



## **ПЕНТАГОН НА БРЕНДОТ: ГРАДЕЊЕ И УПРАВУВАЊЕ НА УСПЕШЕН БРЕНД**

Ангела Димиткова<sup>1</sup>, проф. д-р Елена Веселинова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Студент на Маркетинг менаџмент, Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“, Штип  
[angela.208658@student.ugd.edu.mk](mailto:angela.208658@student.ugd.edu.mk)

<sup>2</sup>Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип  
[elena.veselinova@ugd.edu.mk](mailto:elena.veselinova@ugd.edu.mk)

**Апстракт** Во овој труд се зборува за брендovите – зошто се важни, што претставуваат за потрошувачите, кои се петте фази на моделот Пентагон во процесот на градење на вредност на брендот и што треба да прават фирмите за нивно правилно менаџирање. Главната цел е да се дефинираат и сублимираат клучните специфики на успешниот бренд преку петте последователни фази на предложениот модел. Компанијата постои за да ги оствари очекувањата на акционерите, па така, брендот постои со цел да генерира долгорочен профит. Затоа, јадрото на брендот ги опфаќа 4-те Р на Philip Kotler како и пакувањето, услугата и проценката на добивката/загубата. Овие седум варијабли се адаптираат, како што брендот се гради низ одделните фази.

**Клучни зборови:** раѓање на бренд, дефинирање на бренд, артикулирање на бренд, мерење на бренд, експанзија на бренд, извршување на бренд



## **BRAND BUILDING PENTAGON: SUCCESSFUL BRAND BUILDING AND MANAGEMENT**

Angela Dimitkova<sup>1</sup>, Prof. Dr. Elena Veselinova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Marketing management student, Faculty of Economics,  
Goce Delcev University, Stip, Macedonia

[angela.208658@student.ugd.edu.mk](mailto:angela.208658@student.ugd.edu.mk)

<sup>2</sup>Faculty of Economics, Goce Delcev University, Stip, Macedonia

[elena.veselinova@ugd.edu.mk](mailto:elena.veselinova@ugd.edu.mk)

**Abstract.** This paper discusses brands - why they are important, what they represent to consumers, what the five phases of the Pentagon model are in the process of building brand value, and what firms need to do to manage them properly. The main goal is to define and sublimate the key specifics of a successful brand through the five consecutive phases of the proposed model. The company exists to meet the expectations of shareholders, so the brand exists in order to generate long-term profits. Therefore, the core of the brand includes Philip Kotler's 4 Ps as well as packaging, service and profit / loss assessment. These seven variables adapt as the brand builds through the individual phases.

**Key words:** brand birth, brand definition, brand articulation, brand measurement, brand expansion, brand execution.

### **1. Вовед**

Развиениот модел Пентагон - за градење на брендот, дефинира пет различни фази во процесот на градење на вредност на брендот. Во основата се критичните елементи на извршувањето на брендот. Предложениот модел се состои од пет последователни фази, а сите тие се директно поврзани со јадрото што го претставува извршувањето на брендот. Компанијата постои за да ги оствари очекувањата на акционерите, па така, брендот постои со цел да генерира долгорочен профит. Затоа, јадрото на брендот ги опфаќа 4-те Р на Philip Kotler како и пакувањето, услугата и проценката на добивката/загубата. Овие седум варијабли се адаптираат, како што брендот се гради низ одделните фази.

### **2. Раѓање на брендот**

Фазата на раѓање на брендот од пентагонот за градење на бренд е за истражување. Истражување со можност за брендирање. Истражување за потенцијалот на нов бренд. Истражување на можностите од „старите,

изморени” брендови и истражување за да се открие патот напред за силен бренд. Раѓањето на брендот е фаза која може да се раздели на пет компоненти, секоја од нив подеднакво важна за градење на целосна слика за потенцијалот на брендот.<sup>1</sup>

*Анализа на пазарот* или пазарна анализа е квантитативна и квалитативна проценка на пазарот. Ја разгледува големината на пазарот и по обем и по вредност, различните сегменти на клиенти и моделите на купување, конкуренцијата и економското опкружување во однос на бариерите за влез и регулирање. Пазарната анализа исто така, треба да ја земе во предвид и дисперзијата на дистрибуцијата на пазарот.

*Анализата на конкуренцијата* опфаќа проценка на силните и слабите страни на сегашните и потенцијалните конкуренти. Оваа анализа обезбедува и офанзивен и дефанзивен стратешки контекст за идентификување на можностите и заканите. Анализата треба да ги опфати клучните играчи на пазарот, односно во дејноста, вклучувајќи ги и оние кои произведуваат комплементарни и суплементарни производи/услуги.

*Анализата на потрошувачите* се заснова на бројот на потрошувачи кои припаѓаат на таргетираниот сегмент или на потенцијалниот таргет сегмент. Понатаму анализата се проширува со проучување на нивното однесување. Анализата на потрошувачите треба да ја земе предвид социо-економската класификација (СЕК) на потрошувачите, во комбинација со образованието и професијата, како и нивото на приходи на едно домаќинство. Една друга димензија на анализирање на бројот на потрошувачите е преку пенетрацијата на производот на пазарот. Анализата на потрошувачите за нови производни концепти е релативно покомплицирана, поради недостатокот на информации.

Раѓањето на брендот треба да вклучи значителен обем на интроспекција. Ова се реализира преку *анализата на способностите*, што всушност е анализа на предностите и слабостите на компанијата.<sup>2</sup> Анализата на способностите треба да започне со финансиите на компанијата. Финансиските согледувања го одразуваат финансиското влијание на алтернативите во однос на приходите, трошоците и приносите на инвестициите.<sup>3</sup> По финансиската анализа треба да следи анализа на, како што ги дефинирал Michael Porter, клучните способности на компанијата и колку истите се релевантни за брендот на компанијата. Не треба да се изостават и технолошките способности во анализата. Но, технолошката

1). Parameswaran, M.G. (2006). Building Brand Value. Tata McGraw-Hill. New Delhi.

2) Davies, G. (2003). Corporate reputation and competitiveness. Routledge, New York.

3) Stevens, R.E., Sherwood, P.K., Dunn, P. (1993). Market analysis: Assessing your business opportunities. The Haworth Press, New York.



предност не е доволна за да се стекне супериорна позиција пред конкурентите. Компанијата треба да го оцени својот интересен потенцијал, вештините на вработените се витални за успехот на кој било бренд. Компанијата, исто така, треба да развие вештини и способности за управување со односите со трети страни, добавувачи, партнери, соработници итн.

*PEST анализата* се фокусира на политичките, економските, социјалните и технолошките аспекти на општествената средина. Иако многу компании ја препознаваат важноста на овие фактори, најчесто оваа анализа зазема мал или минимален дел од стратегиската анализа и формулацијата на стратегијата. Ова се случува бидејќи за овие фактори се смета дека се над директното влијание на индивидуалните компании, опкружувањето е премногу неизвесно и честопати влијанието на овие фактори е одложено или индиректно. Клучната предност на PEST окружувањето е тоа што има експлицитна задача да го води извршното размислување надвор од тековните активности и краткорочниот хоризонт, додека сепак прави чести и разумни врски со тековните и пократкорочните активности за да го задржи кредибилитетот.<sup>4</sup>

### 3. Дефинирање на брендот

Откако ќе се идентификува можноста, следниот чекор е да се дефинира за што ќе се залага брендот. Дефинирањето на брендот и помага на компанијата да развие позиција, објаснување и причина за постоење на брендот. Дефинирањето на брендот е фаза во која компанијата анализира зошто потрошувачот треба да го купува брендот (причини, позиционирање) и зошто потрошувачот треба да продолжи да го купува брендот (позиционирање, карактер). Дефинирањето на брендот може понатаму да се подели на четири фази: причини за брендот, позиционирање на брендот, карактер / слика на брендот, мапирање на брендот.

*Мотивите за купување производи/услуги* се однесуваат на оние влијанија и причини, кои го поттикнуваат (т.е. наведуваат) купувачот да преферира одредени производи/услуги пред другите. Од оваа перспектива, во суштина, причините за купување може да бидат *емотивни* или *рационални*. Кај емотивните мотиви, потрошувачите одлучуваат врз основа на нивните емоции и тие не се обидуваат да ја измислат или логично ја анализираат потребата за купување. Тие извршуваат купувања за да се задоволи гордоста, чувството за егo, поривот да се иницираат другите, желбата да се биде единствен итн. Рационални мотиви се импулси кај потрошувачите кои се јавуваат врз основа на логичка анализа и соодветна

4) Bensoussan, B.E. and Fleisher, C.S. (2008) Analysis without Paralysis: 10 Tools to Make Better Strategic Decisions. FT Press, Upper Saddle River, New Jersey.



проценка. Купувачот донесува рационална одлука по проценка на целта, достапни алтернативи, придобивки и трошоци и други валидни причини. *Алатката скалирање на користите* служи за да се откријат причините за потрошувачкото однесување. Се користи како инструмент за насочување на размислувањето чекор понатаму од производот и рационалните причини за купување, за да развијат сет на прашања „зошто“. Одговорите на овие прашања може да доведат до откритија во многу различни насоки.

*Позиционирањето* се однесува на местото што брендот го зазема во умовите на клиентите и како таа се разликува од производите на конкурентите. Со цел да позиционираат производи или брендови, компаниите можат да ги потенцираат карактеристичните одлики на нивниот бренд (што е тоа, што прави и како, итн.) Или може да се обидат да создадат соодветна слика (ефтина или премија, корисна или луксузна) преку маркетинг миксот. Откако брендот ќе оствари силна позиција, може да стане тешко да се репозиционира. Позиционирањето денес е редовна маркетинг активност или стратегија. Националната стратегија за позиционирање често може да се користи, или малку изменета, како алатка за прилагодување на влегувањето на странски пазари.<sup>5</sup> За да биде успешен на одреден пазар, производот мора да заземе „јасно, различно и соодветно место во умовите на сите потенцијални и постојни потрошувачи“.<sup>6</sup> Исто така, мора да биде диференциран во однос на другите ривалски производи со кои се натпреварува брендот. Ова може да бара значително истражување на перцепцијата на клиентот и активноста на конкурентот со цел да се осигура дека различните точки се значајни во умовите на клиентите. Перцептивното мапирање често се користи за овој вид истражување.

Се поставува прашањето кога е вистинскиот момент за *дефинирање на карактерот и сликата, односно имиџот на брендот*, дали пред или по именувањето на брендот. Иако овие елементи се предмет на анализа на следната фаза, трета фаза од пентагонот за градење на брендот, во оваа фаза, дефинирање на брендот, корисно е да се наведат овие концепти и да се имаат на ум во агендата, сè до нивната финализација. Карактер на брендот е гледање на брендот како личност и дефинирање одликите што ги има. Брендот може да се гледа како млад или зрел бренд може да биде машко или женско, девојче од колеџ или домаќинка. Брендот може да биде национален или може да биде глобален. Тој може да биде конзервативен

5) Bell, S. (March, 2008). International Brand Management of Chinese Companies: Case Studies on the Chinese Household Appliances and Consumer Electronics Industry Entering US and Western European Markets. Springer Science & Business Media.

6) Ostasevičiūtė, R., Šliburytė, L. (February 2008). “Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market”. Engineering Economics.



или либерален. Брендот може да биде во движење или може да биде поврзан со дома. Додека се развива дефиниција за бренд, може да биде корисно да се дефинира посакуваниот карактер на брендот. Ова за возврат може да доведе до соодветна одлука за брендирање. Карактерот на брендот често се развива со текот на времето, околу брендот. Додека компанијата убедливо ја гради личноста на сопствениот бренд, влегувањето на нова марка може драматично да влијае на карактерот на постарите брендови, како кога Pepsi влезе во Индија на пазарот како „пијалок на новата генерација“, репозиционирајќи го Thumbs Up. Оценувањата на сликата на брендот се мерења на перформансите на брендот преку различни параметри. Сликата на брендот се состои од придобивки, слики за употребата, слики за корисниците и искуствени области. Сликата на брендот треба да ги мери резултатите на брендот за специфични придобивки. Ако е сапун, тогаш колку е добар неговиот парфем, неговата пена, неговата цена и сл. Покрај тоа, имиџот на брендот исто така треба да мери каков вид на луѓе го користат брендот - богати, сиромашни, софистицирани, луксузни, штедливи, семејства, мажи, жени, деца итн. Сликата на брендот исто така треба да ги измери приликите за употреба за некои категории на производи кои имаат многу различни прилики за употреба. Прашања поврзани со карактерот и сликата на брендот ќе треба да се решаваат преку фазите на развој, лансирање и раст на брендот.

Поседувајќи развиена рационална / емоционална причина за брендот, позиција на бренд, па дури и профил на личност / слика на бренд, потребно е да се опфатат овие променливи во образец што е лесно разбирлив и толкуван. Дури и ако новиот бренд не може да биде презентираан, може да биде корисно да се испитуваат другите големи брендови опфатени во овие шаблони. *Модел за мапирање на брендот* имаат развиено Aaker, Karferer и Keller кои значително помагаат во подобро дефинирање на брендовите. Сите имаат широко распространета употреба и прифаќање. Многу големи мултинационални корпорации имаат развиено свои модели за мапирање на брендот. На пример, групацијата Унилевер (Unilever Group) го има „Клуч на брендот“ (Brand Key) - модел на една страница што накратко го сумира сите димензии на брендот



Слика 1. Образец за мапирање на брендот на групацијата Униливер  
(Клуч на брендот)

Figure 1. Unilever Group's Brand Key Template for Brand Mapping

#### 4. Артикулирање на брендот

Откако ќе се констатира можноста за воведување на нов бренд на пазарот во првите две фази, следува фазата на артикулација на брендот. Оваа фаза ги истражува различните аспекти преку кои брендот се презентира себеси пред потрошувачите. Со цел да се разбере начинот на артикулирање на брендот, оваа фаза се раздвојува во три чекори: идентитет на брендот, комуникации на брендот, услуги на брендот.

Делот за *идентитет на брендот* разгледува разни начини на кои брендот треба да им се претстави на потрошувачите за да дојде до еден единствен унифициран идентитет. Идентитетот на брендот треба да биде лесен за паметење, значаен и да се задржи во колективната свест на потрошувачите. Вистинското име е безвременско, неуморно, лесно да се каже и запамети, се залага за нешто и го олеснува проширувањето на брендот. Еден од најпознатите теоретичари на бои, Faber Birren, пишувал многу за врската помеѓу боите и нашата емоционална состојба, особено

во неговата книга „Психологија на бои и Теорија на бои“. Исто како што зборовите „љубов“ и „велосипед“ предизвикуваат различни емоции, боите како црвената и сината создаваат различни човечки одговори исто така. Според неврологот Antonio Damasio, како потрошувачите се чувствуваат за брендот има повеќе привлечност отколку што мислат за брендот. Кога тоа ќе се спои со фактот дека различни бои иницираат различни човечки одговори, изборот на бои има можност да влијае на продажбата или перформансите на компанијата, дури и повеќе отколку производите кои ги нуди. Покрај тоа, повторувањето на иста боја може да ја зајакне свеста за брендот. Типичен пример за ова е црвената боја на Соса Сола, која стана дел од брендот и асоцијација на истиот преку постојана употреба. За да предизвика моментална препознатливост кај потрошувачите на брендот му е потребно оригинално име, оригинален начин на запишување на *името*, *симбол*, *боја*, *дизајн*, односно *идентитет*. Nike има единствен изглед на брендот кој звучи оригинално, се пишува со посебни букви и има и чист симбол. Сите овие елементи го прават идентитетот на Nike комплетен. Но, големината на овој силен бренд е во тоа што секој од наведените елементи е доволен самиот по себе за препознатливост на брендот.

*Маркетинг комуникацијата* се дефинира како „процес кој ги вклучува сите информации кои се пренесуваат помеѓу страните, кои сакаат да се вклучат во заемно поволна размена, односно трансакција/врска“ (Yudelson, 1999, p.66).<sup>7</sup> Интегрираните маркетинг комуникации претставуваат комбинација од повеќе елементи за креирање на целосна слика за производот/претпријатието, преку пренос на промотивна порака. Активностите кои се дел од интегрираните маркетинг комуникации како рекламирање, односи со јавноста, интерактивност, организирање на настани, малопродажба, промоции, директен маркетинг, имаат задача да го пренесат клучното ветување на брендот. Не постои еден комуникациски микс кој одговара за сите компании. За да биде ефикасно и интегрирано маркетинг комуницирањето мора да се планира и насочува на систематски и стратешки начин. Стратешкиот пристап на маркетинг комуницирањето подразбира дека треба да биде планирано и применувано на начин да ја подржува целокупната маркетинг стратегија на компанијата. На стратегијата на маркетинг комуницирањето му претходи маркетинг стратегија која управува со маркетинг миксот како целина.

*Услугата на брендот* е внатрешна посветеност на компанијата која се манифестира како надворешна услуга. Disney се залага за забава, забавно искуство за цело семејство, Ова е внатрешна обврска. Надворешниот

7) Yudelson, J. (1999), “Adapting McCarthy’s Four P’s for the Twenty-First Century”, Journal of Marketing Education, Vol. 21 (60), April, pp. 64-66.





свет го гледа Disney како забавен. Бренд услугата има многу критични разлики помеѓу производитите и услугите. Некои брендови кои нудат услуги, не се ништо друго освен услужни брендови. Услужните брендови се однесуваат на искуството што тие го нудат на клиентите. На моменти, погрешно се идентификува искуството со декорот, амбиентот, кодексот на облекување, храната, климатизацијата, брзина на услугата, итн. Најчесто, сите овие не можат да ја надоместат интеракцијата меѓу луѓето. Постојат многу можности за брендовите за потрошувачки производи да се поврзат со своите потрошувачи. Комуникацијата за градење на бренд треба да гледа подалеку од бренд комуникацијата и рекламирањето за да се види како на потрошувачите може да им се овозможи „искуството на брендот“. Услугата на брендот се занимава со тоа како брендот да го надмине своите физичко присуство и да се поврзе со потрошувачот. Во случај на услужните брендови како банки, авиокомпаниии, бренд услугата е можеби повеќе важна од физичките средства кои ги поседува компанијата. Во случај на трајни производи за широка потрошувачка, по продажба, пред продажба, постпродажна, услугата станува сè поважна. Конечно, со производи за широка потрошувачка, можностите за услуги се навистина можности да се обезбеди искуство со брендот, до се создаде врска со потрошувачот која го надминува производот како едноставно потрошно добро.

## 5. Мерење на брендот

Откако брендот ќе биде креиран и лансиран, работата не завршува овде, напротив тукушто започнува. Процесите за мерење на брендот, доколку се имплементирани систематски, може да им дадат на засегнатите компании сигнал за рано предупредување. Никогаш не е можно да се предвиди што конкуренцијата ќе стори и неразумно е да се потценува конкуренција, но мерењето на брендот ќе и помогне на компанијата да разбере каде брендот стои на пазарот и кои се неговите предности и потенцијалните закани. Процесите за мерење на брендот треба да ги земат во предвид различни временски серии на податоци и разни параметри кои го мерат здравјето на брендот. Мерењето на брендот треба да ги опфати следниве мерила, мерени на месечна, квартална и годишна основа: продажба (вредност и волумен), удел на пазарот, географски опфат, лојалност на потрошувачите, дистрибутивна мрежа (длабочина и ширина), цени (конкуренција, супститути), имиџ, итн. За да помогне во планирањето на активностите за мерење на брендот, може да биде корисно да се класифицираат овие активности во три групи: ревизија на брендот, следење на брендот, табла на брендот.



*Ревизијата на брендот* е долгорочна анализа на здравјето на брендот. Додека продажбата и трендовите на удел на пазарот ќе играат улога, ревизијата на брендот е повеќе за тоа како брендот има работено долгорочно наспротивконкуренијата, потрошувачите и целокупниот пазар. Прилично исцрпна анализа на потрошувачите и компанијата е предуслов за ревизија на брендот. Ревизија на брендот може да се користи за да се постават стратегиските насоки за брендот. Како резултат на оваа стратегиска анализа, може да се примени маркетинг програма за зголемување на долгорочниот капитал на брендот. Може да се спроведат студии за следење користејќи квантитативни мерки за да се овозможат тековни податоци, како на пример како работи брендот врз основа на бројни клучни димензии идентификувани при ревизија на брендот. Студиите за следење вклучуваат податоци собрани од потрошувачите на рутинска основа со тек на времето и даваат значаен увид во краткорочната ефикасност на маркетинг програмата и активностите. Додека ревизијата на брендот мери „каде бил брендот“, студиите за следење мерат „каде е брендот сега“.<sup>8</sup>

*Следењето на брендот* е редовна краткорочна анализа на здравјето на брендот. Параметрите што се следат овде, покрај продажбата и пазарен удел, вклучуваат свесност за брендот, користење на брендот, слика / имиџ. Мерилата за следење на брендот вклучуваат одреден степен на истражување на потрошувачите и обично се следат на тековна квартална основа. При следењето на брендот може да се користи синџирот за вредноста на брендот кој претставува структуриран пристап за оценување на извори и исходи од капиталот на брендот и начинот на кој маркетинг активностите создаваат вредност за брендот. Синџирот за вредноста на брендот се применува за да се разбере каде, колку и на кој начин се создава вредноста на брендот, на тој начин нудејќи вредни информации за тоа како брендот ја постигнал својата позиција. Без оглед на обемот на промени кои се направени на стратегијата на компанијата или промени кои се случиле на пазарот, компанијата треба да го надгледува здравјето на брендот и неговиот капитал за да може да направи приспособувања, доколку е потребно.

*Таблата на брендот* е подготовка на проценка на перформансите на брендот користејќи податоци од продажбата на компанијата, од месечното учество на пазарот, од ревизии на малопродажбата и други подготвени референтни податоци. Таблата на брендот, исто така, ги покажува перформансите на брендот во различни фази на развојот на брендот, како

8) Келер, К. . Л. (2013). Стратегиски бренд менаџмент: градење, мерење и управување со капиталот на брендот. Арс Ламина – публикации. Скопје.

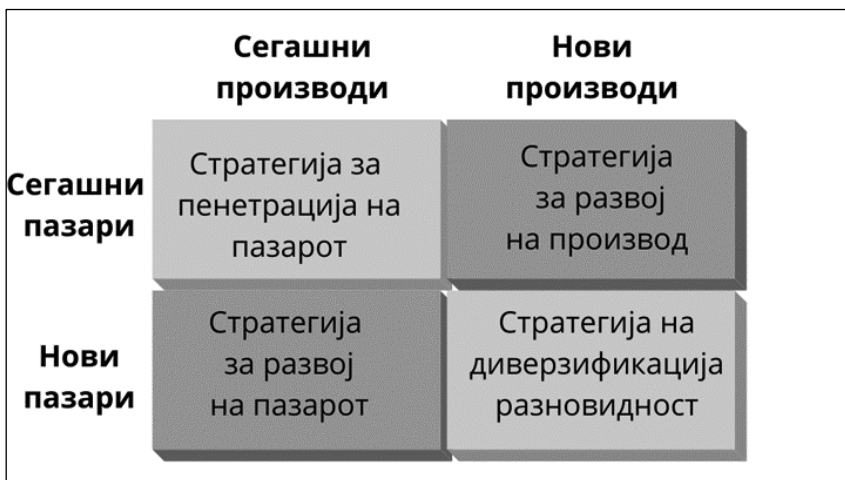


што се присуството на брендот, лојалноста на брендот и интеракцијата со брендот. Врз основа на овие анализи на брендот, може да се види како функционираат различните канали и сегменти на брендот и што придонесуваат за вкупните перформанси на брендот. Користејќи ги овие согледувања, компанијата може да ја оптимизирате бренд стратегијата и подобро да ги информирате клучните засегнати страни за вредноста на брендот. Користени во комбинација овие три процеси на мерење на брендот (табла на брендот, следење на брендот и ревизија на брендот), може да и помогне на компанијата да ги следи виталните знаци на брендот тековно.

## 6. Експанзија на брендот

Прво се раѓа идеја за брендирање. Потоа поминува низ проценка на брендот, процес кој ја испитува неговата одржливост. Потоа продолжува на дефинирање на брендот каде што се креира понудата, ветувањето и позицијата. Потоа, се започнува со артикулацијата на брендот каде се соединува неговата презентација. Брендот се лансира со воспоставен систем за негово мерење. Откако брендот ќе биде прифатен, станува важно да се планираат следните чекори на брендот и ова е прашање кое се решава во фазата на експанзија на брендот. Каде треба да тргне брендот понатаму? Чекор кон проширување на брендот е развој на визија за иднината на брендот, за да се види дали може да се прошири и на други производи или услуги. Да се испита како ќе бидат именувани овие екстензии и како ќе се вреднува брендот. Проширувањето на брендот може да се насочи во повеќе правци, но четирите основни компоненти на експанзијата на брендот како петта фаза од пентагонот за градење на брендот се: истражување на можностите за *проширување* на брендот, алтернативите за нивно *именување*, анализа на *портфолиото* на брендот и соодветно *вреднување* на брендот.

Еден вид на *категоризација на стратегиите за раст* може да се изврши во зависност од тоа дали се засноваат на нови производи или производи кои веќе постојат и дали имаат за цел нови или веќе постоечки пазари и потрошувачи. Корисно гледиште на оваа проблематика е мрежата на проширување на производ / пазар на Ансоф (Ansoff), илустрирана на Слика 2.



Слика 2. Матрица за удел на растот на Ансоф  
Figure 2. The Ansoff Matrix for future growth

Кога една компанија сака да го заснова проширувањето на брендот на постојан бренд, има три избори за неговото брендирање: варијантите како прво ниво на проширување на брендот, асортиманот е второто, а екстензиите се врвното ниво на експанзија на брендот.<sup>9</sup>

*Варијантите на брендот* во основа претставуваат одредено проширување на брендот кое се однесува на ист производ, но понуден во неколку опции. Промените може да се однесуваат на додавање на различни варијанти на вкус или состојки, различна форма или големина, различна апликација на брендот па дури и обична промена на бојата може да претставува варијанта на производот. Користите од варијантите најчесто се слични и се нудат на истите целни потрошувачи. Немаат значајни осцилации на цената, главно се користат за поттикнување на новитети кај брендот.

Кога се додаваат нови производи под чадорот на брендот станува збор за *асортиман на брендот*. Типичен пример за асортиман на производи се млечните производи кои ги покрива еден произведен или корпоративен бренд, асортиман на производи од чоколадо, сè до асортиман на различни модели на автомобили кај брендови во автомобилската индустрија итн. За разлика од варијантите, кај асортиманот постојат поголеми разлики во цените и потрошувачите кои се таргетираат.

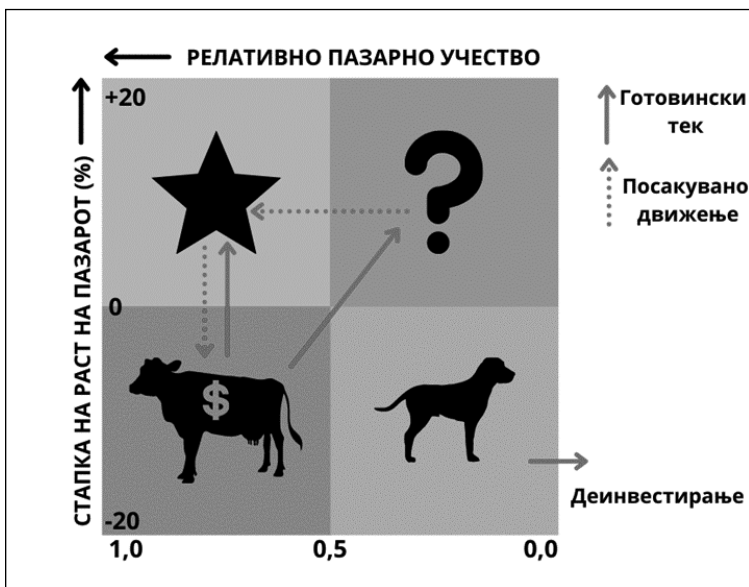
9) Berry, J., (2004), *Tangible Strategies for Intangible Assets*, McGraw-Hill, New York



Кај *екстензиите на брендот*, компанијата го користи името на постојниот бренд, за да овозможат влез на различна категорија на производи од онаа која во моментот се користи. Оваа стратегија најчесто се применува за да се експлоатира препознатливоста на брендот, да се искористат поволностите од неговата позиција на пазарот, моќ на пазарот или пак поволностите од одредена технологија, сличен или ист профил на таргет потрошувачи, или комбинација од двата фактори.

Како се именуваат екстензиите, линиите и варијантите на постојните брендови? Експертите за брендирање развиле неколку модели за именување на брендovите кои се нарекуваат *архитектура на брендот*. На макро ниво, се наоѓа *корпоративниот бренд (матичниот бренд)*. Матичниот бренд може да ги опфати сите производи или услуги на компанијата, односно да претставува основен бренд или да биде тивок бренд комбиниран со други брендови на производи. Степенот на опфаќање исто така може да варира. Следно ниво се брендovите на производи кои се однесуваат на одделна *производна категорија*. На следните нивоа може да се воведат и брендови на *производни линии*, на *одделни модели*, или на *одредена карактеристика* на производот. Архитектурата на брендот може да ги има овие пет нивоа набрендирање, но не сите брендови секогаш треба да ги имаат сите овие нивоа. Честопати многу од овие нивоа се стеснети во едно или две нивоа.

Брендovите денес се највредните средства во сопственост на една компанија и се направени голем број студии за тоа како една организација треба да управува со своето портфолио на брендови. Најпопуларниот модел за анализа на портфолиото на производи е *матрицата BCG* (Boston Consulting Group). Оваа матрица ги става во однос релативниот удел на пазарот на брендот / производот и растот на пазарот. Растот на пазарот може да се категоризира како низок или висок. Релативниот удел на пазарот повторно може да се категоризира како висок или низок. Брендovите / производите се ставаат во четири квадранти и матрицата BCG препорачува стратегии за секоја од групите. На хоризонталната оска од матричниот модел за графичко претставување на позиционирањето на производите се претставува релативното пазарно учество на брендот / производот на пазарот, а на вертикалната оска – стапката на раст на дејноста / пазарот. Брендovите лоцирани во првиот квадрант од BCG матрицата се нарекуваат *Прашалници* (Question marks), оние лоцирани во вториот квадрант се нарекуваат *Свезди* (Stars), оние лоцирани во третиот квадрант се нарекуваат *Крави молзници* (Cash Cows), а оние деловни единици лоцирани во четвртиот квадрант се нарекуваат *Кучиња* (Dogs), илустрирани на Слика 3.



Слика 3. Парични текови и посакувано движење во BCG матрицата  
Figure 3. Cash Flows and Desired Movement in BCG Matrix

Брендите / производите кои се наоѓаат во квадрантот кој се одликува со високо учество на пазарот и висока стапка на раст на истиот, се лидери на пазарот - *ѕвезди*. На овие брендови им треба целиот вишок што го создаваат кравите за да се придвижат нивниот раст. Во квадрантот во кој се наоѓаат *прашалниците*, пазарот расте добро, но брендвите за кои станува збор се лоша позиција. Решението тука е да се направи ревизија на брендот за да се утврди зошто брендот работи лошо на здрав пазар. Само инвестирање во брендот не е одговорот, треба да бидат идентификувани основните причини за слабите перформанси. Брендвите позиционирани во третиот квадрант имаат високо релативно пазарно учество, но се натпреваруваат на пазар со ниска стапка на раст. Наречени се *крави молзници*, затоа што тие генерираат готовина повеќе од потребите за инвестирање во нив, затоа препорачаната стратегија е дека тие треба да се молзат. Вишокот од овие брендови не треба да се реинвестира во нив, туку да се користи за финансирање на раст на други брендови. Брендвите во четвртиот квадрант се карактеризираат со ниско релативно учество на пазарот и се натпреваруваат на пазари со бавен раст



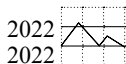
или без раст, тие се *кучиња* во портфолиото на фирмата. Поради нивната слаба конкурентска позиција, доколку нема стратегиски причини за нивно понатамошно одржување или пренасочување, најчесто се ликвидираат или се отстрануваат преку повлекување.

*Вреднување на брендот* може да се дефинира како процес што се користи за пресметување на вредноста на брендот или износот на пари што друга страна е подготвена да ја плати за него или финансиската вредност на брендот. Концептот на вредност на брендот, иако е слично конструиран со оној на бренд -капиталот, е посебен. Едноставно кажано, додека капиталот на брендот се занимава со перспектива базирана на потрошувачите, вредноста на брендот е повеќе перспектива заснована врз компанијата. Уште во 1991 година, Srivastava и Shocker го идентификувале капиталот на брендот како мултидимензионален концепт составен од јачина на брендот и вредноста на брендот. Ова покажува дека капиталот на брендот е концепт многу поширок од вредноста на брендот. Консалтинг фирмата за брендови Interbrand, има развиено метод за вреднување на брендови кој опфаќа голем број варијабли. Моделот припишува вредности на секоја променлива за да се дојде до вкупен резултат. Според Interbrand, вредноста на брендот се мери според три основни компоненти: финансиските перформанси на брендираните производи или услуги, улогата на брендот во одлуките за купување, конкурентската сила на брендот.

Фазата на експанзија на брендот во пентагонот на градење на брендот е петтата и последна фаза на градење на бренд. Силен бренд може да биде проширен или може да привлече одлична цена од пазарот. На кој било начин тоа ќе и служи на каузата на организацијата и нејзините стеикхолдери.

Преку петте фази, пентагонот за градење на брендот е поврзан со централното јадро – извршувањето на брендот. Извршувањето на брендот се обликува преку прогресот од раѓањето на брендот, преку дефинирањето, артикулирањето, мерењето и неговата експанзија. На овој начин пентагонот за градење на брендот ја води компанијата, чекор по чекор, низ целиот процес на брендирање на производителите/услугите, односно на бизнисот.<sup>10</sup> Но, во текот на петте фази има постојано прегледување и ревалуирање на она што брендот го нуди. Легендарните 4Ps (производ, цена, промоција, дистрибуција) на Philip Kotler треба да бидат дефинирани, проценувани, и евентуално ревидирани низ етапите. Извршувањето на брендот се однесува на дефинирање на 4P, како и другите елементи на варијаблите на брендот како што се пакувањето, луѓето и профитот (7P).

10) Веселинова, Е. (2015). Стратегиски бренд менаџмент. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.



### **Заклучок**

Пентагон моделот ја прикажува важноста на секоја фаза во комплетирањето на мозаикот наречен бренд. Важно е прво да се гради брендот почнувајќи од под површината, бидејќи тоа ќе ја обликува визуелната привлечност на брендот на компанијата. Проблемите со кои се соочуваат компаниите се разликуваат, но едно е заедничко за сите: неопходно е да се развие, а потоа да се имплементира соодветен модел за градење на брендот кој ќе ги задоволи специфичните барања за секој поединечен пример.

### **Користена литература**

1. Bell, S. (March, 2008). International Brand Management of Chinese Companies: Case Studies on the Chinese Household Appliances and Consumer Electronics Industry Entering US and Western European Markets. Springer Science & Business Media.
2. Bensoussan, B.E. and Fleisher, C.S. (2008) Analysis without Paralysis: 10 Tools to Make Better Strategic Decisions. FT Press, Upper Saddle River, New Jersey.
3. Berry, J., (2004), Tangible Strategies for Intangible Assets, McGraw-Hill, New York.
4. Davies, G. (2003). Corporate reputation and competitiveness. Routledge, New York.
5. Ostasevičiūtė, R., Šliburytė, L. (February 2008). “Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market”. Engineering Economics.
6. Parameswaran, M.G. (2006). Building Brand Value. Tata McGraw-Hill. New Delhi.
7. Stevens, R.E., Sherwood, P.K., Dunn, P. (1993). Market analysis: Assessing your business opportunities. The Haworth Press, New York.
8. Yudelsohn, J. (1999), “Adapting McCarthy’s Four P’s for the Twenty-First Century”, Journal of Marketing Education, Vol. 21 (60), April, pp. 64-66.
9. Веселинова, Е. (2015). Стратегиски бренд менаџмент. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.
10. Келер, К. Л. (2013). Стратегиски бренд менаџмент: градење, мерење и управување со капиталот на брендот. Арс Ламина – публикации. Скопје.