

УЛОГА И ЗНАЧЕЊЕ НА БРЕНД-КАПИТАЛОТ ВО СТРАТЕГИСКИОТ БРЕНД-МЕНАЏМЕНТ

UDK 658.626:005.21

Мидовска Марија

Економски факултет - Прилеп,

marija_midovska@yahoo.com

АПСТРАКТ

Во овој труд се обработува една исклучително суптилна проблематика, чијашто актуелност е евидентна во глобални размери. Имено, станува збор за обработка на специфична област на бренд-менаџментот којашто ја третира проблематиката за определување на елементите и факторите кои влијаат врз креирањето на висок капитал од брендот. Она што е важно за компаниите во денешни услови е да применат стратемиски пристап кон брендирањето, да посветат огромно внимание на креирањето на ефективни стратегии за корпоративно брендирање и бренд-портфолио стратегии кои ќе им овозможат понатаму креирање на висок бренд-капитал. За брендот се вели дека тој лично и емотивно се поврзува со потрошувачот и тоа поврзување се зголемува надвор од перцепираните карактеристики. Брендот е колекција на искуства и асоцијации поврзани со услуга, личност или некој ентитет. Како резултат на огромните бенифиции кои компанијата ги добива од брендovите се доаѓа до една категорија во бренд-менаџментот позната под името бренд-капитал (brand equity). Бренд-капиталот ја претставува вредноста која директно или индиректно се кумулира од бенифициите кои произлегуваат од брендот. Бренд капиталот е збир на средства (и обврски) поврзани со брендот кои му додаваат вредност на производот или услугата на компанијата и на потрошувачите на компанијата.

Клучни зборови: *Бренд-менаџмент, бренд-капитал, стратегија.*

ABSTRACT

This paper deals with an extremely subtle matter whose actuality is evident on a global scale. Namely, it is processing with specific area of brand-management that determinate elements and factors that influence to the creation of high brand-equity. What is important for companies in today's terms is to apply a strategic approach to branding, to devote enormous attention to the creation of effective strategies for corporate branding and brand-portfolio strategy that will enable further creation of high-equity brand. For the brand is said that he personally and emotionally connect with the consumer and connectivity increases beyond the perceived characteristics. The brand is a collection of experiences and associations connected with the service, person or any entity. As a result of the benefits that the company receives from the brands we are coming to a category in brand management-known as brand-equity. Brand-equity represents the value directly or indirectly which is cumulated from benefits arising from the brand. Brand equity is the sum of assets (and liabilities) associated with brands that add value to the product or service of the company and consumer of the company.

Keywords: *brand-management, brand-equity strategy.*

ВОВЕД

Пред да се пристапи кон детална обработка на која и да било проблематика, неминовно е да се направи нејзино дефинирање. Постојат повеќе дефиниции за терминот бренд. Секоја од нив содржи понекоја карактеристика на брендот која е од суштинско значење. Она што е заедничко кај сите нив е дека брендот е нешто повеќе од комбинација на име, дизајн, симбол или други карактеристики што ги диференцираат производот или услугата од останатите. Тоа е уникатен сет од видливи и невидливи додатни вредности кои се перципирани и вреднувани од страна на потрошувачот.²⁴

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Главна цел на ова истражување е да се изврши анализа на актуелната состојба на полето на брендирањето, придонесот на бренд во креирањето одржлива конкурентска предност за компаниите, особено на македонските компании кои, потребно е да учат од практиките и искуствата на успешните компании во светот. Целите на овој труд, главно, се насочени кон откривање на импликациите на ефективниот бренд-менаџмент врз потрошувачите и компанијата, како и улогата на бренд-капиталот за компанијата. За да се остварат овие цели, применети се повеќе научни методи за прибирање податоци, како и анализа односно интерпретација на информациите. Во тој контекст се користени методите на анализа, синтеза, компарација, како и некои други научни методи што се применливи во оваа област. Овие методи на истражување се насочени кон собирање примарни и секундарни податоци.

КОНЦЕПТОТ НА БРЕНД-КАПИТАЛ

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. Како резултат на огромните бенефиции кои компанијата ги добива од брендовите се доаѓа до една категорија во бренд-менаџментот позната под името бренд капитал (brand equity). Овој поим се појавува некаде во раните деведесетти години на минатиот век. Според Keller-бренд капиталот ја претставува вредноста која директно или индиректно се кумулира од бенефициите кои произлегуваат од брендот.²⁵ 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. Бренд-капиталот на брендот можат да:²⁶

- овозможат добивање на премиум цени;
- го одржуваат пазарниот удел;

²⁴ J.N.Kapferer, "The new strategic brand management" 4 edition, 2008, page. 12

²⁵ Kevin Lane Keller "Strategic brand management", Building, measuring and managing brand equity, Second international edition, Prentice, 2007 p.41

²⁶ Kevin Lane Keller "Strategic brand management", Building, measuring and managing brand equity, Second international edition, Prentice, 2007 p.52

- ја поддржуваат новата линија на екстензија;
- привлечат инвеститори;
- им парираат на новите конкуренти.

Силен бренд-капитал може да го направи брендот во мала мера отпорен на конкуренцијата. Бренд-капиталот е базиран на хиерархија од бренд-карактеристики, вклучувајќи свест, чувство на блискост, бренд-слика, интерес за купување, инвестирање, лојалност на потрошувачите. Некои маркетингери го помешуваат поимот бренд-капитал со поимот имиџ на брендот, но 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, а е договор на маркетингот на брендот, па 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. Аакер, чекорите низ кои еден бренд достигнува креирање на капитал, ги претставува со помош на пирамида, 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 го купуваат брендот постојано. На крајот, откако ќе се поминат сите овие чекори се остварува креирање на бренд-капитал, што всушност е и целта на секој бренд-производ.

На следната слика е претставена пирамидата на креирање на бренд-капитал според Аакер

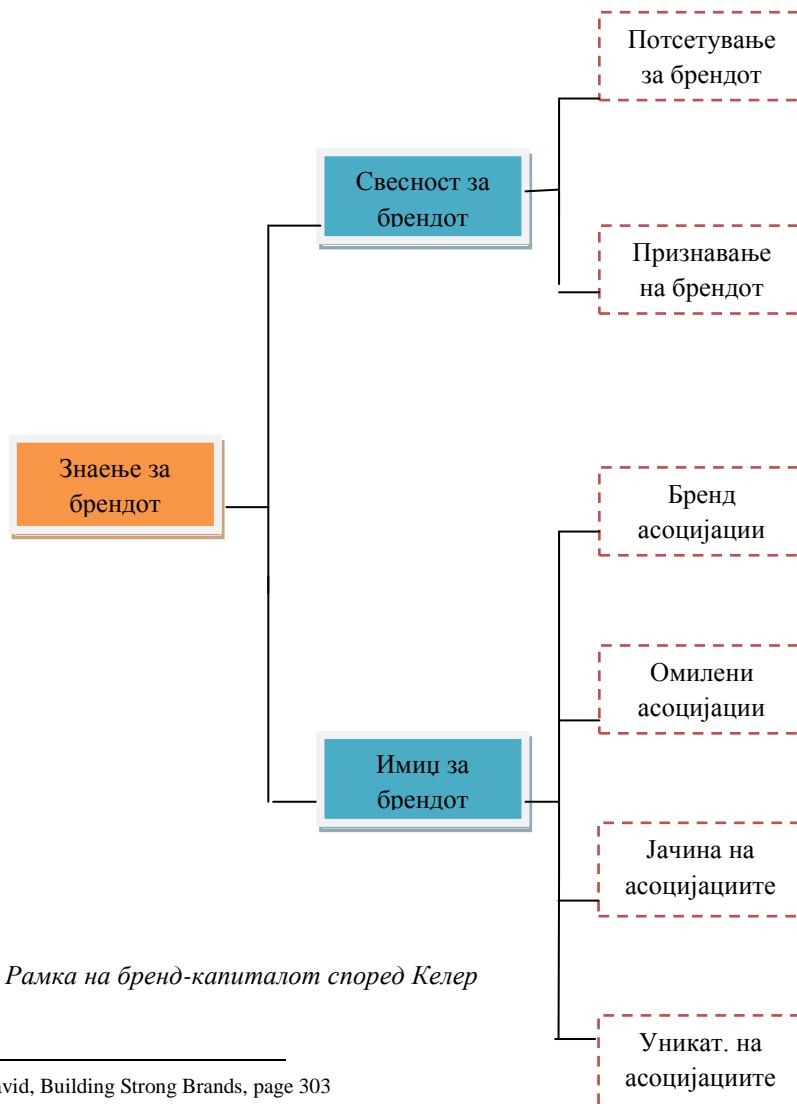


Слика 1: Графички приказ со помош на пирамида на нивоата на градење на бренд-капитал според Аакер

Градењето на бренд-капиталот генерално опфаќа исполнување на три услови. Она што е најбитно е понуда на квалитетен производ. Само производот кој со своите карактеристики им создава задоволство на потрошувачите, може да прерасне во бренд. Втор услов за градење на висок бренд-капитал е да се истакнат атрибутите на брендот кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите и нивното купување. За ова е потребно да се идентификуваат прво оние атрибути кои им се важни на потрошувачите и, на крајот, да се изгради една конзистентна слика за брендот која ќе обезбеди креирање на добри релациски односи со потрошувачите.

ЕЛЕМЕНТИ НА БРЕНД-КАПИТАЛОТ

Според Аакер бренд-капиталот е збир на средства (и обврски) поврзани со брендот кои му додаваат вредност на производот или услугата на компанијата и на потрошувачите на компанијата.²⁷ Во креирањето на бренд-капиталот учествуваат повеќе елементи. Сите тие придонесуваат еден бренд да има висок капитал. Различни автори дефинираат различни елементи на бренд-капиталот. Карактеристично е тоа што секој од тие елементи навистина има помало или поголемо влијание врз формирањето на бренд-капиталот. Во овој труд главно се презентирани елементите кои ги потенцираат Келер и Аакер, како едни од гуруата на бренд-менаџментот. Според Келер пак, рамката на бренд-капиталот може да се претстави на следниот начин:



Слика 2: Рамка на бренд-капиталот според Келер

²⁷ Aaker David, Building Strong Brands, page 303

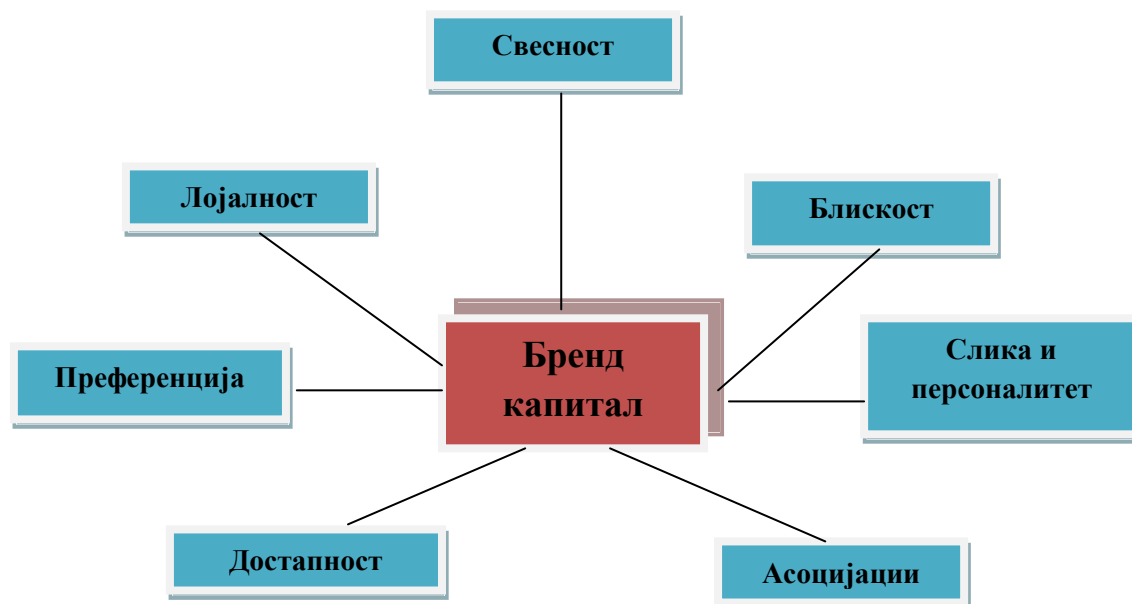
Според Келер, знаењето за брендот се постигнува преку имицот на брендот и свесноста за брендот. Кога потрошувачите се свесни за постоењето на брендот, компанијата, а своите активности треба да ги насочува кон креирање на програми кои ќе овозможат потсетување дека брендот постои. Имицот на брендот пак, според Келер се гради преку асоцијации кои компанијата им ги презентира на потрошувачите, како и со асоцијации кои потрошувачите ги имаат за самиот бренд.

Постојат огромен број опции и голем број критериуми кои се релевантни за избор на бренд-елементи. Бренд-елемент е визуелна или вербална информација којашто служи за идентификување и диференцирање на производот. Најчести елементи се: име на брендот, лого, симболи, пакување, слоган и некои други карактеристики.

Како најбитни елементи на бренд-капиталот би биле следните:

- бренд-лојалност – го рефлектира однесувањето на купувачите, нивните навики во купувањето, односно колку често тие го купуваат производот, дали се лојални на него;
- свесност за брендот – се однесува на способноста на потенцијалниот купувач да го препознае брендот, да го издиференцира од широката понуда на производи од иста категорија;
- перципиран квалитет – ова е всушност и главната причина зошто брендираниот производ се купува (заради квалитетот кој го носи самиот брендираниот производ). Во свеста на секој потрошувач постои дека брендираниот производ е еднаквост со квалитетен производ;
- бренд-асоцијации – ова се асоцијации кои се поврзуваат со брендот, тука спаѓаат атрибутите на брендот, бенефициите кои ги добива потрошувачот, неговиот животен стил, однесување кое се поврзува со брендот и слично.

Освен овие најважни елементи кои го креираат бренд-капиталот, во продолжение е дадена слика на која можат да се видат и некои од останатите елементи.



Слика 3: Елементи на бренд-капиталот

Во многу случајеви различни брендови треба да бидат претставени од компанијата бидејќи секој бренд е различно гледан од страна на потрошувачите кои компанијата сака да ги таргетира. Како причини за ваквиот пристап би можеле да ги наведеме:

- зголемување на застапеноста на брендот на полиците во продавницата;
- привлекување на потрошувачите кои бараат различности, а можат да се префрлат на некој друг бренд;
- зголемување на внатрешната конкуренција во рамките на фирмата;
- овозможување на економии од обем во рекламирањето, продажбата и физичката дистрибуција.

ВРЕДНОСТА НА БРЕНД-КАПИТАЛОТ

Од осумдесеттите години на минатиот век па навамау, сè поголемо внимание се посветува на вредноста на нематеријалните средства. Претходно истите не играле некоја улога во биланост на состојба, дури можеме слободно да кажеме дека и воопшто не се евидентирале. Зголемената улога и признание на вредноста на нематеријалните средства произлегува од фактот дека тие имаат огромен удел во вредноста на компанијата. Поради ваквата состојба, и вниманието на менаџментот кон овие нематеријални средства сè повеќе се зголемува.

Бренд-капиталот е едно од најважните нематеријални средства за компанијата. Ова е така пред сè, заради економското влијание кое го имаат брендovите. Брендот влијае врз изборот на потрошувачите, вработените, инвеститорите и сите останати стејкхолдери. Во денешниот свет каде што секој има можност да избира од голем број опции, влијанието кое го има брендот може да биде клучно за успехот на компанијата.

Денес, многу компании, вредноста на нивните брендови ја евидентираат во биланост на состојба. Ставката на бренд-капиталот во биланост на состојба започнува да постои некаде од 1980 година. За да биде реална таа евиденција, постојат сметководствени стандарди кои се прифатени во поголем број земји во светот.

Вредноста на брендот на некои од светски познатите брендови достигнува милионска бројка. Така на пример, вредноста на брендот Пепси, кој по лиценца го произведува и Прилепската Пиварница изнесува 13, 249 милиони долари и е на 26 место на листата на топ 100 брендови во светот.²⁸

Според истражувањата на Usa today²⁹ добиени се следните резултати на топ 10 брендови во светот и нивната вредност изразена во билиони долари:

1. Coca Cola \$ 68.73
2. IBM \$ 60.21
3. Microsoft \$56.65
4. General Electric \$47.78
5. Nokia \$34.87
6. McDonald's \$32.28
7. Google \$31.98
8. Toyota \$31.33
9. Intel \$30.64
10. Disney \$28.45

²⁸ http://images.businessweek.com/ss/08/09/0918_best_brands/27.htm

²⁹ www.usatoday.com/money/advertising

ЗАКЛУЧОК

Брендот е најмоќното оружје кое може да го има компанијата доколку сака да обезбеди конкурентска предност пред останатите компании со кои се натпреварува. Денес, потрошувачите не се задоволуваат само со производ кој би ги задоволил нивните основни потреби. Градењето на препознатлив бренд е предизвик за секоја компанија. Фактот што само 10 компании го контролираат најголемиот дел од пазарот во светот доволно говори за моќта која ја има брендот. Она што е важно е секоја компанија да примени стратегиски пристап во своето работење кога станува збор за оваа проблематика. Бренд-капиталот всушност ја претставува вредноста која ја има брендот во очите на потрошувачите. Врз креирањето на оваа вредност влијание имаат огромен број елементи меѓу кои: сликата, достапноста, асоцијациите, преференцијата, лојалноста кон брендот. Нивното влијание е различно и зависи од вкусовите и преференциите на потрошувачите.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Kevin Lane Keller “Strategic brand management”, Building, measuring and managing brand equity, Second international edition, Prentice, 2007
2. Aaker David, Building Strong Brands

