
THE IMPORTANCE OF MANAGEMENT IN CREATING A BRAND IN THE FOOD INDUSTRY

Goran Mitev

Faculty of Economics, University Goce Delchev, Stip, N. Macedonia, mail mitev.goran@gmail.com

Abstract: The paper is aimed at analyzing important elements of marketing communication, as an integrated approach, which strive to maintain and improve the values of existing brands of certain companies in the food industry of the Republic of Macedonia. Having in mind the trends of globalization, the high level of the Internet, the paper analyzes the level of marketing communications in the domain of the food industry in the Republic of Macedonia. Following the trends of modern marketing, devised strategies of integrated marketing communications with simulated research of consumer opinions is a real indicator of the market situation in this industry. In this context, through the theoretical approach to the problem of modern marketing trends and the appropriate situation in our country, the level of marketing communications in the food industry in the Republic of Macedonia is determined. Suggestions are also made for the most efficient management of marketing trends towards the goal of higher profits and long-term and highly satisfied customers. Although at first glance, it does not seem that customers are too obsessed with the ads that are present everywhere around them (TV, radio, internet, billboards), still in stores, walking between the shelves - the consumer's hand often reaches "suddenly" to the desired product ... eg Milka Chocolate, Coca Cola, Ness Coffee, Nutella Cream, Plasma Biscuit, Smokey Vitaminka ... It is obvious that through sales "marketing" acts in the consciousness of consumers. However, for the quality of the products, the companies successfully build the exciting and hot stories according to the specific target groups for which they are intended. The products are bought with a lot of emotions of joy, air, even with passion ... Sometimes one gets the impression that the ad is redundant, too aggressive, ubiquitous, irritating ... Of course, sometimes that happens. It happens that consumers open their hearts after two, up to three purchases or consumptions. But shortly after, there is a new offer and a new opportunity. In the ocean of wide supply and a wide range of food products (whether it is the Macedonian market, or German, maybe Austria or Canada and so on, the serious, marketing indoctrinated producers, approach the continuous measurement of the level of consumer satisfaction, perceive and measure key parameters that indicate changes in customer behavior. Marketing management has a relevant role for the application of modern integrated concepts of Marketing communications with consumers or customers. Namely, numerous market situations are sometimes difficult to predict, while well-designed proactivity leads to mitigation of negative trends. Certainly, "the role of integrated marketing communications in strengthening companies is huge and immeasurable, especially when it comes to strengthening corporate identity, image and reputation. The basic features of the concept of Integrated Marketing Communications refer to the need to coordinate the messages that are addressed in different ways, through different media and different target populations, as well as the need for a unified planning approach in creating communication strategies.

Keywords: marketing, management, marketing communications, food industry.

ВАЖНОСТА НА МЕНАЏМЕНТОТ ВО СОЗДАВАЊЕТО НА БРЕНД ВО ПРЕХРАНБЕНА ИНДУСТРИЈА

Горан Митев

Факултет за економија, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, РС Македонија, mitev.goran@gmail.com

Резиме: Трудот е насочен кон анализа на битни елементи на маркетинг комуникацијата, како интегриран пристап, кои се стремат да ги одржат и подобрат вредностите на постоечките брендови на одредени фирми од прехранбената индустрија на Република Македонија. Имајќи ги во предвид трендовите на глобализацијата, високото ниво на интернетот, во трудот е анализирано нивото на маркетингот комуникациите во домен на прехранбената индустрија во Република Северна Македонија. Следењето на трендовите на модерниот маркетинг, осмислените стратегии на интегрирани маркетинг комуникации со симулатано истражување на мислењата на потрошувачите претставува реален индикатор на состојбата на пазарот на оваа индустрија. Во овој контекст низ теоретскиот пристап на проблемот на современите маркетинг трендови и соодветната состојба во нашата држава се утврдува нивото на маркетинг комуникациите во прехранбената индустрија во Република Северна Македонија. Исто така трасирани се сугесии за максимално ефикасно управување со струењата на маркетингот кон целта на повисок профит и долгорочно и високо задоволни потрошувачи. Иако на прв поглед, не изгледа дека клиентите се премногу

опседнати со рекламите кои насекаде околку нив се присутни (тв, радио, интернет, билборди) , сепак во продажните објекти, со одење помеѓу рафтови - раката на потрошувачот најчесто посегнува "одеднаш" до посакуваниот производ ...пр Милка Чоколадо, Кока Кола, Нес кафе, Нутела крем, Плазма Бисквит, смоки Витаминка ... Очигледно е дека низ продажбите "маркетингот" во свеста на потрошувачите делува. Сепак, за квалитетот на производите, компаниите успешно градат возбудливите и топли приказни согласно специфичните целни групи за кои се наменети. Производите се купуваат со многу емоции на радост, возуда, дури и со страст. Понекогаш се стекнува впечаток дека рекламата е излишена, премногу агресивна, насекаде присутна, иритирачка ... Се разбира, некогаш се случува и тоа. Се случува потрошувачите да го отворат своето срце по две, до три купувања или конзумации. Но кратко потоа веќе има нова понуда и- нова можност. Во океанот на широка понуда и голем спектар на прехранбени производи (без разлика дали тоа е македонскиот пазар, или Германски, можеби Австрија или Канада и така натаму, сериозните, маркетинг индоктринирани производители, пристапуваат кон континуирано мерење на нивото на задоволство на потрошувачите, ги согледуваат и мерат клучните параметри кои укажуваат на промени во однесувањето на купувачите.

Маркетинг менаџментот има релевантна улога за примена на современи интегрирани концепти на Маркетинг комуникации со потрошувачите односно со клиентите. Имено, бројни пазарни ситуации понекогаш е тешко да се предвидат, додека осмислената проактивност води кон ублажување на негативните трендови. Секако, "улогата на интегрираните маркетинг комуникации во зајакнувањето на компаниите е огромна и немерлива, особено кога се работи за делот на зајакнување корпоративниот идентитет, имиџот и репутацијата"⁹⁶ Основните карактеристики на концептот на Интегрирани маркетинг комуникации се однесуваат на потребата од координирање на пораките кои се упатуваат на различни начини, преку разни медиуми и на разни целни популации, како и на неопходноста за унифициран плански пристап во креирањето на комуникациските стратегии.

Клучни зборови: маркетинг, менаџмент, маркетинг комуникации, прехранбена индустрија.

1. ВОВЕД

За да се создаде, а во исто време и долгорочно да се одржува некој прехранбен производ, кој во меѓувреме достигнал сила на бренд, потребен е јак менаџмент кој ќе поттикне и овозможи континуирана работа, осмислени иновации, убави, возбудливи приказни и секако континуитет и доследност... Моменталното време за развој на бренд менаџментот е преплаван со предизвици. Тие произлегуваат од традиционалните проблеми од типит на организирање; се последица на промените во околината, структурните проблеми во самата компанија и современите промени во организацијата и појавувањата на нови концепти. Брендот не е само име, лого знак или симбол. Тој е цела холистичка синтеза на единствени асоцијации кои живеат во свеста на потрошувачите - олицетворени во боја, фонт, клучна порака, маската ... Кога потрошувачите купуваат одреден вид на производи, тие веќе имаат на ум што би можело тоа да биде. Точно, и тогаш брендот доаѓа до израз. Едноставните пораки и логоата полесно се помнат. Тоа е посебната предност. Така на пример, компанијата Прилепска пивара со интересната порака за пијалокот Газоза "освежува и зближува" конструктивно реагира на потрошувачите на сè поголемата практика за купување на овој пијалок во продавниците. Исто така, глобално препознатливото лого на компанијата Кока Кола е од 1887 година и само еднаш е ревидиран и тоа во насока на поедноставување. Управувањето со маркетинг комуникациите, од аспект на создавање и зачувување на бренд е изразено комплексен и долготраен процес и подразбира истакнато, маркетиншки индоктринирано водство и мултидисциплинарен пристап⁹⁷. Она што особено ги карактеризира добрите менаџери е емоционалната интелигенција, а секако и социјалната интелигенција кои се однесуваат на создавање на интеркација со надворешната средина, и кои се насочени кон оставрување на цел. Денес во прехранбената индустрија основните трендови се насочени кон унапредување и развој на нови производи и програми насочен кон "здрава" храна. Тоа значи дека одговорните производители на пример во индустријата на млеко и млечни производи, или кондиторски производи, пекарски производи, сокови, или во месната индустрија, мора да излегуваат во пресрет на сите нови изразени потреби потреби кон здрав начин на живеење низ квалитетна и избалансирана исхрана.

⁹⁶ Percy., L.(2014). Strategic integrated marketing communications, Second ed., By Routledge, New York., p.49

⁹⁷ Percy L.(2014). Strategic integrated marketing communications, Second ed., By Routledge, New York. p.60

2. КОНЦЕПТ НА ДИФЕРЕНЦИРАЊЕ ВО ПАЗАРНАТА КОНКУРЕНЦИЈА ВО ПРЕХРАНБЕНА ИНДУСТРИЈА

Во настајувањата да бидат пазарно поинакви од конкуренцијата, одредени компании користат концепти на диференцирање ориентиран кон производи или услуги, потоа утврдување на пониска цена, промена на амбалажа, нов дизајн, забележлив мерчендајзинг и др.

Сепак, постои реална опасност дека конкуренцијата ќе применува пристап на копирање, кој почетната диферентна предност во најбрзо време ќе ја намали.

Во широкиот спектар на сè присутните сличности во понудата на производи и услуги (посебно на глобално ниво) можностите за вешта и моќна диференцијација во однос на конкуренцијата може да се искристализираат во делот на брендирање и избрана ефикасна маркетинг комуникација.

Како вистински, прав ресурс идниот развој на една организација (без оглед дали станува збор за мала фирма или мултинационална компанија) е знаењето кое е насочено кон иновации.

Иновациите во интегрираните маркетинг комуникации се гледаат во делот на пропаганда, лична продажба, директен маркетинг, маркетинг на настани(event marketing), односи со јавност-а, публицитет, интегрирана кампања за подобрување на продажбата и др. За да се зголеми вредноста на брендот, потребна е иновација преку цела маркетинг програма. Маркетинг менаџерите мора да воведат нови производи и да спроведат нови маркетинг активности кои во целост ќе ги задоволуваат нивните целни пазари. Брендот секогаш мора да оди напред - но сигурно во права насока. Така на пример Млекара АД Битола Со традиција уште од 1952 година, Млекара АД Битола денес е најголемиот производител на млеко и млечни производи во Република Северна Македонија, задоволувајќи ги секојдневно потребите на повеќе од милион потрошувачи. Токму потрошувачите се во фокусот на деловната стратегија на компанијата. Од нивните желби и потреби започнуваат сите деловни процеси и активности во поглед на развојот, модернизацијата и стандардизацијата на производството. Следењето на светските трендови, како и инвестициите во нови софистицирани технологии со целосна посветеност на безбедноста и квалитетот на производите и производствениот процес, овозможува проширување на асортиманот и креирање на производи кои што ја потврдуваат лидерската позиција на компанијата во индустријата за млеко и млечни производи. Компанијата поседува врвен стандард за управување со квалитетот и контрола на безбедноста на храната - ISO 22000 (интегриран стандард од HACCP и ISO 9001) и стандард за заштита на животната средина ISO 14000 и е единствена млекарница во Република Северна Македонија која поседува извозен број за извоз во земјите на Европската Унија, што е доказ за врвниот квалитет на нејзините производи. Со имплементацијата на сите овие стандарди Млекара АД Битола обезбедува висококвалитетни и безбедни производи за илјадниците потрошувачи кои дневно ги користат нејзините производи. Токму затоа континуираното унапредување на квалитетот и безбедноста на храната, притоа водејќи грижа за зачувување и подобрување на животната средина, претставува основна цел и врвен приоритет на компанијата. За успехот на компанијата, покрај деловниот резултат, говори и нејзиниот активен придонес кон развојот на општествената заедница. Хуманитарната акција „Прегратка на дар“ на Млекара АД Битола е добитник на домашна награда и на меѓународно признание за најдобра општествена практика во категоријата големи компании од Иницијативата „Европски систем за наградување на општествената одговорност на претпријатијата“ во Брисел⁹⁸.

Во Србија на пример, прехранбената фирма Имлек, благодарение на силниот менаџмент, осмислените иновации и маркетиншкото насочување, се трансформира во пазарен играч со силни и признати регионални брендови (Моја кравица, Баланс, Јогуд, Бело органик, флерт ... (Моја kravica, Balans, Jogood, Bello organic, Flert...)), кои ги покриваат желбите на потрошувачите, со акцент на квалитетна храна, здравје и благосостојба⁹⁹. Како автентичен лидер во регионот во областа на млекарската индустријата, Imlek остварува високо ниво на квалитет на широко портфолио на производи, исполнувајќи ги искажаните и неискажани барања на потрошувачите, кои постојано истражуваат и испитуваат потребите на пазарот. Не заостанува ниту во делот на новите трендови во глобалниот свет на маркетинг и пазарните комуникации. Компанијата Imlek е активно присутна и на социјалните мрежи, посебно на Фејсбук со брендовите - Моја кравица, Бело органик и Флерт, и на LinkedIn со АД Imlek (како корпоративен бренд). Во обид да создаде висока вредност на брендот Имлек смислено и намерно ги ангажирал потрошувачите да создадат имесоздадено (мојата кравичка) Моја Kravica - која станала симбол, имиџ и идентитет на целата компанија. Кравичката ја понела титулата љубов (lovemark), која не е избрана толку со разум, колку со срцето. Интресен е примерот на Кока Кола од 2014 година со започнувањето на продуцентска кампања за рекламирање

⁹⁸Битолска млекара, <http://www.bimilk.com.mk>

⁹⁹Imlek: www.imlek.rs

"Подели Кока кола - Подели радост ". Кампањата ја креирала познатата глобална агенција Ogilvy & Mather. Се работи за концептот на ребрендирање – наместо на логото на Кока Кола се печатени имиња - Марко, Мила, Никола, Ана, Стефан како и иминки брат, сестра, симпатија, семејство и многу други. Инаку, низ светот се поставени и апарати на кои на налепниците се печатат написите по желба на купувачот - како вид на персонализација. Компанијата на овој начин вистински покажала дека таа е загрижена за своите консументи, и дека сака да ги задоволува нивните потреби и да ги прави среќни и задоволни. Се работи за креативен начин на поврзување со потрошувачите - за односот потрошувач и бренд. Тоа е игра длабоко поврзана со емоции, тоа е прекрасен гест, возбудлива порака ... која на компанијата и донела нови пазарни победи¹⁰⁰.

3. ЕМОЦИОНАЛНО БРЕНДИРАЊЕ НА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ

Во литературата од областа на маркетингот голем број автори експлицитно истакнуваат дека единствената реална шанса да се одржи конкурентска предност на одредени производи е во промислената и силна маркетинг комуникација. Имено, производите настануваат во фабриките, а брендовите се создаваат во главите на потрошувачите. Суштината е во чувствата на потрошувачите. Со постапките на луѓето управуваат емоциите. Во големите мега пазари, или во помалите продавници, во присутната конкуренцијата на понудите, потрошувачите за купување на конкретни производи не одлучуваат многу рационално. Причина за тоа се емоциите. Маркетинг комуникацијата која создава емоционален однос кон потрошувачите, навистина многу подобро и посилено влијаат на нивното позитивно однесување кон конкретен производ. Многу истражувања покажале дека луѓето на пораки во околу 30% од случаите реагираше рационално, а 70 % емоционално. Емоциите се двигатели, поттикнувачи односно ја опфаќаат, таа тајна аура која всушност покренува на активност и конкретно однесување. Сепак не постои чиста магична формула која со сигурност ќе направи успешен бренд. Всушност, брендот е "Концепт" – ориентиран и олицетворен во јасен систем на вредности; тоа е пат, еден правец по кој се води потрошувачот и од неговата позиција се дефинира што е бренд, а што не е бренд. Со самото тоа, маркетинг експертите треба да создадат такви концепти во двонасочниот процес на комуницирање и да ги уверат потрошувачите дека брендовите им припаѓаат ним, а не на фирмите.

Целта е да биде близок со потрошувач, речиси пријател кој никогаш не може да го изневери. Емоционалното брендирање - како нова парадигма на успешноста на организациите, се издигнува високо над конкуренцијата. Секако, дозволува и поттикнува визуелизација, сензибилност, персонализација – на брендот и потрошувачот; потрошувачите едноставно ги претвора во автентични обожаватели.

Доколку производот не добие доволно потенцијал за емоционално поврзување со потенцијалните потрошувачи (односно утврдената целна група), на пазарот ќе стагнира. Кај голем број производи кои се меѓувреме се исклучени (како на пазарот во Република Северна Македонија, така и на пазарот во било која држава во светот) - очигледно не дошло до емоционално поврзување со купувачите. Улогата на маркетингшките стручњаци (било да се од самата компанија или од посебни агенции) е да создаде емоционална врска со конкретната целна група на потрошувачи. Брендите од државава од доменот на прехранбената индустрија и пијалоци како Смоки стоби флипс, Чокобанани од Европа, Агроплод Ресана, сокови Газоза се сакани брендови во регионот. Фирмата Витаминка од Прилеп посебно инвестира во интегриран маркетинг насочен кон потребите на потрошувачите и создавањето на чувство на задоволство.

Брендови од Србија кои се доста познати и обожавани и надвор се Плазма кекс, Гранд кафе, Нектар сокови, Моја кравица, Роса (вода), чоколади „Најлепше желье“, итн.

Посебно би се нагласил Емоционалниот маркетинг на компанијата Бамби (за брендот - Плазма кекс, Златни пек, Велнес и сл.) кој е канализиран според желбите, потребите и чувствата на потрошувачите.

Со купување на брендот луѓето го градат својот стил, ја комплетираат сопствената личност, го поттикнуваат чувството на среќа... Затоа и производот го избираат со емоции. На пример, производот Велнес е квалитетен, диетан, вкусен, здрав, создава прекрасно чувство со утринско кафе, амбалажата е на светско ниво, практична дури и при патување ... Исто така, голем број не само деца, туку и постари негуваат бескрајна љубов, кон Плазма кексот. Имено, неприкосновен лидер на Бамби во вкупното портфолио на понудите е Плазма кекс, еден е од најомилените регионални брендови, со неприкосновен квалитет и голема побарувачка. Овој кекс веќе со децении има власт над многу срца на потрошувачите во поширокиот регион¹⁰¹.

Со тоа, менаџментот на компаниите треба внимателно и детално да ги планираат бизнис активности поврзани за концептот на брендирањето, континуирано да спроведуваат стручни пазарни истражувања, од

¹⁰⁰ Coca cola, www.coca-colacompany.com преземено 01.03.2021

¹⁰¹ Plazma: www.plazma.rs преземено 01.03.2021

типа – што ги поттикнува нивните потреби, што ги прави среќни, во што веруваат, што им недостига на пазарот ... Лојалноста мудро се создава со добра поврзаност на брендот и потрошувачите, затоа што единствено така се продолжува животниот век на производот, се зголемува конкурентска предност и др.

4. ИСТРАЖУВАЊЕ

Проблемот на емпириското истражување беше концентриран на нивото и застапеноста на маркетинг комуникациите во прехранбената индустрија на организациите во Република Северна Македонија. Научниот метод присутен во текот на планирањето и реализирањето на научното истражување беше дескриптивниот метод со сите негови карактеристики применет на рандомизиран примерок од 116 единици на анализа од 4 општини на територија на Република Северна Македонија.

Од техниките на истражување се применија прашалник за општи информации и анкетен лист специјално адаптиран кон потребите на истражувањето.

После анализата и интерпретацијата на податоците кои се од доменот на маркетингот на прехранбени производи, се добија следните сознанија:

1.1. прехранбената индустрија во Република Северна Македонија применува често маркетинг активности на свои производи;

2.1. најзастапени маркетинг комуникации во областа на маркетинг менаџментот во прехранбената индустрија во Република Северна Македонија се најмногу преку телевизиските канали, радио, а помалку маркетинг преку интернет(социјални мрежи, веб страни и сл);

2.2. директните маркетинг активности кои се низ жива презентација и дегустација на прехранбени производи најмногу влијаат на потрошувачката на тие производи во Република Северна Македонија;

3.1. маркетинг комуникации од повеќе канали имаат најголемо влијание за создавање на бренд и влијае врз потрошувачка на прехранбени производи од прехранбената индустрија во Република Македонија;

4.1. мислењето на потрошувачите во врска со присутните маркетинг комуникации во прехранбената индустрија во Република Северна Македонија е претежно позитивно во врска со застапеноста и следењето на светските маркетинг трендови.

Овие поединечни сознанија упатуваат на потврдување на општа хипотеза дека:

Маркетинг комуникациите, посебно современите влијаат на високо ниво за развојот и потрошувачката на производи од прехранбената индустрија во Република Северна Македонија.

3. Во однос на варијаблите возраст и користење на интернет како современа форма на најмоќно средство на маркетинг пресметан е хи квадрат тест. χ^2 -тестот (хи-квадрат) е доста практичен тест, кој често се применува кога се сака да се утврди дали некои од добиените фреквенции од различните фреквенции кои што се очекувале под одредена хипотеза. Кај тестот за независност на две варијабли, се сака да се утврди со која сигурност може да се тврди дека некои две варијабли се поврзани. Мора да се напомене дека претежно се работи за квалитативни варијабли, односно категоријални варијабли. Во случајов се утврдува дали зависи користењето на интернетот како најмоќно средство на маркетинг од возраста на купувачите поделени во две категории.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,841 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	78,279	4	,000
Linear-by-Linear Association	50,946	1	,000
N of Valid Cases	116		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,76.

Табела 2. Хи квадрат тест

Добиените податоци кои се однесуваат на утврдување на поврзаноста на варијаблата користењето на интернетот како најмоќно средство на маркетинг и варијаблата возраста на купувачите поделени во две категории, покажуваат дека вредноста на хи квадратот од 57,841^a со диференцијален праг од 4, укажува на постоење на статистички значајна поврзаност на двете варијабли на ниво на значајност од 0.01, што значи може да се генерализира со 99% веројатност на останатата популација. Ова значи дека користењето на интернетот како најмоќно средство на маркетинг е поврзано, односно зависи од варијаблата возраста на потрошувачите. Ова наведува на сознание дека повозрасната популација е ограничена во однос на користење на интернет. Добиените научни согледувања се неопходни за континуиран мониторинг на мислењата на потрошувачите. Единствено на тој начин со континуирано следење на мислењата на потенцијалните потрошувачите ќе се влијае за брза прилагодување ко флексибилност на маркетинг

менаџментот на фирмите и за изградба на адекватна стратегија на маркетинг комуникација која ќе има потенцијал за постигнување на максимален профит во оваа индустрија.

5. ЗАКЛУЧОК

Прехранбената индустрија која се занимава со производство и преработка на храна е една од најважните и највиталните гранки на индустријата со примарен акцент за подмирување на примарните потреби на луѓето, односно потребата за храна. Кога се разгледува и конструктивистички се анализира пазарното однесување на мултинационалните компании од секторот за храна и пијалаци, се забележува дека главно новите дополнително издвоени финансиски средства, освен за истражување и развој на нови производи (со концепт на проширена понуда на потрошувачите), се насочуваат додатно и кон иновации на маркетинг комуникацијата.

Она што особено ги карактеризира добрите менаџери е емоционалната интелигенција, а секако и социјалната интелигенција кои се однесуваат на создавање на интеркација со надворешната средина, и кои се насочени кон оставрување на цел. Денес во прехранбената индустрија основните трендови се насочени кон унапредување и развој на нови производи и програми насочен кон "здрава" храна.

Во литературата од областа на маркетингот голем број автори експлицитно истакнуваат дека единствената реална шанса да се одржи конкурентска предност на одредени производи е во промислената и силна маркетинг комуникација. Имено, производите настануваат во фабриките, а брендovите се создаваат во главите на потрошувачите. Суштината е во чувствата на потрошувачите. Со постапките на луѓето управуваат емоциите. Во големите мега пазари, или во помалите продавници, во присутната конкуренцијата на понудите, потрошувачите за купување на конкретни производи не одлучуваат многу рационално. Причина за тоа се емоциите

Брендovите од Република Северна Македонија од доменот на прехранбената индустрија и пијалаци како Смоки стоби флипс, Чокобанани од Европа, Агроплод Ресана, сокови Газоза се сакани брендovи во регионот. Фирмата Витаминка од Прилеп посебно инвестира во интегриран маркетинг насочен кон потребите на потрошувачите и создавањето на чувство на задоволство.

Со тоа, менаџментот на компаниите треба внимателно и детално да ги планираат бизнис активности поврзани за концептот на брендирањето, континуирано да спроведуваат стручни пазарни истражувања, од типа – што ги поттикнува нивните потреби, што ги прави среќни, во што веруваат, што им недостига на пазарот. Лојалноста мудро се создава со добра поврзаност на брендот и потрошувачите, затоа што единствено така се продолжува животниот век на производот, се зголемува конкурентска предност и др.

Во секој случај, луѓето од маркетинг треба да работат на зајакнување на лојалноста на постојните потрошувачи, но и на привлекување на нови. Фокус на лојалност бара дополнителни инвестирања, финансиски средства и постојани нови идеи.

ЛИТЕРАТУРА

- Adeigbe, R. T., Baldwin, S., Gallion, K., Grier, S., & Ramirez, A. S. (2015). Food and beverage marketing to Latinos. *Health Education & Behaviour*. 42 (5): 569–582.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2016). Evaluating the Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research, Occasional Paper, San Diego State University, Битолска млекара, <http://www.bimilk.com.mk> преземено 02.12.2020
- Bragg, M. A., Yanamadala, S., & Brownell, K. D. (2015). Athlete endorsements in food marketing. *Public health and nutrition*. 57 (5): 18–19.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-96
Coca cola, www.coca-colacompany.com
- Frechette, S. (2015). Food marketing as a relevant determinant of childhood obesity: The link between exposure to TV food advertising and children's body weight". *Annals of Spiru Haret University, Journalism Studies*. 16 (2): 25–31.
- Holmberg, C., et al. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*. 99: 121–129.
- Imlek: www.imlek.rs преземено 04.12.2020
- Karuge, K. (2016). Determinants of Organic Food Buying Behavior: Special Reference to Organic Food Purchase Intention of Sri Lankan Customers. *Procedia Food Science*. 6: 303–308.
- Kitchen, P., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communications: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*. 36: 34–39.
- Liaw, S.T., & Tam, C.W. (2015). Ethical research or research ethics?. *Australian Family Physician*. 44 (7): 522.

- Nikolova, H. D., & Inman, J. J. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 52 (6): 817–835
- unhealthy food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 24: 79–2486.
- Noori, B. (2015). An Analysis of Mobile Banking User Behavior Using Customer Segmentation". *International Journal of Global Business*. 8 (2): 55–64.
- Percy, L. (2014). *Strategic integrated marketing communications, Second ed.*, By Routledge, New York, 2014., стр 49
- Plazma: www.plazma.rs
- Pomeranz, J. L., & Adler, S. (2015). Defining Commercial Speech in the Context of Food Marketing. *Journal of Law, Medicine & Ethics*. 43: 40–43