

Вовед

1. Предмет, проблем и цели на истражувањето

Маркетинг филозофијата, концептот и маркетинг ориентацијата насочени кон потрошувачите и нивните желби се основни елементи на стратегиите на компаниите и не постои дилема дали или не истите треба да ја применуваат. Маркетингот придонесува за успешно работење на компаниите, а тоа го остварува со употреба на голем број на инструменти. Еден од инструментите со огромно значење за успехот на компанијата е вредноста (капиталот) на брендот (Brand Equity) како дел од промоцијата на компаниите. Вредноста на брендот во себе го содржи имиџот на брендот којшто е предмет на истражување во дисертацијата.

Поаѓајќи од дефиницијата на Американската Маркетинг Асоцијација според која „брендот претставува име, термин, знак, симбол или дизајн или пак комбинација на сите нив со намера да ги идентификува производите или услугите на еден продавач или група продавачи и да ги издвои нив од оние на конкуренцијата”, очигледно е дека токму брендот е тој којшто го идентификува производителот или продавачот. Брендот всушност претставува ветување што им се дава на потрошувачите дека ќе добијат определен производ или услуга со определени карактеристики, односно дека ќе добијат корисност што на најдобар можен начин ќе ги задоволи нивните потреби.

Брендовите варираат во износот на моќ и вредност што тие ја имаат за потрошувачите на пазарот. Една крајност претставуваат брендовите на производи што не се познати за најголем број купувачи. Друга крајност се оние за кои купувачите покажуваат висок степен на свесност, односно запознаетост. Меѓу овие две крајности се брендовите кои се карактеризираат со висок степен на прифатливост. Следни се брендовите кои уживаат висок степен на преференција, и на крај, оние кои забележуваат висок степен на лојалност. Вредноста на брендот (брендот) ќе биде поголема во зависност од тоа колку повеќе од купувачите сметаат дека тој е добар и колку повеќе од нив се верни на истиот. Всушност, таа е поврзана со познавањето на брендот, забележувањето на неговиот квалитет, како и неговата силна ментална и емоционална асоцијативност.

Последнава констатација не води кон една нова категорија која го подразбира сето она што за определен производ или бренд (бренд) се создава како поим, претстава, или

чувство, а тоа е имиџот. Имиџот е комплексна категорија која опфаќа голем број атрибути и мисли. Тој е тотален поим и го опфаќа сето она што се мисли за еден бренд на производ. Имиџот не е резултат само на поттикнувањето што го создава самиот бренд туку тој произлегува и од личноста на потрошувачот.

Всушност, со поттикнувањето што производот го прави и особините на производот или брендот со способноста на личноста да ги поврзе сите елементи што го прават имиџот, очигледно е дека потрошувачот создава претстава за производот зависно од неговата личност која пак е под влијание на искуството, обичаите, верувањата. Особините на производот директно влијаат врз создавањето на претставата за него, но и влијанието на цената е особено значајно при формирањето на имиџот на брендот што е особено изразено во земји како што е нашата.

Однесувањето на потрошувачите подразбира „динамична интеракција на влијанија, сознанија, однесувања и окружувања, според кои луѓето ги насочуваат аспектите на размена во својот живот“. Однесувањето на потрошувачите е гранка на маркетингот која се занимава со проучување на потрошувачите, како процес, форма, збир на активности како и дава одговор на прашањето зошто потрошувачите се однесуваат онака како што се однесуваат и преземаат одредени активности. Познати се неколку видови фактори кои се однесуваат на влијанието на имиџот на компаниите и нивните производи врз однесувањето на потрошувачите. Сите потрошувачи имаат различни вкусови, па според тоа различно се однесуваат во процесот на купување. Уникатноста која брендот ја покажува, се рефлектира врз процесот на купување. Однесувањето според имиџот кај потрошувачите доведува тие да се разликуваат меѓусебно при купувањето и користењето на производите и услугите. Прашања што го формираат однесувањето на потрошувачите под влијание на имиџот се: колку често се купува, зошто се купува од некој производ, од каде се купуваат производите и сл., како и културна заднина, статусот и социјалните влијанија од различни групи (семејства, пријателите, колегите и општеството како целина). Комбинираниот ефект на овие различни фактори влијае врз одлуката за купување под дејство на имиџот. Однесувањето под влијание на имиџот може да биде и резултат на животната средина, односно еколошките фактори и нивните влијанија. Останатите фактори што може да влијаат врз потрошувачите се: психолошкиот, личниот, социјалниот и културниот фактор. Однесувањето под влијание на имиџот е одредено од повеќе

фактори како; личните карактеристики, потреби, ставови, вредности на поединецот, неговата економска состојба. Истражувачкиот труд е насочен кон влијанието на имицот кај потрошувачите во процесот на купување. Комбинираниот ефект на овие различни фактори и посебно имицот влијае врз одлуката за купување. Имицот претставува мотив и акција за намалување на тензијата која се создава од потребата да се купи одреден производ/услуга.

Основната цел на оваа дисертација е да се истражи и утврди значењето и влијанието на имицот на брендот врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување и врз нивната лојалност и тоа генерално и врз конкретни студии на случај во РСМ.

Всушност, целта на ова истражување е да се анализираат и разберат факторите кои влијаат на одлуките на потрошувачите за купување воопшто, како и при купување конкретни избрани брендови (како студии на случај). Денес компаниите користат различни стратегии за привлекување на нови клиенти, да ги задржат постојните клиенти и да ги разликуваат нивните производи од оние на нивните конкуренти. Можеби најважната и најефикасна стратегија за влијание врз однесувањето на потрошувачите во изборот на производи е нагласување на "Brand name" на производите, односно, уште повеќе вкупниот "Brand Equity-бренд капитал (вредност за потрошувачите)". Бренд капиталот е збир на средства и обврски поврзани со името на брендот и симболот кои додаваат или одземаат од вредноста обезбедена од некој производ или услуга, ја подобруваат способноста на купувачот да ги интерпретира и обработи информациите, ја подобруваат довербата во одлуката за купување и влијаат на квалитетот на корисничкото искуство. Користејќи го овој концепт кој е широко дискутиран во литературата, во дисертацијата се користи и се гради хипотезата базирана на моделот на Aaker за еднаквост на брендот, вклучувајќи го и перцепираниот квалитет, свеста на брендот, асоцијацијата на брендот и лојалноста кон брендот преку студии на случај и емпириско истражување.

Посебни цели:

1. Да се истражи однесувањето на потрошувачите во процесот на купување со нагласок на изборот на бренд.
2. Да се истражи влијанието на социо-демографските и психолошките карактеристики на потрошувачите при изборот на производи и влијанието на имицот на брендот.

3. Да се дадат препораки за формулирање и имплементација на бренд стратегија на компаниите во РСМ во функција на создавање позитивен имиџ на брендот.

2. Хипотетска рамка на истражувањето

Денес компаниите користат различни стратегии за привлекување на нови купувачи, за да ги задржат постојните купувачи и да ги разликуваат нивните производи од оние на нивните конкуренти. Можеби најважната и најефикасна стратегија за влијание врз однесувањето на потрошувачите во изборот на производи е нагласување на "Brand name" на производите, односно, уште повеќе вкупниот "Brand Equity-бренд капитал (вредност за потрошувачите)". Бренд капиталот е збир на средства и обврски поврзани со името на брендот и симболот кои додаваат или одземат од вредноста обезбедена од некој производ или услуга, ја подобрува способноста на купувачот да ги интерпретира и обработи информациите, ја подобрува довербата во одлуката за купување и влијае на квалитетот на корисничкото искуство. Поаѓајќи од фактот дека целта на ова истражување е да се анализираат и разберат факторите кои влијаат на одлуките на потрошувачите за купување воопшто, како и при купување конкретни избрани брендови (како студии на случај), притоа користејќи го овој концепт кој е широко дискутиран во литературата, во дисертацијата се користи и се гради хипотеза базирана на моделот на Aaker за еднаквост на брендот, вклучувајќи го и перцепираниот квалитет, свеста на брендот, асоцијацијата на брендот и лојалноста кон брендот преку студии на случај и емпириско истражување.

- *Генерална хипотеза*

Општата хипотеза од која се поаѓа во истражувањето гласи:
Имиџот на брендот има статистички значајно и позитивно влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување, нивните намери за купување и нивната лојалност во РСМ.

- *Посебни хипотези*

X1: Имиџот на брендот има статистички значајно и позитивно влијание врз свесноста за брендот кај потрошувачите во РСМ.

X2: Имиџот на брендот има статистички значајно и позитивно влијание врз препознавањето и преференциите на потрошувачите во РСМ.

H3: Имиџот на брендот има статистички значајно и позитивно влијание врз довербата на потрошувачите во РСМ.

3. Методологија и методи на истражување

Во трудот хипотезите ќе бидат проверени и потврдени или отфрлени преку конкретно истражување. При истражувањето и обработката на материјата во трудот, се применуваат научните методи кои најчесто се користат при истражување од областа на општествените науки.

Согласно со претходно наведеното околу предметот на истражување, во конкретното истражување ќе бидат користени методот на научна дескрипција и експликација на постојните теоретски ставови, аналитичкиот метод, компаративниот метод и методот на синтеза на научните дострели за предметот на истражување.

Преку методот на научна дескрипција и експликација на постојните теоретски ставови ќе се изврши содржински опис на теоретските ставови и презентација на аргументите за нивна научна поткрепа, како и критички осврт кон истите. Истражувањето е насочено кон прибирање на квалитативни и квантитативни сознанија за појавата којашто е предмет на обработка.

При конкретното истражување насочено кон искуството од компаниите во РСМ ќе бидат користени два типа истражување:

- Квалитативно – преку анализа на студии на случај и
- Квантитативно – преку емпириско истражување и анализа користејќи метод на примерок, анкета со соодветен прашалник, семантички диференцијал, дводимензионални скали, корелација и регресија.

4. Очекувања од истражувањето

Целокупното истражување во докторската дисертација (теоретско и практично) ќе даде податоци и информации со кои поставените хипотези ќе се потврдат или отфрлат. Но независно од тоа, се очекува да се добијат сознанија со кои ќе може да им се препорача на македонските компании да работат во правец на зајакнување на имиџот и целокупната вредност на нивните брендови заради подобрување на резултатите од нивното работење.

5. Структура на докторската дисертација

Докторската дисертација структурно ќе биде поделено на пет глави.

Во првата глава, ќе биде објаснета методологијата на истражување со која оваа дисертација ќе ја оствари својата цел. Имено, ќе бидат дефинирани предметот, проблемот и целите на истражувањето и ќе биде поставена хипотетска рамка на истражувањето. Со цел докажување или отфрлање на основната и посебните хипотези ќе бидат применети соодветни методи на истражување. Во воведот се елаборирани и очекуваните резултати од истражувањето.

Во втората глава ќе се направи преглед на литературата во која се обработуваат; вредноста на брендот за потрошувачите и имицот на брендот за да се согледа состојбата поврзана со овие категории во литературата.

Во третата глава се разработува од теоретски аспект проблемот на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување. Овде ќе бидат разработени факторите кои влијаат врз намерите за купување, процесот на одлучување за купување и методите со кои се истражува истото.

Во четвртата глава се разгледува влијанието на имицот на брендот врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување, потоа се разработува влијанието на имицот на брендот врз свесноста, препознавањето и преференциите на потрошувачите, како и врз намерите за купување, задоволството и лојалноста на потрошувачите.

Во петтата глава се дава ретросектива од истражувањето на влијанието на имицот на брендот врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување во РСМ преку квалитативно и квантитативно истражување со емпириска студија, преку која се очекува да се дојде до сознанија за поставениот проблем и докажување или отфрлање на поставената хипотеза. Добиените резултати ќе бидат основа за конкретни заклучоци и препораки за македонските компании.

На крај од дисертацијата ќе бидат дадени сите заклучни согледувања кои ќе произлезат од целокупното истражување на литературата и истражувањето на состојбите во РСМ.

2. Вредност на брендот за потрошувачите и имиц на бренд – преглед на литература

„Производите се прават во фабрика, а брендот се создава во главата“.

Walter Landor¹

Маркетингот добива доминантна улога во современото деловно управување, кое се карактеризира со поинтензивен притисок на конкуренцијата. Учесниците на пазарот сè повеќе го чувствуваат притисокот на конкуренцијата како резултат на растот на бројот на добавувачи и производи на домашниот пазар, но и растот на странската конкуренција како резултат на глобализацијата на светската економија. Опстанокот на компаниите на пазарот и нивните финансиски ефекти, во голема мера зависат од правилната и навремена употреба на алатките за маркетинг. Брендот претставува корисна алатка за маркетинг, но и голема помош за компанијата да постигне конкурентска предност на пазарот.

За разлика од годините во минатиот век, последниве неколку години значително се смени концептот на брендот. Сега маркетерите не го гледаат само како „знак“, туку како алатка која создава вредност за потрошувачите и значително придонесува за подобрување на конкурентската позиција на компанијата на пазарот.

Еден од инструментите со огромно значење за успехот на компанијата претставува капиталот на брендот (Brand Equity) како дел од промоцијата на компаниите. Капиталот на брендот во себе го содржи имицот на брендот којшто е предмет на истражување во дисертацијата.

Денес компаниите користат различни стратегии за привлекување нови купувачи, задржување на постоечките и за постигнување преференции кај купувачите за нивните производи, во однос на оние на конкуренцијата. Една од најзначајните и најефикасни стратегии за влијание врз однесувањето на потрошувачите во изборот на производи е креирањето “Brand name“ (Име на брендот) на производите, односно, уште повеќе вкупниот “Brand Equity“ - бренд капитал (вредност за потрошувачите). Бренд капиталот е збир на средства и обврски поврзани со името на брендот и симболот кои додаваат или одземаат од вредноста обезбедена од некој производ или услуга, ја подобруваат

¹ <https://landor.com/the-essentials-of-branding>, посетено на 30.11.2020

способноста на купувачот да ги интерпретира и обработи информациите, ја подобруваат довербата во одлуката за купување и влијаат на квалитетот на корисничкото искуство.

Капиталот на брендот е вкупната вредност на брендот како посебно средство. Може да се претстави како збир на средства што се поврзани со името на брендот и симболот што создава врска која купувачите имаат тенденција да ја создаваат со брендот. Капиталот на брендот се рефлектира на начин; како гледаат потрошувачите, како се чувствуваат, како и чин кон одреден бренд.²

Менаџерите кои се одговорни за брендovите во компаниите, управуваат со нив, најмногу водејќи сметка да го зајакнат капиталот на брендот. Капиталот на брендот се зајакнува и промовира преку позитивни асоцијации со марката, согледан квалитет и силна лојалност, а зголемувањето на вредноста на брендот се манифестира прво преку избор на нешто позитивно (т.е. избор на добро име на бренд или лого), но најмногу преку програми за комуникација кои градат симпатични, силни и уникатни карактеристики на брендот и неговата корисност.

Капиталот на брендот во очите на потрошувачите е додадена вредност на функционален производ или услуга што е поврзана со име на бренд. Компанијата може да го смета ова како идна вредност на попустот во добивката што може да биде поврзана со премиум цена или зголемена лојалност генерирана од името на брендот. Од маргинална перспектива, тоа е збир на карактеристики - вклучително и свесност за брендот, лојалност кон брендот, перцепиран квалитет и асоцијации на брендови - кои се поврзани со име на бренд или симбол. Во оваа пригода, потребно е да се дефинира разликата помеѓу имицот на брендот и капиталот на брендот. Капиталот на брендот се води според изборот на потрошувачот, а изборот на потрошувачот всушност се води според имицот на брендот.³

Имено, според истражувањата на маркетерите, перцепциите и ставовите на купувачите - мерени колективно и колективно опишани како капитал на брендот - се директно поврзани со позицијата на марката и деловните резултати. Маркетерите првенствено се потпираат на рекламирањето како една од примарните алатки за развој на капиталот на брендот.

² <https://www.marketingtutor.net/brand-equity-importance-examples/>, посено на 30.11.2020

³ <https://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/Brend-i-vrednost-brenda.html>, посетено на 17.12.2020

Користејќи го овој концепт кој е широко дискутиран во литературата, во овој труд се користи и се гради хипотезата базирана на моделот на Aaker, вклучувајќи го и перцепираниот квалитет, свеста за брендот, асоцијацијата на брендот и лојалноста кон брендот преку студии на случај и емпириско истражување.

2.1. Видлива вредност на брендот

Кога станува збор за двата термини; капитал на брендот (Brand Equity) и вредноста на брендот (Brand Value) во литературата од маркетингот постојат јасни разлики. Првиот термин - капитал на брендот е поврзан со перцепцијата на потрошувачите, а вториот - вредност на брендот има финансиска компонента. Но заради фактот што во нашиот јазик капитал на брендот не е најсоодветен превод, во трудот се користи термин - видлива вредност на брендот за да се објасни аспектот на перцепирањето на брендот од страна на потрошувачите. Во најновата литература се среќава терминот Customer Based Brand Equity којшто, всушност, уште повеќе го истакнува аспектот на потрошувачите. Уште повеќе, и самата вредност е само перцепција на разликата на она што се добива и она што се плаќа за еден производ.⁴

Според Brady, Cronin, Fox и Roehm, „капиталот на брендот е перцепција на верување што се протега надвор од чиста блискост до степен на супериорност што не мора да е врзана за специфична акција. Запознавањето не подразбира верување во супериорност. . . Бренд капиталот не подразбира акција, само перцепција. Посветеноста и лојалноста исто така не подразбираат супериорност, додека капиталот на брендот тоа го прави...“⁵

Капиталот на брендот е маркетинг термин што ја опишува вредноста на брендот. Оваа вредност е одредена од перцепцијата на потрошувачите за искуствата со брендот. Ако луѓето многу размислуваат за определен бренд, тој има позитивна вредност. Кога еден бренд постојано потценува и разочарува до тој степен што луѓето препорачуваат другите да го избегнат производот, тој има негативен капитал на брендот.

Позитивниот капитал на брендот ја има следната вредност:

⁴ Batra, R., Myers, J. and Aaker, D. Advertising Management, Pearson, Fifth Edition, Printed in India, 2006, p. 331

⁵ Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., Fox, G., & Roehm, M. L. Strategies to offset Performance failures: The role of brand equity. Journal of Retailing, 2008, 84(2), 151–164.

- Компаниите можат да наплатат повеќе за производ со голема вредност на брендот;
- Тој капитал може да се пренесе на екстензии во линија - производи поврзани со брендот кои вклучуваат име на брендот - така што компанијата може да заработи повеќе пари од брендот и
- Може да помогне во зголемувањето на цената на акциите на компанијата.

Вредноста на брендот ја претставува неговата парична вредност, доколку истиот се продаде. Доколку компанијата се спои или биде откупена од друга деловна активност, и тие сакаат да го користат името, логото и идентитетот на брендот за да продаваат производи и услуги, вредноста на брендот ќе биде износот што ќе им го исплатат за тоа право. Ова е вредноста на брендот заснована на пазарот. Како пример од нашето секојдневие во државава за вредност на брендот ќе ја земеме продажбата на брендот Брилијант, масла за јадење кој во 2018 година го купи познатата македонска компанија за прехранбени производи Витаминка. Во сопственост на „Витаминка“ АД Прилеп премина недвижен имот, објекти од 4.956 метри квадратни и земјиште со право на сопственост од 21.592 метри квадратни, подвижни ствари како и пренос на права од индустриска сопственост (трговски марки и индустриски дизајн), сè во вкупна проценета вредност од 7.300.000 ЕУР во денарска противвредност.

Друг начин да се размисли за вредноста на брендот е во смисла на цена на замена (вредност на брендот заснована на трошоци). Во оваа смисла, вредноста на брендот е износот што треба да се потроши за да се дизајнира, изврши, промовира и засили тотално нов бренд на исто ниво со стариот бренд. Таа бројка може да вклучува трошоци за ангажирање агенција за дизајн, време и напор потрошени на маркетинг и стратегија за социјални медиуми, трошоци за рекламирање, теренски односи со јавност и спонзорства итн.

2.1.1. Перцепција на вредноста на брендот кај потрошувачите (или брендирањето – чекор кон уникатност)

Перцепцијата е ментален процес на активно забележување, селекција и синтеза на информации кои доаѓаат од светот кој не опкружува во дадена ситуација. Со други зборови, перцепцијата е индивидуален начин на ментално реагирање на импулси од

околината, т.е. начин на доживување на сварноста или интерпретација на случувањата од кои доаѓаат определени стимуланси. Начинот на доживување на стварноста или брендот зависи од динамиката на активности на сензорите и чувствата за вид, слух, вкус, мирис и допир. Според Thomas Gad, автор на 4-D branding: „Брендирањето е поврзано со единственоста. Во овој период на истоветност, разликите владеат. Брендот е кодот на диференцирање на вашата компанија. Тоа е код – така витален, така моќен, така универзален и така единствен како што е ДНА”.⁶

Во една многу слична насока, во едно свое предавање, познатиот маркетинг гуру Philip Kotler⁷, поаѓајќи од фактот дека маркетингот е уметност на градење на бренд, го нагласи значењето на градењето на брендот со зборовите: „ако не си бренд тогаш си обичен производ. Тогаш цената е сè и производите со најниските трошоци се победници”.

Поаѓајќи од дефиницијата на АМА (Американската маркетинг асоцијација)⁸ според која „брендот е име, термин, знак, симбол или дизајн или, пак, комбинација на сите нив со намера да ги идентификува производите или услугите на еден продавач или група продавачи и да ги издвои нив од оние на конкуренцијата“, очигледно е дека токму брендот е тој кој го идентификува производителот или продавачот. Брендот е всушност ветување што им се дава на потрошувачите; дека ќе добијат определен производ или услуга со определени карактеристики, односно дека ќе добијат корисност што на најдобар можен начин ќе ги задоволи нивните потреби.⁹

Од друга страна, еден силен бренд позитивно влијае врз понудата и побарувачката и тоа, овозможувајќи:

- на страната на побарувачката:
 - повисоки цени,
 - зголемен обем на продажба,
 - помалку флукуации,
 - продолжување на брендот.
- на страната на понудата:

⁶ Gad, Thomas. 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy, Financial Times/ Prentice Hall, 2000

⁷ Kotler, Philip. How to Position Your Brand Uniquely, семинар, Сарајево, 12.10.2006

⁸ <https://www.ama.org/topics/branding/>, посетено на 30.11.2020

⁹ Секуловска, Нада, Ѓорѓиеска-Башеска Марика: „Маркетинг истражување-информативен инпут за маркетинг менаџмент“, Економски факултет Скопје, 2008, стр. 316

- поголемо прифаќање од страна на трговијата, погодни термини на понудувачите, помало отфрлање,
- помали трошоци за ангажирање и зачувување на кадарот,
- пониски капитални трошоци,
- постигнување економија на обем.

Брендот всушност претставува категорија и како што во милениумското издание на Marketing Management¹⁰ Kotler наведува, таа може да има шест значења и тоа:

- *Атрибути*. На пр. автомобил бренд Мерцедес сугерира кон скапо, добро изработено, долготрајно, престижно;
- *Корисности*. Секој атрибут се трансформира во корисност;
- *Вредности*. Брендот кажува и за вредноста на производителот;
- *Култура*. Примерот со Мерцедес-презентира германска култура која се карактеризира со организираност, ефикасност, висок квалитет;
- *Идентитет* (персоналност). Ова значи дека личност што купува автомобил со бренд Мерцедес е разумна личност;
- *Корисник*. Брендот на купениот производ зборува за видот и особините на корисникот.

Брендовите варираат во износот на моќ и вредност што тие ја имаат на пазарот. Една крајност претставуваат брендовите што не се познати за најголем број купувачи. Друга крајност се оние за кои купувачите покажуваат висок степен на свесност, односно запознаеност. Меѓу овие две крајности се брендовите кои се карактеризираат со висок степен на прифатливост. Потоа, има брендови кои уживаат висок степен на преференција, и на крај, има брендови кои забележуваат висок степен на лојалност.

Вредноста на брендот е поголема доколку повеќе од купувачите сметаат дека тој е добар и доколку повеќе од нив се верни на брендот.

Според Aaker,¹¹ вредноста на брендот е поврзана со познавањето на брендот, забележувањето на неговиот квалитет, како и неговата силна ментална и емоционална асоцијативност.

¹⁰ Kotler, Philip. Marketing Management, The Millennium Ed., Prentice Hall, 2000, p. 404

¹¹ Aaker, D.A. Should You take Your Brand to Where the Action is, Harvard Business Review, Sep-Oct, 1997, p. 135-143

Брендовите учествуваат со значаен дел во вредноста на компанијата. Тие имаат огромно влијание врз однесувањето на потрошувачите при процесот на купување. Исто така, тие и обезбедуваат високи приходи на компанијата. Токму, како резултат на огромните бенефиции кои компанијата ги добива од брендовите се доаѓа до категоријата во бренд-менаџментот за која се елаборира во овој дел од трудиот, позната под името бренд капитал (“Brand equity”).

Разгледувајќи ги историските податоци за развојот на многу маркетинг термини, се доаѓа до податокот дека овој поим се појавува некаде во раните деведесетти години на минатиот век. Според Keller¹², бренд капиталот ја претставува вредноста која директно или индиректно се кумулира од бенефициите кои произлегуваат од брендот. Практично, бренд-капиталот означува дека брендовите претставуваат финансиски средства за компанијата и како такви треба да бидат признати од страна на менаџментот. Основната претпоставка за бренд-капиталот поаѓа од тоа дека моќта на брендот се наоѓа во мислите на потрошувачите, нивните чувства, верувања, однесување и во она што тие го искусиле и научиле за брендот со текот на времето. Вредноста произлегува од зборовите и акциите на потрошувачите за брендот и реакцијата на пазарот. Потрошувачите со нивните купувања одлучуваат кои брендови имаат повисок бренд-капитал во однос на другите. Бренд-капиталот е битен лост на профитабилноста, бидејќи ја претставува вредноста на брендот на пазарот. Бренд-капиталот се гради во мислите и срцата на потрошувачите. Брендите со висок капитал на брендот можат да:

- овозможат добивање на премиум цени;
- го одржуваат пазарниот удел;
- ја поддржуваат новата линија на екстензија;
- да привлечат инвеститори;
- им парираат на новите конкуренти.

Силен бренд-капитал може да го направи брендот во мала мера отпорен на конкуренцијата. Таков е случајот со познатиот македонски бренд „Стоби флипс“ на „Витаминка“ од Прилеп. И покрај продорот на многу други флипсови на македонскиот пазар со пониска цена, како и постојаната кампања на производители на „Смоки“ на овој

¹² Keller, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, 1993, достапно на <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101>, посетено на 30.11.2020

пазар, „Стоби флипс“ упорно го држи приматот на најпопуларен и најпродаван бренд на македонскиот пазар.

Бренд-капиталот е базиран на хиерархија од бренд-карактеристики, вклучувајќи свест, чувство на блискост, бренд-слика, интерес за купување, инвестирање, лојалност на потрошувачите. Некои маркетери го мешаат поимот бренд-капитал со поимот имиџ на брендот, но битно е да се каже дека меѓу нив има многу важна разлика. Финансиската вредност на брендот зависи од неговата сила. Силата, пак, зависи од тоа колку се инвестира во квалитетот и промоцијата на брендот. Според некои автори, бренд-капиталот ја претставува додадената вредност на производот или услугата добиена како резултат на минатите инвестиции за брендот. Бренд-капиталот нуди бенефиции како за потрошувачите така и за компанијата.

Кога се зборува за бренд-капиталот треба да се спомене уште една битна категорија поврзана со него, а тоа е бренд-капиталот заснован на потрошувачите. Овој термин се однесува на ефектот кој го предизвикува брендот врз купувачите, направен од маркетингот на брендот. Така, потрошувачите можат да имаат позитивно или негативно мислење за брендот.

Креирањето на висок бренд-капитал е долгорочен процес. Еден генерички производ прво треба да прерасне во бренд, па потоа да може да креира капитал од брендот. Aaker,¹³ чекорите низ кои еден бренд достигнува креирање на капитал, ги претставува со помош на пирамида, (види слика 2.1.) на којашто на дното се наоѓа свесноста за брендот, односно потрошувачите мора да бидат свесни дека брендот постои, дека не се работи само за обичен генерички производ. Откако ќе се постигне тоа ниво се оди кон создавање на имиџ на брендот. Имиџот на брендот се остварува со помош на различни маркетинг активности на компанијата, кои треба да бидат насочени кон создавање на еден позитивен имиџ за брендот во свеста на потрошувачите. Само така поставениот имиџ може да предизвика интерес за брендот, што всушност претставува уште еден чекор кон креирањето на бренд-капиталот. Кога веќе имаме потрошувачи кои се заинтересирани за брендот, она кон што треба да се ориентира секоја компанија е тие да станат лојални потрошувачи, односно да

¹² Durand Bassier A., et al. Impact of brand image on buying behaviour among teenagers, 2015, p. 157-158
¹³ Aaker and Korgaonkar, 1988; Rao and Monroe, 1985; Xuey Wang, Tsai. The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 (2), 2014, pp. 27-40.

¹³ Aaker, D.A. Should You take Your Brand to Where the Action is, Harvard Business Review, Sep-Oct, 1997, p. 135-143

го купуваат брендот постојано. На крајот, откако ќе поминат сите овие чекори се остварува креирање на бренд-капитал, што всушност е и целта на секој бренд-производ. Keller и Biel верувале дека позитивна слика за брендот се создава кога потрошувачот ќе се идентификува преку одредена асоцијација со брендот, а потоа преку позитивни искуства на друго лице со истиот бренд. Таквата слика за брендот има директно влијание врз однесувањето на потрошувачите.¹⁴ Потрошувачите имаат поголема веројатност да купат производ на добро познат бренд со позитивна слика, бидејќи брендот со ваква слика-имиџ има ефект на намалување на перципираниот ризик на купувачот¹⁵ или ефект на зголемување на согледаната вредност и квалитет на производите.¹⁶ На следната слика (види слика 2.1.) е претставена пирамидата на креирање на бренд-капитал.

¹⁴ Durrani Basser A., et al. Impact of brand image on buying behaviour among teenagers, 2015, p. 157-158

¹⁵ Akaah and Korgaonkar, 1988; Rao and Monroe, 1988. преку Wang, Tsai: The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 (2), 2014, pp. 27-40

¹⁶ Wang, Tsai. The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 (2), 2014, pp. 27-40