента	3	6
	Да се користи помодерна технологија	5	10
	Производите им се со задоволителен квалитет кој постојано треба да се одржува	10	20
	Не одговориле ништо		
	Постојани инвестиции во нова опрема	20	
	Акции во смисла на гратис-производи за претходно купен производ	2	40
	Поголема промоција и маркетинг	7	4
		3	14
			6
Вкупно			100

Графички приказ на одговорите на потрошувачите по тринаесетото прашање се претставени на Слика 13.1

Picture 13.1. Displaying answers to the question of consumer suggestion for better quality of the Vitaminka's products



Во однос на одговорите на последното прашање, имаме различни мислења кај потрошувачите со цел подобрување на квалитетот на производите. 40% од испитаниците не одговориле ништо, 20% од нив мислат дека производите се со задоволителен квалитет, 10% мислат дека треба да се користи помодерна технологија. Додека 6% мислат дека треба да се воведат некои иновации и да се врши поголема промоција и маркетинг.

Откако видовме што мислат потрошувачите за производите на „Витаминка“, во понатамошниот текст ќе ги видиме мислењата на менаџерите и вработените за нивните производи.

*Прво прашање: Дали компанијата во која работите го зема предвид мислењето на вработените во формулирање на маркетинг-стратегијата?*

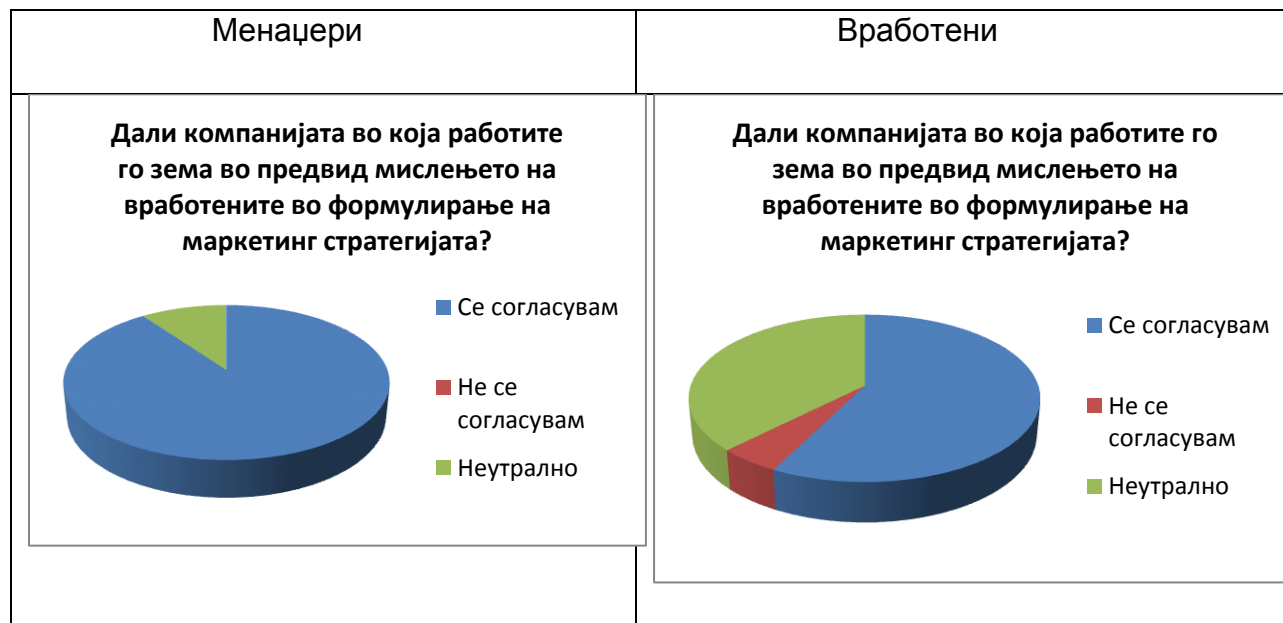
Табела 14. Приказ на одговорите на вработените и менаџерите по прашањето дали компанијата во која работат го зема во предвид мислењето на вработените во формулирање на маркетинг-стратегијата.

Table 14. Displaying answers of employees and managers on whether the company where they work takes into account the opinion of the employees in the formulation of the marketing strategy.

Поставени Прашања	Понудени одговори	Менаџери	%	Вработени	%
1. Дали компанијата во која работите го зема во предвид мислењето на вработените во формулирање на маркетинг стратегијата?	Се согласувам	9	90	23	58
	Не се согласувам	0		2	4
	Неутрално	1	10	15	38
Вкупно		10		40	100

Графички приказ на одговорите на вработените по првото прашање се претставени на Слика 14.1

Picture 14.1. Displaying answers of employees and managers on whether the company where they work takes into account the opinion of the employees in the formulation of the marketing strategy.



Во однос на првото прашање кое се однесува на вработените и менаџерите, можеме да забележиме дека постои согласување околу вработените и менаџерите. 90 % од менаџерите и 58 % од вработените се согласуваат, додека 10% од менаџерите и 38% од вработените се изјасниле како неутрални за ова прашање. Само 4 % од вработените се изјасниле дека компанијата не го зема во предвид мислењето на вработените, што укажува на тоа дека компанијата го зголемува вклучувањето на вработените, а со тоа и создавање на можност за подобро задоволување на желбите на потрошувачите.

Второ прашање: Дали транспарентно се пренесуваат стратегијата и целите, подеднакво низ сите нивоа и сектори?

Табела15. Приказ на одговорите на менаџерите и вработените по прашањето дали транспарентно се пренесуваат стратегијата и целите, подеднакво низ сите нивоа и сектори.

Table 15. Display answers of managers and employees on whether the strategy and the objectives are equally transmitted across all levels and sectors.

Поставено прашање	Понудени одговори	Менаџери	%	Вработени	%
2. Дали транспарентно се пренесуваат стратегијата и целите подеднакво низ сите нивоа и сектори?	Се согласувам	9	90	17	43
	Не се согласувам	0		0	
	Неутрално	1	10	23	57
Вкупно		10	100		100

Графички приказ на вработените и менаџерите по второто прашање е прикажан на Слика 15.1.

Picture 15.1. Display answers of managers and employees on whether the strategy and the objectives are equally transmitted across all levels and sectors.



Од графичкиот и табеларниот приказ можеме да утврдиме дека постои разлика во одговорите на менаџерите и вработените. 90% од менаџерите мислат дека транспарентно се пренесуваат стратегијата и целите подеднакво низ сите сектори. Така мислат само 43% од вработените, додека останатите 57% одговориле неутрално, што укажува на потребата за поголема транспарентност во пренесувањето на стратегијата и целите подеднакво во сите сектори.

*Трето прашање: Што мислите, дали компанијата го зема во обзир животниот стандард на населението при формирање на цената на вашите производи?*

Табела 16. Приказ на одговорите на вработените и менаџерите по прашањето дали компанијата го зема во обзир животниот стандард на населението при формирање на цената на вашите производи.

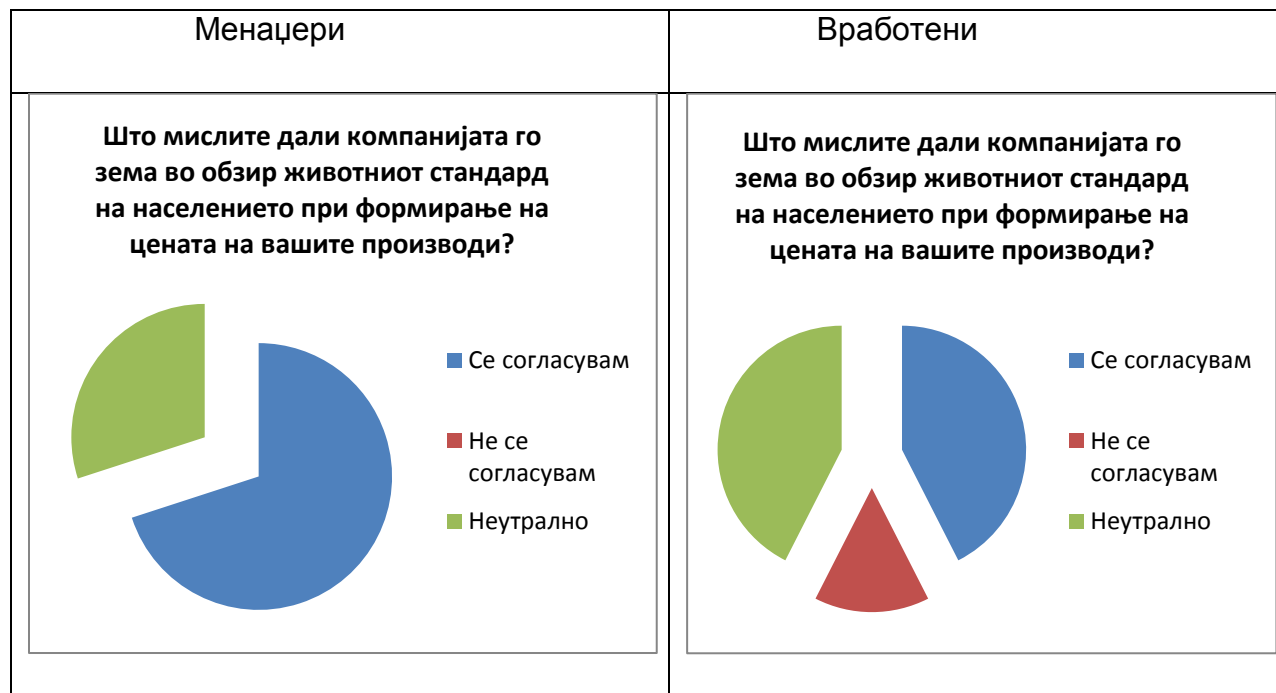


Table 16. Displaying answers of the employees and managers on whether the company takes into consideration the standard of living of the population in the pricing of It's products.

Поставени прашања	Понудени одговори	Менаџери	%	Вработени	%
3. Што мислите дали компанијата го зема во обзир животниот стандард на населението при формирање на цената на вашите производи?	Се согласувам	7	70	17	43
	Не се согласувам	0		6	4
	Неутрално	3	30	17	43
Вкупно		10	100	40	100

Графички приказ на одговорите на вработените и менаџерите по третото прашање е прикажан на Слика 16.1.

Picture 16.1. Displaying answers of the employees and managers on whether the company takes into consideration the standard of living of the population in the pricing of It's products.



Во однос на третото прашање, 70% од менаџерите и 43% од вработените мислат дека компанијата го зема предвид животниот стандард на населението при формирање на цените. Тоа го докажува со фактот дека има производи што се со ниска цена и ја опфаќаат онаа група на потрошувачи со пониски примања, како и производи со повисока цена за оние потрошувачи што имаат можност да одвојат повеќе од својот буџет. Неутрално одговориле 30% од менаџерите и 43% од вработените, што е мала разлика. 15% од вработените мислат дека компанијата не го зема предвид животниот стандард на населението, можеби поради фактот дека и тие претставуваат еден вид потрошувачи, а потрошувачите се често незадоволни бидејќи бараат производи со висок квалитет, а ниска цена.

*Четврто прашање: Како ја оценувате комуникацијата со потрошувачите од аспект на задоволување на нивните потреби?*

Табела 17. Приказ на одговорите на вработените и менаџерите по прашањето како ја отценуваат комуникацијата со потрошувачите од аспект на задоволување на нивните потреби.

Table 17. Displaying answers of the employees and managers on the question how they evaluate the communication with the consumers in terms of meeting their needs.

Поставени прашања	Понудени одговори	Менаџери	%	Вработени	%
4. Како ја отценувате комуникацијата со потрошувачите од аспект на задоволување на нивните потреби?	Добро	3	30	11	27
	Многу добро	7	70	19	48
	Задоволително	0		10	25
	Лошо	0		0	
Вкупно		10		40	100

Графички приказ на одговорите на вработените и потрошувачите по четвртото прашање е претставен на Слика 17.1

Picture 17.1. Displaying answers of the employees and managers on the question how they evaluate the communication with the consumers in terms of meeting their needs.



Врз основа на графичкиот и табеларниот приказ можеме да утврдиме дека 70% од менаџерите мислат дека комуникацијата со потрошувачите од аспект на задоволување на нивните потреби е многу добра, наспроти вработените кои со 48% го мислат истото. 30% од менаџерите се изјасниле за добра комуникација, наспроти вработените кои тоа го мислат со 28%. Можеме да забележиме дека нема спротивставени мислења околу ова прашање помеѓу менаџерите и вработените и дека и двете групи на испитаници мислат дека постои добра комуникација со потрошувачите од аспект на задоволување на потребите.

*Петто прашање: Која од наведените алатки најмногу придонела за препознатливост на производите на Витаминка?*

Табела 18. Приказ на одговорите на вработените и менаџерите по прашањето кои алатки придонела најмногу за препознатливост на производите на „Витаминка“ .

Table 18. Displaying answers of the employees and managers about the tools that have contributed most in the recognition of Vitaminka's products .

Поставени прашања	Понудени одговори	Менаџери	%	Вработени	%
5. Која од наведените алатки најмногу придонеле за препознатливост на производите на Витаминка?	Промоции	6	60	14	35
	Попусти	4	40	26	65
	Социјални мрежи	0		0	
Вкупно		10		40	100

Графички приказа на одговорите на вработените и менаџерите по петтото прашање е претставен на Слика 18.1

Picture 18.1. Displaying answers of the employees and managers about the tools that have contributed most in the recognition of Vitaminka's products .



Табеларниот и графичкиот приказ за прашањето кои алатки ги користи компанијата „Витаминка“ за препознатливост на нивните производи покажуваат различни мислења, односно 40% мислат дека тоа се попустите, а 60% од менаџерите дека тоа се промоциите, додека вработените мислат дека попустите повеќе влијаеле, и тоа со 65%, а промоциите со 35%. Сепак ова прашање е дискутабилно, велат менаџерите на компанијата, бидејќи ако сакаат да ја зголемат продажбата тогаш користат попусти, додека за да се промовира некој производ кој сакаат да биде продаван користат промоции.

*Шесто прашање: Дали мислите дека производите што ги произведувате се лесно препознатливи по нивниот изглед?*

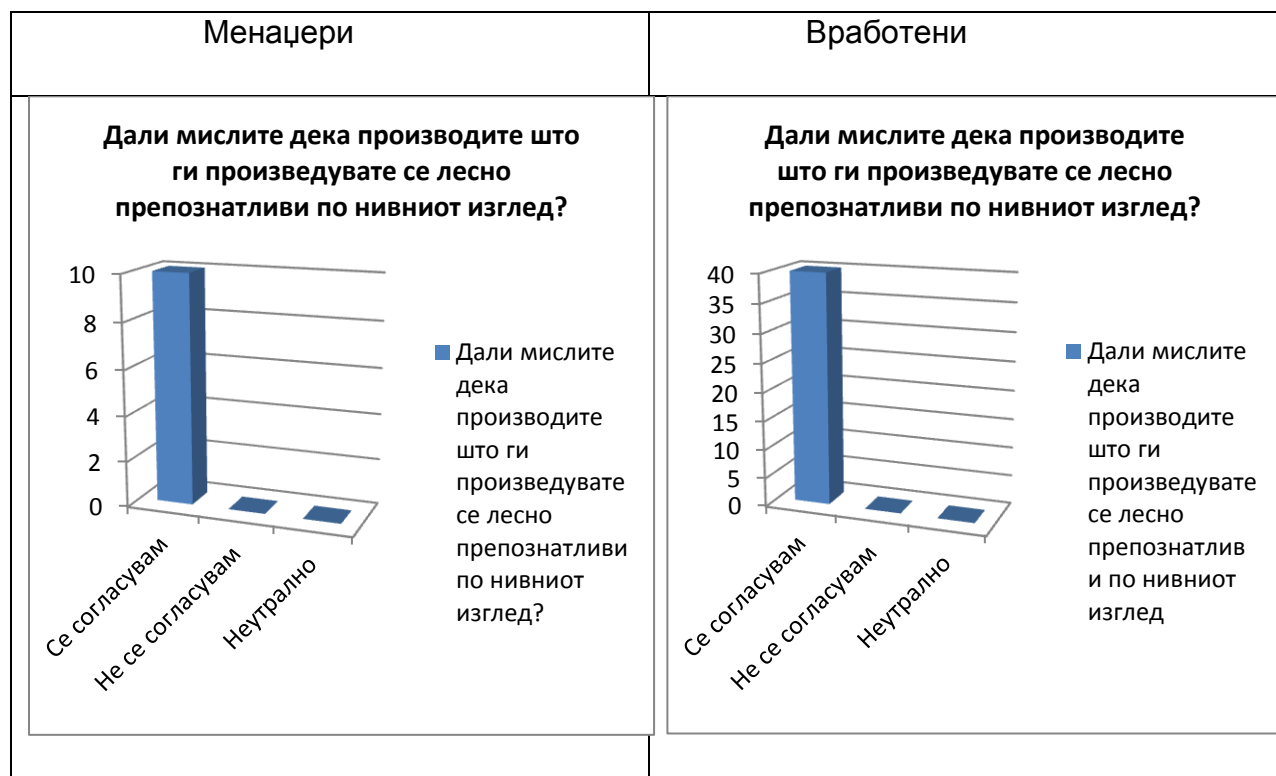
Табела 19. Приказ на одговорите на вработените и менаџерите по прашањето дали производите кои ги произведуваат се лесно препознатливи по нивниот изглед.

Table 19. Displaying answers of the employees and managers on whether the products they produce are easily recognizable by their appearance .

Поставени прашања	Понудени одговори	Менаџери	%	Вработени	%
6. Дали мислите дека производите што ги произведувате се лесно препознатливи по нивниот изглед?	Се согласувам	10	100	40	100
	Не се согласувам	0		0	
	Неутрално	0		0	
Вкупно		10	100	40	100

Графички приказ на одговорите на вработените и менаџерите по шестото прашање е претставен на Слика 19.1.

Picture 19.1. Displaying answers of the employees and managers on whether the products they produce are easily recognizable by their appearance .



Графичкиот и табеларниот приказа по шестото прашање дали производите што ги произведуваат во компанијата „Витаминка“ се лесно препознатливи по нивниот изглед, покажуваат дека и вработените и менаџерите мислат исто, односно 100% од вработените и менаџерите мислат дека нивните производи се лесно препознатливи.

*Седмо прашање: Која е вашата конкурентска предност која ве издвојува од останатите, и ви обезбедува постојан раст и добра позиција на пазарот?*

Табела 20. Приказ на одговорите на менаџерите по прашањето која е вашата конкурентска предност која ве издвојува од останатите, и ви обезбедува постојан раст и добра позиција на пазарот.

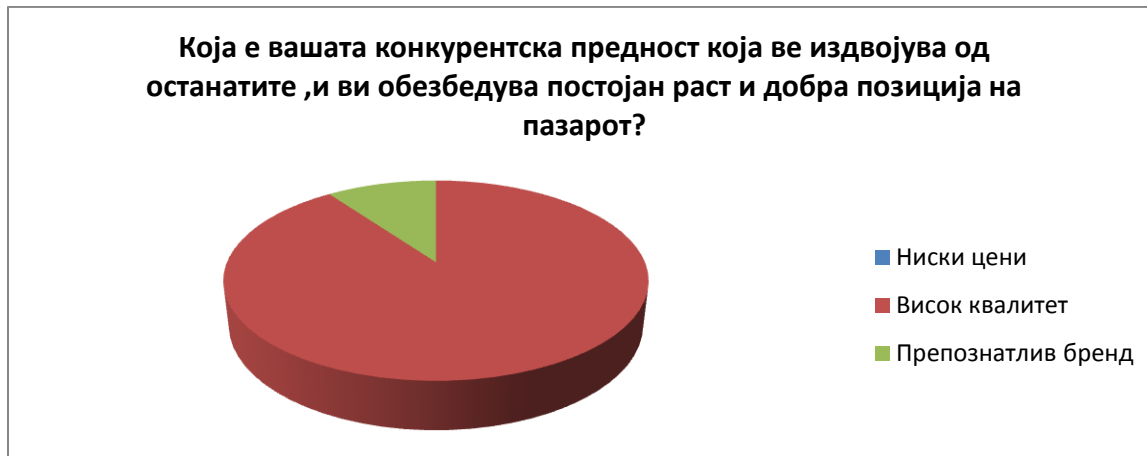


Table 20. Displaying managers answer of the question What is your competitive advantage that set you apart from the rest , and provides steady growth and good market position.

Поставени прашања	Понудени одговори	Менаџери	%
Која е вашата конкурентска предност која ве издвојува од останатите, и ви обезбедува постојан раст и добра позиција на пазарот?	Ниски цени	0	
	Висок квалитет	9	90
	Препознатлив бренд	1	10
Вкупно		10	100

Графички приказ на одговорите на менаџерите по седмото прашање е претставен на Слика 20.1.

Picture 20.1. Displaying managers answer of the question What is your competitive advantage that set you apart from the rest , and provides steady growth and good market position.



Од табеларниот и графичкиот приказ можеме да забележиме дека поголем дел од менаџерите со околу 90% мислат дека нивната конкурентска предност е високиот квалитет на нивните производи, додека само 10% мислат дека тоа е препознатливиот бренд.

*Осмо прашање: Дали мислите дека маркетингот претставува основна алатка за одржување на конкурентска предност?*

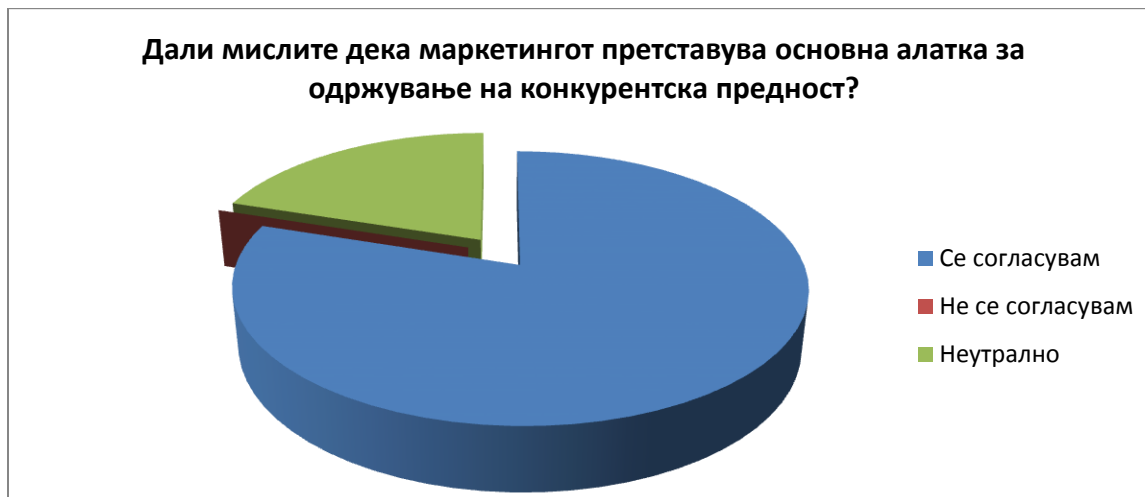
Табела 21. Табеларен приказ на одговорите на менаџерите по прашањето дали маркетингот претставува основна алатка за одржување на конкурентска предност.

Table 21. Display of the managers responses of whether marketing is an essential tool for maintaining competitive advantage.

Поставени прашања	Понудени одговори	Менаџери	%
8. Дали мислите дека маркетингот претставува основна алатка за одржување на конкурентска предност?	Се согласувам	8	80
	Не се согласувам	0	
	Неутрално	2	20
Вкупно		10	100

Графички приказ на одговорите на менаџерите по осмото прашање е претставен на Слика 21.1.

Picture 21.1. Display of the managers responses of whether marketing is an essential tool for maintaining competitive advantage.



Графичкиот и табеларниот приказ ни укажуваат дека поголем дел од менаџерите односно 80% мислат дека маркетингот е основна алатка за одржување конкурентска предност, додека неутрално се изјасниле само 20%, што значи дека

една од основните алатки што ги користи компанијата „Витаминка“ за одржување на конкурентската предност е токму маркетингот.

*Деветто прашање: Покрај домашниот пазар, дали вашите производи ги пласирате на странските пазари,*

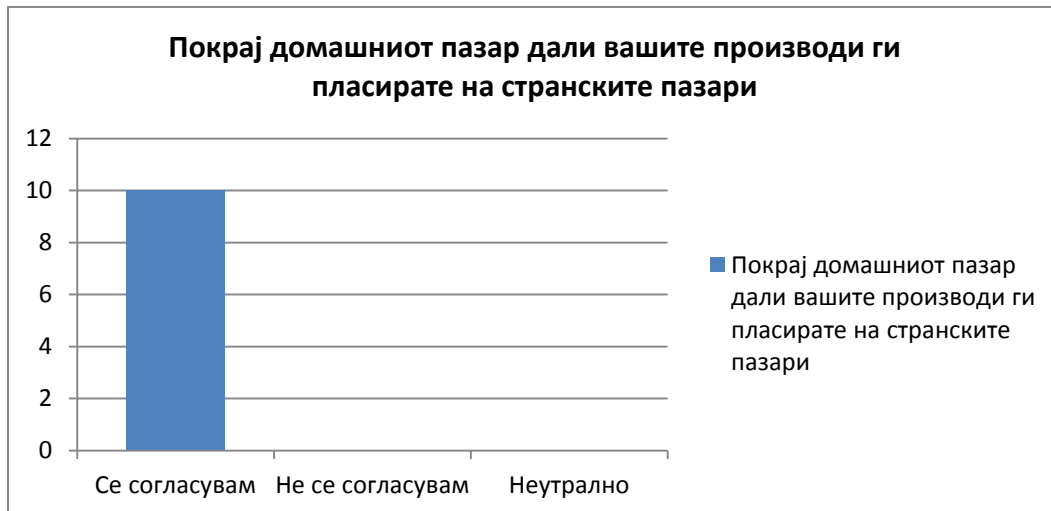
Табела 22. Табеларен приказ на одговорите на прашањето дали компанијата Витаминка ги пласира нивните производи на странските пазари.

Table 22. Display the answer of the question whether the company Vitaminka marketed their products to foreign markets.

Поставени прашања	Понудени одговори	Менаџери	%
Покрај домашниот пазар дали вашите производи ги пласирате на странските пазари?	Се согласувам	10	
	Не се согласувам	0	
	Неутрално	0	
		10	100

Графички приказ на одговорите на менаџерите на деветото прашање е претставен на Слика 22.1.

Picture 22.1. Display the answer of the question whether the company Vitaminka marketed their products to foreign markets.



Според табеларниот и графичкиот приказ сите менаџери се изјасниле дека ги пласираат нивните производи на странските пазари.

*Десетто прашање: Во која од наведените земји ги пласирате производите на Витаминка?(можете да одбележите повеќе)*

Табела 23.Табеларен приказ на одговорите на менаџерите по прашањето во која од наведените земји ги пласирате производите на „Витаминка“.

Table 23. Display the responses of managers on the issue in which of the following countries they export the products of Vitaminka.

Поставени прашања	Понудени одговори	Менаџери
10. Во која од наведените земји ги пласирате производите на Витаминка? (можете да одбележите повеќе)	Босна и Херцеговина	✓
	Србија	✓
	Бугарија	✓
	Хрватска	✓
	САД	✓
	Канада	✓
	Австралија	✓
	Велика Британија	✓
	Германија	✓
	Франција	✓
	Иран	✓
	Грција	
	Косово	

Графички приказ на одговорите на менаџерите по десетото прашање е претставен на Слика 23.1.

Picture 23.1. Display the responses of managers on the issue in which of the following countries they export the products of Vitaminka.



Од табеларниот и графичкиот приказ можеме да забележиме дека компанијата Витаминка своите производи ги пласира покрај во земјите во Европа дури и во Австралија и САД. Односно, таа производите ги пласира, покрај на домашниот пазар, и во 30 други земји.

*Единаесетто прашање: Каква конкурентска предност користите за да се позиционирате на странскиот пазар?*

Табела 24. Табеларен приказ на одговорите на менаџерите по прашањето каква конкурентска предност користат за да се позиционираат на странскиот пазар.

Table 24. Review of answers to the question which competitive advantage managers use to position the foreign market.

Поставени прашања	Понудени одговори	Менаџери	%
11. Каква конкурентска предност користите за да се позиционирате на странскиот пазар?	Висок квалитет	9	90
	Ниски цени	0	
	Препознатлив Бренд	1	10
	Ниски производни трошоци	0	
Вкупно		10	100

Графички приказ на одговорите на менаџерите по еднаесеттото прашање е претставен на Слика 25.1.

Picture 25.1. Review of answers to the question which competitive advantage managers use to position the foreign market.





Вака прикажаните одговори ни говорат дека 90% од менаџерите велат дека високиот квалитет го користат како конкурентска предност за да се позиционираат на странскиот пазар, додека 10% велат дека тоа е препознатливиот бренд.

*Дванаесетто прашање: Дали ги следите светските трендови кои се насочени кон здрава храна со повисока хранлива вредност и квалитет?*

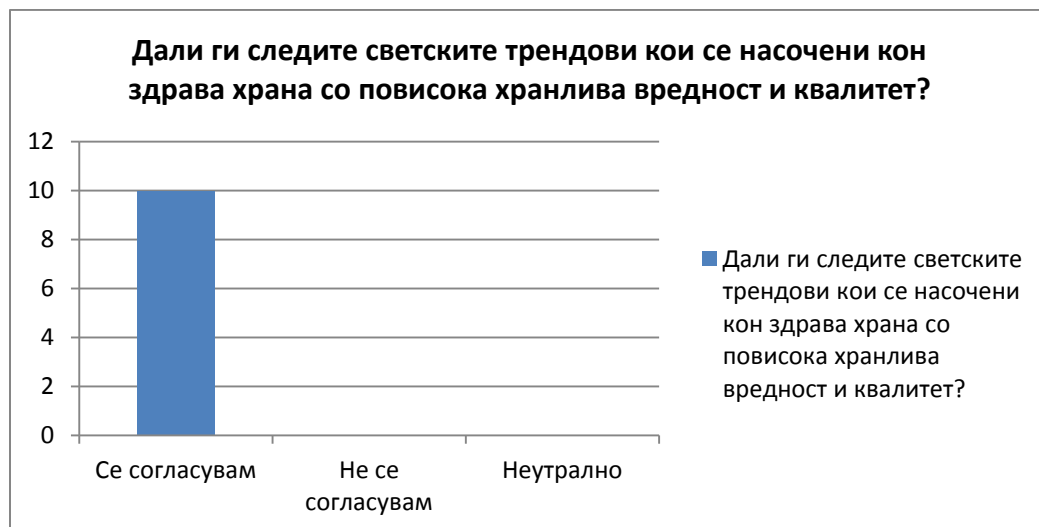
Табела 26. Табеларен приказ на одговорите на менаџерите по прашањето дали ги следат светските трендови кои се насочени кон здрава храна со повисока хранлива вредност и квалитет.

Table 26. Review of answers to the question of whether managers follow the trends that are geared towards healthy food with higher nutritional value and quality.

Поставени прашања	Понудени одговори	Менаџери	%
12. Дали ги следите светските трендови кои се насочени кон здрава храна со повисока хранлива вредност и квалитет?	Се согласувам	10	
	Не се согласувам	0	
	Неутрално	0	
		10	100

Графички приказ на одговорите на менаџерите по дванаесеттото прашање е претставен на Слика 26.1.

Picture 26.1 Review of answers to the question of whether managers follow the trends that are geared towards healthy food with higher nutritional value and quality.



Од табеларниот и графичкиот приказ можеме да забележиме дека компанијата Витаминка ги следи светските трендови што се насочени кон здрава храна и подобар квалитет. Ова го потврдува и фактот дека 100% од менаџерите се изјасниле дека се согласуваат, односно дека ги следат светските трендови

За подобро да се согледа ситуацијата во компанијата, како и во околината, се користи SWOT анализа. Оваа стратешка алатка има широка примена бидејќи се користи со цел компанијата да ги согледа своите сили и слабости.

Сили	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Широк асортиман на брендови</li> <li>• Финансиска стабилност</li> <li>• Квалитетна дистрибуција</li> <li>• Добар менаџмент</li> <li>• Квалитетни производи</li> <li>• Ниски цени</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Слаба иновација</li> <li>• Слаба препознатливост на одредени производи</li> </ul>
Можности	Закани
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проширување на нови пазари</li> <li>• Воведување на нова технологија</li> <li>• Поголема промоција и маркетинг</li> <li>• Воведување на нови производи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Појава на нови конкуренти</li> <li>• Опасност од ефтини производи</li> </ul>

Анализирајќи ја компанијата „Витаминка“, заклучивме дека главни предности на оваа компанија се широкиот асортиман на производи што може да опфати повеќе пазари, квалитетна дистрибуција на производи, како и ниски цени.

Една од забележените слабостите е слабата иновативност и слабата препознатливост на одредени производи. Пример се супите, зачините и прашкастите производи.

Можностите што компанијата може да ги искористи се проширување на нови пазари, воведување на нови производи и можност за користење на нова технологија.

Заканите што во иднина би можеле да се појават на пазарот се ефтини производи, како и појава на конкуренти со поефтини производи.

- **„Feedback“ од брендирање**

Можеби брендирањето носи одредени ризици, но сепак тој е потребен за опстанокот на еден производ. Како резултат од брендирањето се овозможува влијание врз перцепцијата во свеста на потрошувачите. На овој начин производот има посебно место во нивната свест, а тоа придонесува и за емотивно поврзување и повторно купување на истиот. Како позитивна реакција од самиот процес е создавањето на лојални купувачи, а тоа е она што му е потребно на секој бизнис или компанија. Значи секој производ-бренд всушност е производ што ветува и влева доверба кај потрошувачите. Брендот претставува значаен инструмент во остварувањето на конкурентската позиција на пазарот.

Успехот на една компанија зависи од нејзиното позиционирање на пазарот. Брендот делува на општата положба на компанијата и го дефинира односот со конкуренцијата. Квалитетот на производот е основен фактор за власт, моќ и место на пазарот. Сè може и мора да се брендира, со цел да има успех во својот животен век. Секоја личност е бренд и секој ден свесно или несвесно работи на својот бренд.

Покрај тоа што компаниите честопати се соочуваат со одредени проблеми при градење на брендот, сепак постои одреден економски придонес, како што е профитабилноста на компанијата. Иако краткорочно нема одредени финансиски резултати бидејќи компанијата е посветена на максимизирање на продажбата, гледајќи долгорочно брендот овозможува стабилност и лојални потрошувачи.

Брендот придонесува и за веродостојност во период на криза, овозможува напредување на односите со инвеститорите и купувачите, како и зголемување на финансиските резултати.

## **6. Брендирањето на македонските производи: клуч за развој на конкурентски натпревар на меѓународните пазари**

### **6.1 Стратегија за создавање на македонски бренд производи**

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

Винаријата „Тиквеш“ се залага да стане активен учесник во глобалната винска индустрија, таа се залага за создавање нови стандарди во производството, продажбата и промоцијата на производите, и се стреми кон задоволување на потребите на потрошувачите. Благодарение на нивниот квалитет, посветеност и ориентираност кон пазарот, тие ја градат довербата кај потрошувачите. Нивните стратегии за маркетинг, рекламите и целокупната деловна комуникација се водат според етички принципи и ги содржат пораките за одговорно консумирање алкохол.<sup>47</sup>

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

Овде ќе ја споменеме компанијата „Свислион“, каде една од мисиите е обезбедување на здрава и квалитетна храна, како и освојување на светските и европските пазари. Визијата се однесува на следење на светските трендови за здрава храна, како и опфаќање на повеќе области од преработка на храна. Стратегијата на оваа компанија е освојување на домашните и светски пазари со

---

<sup>47</sup> (<http://tikves.com.mk/etichki-profil/> Посетено на 09.03.2014)

производите произведени со помош на модерната опрема и технологија и постигнување на ниски цени.

Млекара Битола или „Бимилк“ се залага за одржување на стекнатата доверба кај потрошувачите. Стратегијата на компанијата се базира на задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, додека мисијата се однесува на одржување на довербата на потрошувачите, благодарение на врвните стандарди и безбедноста на храната.

## **6.2. Анализа на македонските компании што располагаат со препознатливи марки**

### **Тиквеш**

#### Историја

Винарската визба „Тиквеш“ е една од најпознатите производители на моќните вина со мирис на југот. Овде повеќе од 125 години небото, земјата, сонцето и лозјата од југот на Европа, секој со свој удел во создавањето, стануваат дел од приказната за вината на „Тиквеш“<sup>48</sup>. Приказната започнува во 1885 година, кога Пано Велков ја основа винарската визба „Тиквеш“. Првото вино произведено со етикетата на „Тиквеш“ е од 1912 година. Истата година „Тиквеш“ остварува соработка со производителот на жестоки пијалаци „Метакса“. Во 1938 година раководењето во фирмата го преземаат синовите на Александар, Пано и Стефан.<sup>49</sup> Во чест на Струшките вечери на поезијата е создадено виното „Т’га за Југ“ - 1973год. Во 2008 година „Тиквеш“ е прогласен за еден од најиновативните вински брендови. Препознатливоста на „Тиквеш“ се должи на комбинацијата на локални и интернационални сорти на грозје, со што ова вино добива незаменлив и неповторлив вкус. Таа го носи епитетот на најиновативна винарница на глобално

<sup>48</sup><http://tikves.com.mk/> Посетено на 09.03.2014)

<sup>49</sup><http://tikves.com.mk/> Посетено на 09.03.2014)

ниво. Инвестициите во нова опрема и користење на нова технологија, развојот на нови производи - се клуч за успешност на македонската винска индустрија.

Бренд производи
Вина
Terroir Wines
Limited Edition
Special Selection
Т`га за југ
Classic
Ѕарас
Традиционални вина
Тиквешко бело
Тиквешко црвено
Пенливи вина
Ергион
Жестоки пијалоци
Лозова ракија
Жолта ракија

„Тиквеш“ почна да посветува внимание на брендирањето во супер-маркетите и брендираните рафтови. Основен предуслов за квалитетен бренд е самиот производ. Без производ со висок квалитет, не може да се замисли градење бренд. „Тиквеш“ поседува капацитет што овозможува широко портфолио на производи што се осмислени да одговорат на барањата на потрошувачите од аспект на квалитет, цена и вкус. Целта на “Тиквеш” е да понуди вино за секого, па така во портфолиото можеме да најдеме вина од 100 до 1.000 денари.



## „Т’га за југ“

Една од најголемите вредности е квалитетот на производот и добро осмислената приказна. Секое вино е поврзано со поднебјето од кое потекнува. „Т’га за југ“ е вино со приказна која е исполнета со емоција и е нераскинливо поврзано со Струшките вечери на поезијата. Во 1973 год. виното од сортата „Вранец“ ги освои поетите од целиот свет. Денес „Т’га за југ“ е еден од најсилните брендови на македонскиот пазар. Освен во Македонија, виното е популарно во целиот регион и е едно од најпродаваните на “Тиквеш”.

Сето ова е благодарение на автентичниот и префинет вкус кој се негува со години. Кога ќе го слушнеме името „Т’га за југ“, тоа нè асоцира на топлината и убавината на Македонија. И како секоја добра приказна, и оваа приказна ќе се надградува. Целта на компанијата е да ја збогати вредноста на овој бренд, со цел понатамошно зајакнување на пазарните позиции во регионот.

## Алкалоид

„Алкалоид“ АД Скопје е акционерско друштво што се занимава со производство на лекови и производство на козметички хемиски производи. Компанијата има фирма-ќерка „Алкалоид“ КОНС и подружници на Македонија. Друштвото брои околу 1.400 вработени со доминантен капитал во сопственост на приватни акционери, од кои 5,05% се странски инвеститори.<sup>50</sup>

Приказната за „Алкалоид“ започнува пред повеќе од 70 години. Таа е водечка фармацевска компанија во Македонија и во регионот. Покрај фармацијата, успешно работи и со билкарство, козметика, хемија и раствори за хемо-диализа.

<sup>50</sup>([www.alkaloid.com.mk](http://www.alkaloid.com.mk) Посетено на 20.03.2014)

## Историја на компанијата

Првите производни погони биле во приватна сопственост на семејството Огњановиќ. Во почетокот постоеле само 2 погона и вкупно 12 вработени. Квалитетот на македонскиот афион бил пресуден за отворање на овој капацитет. 1945 година е од историско значење за „Алкалоид“, тогаш таа имала 17 работници, од кои само 1 со високо образование. Во 1946 година на 31 октомври „Алкалоид“ бил регистриран за производство на алкалоиди. По 1950 година надлежностите ги презема Генералната дирекција на хемиската индустрија на Македонија, која има цел зголемување на производството, како и подобрување на квалификациите на вработените.

Периодот 1956 – 1966 е нова етапа за развојот на „Алкалоид“, со воведување на нови производи дејности. Во 1957 година е пуштен во работа Галенскиот погон за производство на готови лекови во вид на таблети, а подоцна во ампули. Првата деловно-техничка соработка на „Алкалоид“ е со Терапликс од Париз. На овој начин „Алкалоид“ успеа да го збогати асортиманот со нови препарати. Во 1996 година развојната стратегија на компанијата е насочена кон изградба на нова фабрика за цврсти таблети. Секторот фармација започнува со имплементација на строги норми, со што во делот на билкарството се уведени највисоки ИСО стандарди. Со ова „Алкалоид“ може да застане рамо до рамо со светски производители на лекови.

Во 2000 година „Алкалоид - Формација“ станува член на Европската асоцијација на производители на лекови. За поефикасно и поквалитетно производство „Алкалоид“ успеал да изгради и оддел за пакување на лекови во вредност од 4,5 милиони евра. Овој оддел се состои од две линии - линија за пакување на цврсти форми со капацитет од 200.000 пакувања во минута, и пакување во ампули, со капацитет од 30.000 ампули во минута. Подоцна во 2004 год. стариот погон на „Алкалоид“ е дислоциран во населбата „Ѓорче Петров“ и се карактеризирал со пософистицирана опрема и со повисоки стандарди. Во 2002 година ја продава првата лиценца за лекот „Кафетин“ на рускиот пазар, додека во 2003 год. го патентира препаратот „Новаморф“ во САД.

Производите на „Алкалоид“ се пласираат на пазарите во 29 земји. Меѓу приоритетите на компанијата влегува и грижата за животната средина за вработените, и се разбира пред сè - здравјето на луѓето. „Алкалоид“ е првата компанија во Македонија која јавно и транспарентно ги покажува билансите на успех, а со тоа е избрана за најтранспарентна котирана компанија на Берзата за 2003 год. Таа има вложено околу 70 до 80 милиони евра во своето осовременување во последните 20 години. Визијата на раководството на оваа компанија се сведува на тоа дека инвестицијата на една компанија лежи во човекот и во неговата едукација, и сето ова е важно за развој на компанијата.

### Алкалоид Козметика

„Алкалоид Козметика“ почнува од производите за нега на кожа, нега на детска кожа, сапуни, колекција за жени и мажи и производи за нега на коса. Главен клуч за успехот на „Алкалоид Козметика“ не се само иновативните производи, туку главна заслуга за тоа има и менаџерскиот тим кој постојано соработува со експерти со цел развивање на нови производи. Составните делови на производите се со висок квалитет и се во согласност со барањата на производниот процес за квалитетен козметички производ. Покрај Македонија, производите се добро познати и во БиХ, Србија, Црна Гора, Словенија и Албанија.

### Пивара Скопје

Приказната започнува уште во 1924 год. „Пивара – Скопје“ АД е дел од семејствата на „Кока Кола“ и “Хајнекен”. Тајната на успехот се должи на квалитетот на пивото и безалкохолните пијалоци. Целта на компанијата е да ги задоволи желбите на потрошувачите и да ја оправда нивната доверба.

### Историја

Во 1922 год. на 2 километри источно од Скопје почнала изградбата на фабриката. Истата година е основана и парна пиварница во Скопје, чии основачи биле двајца Чеси - инженерот Виктор Цајс и банкарот Карел Хусник. Капацитетите на Пиварницата се состоеле од фабричка зграда, мелничко одделение, одделение за варилници и варење на пивото, одделение за ладење на пивото, одделение за ферментација, одделение за миење, полнење и одлежување на готовото пиво. Работното време пред Првата светска војна било 8 часа. Во зимскиот и есенскиот период се работело три дена, додека во летниот период се работело секој ден.

До 1977год. „Пивара – Скопје“ произведувала само пиво и слад, додека во 1982 год. почнал да се произведува и оцетот, а пет години подоцна се започнува со производство и на сувиот квасец. Во 1991 год. „Пивара – Скопје“ започнува со производство на безалкохолни пијалаци како што е Кока Кола, додека во 1995 год. е воведена и линија на пластични шишиња. Со ова производството на безалкохолни пијалаци достигна 948.000 хектолитри годишно. Компанијата Бреуинвест станала дел од структурата на компанијата во 1998 год. Денес компанијата продолжи пријатно да ги изненадува потрошувачите со својот квалитет, препознатливост на брендovите и постојаните новитети. Нивната развојна стратегија е тоа што основата за нивниот успех е во извонредноста во сè што работат.

Успехот на компанијата се базира на храброста, лојалноста и задоволството на секој вработен, додека постигнатите резултати се должат на тимската работа, почитта и искрената комуникација. Успехот на компанијата е заеднички за секој вработен.

### *Производи*

*Пивски брендови: „Скопско, „Горско“, „Heineken“, „Amstel“.*

*Безалкохолни брендови: „Coca-Cola“, „Fanta“, „Sprite“, „Schweppes“, „BonAqua“,*

*Роса.*

## Скопско

„Скопско“ претставува еден од најсилните пивски брендови во земјата. Златно жолтата боја и цврстата бела пена станаа еден вистински синоним за пиво. Овој бренд го носи епитетот „Вкусот на Македонија“ и е синоним за уникатност, традиција, доверба и квалитет. Тајната на успехот е високото ниво на квалитет, задоволување на барањата на потрошувачите и одржување на стекнатата доверба. Речиси и не постои граѓанин во Македонија кој не слушнал за „Скопско“. Во Република Македонија „кога сакаш пиво, мислиш на Скопско“.

Во април 2012 год. Пивара Скопје го создаде и помалиот брат на „Скопско“, „Скопско Радлер“. „Скопско Радлер“ е мешавина на сок од лимон и квалитетно пиво со само 2% алкохол - тој ја стекна својата популарност веднаш по појавувањето во продажба. Со лансирањето на овој производ Пивара Скопје АД докажа дека секогаш нуди иновативни производи со беспрекорен вкус и квалитет.

„Скопско“ е достапно на пазарот во неповратно пакување лименка 0,5л, пластика 1л и повратно стаклено пакување 0,33л<sup>51</sup>. „Скопско“ го зголемува својот пласман на странските пазари и во моментот извозот изнесува околу 20% од вкупното производство на пиво.

## Горско

Во април 2003 год. „Скопско“ го прошири своето семејство со уште еден пивски бренд, „Горско“. „Горско“ или „пиво за мерак“ е синоним за освежување и чистота. Благодарение на беспрекорниот квалитет, „Горско“ за многу брзо време успеа да стане едно од најомилените пива на македонските потрошувачи.

<sup>51</sup>([www.skopsko.com.mk](http://www.skopsko.com.mk) Посетено на 22.03.2014)

## Брилијант ДОЕЛ

Компанијата “Брилијант” е основана во 1991 год. Лоцирана е во индустриската зона на градот Штип. Таа е во приватна сопственост на Мите Николов. Компанијата функционира во четири сегменти<sup>52</sup>.

- Производство на масло за јадење
- Производство на млечни производи и јагнешко месо
- Складиште и терминал за течни горива
- Царински комплекс

Компанијата “Брилијант” е познат иновативен субјект во прехранбената индустрија во Македонија и пошироко. Тимот на „Брилијант” го сочинуваат повеќе од 10 инженери од различни струки, економисти, правници, агрономи, ветеринари и голем процент на високо квалификувани работници. Благодарение на новите технологии и дообразувањето на кадрите, развојните идеи се насочени кон заокружување на производствената програма која ја сочинуваат: маргарини, сенфови, кечепи, мајонези, како и проширување на палетата на млечни производи.

### Фабрика за производство на масло за јадење

Оваа фабрика опфаќа најголем дел од производствените капацитети на “Брилијант”. Целта на „Брилијант” е да се произведува високо квалитетна и здрава храна. Производствената програма се состои од следниве производи: рафинирано растително масло, рафинирано сончогледово масло, масна киселина и растителни восоци. Целта на технологијата на рафинирање е да се зачуваат сите корисни состојки, а истовремено да се отстранат оние што го намалуваат квалитетот. Процесот се врши со помош на висок вакуум, кој овозможува третман на маслото на пониски температури. Процесот на деколорација се врши истовремено со дезодоризација, со цел да се избегне намалување на природниот Е витамин. Лабораторијата има задача да врши

<sup>52</sup>(<http://www.brilliant.com.mk/> Посетено на 22.03.2014)

контрола на преработката и квалитетот на маслото - во неа работат обучени стручни лица кои дневно изработуваат од 200 до 300 анализи.

#### Рафинирано сончогледово масло за јадење

Сончогледот се појавува во Русија како земјоделска култура во 1841 год. За прв пат сончогледот започнува да се одгледува за добивање на масло за јадење по првата половина на 20 век. Сончогледовото масло е богато со природен Е витамин и линолна киселина и е едно од најквалитетните масла за јадење. Полнењето и пакувањето на маслото се врши под заштита на инертен гас, што му овозможува рок на употреба 30 месеци. Сите масла се полнат само во еколошки ПЕТ шишиња. Ги има во пакување од 750 мл, 1л. и 5л. и сите тие се пакуваат во картонска кутија што го штити маслото од светлината.

#### Рафинирано растително масло за јадење

Ова масло претставува мешавина од повеќе растителни масла. При производство на ова масло се користи смеса на неколку масла, со што се добива подобра одржливост на маслото. Исто како и сончогледовото масло, полнењето и пакувањето на ова растително масло се врши со помош на инертен гас. Масните киселини се користат во хемиската индустрија. Благодарение на врвниот квалитет 90% од вкупното производство “Брилијант” го пласира во земјите членки на ЕУ.

#### Растителни восоци

Восоците се споредни производи на рафинираните масла. Се добиваат со ладење на маслото и се користат при добивање на маргарини во прехранбената индустрија.

## Свислион (Swisslion)

„Свислион“ е една од најпознатите компании во областа на производство на квалитетна и здрава храна. Благодарение на модерните технологии и врвното знаење, се поставија високи стандарди во работењето во компанијата. Главна дејност е производство и трговија со производи. „SLehnology“ е гаранција за врвниот квалитет и технологија.

Компанијата е основана во 1998год. и нејзината дејност била увоз и дистрибуција на кондиторски производи. Благодарение на успешната работа во 2001год. компанијата започнала со производство на кондиторски производи. Производниот погон е лоциран во Скопје и се состои од три производни линии, со вкупен дневен капацитет од 20 тона готов производ. Денеска Свислион ДОО Скопје е прогласен за најголем увозник и најголем извозник на кондиторски производи во Македонија.

Во производствениот погон се произведува богатата програма, која го опфаќа „Софти бисквит“ со три различни вкуса, додека солената програма го опфаќа производството на „грицки“, односно полнети стапчиња со фил од кикиритки, сусамки, микс и солени стапчиња Hello<sup>53</sup>. „Swisslion Агроплод ДОО“ Ресен е компанија што се занимава со производство на детска храна, снек производи, цереалии и кафе. Меѓу познатите брендови се „Агрокрем“, „Ресана“, „Флипс“, „Агроплод“ и сл.

„Swisslion МАК ДОО“ е трговско друштво, застапник и дистрибутер на голем број производи под брендот „Swisslion“. Овде спаѓаат брендовите сокови „Таково“, „Јувитана“, „Чоко банана“, „Еурокрем“, „Чоко бисквит“ и др.

„Swisslion Аграр ДОО“ е трговско друштво што се занимава со преработка на примарни производи, односно зеленчук и печурки, и со стопанисување со живинарска фарма. За квалитетот на овие производи е задолжена микробиолошка лабораторија, која го следи производството на производите од

<sup>53</sup> (<http://swisslion.com.mk/kompanija/> Посетено на 29.03.2014)



почетокот до самиот крај, а притоа врши и микробиолошки анализи на сите производи и влезни суровини.

Во 2011год. „Swisslion” Скопје го имплементираше стандардот ИФС, кој е еден од построгите стандарди за прехранбената индустрија, додека во 2012 го сертифицираше и стандардот ФЦС.

## Мак прогрес

Започнува со работа во 1990 год. како компанија за трговија на големо со прехранбени производи. Во 1993 год. компанијата отвори сопствени супер-маркети за малопродажба, а во 1997 год. компанијата започнува со сопствено производство со пакувањето на земјоделски производи<sup>54</sup>. Таа е прва компанија во Македонија со имплементација на системот за безбедна храна HACCP.

Лансирањето на производите од брендот „Винчини” е во 2002 год. Во 2004 год. е пуштена во употреба линијата за крем, со што е проширен асортиманот. Визијата на оваа компанија е заснована на нивниот квалитет. Тие ги освојуваат потрошувачите со квалитетот на нивните производи и нивната одговорност. Тие постојано се трудат да ги задоволат потребите и барањата на нивните потрошувачи. Нивна цел е да станат лидер во кондиторската индустрија. Мисијата се базира на совршениот баланс на традиција, квалитетните рецепти, како и најсовремената технологија, што придонесуваат за подобар живот на поединецот.

## Производи

- *Vincinni original quality*
- *Vincinni finest*
- *Armonia*
- *Sunny Valley*

---

<sup>54</sup>(<http://www.makprogres.com.mk/> Посетено на 01.04.2014)

## Бимилк

ИМБ Млекара АД Битола претставува гигант на македонската млекарска индустрија. Таа произведува повеќе од 54 вида производи, каде покрај останатите млечни производи, таа произведува специфично сирење „Pecorino“ и квалитетен кашкавал „Кајмакчалан“.

### Историја

Приказната започнува во 1952 год., кога од повеќе трговски претпријатија е формирано претпријатие “Млекар” - Битола. Кон крајот на 1970 год. млекарницата се присоединува кон Земјоделско-индустрискиот комбинат „Пелагонија“ – Битола, и како таква работи и делува сè до септември 1990 год., кога повторно се издвојува од Комбинатот.<sup>55</sup> Млекарницата се сели во Долно Оризари во 1984 и до ден-денес останува таму.

Целата приватизација на капиталот се извршува во 1996 год. 10 години подоцна е пуштен во употреба погон за сирење. Од крајот на 2007 год. ИМБ Млекара станува дел од системот на млекарската индустрија „Danube Foods Group“, односно дел од инвестицискиот фонд Salford.<sup>56</sup>

### Производи

- Млеко
- Кисело млеко
- Сирење
- Кашкавал

Покрај овие производи, во палетата на производи ги вклучуваат и природните сокови од програмата производи БИФРУТ. Од компанијата се залагаат за квалитетна и здрава храна. Се користат технологии и опрема со кои се намалува ризикот од загадување, а на тој начин се овозможува заштита на животната средина. Чувствителноста на оваа индустрија бара постојан надзор на

<sup>55</sup> (<http://bimilk.com.mk/> Посетено на 10.04.2014)

<sup>56</sup> (<http://bimilk.com.mk/> Посетено на 10.04.2014)

производствениот процес, а со тоа се овозможува заштита на потрошувачите. Една од целите на компанијата е задоволување на потрошувачите, а со тоа и стекнување на нивната доверба. Се инвестира во постојана модернизација во опремата, со цел зголемување на квалитетот на млекото и млечните производи.

### **6.3. Колку македонските брендови се конкурентни на меѓународните пазари?**

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

Swisslion МАК ДОО е трговско друштво застапник на голем број производи под брендот „Swisslion“. Овде спаѓаат брендовите: сокови „Таково“, „Јувитана“, „Чокобанана“, „Еурокрем“, „Чоко бисквит“ и др. „Swisslion“ извезува во Хрватска, БиХ, Црна Гора, Србија, Албанија, Шведска, Бугарија, САД - 70% од производството го пласира на странските пазари.

Винаријата „Тиквеш“ е еден од најзначајните учесници во винската индустрија, не само во Европа туку и пошироко. Тоа е еден од најпознатите производители на вина во регионот. „Тга за југ“ е вино што се смета за еден од

најпознатите брендови кај нас. Тоа е синоним за македонско црвено вино и наш најсилен бренд на пазарот во Хрватска.

Млекара Битола или “Бимилк” ги задоволува потребите на милион потрошувачи ширум светот и извезува млечни производи во Хрватска, Србија, Косово, Канада и Америка.

Фабриката „Витаминка” е производител на голем број бренд-производи, од кои најпознатиот е Стоби Флипс. Нејзините производи се со врвен квалитет, за што зборува и извозот на странските пазари. Производите на „Витаминка” се извезуваат во 30 земји ширум светот (Канада, Австралија, САД, Хрватска, Франција, Англија и др). „Стоби Флипс” е бренд што влева доверба кај потрошувачите во Македонија и надвор од неа. Од компанијата имаат цел да ја одржуваат таа доверба, а со тоа да го одржуваат и имиџот на производот.

#### **6.4. Причини за поголема застапеност на македонските производи на меѓународните пазари**

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

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

## Заклучок

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

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

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

Во првиот дел од трудот се опфатени научно–теоретските истражувања, како и методите што се применети во истражувањето, вклучувајќи ги анализата, анкетата и анализата SWOT.

Вториот дел се однесува на брендот, со посебен осврт кон дефинирање на брендот - се истражува историјата на брендот, неговиот развој, елементите на

брендирање, стратегиите за брендирање што се употребуваат, како и тоа дали брендирањето е важна алатка за успешен натпревар на компаниите на глобалниот пазар. Улогата на марките е значаен фактор во целокупното работење на претпријатието. Значење им даваме на марките од аспект на препознавање на бренд производот од страна на потрошувачите, бидејќи мерењето на успехот на една марка се врши преку перцепција и искуството на потрошувачите. За една марка да стане препознатлива кај потрошувачите, таа треба во свеста кај потрошувачите да има вредност што е различна од другите.

Во третиот дел се опфатени научно-теоретските истражувања што се однесуваат на факторите што влијаат при формирање на името, создавањето на посакуваниот идентитет и проблемите со кои се соочува компанијата при формирање на бренд, како и рекламирањето како клучен фактор за успех и напредок на брендот.

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

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

Во четвртиот дел од трудот е опфатена разликата помеѓу успешно и неуспешно брендирање, успешните брендови кај нас и во светот, како и учеството на профитот кај компаниите со препознатливи брендови.

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

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

Опфатени се и производите со географско потекло, чии карактеристики се условени од местото каде се произведени. Можеме да кажеме дека и нашата земја има потенцијал за градење брендови. Постојат повеќе македонски традиционални брендови, како што се МAMA'S - ајвар, што се подготвува на традиционален начин и е карактеристичен за нашите простори. Овде ќе ги споменеме и валандовското бело зимско грозје, охридската цреша и ладно цеденото масло шарлаган. Сите овие производи мора да бидат заштитени.

Во петтиот дел посебен осврт се дава на компанијата Витаминка АД, заедно со направените истражувања, анализи и стратегија на компанијата за успешен натпревар на глобалниот пазар. Целта е да се согледа реалната состојба на компанијата „Витаминка“, како и нивната фокусираност кон потрошувачите.

„Витаминка“ е една од најпознатите компании на нашите простори. Таа располага со голем асортиман на производи што ги опфаќа сите групи на купувачи.

Еден од најпознатите брендови на оваа компанија е „Стоби Флипс“. Пакувањето и дизајнот се исто така силни карактеристики на овој бренд, иако од истражувањето можеме да забележиме дека се потребни иновации. Од компанијата треба постојано да креираат иновации што се однесуваат на вкусот, дизајнот, начинот на употреба и сл. На овој начин таа ќе успее да ги задоволи потребите на сите потрошувачи. Од ова можеме да заклучиме дека за една компанија да биде успешна, потребно е постојано следење на новите трендови и дека само онаа компанија што ќе успее да ги следи и задоволи потребите на потрошувачите може да обезбеди стабилен и долгорочен раст и да стане препознатлив бренд.

Од направените истражувања видовме дека еден од факторите поради кој потрошувачите ги користат производите на „Витаминка“ се на прво место нивниот квалитет, а подоцна следуваат препознатливиот бренд и ниските цени на производите. Сепак, голем број од потрошувачите се изјасниле за иновации во однос на пакувањето, кое ќе биде поедноставно, полесно и ќе го задржи квалитетот на производот, за примена на нови технологии и спроведување на повеќе гратис-акции.

Една од алатките што придонеле за препознатливост на овие производи се промоциите и попустите. Обично, доколку се работи за некој нов производ се користат промоции со цел да биде препознатлив и продаван, меѓутоа доколку компанијата сака да ја зголеми продажбата на производите, користи попусти.

Производите на „Витаминка“ се пласирани во 30 земји ширум светот, а тоа говори дека се работи за компанија со добро препознатлив бренд и широка палета на производи.

Една од конкурентските предности што ја издвојува „Витаминка“ од останатите е високиот квалитет на нивните производи.



Шестиот дел се однесува на конкурентноста на македонските производи на меѓународните пазари. Овде зборувавме за неколку македонски компании и нивните бренд-производи. Видовме дека и македонските компании имаат бренд-производи што се познати не само во нашата земја, туку и пошироко. Овде можеме да ја споменеме винарската визба „Тиквеш“. Целта е „Врвното од Македонија“ да се позиционира на врвот, не само на локално, туку и на глобално ниво. Еден од предизвиците на компанијата е да се освои глобалниот потрошувач, а со тоа и задоволување на најприбирливите потрошувачи. Нејзиниот бренд производ „Т’га за југ“ е познат на бившите југословенски простори.

„Бекутан“, кој е лидер во областа на козметиката, е бренд-производ на компанијата „Алколоид“. Оваа компанија ги пласира своите производи дури во 29 земји.

## KORISTENA LITERATURA

1. Adcock Denis, Halborg Al, Ross Caroline, *Marketing, Principles&Practise*, fourth edition, Prentice Hall, 2001,
2. Amacher, Ryan, *Microeconomic principles & policies*, Cincinnati South Western College Publ., 1995.
3. Ansoff H.I., "Strategies for diversification", *Harvard Business Review*, Sept-Oct., 1957
4. Assael Henry, *Marketing Management – Strategy and Action*, Kent Publishing Company, Boston, 1999
5. Bateson E.G. John, *Managing Services Marketing*, third edition, The Dryden Press, USA,1995.
6. Bauld P. Douglas, *Marketing From Profit*, Reinhold Publishing Corporation, New York, 1961.
7. Bazala d-r A., *Organizacija funkcije marketinga u radnoj organizaciji*, Informator, Zagreb, 1970.
8. Bazala d-r A, *Metode istra`ivanja tr`išta*, III dopunjeno izdanje, „Progres”, Zagreb 1970.
9. Bazala d-r Aleksandar i Gabrovski Kiril, "Predviđanja razvoja kao osnova za planiranje razvoja", *II Kongres JUMA: "Dugoro~ni aspekti poslovanja poduze}a"*, Opatija, 1970.
10. Beckman Theodore N., William R. Davidson, *Marketing*, eight edition, The Roland Press Company, New York, 1967.
11. Bennet D. Peter, *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, AMA, 1988.
12. Bennet D. Peter, *Glossary of Marketing Terms*, second edition, Chicago, AMA, 1995.
13. Berkowitz N.Eric, Kerin A.Roger, Rudelius William, *Marketing*, second edition, Irwin, 1989
14. Bernhardt Kenneth, *Cases in Marketing Management*, Boston Irwin, 1994.
15. Best J.Roger, *Market-Based Management*, third edition, Prentice Hall, 2004
16. Bi~ani} Rudolf, *Tr`ište i njegova dimenzija*, *Ekonomski pregled*, 1962.
17. Bidlingmeyer J. *Marketing*, Rouvolt Toschenbuch Verlag Gombi, Redinbek bei Humberg 1974.
18. Biggadike Ralph E., "The Contributions of Marketing to Strategic Management", *Academy of Management Review*, 1981, Vo.6, No,4
19. Blythe Jim, *Essentials of Marketing*, third edition, Prentice Hall, 2005
20. Blythe Jim, *Marketing Strategy*, McGraw-Hill Company, UK, 2002
21. Blythe Jim, *Marketing Strategy*, McGraw Hill, Berkshire, UK, 2003
22. Debelak Don, *Marketing Plan*, Adams Media Corporation, USA, 2000

23. Delvin J. Susan, H.K.Donge, Marbue Brown, *Selecting a Scale for Measuring Quality*, National Communication Form, Chicago, 1996.
24. Dickon P. John, Douglas L. Maclachian, "Fax Surveys", *Marketing Research*, vol.3, 1992.
25. Dickson D.Perer, *Markeitng Management*, The Dryden Press, Florida, 1994
26. Јаковски д-р Бошко, "Функции на маркетингот во ОСТ од земјоделското производство", *Годишник на Економскиот факултет*, Скопје, 1975.
27. Јаковски д-р Бошко, "Организациона структура на маркетингот во ОЗТ", Современо претпријатие, Скопје, 1978.
28. Јаковски д-р Бошко, *Економика на внатрешната трговија*, Економски факултет, Скопје, 1993.
29. Јаковски д-р Бошко, *Маркетинг - основи на теоријата и примената*, Студентски збор, Скопје, 1979.
30. Јаковски д-р Бошко, *Маркетинг*, трето издание, Економски факултет, Скопје, 1991.
31. Јаковски д-р Бошко, *Маркетинг*, второ издание, Студентски збор, Скопје, 1984
32. Јаковски д-р Бошко, Миладиновски д-р Софронија, *Маркетинг и управување со маркетингот*, Охрид, 1996.
33. Kotelr Philip, *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, 2003, p.640
34. Kotler Philip, Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, ninth edition, Prentice-Hall, Inc 2001.
35. Kotler Philip, Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, seventh edition, Prentice-Hall, Inc 1996.
36. Kotler Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall Inc Englewood Cliffs. New York, 1967.
37. Kotler Philip, "Behavioral Models For Analyzing Buyers"; *Journal of Marketing* Vol. 29, October 1965.
38. Kotler Philip, *Instructor, Manual with Case Commentaries, Principles of Marketing*, Englewood Cliffs Prentice Hall Inc, 1986.
39. Kotler Philip, *Marketing Management-Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall Inc Englewood Cliffs. New York, 1967.
40. Kotler Philip, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 2002.
41. Kotler Philip, *Upravljanje Marketingom*, Informator, Zagreb, 1999.
42. Kotler Philip, *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1988 god. str. 577.
43. Kotler, Armstrong, *Principles of Marketing*, seventh edition, Prentice Hall, 1996, p. 49
44. Lovelock H. Christopher, Wright Lauren, *Principles of Service Marketing and Management*, second edition, Prentice Hall.,New Jersey, 2002
45. Mason J. Barry, Ezell F. Hazel, *Marketing Management*, Macmillan Publishing Company, New York, 1993.
46. McCarthy E.Jerome, Perreault D.William, *Basic Marketing, A Managerial*

- Approach*, tenth edition, Irwin, Boston, 1990
47. Milosavljević d-r M., *Politika cena preduzeća*, Savremena administracija, Beograd, 1972.
  48. Milosavljević, D-r Momčilo “*Planiranje i poslovna politika preduzeća*”, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 107.
  49. Ристевска Јовановска Снежана, Јаковски Бошко, *Економика на внатрешна трговија*. Економски факултет, Скопје. 2002.
  50. Ристевска Јовановска Снежана: *Однесување на потрошувачите* Економски факултет, Скопје 2001.
  51. Ристевска Јовановска Снежана: *Стратегиски маркетинг*, Економски факултет, Скопје 2003.
  52. Tucker Peter, Barry Feinbeeg, “The Answering Machine poses many Questions for Telephone Survey Researches”, *Public Opinion Quarterly*, 1991.
  53. Tull S. Donald & Kahle R. Lynn, *Marketing Management*, Macmillan Publishing Company, New York, 1990.
  54. Vemard Beleson, Gary Steiner, *Human Behavior, An inventory of Scientific Findings*, New York, 1962.
  55. William M.Pride, O.C. Ferrell, *Marketing, Basic Concepts and Decisions*, third edition, Houghton Mifflin Co., Boston, 1987.
  56. William O'Dell, Andre Ruppel and other, *Marketing Decision Making*, Cincinnati South Western Publishing Co., USA, 1988.
  57. Winer S.Russell, *Marketing Management*, second edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004, p.8
  58. Zikmund William, D'Amico Michael, *Marketing*, third edition, John Wiley&Sons, New York, 1989
  59. Zlatkovič @., *Pojava, razvoj i perspektiva trgovina na veliko*, Prosveta, Niš, 1970.
  60. [mit d-r Petar, “Marketing upravljanje u višenacionalnom poduzeću”, “*Marketing*” br.1/71.
  61. Шуклев Б., *Деловно планирање*, Економски факултет, Скопје 2002.
  62. Шуклев Б., Дракулевски Љ., *Менаџмент лексикон*, Економски факултет, Скопје, 1996.