

РЕЦЕНЗИРАН УЧЕБНИК

Елизабета МИТРЕВА

ПРИНЦИПИ НА МАРКЕТИНГ



Штип, 2018

Елизабета МИТРЕВА
ПРИНЦИПИ НА МАРКЕТИНГ

Автор

Вон. проф. д-р Елизабета МИТРЕВА

ПРИНЦИПИ НА МАРКЕТИНГ**Рецензенти:**

проф. д-р Марија ТАКОВСКА

проф. д-р Неда ПЕТРОСКА - АНГЕЛОВСКА

Јазична редакција

Вангелија ЦАВКОВА

Техничко уредување

Елизабета МИТРЕВА

Издавач:

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Штип, 2018

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

658.8(075.8)

МИТРЕВА, Елизабета

Принципи на маркетинг [Електронски извор] : учебник / Елизабета Митрева. - Штип :
Универзитет "Гоце Делчев"-Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, 2018

Начин на пристап (URL): <https://e-lib.ugd.edu.mk/699>. - Текст во PDF формат, содржи 343 стр.,
илустр. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 23.02.2018

ISBN 978-608-244-499-4

а) Маркетинг - Високошколски учебници

COBISS.MK-ID 106320394

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА, ГЕВГЕЛИЈА



Вон. проф. д-р Елизабета Митрева

ПРИНЦИПИ НА МАРКЕТИНГ

- УЧЕБНИК -

Штип, 2018

ПРЕДГОВОР

Целта и намената на ракописот е да ги подготви студентите да се здобијат со теоретски и практични знаења за улогата и значењето на маркетингот, за моќта на креативната индустрија, како и за потребата од поголема смелост во креативноста. Сето ова е со цел да се поттикнат и инспирираат студентите и менаџерите на компаниите, како и маркетинг креативците, на подобри адвертајзинг решенија и поуспешен маркетинг.

Потребата за изработка на овој учебник се наметна со цел студентите да ги разберат областите на сложениот, но неопходен процес на поврзување на производителите на еден производ или услуга со потрошувачите, како и да се нагласи значењето на брендovите како основа за економскиот успех и пазарен продор на компаниите.

При подготовката на текстот, од комплементарна смисла, е задоволена програмската ориентација на предметните основи на маркетинг на пазарот.

Апстрахирајќи се од чисто теоретски историски пристап, авторот имаше цел да даде осврт и свои согледувања за значењето на маркетингот на пазарот и за влијанието на дигиталната технологија врз креативноста, за маркетинг трендовите во Европа, за однесувањето на компаниите, креативноста сама по себе, и сл.

Во овој учебник студентите ќе ги добијат сите информации во врска со маркетинг истражувањето и истите ќе можат апликативно да ги применат за потребите за создавање свој бизнис или за подобрување на веќе постоечкиот бизнис.

Овој труд, исто така, треба да помогне и да ги поттикне студентите и читателите, да се зголеми свесноста за потребата од креирање нови брендови како додадена вредност која македонските компании ќе ги разликува од конкуренцијата, а со тоа ќе се постигне повисока цена и ќе ѝ се помогне на македонската економија да стане поконкурентна на светската бизнис сцена.

Ја изразувам мојата благодарност до рецензентите за нивните коментари и корисни предлози за подобрување на ракописот.

Авторот

СОДРЖИНА

I.	ТЕОТЕТСКИ ДЕЛ	
1.	Вовед	
	Маркетинг: Менаџмент со купувачите	2
1.1.	Што е маркетинг	2
1.2.	Традиционален и современ поглед на маркетинг	2
1.3.	Разбирање на пазарот и потребите на купувачите	3
2.	Маркетинг стратегија и маркетинг микс	10
2.1.	Дефиниција на маркетингот од микро и макро аспект	10
2.2.	Дефинирање на маркетингот од микроекономски аспект	10
2.2.1.	<i>Улогата на маркетингот како функција во компанијата</i>	11
2.2.2.	<i>Улогата на маркетингот како активност на компанијата</i>	12
2.2.3.	<i>Маркетингот како деловна политика</i>	12
2.3.	Дефинирање на маркетингот од макроекономски аспект	13
2.4.	Значењето на маркетингот за компанијата	14
2.5.	Маркетиншки пристап кон квалитетот како базичен концепт на Тотален менаџмент со квалитет TQM	18
2.6.	Маркетинг менаџери	19
2.7.	Маркетинг микс	19
2.8.	Потребата од проширување на четирите елементи од маркетинг миксот (4п) на седум елементи (7п)	20
2.9.	Влијанието на маркетинг околината врз маркетинг активностите	22
2.10.	Маркетингот и микрооколината	22
2.11.	Маркетингот и макрооколината	25
2.11.1.	<i>Демографско опкружување</i>	26
2.11.2.	<i>Економско опкружување</i>	27
2.11.3.	<i>Природно опкружување</i>	28
2.11.4.	<i>Технолошко опкружување</i>	29
2.11.5.	<i>Политичко опкружување</i>	30
2.11.6.	<i>Културно опкружување</i>	30
3.	Пазар	
3.1.	Дефиниција за пазар	33
3.2.	Пазарот и маркетинг концептот	33
3.3.	Видови пазари	34
3.3.1.	<i>Елементи на пазарот</i>	34
3.4.	Поделба на пазарот од маркетинг аспект	35
3.5.	Потрошувачки пазари и потрошувачко (купувачко) однесување	35
3.6.	Модели на однесување на купувачите/корисниците на пазарите за лична потрошувачка	36
3.7.	Процес на донесување одлука за купување на пазар за лична потрошувачка и однесување на потрошувачите	37
3.8.	Процес на одлучување на потрошувачите за купување	39
3.9.	Однесување на купувачите во однос на нов производ	43
	Маркетинг менаџмент	45
4.	Маркетинг стратегија: Склучување партнерства во градење односи со купувачите	45
4.1.	Филозофии за маркетинг менаџментот	46
4.2.	<i>Концепт на производство</i>	46
4.2.1.	<i>Концепт на производ</i>	46

4.2.2.	<i>Концепт на продавање</i>	47
4.2.3.	<i>Маркетинг концепт</i>	47
4.2.4.	<i>Општествен маркетинг концепт</i>	47
4.2.5.	Основни функции на маркетинг менаџмент	48
4.3.	<i>Маркетинг планирање</i>	49
4.3.1.	<i>Маркетинг организирање</i>	49
4.3.2.	<i>Контролирање на маркетинг активностите</i>	54
4.3.3.		57
5.	Стратегии за производ, услуги и брендирање	60
5.1.	Дефиниција за производ	60
5.2.	Нивоа на производ и поделба	60
5.3.	Индустриски производи	62
5.4.	Атрибути на производот	64
5.5.	Пакување на производ	74
5.5.1.	<i>Донесување одлуки за пакување (амбалажа на производот)</i>	74
5.5.2.	<i>Пакувањето мора да извршува повеќе продажни задачи</i>	74
5.6.	Донесување одлуки за обележување на производите – етикети	74
5.6.1.	<i>Правна заштита во врска со етикетите и пакувањето</i>	75
5.6.2.	<i>Донесување одлуки за давање услуги за поддршка на производите</i>	76
5.6.3.	<i>Донесување одлуки за производот и социјална одговорност</i>	76
5.6.4.	<i>Донесување одлуки за производните линии</i>	77
5.6.5.	<i>Донесување одлуки за должината на производната линија</i>	77
5.6.6.	<i>Донесување одлуки за производниот микс</i>	77
		78
6.	Процес на развој на нов производ	
6.1.	Иновации и развој на нови производи	82
6.2.	Планирање нови производи и услуги	82
6.3.	Животен циклус на производ	83
6.3.1.	<i>Стратегии низ животниот циклус на производот</i>	88
6.3.2.	<i>Фаза на воведување на производот</i>	88
6.3.2.1.	<i>Стратегии во фазата Воведување нов производ</i>	90
6.3.3.	<i>Фаза на раст на производот</i>	90
6.3.4.	<i>Фаза на зрелост на производот</i>	91
6.3.5.	<i>Фаза на опаѓање на производот</i>	92
6.3.6.	<i>Забрзување на процесот на развој на новиот производ</i>	93
		93
7.	Пазар за производствено-услужна потрошувачка (Индустриски пазар)	96
7.1.	Процесот за купување кај деловните субјекти	96
7.2.	Карактеристики на пазарот за производствено-услужна потрошувачка	96
7.3.	Организациски фактори кои влијаат врз процесот на донесување одлуки за купување	96
		97
7.4.	Процес на донесување одлука за купување	99
7.5.	Купување на деловни субјекти преку Интернет	100
8.	Сегментација на пазарот	103
8.1.	Фокусирање на маркетинг стратегијата со сегментација и позиционирање на пазарот	103
		103
8.2.	Потребата од сегментација на пазарот	103
8.3.	Сегментација на пазарот	103
8.4.	Нивоа во сегментирање на пазарот	104
8.4.1.	<i>Масовен маркетинг</i>	104

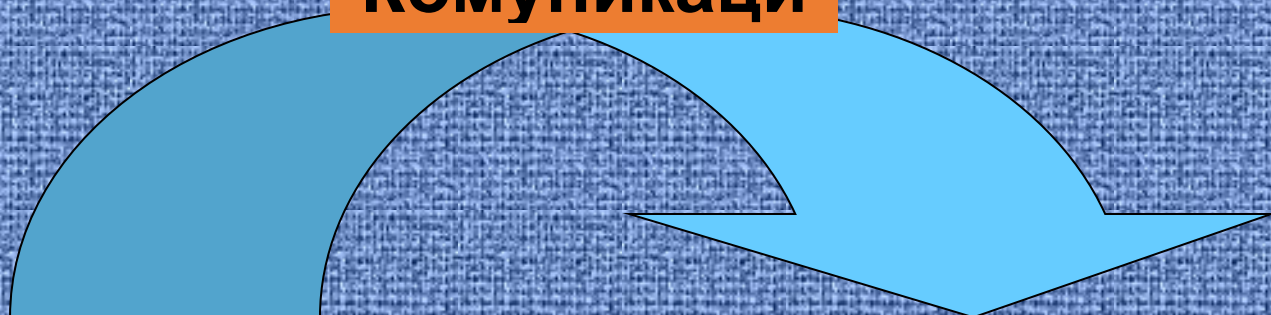
8.4.2.	<i>Сегментирачки маркетинг</i>	104
8.4.3.	<i>Субсегментирачки маркетинг</i>	105
8.4.4.	<i>Микромаркетинг</i>	106
8.5.	Маркетинг стратегија	106
8.5.1.	<i>Географска сегментација</i>	107
8.5.2.	<i>Демографска сегментација</i>	107
8.5.3.	<i>Психографска сегментација</i>	108
8.5.4.	<i>Сегментација според однесувањето на потрошувачите</i>	109
8.5.5.	<i>Сегментација според бенефиции</i>	109
8.5.6.	<i>Едноставна мултиваријацииска сегментација</i>	109
8.5.7.	<i>Напредна мултиваријацииска сегментација</i>	110
8.6.	Услови за ефикасна сегментација на пазарот	110
8.7.	Сегментирање на индустрискиот пазар	111
8.8.	Таргетирање на пазарот	111
8.8.1.	<i>Стратегии за настап на пазарот</i>	111
8.8.2.	<i>Атрактивност на сегментите</i>	112
8.8.3.	<i>Избирање стратегија за покривање на пазарот</i>	112
8.9.	Позиционирање на пазарот	112
8.9.1.	<i>Позиционирање на вредноста на производот</i>	113
8.9.2.	<i>Стратегии за заштита на пазарната позиција</i>	113
9.	Формирање цени и ценовни политики	115
9.1.	Дефиниција за цена	115
9.2.	Фактори што треба да се земат предвид при утврдување на цените	116
9.3.	Таргетирана цена	117
9.4.	Трошоци за производите	117
9.4.1.	<i>Видови трошоци</i>	117
9.5.	Улогата на производот при утврдување на цените	118
9.6.	Организација при утврдување на цените	118
9.7.	Надворешни фактори кои влијаат врз донесувањето одлуки за одредување цени	119
9.8.	Методи на утврдување на цените	120
9.8.1.	<i>Метода на трошоци плус за одредување на цената на производот</i>	120
9.8.2.	<i>Break - even - одредување на цените</i>	121
9.9.	Одредување на цена врз база на конкуренцијата	122
9.9.1.	<i>Одредување на цената врз основа на подвижна стапка</i>	123
9.9.2.	<i>Одредување цени врз база на конкуренцијата - аукции</i>	123
9.9.3.	<i>Одредување цени врз основа на затворена понуда</i>	123
9.10.	Одредување на цена врз пристап базиран на вредноста на потрошувачот за производот	124
10.	Маркетинг истражување	134
10.1.	Маркетинг информациски систем	134
10.1.1.	<i>Содржина на пазарните информации и утврдување на нивната вредност</i>	135
10.1.2.	<i>Потеклото на информациите во градење маркетинг информациски систем</i>	135
10.2.	Дизајнирање на истражувањето, односно, подготовка на истражувачки план	137
10.2.1.	<i>Експлораторно истражување</i>	138
10.2.2.	<i>Декстриптивно истражување</i>	138
10.2.3.	<i>Панел или лонгитудинално истражување</i>	139
10.2.4.	<i>Каузално истражување</i>	139
10.3.	Извори за прибирање податоци за маркетинг истражувањето	139

10.4.	Методи за прибирање податоци со истражување на пазарот	140
10.4.1.	<i>Методи за прибирање секундарни податоци - Историски метод</i>	140
10.4.2.	<i>Метод за прибирање примарни податоци - Набљудување</i>	141
10.4.3.	<i>Метод за прибирање примарни податоци - Испитување</i>	141
10.5.	Дизајнирање инструмент за маркетинг истражување	142
10.5.1.	<i>Прашалник - инструмент за маркетинг истражување</i>	142
10.5.2.	<i>Метод за прибирање примарни податоци - Метод на експеримент</i>	142
10.5.3.	<i>Останати постапки во истражувањето на пазарот</i>	145
11.	Промоција и унапредување на продажбата	145
11.1.	Модерен маркетинг	146
11.2.	Променлива средина на комуникациите	147
11.3.	Потребата од интегрираните маркетинг комуникации (IMC)	148
11.3.1.	<i>Предности на интегрирани маркетинг комуникации</i>	148
11.3.2.	<i>Модели на комуницирање</i>	151
11.4.	Чекори во развивањето ефективна комуникација	152
11.5.	Промотивен комуникациски микс	156
11.5.1.	<i>Рекламирање</i>	158
11.5.2.	<i>Поставување буџет за рекламирање</i>	159
11.5.3.	<i>Стратегија за рекламирање - чекори во креирање на рекламна порака</i>	162
11.6.	Промоцијата на продажба	163
11.6.1.	<i>Инструменти на промоцијата на добра за широка потрошувачка</i>	165
11.6.2.	<i>Инструменти на промоцијата на трговијата</i>	166
11.7.	Јавни односи	167
11.7.1.	<i>Важни инструменти на односите со јавноста</i>	168
11.8.	Лична продажба	170
11.9.	Алтернативни промотивни маркетинг инструменти	171
11.9.1.	<i>Герила маркетинг</i>	174
11.9.2.	<i>Вирусен маркетинг</i>	174
11.10.	Онлајн маркетинг	178
11.10. 1.	<i>Елементи на онлајн маркетинг</i>	178
11.10.2.	<i>Социјални медиуми</i>	180
11.10.3.	<i>Десет правила на онлајн маркетинг преку социјални медиуми</i>	180
11.10.4.	<i>Маркетинг стратегија преку социјалните медиуми</i>	181
11.10.5.	<i>Социјална мрежа</i>	181
11.10.6.	<i>Рекламирање преку социјални медиуми</i>	182
11.10.7.	<i>Разликата помеѓу социјалните медиуми и социјалните мрежи</i>	185
11.10.8.	<i>Влијанието на Фејсбук како алатка на онлајн маркетингот</i>	186
11.10.9.	<i>Пребарувач како алатка на онлајн маркетинг</i>	186
11.10.10.	<i>Пребарувачка оптимизација</i>	187
11.10.11.	<i>Пребарувачко рекламирање</i>	187
11.10.12.	<i>Платено пребарување</i>	188
11.10.13.	<i>Онлајн видео маркетинг како алатка</i>	188
11.10.14.	<i>Дисплеј реклами како алатка на онлајн маркетинг</i>	189
11.10.15.	<i>Онлајн продажба</i>	193
12.	Дистрибуција, сервис и логистика	193
12.1.	Маркетинг канали	193
12.1.1.	<i>Природата на каналите за дистрибуција</i>	193
12.1.1.1.	<i>Функции на маркетинг каналот</i>	194
12.1.2.	<i>Трансакции во каналите на дистрибуција (што се случува во каналите)</i>	196
12.1.3.		

12.2.	Маркетинг трговски посредници	198
12.2.1.	<i>Број на нивоа на каналот</i>	195
12.3.	Функции на маркетинг каналот – што се случува во каналот на дистрибуција	196
12.3.1.	<i>Однесување и организација на каналот</i>	197
12.3.2.	<i>Конфликт во каналот на дистрибуција</i>	197
12.4.	Организација на каналот	198
12.4.1.	<i>Конвенционални канали на дистрибуција</i>	198
12.4.2.	<i>Хоризонтални маркетинг системи</i>	199
12.4.3.	<i>Хибридни маркетинг канали</i>	199
12.4.4.	<i>Вертикални маркетинг канали (ВМС)</i>	200
12.4.5.	<i>Корпоративен ВМС</i>	201
12.4.6.	<i>Администриран ВМС</i>	201
12.4.7.	<i>Договорен МС</i>	204
12.5.	Потребата од менување на организацијата на каналот на дистрибуција	204
12.5.1.	<i>Менување на организацијата на каналот</i>	204
12.5.2.	<i>Одлуки за дизајнирање на каналот</i>	205
12.5.3.	<i>Типови алтернативи на каналот</i>	206
12.6.	Трговци на големо	207
12.7.	Трговските посредници и трговските застапници – агенти	207
12.8.	Претставништва на производителот	207
12.9.	Трговија на мало	208
12.9.1.	<i>Фактори кои влијаат врз успехот или неуспехот на трговијата на мало</i>	208
12.10.	Менаџмент со каналот на дистрибуција	209
12.11.	Електронската трговија	210
12.11.1.	<i>Е - бизнис</i>	211
12.11.2.	<i>Е - пазар</i>	212
12.11.3.	<i>Електронски продавници</i>	213
12.11.4.	<i>Електронска трговија во Македонија</i>	214
12.12.	Физичка дистрибуција (маркетинг - логистика)	215
12.12.1.	<i>Цели на системот на логистика</i>	216
12.12.2.	<i>Главни функции на логистика</i>	217
12.12.3.	<i>Транспортна функција</i>	220
12.12.4.	<i>Интегрирано управување со логистиката</i>	220
II.	Практичен дел - Потребата од маркетинг истражување	
1.	Што претставува маркетинг план	224
	Елементи на маркетинг планот	228
	<i>Минимална содржина на маркетинг планот</i>	226
	<i>Пример за маркетинг план</i>	233
2.	Општо за методите на истражување	235
2.1.	Извори за прибирање податоци во маркетинг истражувањето	236
2.2.	Користење секундарни податоци	
	Прибирање примарни податоци	238
3.	Истражувачки пристапи	238
3.1.	<i>Метод за прибирање примарни податоци преку Метод на набљудување</i>	239
4.	Метод за прибирање примарни податоци преку Метод на експеримент	240

5.	Метод за прибирање примарни податоци преку анкетирање	241
5.1.	<i>Контакт методи</i>	243
	<i>Што значи интервјуирање лице в лице или персонално</i>	
	<i>Кога се користи интервјуирање преку телефон</i>	
	<i>Кога се користи анкетирање со прашалник на хартија по е – пошта</i>	
	<i>Кога се користи анкетирање со електронски прашалник – онлајн</i>	
	<i>Кога се користат мешовити методи</i>	
6.	План за одбирање на примерокот на истражувањето по пат на анкетирање	248
6.1.	Интерсекторски или еднократен дизајн на истражувањето	249
6.2.	Лонгитудинален дизајн на истражувањето	249
6.2.1.	<i>Што се Тренд студии</i>	
6.2.2.	<i>Што се Панел студии</i>	
6.3.	Примерок или репрезентативна проба	251
6.4.	Дизајнирање инструмент за маркетинг истражување	252
6.4.1.	<i>Грешки при анкетирањето</i>	
6.4.2.	<i>Останати постапки во истражувањето на пазарот</i>	
6.4.3.	<i>Фактори кои влијаат при изборот на методите за анкетирање</i>	
6.4.4.	<i>Како се спроведува интервјуирањето лице во лице</i>	
7.	Менаџмент со процесот на интервјуирање	255
7.1.	Чекори во реализација на интервјуирањето	255
7.2.	Мониторинг со процесот на интервјуирање	
7.3.	Вештини и квалификации кои треба да ги поседуваат анкетарите	258
7.4.	Изработка на Пропратно (Придружно) писмо (Cover letter) до испитаниците	259
8.	Креирање Анкетен прашалник	261
8.1.	Отворени и затворени прашања во анкетата	263
8.1.1.	<i>Правила за отворени и затворени прашања</i>	265
8.2.	Анализа на македонска компанија со примена на отворени и затворени прашања, а се однесува за истражување на организациската култура	
8.3.	Правила за креирање директни и индиректни прашања	275
8.4.	Формат и скали на одговор на затворени прашања	276
8.4.1.	<i>Формат на затворени прашања - прашања со понуден одговор</i>	
8.4.2.	<i>Формат на затворени прашања - ДА / НЕ прашања - како наједноставен формат</i>	
8.4.3.	<i>Формат на затворени прашања - Ликертова скала</i>	
8.4.4.	<i>Формат на затворени прашања со користење на двостран прашалник</i>	
8.5.	Креирање демографски прашања	283
8.5.1.	<i>Што значат стандардизирани прашалници</i>	
9.	Правила за дизајнирање Анкетен прашалник	287
10.	Потребата од јавна одбрана на маркетинг планот	291
10.1.	Десет основни компоненти кои треба да бидат содржани во Маркетинг планот кога усно се елаборира	291
	Прилози	294
	Литература	321

Комуникаци

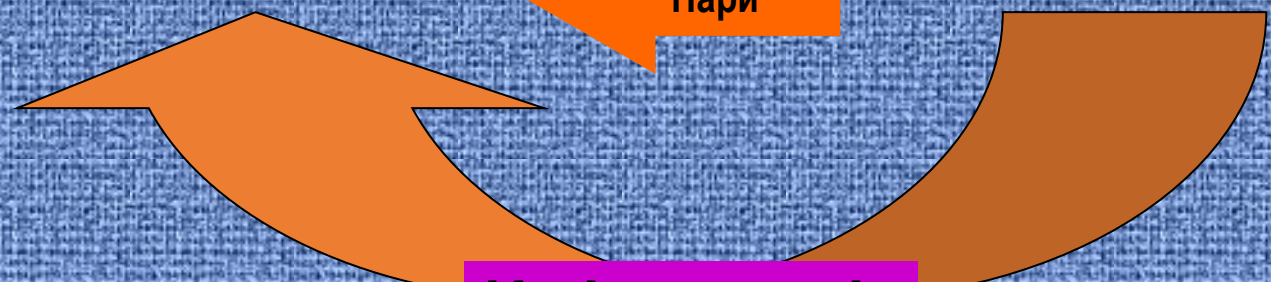


Индустрија
(Збир на производители/
продавачи)

Производи/
услуги

Пазар
(Збир на купувачи)

Пари



Информација