



ПАТОТ ПО КОЈ ПОРЕТКО СЕ ОДИ

# БРЕНД ИЛИ ЛОН, ПРАШАЊЕТО Е СЕГА

пишува:

**Игор Петровски**

igor.petrovski@kapital.mk

поконкурентни на пазарот, а сето тоа да го направат со што помали трошоци, нејзините сопственици пред некоја година дошле на идеја

како материјал за нивните производи да користат дури и морска трева, нешто што го има во изобилство во нивната земја. Компанијата

денес има годишна продажба од преку 80 милиони евра, продавници во десетина земји од светот, а нејзините производи се

**Н**а економскиот форум што пред десетина дена Европската бизнис асоцијација го организираше во Скопје, на еден од панелите слушнав интересна приказна за успехот на една мала семејна компанија од Грција, која произведува душеци и постелнина, и тоа исклучиво од природни материјали како волна, памук, свила, гускини пердуви, итн. Размислувајќи како да бидат што поиновативни и

## Како да создадете победнички брендови?

**П**ри создавањето победнички брендови, професорот Колин Еган од Бледската школа за менаџмент смета дека е потребна едноставна комбинација од две работи. Тоа што го правите треба да ве води и да ве пробива на пазарот. Не е толку до тоа што го кажувате, туку тоа што го правите со својата компанија, тоа што го нудите и доставувате на пазарот е најважно. Второ и најважно, е да ги натерате луѓето да ве препорачуваат, одосно да ја користите техниката маркетинг од уста до уста. Но, тоа е прашање за

однесувањето на потрошувачите. Луѓето купуваат заради тоа што сакаат да купат нешто и имаат потреба. Со купувањето тие ги задоволуваат своите потреби. Мега - брендовите на денешницата, како Кока - Кола, Проктер и Гембл, Вриглис, Жилет, започнале со мисија, идеја и визија произлезена од личностите кои ги основале. Нивните брендови настанале како резултат на исполнувањето на нивните ветувања. Иднината не треба да биде поразлична, сметаат експертите за проблематиката на брендовите.

**ЉУПЧО АНТОВСКИ**

iVote

**О**д самиот старт на компанијата се фокусиравме на градење брендови.

Гледаме каде на пазарот има јаз во делот на софтверски решенија што ние може да го пополниме, и стратегијата да бидеме први што ќе понудиме софистицирани платформи што се лесно применливи за нашите клиенти и им носат висока додадена вредност и заработка, е рецептот за успех.

**САШО НАУМОСКИ**

Витаминка

**Н**ашата стратегија за развој поставена е во две насоки: настап со сопствените брендови и освојување на нови пазари и вториот сегмент, пласман под приватна марка во големите европски трговски синџири. Стратегијата за развој на брендовите ја менуваме во насока на благо редуцирање на портфолиото на брендови, затоа што е многу тешко тие да се одржуваат во услови на огромна конкуренција.



**Македонските компании многу поретко решаваат да создаваат сопствени брендови, одошто да работат лон или аутсорсинг. Зошто? Затоа што е потешко и поскапо да градиш бренд. Но, оние што решиле да одат по тој пат, велат дека, брендовите се тие кои генерираат приходи. Колку повеќе брендови во компаниското портфолио, толку поголеми шанси за профитабилност.**

меѓу најскапите на пазарот. Приказната за оваа компанија која што изминативе години на ужасна економска криза во Грција ги помина “на удобен душек” стигнала и до CNN и останатите светски информативни агенции, а со посетителите на форумот ја сподели Ирена Јакимовска, сопственичка и директорка на прилепската фабрика за постелнина, Комфи Ангел. Таа и самата истакна дека во нејзината компанија постојано се обидуваат да го следат овој пример, односно да работат на создавање и одржување брендови, со повисока додадена вредност одошто кога би работеле лон производство.

“Потребно е сите ние да се прашаме што е она специфично за нас, за нашата држава, нешто што може да го искористиме како уникатна конкурентска

предност и да го вградиме во развојот на сопствените брендови. Ние како компанија се фокусиравме на тоа своите атрибути - квалитетот на производите, односот со добавувачите и клиентите, општествената одговорност - да ги искористиме во изградба на нашиот имиџ, нашиот бренд“, истакна Јакимовска чија што компанија под брендот Somnia извезува перници и друга постелнина на преку 20 пазари.

**Кајмакот од аутсорсингот го собираат странските брендови**

Она што е лон кај текстилците, е аутсорсингот кај информатичката индустрија, најмногу кај софтверскиот дел. Има голем број компании во Македонија, кои што за одреден надомест доработуваат разни кодови, делови од софтвери и сл., зголемувајќи ја нивната додадена вредност, но кајмакот од сето тоа го собираат нивните нарачателите. Не значи дека заработката во овој случај не е добра, велат познавачите на овој пазар, но сепак македонско знаење и труд остануваат вквалкуирани во развојот на некои странски брендови.

Љупчо Антовски, ко-основач на софтверската фирма iVote и универзитетски професор, е еден од оние претприемачи што решил да го изоди потешкиот пат, односно да создава брендови. Вели дека со неговиот бизнис партнер уште од основањето на фирмата пред неколку години одлучиле да се фокусираат кон градењето сопствени брендови. Работат во три главни сегменти: решенија за е-трговија, целосно приспособени кон

потребите на клиентите; напредни платформи за онлајн учење и тестирање; и софтвер за поддршка на изборни процеси, а досега имаат создадено три брэнда: Demokra, Cisium и Epistum. “Нашiot пристап секогаш беше да откриеме каде има јаз на пазарот за софтверски решенија, кој што ние со нашиот тим можеме да го пополниме и така да создадеме конкурентска предност. На пример, Cisium, нашето софтверско решение за електронска трговија, му дава секому

можност да има своја онлајн продавница. Првата бизнис имплементација на она што го креиравме како софтвер ја направивме самите, преку создавањето на првата и досега најголема онлајн книжарница во Македонија - kupikniga.mk“, вели Антовски.

Тој додава дека со позиционирање на нивните брендови го материјализирале пристапот секогаш да бидат први, иновативни и со лукративни решенија за нивните клиенти.

**ПОТВРДЕН КВАЛИТЕТ!**

**јока**

пастеризирано  
**Млеко**

јока  
Ајран  
Јогурт  
Кисело Млеко  
јока  
Сирење

РАЗМИСЛУВАЈ ПРИРОДНО,  
ХРАНИ СЕ ЗДРАВНО!

## Сакаат да градат брендови, а не прочитале ниту една книга за маркетинг

Главното оправдување на македонските компании дека немаат доволно пари да инвестираат во развој на брендови е крајно погрешно, сметаат професионалците од оваа област. Токму спротивното, брендвите се тие кои генерираат приходи. Колку повеќе брендови во компаниското портфолио, толку поголеми шанси за профитабилност. Долгорочно гледано, потрошувачите не комуницираат со анонимни производи, туку градат однос со брендот, идентификувајќи ги во него своите сопствени вредности. Колку повеќе инвестирате во брендот, толку побрзо ќе ви се врати инвестицијата, а тоа враќање на инвестицијата ќе биде долготрајно. “Брендирањето е создавање и давање вредност на тоа што го произведувате, а и на самата компанија. Потребно е потрошувачите да бидат мотивирани за да се заинтересираат за вашиот бренд, а доколку инвестирате во елементите на вашиот бизнис преку брендирање, тогаш сигурно е дека инвестицијата ќе се врати. Но, колку треба да инвестирате, зависи од тоа колку сакате да биде голем вашиот бренд“, рече

професорот од Бледската школа за менаџмент, Колин Еган, во интервју за Капитал. Сашо Наумоски, генерален директор на прилепска Витаминка вели дека нивната стратегија за развој поставена е во две насоки: настап со сопствените брендови и освојување на нови пазари и вториот сегмент, пласман под приватна марка во големите европски трговски синџири. Тој вели дека нивната стратегија за развој на брендвите се менува во насока на благо редуцирање на портфолиото на брендови, затоа што е многу тешко да се одржуваат брендвите во услови на огромна конкуренција. “На регионалните пазари каде што ги познаваат нашите производи гледаме да се зацврстиме, а на пазарите надвор од Балканот се трудиме да дојдеме и до купувачи кои не припаѓаат само на дијаспората од екс Југославија која традиционално е најголемиот потрошувач на сè што доаѓа како храна од овие простори на тамошните полица. Сороботуваме и со неколку големи трговски ланци, за жал, под нивен бренд, а среќата е во тоа што од нив учиме како да работиме подобро. Нивното искуство во менаџирањето со брендови за нас е драгоцено.“, објаснува Наумоски.

### КОЛИН ЕГАН

Професор - Бледска школа за менаџмент

**К**олку повеќе инвестирате во брендот, толку побрзо ќе ви се врати инвестицијата, а тоа враќање на инвестицијата ќе биде долготрајно. Брендирањето е создавање и давање вредност на тоа што го произведувате, а и на самата компанија. Потребно е потрошувачите да бидат мотивирани за да се заинтересираат за вашиот бренд, а доколку инвестирате во елементите на вашиот бизнис преку брендирање, тогаш сигурно е дека инвестицијата ќе се врати.



Искуство во создавањето и менаџирањето сопствен бренд има и тимот од консултантската фирма Македонија Експорт која стои зад создавањето на брендот на ајвар Мата's. Петар Лазаров, член на тимот, вели дека речиси пет години инвестираат во развој на брендот, обидувајќи се да изградат меѓународен бренд. “Затоа и одбравме такво име за ајварот. Целта ни е ајварот да го јадат, не само од балканската дијаспора по светов, како што е обично со производите што доаѓаат од Балканот, туку и сите останати Американци, Австралијци или Канаѓани. Затоа и се позиционираме во премиум сегментот, со помали пакувања, повисоки цени, но зад сето тоа мора да стои квалитет што го

гарантира брендот. Што е нашата приказна? Рецепт за ајвар 100% оригинален како што го правеле нашите мајки и баби, без никаква хемија, додатоци што го зголемуваат волуменот и сл. Затоа и нашиот производ е поскап и ние сакаме да го пробиваме на највисоките полица во светските супермаркети“, објаснува Лазаров. Тој смета дека проблемот на македонската економија која има недостиг од силни брендови не е само во парите. “И во менталитетот е. Генерално, домашните бизнисмени се затворени за ново знаење. Не инвестираат во сопствената и едукацијата на вработените. Не прочитале ниту една книга за маркетинг. Затоа сме на ова ниво кај што сме“, вели тој.

# CAPITOL

MALL & RESIDENCE

## ПРОДАЖБА НА СТАНОВИ ОД 63М<sup>2</sup> ДО 112М<sup>2</sup>



072- 783- 382 ■ 071-232-859

Бул. Јане Сандански 71А, општина Аеродром