



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
МБА Менаџмент
Штип

НАДИЦА ДИМИТРОВА

**КРЕИРАЊЕ НА СУПЕРИОРНИ ВРЕДНОСТИ НА КОМПАНИЈАТА ПРЕКУ
РАЗВИЕН МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ**

- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -

Штип, октомври 2018



UNIVERSITY OF GOCE DELCEV

SHTIP

FACULTY OF ECONOMICS

MBA Management

Stip

NADICA DIMITROVA

**“CREATING SUPERIOR COMPANY VALUES THROUGH A DEVELOPED
MARKETING CONCEPT “**

- MASTER THESIS -

Stip, October 2018

Комисија за оценка и одбрана

Ментор: проф. д-р Трајко Мицески
редовен професор, Економски факултет

Член: проф. д-р Ристе Темјановски
редовен професор, Економски факултет

Член: доц. д-р Златко Бежоски

Посветено на мојата ќерка Ангела...

Огромна благодарност изразувам на моето семејство за неизмерната поддршка и трпение, како и на проф. Трајко Мицески за несебичната помош при изработката на овој труд.

Креирање на супериорни вредности на компанијата преку развиен маркетинг концепт

Краток извадок

Во пирамидата на успехот на едно претпријатие, активностите на креирање и имплементирање на маркетинг стратегијата е најважната одлука која ја донесува менаџментот. Создавањето вредност и единственост во бизнисот претставува огромна и реална конкурентна предност на пазарот. Секоја компанија се стреми кон креирање супериорна вредност на пазарот.

Во современото деловно опкружување компаниите работат во многу брзи, комплексни и непредвидливи средини во услови на голема конкуренција. За да опстанат во таква средина, тие мораат да креираат вредност за своите производи преку развиен маркетинг концепт за да можат да ги задоволат барањата на потрошувачите, како и да обезбедат конкурентска предност и зголемен профит.

Една од целите на претпријатието е да имплементира маркетинг стратегија која ќе ги оствари финалните маркетинг цели на кои се целат маркетинг менаџерите. Со инкорпорирање на сите маркетинг активности во една стратегиска структура, се создаваат можности да се дојде до саканата пропорција на бизнисот. Успехот на бизнисот зависи од привлечноста на дејноста во која конкурира и нејзината позиција во рамки на соодветната дејност.

Клучни зборови: стратегија, концепт, маркетинг, вредност, бренд, имиџ, тренд, интернет, еволуција, компанија, потрошувачи, успех.

“Creating superior company values through developed marketing concept”

Abstract

In the enterprise's pyramid of success, the activities for creating and implementing a marketing strategy is the most important decision taken by management. Creating value and uniqueness in business means a huge and real competitive advantage on the market. Each company strives to create superior value on the market.

In the modern business environment, companies operate in very fast, complex and unpredictable environments and in conditions of great competition. In order to survive in such an environment, they have to create value for their products through a developed marketing concept so that they can, in addition to meeting the demands of consumers, provide for their competitive advantage as well as increased profit.

One of the goals of the company is to implement a marketing strategy that will achieve the final marketing goals that marketing managers aspire to. By incorporating all marketing activities into one strategic structure, opportunities are created to reach the desired proportion of the business. The success of the business depends on the attractiveness of the activity in which it competes and its position within the respective activity.

Key words: strategy, concept, marketing, value, brand, image, trend, internet, evolution, company, customers, success.

Содржина

Вовед.....	10
Прва глава	13
1. Општ осврт кон стратегискиот маркетинг	13
1.1 Маркетинг еволуција – историја на маркетинг и маркетиншка мисла	13
1.1.1 Маркетинг процес.....	20
1.1.2 Цели и мисија на маркетингот	23
1.2 Фази во развојот на маркетинг концептот.....	25
1.3 Ориентација на компанијата	27
1.3.1 Улогата на маркетингот во процесот на раст на компанијата	30
Втора глава.....	32
2. Стратегиски маркетинг концепт	32
2.1 Маркетинг истражување и проценка на маркетинг стратегијата.....	32
2.1.1 Таргетирање целни групи и анализа на истите	33
2.1.2 Потрошувачите како клучна димензија на маркетинг стратегијата	35
2.2 Маркетинг микс	36
2.3 Формулирање маркетинг стратегија	43
2.3.1 Видови стратегиски маркетинг концепти	46
2.3.2 Градење модел стратегија ориентирана кон потрошувачите.....	48
2.4 Продуктивен маркетинг систем	51
Трета глава	52
3. Градење супериорна вредност на компанијата	52
3.1 Улогата на стратегиските одлуки за правилен настап на пазарот ..	52
3.1.1 Усогласеност на маркетинг стратегијата со целите на претпријатието	54
3.1.2 Значајноста на CRM за компанијата	55
3.2 План за градење супериорна вредност.....	63
3.2.1 Маркетинг концепт за позиционирање и пласирање.....	65
3.3 Конкурентска предност	66

3.3.1 Избор на стратегиски опции за обезбедување на конкурентна предност.....	70
3.3.2 Анализа на супериорноста на компанијата во споредба со конкуренцијата.....	72
Четврта глава	74
4. Бренд - имиџ	74
4.1 Стратешко позиционирање.....	74
4.2 Брендот и окружувањето	77
4.3 Аспекти и концепт на брендирање	79
4.4 Улогата и значењето на маркетинг брендот.....	84
4.5 Корпоративен имиџ	89
4.6 Маркетинг стратегија на големите брендови како Кока Кола и Амазон	91
Петта глава	98
5. Емпириско истражување	98
5.1 Методологија на емпириското истражување	98
5.1.1 Оправданост на емпириското истражување	98
5.1.2 Предмет на емпириското истражување	100
5.1.3 Цели на емпириското истражување	101
5.2 Хипотетичка рамка	102
5.3 Користени методи во емпириското истражување.....	102
5.4 Резултати од истражувањето	104
5.4.1 Заклучни согледувања од емпириското истражување	132
Шеста глава	133
6. Влијанието на современите трендови врз конкурентоста на компанијата.....	133
6.1 Осознавањето на маркетинг предизвици во време на брзи промени	133
6.2 Користењето на е-маркетинг.....	135
6.3 Креирање на стратегиска маркетинг програма за глобално дејствување	138
6.4 Нудење на модел на понуда која креира вредност кај купувачите.....	141

6.5 Унапредување на апсектите на влијание на компанијата преку користење на придобивките на меѓународниот маркетинг	143
Заклучок	146
Користена литература	154

Вовед

Поимот *маркетинг* потекнува од стариот збор *market*, кој означува пазар. Самиот термин како дејност има многу побогата содржина и определби, коишто постојано се развиваат и прошируваат под влијание на општочовечниот процес. Најпрво, под *маркетинг* се подразбирало комбинација на фактори коишто треба да се земат во предвид при започнување на одредени продажни или промотивни активности.

Маркетингот ги пресретнува и задоволува одредените потреби на луѓето. Маркетингот се занимава со идентификување и задоволување на човечките и социјалните потреби. Претставува високоразвиен и определен систем на мисли и практика кои се карактеристични за периодот на развојот на пазарната економија. Маркетингот не смее да се разгледува само како бизнис практика, туку како и социјална институција.

Постојат две дефиниции кои, обично, се надополнуваат една со друга, а тоа се социјалната и менаџерската дефиниција. Според социјалната, маркетингот е општествен процес со кој поединци и групи, преку создавање, нудење и размена на производи или услуги од други луѓе, го добиваат она што им треба и го сакаат. Менаџерската дефиниција, пак, го опишува маркетингот како „уметност за продажба на производи“. Но, Питер Друкер, водечки теоретичар за управување, вели дека „целта на маркетингот е да ја направи продажбата прекумерена“. Американското маркетинг здружение ја преферира следната дефиниција: „Маркетингот е процес на планирање и извршување на концепцијата, цените, промоцијата и дистрибуцијата на идеи, стоки и услуги, со цел да се создадат размени кои ги задоволуваат индивидуалните и организациските цели. Промените се случуваат со забрзано темпо – денес е поразлично од вчера, а утре ќе биде уште поразлично“.

Продолжувањето на стара стратегија е доста ризично и затоа успешните компании треба да внимаваат на три сигурности:

1. Глобалните сили ќе продолжат да влијаат врз бизнисот и животот на сите;
2. Технологијата ќе продолжи да напредува и да нè зачудува;
3. Ќе има континуиран притисок кон дерегулација на економскиот сектор.

Во првата глава од трудот, теоретски е елабориран општиот осврт кон стратегискиот маркетинг. Најпрво, се запознаваме со маркетинг еволуцијата односно со историскиот развој на маркетингот низ годините и неговите форми и промени. Со цел да се разбере потребата од маркетингот, се обработува ориентацијата на претпријатието, а се конкретизираат целите, мисијата и визијата на компанијата. Во продолжение, се прави преглед на маркетинг процесот, осврт на маркетинг концептот заедно со неговите фази во развојот. И за крај, во овој дел, е претставена улогата на маркетингот во процесот на растот на претпријатието.

Во вториот дел, теоретски се пристапува кон стратегискиот маркетинг концепт како значаен сегмент од менаџментот на едно претпријатие. Овде се разработени најпрво маркетинг истражувањето и проценка на маркетинг средината, па таргетирање целни групи и анализа на истите. Следствено на тоа, овде ги набљудуваме потрошувачите како клучна димензија на стратегијата и градење модел ориентиран според нив. Централно, во овој дел се разработува формулирањето на маркетинг стратегијата, видовите маркетинг концепти како и значењето на маркетинг микс. Оваа тема се задлабочува во неговата суштина и гранки, за на крај да објасниме еден продуктивен маркетинг систем.

Во третиот дел или централен, се пристапува кон целта на овој труд односно градење на супериорна вредност на компанијата преку развиен маркетинг концепт. Овде се идентификуваат оние елементи од маркетингот кои создаваат вредност на компанијата и овозможуваат конкурентна предност. Најпрво се обрнува внимание на усогласеноста на маркетинг стратегијата со целите на компанијата како и значењето на CRM (Customer relation management – односи со потрошувачите) како најбитни елементи за создавање вредност на пазарот и одржување на конкурентноста. Понатаму, се пристапува кон планот за градење на супериорна вредност, како и маркетинг концептот за позиционирање и пласирање на производите. Секако, едно од позначајните сегменти е конкурентската предност, изборот на стратегиски опции за обезбедување на истата и на крај анализа на супериорноста во споредба со конкуренцијата.

Во четвртата глава од ова истражување ќе биде презентираан бренд имиџот, како се доаѓа и прави еден бренд, аспектите и значењето на маркетинг брендот и негово окружување. При крајот од овој дел, ќе биде прикажан корпоративниот имиџ и маркетинг стратегиите на едни од најголемите брендови во светотот како „Кока Кола“, „Амазон“ итн.

Во петтата глава е емпириското истражување. Најпрвин се става акцент на методологијата на истражувањето, оправданоста, предметот и целите на истражувањето. Потоа е претставена хипотетичка рамка, се образложени користените методи и на крај презентирани резултатите од истражувањето.

Во шестата глава е претставено влијанието на современите трендови врз конкурентноста на компанијата, маркетинг предизвиците на брзи промени, е- маркетингот. Се обрнува внимание на модел на понуда која креира вредност, како и кои се тие аспекти кои влијаат на компанијата на меѓународниот маркетинг.

Прва глава

1. Општ осврт кон стратегискиот маркетинг

1.1 Маркетинг еволуција – историја на маркетинг и маркетиншка мисла

Уште од најраните форми на пазарна организација на стопанството се сретнуваат елементи на маркетингот. Денешниот маркетинг е резултат на продолжената еволуција. Како организирана наука, маркетингот започнал да се предава на универзитети во САД од 1902, во вид на курс, со лекции за рационална организација на стокониот обрт. Во почетокот на XX век и следните периоди, маркетингот се поврзувал, главно, со пласманот, продажбите и рекламата¹.

Големата економска криза (1929 -1933) им дала основа на економистите да истакнат дека разбирањето за содржината на маркетингот е многу ограничено и не е повеќе употребливо во пазарната практика. Првите студенти кои учеле маркетинг биле образувани само како економисти. Иако нивниот развој бил насочен кон економската наука, маркетинг студентите еволуирале кон маркетинг мислата со што веднаш се одвоиле од обичните студенти по економија. Постепено станало јасно дека продажбата е само една од функциите на маркетингот и дека, доколку компаниите уште во производствениот процес ги земат во предвид побарувањата на крајните потрошувачи на продуктот, продажбата би се остварила многу поуспешно, па дури и во помали услови.

Со тек на време се утврдило дека побарувачката се состои од повеќе нешта: ги одразувала желбите, можноста за купување, нивните искуства со рекламирање; одредени продажби докажувале дека желбата може да биде зголемена, но и моделирана и од други фактори различни од дотогашното разбирање, дека трошоците се примарни за определување на цената.

¹ <http://nikolaristevski.com/marketing-istorija-istorija-na-marketing-marketing-history-history-of-marketing-history-of-marketing-thought/>

Пред 120 години не постоел јасен концепт за маркетингот како продуктивна активност. Неговата придобивка не била согледана во економската продукција, а со индустриската револуција, станале важни информациите, промоциите и потрагата по продукти кои задоволуваат и воодушевуваат. Самиот пазар се развивал во чекор со еволуцијата на општеството.

Терминот *маркетинг* почнал да се употребува уште од 1897 година, а во почетокот на XX век започнал да го заменува поимот *дистрибуција*. Првите научни списанија се појавиле во 20-тите и 30-тите години на минатиот век. Едно од првите кои опстанале со децении било списанието *Journal of Marketing*, издадено во 1936 година. Маркетинг историчарите најчесто препознаваат две одделни, но преплетени полиња на историското истражување на маркетингот, тоа се: *маркетинг историја* и *историја на маркетиншката мисла*².

Гледано од повеќе аспекти, маркетинг историјата ги вклучува историите на рекламирањето, продавањето, каналите на дистрибуција, дизајн на продуктите и брендирањето, стратегијата на цени како и однесувањето на потрошувачите. Истражувајќи го развојот на маркетинг мислата со текот на годините, таа се задржува на маркетинг идеите, концептите, теориите и маркетинг школите. Од почетокот на 80-тите години на минатиот век, започнале да се одржуваат голем број на специјализирани маркетинг конференции, предавања и специјални периодични изданија кои предизвикале огромен интерес за историско истражување на маркетингот.

Периодизација на историјата на маркетинг мислата според Роберт Бартелс е следната³:

- 1900 – откривање на основните концепти и нивно истражување;
- 1910 – концептуализација, класификација и дефиниција на термините;
- 1930 – интеграција на основните принципи;
- 1940 – истакнување на новите барања и поголем научен пристап;
- 1950 – преиспитување на концептите, поттикнување на менаџерски

² <http://nikolaristevski.com/marketing-istorija-istorija-na-marketing-marketing-history-history-of-marketing-history-of-marketing-thought/>.

³ Shaw, E.H. and Tamilia, E.D., "Robert Bartels and the History of Marketing Thought," *Journal of Macromarketing*, Vol 21, Issue 2, 2001 p.160.

- пристап, социјален развој и квантитативни истражувања;
- 1960 – диференцијација на основите, како менаџмент, холизам, животна средина, системи и интернационализам;
- 1970 – социјализација, адаптирање на маркетингот на социјалните промени.

Седумте стази на еволуција на научната дисциплина Маркетинг, биле следниве⁴:

1. Продажба (XVIII-XIX век);
2. Продажба, рекламирање (крајот на XIX век);
3. Продажба, рекламирање, маркетинг истражувања (XX век);
4. Маркетинг одделите развиваат балансирана маркетинг програма, која ги координира сите инструменти од маркетинг миксот (XX век);
5. Пазарно-ориентирани компании (XX век);
6. Причинско-последични врски во маркетингот (XX и XXI век);
7. Интернет маркетинг (XXI век).

Всушност, погледнато симплифицирано, може да се рече дека концептот на маркетинг каков што сега се третира, поминал три фази на развивање⁵.

1. **Произведствено-ориентирана ера** – каде производството било ретко и произведувачите морале да се насочат на продавање на сè она кое што се во можност да го произведат и она коешто луѓето можат да си го дозволат да го купат. Поради тоа, нивниот фокус бил насочен кон производство и дистрибуција по најниски трошоци.

2. **Продажно-ориентирана ера** – Од почетокот на XX век, по периодот на Втората светска војна, конкуренцијата почнала да се зголемува и фокусот на маркетингот се свртел кон масовна продажба. Поради потребата компаниите да се истакнат меѓу конкурентите комуникациите, рекламирањето и брендирањето почнале да стануваат сè поважни.

3. **Маркетиншки-ориентирана ера** – По 1960 година, конкуренцијата

⁴ Boone & Kurtz (1999); Cant et al (2004); Kotler & Mindak (1978); Strydom (1999).

⁵ The Marketing Bible, Michael Wenkert, 2014 p.2.

значително се зголемила, а со неа и презаситеноста на пазарите. Почнала да се развива умешноста на маркетинг менаџментот и да го добива денес познатиот лик. Маркетинг агентите се вклучиле во рамките на стратешкото ниво на организацијата за да ја информираат компанијата за тоа што треба да се произведе, каде да се продаде, колку треба да се наплати за тоа и како треба да се комуницира со потрошувачите. Тие се труделе да ги разберат потребите на купувачите и биле насочени кон создавање бренд.

Во поголемиот дел од литературата се сретнуваат истражувачи кои тврдат дека маркетиншките тактики се среќаваат дури и во античко време. Други, дека маркетингот во денешна форма, се појавува со порастот на потрошувачката во Европа во XVII и XVIII век, додека, пак, трети дека современиот маркетинг е препознатлив во децениите по индустриската револуција во Британија.

Голем број студии откриле докази за рекламирање, брендирање, пакување и етикетирање во античко време. На пример, Umbricius Scauras бил производител на сос од риба (познат и како *garum*) во Помпеја, околу 35 пр.н.е. Мозаичните обрасци во атриумот на неговата куќа биле украсени со слики на амфора со логото на својот личен бренд и барања за квалитет⁶.

Забележано е дека репутацијата на рибиниот сос од Scauras е со многу висок квалитет низ Средоземјето, а неговата репутација патувала далеку до модерна Франција. Кертис го опишал овој мозаик како „реклама и редок, недвосмислен пример за мотив инспириран од патрон, а не од уметникот“.

Дејвид Венгров тврдел дека брендирањето станало неопходно по урбаната револуција во античката Месопотамија во 4 век пр.н.е., кога големите економии почнале да произведуваат производи за масовно производство, како што се: алкохолни пијалаци, козметика и текстил. Овие антички општества наметнале строги форми на контрола на квалитетот на стоките, а, исто така,

⁶ Wikipedia.com/marketing evolution, каде се наведува и следново: Мозаикот се состои од четири различни амфори, еден во секој агол од атриумот, и имајќи етикети на следниов начин:

- 1) G (ari) F (los) SCO [m] / SCAURI / EX OFFI [ci] / NA SCAU / RI Превод од англиски: "Цутот на *garum*, направен од скуша, производ од Scaurus, од продавницата на Scaurus "
- 2) LIQU [minis] / FLOS Превод на „Цвет на Liguamen“
- 3) G [ari] F [лошо] SCOM [bri] / SCAURI Превод на текстот: „Црвениот лист, изработен од скуша, производ од Скул“
- 4) LIQUAMEN / OPTIMUM / EX OFFICI [n] / SCAURI Превод од англиски: „Најдобриот ликер, од продавницата на Скирус“.

биле потребни за да се пренесе вредноста на потрошувачот преку брендирање⁷.

Во Англија и во Европа во текот на Средниот век се појавиле пазари. Некои аналитичари сметаат дека терминот *маркетинг*, можеби, најпрво се користи во контекст на пазарите во кои термините *маркетинг* можеби биле користени од страна на производителите за да го опишат процесот на продавање и купување на продукти⁸.

Сепак, неодамнешните истражувања покажуваат дека Кина покажува богата историја на рани маркетинг практики вклучувајќи брендирање, пакување, рекламирање и трговија на мало. Од почетокот на 200 год. пр.н.е., кинеското пакување и брендирање се користеле за да се сигнализира семејството, имињата на местата и квалитетот на производот, а наметнување на производите од страна на владата се користело помеѓу 600 и 900 година⁹.

Научниците идентификувале специфични примери на маркетинг практики во Англија и Европа во XVII и XVIII век. Бидејќи трговијата помеѓу земјите или регионите растела, компаниите барале информации врз кои ќе се базираат деловните одлуки. Поединци и компании спровеле формални и неформални истражувања за трговските услови. Уште во 1380 година, Јохан Фугер патувал од Аугсбург до Грабен, со цел да собере информации за меѓународната текстилна индустрија. Тој разменува детални писма за трговските услови во релевантните области. Во почетокот на XVIII век, Даниел Дефо, лондонски трговец, објавил информации за трговските и економските ресурси на Англија и Шкотска¹⁰.

Кога продавниците за малопродажба почнале да се појавуваат во XV век, трговците на мало требало да ги одвојат продавниците од побогатите клиенти. Надвор од главните градски градови само неколку продавници можеле да си дозволат да служат исклучиво за еден тип на клиентела. Сепак,

⁷ Wengrow, D., "Prehistories of Commodity Branding," *Current Anthropology*, Vol. 49, No. 1, 2008, pp. 7-34.

⁸ Во Англија и во Европа во текот на Средниот век се појавија пазари. Некои аналитичари сметаат дека терминот *маркетинг*, можеби, најпрво се користи во контекст на пазарите во кои термините *маркетинг*, можеби, биле користени од страна на производителите за да го опишат процесот на продавање и купување на продукти.

⁹ Eckhardt, G.M. and Bengtsson. A. "A Brief History of Branding in China," *Journal of Macromarketing*, Vol, 30, no. 3, 2010, pp 210-221.

¹⁰ Minto, W., *Daniel Defoe*, Tredition Classics, [Project Gutenberg ed.], Chapter 10.

постепено малопродажните продавници вовеле иновации кои ќе им овозможат да ги одвојат побогатите клиенти од пониските класи и селаните. Една техника била да се отворат прозорци на улицата од која би можеле да им служат на клиентите. Ова овозможило продажба на стоки на обичните луѓе, без да ги поттикне да влезат внатре. Друго решение, кое дошло до мода од крајот на XVI век, било да ги поканат посакуваните клиентите во задната соба на продавницата, каде што стоките биле трајно изложени. Уште една техника, која се појавила истото време, била да се одржи изложба на стоки во приватниот дом на продавачот во корист на побогатите клиенти. Самуел Пејпс, на пример, во 1660 година опишува дека бил поканет во домот на трговците на мало за да гледа дрвен приклучок. Англиските претприемачи од XVII век, Џосија Ведвуд и Метју Бултон, извеле експанзивен приказ на нивните производи во нивните приватни резиденции¹¹.

Со зголемувањето на пазарот, во почетокот на XX век, производителите започнале масовно производство на различни производи од различен аспект (квалитет, намена, дизајн) наспроти потребите на потрошувачите во нивното окружување, што довело до широка практика на сегментација на пазарот и раздвојување на производите.

Во 1902 година, Универзитетот во Мичиген понудил, многумина што веруваат, дека е првиот курс по маркетинг¹². Универзитетот во Илиноис, исто така, почнал да нуди часови по маркетинг во 1902 година¹³.

Во академската година, 1904-1905 година, Универзитетот во Пенсилванија започнал со настава по маркетинг. Наскоро следеле и други универзитети, вклучувајќи ја и Харвардската бизнис школа¹⁴.

Пред појавата на маркетиншките курсеви, маркетингот не бил признат како дисциплина само по себе, туку била третирана како гранка на економијата и честопати се нарекувала применета економија.

¹¹ McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb. J.H., *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, London, 1982.

¹² Shaw, E.H. and Jones, D.G.B, "A History of Marketing Thought," in *Handbook of Marketing*, Barton A Weitz and Robin Wensley (eds), Sage, 2003, p. 52.

¹³ Shaw, E.H. and Jones, D.G.B, "A History of Marketing Thought," in *Handbook of Marketing*, Barton A Weitz and Robin Wensley (eds), Sage, 2003, p. 52.

¹⁴ Volpato, G. and Stocchetti, A., "Old and new approaches to marketing: The quest of their epistemological roots," MPRA Paper No. 30841, 2009.

Разликата, важна да се истакне, е тоа дека маркетингот започнал како внатрешно насочена дисциплина и во минатото била фокусирана само на организацијата. Денес, маркетингот е надворешно насочен и собира информации внатре во организацијата.

1.1.1 Маркетинг процес

Во литературата постои мислење дека маркетинг процесот го чинат неколку чекори¹⁵.

Првиот чекор од процесот на маркетинг предвидува на кој клиент што му треба и што тој сака. Пред да се направи каква било маркетинг активност, компанијата треба да стекне потполно разбирање на пазарот, поточно, анализа на можностите на пазарот. Првичната задача на продажбата е да се идентификуваат потенцијалните долгорочни можности за работа со оглед на пазарот на компанијата, искуството и основните надлежности.

Вториот чекор од процесот е маркетинг стратегија која е ориентирана кон потрошувачите. Компанијата мора да го сегментира пазарот, а потоа да се насочи и фокусира на еден или повеќе сегменти. Тоа одговора на најважното прашање: Кои клиенти сакаме да ги услужиме? Компанијата своите ресурси мора да ги фокусира на кои клиенти може да им служи најдобро и од кои може да профитира најдобро. Во овој чекор, се подготвува стратегија за позиционирање за секој нов и постоечки производ, донесува одлуки за производни линии и брендирање и дизајнира и продава свои услуги.

Третиот чекор е конструирање на интегрирана програма за маркетинг т.н маркетинг микс. Првата одлука е за нивото на потребните трошоци за постигнување на маркетинг цели на компанијата. Втората одлука е како да се подели вкупниот буџет за маркетинг меѓу различните алатки во маркетинг миксот: производ, цена, место и промоција. Целта на маркетинг програмата е да ја претвори стратегијата во вистинска вредност за купувачите. Затоа, стратегијата мора да донесе супериорна вредност за купувачот.

Четвртиот чекор од маркетинг процесот има за цел да создаде вредност или да изгради профитабилни односи со клиентите. Во овој чекор на пазарот се организираат маркетинг ресурсите на компанијата за спроведување на планот и неговата контрола.

По завршувањето на овие четири чекори од маркетинг процесот, компанијата веќе успеала да создаде вредност за вистинските купувачи со

¹⁵ Philip Kotler, Marketing, Management Millenium Edition, 2000, p.51.

добро интегрирана програма за маркетинг што води до силни односи со клиентите.

Една од главните и најраспространети видови на маркетинг стратегија е онаа која е ориентирана кон потрошувачите. Посебно, кога станува збор за продажба на услуга и/или производи, несомнено, маркетинг стратегиите кои се ориентирани кон потрошувачите се докажуваат како најефективни. Маркетинг стратегијата има моќ да го унапреди или уништи претпријатието. Затоа треба да се има во предвид дека не сите стратегии ќе одговараат на сите типови бизниси. Постојат стратегии кои најдобро функционираат на одредени типови на дејности, но она што се однесува за сите бизниси е дека тие треба постојано да ги анализираат потрошувачите и да одговараат на нивните потреби и побарувања.

Многу компании, за да опстанат на пазарот како и да се изборат со конкуренцијата, се фокусираат на одреден сегмент од популацијата трудејќи се да ја следат модата и на тој начин лојално се следат во самата популација. Која од стратегиите да се применува, компанијата мора сама да го открие својот ефективен маркетинг концепт кој ќе ги пронајде неисполнетите побарувања на клиентите и ќе ги донесе на пазарот производите кои ги задоволуваат тие потреби. Маркетинг процесот, според тоа, може да се моделира во низа чекори: да се анализира ситуацијата за да се идентификуваат можностите, да се фокусира на стратегијата која нуди вредност, да се донесуваат тактички одлуки, да се спроведува планот и да се следат и набљудуваат резултатите¹⁶.

Темелна анализа на ситуацијата во која се наоѓа компанијата служи како основа за идентификување на можностите за задоволување на неисполнетите потреби на клиентите. Покрај идентификувањето на потребите на клиентите, компанијата мора да ги разбере сопствените способности и околината во која дејствува. Анализата на ситуацијата може да се изврши во смисла на анализа на надворешното опкружување и внатрешна анализа на самата компанија. Ако состојбата на анализата открива празнини помеѓу она што потрошувачите го сакаат и она што претпријатието го нуди во моментот, тогаш може да има можности да се воведат некои иновации за подобро да ги задоволат тие

¹⁶ <http://www.netmba.com/marketing/process/>.

потрошувачи. Оттука, анализата на ситуацијата на еден начин ги предвидува можностите или, пак, заканите на претпријатието. Целта е компанијата да одговори со сопствените способности и можностите за подобар одговор на потребите на клиентите од оние на конкуренцијата.

За правилна и посеопфатна анализа на маркетинг средината, секое претпријатие би требало да се потпира на STEP и SWOT анализите.¹⁷

- STEP - анализата ги опфаќа сите фактори на дејствување кои се групирани во четирите групи фактори на екстерната средина и тоа: политичко - правните (P), економските (E), социолошко-културните (S) и технолошките (T).
- SWOT - анализата односно анализата на силните и слабите страни на претпријатието, т.е. на интерната средина на претпријатието, како и можностите и опасностите за претпријатието во екстерната средина е од интерес како во анализата на интерната, така и во анализата на екстерната соработка.

По извршената анализа и утврдување на можностите во околината како и сопствените способности, компанијата треба да донесе одлуки во врска со стратегијата која ќе донесе вредност за купувачите. Откако ќе се донесе план и соодветно ќе се имплементира, маркетинг менаџерите треба да го набљудуваат реакциите и промените во окружувањето. Процесот на маркетингот не завршува со спроведувањето на анализитите, туку потребен е континуиран мониторинг и адаптација за да ги задоволи потребите на клиентите, конзистентно во текот на долг рок. Со оглед на тоа што промените стануваат позначајни и побрзи, секогаш е можно да има потреба од редизајн на производот или сосема нов производ.

¹⁷ Стратегиски маркетинг, Трајче Мицески, Штип 2013, стр. 122.

1.1.2 Цели и мисија на маркетингот

Крајната цел на маркетингот е самиот *купувач*, односно суштината на маркетинг концептот е задоволување на купувачите подобро отколку што тоа го прави конкуренцијата. Како што и претходно напоменавме, со анализата и задоволувањето на потребите и желбите на клиентите се создаваат нови потреби и се стимулираат купувачите на поголемо и почесто купување со цел претпријатието да профитира. Затоа, основна цел на менаџментот е да се преточат бизнис целите во маркетинг цели. Со тоа ќе се одговори зошто е потребен маркетингот во одреден бизнис и која е крајната мисија на претпријатието.

На пример, доколку една бизнис цел е зголемување на профитот за 25%, маркетинг целите ќе бидат¹⁸:

- зголемување на влезот во продажната инка;
- одржување на продажната инка секогаш да биде полна;
- зголемување на стапката на конверзија на потенцијални потрошувачи во купувачи;
- зајакнување на брендот.

Менаџерот, со своите ограничени ресурси, нема моќ да ги задоволи барањата на сите купувачи и доколку се стреми да го направи тоа, најверојатно нема да постигне успех и ќе биде прегазен од конкуренцијата. Но, целта на маркетингот е да се утврди што сака купувачот, односно што за него претставува вредност, желба или потреба, насочувајќи се кон одредена целна група и на тој начин постигнувајќи најголем профит. Доколку маркетингот на една компанија им понуди на купувачите нешто што им е потребно, а тоа не можат да го најдат на друго место, тогаш маркетингот е во потполност успешен.

Голем број на купувачи ќе купат одреден производ и покрај тоа што е поскап, доколку знаат дека компанијата којашто ги произведува овие производи се придржува до етичките кодекси. При тоа треба да се разликува маркетингот

¹⁸ <http://www.pretpriemac.com/biznis-plan-marketing-strategija>.

од продажбата бидејќи продажбата е само краен резултат на внимателно планирање и ефектно изведена маркетинг стратегија и тактика.

Важни елементи на стратегијата за маркетинг на клиентите

Маркетинг стратегијата насочена кон клиентот оди низ процесот на сегментација на пазарот, каде што пазарот е поделен преку различни променливи како: географија, демографија и сегменти во однесувањето. Ефективна маркетинг кампања не се потпира на еден строг стандард на сегментација, туку се потпира на вистинската мешавина на демографијата и географијата¹⁹.

Затоа, секоја маркетинг кампања треба да се повика на одредено демографско живеење во географската област и да биде доволно специфична за да допре до целните потрошувачи.

Важноста на задоволството на клиентите и обуката на вработените

Ова претставува еден вид на пазарна стратегија која често се расчленува на неколку аспекти. Големите компании кои успешно применуваат маркетинг стратегии ориентирани кон клиентите често се фокусираат на три области: задоволството на корисниците, искуството на вработените и системски фактори кои придонесуваат за одржување на состојба која го промовира задоволството на клиентите и вработените.

Сепак, големите компании го гледаат искуството на вработените во вид на маркетинг стратегија бидејќи вработените кои ја извршуваат добро својата задача придонесуваат кон задоволството кај потрошувачите. Обуката е најважен аспект кога станува збор за поддршка на вработените. Вработените честопати знаат да ја дадат најдобрата услуга, но тоа е многу поретко доколку немаат обезбедено соодветна обука.

¹⁹ <http://product-ivity.com/customer-driven-marketing-strategy>.

1.2 Фази во развојот на маркетинг концептот

Идеите на маркетингот започнале во период кон крајот на XVIII век и траел долго во XIX век. Тоа било време на индустриската револуција кога купувањето на стоки станало полесно отколку потрошувачите да ги направат работите сами. Масовното производство создало индустрии ангажирани во обид да им служат за потребите на растечкиот потрошувачки пазар. Почнувајќи од почетокот на XX век до крајот на 1940 година конкуренцијата во светот станала голема. Потребата да се зголеми продажбата со употреба на маркетинг техники станала суштински дел од тоа да се биде конкурентен. Конкуренцијата предизвикала потреба да се зголемат производствените резултати и пазарните идеали во сите индустрии. Од 1960 година, конкуренцијата растела и потребата да се придобијат и задржат клиентите ги натерало компаниите да почнат да поставуваат таргети во нивниот бизнис, со единствената цел т.е да маркетингаат производи или услуги на компанијата. Светот на маркетингот најмногу промени претрпел во текот на 1990 година. Компаниите, за да изградат подобар бренд за нив, почнале да сфаќаат дека мора да се фокусираат на продажба со висок квалитет. Па така, создале свест за бренд.

Со еволуцијата на веб – страниците во текот на доцните 1990 год., започнала комерцијализацијата. Првата компонента која има онлајн маркетинг кампања била Бристол - Мајерс Сквиб (Bristol Myers Squibb), за го промовира својот производ Excedrin²⁰

Кога има високо развиено производство и напредни технолошки процеси, може да се оствари производство на секаков вид на производи, со што се потенцираат потребите за пласман на тие производи. Затоа можеме да кажеме дека развојот на маркетингот е тесно поврзан со развитокот на производството.

²⁰ <http://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>.

Развитокот на материјалната основа и ориентацијата на претпријатијата се смета дека минала низ пет фази, кои според Котлер се изразуваат како фази, односно концепт на²¹:

- Доминирање на производството;
- Концепт на производ;
- Продажна и промотивна ориентација;
- Маркетинг ориентација;
- Општествен маркетинг.

Во првата фаза - *доминирање на производство*, односно концепт на производство, купувачите ги фаворизираат производите кои им се на располагање, а претпријатијата настојуваат да го унапредат производството и дистрибуцијата со остварување на поголем обем на продажба за да постигнат и обезбедат поголемо ниво на профит.

Во фазата - *концепт на производот*, купувачите се ориентирани и ги фаворизираат производите кои имаат повисок квалитет и подобри карактеристики. Во оваа фаза се појавува конкуренцијата, а ориентираноста на претпријатијата е да се создадат производи кои ќе имаат подобри карактеристики и квалитет.

Во фазата - *концепт на продажба*, производителите имаат за цел да пренесат информации за нивните производи до купувачите, а купувачите ги купуваат производите за кои добиваат информации преку продажната промоција што ја вршат производителите.

²¹Philip Kotler and Gary Armstrong:Principles of Marketing, Eighth Edition,Chapter 1,Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction,Prentice Hall,2008.

Маркетинг концептот може сликовито да се прикаже на следниот начин:



Слика 1.1 Маркетинг концепт²²

Figure 1.1. Marketing Concept

На сликата 1.1 е прикажана суштината на маркетинг концептот која е, всушност, составена од целокупниот труд на компанијата кое води до задоволство на клиентите придонесувајќи профит и успех за компанијата.

1.3 Ориентација на компанијата

Од исклучителна важност за сите брендови е ориентацијата на пазарот. Во ова брзо време со хиперконкурентни пазари, успехот на компанијата најмногу зависи од целокупната визија и филозофија на компаниите, а не од нивоата на производи и внатрешни стратегии. Но, за да се постигне таков силен бренд капитал, компаниите треба да развијат култура и ориентација, која не само што го поддржува пазарно ориентирано размислување, исто така, негува интеграција на мислата и активностите.

Ориентацијата на пазарот се јавува како резултат на сите луѓе вклучени во работењето, од управниот директор до рецепционерот и го унапредува

²² Извор: Stanley J. Shapiro, Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr. & Jerome McCarthy: "Basic Marketing", A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002/.

фокусот на претпријатието во насока на клиентот и нивните потреби и желби. Придобивката од маркетинг ориентацијата е фактот што клиентите можат да бидат сегментирани во групи кои, како такви, можат да обезбедат профит за претпријатието.

Концептот на пазарна ориентација е изграден врз три столба: фокус на клиент, координиран маркетинг и профитабилност. Способностите на организацијата да развијат ориентација кон секој од овие три столба зависат од внатрешната структура и културата.²³

- *Фокус на клиентите*: организациите традиционално ја истакнуваат профитабилноста или пазарниот удел (раст) како нивни водечка ориентација. Како основна одговорност на секоја организација е да се зголеми вредноста на акционерите, ориентација која не изгледала погрешно. Понатаму, со доаѓањето на брендирано стоки, глобализацијата и зголемената конкуренција, компаниите ставаја многу висок акцент на производите. Но, сите овие постоечки ориентации се соочиле со експлозијата на интернетот и како резултат на зајакнување на клиентите. Интернетот во голема мера ја промени асиметријата на информациите и дозволи пристап до досегашните недостапни информации за функциите на производите, ценовната и референтната препорака. Овие фактори ги принудуваат компаниите да ја променат својата фундаментална ориентација од онаа на профитабилноста, растот и производите на потрошувачите.
- *Координиран маркетинг*: За компанија да има пазарна ориентација, маркетингот мора да ги помине тесните граници на тактичката 4П рамка. Маркетинг треба да се трансформира во дисциплина што ја практикуваат сите. Едноставно, маркетингот мора да стане координирана, интердисциплинарна функција.
- *Профитабилност*: Во денешната глобална капитална економија, идниот потенцијал на компанијата и нејзината потенцијална атрактивност често се контролираат од пазарите на капитал. Компаниите и менаџерите постојано се под голем притисок квартално да ја демонстрираат финансиската моќ. Имено, фокусот на

²³ Kohli, A., Jaworski, B., and Kumar, A. "MARKOR: A Measure of Market Orientation." *Journal of Marketing Research*, 30, (11), 1993, p. 467–477.

краткорочната профитабилност секогаш доаѓа со многу високи трошоци. Повеќето компании имаат тенденција да го игнорираат влијанието на нивните акции врз долгорочните стратешки способности. Но, во рамките на пазарна ориентација, профитабилноста ги опфаќа и финансиските мерки (како што се ROI, EVA и уделот на пазарот) и нефинансиски мерки (како што се свеста, ставовите и моделите на однесување). Ваквото сеопфатно мерење ќе им овозможи на компаниите да избалансираат помеѓу краткорочната и долгорочната профитабилност со претпазливо око на долгорочното финансиско здравје на компанијата.

Овие три столба на пазарна ориентација докажаа дека им овозможуваат на компаниите да создадат многу силна филозофија и, за возврат, да придонесат за долгорочната стратешка компетентност на компаниите.

Развојот фокусиран на пазарна ориентација го става на прво место потрошувачот, создавајќи го производот околу нивните изразени потреби и желби. Диференцијацијата на производот става дополнителен фокус на развој на производи и маркетинг на нивните одлуки до потрошувачот. Ориентацијата на продажбата се фокусира помалку на клиентот и на производот и наместо тоа ги пренасочува своите енергии кон чинот на продажба преку разни механизми на рекламирање, како што се телевизиските реклами и продажните повици.²⁴

²⁴ <https://www.investopedia.com/terms/m/market-orientation.asp>.

1.3.1 Улогата на маркетингот во процесот на раст на компанијата

Веќе не е доволно да ги исполните барањата на клиентите.

*Сега е потребно да ги воодушевите.*²⁵

Маркетингот не е само важен дел од успехот во бизнисот - тоа е бизнисот. Сè друго во бизнисот зависи од маркетингот. Марк Кубан, сопственик на Далас Маверикс и неколку други медиумски и забавни компании, вели: „Нема продажба, нема компанија“. Развојот на производите е основа за која организациите поставуваат и постигнуваат мерливи цели поврзани со враќање на инвестициите (ROI), односно примарната одговорност на која било компанија за профит. Затоа е од најголема важност организациските лидери да ја сфатат клучната улога на современиот маркетинг во процесот на развој на производот. Одговорите лежат во успешна формулација на маркетинг стратегија околу „четири П“ - производ, цена, место и промоција (product, price, place, promotion).

Клучна улога за маркетингот, како важна алатка за бизнисот, е стратегиското планирање од страна на менаџерите, кое го опфаќа маркетингот како активност која интегрира, координира и ги насочува активностите на компанијата кон идентификација, предвидување и задоволување на потребите и барањата на потрошувачите. Особено е важна улогата на маркетингот во истражувањето на средината, анализите и предвидувањата на побарувачката, процесот на иновации и на производна програма и прилагодување на маркетинг миксот на побарувањата на пазарот²⁶.

Доброто планирање е систем кој придонесува кон формулирање на ефективни стратегии, кои, пак, им овозможуваат на компаниите искористување на нивниот полн потенцијал и реализација на поголеми резултати. На тој начин, претпријатието ќе применува маркетинг стратегија согласно реалните можности и ќе го следи чекорот на пазарот во кој дејствува во насока на остварување на претходно дефинирани цели.

²⁵ Quote by Philip Kotler- Father of Modern Marketing.

²⁶ Стратегиски маркетинг –Штип, 2013 год, Трајче Мицески, стр.51.

За претпријатието е важно да се утврди промената на животната средина, брзината и рамките на промените и да ја утврди сопствената флексибилност.

Маркетингот е од клучна важност за компанијата затоа што тој ја претставува комуникацијата меѓу компанијата и потрошувачите. Тој игра важна улога и можно е едно претпријатие да има добар и квалитетен производ, но слаба продажба или, пак, задоволни клиенти, но слаб пласман и сето тоа поради несоодветен маркетинг.

Втора глава

2. Стратегиски маркетинг концепт

2.1 Маркетинг истражување и проценка на маркетинг стратегијата

Маркетинг истражување или континуиран развој и анализа како и култура во компаниите која поттикнува усовршување и е во насока на прозиведување на готови производи и услуги со висока додадена вредност. Претставува вложување на добиените средства во унапредување на работењето во секој сегмент на компанијата, од интерни процеси и продуктивноста на вработените, до развој на постоечките како и тестирање на нови иновации на пазарот или, пак, пласирање на нови пазари. Истражувањето и развојот е можеби ризичен, но многу неопходен процес доколку се организира и имплементира како што е потребно и, всушност, е единствениот начин на компаниите да остварат конкурентска предност на конкурентниот пазар. Бенефитите од такви активности неколкукратно го зголемуваат и подобруваат работењето на компаниите и нивниот профит.

Процесот има неколку фази за различен вид на производ и побарува континуирано повторување на сите активности. Започнува со систем за континуирано следење на потрошувачките навики, дефинирање на промени во навиките или трендови за развој на нови производи, креирање на тест производи, тестирање во контролни групи и пазарно тестирање пред лансирање на самиот производ и на крај доколку сите чекори се позитивни пласман на самиот производ.

2.1.1 Таргетирање целни групи и анализа на истите

За таргетирање целни групи и анализа на истите, често, се користи RFM-формулата. RFM формулата претставува метод на анализа на претходното однесување на потрошувачите која има за цел да го предвиди идното однесување како и да го подобри однесување на оние „послаби“ сегменти²⁷.

RFM формула претставува акроним од почетните букви на:

- Recency – временска рамка на нарачки од страна на потрошувачите,
- Frequency – колку нарачки направиле потрошувачите и
- Monetary Value – колкава е паричната вредност на нивните нарачки.

Прашањета на кои RFM формулата одговара се: Доколку имаме можност да ги избираме нашите потрошувачи кого би избрале? Дали би избрале некој кој никогаш не купувал нешто што ние го продаваме или би ги избрале оние кои често купуваат таков тип на производ или услуга? Дали би избрале некој кој купува само еден производ или услуга или оној кој купува повеќе производи или услуги кои се слични и кои ние ги нудиме? На успешните претприемачи одговорот би бил втората група од прашањето – оние кои купуваат повеќе од таков тип на производи или услуги.

Значи сакаме купувачи кои купуваат често и тоа повеќе производи и/или услуги и кои трошат повеќе пари.²⁸

Така, при самото таргетирање, прашањето не е кој е насочен, туку на кој начин и за која цел. Социјално одговорниот маркетинг бара таргетирање и позиционирање кои не само што ги задоволуваат интересите на компанијата, туку и интересите на оние кои се таргетирани.²⁹

Во недиференциран маркетинг, компанијата ги игнорира разликите во пазарниот сегмент и оди по целиот пазар со една пазарна понуда. Фокусирајќи на основната потреба на потрошувачот, овој тип на маркетинг дизајнира производ и маркетинг програма којашто се однесува на најголем број на потрошувачи. За да стигне до пазарот, компанијата користи масовна

²⁷ <http://mnlmarketing.mk/rfm>.

²⁸ <http://www.pretpriemac.com/rfm-formula-segmentacija-potrosuvaci/>.

²⁹ Selling Sun to Blacks, "Fortune, October 21, 1991, p.100; Martha T. Moore, "Putting on a Fresh Face," USA Today, January 3, 1992 pp.B1, B2.

дистрибуција поддржана од масовно рекламирање за да создаде супериорна слика на производитите во умовите на луѓето. Тесната линија на производи ги намалува трошоците за истражување и развој, производство, инвентар, транспорт, маркетинг истражување, рекламирање и управување со производи; недиференциран рекламната програма ги задржува трошоците за рекламирање. Веројатно, компанијата може да се сврти нејзините пониски трошоци во пониски цени за да го освојат ценовно чувствителниот сегмент на пазарот. Во диференциран маркетинг, компанијата работи во неколку пазарни сегменти и дизајнира различни програми за секој сегмент. Џенерал Моторс го прави ова со своите различни марки и модели на возила; Интел го прави ова со чипови и програми за потрошувачите, бизнис, мал бизнис, вмрежување, дигитални слики и видео пазари. Диференцираниот маркетинг, обично, создава повеќе вкупни продажби отколку што недиференциран маркетинг. Сепак, потребата за различни производи и маркетинг програми, исто така, ги зголемува трошоците на компанијата за модификација, производство, администрација, инвентар и промоција.³⁰

Фактори кои го детерминираат однесувањето на потрошувачите

Секој потрошувач го карактеризира одреден сет на внатрешни и надворешни фактори, кои го водат неговото однесување во процесот на купување. Овие фактори може да се групираат во четири групи: културни, социјални, лични и потрошувачки фактори.³¹

Доколку се обрне повеќе внимание на овие фактори и се разбере нивната меѓусебна интеракција како и нивното влијание врз потрошувачите, маркетинг менаџментот ќе може полесно да ја донесе и примени соодветната маркетинг стратегија. Однесувањето на купувачите е проучување кога, зошто, каде и како луѓето купуваат или не определени производи.³²

³⁰ Philip Kotler, Marketing, Management Millenium Edition, 2000, p.156.

³¹ Colin Gilligan and Richard M.S Wilson "Strategic marketing planning", 2003 p.225.

³² Алекса Стамнековски, Бошко Јаковски "Промоција и Однесувањето на потрошувачите"- Скопје, 2013, стр.60.

2.1.2 Потрошувачите како клучна димензија на маркетинг стратегијата

Маркетингот, пак, од своја страна, независно дефиниран како наука, процес, филозофија, во себе значајно ги вклучува потрошувачите. Тие се основната клетка која го регулира функционирањето на пазарот и во него делува како значаен стејкхолдер (акционер).

Маркетингот е научно поткрепен концепт, кој насочува кон работење, размена на интереси, кои се рационално исплатливи, остварување на профити со централизирање кон потрошувачот, при што тој се гледа како основа на понудата зависно неговите потреби и желби. Однесувањето на потрошувачите е гранка на маркетингот која ги проучува потрошувачите, независно како процес, форма, збир на активности како и зошто потрошувачите се однесуваат онака како што се однесуваат и преземаат одредени активности. Познавањето на однесувањето на потрошувачите и факторите кои влијаат на истите е неопходно за компанијата и доколку се спознаат истите, понудувачот ќе знае каде се движи и што му е приоритет.

Ниту еден купувач или само малку од нив, одлуката за купување ја донесува самостојно. Тие секогаш се под некакво влијание на определени стимули кои можат да бидат од околината, како: економски, технолошки, правни или политички, од култура, промотивни пораки пренесени преку различни медиуми³³.

Доволно познавање на потрошувачите му овозможува на еден претприемач да ги избере соодветните маркетинг и продажни стратегии за тој потрошувач. Секој од потрошувачите во истата група има исти или слични карактеристики, додека еден потрошувач од една група и друг потрошувач од друга група имаат различни карактеристики. Суштината на успех на еден бизнис е познавање на сопствените потрошувачи како и познавање на потрошувачите кои сè уште не се станати потрошувачи за бизнисот. Затоа и се развиваат CRM³⁴ (Менаџмент на односи со клиенти) системи.

³³ Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009.

³⁴ CRM-Customers Relationship Management (Менаџмент на односи со клиенти).

2.2 Маркетинг микс

Маркетинг миксот е еден од најважните и најкористените термини во маркетингот. Маркетинг миксот е збир на маркетинг алатки кој компанијата го користи за да ги следи своите маркетинг цели на целниот пазар³⁵. Маркетинг миксот може да се сретне и како 4P што се однесува на 4 елемента на маркетинг миксот кои на англиски започнуваат на буквата P.

Елементите на маркетинг миксот се³⁶:

- производ (Product),
- цена (Price),
- дистрибуција (Place) и
- промоција (Promotion).

Производот, како елемент на маркетинг миксот, е во фокусот на маркетинг активностите. Секој бизнис продава нешто. Тоа нешто може да биде или производ или услуга. Откако ќе се продаде тој производ и/или услуга бизнисот за возврат прима финансиски средства (пари) со кои може да го финансира сопственото работење (плати, набавки, трошоци и сл.).

Уште на стартот би нагласиле дека производот и/или услугата е еден елемент кој содржи бизнис потенцијална енергија. Колку е поголема таа бизнис потенцијална енергија толку и ќе учествува во зголемувањето на севкупната бизнис потенцијална енергија.

Во овој елемент не е само производ како физички опиплив производ, туку може да биде и услуга или, пак, некој вид на производ во електронска форма (на пример електронска книга, веб страна, мобилна апликација итн).

Маркетингот мора да го познава животниот циклус на производот. *Животниот циклус на производот* и/или услугата е слично како и животниот циклус на биолошките системи. На пример, човекот се раѓа, расте, созрева, старее и умира. Истото е и со животните. Истото е и со растенијата, со садење на семе кое подоцна прераснува во цвеќе, па подоцна созрева и започнува да овенува.

³⁵ Philip Kotler, Marketing, Management Millenium Edition, 2000, p.9.

³⁶ <http://www.pretpriemac.com/marketing-miks/>.

Животниот циклус на производот може да биде:

- воведување,
- раст,
- созревање,
- стареење и
- повлекување.

Маркетингот мора да воспостави стратегии за секоја од оваа фаза на животен циклус на производот и во секоја од фазите ќе има промена на цената.



Слика 2.1 Животен циклус на производот
Figure 2.1 Life cycle of the product

Позиционирањето на производот на пазарот зависи од повеќе фактори. Но, како наједноставно разгледување на позиционирањето на производот и/или услугата може да се искористи:

- учеството на производот на пазарот и
- квалитетот на производот.

Маркетинг менаџерите треба сето тоа да го искомбинираат и предвидат, така што ќе понудат вистински производ кои ќе креира вредност во очите на потрошувачите од аспект на квалитет и добра цена.

Цената претставува вториот елемент од маркетинг миксот и игра важна улога во определување на маркетинг стратегијата. Постојат различни начини на определување на цената на производите. Но, кога станува збор за маркетинг миксот, треба да се напомене дека цената ќе зависи од квалитетот на производот и побарувачката на тој производ.

При разгледување на цената од маркетиншки аспект потребно е да се изготви стратегија на цени што ќе подразбира една од следниве цени³⁷:

- Економична цена (ниска цена и слаб квалитет),
- висока цена со слаб квалитет,
- ниска цена за висок квалитет и
- премиум цена (висок квалитет за висока цена).

Она што треба да се забележи е дека сите останати елементи на маркетинг миксот (производи, дистрибуција и продажба) претставуваат трошок, додека цената е нешто што генерира приходи од продажба. За вистински производ и/или услуга ќе треба да потрошиме пари, за дистрибуција ќе треба да потрошиме пари, за промоција, исто така, ќе потрошиме пари, додека за цената не трошиме пари. Потребно е само соодветна анализа и избор на стратегија која ќе ја применуваме.

Кога цените ги разгледуваме како дел од маркетингот ќе мора да тргнеме од фактори кои влијаат на политиката на цени која ќе ја избереме. На цените влијаат следниве фактори³⁸:

- *Трошоци или цена на производот и/или услугата плус трошоци на бизнисот.* Накратко, секоја цена треба да се формира врз основа на трошоците за производство на тој производ и/или услуга плус трошоците на бизнисот (сите останати трошоци кои не се вклучени во производот и/или услугата) плус саканата добивка. Оваа е основното коешто треба да биде вклучено во цената. Секако дека не би сакале бизнис кој ќе продава со цена со која нема да ги покрие сите трошоци. Ове фактори се под контрола на претприемачот и може да ги менува,

³⁷ Б. Јаќовски. Снежана Р. Јовановска. Маркетинг политика на цени. Факултет за економски науки. Европски Универзитет – Скопје. Второ издание. 2006. стр.204.

³⁸ <http://www.pretpriemac.com/marketing-miks-2/>.

со што добива поголема моќ во одлучување за избор на политика за цени.

- **Конкуренција.** Ова е навистина нешто што не се контролира и што е надвор од дофат на рацете на претприемачот. Но, доколку не се контролира може да се следи и да се врши прилагодување на сопствените цени. Во секој случај конкуренцијата има голема улога во избор на политиката на цени. На пример, доколку немаме конкуренција на пазарот ќе поставиме цени какви што ќе сакаме. Но, доколку имаме конкуренција, што е пореално, ќе мора да внимаваме да не претераме.
- **Понуда и побарувачка.** Третиот фактор кој влијае на цените претставува понуда и побарувачка на таквите производи. Ова значи дека доколку понудата е поголема и цената ќе биде помала, но доколку понудата е голема и побарувачка голема ќе имаме повисока цена отколку голема понуда, а мала побарувачка. И обратно, со мала понуда, а висока побарувачка имаме високи цени.
- **Државата.** Државата преку мерки на економска политика кои може да бидат изразени преку даноци, царински стапки или акцизи може да влијае на цената. Во оваа категорија спаѓаат акцизните производи како цигари, алкохол и нафта. Претприемачот при избор на политика на цени ќе мора да ги земе во предвид и овие фактори.

Изборот на соодветна политика на цени за бизнисот ќе бара и спроведување на различни методи и техники за определување на цени кои ќе обезбедат добивка (профит) на бизнисот, а од друга страна и ќе бидат прифатливи за потрошувачите. Исто така, како елемент во маркетинг миксот се јавува и дистрибуцијата.

Дистрибуцијата претставува третиот елемент на маркетинг миксот. Таа е едноставно пренесување на производот и/или услугата од бизнисот што продава до купувачот. Во овој дел од маркетинг миксот е потребно да се разработат различните канали за дистрибуција кои бизнисот ќе ги користи за доставување на производите и/или услугите до потрошувачите. На пример,

дистрибуцијата може да биде во определена физичка локација (продавница), праќање по пошта, сопствена испорака, електронска трговија итн.

Или, пак, производот е произведен во фабрика, потоа е пренесен до еден посредник, потоа е пренесен до големопродавач (друг посредник), потоа до малопродажна продавница која ги изложува во продажниот простор каде што крајните потрошувачи го разгледуваат и го купуваат тој производ. И тука завршува процесот на дистрибуција. Клучот на секоја маркетинг активност е дистрибуцијата која ќе се достави производот и/или услугата на купувачот.

Типови на канали за дистрибуција

Каналите на дистрибуција можат да бидат³⁹:

- ✓ Посредници, познати како трговци – како што се трговците на големо и мало и препродажба на стока;
- ✓ агенти-брокери, претставници на производителите и продажни агенти кои бараат клиенти, но може и да преговараат во име на производителот;
- ✓ индиректни олеснувачи - транспортни компании, независни производители, куќи, банки и рекламни агенции – помагаат во процесот на дистрибуција.

Најуспешните компании бараат иновативни маркетинг канали. Кој канал на дистрибуција ќе се избере зависи од пазарот и од типот на бизнисот, односно какви производи и/или услуги продава.

На пример, за една меѓународна компанија поедноставно е за секоја земја каде настапува да избере еден посредник (дистрибутер) отколку самата да започнува. Ова е поради фактот што локалната компанија која ќе биде како дистрибутер подобро го познава пазарот и потрошувачите и може подобро да ја изведува таа работа.

Во денешницата многу производи како што се: CD, DVD филмови, софтвери, книги, курсеви итн. се дистрибуираат директно по електронски пат. Купувачот плаќа со платежна картичка и му се отвора просторот за симнување на електронскиот производ.

³⁹ Philip Kotler, Marketing, Management Millenium Edition, 2000, p.241.

Учесници во канал на дистрибуција

Како учесници во каналите на дистрибуција можат да се јават следниве ентитети⁴⁰:

Производител – оној кој ги произведува производите;

Трговија на големо – преку која се дистрибуираат производите до друг големопродавач или, пак, директно на малопродавачот;

Трговија на мало – преку која производите се дистрибуираат директно на купувачот;

Транспортери – оние кои го изведуваат физичкиот транспорт од едно на друго место;

Шпедитери – кои ги изведуваат шпедитерските услуги за усогласување на сите транспортни формалности;

Осигурителни компании – институции преку кои се врши осигурување од ризик при транспортот на стоката;

Складишта – во кои стоката мирува во процесот на изведување на дистрибуцијата;

Компании кои изведуваат услуги за наплата преку интернет доколку бизнисот врши електронска дистрибуција.

Промоцијата е, исто така, елемент од маркетинг миксот, како четврто Р и ги претставува сите алатки кои му се достапни на маркетарот за маркетинг комуникација. Со помош на алатките на промоција потенцијалните потрошувачи дознаваат за производот и/или услугата на бизнисот како и за самиот бизнис.

Постојат различни размислувања што сè опфаќа овој елемент. Поаѓајќи од основната улога на промоцијата, како инструмент на маркетингот - да ги информира потенцијалните купувачи и да развива склоност кон понудените производи или услуги; да поттикнува на акција, т.е да ја унапредува продажбата - може да се заклучи дека таа има особено значајно место во

⁴⁰ <http://www.pretpriemac.com/marketing-miks-2/>.

маркетинг ориентираните деловни ентитети, а со тоа зазема значајно место во маркетинг миксот воопшто.⁴¹

Дефинирајќи ја промоцијата како процес на комуницирање и прифаќање на производите и услугите, Р. Милановиќ вели дека „таа има за цел создавање поволен став за производите или услугите и нивно прифаќање во купопродажбата.“⁴² Наједноставно кажано промоција претставува распространување на информации за бизнисот, производот и/или услугата, брендот и сè што е поврзано во однос на бизнисот.

Промоцијата, како дел од маркетинг миксот, има сопствен микс на промоција составен од 5 елементи⁴³:

- *Економска пропаганда* – секоја платена форма на презентација која не е лична и промоција на идеи стоки или услуги од одреден спонзор;
- *Лична продажба* – лична презентација од страна на службата за продажба на компанијата за целите на продажбата и градење на односи со клиентите;
- *Унапредување на продажба*. – краткорочни иницијативи за да се поттикнат набавката или продажбата на производи и услуги;
- *Односи со јавноста и публицитет* – градење добри односи со јавноста на компанијата преку добивање соодветен публицитет, градење добар корпоративен имиџ и постапување по неповолни гласини, измислици или настани или нивно спречување;
- *Директен маркетинг* – директно поврзување со внимателно избрани индивидуални целни клиенти и за да се добие одговор и да се одржат долготрајни односи со клиентите преку користење директна пошта, телефон, директен одговор на телевизија, емајл, интернет и други алатки за директна комуникација со одредени потрошувачи.

Маркетинг миксот претставува комбинирање на внатрешните фактори во одредена усогласена делотворна целина со цел да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Праксата покажува дека комбинацијата на

⁴¹ Ленче Петреска, Билјана Андреска Богдановска, Промоција, Скопје 2011 стр.20.

⁴² Милановиќ Р, Основи Маркетинга, Свјетлост, Сарајево 1975 стр.249.

⁴³ Ленче Петреска, Билјана Андреска Богдановска, Промоција, Скопје 2011 стр.25.

инструментите на маркетинг миксот дава подобри резултати (синергетски), отколку поединечните инструменти.⁴⁴

2.3 Формулирање маркетинг стратегија

Маркетинг стратегијата, всушност, претставува добро осмислена и плански конструирана активност која, поаѓајќи од визијата на маркетингот, ги прецизира начините на реализирање на маркетинг целите, а со тоа и целите на претпријатието. Истовремено, таа е интегрален дел од општата стратегија на претпријатието.⁴⁵ Таа има за цел да постигне одржлива конкурентска предност во однос на другите конкурентни производи и фирми на пазарот. Конкурентна предност е предноста над конкурентите во околината со нудење производ со поголем квалитет, со поголема вредност, преку пониски цени или преку обезбедување поголеми придобивки и услуги.

Портер предложил четири генерички деловни стратегии кои би можеле да бидат усвоени со цел да се добие конкурентна предност. Стратегиите се однесуваат на степенот до кој опфатот на деловните активности е тесен наспроти широк и степенот до кој бизнис се обидува да ги разликува своите производи.

Стратегиите за диференцијација и лидерството на трошоци бараат конкурентна предност во широк спектар на пазарни или индустриски сегменти.

Спротивно на тоа, стратегии за диференцијација и стратегии за намалување на трошоците се усвоени на тесен пазар или индустрија.

Лидерство на трошоци

Со оваа стратегија, целта е да стане производител со најниски цени во индустријата. Традиционалниот метод за постигнување на оваа цел е да произведува во голем обем, што му овозможува на бизнисот да ги искористи економиите на обем⁴⁶.

Многу пазарни сегменти во индустријата се снабдуваат со акцент поставен на минимизирање на трошоците. Доколку постигнатата продажна

⁴⁴ Алекса Стамнековски, Бошко Јаковски „Промоција и однесувањето на потрошувачите”- Скопје, 2013, стр.34.

⁴⁵ Стратегиски Маркетинг, Трајче Мицески, Штип 2013, стр. 86.

⁴⁶ <https://www.tutor2u.net/business/reference/competitive-advantage>.

цена може да биде барем еднаква (или во близина) на просекот на пазарот, тогаш производителот со најниски цени ќе ужива во најдобрата добивка. Повремено нискиот лидер, исто така, ќе го намалува својот производ за да ја зголеми продажбата, особено ако има значителна предност во однос на конкуренцијата и со тоа може дополнително да го зголеми својот удел на пазарот.

Стратегија за раководење со трошоците бара тесна соработка помеѓу сите функционални области на бизнисот. За да биде производителот со најниски цени, компанијата веројатно ќе постигне или користи неколку од следниве⁴⁷:

- високи нивоа на продуктивност,
- висок капацитет за искористување,
- употреба на моќна моќ да преговара за најниски цени за производствени инпути,
- методи на посно производство,
- ефективна употреба на технологијата во процесот на продавање и
- пристап до најефикасните канали за дистрибуција.

Оваа стратегија, обично, се поврзува со големи бизниси кои нудат стандардни производи со релативно малку диференцијација, кои се лесно прифатливи за повеќето клиенти.

Фокус на диференцијација

Во стратегијата за фокусирање на диференцијацијата, бизнисот има за цел да се разликува во само еден или мал број целни пазарни сегменти. Посебните потреби на клиентите на сегментот значат дека постојат можности да се обезбедат производи кои се јасно различни од конкурентите кои може да бидат насочени кон поширока група клиенти.

Важно прашање за секој бизнис, кој ја усвојува оваа стратегија, е да се осигура дека клиентите навистина имаат различни потреби и желби, со други зборови дека постои валидна основа за диференцијација и дека постојните конкурентски производи не ги задоволуваат тие потреби и желби.

⁴⁷ <https://www.tutor2u.net/business/reference/competitive-advantage>.

Фокусот на диференцијација е класичен на ниша маркетинг стратегија. Многу мали бизниси се во можност да се воспостави во сегмент на пазарот користејќи ја оваа стратегија, постигнување на повисоки цени од недиференцирани производи преку специјализирана експертиза или друг начин на додавање вредност за клиентите.

Постојат многу успешни примери на фокус на диференцијација. Добар е Turrells Crisps кој се фокусира на помали пржени, премиум сегменти од индустријата за чипс.

2.3.1 Видови стратемиски маркетинг концепти

Главните видови на маркетинг стратегии се⁴⁸:

1. Стратегија на лидерство;
2. „Воена” стратегија (навредливи, одбранбени, ретроградни стратегии);
3. Стратегии кои се базирани на побарувачката на пазарот (стратегија, коверзија, креативни, поттикнување, поддршка, контрамаркетинг и повторен демаркетинг).

Како видови маркетинг стратегии во зависност од целите што компанијата ги поставува обично најчести се⁴⁹:

- 1) *Освојување на пазарот или проширување на неговите параметри* според кои ќе се обезбеди ефикасност и профитабилност на производството. Освојувањето на одреден удел на пазарот или сегмент на него од страна на ново издание на производот и имплементација, формирањето на нови потреби на потрошувачите;
- 2) *Стратегија за иновации* вклучува создавање на производи кои не се пласирани на пазарот сè уште и претставуваат комплетно нови производи;
- 3) *Иновативна имитација*, значи копирање на некоја иновација во согласност со развојот на конкурентите;
- 4) *Диференцијација на производот* – тоа значи подобрување и промена на традиционалните производи кои компанијата ги произведува;
- 5) *Намалување на трошоците за производство*, каде насоката на стратегијата е да се зголеми конкурентноста на стоки произведени со помош на цената на конкуренцијата (продажба на производи по намалени цени како резултат на воведување на иновации во процесот на производство и според тоа намалување на трошоците);
- 6) *Стратегија на чекање* која се користи кога треба да се утврди трендот на побарувачка за производи и развој на условите.

⁴⁸ <http://ma.vikiex.ru/marketing/marketing-soveti/79918-vidovi-na-marketing-strategii.html>.

⁴⁹ <http://ma.vikiex.ru/marketing/marketing-soveti/79918-vidovi-na-marketing-strategii.html>.

- 7) *Персонализација на потрошувачите* каде компанијата се фокусира на нарачките на клиентите и развива нови проекти со нивните спецификации;
- 8) *Интернационализација* каде развојот на маркетинг стратегии е систематска и се фокусира на надворешните пазари;
- 9) *Соработка*, која особено се изразува преку соработка со други претпријатија со заемни користи. Оваа форма на соработка е создавање на меѓународни корпорации.

Без разлика кој вид на стратегија една компанија ќе применува, треба да постои соработка на дистрибутерите и продавачите како и претходна анализа на потрошувачите затоа што основната цел на секоја стратегија е да се поттикнат потрошувачите да го направат последниот чекор и да го купат производот.

2.3.2 Градење модел стратегија ориентирана кон потрошувачите

Современите компании се насочени кон потрошувачите и нивните потреби и побарувања и имаат поголема флексибилност кон промените на окружувањето. Денес, конкуренцијата меѓу компаниите е сè поголема, како на домашните така и на глобалните пазари, така што на потрошувачите им е дадена можност и избор на компании од која било дејност. За разлика од традиционалните компании кои работеле и биле насочени кон масовно производство, денеска компаниите применуваат стратегии кои се ориентирани кон потрошувачите затоа што потрошувачите стануваат сè подобро информирани и со поспецифичен вкус. Доколку тие не се задоволни од една компанија, многу брзо наоѓаат друга компанија која ќе ги задоволи нивните потреби и барања.

Карактеристики меѓу компаниите и потрошувачите

Клиентите пренесувајќи информации за себе и своите потреби, информирајќи се за производите, вршејќи активности околу плаќањата, воспоставуваат односи со своите компании. Односите меѓу компаниите и нивните потрошувачи ги има следните карактеристики⁵⁰:

- 1) *Реципроцитет* – Секој однос меѓу луѓето, па така и во деловниот однос е двонасочен;
- 2) *Интеракција* – Двете страни се во размена затоа велиме постои взаемна интеракција и кога таа размена претставува двигател во градењето на односите меѓу нив;
- 3) *Повторување* – Секоја наредна интеракција претставува наредно повторување, колку повеќе комуницирате со некоја личност, толку ќе биде полесно да се разберете во наредната интеракција, како и да го претпоставите нејзиниот начин на размислување;
- 4) *Развој на заемна корист* - Поради развивањето на заемната корист на размена и поради остварените и очекуваните корисности која ги носи размената, двете страни се заинтересирани да прават што помалку

⁵⁰ Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: a strategic framework*. Hoboken, NJ: Wiley.

- грешки како и тоа побрзо и поефикасно да ги исправат грешките. Причината е двете страни очекуваат да ја добијат саканата вредност;
- 5) *Промена во однесувањето* – Деловните активности се менуваат со текот на времето, како што се менуваат условите за размена, деловното окружување па и самите луѓе и нивното однесување. Градењето односи меѓу компанијата и потрошувачот подразбира промена во нивното однесување. Поради тоа однесувањето на компанијата мора се менува и прилагодува кон клиентите постојано;
- 6) *Единственост* – Секој однос е различен, специфичен и единствен. Компаниите кои планираат да воспостават односи со своите потрошувачи, мораат да бидат свесни за единственоста на нивните потреби и барања и така да го прилагодат своето однесување и комуницирање според специфичните карактеристики на индивидуалните потрошувачи;
- 7) *Доверба* – Последната карактеристика, која е клучна за деловниот однос, е довербата. Таа е чувство кое се развива и од која зависи секој иден деловен однос.

Маркетингот започнува и завршува со потрошувачот. Тој е во центарот на вниманието уште од самиот почеток. Клучот за успешна маркетинг стратегија е успешна комуникација меѓу компаниите и потрошувачите.

Демографски карактеристики на потрошувачи

Кога станува збор за демографија на потрошувачите можеме да ги класифицираме на различни начини.⁵¹

Согласно полот, потрошувачите може да бидат:

- жени и
- мажи.

⁵¹ <http://www.pretpriemac.com/demografija-vs-aktivnosti-na-potrosuvaci/>

Доколку се работи за B2B(Bussines to bussines) имаме:

- мали бизниси,
- средни бизниси и
- големи бизниси.

За потребите на маркетингот во согласност на возраста на населението може да се класифицираат:

- до 15 години,
- од 15 до 20 години,
- од 20 до 30 години,
- од 30 до 40 години,
- од 40 до 50 години и
- над 50 години.

Профитот доаѓа од продажбата, а продажбата зависи од одлуките на потрошувачите. Врз основа на тоа какво е однесувањето на тие потрошувачи ќе биде и однесувањето на нашите маркетинг и продажни активности. Затоа и претходно елаборираната RFM формулата, претставува основа на сегментација на листа со потрошувачи.

2.4 Продуктивен маркетинг систем

Продуктивен маркетинг систем во бизнисот е нешто што ќе донесе позитивни резултати за целата компанија на долг рок и неизбежен успех. Маркетингот пред сè е систем и функционира како таков. Не се разликува од многу други системи потребни за да се води бизнис. Системот создава контрола, системот ги води приоритетите, системот создава процес, системот генерира одговорност и начин да се измери и победи играта. Видот на производот, бројот, големината и густината на производителите, инфраструктурата и политиката и институционалните средини го одредуваат типот на систем за маркетинг и ефективноста со која работи.

Продуктивен маркетинг систем е составен од голем број елементи⁵²:

1) Маркетинг функции:

- купување,
- продажба и
- цените;

2) Физички функции:

- монтажа,
- транспорт и ракување,
- складирање,
- обработка и пакување и
- оценување и стандардизација;

3) Олеснување на функциите:

- финансирање и ризик,
- информации за пазарот,
- создавање побарувачка и снабдување и
- истражување на пазарот;

4) Маркетинг агенти;

5) Маркетинг претпријатија и канали.

⁵² <http://www.fao.org/wairdocs/ilri/x5547e/x5547e18.htm>.

Трета глава

3. Градење супериорна вредност на компанијата

3.1 Улогата на стратегиските одлуки за правилен настап на пазарот

Маркетингот постои за да им помогне на организациите да разберат, допрат и испорачаат вредност на своите клиенти. Од таа причина, клиентот се смета за камен-темелник на маркетингот.

Претходно е истакнато дека централната цел на маркетингот е да им помогне на организациите да ги идентификуваат, задоволат и задржат своите клиенти. Овие три активности ги поставуваат темелите за она што стана стратешки императив во современиот маркетинг т.е управување со односите со клиентите. Во оваа дигиталната ера, идејата за градење односи помеѓу клиентите и компаниите може да изгледа и вообичаена. Тоа сигурно е концептот на маркетинг, кој ја насочува целата организација околу разбирањето и адресирањето на потребите на клиентите. Но, само во последниве децении технологијата им овозможи на компаниите да ги фатат и искористат информациите за своите клиенти во толку голема мера и на такви значајни начини. Интернетот и дигиталните социјални медиуми создадоа нови платформи за корисниците и продуктите да најдат и да комуницираат еден со друг. Како резултат на тоа, сега има повеќе алатки од кога било досега за да им помогне на компаниите да креираат, одржуваат и управуваат со односите со клиентите.

Како компаниите развиваат силни, тековни односи со клиентите кои имаат веројатност да имаат висока вредност кај клиентите преку маркетингот.

Кога зборуваме за одлуки, во маркетинг светот важи правилото дека добрите одлуки коишто се спроведуваат брзо се подобри од одличните одлуки коишто се спроведуваат бавно бидејќи конкуренцијата може да стапи во акција⁵³.

Соодветните извори и способности овозможуваат стратегиска флексибилност во настапот на претпријатието на пазарот и негов раст.

⁵³ Стратегиски маркетинг, Трајче Мицески, Штип, 2013 год, стр.87.

Всушност, растот на претпријатието мора да биде усогласен со самите негови можности и способности. Добрите претпријатија брзо растат без губење на контролата на раст како, на пример:⁵⁴

1. Растот на претпријатието мора да биде усогласен со можностите и способностите на претпријатието, што не би смеел да ги надмине можностите и способностите. При тоа, растот по секоја цена, а особено на сметка на профитот и финансиските слабости би требало да се избегнува;
2. При растот, организацијата и операциите да се одржуваа униформни, колку што е тоа можно и да бидат флексибилни и во случај кога продажбата не се остварува доволно;
3. Конкурентскиот напор да се насочи таму каде што се најголемите можности;
4. Брзорастечкиот пазар носи опасност за оптимистичкото и конзервативно предвидување на продажбата бидејќи оптимистичкото ги надминува изворите и способностите на претпријатието, а конзервативното, односно доста познато настапување ги привлекува конкурентите за да го копираат истото;
5. При градење на стратегија на брз раст да се внимава да не се земат во предвид и другите аспекти на активностите. На пример, насочување на активностите кон создавање на нови производи или на други нови работни активности не би требало да предизвика запоставување на постоечките;
6. На брзиот раст на претпријатието повеќе му одговара децентрализиран менаџмент отколку централизиран, но притоа би требало да се преферираат стандарди за контрола;
7. При настојувањето да се оствари побрз раст и профит во никој случај не би требало да се жртвуваат безбедноста и интегритетот на производите во претпријатието.

⁵⁴ Hactley F.R (2004) Marketing Mistokes and Success,ninth edition, John Wiley & Sons,New York. str.249.

Претпријатието се соочува со сите случувања на интерното и екстерното окружување за да ги идентификува, анализира, процени и да донесе стратешка одлука којашто е релевантна со соочувањето на претпријатијата и случувањата во средината. Маркетинг одлуките се донесуваат како во извесни, така и во неизвесни и ризични состојби. Последиците од тие одлуки се одразуваат не само на секторот на маркетинг, туку на целото претпријатие.⁵⁵

3.1.1 Усогласеност на маркетинг стратегијата со целите на претпријатието

Целите на претпријатието се состојби или ситуација до која самото претпријатие се стреми да дојде. Целта мора да е определена и операционализирана за да може да служи како критериум на стратегијата за маркетинг, исто така, и стандард контролата.⁵⁶ Претпријатието најпрво се труди да обезбеди сигурен опстанок на пазарот. Но, кога ќе го обезбеди, следно е да се стреми кон својата замислена стратешка позиција на пазарот.

Маркетингот настојува да оствари полн потенцијал на добивка од секој контакт со потрошувачите. Тоа може да се направи со привлекување на нови потрошувачи, зголемување на добивката од постоечките и со продолжување на работните односи со постоечките потрошувачи.⁵⁷ Затоа, маркетинг стратегијата мора да е усогласена со целите на претпријатието, кои треба да бидат добро испланирани и правилно имплементирани.

Некои автори сугерираат дека мисијата на претпријатието и остварувањето на целите треба да бидат фокусирани на четири области:⁵⁸

Првата област ја претставуваат сегментите на пазарот чишто потреби претпријатието планира да ги задоволи. Дефинираните пазарни сегменти овозможуваат фокусирање и определување на граници на подрачјето на активностите.

Втората област го опфаќа карактерот на добивките за потрошувачите и понудите на претпријатијата. Потрошувачите ги бараат оние добивки и понуди коишто ги задоволуваат нивните потреби.

⁵⁵ Стратегиски маркетинг, Трајче Мицески, Штип, 2013 год, стр.86.

⁵⁶ Стратегиски маркетинг - Трајко Мицески, Штип 2013,стр.68.

⁵⁷ Wilson R.M.S (1992), Strategic Marketing Management, Butterworth/Heineman Ltd, Oxford.

⁵⁸ Solomin, R.M and E.W Stewart (1997), marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River, N..J.

Третата е фазата во процесот на додавање на вредноста во која претпријатието планира да конкурира на пазарот. Притоа, се мисли на синџирот на активности коишто го вклучува дизајнирањето, производството, маркетингот, испораката и сервисирањето на производите. Треба да се најде фазата во која претпријатието ќе даде најголема вредност на потрошувачите.

Четвртата област ја претставува компетентноста којашто претпријатието планира да ја развие, а којашто е основа за создавање на конкурентата предност.

Со ова се нагласува и значењето на добро испланираната стратегија која загарантирано ќе донесе успех. Целта на вистинската стратегија е да се завладее со пазарната средина преку антиципирачките акции, при тоа издвојувајќи рамноправност или победа на конкурентите⁵⁹.

3.1.2 Значајноста на CRM за компанијата

(CRM – Customer relationship management / Управување со односите со клиентите)

Човечкото однесување во процесот на донесување одлуки е мета на голем број истражувачи и специјалисти. Процесот на донесување одлуки околу купувањето е сложен процес кој се состои од осум стадиума⁶⁰.

Почетниот чекор во процесот на купување претставува појавата на потреба која потрошувачот сака да ја задоволи. Следната фаза е препознавање или идентификување на видот и природата на потребата, а со тоа и видот на потребниот производ или услуга. Успешните компании настојуваат да извршат групирање на комплетарните производи и да го поттикнат потрошувачот на купување. После фазата на препознавање, следува фазата на вклучување на потрошувачот во процесот на донесување на одлука за купување, односно фазата на ниво на вклученост. Се подразбира количината на време и напор кои потрошувачот ги инвестира во процесот на купување. Четвртиот стадиум подразбира собирање на информации и идентификување на алтернативите поврзани со остварување на купувањето. Потрошувачите кои уживаат во процесот на купување, ќе поминат повеќе

⁵⁹ Greenwells B. and J. Kahn (2005) All Strategy is Local, Harvard Business Review, September.

⁶⁰ Gilbert, D "Retail Marketing Management", Harlow, England, 2003.

време во активно истражување и собирање информации. Во процесот на прибирање информации влијаат голем број на ситуациски фактори, меѓу кои се: големиот број на конкурентски брендови, разни можности за остварување на купувањето како и ограниченото време кое им е на располагање. Петти стадиум претставува евалуација на алтернативите кои се дефинираат откако ќе бидат собрани информациите. Се работи за комплексен чекор, кој го компарира она што компанијата го нуди од една страна и она што потрошувачот го очекува да го добие со употребата на производот. Шести стадиум од процесот претставува донесување на одлука за купување. Овој чекор претставува делумно решавање на проблемот на почетокот од овој процес. Одлуката е резултат на претходно спроведените чекори, низ процесот на евалуација и компарација на алтернативите, како и избор на најприфатливата понуда, трговска марка и начинот на купување.

Откако, одлуката ќе биде донесена, потрошувачот влегува во акција за остварување на купувањето како седми стадиум. Последен осми стадиум е посткуповното однесување на потрошувачите, односно чувството кое тоа купување го предизвикало во самиот купувач. Доколку производот ги исполнил неговите очекувања, потрошувачот е задоволен. Многу е важно потрошувачот после остварените активности на размена со компанијата да носи во себе одреден став кон таа размена и кон компанијата и да не биде рамнодушен.

Во зависност од споменатите фактори кои влијаат врз процесот на купување, однесувањето на потрошувачите може да се класифицира во три групи:⁶¹

1. Функционално однесување на потрошувачите кое е временски функционално и временски ефикасно. Тоа е рутинско купување, со кое потрошувачот рационално, ефикасно и практично го троши времето наменето за купување;
2. Комплексно однесување на потрошувачите кое е временски одредено. Потрошувачот го остварува купувањето во моментот кога смета дека ги има сите потребни услови за тоа купување за биде успешно. Комплексното купување подразбира планирање и купување на скапи производи кои ретко се купуваат.

⁶¹ Gilbert, D "Retail Marketing Management", Harlow, England, 2003.

3. Опуштено однесување на потрошувачите кое временски е неограничено. Тој не е ограничен со времето кое ќе го помине во купување, туку е заинтересиран за уживање во понудата која му се нуди на пазарот.

Во зависност од природата и значењето на одлуките кои потрошувачот ги донесува во врска со купувањето, како и во зависност од тоа со кого се консултира пред донесувањето на одлуката, потрошувачот може да се класифицира на следниот начин⁶²:

1. Иницијатор - претставува личност која сугерира кој производ или услуга треба да биде купена;
2. Личност која врши влијание – таа нуди информации и совети од своето искуство и на тој начин му овозможува на потенцијалниот купувач да го процени идното купување;
3. Носител на одлука – тој сам донесува одлука за што, кога, како и каде ќе се купува;
4. Купувач – личност која го врши самиот чин на купување;
5. Корисник – личноста која го користи односно конзумира производот:

Управување со односите со клиентите (CRM) е најсилниот и најефикасниот пристап во одржувањето и создавањето на однос со клиентите. Управувањето со односите со клиентите не е само чист бизнис туку и идеално силно лично поврзување во рамките на луѓето. Развојот на овој тип на сврзување го насочува бизнисот кон нови нивоа на успех.

Повеќето од претрпијатијата на светско ниво имаат посветено посебен сектор за одржување на CRM системите и обрнуваат големо внимание на развивање софистицирани стратегии кои се вклучени во спроведувањето на управување со односите со клиентите. На тој начин, тие ги идентификуваат вистинските потреби на клиентите и им помагаат да им служат за посилен и поплоден бизнис.

⁶²Gilbert, D "Retail Marketing Management", Harlow, England, 2003.

Гледајќи во некои пошироки перспективи дадени подолу, лесно можеме да утврдиме зошто *Системот управување со односите со клиентите* (CRM) е секогаш важен за една организација:⁶³

1. *Системот на управување со односите со клиентите* (CRM) се состои од историски приказ и анализа на сите стекнати клиенти. Ова помага во намаленото пребарување и корелација со клиентите и ефикасно да ги предвидат потребите на клиентите и да го зголемат бизнисот.
2. *Системот на управување со односите со клиентите* (CRM) содржи детали од секој клиент, па затоа е многу лесно да се следи клиентот соодветно и може да се користи за да се утврди кој клиент може да биде профитабилен а кој не.
3. Во *Системот на управување со односите со клиентите* (CRM), клиентите се групирани според различни аспекти, според видот на бизнисот што го прават или според физичката локација и се распределуваат на различни менаџери на клиенти кои често се нарекуваат менаџери на сметки. Ова помага при фокусирање и концентрирање на секој клиент одделно.
4. *Системот на управување со односите со клиентите* (CRM) не се користи само за да се справи со постоечките клиенти, туку, исто така, е корисен за стекнување нови клиенти. Процесот најпрво започнува со идентификување на клиент и одржување на сите соодветни детали во CRM - системот, кој, исто така, се нарекува „Можност за бизнис“. Сето ова е многу лесно и ефикасно направено од интегриран CRM-систем.
5. Најсилниот аспект на *Системот на управување со односите со клиентите* (CRM) е дека тој е многу ефективен. Предноста на пристоен имплементиран CRM-систем е дека има многу помалку потреба од хартија и рачна работа која бара помал кадар за управување и помали ресурси за да се справи. Технологиите што се користат за спроведување на CRM-систем се, исто така, многу евтини и мазни во споредба со традиционалниот начин на работење;

⁶³ <https://managementstudyguide.com/importance-of-crm.htm>(The article is Written By “Prachi Juneja”).

6. Сите детали во *Системот на управување со односите со клиентите* (CRM) се чуваат централизирано, што е достапно во секое време на прсти. Ова го намалува времето на процесот и ја зголемува продуктивноста;
7. Ефикасно справување со сите клиенти и обезбедување на нив она што им е потребно го зголемува задоволството на клиентите. Ова ја зголемува можноста за добивање повеќе бизнис, што на крајот го подобрува протокот и профитот;
8. Ако клиентот е задоволен, тој секогаш ќе бидат лојален кон вас и ќе остане во бизнисот засекогаш, што ќе резултира со зголемување на клиентската база и конечно подобрување на нето-порастот на бизнисот.

Праксата на справување со постоечките клиенти и работењето на зголемување на бројот на клиенти, денеска е доминантна дилема во бизнис светот. Инсталирањето на *Системот (концептот) на управување со односите со клиентите* (CRM), ја подобрува ситуацијата и им помага во предизвикувањето на новите начини на маркетинг и бизнисот на ефикасен начин. Затоа за да се справи со сите бизнис потреби, секоја организација треба да препорача и користи полноправно CRM систем во ерата на бизнисот.

Карактеристично е да се напомене и тоа дека однесувањето на потрошувачите ги опфаќа и ставовите и степенот на задоволство на потрошувачите и по купувањето на производот⁶⁴.

Притоа со цел за поефикасно и поефективно управување со продажните акции, неопходно е да се изучува однесувањето на потрошувачите, така што компаниите би биле свесни за низа карактеристики во процесот на деловното работење, кои се под влијание на однесувањето на потрошувачите. Тие карактеристики се следните⁶⁵:

- Индивидуалните потреби и мотиви на потрошувачите за остварување на купувањето;

⁶⁴ Maricic, B., Ponasanje potrosaca, Centar za izdavacku detalnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2005, str. 14.

⁶⁵ Gilbert, D., "Retail Marketing Management, Pearson Education Limited", 2003, str. 46.

- Начини на влијанија на демографските промени во процесот на купување;
- Ефекти од разновидни промотивни тактики;
- Процесот на донесување одлука за купување и неговата комплексност;
- Перцепција на ризикот од страна на учесниците во процесот на купување;
- Сегментирање на пазарот врз база на некои заеднички карактеристики на однесувањето на потрошувачите.

Секое претпријатие настојува да изгради маркетинг стратегија која не само што ќе ги задржи постојните, туку ќе привлече нови потрошувачи. Поаѓајќи од тоа, однесувањето на потрошувачите и развивајќи цврст однос со нив е еден од најбитните моменти во бизнис светот. Компанијата треба да биде свесна дека овој процес на привлекување, задржување и развој, односно создавање на лојални потрошувачи кои ќе бидат задоволни од продуктите, е клучен за компанијата. Секоја интеракција не треба да се сфаќа како завршна фаза, туку почеток на нова соработка меѓу компаниите и потрошувачите. Основна придобивка при имплементацијата на CRM концептот е начинот на кој клиентите не само што ќе се привлечат, туку и ќе се задржат применувајќи комуникациски систем кој обезбедува врски преку кои се промовираат и развиваат компаниите.

Самото воспоставување на тој однос потребно е да се наведат и следните аспекти⁶⁶:

- Треба да се комуницира со клиентите и да им се наведат јасните цели;
- Не треба да се прашува потрошувачот за истото повеќе пати;
- Интеракција која треба да се спроведе меѓу двата избора на потрошувачи;
- Развој и управување на односи со клиенти;
- Кога се реализира интеракција потребно е да се започнува со потрошувачите, а не со прозиводот;

⁶⁶ Јаќовски, Б., и Ристевска-Јовановска, С., "Однесување со потрошувачите", Скопје, 2001 год., стр.105.

- Интеракцијата треба да биде лична и прилагодена на специфични купувачи;
- Мора да се утврди дали потрошувачот сака да комуницира;
- Подобро е да се користи принципот на масовно прилагодување со цел да се намалат трошоците на интеракција и личен тип на порака;
- Приватноста на потрошувачите мора да биде заштитена;
- Да се земе во предвид времето на купувачите бидејќи не можат сите купувачи да научат одеднаш.

Без разлика на природата на потрошувачите, производите и услугите, најзначајно прашање за маркетинг менаџерите е како да се изградат, развијат и негуваат односите со потрошувачите. Токму ова е задача на системот за менаџирање на односите со потрошувачите. Самиот стратемски пристап на концептот на *Управување со односите со клиентите* (CRM), може да се дефинира како форма на напорот фокусиран на задоволување и задржување на потрошувачите.

Се развива стратемски концепт кој се состои од следните пет чекора⁶⁷:

- Анализа на јазот меѓу постојното и посакуваното однесување;
- Утврдување на активностите кои треба да се направат за да се затвори тој јаз;
- Формулирање на програма на користи кои ги задоволуваат потребите на потрошувачите во рамки на сегментот, а ќе бидат подредени во редослед кој ќе ја одрзува нивната важност;
- Формулирање на план на комуникација за модифицирање на однесувањето на целните групи потрошувачи;
- Следење на перформансите и доколку е потребно, промена на постоечката стратегија.

Воспоставувањето на овој систем бара ангажираност на сите сектори во претпријатието кои се поврзани со потрошувачите. Овој систем ќе биде функционален само доколку сите вработени, процесите и технологијата

⁶⁷Vavra, T., Customer Satisfaction Measurement Simokufied, ASQ Quality Press, Milwaukee, 2002, str. 171-195.

работат во синергија и во насока на намалување на трошоците а зголемување на профитабилноста.

Разбирањето на корисничкото искуство на мобилните уреди е од витално значење за секој продавач да ја максимизира ефикасноста на нивната кампања. Повеќето потрошувачи сега имаат постојано поврзување - без разлика дали тоа е од современите телефони, таблети или компјутери и тие се секогаш на слободна линија или слободно поврзување. Онлајн шопинг на мобилни телефони има застарена работна околина за првпат - 52% од посетите на веб-сајтови сега се направени преку мобилен, додека 36% од онлајн продажбата во Велика Британија сега се завршени на паметен телефон или таблет⁶⁸.

Стратегиите на концептот на *Управување на односите со клиентите* (CRM) можат да се групираат во три главни типа:⁶⁹

Формални програми – каде однесувањето на клиентите е отворено и управувано преку награди;

Маркетинг на животен циклус – каде однесувањето на клиентите се води преку ангажирање со клиентот во вистинско време, на пр., програма за добредојде на брендот;

Пристап за ангажирање на клиенти – каде однесувањето на клиентите се води преку содржини и разговори кои ги одразуваат интересите на клиентите, односно со персонализирана содржина.

Се разбира, концептот на *Управување на односите со клиентите* (CRM), исто така, може да биде поширока комбинација од наведените стратегии;

Компаниите кои ќе успеат да влијаат врз потрошувачите и на нивното мислење, ќе профитираат. Мислењето на луѓето во врска со однесувањето се базира врз нивните верувања и чувства за предметот на однесувањето. Во случаите кога предметот е поврзан со позитивни чувства, однесувањето станува позитивно.

⁶⁸ <https://www.theguardian.com/business/2014/sep/02/online-shopping-mobiles-overtakes-desktop>.

⁶⁹ <https://www.smartfocus.com/en/blog/importance-contextualization-customer-relationship-management>.

3.2 План за градење супериорна вредност

Маркетингот како општествен и управувачки процес има неколку фази⁷⁰:

- 1) Разбирање на пазарот и потребите и желбите на потрошувачите;
- 2) Создавање од потрошувачите придвижувана стратегија;
- 3) Конструирање маркетинг програма со која се испорачува супериорна вредност;
- 4) Градење на рентабилни односи и воодушевување на потрошувачите;
- 5) Остварување вредност од потрошувачите со цел да се оствари профит и квалитет од и за потрошувачите.

За создавањето на конкурентска предност и супериорна вредност на потрошувачите потребно е добро да се познава и разбира синџирот на вредности⁷¹.

Секој синџир на вредности се состои од девет активности групирани како: примарни и подржувачки. Како примарни активности се јавуваат следните пет и тоа: влезна логистика, операции, излезна логистика, маркетинг и продажба на услуги.

Како подржувачки активности се јавуваат следните четири и тоа: инфраструктура на компанијата, управувањето со човечките ресурси, развојот на технологијата и набавката.

План за градење супериорна вредност или концепт на вредност е основен составен дел на маркетингот за односи. Способноста да се обезбеди супериорна вредност на клиентите е предуслов кога се обидува да воспостави и одржува долгорочни односи со клиентите. Го нагласува фактот дека основниот конструкт на задоволството на клиентите е повеќе од перцепција за добиениот квалитет. Она што мора да се земе предвид е потребата на купувачот за подобрување на квалитетот и неговата подготвеност да плати за тоа. Од аспект на односот, овие аспекти се фундаментални бидејќи тие се поврзани со трошоците на вклучените страни.⁷² Сугерира дека намалувањето на трошоците за клиентите може да биде најкористен метод за обезбедување вредност за клиентот бидејќи правилно може да ја подобри и внатрешната

⁷⁰ Мицески, Т., (2013) Стратегиски маркетинг – УГД-Економски факултет-Штип, стр.39.

⁷¹ Porter E.M (1985), Competitive Advantage, The Free Press, New York, str 33.

⁷² https://www.researchgate.net/publication/235270562_The_value_concept_and_relationship.

ефикасност на трошоците. Тогаш е можно да се воспостават и одржат заемно профитабилни односите со клиентите, што е од главна грижа во маркетингот за односи.

Вредноста на потрошувачот за претпријатието, всушност, се изразува преку купувањето, коешто би го извршувал тој потрошувач како постојан клиент на претпријатието⁷³. Значи, само преку креирање на задоволство на потрошувачите се намалува можноста од нивно губење.

За компанијата да испорача вредност на своите клиенти, тие мора да размислат за она што е познато како „целосна понуда на пазарот“. Ова ги вклучува репутацијата на организацијата, претставувањето на персоналот, придобивките за производ и технолошките карактеристики во споредба со понудите на пазарот и цените на конкурентите.

Вредноста во маркетингот може да се дефинира со квалитативни и квантитативни мерки. Од квалитативна страна, вредноста е перципираната добивка која се состои од емоционална, ментална и физичка состојба на поединецот, плус разни социјални, економски, културни и еколошки фактори. На квантитативна страна, вредноста е реалната добивка измерена во однос на финансиски броеви, проценти и долари.⁷⁴

За една организација да даде вредност, таа мора да ја подобри својата вредност: цена сооднос. Кога една организација обезбедува висока вредност по високи цени, проценетата вредност може да биде ниска. Кога обезбедува висока вредност по ниска цена, проценетата вредност може да биде висока. Клучот за испорачување на високата перцепирана вредност е додавајќи вредност на секој поединец или организација - со што тие веруваат дека она што се нуди е над очекувањата - помагајќи им да решат некој проблем, да понудат решение, да даваат резултати и да бидат задоволни.

⁷³ Armstrong G. and P. Kotler, Marketing and Introduction, Seventh edition, Pearson/Prentice-Hall, Upper-Saddle River, NJ. 2005 str. 23.

⁷⁴ <https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/customer-relationships/>.

3.2.1 Маркетинг концепт за позиционирање и пласирање

Позиционирањето не се однесува на самиот производ, туку на она што производот го претставува во свеста на потрошувачот. Положбата на пазарот е одредена од факторите и параметрите значајни за потрошувачите, кои тие во суштина и ги избираат. Ако претпријатието може да се позиционира на таргетираните пазари со супериорна вредност, било да е тоа преку пониски цени или преку поголеми бенифиции кои ќе ги оправдат високите цени, тоа се здобива со предност пред конкуренцијата⁷⁵.

Во пракса е познато дека секое претпријатие не може да најде можности за диференцирање на своите понуди со кои ќе се здобие со предност пред конкурентите. Затоа мора да прифати реална стратегија на позиционирање која ќе ги задоволи потребите на нивните целни пазари, имајќи ги во предвид целите на претпријатието, субсегментите на пазарот, конкуренцијата, плановите на проширување, личните потреби, типот на завршената работа, типот на клиентите и бројот на клиентите.

Позиционирањето е клучен елемент за една компанија, маркетинг менаџерите не смеат да го остават позиционирањето во рацете на судбината. Денес, потрошувачите се оптоварени со сè повеќе производи, информации па дури и се запознати со детали во врска со компаниите, нивниот имиџ и историја. Тие не можат одново да го проценуваат производот и да донесуваат различен впечаток секогаш кога ќе го видат. Тие мора будно и мудро да ги планираат позициите кои сакаат да ги постигнат, преку различни маркетинг миксови да стигнат до позиција која ќе им донесе поголем профит и предност на пазарот. Позиционирањето е чин на дизајнирање на понудата (производ, услуга, компанија) којашто ја претставува сликата во умот на потрошувачот.

Ал Рис и Џек Трот, рекламни директори, тврдат дека добропознатите производи, генерално, имаат посебна позиција во умовите на клиентите. Кока Кола, на пример, ја држи позицијата на најголемата светска компанија за безалкохолни пијалаци. За да се натпреварува против овој вид позиција, ривалот мора да ја зајакне сопствената актуелна позиција во умот на потрошувачот, да ја зграпчи ненаселената позиција, да го намести или

⁷⁵ Trout, J., (1969) "Positioning" is a game people play in today's me-too market place, *Industrial Marketing* Vol.54, No.6, str 51-55.

репозиционира натпреварувањето или да ја промовира идејата дека е во клубот со најдобри⁷⁶.

Не секој се држи до позиционирање со еднократна корист. Смит Клајн Бихам ја промовира својата паста за заби Aquafresh со која нудат три предности: антикапнична заштита, подобар здив и побели заби. Проблемот на компанијата бил како да ги увери потрошувачите дека брендот ги испорачува сите три. Решението на Смит Клајн било да се создаде паста за заби што кога ќе се претисне од тубичката ќе излезе паста во три бои, со што визуелно ќе ги потврди трите бенефиции.⁷⁷

3.3 Конкурентска предност

Конкуренцијата претставува натпревар помеѓу најмалку два субјекта, поединци, групи, компании или други организации. Во бизнисот, конкуренцијата се појавува кога најмалку две компании нудат ист или сличен производ/услуга на пазарот. На тој начин, ја започнуваат „борбата“ за поголем дел од пазарот со различни маркетинг алатки. Конкурентите меѓусебно се натпреваруваат за што е можно повеќе клиенти, а целта е да им испорачаат производ или услуга според нивните желби и потреби. Секоја компанија мора добро да го познава пазарот на кој продава, да ги знае навиките на своите клиенти, како и конкурентите со кои се соочува. При анализа на конкуренцијата, првиот чекор е секогаш идентификување на конкуренцијата преку изнаоѓање одговор на прашањето – Кои се моите конкуренти? Штом се идентификуваат конкурентите, неопходно е да се утврдат нивните цели и кон што се стремат во иднина. При анализа на таканаречените ривали, неопходно е да се оценат и слабите и силните страни на конкурентите и да се изгради став кон нив.⁷⁸

Истражувањето и анализата иако сложен, е неминовен процес кој опфаќа повеќе активности. Но во динамични услови на работа, конкуренцијата никогаш не спие. За секоја компанија е препорачливо постојано да ги следи промените на пазарот и да ги следи новитетите на своите конкуренти.

Терминот *конкурентна предност* се однесува на способноста стекната преку атрибути и ресурси за да се изврши на повисоко ниво од другите во

⁷⁶ Al Ries and Jack Trout, Positioning, The Battle for your mind (New York:Warner Books, 1982).

⁷⁷ Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition 2002, str. 179.

⁷⁸ <https://bi.mk/shto-e-konkurencija>.

истата индустрија или пазар⁷⁹. Во бизнисот, конкурентна предност е атрибутот кој им овозможува на организацијата да ги надмине своите конкуренти. Конкурентната предност мора да биде нешто одржливо, нешто кое ќе овозможи опстојување подолг временски период. Конкурентната предност е потпора која бизнисот ја има над своите конкуренти. Ова може да се добие со тоа што на клиентите им нуди подобра и поголема вредност. Рекламирање производи или услуги со пониски цени или повисок квалитет на потрошувачите. Целните пазари ги препознаваат овие уникатни производи или услуги. Ова е причината за лојалноста на брендот или зошто клиентите претпочитаат одреден производ или услуга преку друг. Намалувањето на цени, обично, не се смета за конкурентска предност доколку претставува привремено решение за привлекување на нови купувачи. Но, доколку имаме иновација во производствениот процес и соодветно управување со трошоците и на таков начин се обезбеди пониски трошоци од конкуренцијата, а со тоа и пониска продажна цена на вашите производи и/или услуги, тоа ќе претставува конкурентска предност за вашиот бизнис. „Се вели дека компанијата има конкурентна предност кога спроведува стратегија за создавање вредност што не се спроведува истовремено од некој актуелен или потенцијален играч“⁸⁰.

Секоја претприемачка компанија мора да има стратегија која ќе обезбеди надминување на конкуренцијата и, во исто време, да има тактики кои ќе обезбедат извршување на таа стратегија. Кога станува збор за градење на конкурентна предност, претприемачите секогаш со едно око гледаат кон конкуренцијата и ја земаат за репер во градење на својата предност. Затоа за постигнување конкурентна предност потребно е добра и исцрпна анализа и истражување на конкуренцијата како и понатамошно следење за постојано и брзо прилагодување на стратегиите, тактиките и активностите кои ги користат за обезбедување на конкурентна предност.

Компаниите треба да дојдат до информации за силата и слабостите на своите конкуренти по пат на рангирање на карактеристиките на производите/услугите на своите конкуренти.

⁷⁹ Кристенсен и Фаеј 1984, Кеј 1994, Портер 1980, цитирано од Чакарги и Линч 1999, стр. 45.

⁸⁰ Barney 1991, цитиран од Clulow et al.2003, стр 221.

Прашања кои ќе ни помогнат да ја идентификуваме конкуренцијата, се следниве.⁸¹

- Каде се наоѓа конкурентот?
- Колкава е неговата годишна продажба?
- Кои се неговите клучни луѓе?
- Дали компанијата е приватна или државна сопственост?
- Кои производи/услуги и се клучни за генерирање профит?
- Какви се нејзините производи/услуги во споредба со вашите во поглед на квалитетот, функционалноста, дизајнот и останатие критериуми?
- Која е нејзината ценовна структура?
- Кои се нејзините маркетиншки и промотивни активности?
- Кои се нејзините извори и патишта за набавка на производи или материјали?
- Кои се нејзините деловни партнери и клиенти?
- Дали компанијата се шири или своето работење го фокусира на еден потесен дел на пазарот?

Кога една компанија ќе успее да обезбеди конкурентната предност на пазарот, таа е способна да диктира сопствени цени. Репутацијата на лидер ќе создаде побарувачка и на пазарите каде што во моментот не се нудат тие производи или услуги. Во планот за маркетинг, менаџерскиот тим на компанијата ги идентификува новите пазари што компанијата може да влезе и да добие основа пред конкурентите да прават - понекогаш се нарекува „прва на пазарот“ предност. Компаниите кои се особено вешти во маркетинг планирањето развиваат капацитет да ги забележат овие пазари во развој, кои се јавуваат како резултат на фактори како промена на населението, промени во вкусот на потрошувачите или технолошки иновации кои можат да се претворат во нови производи. Ефективното маркетинг планирање бара способност да ги избере потенцијално најпрофитабилните можности меѓу многуте достапни можности. Тоа се однесува повеќе на поголемите компании, додека малиот бизнис гради конкурентска предност преку обезбедување подобра севкупна вредност за купувачите отколку конкурентите. Сопственикот

⁸¹ Рафајловски Ѓорѓи, Прирачник за изработка на бизнис план „ЗА ПОЧЕТНИ БИЗНИСИ“, Издавачи, Центар за развој на бизниси БСЦ Битола, Бизнис Инкубатор Битола стр.515.

на мал бизнис мора да има силно разбирање на потребите на своите клиенти. Во текот на годишниот процес на планирање, сопственикот на бизнисот и нејзиниот менаџерски тим развиваат маркетинг планови за да ги максимизираат приходите кои произлегуваат од оваа предност. Процесот на маркетиншко планирање помага да се стесни целните групи на клиенти и да се одредат оние кои имаат најголема веројатност за купување.

Малиот бизнис може да ги зголеми шансите за правење продажба на целни клиенти со зголемување на можностите за клиентот да го види производот. При подготовката на маркетинг планот, сопственикот на компанијата ги идентификува сите можни канали за дистрибуција што компанијата може да ги користи и потенцијалот на пазарот на секој од нив. Сопствениците треба да вклучат стратегии за зголемување на нивото на услуги на клиентите. Одржувањето на задоволството на клиентите создава и повторува бизнис од тој клиент и можност да испрати поддршка од други лица (пренесување на информациите).

Долгорочниот успех во бизнисот бара изградба на одржлива конкурентска предност - онаа што и понатаму и покрај новите конкуренти кои влегуваат на пазарот или постојните конкуренти ги подобруваат сопствените производи или услуги.

3.3.1 Избор на стратегиски опции за обезбедување на конкурентна предност

Успешно спроведените стратегии ќе ја подигнат компанијата до супериорни перформанси, олеснувајќи ја компанијата со конкурентна предност за да ги надминат тековните или потенцијалните играчи⁸².

Секој бизнис продава некаков вид на вредност за своите потрошувачи. Компанијата мора да открие која е таа вредност која е подобра од конкурентите и како ќе ја дистрибуира таа вредност на подобар начин од конкуренцијата. Како тактики можеме да ги издвоиме:

- Обезбедување пониска цена на вредноста;
- Обезбедување побрза испорака;
- Издвојување подобар квалитет;
- Обезбедување подобра услуга.

Потребно е претпријатието да е способно да ја разбере свеста на конкурентот за да го предвиди неговиот чекор или пак реакција. Затоа, секој конкурент има различна филозофија и стратегија во справувањето со конкуренцијата, како и соодветна внатрешна култура.

Поголемиот број конкуренти припаѓаат на еден од четирите категории:⁸³

- *Опуштен конкурент* – кој не реагира брзо или доволно силно на потезите на ривалите. Опуштениот конкурент можеби мисли дека купувачите му се верни, можеби се бавни во препознавањето на потезите или им недостигаат финансиските средства за реакција;
- *Селективен конкурент* – конкурент кој реагира само на одредени видови напад. Може да одговори на намалување на цените, но не и за зголемување на трошоците за огласување;
- *Конкурент тигар* - реагира брзо и силно на кој било напад на негов терен. Конкурентот тигар испраќа сигнали до другите компании дека за нив е подобро да не го напаѓаат затоа што е подготвен да се бори до крај;

⁸² Passemard и Calantone 2000, стр. 18.

⁸³ Philip Kotler, Marketing Management, 9th Edition.

- *Непредвидлив конкурент* – конкурент кој не покажува предвидливи модели на реагирање. Таквиот конкурент може, но не мора да возврати во одредени пригади. Нема начин да се предвиди оваа одлука врз основа на економската ситуација, минатото или нешто друго.

Компаниите мора да ја препознаат стратегијата, целите, силата и слабостите како и вообичаените реакции на своите конкуренти за да можат соодветно да ги усогласат своите производни, промотивни и продажни сили.

Изборот на стратешката опција за конкурентската предност треба да биде во склад со постоечката стратешка ситуација на целта на пазарот и стратешка позиција на претпријатијата на него. Во тој поглед се преферира користење на пет критериума и тоа⁸⁴:

1. Диферентната предност или тоа мора да биде нешто што потрошувачите доста го почитуваат, а му недостига на конкурентските претпријатија. Обично се заснова на добрата усогласеност помеѓу интерните сили и екстерните можности;
2. Вториот критериум е одржливоста кој укажува дека одбраната стратегија мора да биде активна за да не можат конкурентите брзо да реагираат во периодот додека претпријатието ја стекнува предноста на целниот пазар;
3. Третиот критериум е правовременоста на примената на стратегијата на целниот пазар. Пазарот би требало да биде подготвен за појавување на нови стратегии и атрактивен за настап врз основа со понудата на потрошувачите;
4. Следен критериум е изводливоста - мора да виде усогласен не само со пазарните можности, туку и со потенцијалот на претпријатието;
5. Петтиот критериум е спроведливоста - кој укажува дека потребно е да се има критична маса со потребните извори, а пред сè, потребна е силна финансиска позиција за примена на стратегијата.

⁸⁴ Ferrel C.O et al.(1994), Marketing Strategy, South-Western Publishing Company, Cincinnati str.113.

Начинот на којшто претпријатието ќе ја испорача вредноста којашто потрошувачот ја бара е клуч за остварување и одржување на конкурентската предност.

3.3.2 Анализа на супериорноста на компанијата во споредба со конкуренцијата

Да се биде супериорен значи да се биде натпросечен или подобар во споредба со другите. Супериорноста ја прави разликата помеѓу бизнисите. Супериорноста на перформансите на конкуренцијата во однос со конкурентите е преокупација на сите конкурентски ориентирани претпријатија. Супериорноста во однос на конкуренцијата би требало да се бара и во предностите, односно во супериорната стручност и супериорните можности.⁸⁵

За да ги оствари супериорните перформанси, претпријатието не само што треба да реагира на промените на пазарот, туку тој треба и да влијае на истиот. За таа цел, многу менаџери спроведуваат анализа на вредноста на клиентите за да ги откријат предностите и слабостите на компанијата во споредба со другите конкуренти.

За правилно и рационално формирање на маркетинг стратегијата на претпријатието, потребно е да се направи проценка на конкуренцијата преку нејзино сеопфатно познавање како на постоечката, така и потенцијалната. При проценката на конкуренцијата, потребно е да се согледа, појавувањето на евентуално новите конкуренти за да се создадат бариери за нивни влез во гранката.

Котлер ја нагласува потребата од анализа на конкуренцијата за нејзино подобро познавање бидејќи „маркетингот првенствено е цивилизирана форма на војна во којашто многу битки се добиени со зборови, идеи и дисциплинирано мислење“⁸⁶.

Но сепак, конкуренцијата треба да се третира како извор на информации од којашто може да се научи како и да се подобри способноста на претпријатието и соодветно да се реагира на истото. Анализирајќи ја конкуренцијата во опкружувањето, самите претпријатија се анализираат

⁸⁵ Стратегиски маркетинг – Трајче Мицевски, Штип, 2013 год, стр.93.

⁸⁶ Gravens W.D and N.E Piercy (2006) Strategic Marketing, seventh edition, McGraw Hill/IRWIN, Boston.

себеси, односно сфаќаат на која позиција се наоѓаат во средината, кои се нивните предности како и слабости. Или во поново време познат е терминот *benchmarking* кој претставува процес на споредување на производите и процесот на претпријатијата со најдобрите конкуренти или водечки претпријатија во другите гранки да се пронајдат начини за да се подобри квалитетот и преформансите.

Во однос на анализата на супериорноста на компанијата, можеме да класифицираме три класи на конкуренти⁸⁷:

1. Јаки во однос на слабите. Некои претпријатија се насочени на соочување со слабите конкуренти затоа што се потребни помалку средства. Но тоа не значи дека јаките конкуренти немаат некои слабости.
2. Блиски и оддалечени (односно слични и различни). Пример, претпријатијата од дрвната индустрија конкурираат меѓусебно (значи тие се блиски односно слични). Но, исто така, нивната пазарна моќ може да биде загрошена од претпријатијата на пластика или алуминиум кои произведуваат исти производи како што се столчиња, маси и сл.
3. Дobar во однос на лош - добрите конкуренти се придржуваат кон правилата на играта. Лоши се оние кои што се обидуваат да го купат пазараното учество, а не да го стекнат. Дури тие настојуваат и да го нарушуваат еквилибриумот на гранката. Се мисли дека треба да се подржуваат добрите, а да се напаѓаат лошите конкурентите.

Проценката на конкуренцијата, всушност, го покажува нивото на супериорноста на пазарот на компанијата и овозможува реална слика на позицијата на компанијата.

⁸⁷ Kotler P (2003), Marketing Management, eleventh edition, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River N.J.

Четврта глава

4. Бренд - имиџ

4.1 Стратешко позиционирање

Позиционирањето е витален дел од организациската или деловната стратегија. Тоа е важно за сите организации, но особено за оние кои се соочуваат со поконкурентни пазарни услови, поттикнати од смени на владата и политиката, промена на желбите на потрошувачите, економска криза и технолошки трансформации. Успешноста во создавање програма за идентитет и имиџ на компанијата лежи во нејзината флексибилност. Компанијата мора да стане прониклив „читач“ на културата, набљудувач, посебно на оние аспекти од културата кои можат да влијаат врз мислењето на јавноста. Со други зборови, стратешки да се позиционираат на пазарот значи долгорочно да заземат простор во свеста, односно во менталниот склоп на корисникот⁸⁸.

Во ова конкурентно време, имиџот е важен елемент за разликување од конкуренцијата. Тој треба да биде стратешки осмислен, развиен, испланиран и управуван како која било друга стратешка активност на компанијата.

Позиционирањето на пазарот ги поткрепува стратешките маркетинг комуникации. Тоа помага да се одреди организацијата или брендот за што точно се залага и што ќе прави за да се издвои. Накратко, позиционирањето го обликува начинот на кој поединците ја перцепираат организацијата или услугата. Треба да се има во предвид дека критериумот во селекцијата на најдоброто позиционирање е долгорочна рентабилност и принос на инвестицијата.

Истражувањата ги поврзуваат објективните согледувања и информации за целната публика на организацијата: нивното однесување, потребите, свеста и перцепциите. Овие информации се клучни за ефективно маркетинг стратешко планирање и донесување одлуки. Откако ова ќе се воспостави, стратешките маркетинг комуникации им овозможуваат на клиентите и

⁸⁸ Urban I.,G and H.J Star "(1990) Advanced Marketing Strategy, Prentice Hall International London str.139.

заинтересираните страни јасно да ја разберат понудата на вашата организација.

Стратешното позиционирање на една организација вклучува замислување на сегашните и предвидливите случувања и цртање јасна слика за тоа како организацијата најдобро може да одговори на тие случувања.

Различни прашања мора да се постават со стратешко позиционирање⁸⁹:

- Како изгледа иднината?
- Што знаеме (факти за иднината) и што претпоставуваме (најдобрата претпоставка за иднината)?
- Како треба организацијата да биде позиционирана во иднина што ќе му овозможи да понуди најдобри услуги и производи?
- Како ова може да се спроведе на систематски начин?
- Кои внатрешни фактори се одлучувачки за опстанок и за неуспех или успех во позитивна и во негативна смисла?
- Кои надворешни влијанија може да бидат од одлучувачко значење за остварувањето на целите на организацијата?

Најважниот елемент на една компанија е создавање на стратегија за правилно позиционирање на пазарот. Тоа го води не само маркетингот, туку и сет на операции - каде ќе се одлучи да се оди, во што ќе се одлучи да се инвестира, што е важно, а што не е.

Стратегијата на позиционирање укажува дека за потрошувачите се потребни како информации за сите карактеристики на производите, така се потребни и информации за цената на производите и нивното споредување со цените на конкурентните производи⁹⁰.

Ако позиционирањето не може да се искаже на јасен, концизен и диференциран начин и ако сите луѓе во организацијата не можат лесно да го артикулираат истото, треба да се започне повторно од почеток. Стратегиското позиционирање ги одразува изборите што компаниите ги прават за видот на вредноста што ќе ја создадат и како таа вредност ќе се создаде поинаку од ривалите.

⁸⁹ http://www.zenska-mreza.hr/prirucnik/en/en_read_change_4.htm.

⁹⁰ Мицески, Т., (2013) Стратегиски Маркетинг, УГД-Економски факултет- Штип 2013, стр. 249.

Стратешко позиционирање се занимава со начинот на кој еден бизнис како целина се разликува на вреден начин од своите конкуренти и обезбедува вредност за одредени сегменти на купувачи⁹¹.

Стратегиската позиција се занимава со влијанието врз надворешната стратегија, животната средина, внатрешните ресурси и компетенции, како и очекувањата и влијание на засегнатите страни. Заедно, разгледување на животната средина, стратешки способност, очекувања и цели во рамките на културните и политичките рамка на организацијата обезбедува основа за разбирање на стратешките позиција на организација⁹².

Посебно е важно компанијата да процени дали сегашната стратегија е соодветно вклопена со идната стратешка позиција. Доколку не, менаџментот треба да ги утврди промените и предизвиците и да ја одреди својата способност и можности.

Организации треба да ја разберат надворешната средина во смисла на⁹³:

- макровлијанија - тие вклучуваат политички, економски, технолошки и социјални фактори и
- микровлијанија - фактори специфични за конкретната индустрија и сродни индустрии, вклучувајќи конкуренција, клиенти, добавувачи и бариери за влез.

Често постои дебата за тоа што е позиционирањето и што не е. Збунувачки работи понатаму, постојат две правилни примени на „позиционирање“:

- 1) како организацијата се наоѓа во однос на своите конкуренти и
- 2) како производите и услугите на организацијата се наоѓаат во главите на клиентите и целните публики.

Доброто позиционирање подразбира потенцијална можност да дознае повеќе за понудата на пазарот. Исто така, служи како прво ниво на

⁹¹ Wickham, P.A. (2001) Strategic Entrepreneurship: A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management. 2nd Edition, Financial Times/Prentice Hall, London стр.230.

⁹² "Exploring Corporate Strategy" Gerry Johnson, Kevin Scholes, Richard Whittington, 2005.

⁹³ Voiculet, Alina and Belu, Nicoleta and Parpandel, Denisa Elena and Rizea, Ionela Carmen (2010): *The impact of external environment on organizational development strategy*. P.3.

квалификација. Идеално ако се сака примачот да реагира на пораката размислувајќи или „тоа сум јас“ или „тоа не сум јас“, тогаш треба да се запознае клиентот и конкуренцијата, како и да знаете вашата понуда или компанија. Целта на позиционирањето е да се создаде и одржува посебно т.е. дистинктивно место за претпријатието и/или неговите производи во мислите на потрошувачите⁹⁴.

За да се добие саканата позиција, треба трпеливост и убедување, додека останатите во компанија можеби ќе сакаат да пробаат нешто ново. Доброто позиционирање никогаш не станува старо или застоено. Тоа е затоа што изјавата за позиционирање треба да биде концептуална идеја и не мора да се копира.

Стратегиското позиционирање на организацијата вклучува врз основа на сегашните активности и случувања, осмислување на посакуваната идна позиција на организацијата и изработка на планови за реализација на тоа позиционирање.

4.2 Брендот и окружувањето

Брендот претставува симбол, лого, име, збор или реченица која ја користат компаниите за разликување на нивниот производ од другите.⁹⁵ Комбинацијата на еден или многубројност од тие елементи може да се искористи за да се создаде идентитет на брендот.

Логото на компанијата често ја вклучува пораката, слоганот или производот што го нуди компанијата. Целта е да се направи брендот незаборавен и привлечен за потрошувачот. Откако брендот ќе создаде позитивни чувства кај целата публика, компанијата се вели дека има изградено капитал на брендот. Пример компании кои веќе имаат капитал на бренд се: Microsoft, Coca Cola, Mercedes Benz, Apple, Amazon, Burger King и други.

Окружувањето на брендот го сочинуваат сите елементи (поединци, организации и институции) и фактори (економски, политички, правни, технолошки, социокултурни, еколошки и сл.) кои на него имаат реално или

⁹⁴ Трајче Мицески, Стратегиски Маркетинг, Штип, 2013 стр.239.

⁹⁵ American Marketing Association Dictionary. Retrieved 2011-06-29. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses this definition as part of its ongoing Common Language in Marketing Project.

потенцијално влијание. Развојот на окружувањето може важно да ги смени условите на конкуренцијата во една гранка⁹⁶.

Околината создава услови кои можат да претставуваат можности или опасности за брендovите. Затоа анализата на окружувањето е многу важна и прв чекор е разбирање на моменталните и потенцијалните промени во окружувањето.

Најзначајни трендови кои влијаат на брендovите се⁹⁷:

- глобализација на бизнисот,
- интернет револуцијата и
- стапката на наталитетот.

Глобализацијата претставува зголемување на меѓународната трговија и прифаќање на различни социјални и културни вредности. Економската глобализација се состои од глобализација на производството, пазарите, конкуренцијата, технологија и корпорации и индустрија⁹⁸. Таа претставува предизвик за секој бренд. Визија на управувањето со брендот е да го направи препознатлив, познат и омилен за потрошувачите во која било земја.

Според Фридмен, „глобализацијата е неизбежна интеграција на пазарот, националните држави и технологиите до претходно невиден степен на начин којшто овозможува на поединците, претпријатијата и националните држави да бидат присутни во светот подалеку, побрзо, подлабоко и поефтино отколку кога било порано и на начин којшто овозможува светот да се доближи до поединците, претпријатијата и националната држава подалеку, побрзо, подлабоко и поефтино од порано⁹⁹.

За брендот глобализацијата е голема можност во окружувањето но и опасност.

Интернет револуција, всушност, е револуција на наглата промена на достапноста на производите од 8 часа дневно сега на 24 часа т.е. деноноќно. Значи, сега производите се експонирани и достапни за потрошувачите 24 часа

⁹⁶ Milisavljevic M., " Savrijemeni Strategiski menadzment", IEN PRESS, 2002, str.95.

⁹⁷ Milisavljevic M., " Savrijemeni Strategiski menadzment", IEN PRESS, 2002, str.96.

⁹⁸ Joshi, Rakesh Mohan, (2009) International Business, Oxford University Press, New Delhi and New York.

⁹⁹ Keengan J.W and M.C Green (2005), Global Marketing, fourth edition, Pearson /Prentice- Hall, Upper Saddle River, New Jersey str. 5.

дневно. Интернетот им нуди шанса на сите брендови да станат глобални без разлика од кој дел на светот потекнуваат. Потрошувачите од производот се одделени само со еден клик. Значењето во постоење на бренд на интернет не е само во поставување на интернет страници, реклами, туку клучното значење на брендот на интернет е во комуницирањето „еден на еден“ со потрошувачите.

Стапката на наталитет е важна бидејќи дава сигнали за идната потрошувачка на населението. Доколку се разгледува стапката на наталитетот во развиените земји и натаму може да се констатира дека е мала и во опаѓање и овој проблем привлекува внимание на многу економисти. За стратегиски да се планира и управува со промените, потребно е од страна на компаниите постојано следење на стапката на наталитет како и однесувањето на потрошувачите на локално и глобално ниво.

Доколку бренд стратегијата е добро осмислена како и имплементирана брендот резултира со зголемување на продажбата не само за специфичниот производ што го продава, туку и за други производи што ги продава таа компанија. Брендот се стреми кон импресивност од страна на клиентите.

4.3 Аспекти и концепт на брендирање

Денес брендирањето е многу важен дел од културата, економијата и личната филозофија. Постојат многу дефиниции за терминот бренд. Тоа е уникатен сет од видливи и невидливи додатни вредности кои се перцепирани и вреднувани од страна на потрошувачот¹⁰⁰. За брендот се вели дека тој лично и емотивно се поврзува со потрошувачот и тоа поврзување се зголемува надвор од перцепираните карактеристики. Се работи за целосен „пакет“ на бенифиции и задоволства за кои купувачот верува дека ги добива доколку го купи производот. Тоа е збир на сите физички, психолошки, симболични и услужни карактеристики. Брендот е искуство на потрошувачот претставено преку комплексен и индивидуализиран збир на слики, идеи, искуства. Овие карактеристики на брендот се развиваат надвор од комплексен сет на додадени вредности кои можат да се споредат со претходното искуство и

¹⁰⁰ J.N.Kapferer, “The new strategic brand management” 4 edition, 2008, page. 12.

навиките, дополнителните услуги, економско пропагандните пораки, квалитетот, популарност на производот помеѓу некои групи на производи (статус) и други.

Брендот може да и даде на компанијата значајна конкурентска предност доколку се одлучи за стратегија на диференцирање на производот. Тој, доколку обезбеди еден вид препознатливост на својот производ, ќе успее и на пазар каде има слични производи или услуги. Ако брендот е доста развиен и глобално познат, тој може да поседува монополска моќ на пазарот.

Брендот не е производ/услуга. Но неопходно е најпрво да се обрне внимание на производителите/услугите па потоа на процесот создавање брендови. Овој долготраен и макотрпен процес значи да се направат производителите/услугите познати на пазарот и омилени на потрошувачите. Оваа закономерност не се однесува само на производството, туку и на сите области, вклучувајќи го и спортот, уметноста итн.

Современите потрошувачи се среќаваат со неверојатно голема понуда и избор. Во такви услови, сам по себе, квалитетот не е доволен и затоа е потребен брендот.

При тоа мора да се почитуваат одредени правила за брендирање¹⁰¹:

- *Подготовка и квалитет.* Квалитетот е аксиома (апсолутно прифатена вистина) и сите потрошувачи не го восприемаат и сакаат на ист начин. За да се настапи на одреден пазар, неопходно е да се направи подготовка која, меѓу другото, подразбира истражување на конкуренцијата, со што би се прилагодиле на локалниот вкус на потрошувачите и би се диференцирале од останатите. Тука се применува и стратегијата на позиционирање;
- *Име на марката.* Се препорачува името да биде кратко и оригинално. Тоа треба да е едноставно, звучно и лесно да се изговара. Треба да е лесно за помнење и различно од другите. Добро би било тоа да асоцира на неговото потекло. Задолжителна е и правната заштита;
- *Визуелна презентација.* Графичката обработка и визуелната презентација се еден од клучните фактори за успехот на производот

¹⁰¹ Прирачник Бизнис Маркетинг Ref № 2007CB16IPO007 -2012-3 -50 IPA Cross-Border Programme, str.77.

на непрегледните пазари ширум земјината топка. Таа мора да биде впечатлива, јасна, прегледна и разбрана;

- *Промоција на брендот.* Подготовката на теренот за извезување на производот/услугата со заштитено потекло најдобро се врши со медиумите, авторските написи итн. Довербата за ваквите производи расте кога за нив говорат трети. Со комуникацискиот микс може да се започне и 3-4 месеци пред да се појави производот на пазарот;
- *Проширување на брендот.* Новата линија и екстензија на брендот треба да ги следи техниките по кои се води основниот производ кој има успех кај купувачите. Тоа значи дека треба да настојваме и сите други производи да асоцираат на него по изгледот и пакувањето. Комбинирањето на сите елементи на маркетинг миксот, заедно со дистрибутерите и каналите на продажба ќе донесе успех.

Истовремено, неопходно е купувачот, производот или бренд да го доживее на поинаков начин односно неговата лична перцепција за него треба да биде перцепција за целосно нов производ, нешто што во неговата свест претставува нова категорија. Тој вели дека е неопходен да се развие брендот на тој начин што ќе си го поставите прашањето: доколку се тргнат името и логото на брендот, дали потрошувачите и понатаму ќе можат да го препознаваат? Дали неговиот изглед, звук, мирис, вкус и допир ќе бидат доволни луѓето и натаму да го препознаваат? Така, „Coca Cola“ е препознатлива по дизајнот на шишето, звукот при отворањето на тапата, мирисот и вкусот дури и кога ќе се тргне етикетата од шишето.

Една компанија може да го користи своето постоечко име за бренд за да започне нови производи во други категории. На пример, Autobytel.com, пионер на продажбата на автомобили со интернет-базирани автомобили, користеше брендови за воведување финансии за автомобили, осигурување и поправка на автомобили на својата веб-страница. Неодамнешен тренд во градење на корпоративни брендови е корпорации кои ги лиценцираат нивните имиња на производителите и широк спектар на производи - од постелнина до чевли. Харли Дејвидсон, на пример, користи лиценци за да стигне до публиката кои не

се дел од нејзиниот главен пазар, со брендирани фотелји за жени и ја брендира куклата Барби за идната генерација купувачи на Харли¹⁰².

Брендингот е бизнис и филозофско размислување за светот што не опкружува и бизнисот во тој свет на почетокот на 21–от век. Треба да се знае и секогаш да се има во предвид, дека еднаш создадениот бренд не претставува гаранција за вечност. Брендот се креира и создава, но тој со времето се менува и губи. Создавањето на јак или силен бренд е фокус на потрошувачите и нивни избор¹⁰³.

Концептот за бренд

Концептот на производ треба да се претвори во бренд концепт. За да се трансформира концептот на готов производ во концепт на бренд, компанијата мора да одлучи колку ќе го наплати и како ќе го дизајнира својот производ. Анализите покажуваат дека концептот на нов бренд би требало да биде карактеристичен за пазарот со средна цена, среден квалитет или висококвалитетен пазар со високи цени.

Концептните тестирања вклучуваат претставување на концептот на производ до соодветни целни и ги добивање на нивните првични реакции. Концептите може да се претстават симболично или физички. Сепак, колку повеќе тестираните концепти личат на финалниот производ или искуство, толку е поуспешен концептот на тестирање. Во минатото, создавајќи физички прототипови било скапо и одземало многу време, но програмите за дизајн и производство со помош на компјутер го смениле тоа. Денес фирмите можат да дизајнираат голем број прототипови преку компјутер, а потоа да креираат пластични модели за да добијат повратни информации од потенцијалните потрошувачи.¹⁰⁴

Логото може да биде направено еднаш и да остане така, без да се создаде препознатлив бренд со него. Но, од друга страна, со посветување на внимание на бојата на логото, фонтоот искористен за негово креирање, се доаѓа до чекорот на креирање на идентитет т.е. бизнис идентитет. Комбинацијата од боите, фонтоот, самите дизајн илустрации, веб страната, изгледот на визит

¹⁰² Constance L.Hays "No more brand X: Licensing of Names Adds to Image and Profit," New York Times, June 12,1998.

¹⁰³ The Origin of Brands- Al Ries, Laura Ries, 2004.

¹⁰⁴ Marketing Menagement, Millenium Edition 2000, Philip Kotler str. 199.

картите на вработените и претставниците на компанијата, подеднакво го искажуваат она што самиот на бренд го претставува.

Успешниот брендинг се состои од приказна „напишана“ преку дизајн, а прераскажана преку импресии од потенцијалните клиенти кои ќе се одсвиваат на препознатливиот бренд, без да имаат потреба да прочитаат нешто повеќе.

Графичкиот дизајн е почеток на сè што нè опкружува од дигиталниот свет. Почнувајќи од креативно лого, па сè до поеднакво креативен дизајн на каталог, пакување, билборд, постер и останато. Секоја идеја на компанијата би требало да биде илустрирана во најразлична форма, соодветствена со модерните трендови, споени со оригиналните идеи на креаторот, кои вродуваат совршен изглед на логото, визит картите, брошурите, флаерите, постерите, каталогот, креативниот меморандум, папка и останато.

Сопственоста на идентитет значи „да се биде вистински свој, воден од личните цели да се разликуваме од останатите и истовремено да сте отпорни на промени“¹⁰⁵

Бренд идентитетот воспоставува врска помеѓу брендот и потрошувачот со предлог за вредноста која брендот може да ја има за нив, а која се состои од функционални, емоционална и самоизразувачки користи. Бренд идентитет е начин на кој сакаме брендот да биде разбран. Тој претставува единствен збир на асоцијации кои менаџментот сака да ги креира и на тој начин изразува некој вид на ветувања помеѓу компанијата и потрошувачот¹⁰⁶.

Бренд имиџот не може да се купи со пари или, пак, да се создаде преку ноќ. Според Котлер, „имиџот претставува збир на верувања, идеи и импресии кои некоја личност ги има за некој објект“¹⁰⁷. Тој претставува впечаток во умот на потрошувачите на вкупната личност на брендот (вистински и имагинарни квалитети и недостатоци). Бренд сликата се развива со текот на времето преку рекламни кампањи со конзистентна тема и автентициран преку директно искуство на потрошувачите. Бренд сликата се развива со текот на времето. Клиентите формираат слика врз основа на нивните интеракции и искуство со брендот. Овие интеракции се одвиваат во многу форми и не мора да

¹⁰⁵ Kapferer, J-N. The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Longeterm, 2004, str.96.

¹⁰⁶ Aaker, D.A."Building Strong Branands", New York 1996, str.357.

¹⁰⁷ Kotler."Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola", 2001,str.607.

вклучуваат купување или употреба на производи и услуги. Котлер истакнува дека сликата е збир на верувања, идеи и впечатоци.

Имиџот претставува синтеза на сите пораки за брендот содржани во: името на брендот, визуелни симболи, слогови, огласи, спонзорства и други компоненти, кои ги примаат целните групи¹⁰⁸. Секоја компанија се стреми да изгради силна слика бидејќи им помага да ги исполнат своите деловни мотиви.

Силниот бренд имиџ ги има следниве предности:

- Повеќе профит како нови клиенти се привлечени кон брендот;
- Лесно да се воведат нови производи под ист бренд;
- Зголемува довербата на постоечките клиенти. Помага да ги задржи;
- Подобра бизнис-клиент врска.

Додека една компанија може да има лоша слика, може да се бори да работи и може да започне нов производ под ист бренд.

4.4 Улогата и значењето на маркетинг брендот

Вистинското значење на брендот за потрошувачите претставува неговиот систем на вредности, положбата во општеството, неговата вкупна сатисфакција и пошироко. Брендингот претставува процес преку кој компаниите ја диференцираат својата понуда од конкуренцијата.¹⁰⁹

Извесно е дека брендovите добиваат сè повеќе значење во современото бизнис окружување. Со оглед на широкиот спектар на диференцираност на потрошувачите и сè поинтензивниот притисок на домашната и интернационалната конкуренција произведувачите во современото бизнис окружување повеќе се вртат кон малите пазарни сегменти. Брендovите имаат улога на симбол кој на потрошувачите им го скратува потребното време за избор и современо претставува гаранција дека производите и услугите ќе бидат во склад со очекувањата.

¹⁰⁸ Kapferer, J.- N. "Measurement of Tourists Images", Journal of Travel Research, 2000, str.85.

¹⁰⁹ Jobber D., "Principles and Practice of Marketing", The MnGrow- Hill, London, 2007 str.85.

Следењето на врските помеѓу потрошувачот и брендот еволуирало со текот на времето и при тоа од аспект на компаниите можат да се дефинираат следните фази¹¹⁰:

- Економски пристап - брендот како дел од традиционалниот маркетинг микс;
- Фокус на идентитетот - брендот поврзан со корпоративниот идентитет;
- Пристап заснован на развивање на односите - брендот се гледа како партнер;
- Брендот како дел од заедницата - брендот е основна точка на социјалните интеракции;
- Пристап за брендот како дел од културата.

Она што треба да се заклучи дека во секој случај дека потрошувачите се крајно мерило за вредноста на брендот. Од нив зависи кои брендови остануваат, а кои исчезнуваат од пазарот.

Во анализата на значењето на брендовите во современото управување од аспект на влијанието врз потрошувачите при донесувањето одлука за купување, се тргнува од анализата на димензиите на брендовите. Трите основни димензии на брендот се: *препознатливост, очекуван квалитет и значење, лојалност на брендот*¹¹¹:

- *Препознатливоста* претставува една од клучните цели во градењето на брендот. Суштината на претпознатливоста е тоа дека брендот укажува на диферентните карактеристики на производот во однос на конкурентските производи и дека потрошувачите ги препознаваат основните карактеристики;
- *Очекуваниот квалитет и значење* е друга димензија. Брендите се своевидна гаранција дека производот или услугата ќе ги исполни очекувањата на потрошувачот во поглед на перформансите на производот. Па така претставува „гаранција“ за квалитетот на брендот, претставува и статусен симбол во смисла на имиџот и значењето кое го има за потрошувачот кој го користи производот. Оваа димензија на

¹¹⁰ Heding, T., Knudtzen, C.F., & Bjerre.M " Brand Management: Research,theory and practice" 2009,str.1.

¹¹¹ Keller, Apperia, Geogoson, (2008), " Strategic Brand Management", 2008, p.220.

брендот значајно влијае врз задоволувањето на потребите од психолошки карактер на потрошувачите и се однесува на намалување на ризикот и задоволување на потребите од повисок ред;

- *Лојалноста на брендот* се мери со веројатноста дека потрошувачите во наредниот период ќе ги користат производите кои припаѓаат на одреден бренд без разлика на промените во пазарните околности и маркетиншки напори на конкурентите кои нудат иста категорија на производи. Лојалноста на брендот е димензија која во најголема мера ги определува претходните две димензии.

Од аспект на компаниите, успешниот бренд е важен затоа што¹¹²:

- го олеснува градењето на долгорочните и стабилни односи со потрошувачите и по таа основа прави долгорочна побарувачка;
- го олеснува диференцирањето и препознатливоста во однос на конкурентските понуди;
- штити од агресивна конкуренција и претставува бариера за влез на пазарот на оние кои не се способни да им конкурираат на големите брендови;
- ја зголемува атрактивноста на брендовите и ги афирмира како познат пазарен актер во однос на другите бизнис партнери;
- ја зголемува преговарачката моќ на компаниите, посебно во преговорите со добавувачите;
- маркетинг комуникациите се поефективни;
- постои поголема можност од лиценцирање.

Генерално гледано, постојат повеќе модели за мерење на вредноста на брендовите, а тие можат да се сместат во неколку основни групи:¹¹³

- Модели кои се засноваат на трошоци;
- Модели базирани на дискотирање на идните трошоци;
- Модели врз основа на споредување со компании без брендови;
- Модели врз основа на проценка на преостанатиот приход;

¹¹² Keller, Apperia, Geogoston, (2008), " Strategic Brand Management", 2008, p.221.

¹¹³ Predovic,D."Financial Brand equity: measurement, financing, insurance", 2007,str.170.

- Комбинирани модели, главно применети од страна на консултантските куќи.

Пресметувањето на вредноста на брендот исклучително е важна за стратешките прашања и одлуки кои треба да се донесат во рамките на бренд менаџментот. Целта е да се создаде марка којашто значи за потрошувачите и затоа мора производот да се одликува со вредности кои што ги посакуваат потрошувачите.¹¹⁴

¹¹⁴ Curistenensen C.M et al (2005), Marketing Malpractice, the Cause and Cure, Harvard Business Review, Dedembre.

Табела.1 Нивоа на бренд значење¹¹⁵
Table.1 Levels of brand significance

Значење	Опис	Пример
Атрибути	Брендот носи на ум одредени атрибути	Мерцедес предлага скапи, добро изградени, издржливи, високопрестижни возила
Придобивки	Атрибутите мора да бидат преведени во функционални и емоционални придобивки	„Трајниот“ атрибут може да се претвори во функционална корист. Пример: Не ќе морам да купам друг автомобил за неколку години
Вредност	Брендот кажува нешто во врска со вредностите на производителот	Мерцедес стои зад високи перформанси, безбедност и престиж
Култура	Брендот може да претставува одредена култура	Мерцедес ја претставува германската култура: организиран, ефикасен и висок квалитет
Личност	Брендот мора да проектира одредена личност	Мерцедес може да сугерира строг шеф (личност) или владејачки лав (животно)
Корисник	Брендот сугерира каков клиент купува или користи производ	Мерцедес возилата се со поголема веројатност да бидат купени од 55-годишни врвни менаџери отколку со службеници од 20 години

На табелата 1 погоре прикажани се различните нивоа на значењето на брендот. Маркетарите мора да одлучат на кои нивоа ќе го зацврстат идентитетот на брендот. Една грешка би била да се промовираат само атрибути. Прво, купувачите не се толку заинтересирани за атрибутите како што се за користа која ја добиват. Второ, конкурентите лесно можат да ги копираат атрибутите. Трето, денешните атрибути можат да станат помалку посакувани утре. На крајот, најдолготрајните значења на брендот се нејзините вредности, култура и личност кои ја дефинираат суштината на брендот.

¹¹⁵ Philip Kotler, 2000, Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, str.188.

4.5 Корпоративен имиџ

Градењето и зајакнувањето на имиџот во јавноста станува една од основните стратегии на компаниите затоа што за потрошувачите поголема вредност имаат оние компании кои се подобро позиционирани на пазарот. Поимот „имиџ“ е менталната слика која се појавува при споменување на името на компанијата. Тоа е сложено психолошки впечаток што ги менува околностите на компанијата, медиумското покривање, перформанси, соопштенија итн. Слично на репутацијата на компанијата или на добрата волја, тоа е перцепцијата на јавноста на компанијата, а не одраз на нејзината фактичка состојба или позиција.

Имиџот на компаниите во маркетинг услугите бил рано идентификуван како еден од најзначајните елементи во севкупното однесување на услугите и во оценувањето на самата компанија. Кога карактеристиките на производите и услугите е тешко да се проценат, имиџот е еден од најважните елементи кои влијаат на перцепцијата на квалитетот, на проценката на корисникот за задоцолството од услугата и неговата лојалност¹¹⁶.

За разлика од корпоративниот идентитет, тоа е „течност“ и може да се промени преку ноќ од позитивно на негативно. Големите фирми користат разни техники на корпоративно рекламирање за да го подобрат својот имиџ со цел да ја подобрат нивната пожелност како снабдувач, работодавач, клиент, заемопримач итн.

Корпоративен имиџ се однесува на тоа како е перципирана самата корпорација. Тоа е општоприфатена слика за „што се залага“ компанијата. Креирањето на корпоративниот имиџ е дел од создавањето на перцептивен менаџмент. Вообичаено, корпоративниот имиџ е дизајниран за да биде привлечен за јавноста, за компанијата да може да предизвика интерес помеѓу купувачите, да создаде одредено мислење и став кон истата и со тоа ја олеснува продажбата.

¹¹⁶ Andreassen I Lindestadu." (1998) Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying of service expertise", p.9.

Според Christensen и Askegaard имиџот е типично поврзан со меморијата или со презентирање на визуелниот феномен, а не со имагинацијата¹¹⁷. Прифаќајќи го имиџот како моќно средство за комуницирање со луѓето заради придобивање на нивното внимание, управувањето со имиџот стана важно подрачје во активностите на маркетинг стратегијата.

Имиџот на корпорацијата не е создаден единствено од страна на компанијата. Други учесници кон имиџот на компанијата може да бидат и медиумите, новинарите, синдикатите, организациите за заштита на животната средина. Уште се нарекува и корпоративен идентитет и основна задача на секоја компанија е да го изгради квалитетно својот имиџ уште од почеток, а тоа значи препознатливост почнувајќи од логото на компанијата. Поради начинот на кој се создава, врз основа на личните особености и идентитет, тој не може да се копири или имитира од конкуренцијата. Во денешни услови на работење компаниите мора да им овозможат на корисниците совпаѓање на сликата за себе и имиџот на користената услуга или производ или подобро кажано со компанијата која го нуди тој производ.

Клучни фактори на кои компанијата може да влијае и кои можат да создадат позитивен имиџ се: производите, палетата на производи, нивниот обем, функционалност и квалитет. Но, доколку суштинските вредности се неодредени, не може да помогне ни добра маркетинг комуникација која треба да го создаде посакуваниот имиџ. Многу автори сметаат дека дури и за потрошувачите кои никогаш не ги користеле производите и услугите, имиџот е нивен прв впечаток за компанијата и дека тој може да има големо влијание на нивната намера за користење на услугите и производите од таа компанија¹¹⁸. Со фактот дека имиџот на компаниите се заснова на идентитетот на компаниите, односно дека тоа е впечаток за целокупното претпријатие, често во основата на имиџот на компаниите се препознава и оценува целокупната организација, нејзиното работење и нејзините услуги.

Создавањето, репозиционирањето и одржувањето на позитивен имиџ ја остварува конечната цел, а тоа е создавање на конкурентски предности и

¹¹⁷ Christensen, L.T., Askegaard, S. "Corporate identity and corporate image revisited- A semiotic perspective", 2001 str.292

¹¹⁸ Nguyen N.,Leblanc, G " Contact personel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients",2002 str.243

стратешко позиционирање на компаниите на пазарот и завземање простор во свеста на корисниците.

4.6 Маркетинг стратегија на големите брендови како Кока Кола и Амазон

Кока Кола е единствената марка која е препознаена од сите во светот. Кока Кола е водечки производител на безалкохолни пијалоци во светот и работи во повеќе од 200 земји низ целиот свет. Кока Кола била создадена во 1886 година. Дневно се пијат околу 2 милијарди дози. За да стане еден од најпознатите и најпрепознатливите брендови во светот, Кока Кола направи одлична стратегија. Генерира 60% од своите приходи и околу 80% од оперативната добивка надвор од САД. Таа има силно препознавање на бренд низ целиот свет. Според бизнис инсајдер, околу 94% од светската популација е свесна за црвено-белото лого на Кока Кола. Според истражувањата од универзитетот Харвард, Кока Кола е вториот најпознат збор во светот, веднаш после зборот ОК.

Маркетиншката стратегија на Кока Кола отсекогаш била да ја поврзува среќата, позитивноста и добриот живот со нивните производи и така создаваат висока свест во умот на потрошувачите. Кока Кола секоја година троши околу 4,3 милијарди долари за маркетинг и рекламирање.

Сегментацијата му помага на брендот да ги дефинира соодветните производи за одредена група на клиенти. Кока Кола не е насочена кон одреден сегмент, туку ја прилагодува својата маркетинг стратегија преку развој на нови производи. Слично на тоа, тој користи мешавина од неиздиференцирани и масовни маркетиншки стратегии, со цел да се однесе продажбата на конкурентен пазар. Кока Кола е популарна во светот и им се допаѓа на луѓе од сите возрасни групи, додека диеталниот сок цели сегмент за луѓе кои се повеќе свесни за здравјето. Кока Кола користи конкурентна стратегија за позиционирање за да биде пред своите конкуренти на пазарот за безалкохолни пијалоци.

Кока Кола има конкурентска предност над своите конкуренти во поглед на операциите и тоа: контрола на трошоците, портфолио на брендови, маркетинг на канали, соработка со клиентите¹¹⁹.

Контрола на трошоците - Нејзиното диверзифицирано портфолио на производи, екстернализација на операции и економија на обемот помага во намалување на оперативните трошоци и зголемување на неговата профитабилност.

Бренд портфолио - Компанијата нуди моќно и широко портфолио на пијалоци на своите клиенти и континуирано ги истражува категориите на ветувачки пијалаци за да го фати растот на своите различни пазари. Неговото портфолио за пијалаци се состои од газирани безалкохолни пијалаци, спакувана вода, сокови, портокалети, изотоники, чаеви, енергетски пијалоци, млеко, кафе, па дури и пиво на некои пазари како што е Бразил.

Коллаборативен однос со клиентите - Кока Кола силно верува во партиципативниот маркетинг создавајќи заеднички вредности за сите засегнати страни. Прифаќање на своето богато портфолио на производи и пакети за нивните продавници врз основа на социоекономската демографија на локалниот пазар, релевантната пригода и карактеристичните карактеристики на продавницата.

Она што ја издвојува Кока Кола од другите компании е¹²⁰ :

1) *Започнала со формула тестирана на пазарот;*

Компанијата била создадена кога Џон Пембертон сакал да основа компанија која би произведувала вино со кола. Сакал да го копира француското вино, но направил Кока Кола. Во основа таа содржела алкохол и кокаин. Во 19-от век американската сојузна држава Атланта вовела забрана за производство на алкохолни пијалоци, па Пембертон морал да произведе безалкохолна верзија. Во тој период единствено овој пијалок бил газирани. Во соработка со неговиот внук Луис Њуман, тој однел примерок во аптека на луѓето да му биде претставен новиот пијалок. Благодарение на информациите кои ги добил, тој го прилагодил рецептот кој денес стана, воглавно, непроменет. Оригиналниот рецепт се чува во трезор во Атланта. Рецептот без драстична промена

¹¹⁹ www.coca-colacompany.com/innovation/marketing.

¹²⁰ <https://www.businessinsider.com/strategies-coca-cola-used-to-become-a-famous-brand-2015-6>.

помогнал на компанијата да создаде посебен и својствен вкус, кој не се прилагодувал на клиентите, туку клиентите се поврзувале со него.

2) Логото е напишано во безвременски фонт;

Франк Мејсон Робинсон бил книговодител на Пемберт и му советувал името на компанијата да биде напишан со фонт „Spencerian“ за да се разликува од конкуренцијата. Во 1923 година логото било стандардизирано и останало непроменето, токму како и формулата за пијалокот.

3) Има препознатлива амбалажа;

После почетниот успех во 1915 година, Кока Кола започна да забележува пад на пазарот. Главниот акционер Аса Григс Кандлер започнал натпревар на национално ниво и од луѓето барал да дизајнираат препознатливо шише кое Кока Кола ќе го издвојува од другите пијалоци. Една компанија од Индијана се јавила на натпреварот и понудила необичен дизајн. Всушност, компанијата го поврзувала пијалокот со какао, кој има интересен и необичен и привлечен облик, што бил инспирација за шишето какво што го знаеме денес. Иако дизајнот со текот на времето малку се менувал, основната идеја останала иста.

4) Продавачите морале да држат висок стандард;

Тимот на Кока Кола одлучил да постави услови на сите оние кои ќе одлучат во својата понуда да имаат Кока Кола. Пијалокот мора да се служи на одредена температура, со одредени граници кои не треба да се преминуваат. Иако овие услови денес се малку чудни бидејќи секој својата Кока Кола ја пие онака како што сака, сепак помогнало во основањето на брендот и неговото одржување до денес.

5) Кока Кола одржува одредена цена;

Од 1886 година до 1959 година Кока Кола имала единствена цена и чинела само 5 центи. Иако денес цената е многу различна, почетниот период покажа колку маркетиншките стратегии се важни за да се воспостави долготраен и безвременски бренд.

6) Рекламни алатки;

Кандлер сериозно ја сфатил идејата дека Кока Кола може да биде многу повеќе од само еден пијалок. Тој можел да го направи сериозен бренд кој ќе се продава, оној со кој купувачите можат да се поистоветуваат. Тој одлучил да

дејствува во таа насока. Започнал да дели купони со попусти, а потоа започнал на продавачите да им дава постери и украси, рамки и часовници кои би можеле да ги добијат и купувачите. Батлер пишува дека Кока Кола била пионер во пласирање на дополнителни предмети кои не се поврзани со почетниот производ.

7) Го усвоил моделот франшиза;

Во 1899 година двајца адвокати побарале дозвола од Кандлер да извршат полнење на Кока Кола. Пијалокот се продавал како сируп кој трговците го мешале со минерална вода за да биде газирани. Кандлер одлучи за еден долар да ги продаде правата за полнење, но никогаш не го вратил. Така настанал системот на Кока Кола, која била и е во партнерство со франшиза произведувачи, со што овозможува побрза и поголема експанзија на брендот. Денес постојат повеќе од 250 независни произведувачи низ целиот свет. *Кока Кола не е една голема компанија, таа е систем од мали компании. Вака можеме да претставуваме нови производи, да воспоставиме нова комуникација, нова опрема. Дизајнот е клучен, ако сакате да напредувате брзо,* пишува Батлер.

Амазон е најголемиот светски онлајн продавач и навистина е пионер во онлајн трговијата со малопродажба. Иако започна како онлајн книжарница, нејзиниот успех во својот потфат поттикна да диверзифицира во продажба на нешто што може да се продава преку интернет. Понатаму, Амазон, исто така, се шири на глобално ниво и сега работи низ целиот свет преку комбинација на локализирани портали и глобализирани платформи за испорака и логистика.

Начинот на кој Амазон ја презеде технологијата како извор на конкурентна предност и ги искористи придобивките од економиите на обем, како дополнување на синергијата помеѓу своите внатрешни ресурси и надворешните возачи, предизвика многу ривали кои имаат за цел да го имитираат и подобрат својот бизнис модел.

Генералната корпоративна стратегија на Амазон може да се опише како концентрична диверзификација. Оваа стратегија е базирана на проширување на технолошките можности за успех во бизнисот и следење на стратегијата за лидерска цена чија цел е да им понуди максимална вредност на своите

клиенти по најниска цена, покрај тоа што го заокружуваат својот бизнис околу клиентите, при што сметаат дека Амазон е портал за нивните онлајн шопинг потреби. Навистина, оваа стратегија се исплати добро, што може да се види од фактот дека таа е најголемиот светски онлајн продавач и постојано е лидер во сегментите на пазарот во која работи. Со тоа, исто така, мора да се забележи дека раководството на тршоците може да го следи законот за намалени приноси, при што фирмите кои ја следат оваа стратегија сметаат дека не се во можност да го одржат растот или да ја зголемат профитабилноста откако ќе се извадат овошните плодови.

Специфичните мерки преземени од страна на Амазон во извршувањето на оваа стратегија вклучуваат големи попусти за редовни членови преку програмата Амазон Премиер, обезбедување навремена, па дури и изразување на испорака, а понекогаш и откажување од давачките за превозот, пренесување на придобивките од избегнување на државните даноци на потрошувачите, со што се намалува цената уште повеќе, како и севкупна стратегија заснована на тоа што искуството на клиентот е беспрекорно и што е можно поконкретно.

Освен тоа, стратегијата на Амазон е управувана од нејзините извори на конкурентна предност, при што се фокусира на технологијата, актуелизирање на придобивките од економиите на обем и искористување на ефикасноста од синергиите помеѓу нејзините надворешни двигатели и внатрешните ресурси, беа темелите на нејзиниот бизнис модел. Понатаму, Amazon користи Big Data Analytics како алатка за прикажување на однесувањето на потрошувачите. Секој кој купил Амазон, се сретнува со листа на препорачани производи кои се избрани според историјата на прелистување и мапирање на нивните набавки со оние за можни купувања во иднина.

Амазон ја популаризираше продажбата со еден клик, при што клиентите можат да купат нешто и сè што е на продажба на својот портал со само еден клик на глумчето. Амазон врши исклучително ефикасно мерење на приходите по посетител, што е една од клучните мерки за која било комерцијална веб-страница, без разлика дали станува збор за медиумска страница, пребарувач,

социјална мрежа или трансакциски малопродажба или нуди патни или финансиски услуги¹²¹.

Кога за прв пат започнал, Амазон имал јасна и амбициозна мисија: да понуди најголем избор во светот и да биде најголем клиент-ориентирана компанија во светот.

Се разбира, постигнувањето на лојалноста кај купувачите и повторните купувања се клучни за успехот на Амазон.

Клучни карактеристики на веб-страниците вклучуваат редакциски и кориснички осврти; информации за производителот на производот; Веб-страници прилагодени на поединечни параметри, како што се препораки и известувања; Прва-Click технологија; безбедни платежни системи; подигнати слики; пребарување на веб-страници, како и на интернет прелистување, способноста да ги разгледувате избраните внатрешни страници и цитати и да ја пребарувате целата содржина на многу од книгите што се нудат со функциите „Барај внатрешноста на книгата“ и „Барај внатре во книгата“. Таа заедница на онлајн корисници, исто така, создава содржина богата со содржини, вклучувајќи ги и коментарите на производите, онлајн листите за препораки, листи за желби, купување водичи и списанија за свадба и бебе.

Еве шест од најдобрите маркетинг стратегии пронајдени во Fortune 500 компании од Кока Кола до Најк:¹²²

1. Кока Кола (Coca Cola): конзистенција на бренд;
2. Епл (Apple): креирање на движење;
3. Колгејт (Colgate): создава доверба;
4. Старбакс (Starbucks): социјална стратегија;
5. Whole Food Market: стои зад нешто;
6. Најк (Nike): продај приказна.

¹²¹ <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/amazon-case-study/>.

¹²² <https://kingkong.com.au/6-top-marketing-strategies-from-fortune-500-companies/>.

За да се биде успешен во маркетингот, се започнува со солидна стратегија која го поддржува растот и развојот на вашиот бизнис. Како што Роџер Мартин, предавач во Харвард, вели: *Добар маркетинг и добра стратегија се и за правење избори кои градат и одржуваат одреден сет на способности кои им овозможуваат на компанијата да ги надмине своите конкуренти.*

Петта глава

5. Емпириско истражување

Во претходните четири глави ја објаснивме суштината на целите и активностите поврзани со маркетинг концептот. Денес, сите маркетинг менаџери се свесни за присутноста на маркетингот и неговата моќ. Забележителна е неизбежната маркетинг стратегија на која се обрнува се повеќе внимание од страна на претпријатијата во насока на оставарување на конкурентна предност и супериорна вредност на потрошувачите. Од особена важност е да се разгледат и анализираат сите елементи и перформанси на маркетингот и неговото влијание врз развојот на компанијата.

Со зголемената важност и потреба од соодветна маркетинг стратегија, расте потребата од соодветно позиционирање и пласирање на пазарот и добар комуникациски систем. Поради тоа, целта на секоја компанија се однесува на унапредување на способноста внатре во организацијата за успешно реализирање на поставените цели, управување со притисоците на конкурентната предност и насочување на активностите во насока на продуктивност, ефективност и зголемен профит.

5.1 Методологија на емпириското истражување

Во рамките на ова истражување, поради широката опфатеност на предметот на истражување и заради исполнување на целите, преку квалитативни и квантитативни методи ќе се прикажат предметот, целите и оправданоста на истражувањето, поставување на хипотетички рамка и приказ на резултатите собраните и обработени податоци.

5.1.1 Оправданост на емпириското истражување

Во современото деловно опкружување компаниите работат во многу брзи, комплексни и непредвидливи средини и во услови на голема конкуренција. Во пирамидата на успехот на едно претпријатие, активностите за креирање и имплементирање на маркетинг стратегија е најважната одлука која ја донесува менаџментот. Создавање вредност и единственост во бизнисот,

значи огромна и реална конкурентна предност на пазарот затоа секоја компанија се стреми кон креирање супериорна вредност на пазарот.

Една од целите на претпријатието е да создаде маркетинг стратегија која пак ќе ги оствари финалните маркетинг целите на кои се стремат маркетинг менаџерите. Клучна улога за маркетингот како важна алатка за бизнисот е стратегиското планирање од страна на менаџерите кое го опфаќа маркетингот како активност која интегрира, координира и ги насочува активностите на компанијата кон идентификација, антиципирање и задоволување на потребите и барањата на потрошувачите. Особено е важна улогата на маркетингот во истражувањето на средината, анализите и предвидувањата на побарувачката, процесот на иновации и на производна програма и прилагодување на маркетинг миксот на побарувањата на пазарот¹²³.

Со имплементирање на маркетинг активностите во една стратегија се создаваат поголеми можности за да се дојде до саканата цел и големина во бизнисот. Успехот на бизнисот зависи од привлечноста на дејноста во која конкурира и нејзината позиција во рамки на соодветната дејност. Исто така, од големо значење е начинот на кој компанијата одоговара и реагира на предизвиците во високо променливата средина. Особено, од аспект на маркетингот кој има за цел создавање вредност за компанијата и остварување профит преку зголемена продажба.

Оправданоста на ова истражување непосредно произлегува од целта која аналитички го истражува маркетинг концептот во организацијата. Во трудов се обрнува внимание на средината во која дејствуваат претпријатијата и каде треба да креираат вредност за своите производи преку развиен маркетинг концепт за да можат, покрај тоа што ќе ги задоволат барањата на потрошувачите, за себе да обезбедат конкурентска предност како и зголемен профит. Затоа, потребно да се разработат и анализираат сите елементи и чекори во маркетинг концептот. Покрај тоа, се назначува на фактот дека компаниите соработуваат со различни стеикхолдеи кои несомнено влијаат врз нејзиното позиционирање и вкупниот имиџ на компанијата. Оттука, сосема се оправдани причините за нашето истражување кое го посочуваме фактот кон креирање на супериорни вредности на компанијата преку развиен маркетинг

¹²³ „Стратегиски маркетинг” – Штип, 2013 год проф.д-р Трајче Мицески, стр.51.

концепт од страна на менаџерите како важен сегмент од маркетинг стратегијата на секое претпријатие кои сака да ја победи конкуренцијата и да оствари долгорочен успех.

Организациите во нашата земја несомнено се изложени на промените и трендовите кои ги опфаќа светската глобализација. Заради тоа, доколку сакаат да бидат успешни и конкурентни во своето работење, потребно е развиват маркетинг концепт кој ќе биде насочен кон креирање вредност кај потрошувачите со својата квалитетна понуда и успешно позиционирање.

5.1.2 Предмет на емпириското истражување

Предмет на истражување во овој магистерски труд е објаснување на важноста на маркетингот во една компанија, неговата улога и моќ во остварување на конкурентска предност. Опфатено е сè она што е поврзано со маркетингот, притоа се обрнува внимание на сегментите кои директно создаваат супериорна вредност на компанијата преку имплементацијата на развиен маркетинг концепт. Правилно креираната маркетинг стратегија им овозможува на компаниите да се движат од моменталната до посакуваната дестинација.

Во делот на теоретското елаборирање, на почетокот се прави проучување на маркетинг еволуцијата односно на историскиот развој на маркетингот низ годините, неговите форми и промени. Во продолжение, се обрнува внимание на стратегискиот маркетинг концепт како суштински сегмент од менаџментот. Секако, се пристапува кон суштината на овој труд или планот за градење супериорна вредност, изборот на стратегиските опции за обезбедување конкурентна предност и анализа на супериорноста во споредба со истата.

Целосната намера на овој магистерски труд е да се прикаже важноста на маркетинг концептот, неговата потреба во денешно време за сите компании, несомнено дали се работи за мали, средни и големи и од која било дејност. Елементите на кои се обрнува внимание се: ориентацијата на компанијата, стратегиски маркетинг концепт, план за градење на супериорна вредност, бренд-имиџ, конкурентска предност, стратегиска маркетинг програма за глобално дејствување.

Во истражувањето се опфатени компании, менаџери и вработени, а заклучните согледувања се претставени врз база на добиените податоци преку претходно изготвен анкетен прашалник со нивно анализирање и обработка.

5.1.3 Цели на емпириското истражување

Како основна цел на ова истражување се јавува потребата од прикажување на реалната состојба на глобалниот пазар и претпријатијата кои коирстат различни стратегии за да добијат конкурентска предност и управувањето од страна на менаџерите, со цел зголемување на перформансите на организацијата. Една од целите е и да се покаже важноста на тоа да се биде креативен, инвентивен во текот на животниот век на компанијата без да се изгуби квалитетот и вредноста на производот. Исто така, целта е и успешно позиционирање и пласирање на пазарот, добар комуникациски систем како и, се разбира, зголемување на продажбата и потрошувачите.

При емпириското истражување се добиваат резултати кои укажуваат како менаџерите подобро да ги согледат можностите при одлучување на тоа каква стратегија ќе применуваат, како да го истакнат производот каде да се пласира во поглед на неговата продуктивност.

Согласно на тоа, се издвојуваат и неколку посебни цели:

- дефинирање на поимот маркетинг концепт и неговата значајност;
- идентификување на елементите од маркетингот кои создаваат вредност на компанијата и овозможуваат конкурентна предност;
- набљудување на потрошувачите како клучна димензија на стратегијата;
- разгледување и истакнување на аспектите и значењето на маркетинг брендот, неговото окружување;
- согледување на сознанијата за влијанието на современите трендови врз конкурентноста на компанијата.

Со разработување на општата цел и поединечните цели на истражувањето, ќе се согледат и изборите кои ги имаат менаџерите за пристап на пазарот и за креирање модел за градење на супериорна вредност.

5.2 Хипотетичка рамка

Основната или главната хипотеза се заснова на тврдењето дека:

Доколку се имплементира соодветен маркетинг концепт во претпријатието, тогаш истиот ќе придонесе за креирање на супериорни вредности и подобрување на перформансите и постигнување на повисоки деловни резултати

При тоа во предвид се земаат следниве посебни хипотези:

Посебна хипотеза 1. Доколку во организацијата се имплементира соодветен маркетинг концепт со претходна анализа и идентификација на средината која дејствува, тогаш би се избегнала лошата и неефективна стратегија со негативен исход.

Посебна хипотеза 2. Доколку имаме ефективна стратегија, која знае да ги истакне предностите на производот/услугата, би се избегнал лошиот пласман и слаба продажба заради несоодветен пазар, цена и промоција.

Посебна хипотеза 3. Доколку компанијата се ориентира кон задоволните клиенти, тогаш истите ќе придонесат кон нов бран идеи, креативност и развој за подобар маркетинг и позитивни резултати.

5.3 Користени методи во емпириското истражување

Поради целосна опфатеност на процесот на истражување во текот на изработката на магистерскиот труд, најпрвин се пристапува кон определување на целта на истражувањето, како и дефинирање на проблематиката врз која ќе се постават хипотези и ќе се претстават истражувачките резултати

Во рамките на истражувањето, поради широката опфатеност на предметот на истражување, но заради исполнување на целите, ќе се применат квалитативни и квантитативни методолошки постапки и методи како што се: анализа, анкета, компарација и статистика.

Анализата е метод кој се однесува на обработка на сите достапни материјали сврзани со успешните компании, брендovите и сета истакната литература од областа на стратегискиот маркетинг. Овде се вклучени: книги, извештаи, списанија, зборници, online база на податоци од странски и домашни

автори од областа на стратегискиот маркетинг. Предметот на анализата се однесува на маркетинг концептот и нивното влијание врз работата, имиџот и профитот на компанијата.

Анкетата е метод на истражување кој се изработува со претходно правилна и организирана подготовка на прашалник со стандардизирани прашања. Анкетирањето е доставено на повеќе менаџери и вработени на приватни компании кои треба да одговорат на поставените прашања со што се доаѓа до брз резултат на поголем број испитаници. Анкетните прашалници се подготвени со јасно формулирани прашања, со можност за одговор по пат на заокружување на еден од понудените одговори, што значи станува збор за анкетни прашалници од затворен тип.

Компарација е метод на истражување кој се користи за споредба на моменталната и посакуваната состојба на компанијата како и за споредба на различен приод на маркетинг во различни области.

Статистика е метод кој се користи за рангирање на податоците и резултатите со табеларен и графички приказ со помош на компјутерската програма MS Office Excel.

5.4 Резултати од истражувањето

Емпирискиот дел од истражувањето го надополнува теоретскиот дел на истражувањето и ја доловува реалната ситуација на маркетинг стратегиите од аспект на менаџерите, вработените и потрошувачите. Истражувањето е спроведено во приватни организации на територијата на општина Штип. Во овој пример се опфатени 34 менаџери, 78 вработени и 107 потрошувачи. За да добиеме поконцизни резултати, го користиме χ^2 -тестот и коефициентот на контингенција (C), а добиените податоци од анкетираниите прашалници се претставени табеларно и графички со пресметан χ^2 -тест.

χ^2 -тестот спаѓа во групата на непараметарски тестови, практикуван од Карл Пирсон и познат под името Пирсонов тест. Овој тип на тест опфаќа проблеми кои се однесуваат на модалитети на еден или повеќе белези и се употребува во случаи кога се работи за квалитативни податоци или доколку појавата отстапува од нормалата. χ^2 -тестот е збир на квадрирани разлики на испитуваните и очекуваните фреквенции ставен во однос на очекуваните фреквенции и се пресметува според формулата:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(f_i - f_0)^2}{f_0}$$

каде:

f_i – се испитуваните фреквенции добиени со емпириското истражување;

f_0 – се очекуваните фреквенции односно оние кои би се очекувале при одредена хипотеза.

Испитуваните фреквенции се добиваат со спроведување на емпириското истражување, додека очекуваните фреквенции се добиваат на тој начин што сумата на редот се множи со сумата на колоната и добиениот резултат се поделува со вкупната сума на фреквенции.

Ако пресметаната вредност за χ^2 -тестот е поголема од граничната вредноста во таблицата, тогаш констатираме дека исказите на менаџерите и вработените не соодветствуваат, односно се разликуваат. Ако пресметаната вредност е помала од табличната, тогаш исказите на менаџерите и вработените соодејствуваат, односно имаат слични или исти размислувања.

Висината на поврзаност помеѓу две варијабли ја добиваме со пресметување на коефициентот на контингенција (C):

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

каде:

χ^2 – пресметана вредност за χ^2 ;

n – вкупен број на фреквенции.

Вредноста на коефициентот се движи од 0 до 1. Ако неговата вредност е поблиску до 1, тогаш меѓузависниот модалитет на испитуваните варијабли е јак. Доколку неговата вредност е поблиску до 0, тогаш меѓузависноста не е јака.

Табличната вредност на χ^2 -тестот изнесува 5,991. Доколку пресметаната вредност во нашата табела е поголема од граничната вредност, тогаш менаџерите и вработените не соодветствуваат, односно се разликуваат.

Вредноста, пак, на коефициентот на контингенција се движи од 0 до 1. Ако неговата вредност е поблиску до 1, тогаш меѓузависниот модалитет на испитуваните варијабли е појак. Доколку неговата вредност е поблиску до 0, тогаш меѓузависноста не е јака.

Во продолжение, сумираните резултати од анкетниот прашалник и заклучните анализи од добиените одговори, за секое прашање поединечно.

Табела 5.1 Сумирани одговори на менаџерите и потрошувачи од анкетните прашалници

Table 5. 1 Summarized responses of managers and customers according to survey questionnaires

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори			
		Менаџери		Купувачи	
		Вредност	%	Вредност	%
1. Дали во организацијата има развиен стратешки маркетинг?	Да	28	82	62	58
	Не	1	3	18	17
	Без одговор	5	15	27	25
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 16,771 C = 0,278					
2. Дали Вашите маркетинг стратегиите во организацијата се фокусирани кон барањата на потрошувачите?	Да	32	94	98	92
	Не	0	0	9	8
	Без одговор	2	6	0	0
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 14,328 C = 0,259					
3 Дали при формулирањето на маркетинг стратегијата, треба да се земат во предвид мислењата на вработените и потрошувачите?	Да	31	91	73	68
	Не	3	9	26	24
	Без одговор	0	0	8	8
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 18,012 C = 0,287					

4. Дали маркетинг стратегија е усогласена со целите на организацијата ?	Да	22	65	88	82
	Не	3	9	6	7
	Без одговор	9	26	13	11
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 8,120 C = 0,198					
5 Дали организацијата (претпријатието) има изградено план за градење супериорна вредност на производите?	Да	25	74	36	34
	Не	3	9	29	27
	Без одговор	6	17	42	39
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 32,347 C = 0,373					
6. Дали во организацијата (претпријатието) се вршите избор на стратегиски опции за обезбедување на конкурентна предност?	Да	29	85	79	74
	Не	2	6	16	15
	Без одговор	3	9	12	11
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 5,060 C = 0,157					
7. Дали во организацијата (претпријатието) се врши анализа на супериорноста на компанијата во споредба со конкуренцијата?	Да	27	79	59	55
	Не	2	6	14	13
	Без одговор	5	15	34	32
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 13,382 C = 0,250					

8. Дали организацијата (претпријатието) има организирано стратешко позиционирање на производите?	Да	26	76	71	66
	Не	5	15	9	8
	Без одговор	3	9	27	26
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 10,337					
C = 0,222					
9. Дали организацијата (претпријатието) располага со бренд производ?	Да	26	76	63	59
	Не	5	15	14	13
	Без одговор	3	9	20	28
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 12,396					
C = 0,242					
10. Дали во организацијата (претпријатието) се врши унапредување на маркетинг стратегиите?	Да	31	91	62	58
	Не	3	9	29	27
	Без одговор	0	0	16	15
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 31,660					
C = 0,370					

Табела 5.2 Сумирани одговори на менаџерите и потрошувачи од анкетните прашалници

Table 5.2. Summarized responses of managers and customers according to survey questionnaires

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори			
		Менаџери		Купувачи	
		Вредност	%	Вредност	%
1. Дали во организацијата има развиен стратешки маркетинг?	Да	28	82	62	58
	Не	1	3	18	17
	Без одговор	5	15	27	25
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 16,771 C = 0,278					
2. Дали Вашите маркетинг стратегии во организацијата се фокусирани кон барањата на потрошувачите?	Да	32	94	98	92
	Не	0	0	9	8
	Без одговор	2	6	0	0
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 14,328 C = 0,259					
3. Дали при формулирањето на маркетинг стратегијата, треба да се земат во предвид мислењата на вработените и потрошувачите?	Да	31	91	73	68
	Не	3	9	26	24
	Без одговор	0	0	8	8
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 18,012 C = 0,287					

4. Дали маркетинг стратегија е усогласена со целите на организацијата (претпријатието)?	Да	22	65	88	82
	Не	3	9	6	7
	Без одговор	9	26	13	11
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 8,120 C = 0,198					
5. Дали организацијата (претпријатието) има изградено план за градење супериорна вредност на производите?	Да	25	74	36	34
	Не	3	9	29	27
	Без одговор	6	17	42	39
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 32,347 C = 0,373					
6. Дали во организацијата (претпријатието) се вршите избор на стратегиски опции за обезбедување на конкурентна предност?	Да	29	85	79	74
	Не	2	6	16	15
	Без одговор	3	9	12	11
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 5,060 C = 0,157					
7. Дали во организацијата (претпријатието) се врши анализа на супериорноста на компанијата во споредба со конкуренцијата?	Да	27	79	59	55
	Не	2	6	14	13
	Без одговор	5	15	34	32
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 13,382 C = 0,250					

8. Дали организацијата (претпријатието) има организирано стратешко позиционирање на производите?	Да	26	76	71	66
	Не	5	15	9	8
	Без одговор	3	9	27	26
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 10,337					
C = 0,222					
9. Дали организацијата (претпријатието) располага со бренд производ?	Да	26	76	63	59
	Не	5	15	14	13
	Без одговор	3	9	20	28
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 12,396					
C = 0,242					
10. Дали во организацијата (претпријатието) се врши унапредување на маркетинг стратегиите?	Да	31	91	62	58
	Не	3	9	29	27
	Без одговор	0	0	16	15
	Вкупно	34	100	107	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 31,660					
C = 0,370					

Добиените одговори од анкетираниите испитаници најпрво се групирани според припадноста, а потоа се претставени табеларно и графички. За секое прашање е извршена пресметка на χ^2 -тестот и контингенција кои даваат одговор за тоа колку македонски претпријатија вршат креирање на супериорни вредности на компанијата преку развиен маркетинг концепт.

На крај се изнесени заклучни согледувања врз основа на обработените податоци.

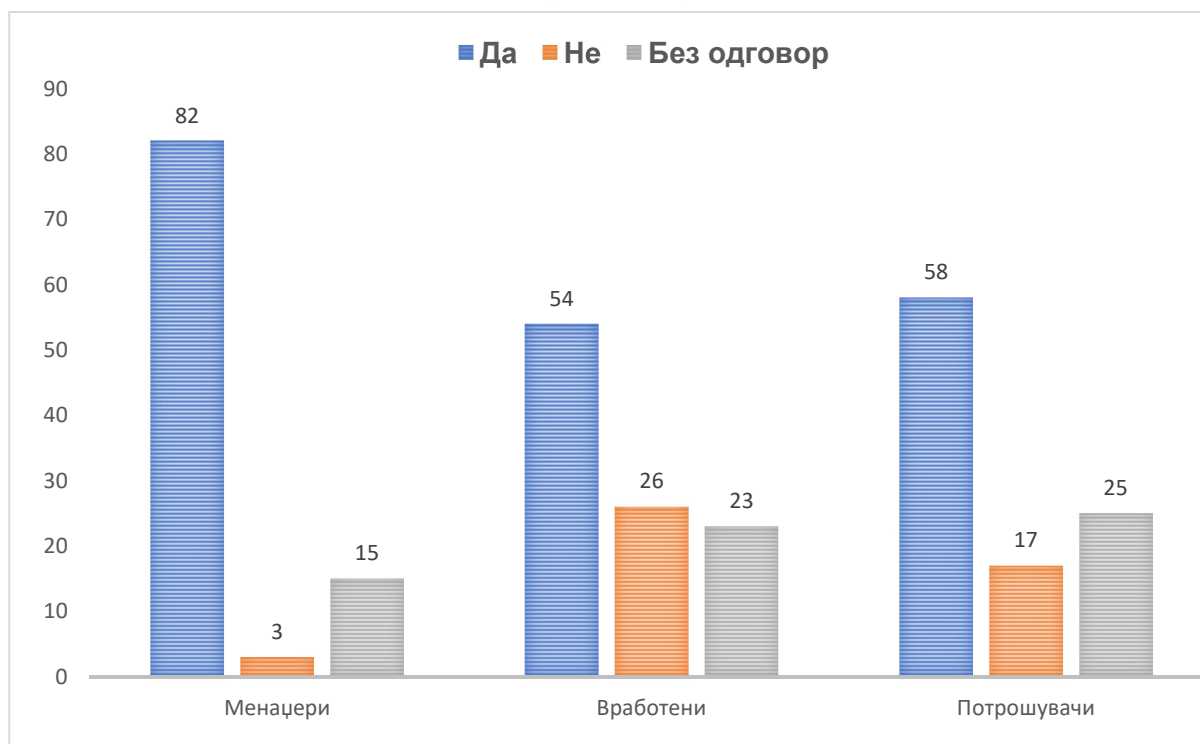
Првото прашање гласи: Дали во организацијата има развиен стратегиски маркетинг?

Добиените резултати се прикажани табеларно и графички во табела 5.2 и слика 5.2.

Поставени Прашања	Понудени одговори	Дадени одговори					
		Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
1. Дали во организацијата има развиен стратегиски маркетинг?	Да	28	82	42	54	62	58
	Не	1	3	20	26	18	17
	Без одговор	5	15	16	23	27	25
	Вкупно	34	100	78	100	107	100

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 24,952
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 16,771

Резултатите претставени графички, изразени во проценти:



Слика 5.2 Дали во организацијата има развиен стратегиски маркетинг?
 Figure 5.2. Does the organization have developed strategic marketing?

Од табеларниот и графичкиот приказ за првото поставено прашање: Дали во организацијата има развиен стратески маркетинг, 82% од менаџерите одговориле потврдно како и 54% од вработените и 58% од испитаните потрошувачи одговориле со Да. Негативен одговор дале 3% од менаџерите, 26% од вработените и 17% од потрошувачите. Без одговор 15% менаџери, 23% вработени и 25% од потрошувачите.

Пресметаната вредност од χ^2 -тестот помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени е 24,952, коефициентот на контингенција С е 0,333, додека вредноста на χ^2 -тестот меѓу испитаните менаџери и потрошувачи изнесува 16,771 а коефициентот на контингенција е 0,278.

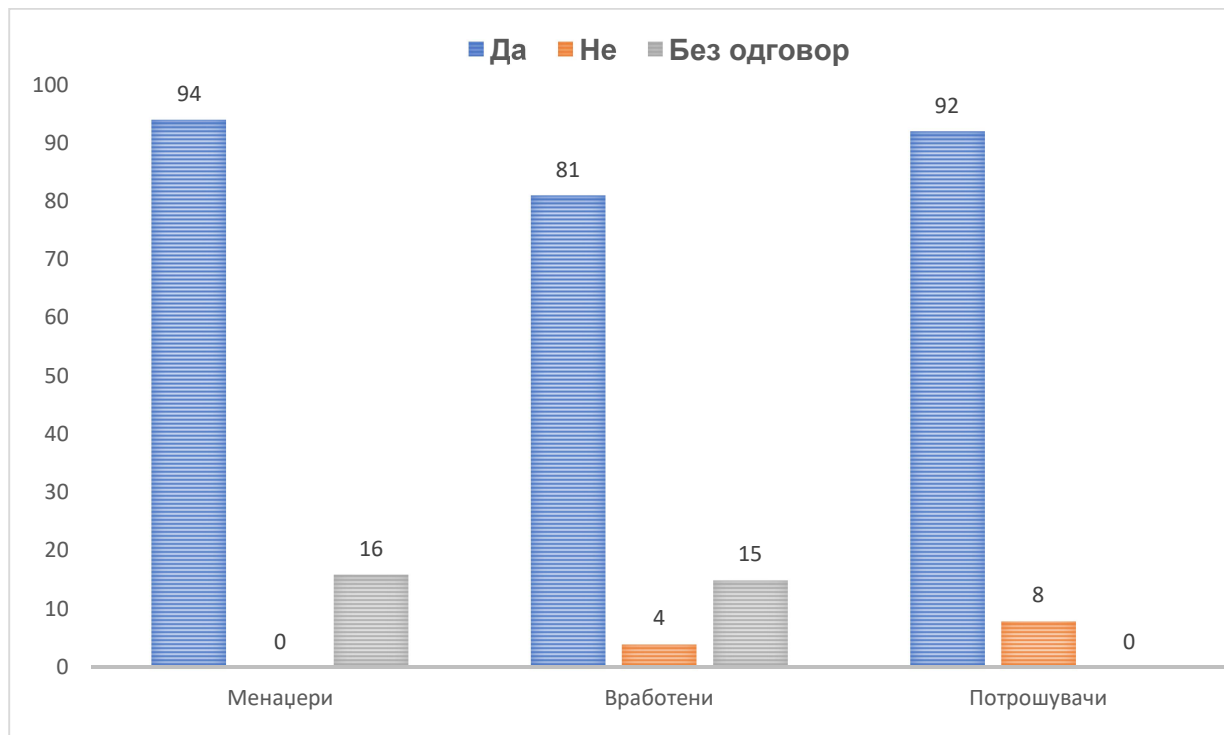
Според пресметаните вредности на χ^2 и коефициентот на контингенција, поставената хипотеза не се потврдува. Ова покажува дека реалните фреквенции отстапуваат од очекуваните, односно одговорите на вработените, менаџерите и потрошувачите се разликуваат.

Второто прашање гласи: Дали вашите маркетинг стратегии во организацијата се фокусирани кон барањата на потрошувачите?

Добиените резултати за второто прашање се прикажани табеларно и графички во табела 5.3 и слика 5.3.

Поставени Прашања	Понудени одговори	Дадени одговори					
		Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
2. Дали Вашите маркетинг стратегии во организацијата се фокусирани кон барањата на потрошувачите?	Да	32	94	63	81	98	92
	Не	0	0	3	4	9	8
	Без одговор	2	16	12	15	0	0
	Вкупно	34	100	78	100	107	100
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 9,111							
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 14,328							

Добиените податоци, графички, изразени во проценти изгледаат вака:



Слика 5.3 Дали вашите маркетинг стратегиите во организацијата се фокусирани кон барањата на потрошувачите?

Figure 5.3 Are marketing strategies in the organization focused on consumers?

Врз основа на направените пресметки за второто прашање кое гласи: Дали маркетинг стратегиите во организацијата се фокусирани кон барањата на потрошувачите и е поставено во слична насока на сите три типа испитаници, се добиени резултати прикажани во табела и слика 5.3. Од истите може да се согледа дека потврдно одговориле 94% од менаџерите, 81% од вработените и 92% од потрошувачите. Додека, пак, Не заокружиле 4% од вработените, 8% од потрошувачите и ниту еден од менаџерите. Без одговор се одлучиле 16% од менаџерите, 15% од вработените и 0% од купувачите.

Пресметаната вредност на χ^2 тестот помеѓу испитаните менаџери и вработени изнесува 9,111 додека коефициентот на контингенција е 0,209, а вредноста на χ^2 помеѓу менаџерите и потрошувачите е 14,328 а С е 0,259.

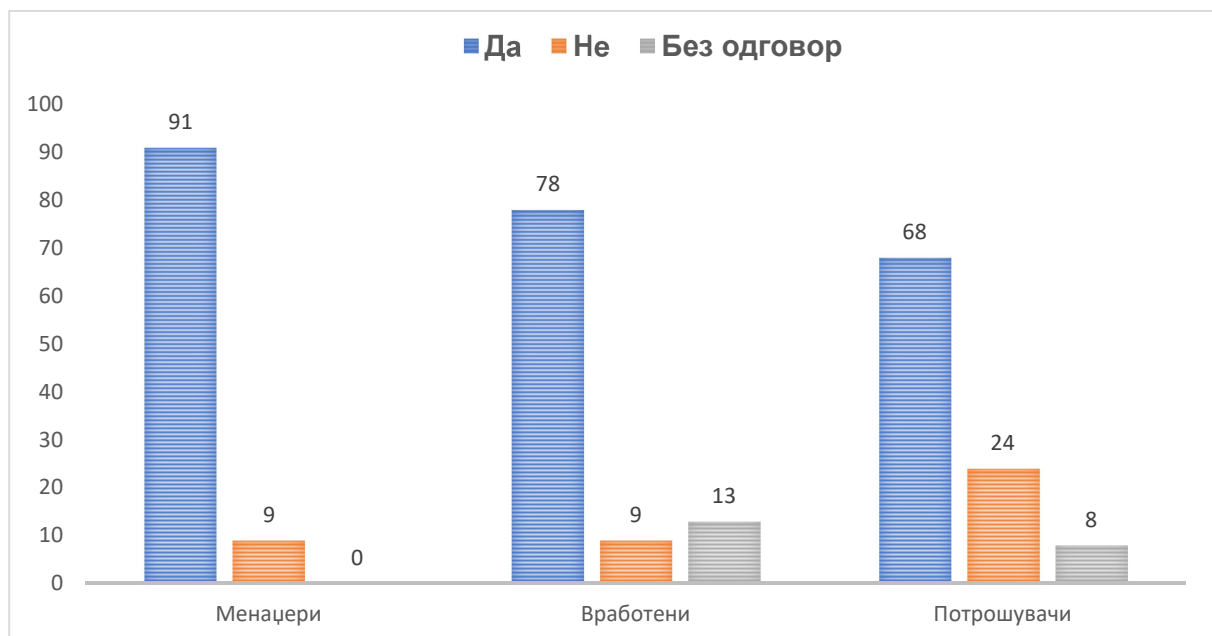
Од пресметаните податоци се забележува дека поставената хипотеза повторно не се потврдува, односно испитаниците не соодејствуваат по ова прашање.

Третото прашање гласи: Дали при формулирањето на маркетинг стратегијата треба да се земат во предвид мислењата на вработените и потрошувачите?

Добиените резултати за второто прашање се прикажани табеларно и графички во табела 5.4 и слика 5.4.

Поставени Прашања	Понудени одговори	Дадени одговори					
		Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
3. Дали при формулирањето на маркетинг стратегијата, треба да се земат во предвид мислењата на вработените и потрошувачите?	Да	31	91	61	78	73	68
	Не	3	9	7	9	26	24
	Без одговор	0	0	10	13	8	8
	Вкупно	34	100	78	100	107	100

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 13,815
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 18,012



Слика 5.4 Дали при формулирање на маркетинг стратегијата, се земат во предвид мислењата на вработените и потрошувачите?

Figure 5.4. Does the formulation of the marketing strategy take into account the opinions of employees and consumers?

Од табеларниот и графичкиот приказ се гледа дека по поставеното прашање дали менаџерот смета дека при формулирањето на маркетинг стратегијата, треба да се земат во предвид мислењата на вработените и потрошувачите, 91% од испитуваните менаџери одговориле со Да, а 71 % од вработените и 68% од потрошувачите одговориле исто. Додека, пак, со Не одговориле со 9% од менаџерите, 9% од вработените и 24% од потрошувачите. Со Без одговор останале 13% и 8% од потрошувачите, а ниту еден од менаџерите.

Пресметаната вредност на χ^2 -тестот помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 13,815, а додека пресметаната вредност на χ^2 -тестот помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 13,815.

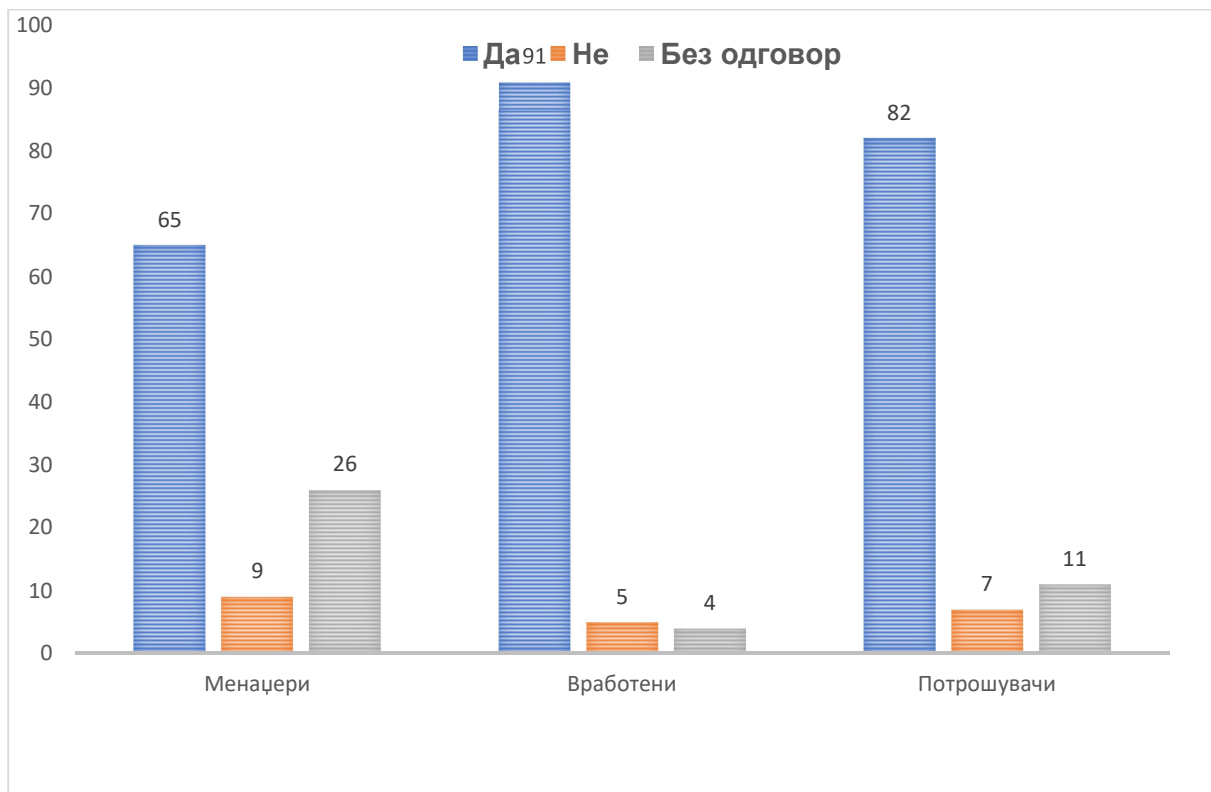
Со тоа не се потврдува поставената хипотеза. Доколку се имплементира соодветен маркетинг концепт во претпријатието, со земање во предвид и на мислењата на вработените и на потрошувачите, тогаш истиот ќе придонесе за креирање на супериорни вредности и подобрување на перформансите и постигнување на повисоки деловни резултати.

Четвртото прашање гласи: Дали маркетинг стратегијата е усогласена со целите на организацијата (претпријатието)?

Резултатите од добиените одговори се прикажани табеларно и графички во табела 5.5 и слика 5.5.

Поставени Прашања	Понудени одговори	Дадени одговори					
		Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
4. Дали маркетинг стратегијата е усогласена со целите на организацијата ?	Да	22	65	71	91	88	82
	Не	3	9	4	5	6	7
	Без одговор	9	26	3	4	13	11
	Вкупно	34	100	78	100	107	100

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 22,311
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 8,120



Слика 5.5 Дали маркетинг стратегијата е усогласена со целите на организацијата (претпријатието)?

Figure 5.5. Does the marketing strategy comply with the goals of the organization (enterprise)?

Прикажаните сумирани податоци на табеларниот и графички приказ укажуваат дека 65% од менаџерите се согласуваат дека нивната маркетинг стратегија е усогласена со целите на претпријатието, 91% од вработените и 82% од потрошувачите дале потврден одговор. Со Не се изјасниле 9% менаџери, 5% од вработените и 7% од купувачите. На ова прашање одговор не дале 26% од менаџерите, 4% вработените и 11% од потрошувачите.

Пресметаната вредност на χ^2 -тестот помеѓу одговорите на менаџерите и вработените изнесува: 22,311 додека коефициентот на контингенција е 0,317. А пресметаната вредност на χ^2 помеѓу менаџерите и потрошувачите е: 8,120 додека коефициентот на контингенција е 0,198.

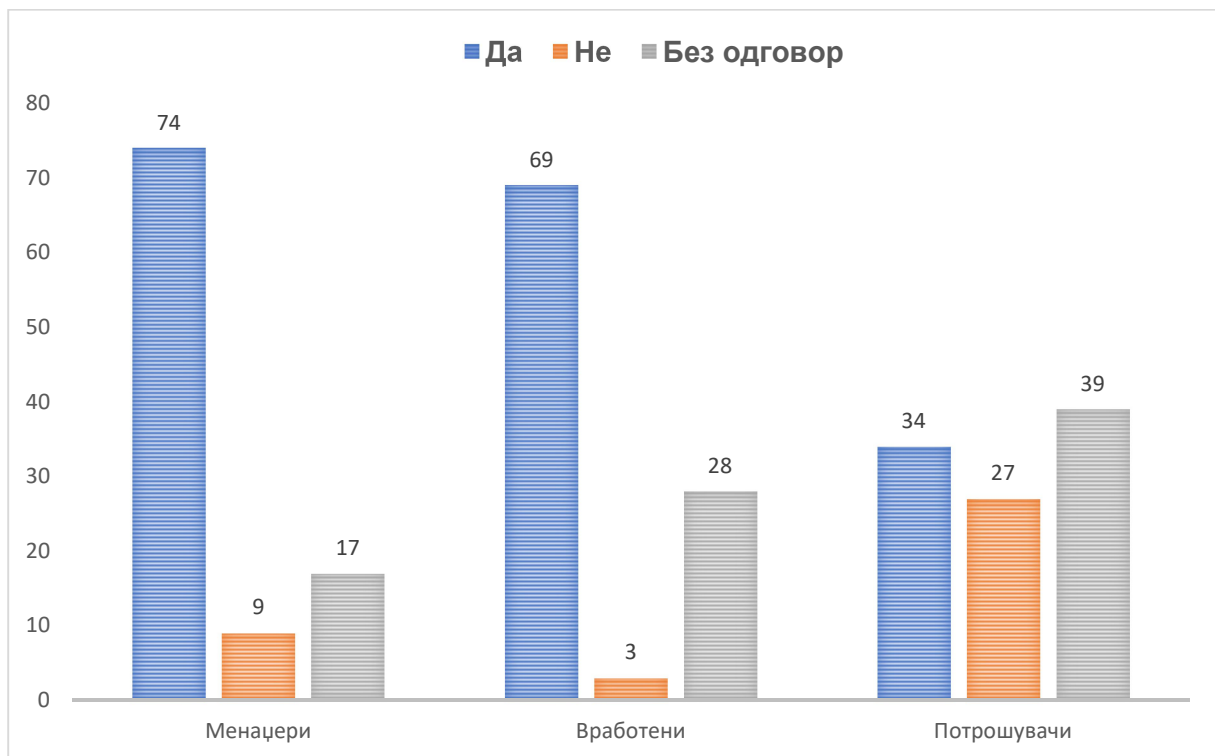
Од резултатите се воочува дека пресметаната вредност е значително поголема меѓу менаџерите и вработените и лесно може да се заклучи дека одговорите меѓу испитаниците се разликуваат, што значи дека маркетинг стратегијата не е усогласена со целите на претпријатието .

Петтото прашање гласи: Дали организацијата (претпријатието) има изградено план за градење супериорна вредност на производите?

Резултатите од добиените одговори се прикажани табеларно и графички во табела 5.6 и слика 5.6.

Поставени Прашања	Понудени одговори	Дадени одговори					
		Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
5. Дали организацијата има изградено план за градење супериорна вредност на производите?	Да	25	74	54	69	36	34
	Не	3	9	2	3	29	27
	Без одговор	6	17	22	28	42	39
	Вкупно	34	100	78	100	107	100

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 6,001
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 32,347



Слика 5.6 Дали организацијата (претпријатието) има изградено план за градење супериорна вредност на производите?

Figure 5.6. Does the organization (enterprise) has a plan for building superior value of the products?

Од сумираните резултати за петтото прашање прикажуваме дека 74% од испитаните менаџери одговориле дека имаат план за градење на супериорна вредност на нивните производи, 69% од вработените се согласуваат со нив и 34% од вкупните испитани потрошувачи. Негативен одговор дале 9% од менаџерите, 3% од вработените и 27% од потрошувачите. Без одговор останале 17% менаџери, 28% вработени и 39% од испитаните потрошувачи.

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 6,001 додека C е 0,171 а пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 32,347 додека коефициентот на контингенција C е 0,373.

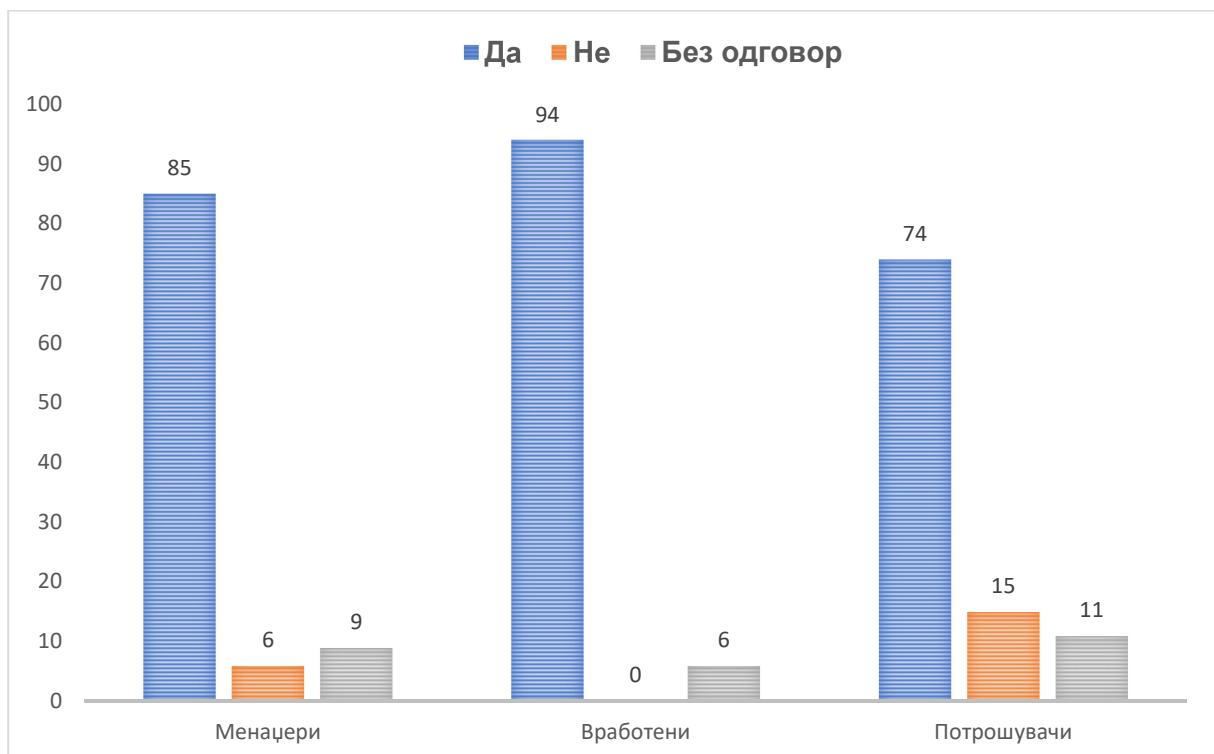
Врз основа на петтото прашање, прикажаните резултати кажуваат дека и овде хипотезата не се потврдува.

Шестто прашање е: Дали во организацијата (претпријатието) се врши избор на стратегиски опции за обезбедување на конкурентна предност?

Резултатите од добиените одговори се прикажани табеларно и графички во табела 5.7 и слика 5.7.

Поставени Прашања	Понудени одговори	Дадени одговори					
		Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
6. Дали во организацијата се врши избор на стратегиски опции за обезбедување на конкурентната предност?	Да	29	85	73	94	79	74
	Не	2	6	0	0	16	15
	Без одговор	3	9	5	6	12	11
	Вкупно	34	100	78	100	107	100

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 6,649
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 5,060



Слика 5.7 Дали во организацијата (претпријатието) се врши избор на стратегиски опции за обезбедување на конкурентна предност?

Figure 5.7. Does the organization (enterprize) make choices of strategic options for providing a competitive advantage?

Од горепоставената табела и слика 5.7 се забележува високиот процент на потврден одговор и кај менаџерите со 85% и кај вработените 94% и 74% од испитаните потрошувачи. Со Не одговориле 6% од менаџерите, 15% од потрошувачите, а ниеден од вработените. Оние кои немаат мислење по ова прашање и останале без одговор се 9% од испитаните менаџери, 6% вработени и 11% од потрошувачите.

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 6,649 додека коефициентот на контингенција е 0,179. Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 5,060 додека коефициентот на контингенција е 0,157.

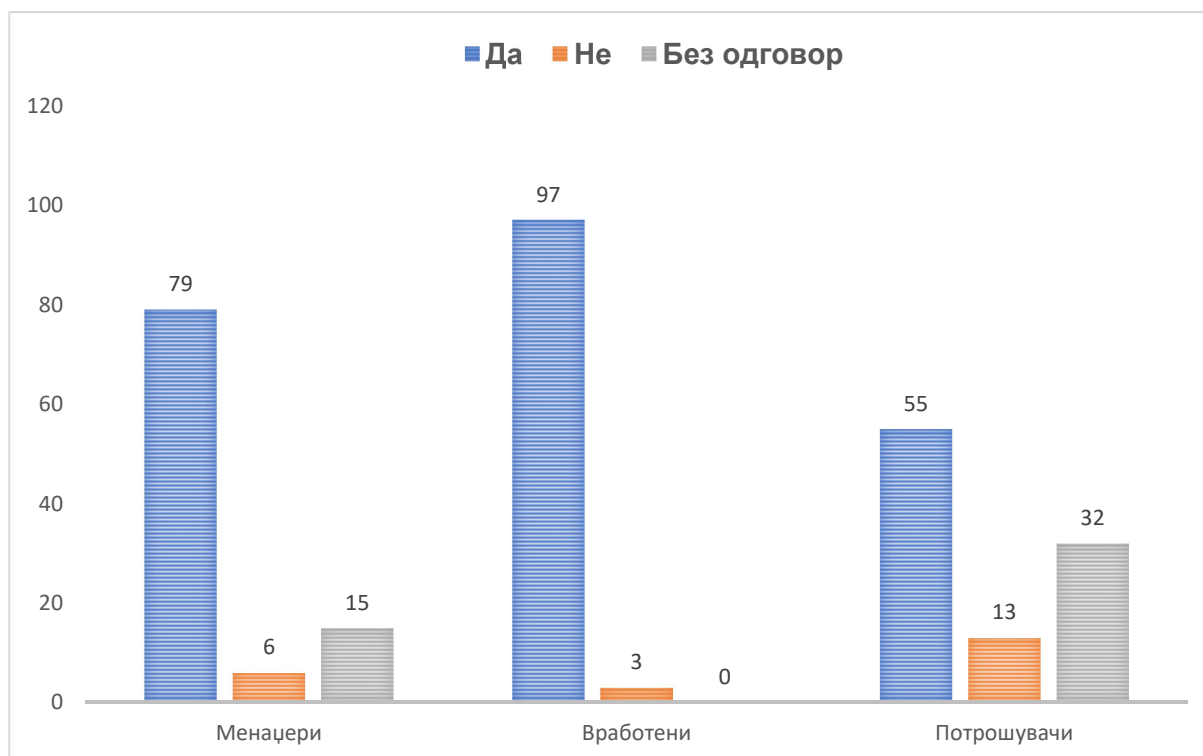
Иако пресметаната вредност на χ^2 меѓу менаџерите и вработените е поголема од табличната што значи не соодејствува, во овој случај, односно по ова прашање, одговорите на менаџерите и потрошувачите соодејствуваат иако коефициентот на контингенција покажува многу слаб интензитет на поврзаност на испитуваните варијабли.

Седмото прашање е: Дали во организацијата (претпријатето) се врши анализа на супериорноста на компанијата во споредба со конкуренцијата?

Резултатите од добиените одговори се прикажани табеларно и графички во табела 5.8 и слика 5.8

Поставени Прашања	Понудени одговори	Дадени одговори					
		Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
7. Дали во организацијата се врши анализа на супериорноста на компанијата во споредба со конкуренцијата??	Да	27	79	76	97	59	55
	Не	2	6	2	3	14	13
	Без одговор	5	15	0	0	34	32
	Вкупно	34	100	78	100	107	100

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 17,864
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 13,382



Слика 5.8 Дали во организацијата (претпријатето) се врши анализа на супериорноста на компанијата во споредба со конкуренцијата?

Figure 5.8. Does the organization (enterprize) analyze the company's superiority compared to the competition?

Презентираните резултати прикажани во табеларниот и графичкиот приказ 5.8 укажуваат дека по ова прашање потврден одговор дале 79% од менаџерите, 97% од вработените и 55% од испитаните потрошувачи. Не заокружиле 6% менаџери, 3% вработени и 13% од потрошувачите. Додека без одговор остануваат 15% од менаџерите и 32% потрошувачи, а ниеден од вработените.

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 17,864 додека $C=0,286$. Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 13,382 додека коефициентот на контингенција изнесува 0,250.

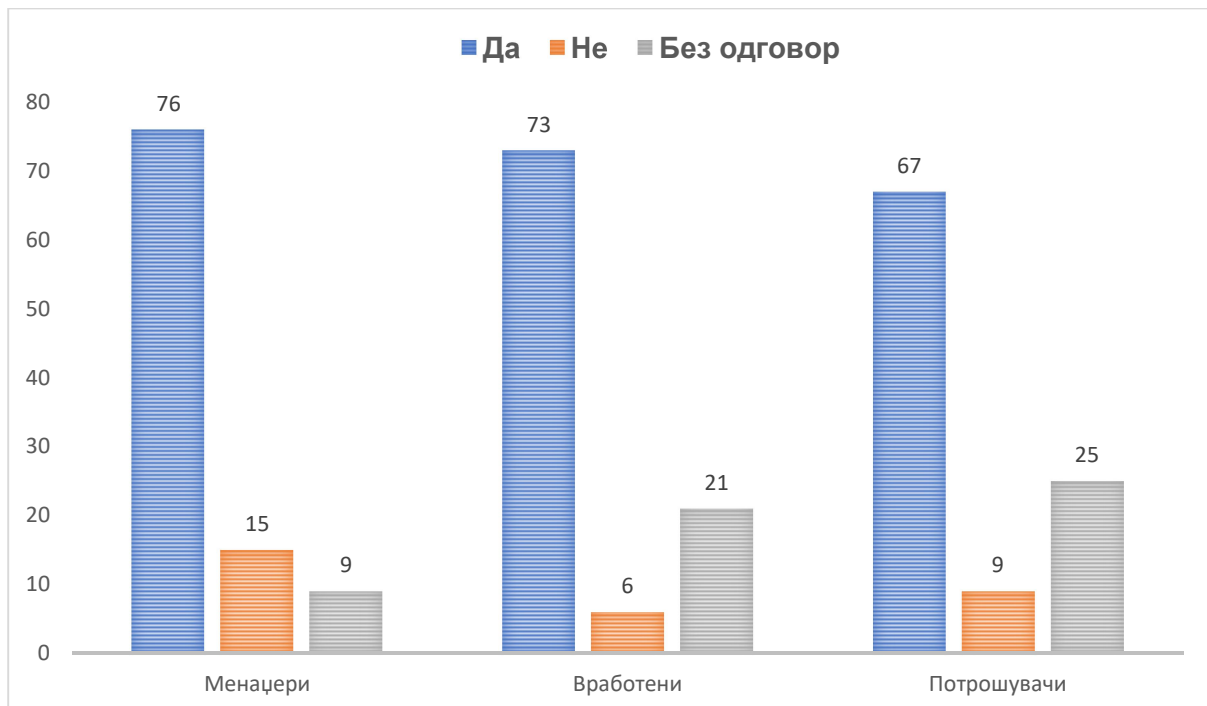
Во овој случај, нашата хипотеза не се потврдува според резултатите и имаме многу различни одговори кои не соодејствуваат.

Осмото прашање е: *Дали организацијата (претпријатието) има организирано стратешко позиционирање на производите?*

Резултатите од добиените одговори се прикажани табеларно и графички во табела 5.9 и слика 5.9

Поставени Прашања	Понудени одговори	Дадени одговори					
		Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
8. Дали организацијата има организирано стратешко позиционирање на производите?	Да	26	76	57	73	71	67
	Не	5	15	5	6	9	9
	Без одговор	3	9	16	21	27	25
	Вкупно	34	100	78	100	107	100

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 7,994
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 10,337



Слика 5.9 Дали организацијата (претпријатието) има организирано стратешко позиционирање на производите?

Figure 5.9 Does the organization (the enterprise) has organized strategic product positioning?

Презентираните податоците во табеларниот и графичкиот приказ укажуваат дека и по ова поставено прашање 71% од испитуваните менаџери одговориле со Да, а 57 % од вработените и 66% од потрошувачите одговориле така. Додека, пак, со Не одговориле со 15% од менаџерите, 5% од вработените и 8% од потрошувачите. Со Без одговор останале 3 % од менаџерите, 16% и 26% од потрошувачите, а ниеден од менаџерите.

Пресметаната вредност на χ^2 -тестот помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 7,994, а коефициентот на контингенција $C=0,196$, додека пресметаната вредност на χ^2 -тестот помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 10,337, а $C=0,222$.

Значи, и по ова прашање не се потврдува поставената хипотеза .

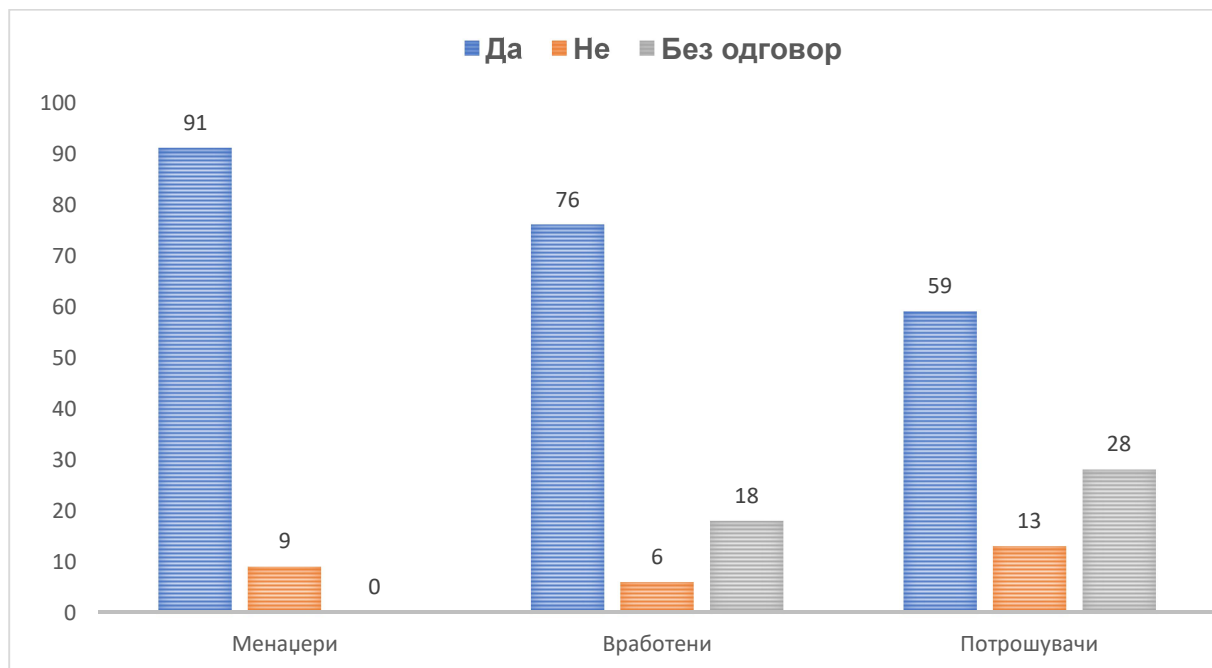
Деветото прашење е: Дали организацијата смета дека има бренд на производ?

И ова прашање посебно е формулирано за сите три групи на испитаници: менаџерите, вработените и потрошувачите.

Добиените одговори се дадени во табела 5.10 слика 5.10

Поставени Прашања	Понудени одговори	Дадени одговори					
		Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
9. Дали организацијата смета дека има бренд на производ	Да	31	91	59	76	63	59
	Не	3	9	5	6	14	13
	Без одговор	0	0	14	18	30	28
	Вкупно	34	100	78	100	107	100

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 6,374
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 12,396



Слика 5.10 Дали организацијата смета дека има бренд на производ?

Figure 5.10 Does the organization think that has brand product?

Презентираните податоците во табеларниот и графичкиот приказ укажуваат дека и по ова поставено прашање 76% од испитуваните менаџери одговориле со Да, а 57 % од вработените и 59% од потрошувачите одговориле така. Додека, пак, со Не одговориле со 15% од менаџерите, 5% од вработените и 13% од потрошувачите. Со Без одговор останале 3 % од менаџерите, 14% и 18% од потрошувачите, а ниеден од менаџерите.

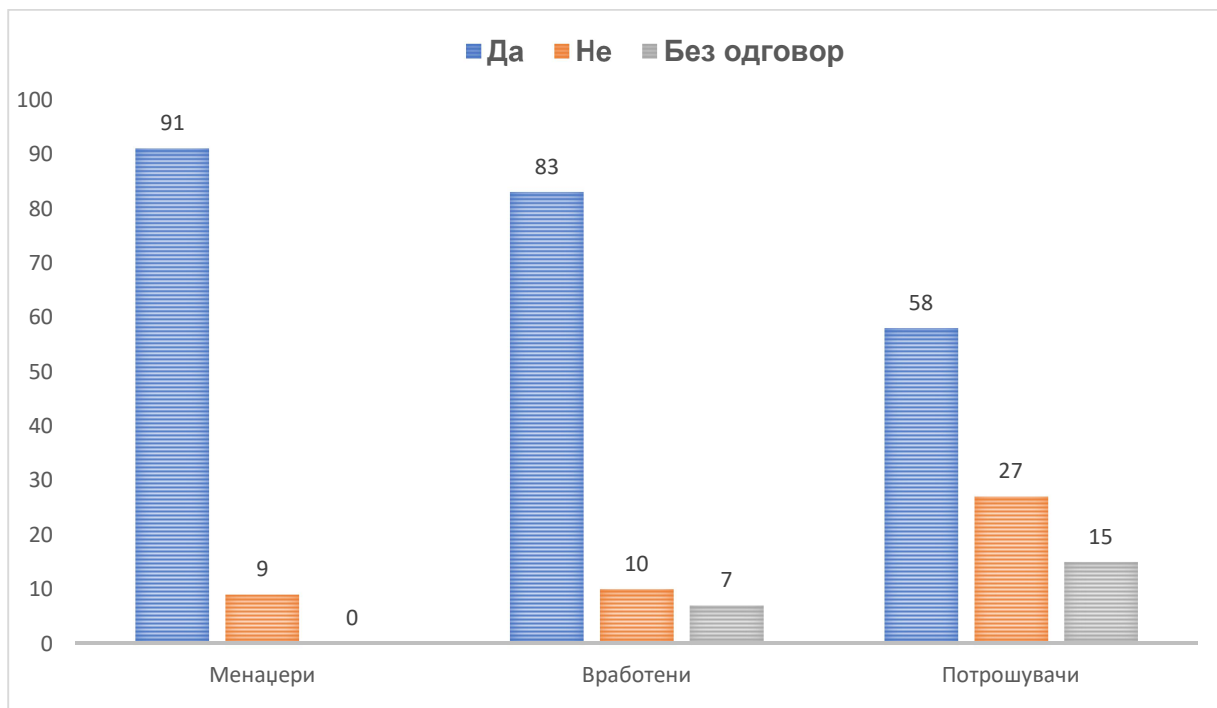
Пресметаната вредност на χ^2 -тестот помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 6,374, а коефициентот на контингенција $C=0,196$, додека пресметаната вредност на χ^2 -тестот помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 12,396, а $C=0,242$. Повторно не се потврдува поставената теза.

Десеттото и последно прашање од анкетата е: Дали во организацијата (претпријатието) се врши унапредување на маркетинг стратегиите?

Добиените одговори се дадени во табела 5.11 слика 5.11

Поставени Прашања	Понудени одговори	Дадени одговори					
		Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
10. Дали во организацијата се врши унапредување на маркетинг стратегиите?	Да	31	91	65	83	62	58
	Не	3	9	8	10	29	27
	Без одговор	0	0	5	7	16	15
	Вкупно	34	100	78	100	107	100

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 6,870
Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 31,660



Слика 5.11 Дали во (организацијата) претпријатието се врши унапредување на маркетинг стратегиите?

Figure 5.11 Does the organization (enterprise) upgrade the marketing strategies?

Од презентираниите податоци може да се прочита дека 91% од менаџерите, 83% од вработените и 58% од потрошувачите одговориле потврдно односно сметаат дека организацијата врши унапредување на маркетинг стратегиите. Не се согласуваат 9% од менаџерите, 10% од вработените и 27% од потрошувачите. Без одговор или индеферентни по ова прашање останале 7% вработени и 15% потрошувачи и ниту еден од менаџерите.

Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и вработени изнесува: 6,870, додека $C= 0,182$. Пресметаниот χ^2 -тест помеѓу одговорите на испитаните менаџери и потрошувачи изнесува: 31,660 додека коефициентот на контингенција изнесува 0,370.

И по ова прашање, одговорите се разликуваат и нашите три групи испитаници не поистоветуваат. Коефициентот на контингенција покажува дека меѓузависноста на испитаниците е слаба.

5.4.1 Заклучни согледувања од емпириското истражување

По обработените емпириски податоци преку анализа, моделирање, пресметување, може да се извлече општ заклучок дека скоро кај сите одговори на прашањата, пресметаната вредност на χ^2 -тестот беше поголема од табличната, освен кај прашањето дали компанијата врши избор на стратегиски опции за обезбедување на конкурентна предност каде добивме помала вредност и имавме совпаѓање на мислењата на менаџерите и потрошувачите. Состојбата во испитуваните организации укажува дека вработените и потрошувачите не се доволно запознати со маркетинг стратегијата, која ја применува претпријатието, додека менаџерите не се доволно самокритични и реални за сликата и имиџот кои ги презентираат преку имплементација на маркетинг стратегијата. Разликата во одговорите на испитуваните менаџери и вработени ни дава право да констатитраме дека перцепцијата за маркетинг успешноста која ја презентира компанијата не е на исто ниво меѓу различните групи испитаници. Според тоа, потребно е менаџерите да посветат повеќе внимание на правилно планирање и имплементирање на маркетинг стратегијата во склоп со нивните цели без да ги занемарат барањата на потрошувачите. Врз основа на претходно изнесените сознанија што произлегуваат од несоодејствување на одговорите меѓу двете групи испитаници потврдуваме дека маркетинг стратегијата е покомплексна материја која бара доста истражувања и планирање. Со тоа не се потврдува главната хипотеза. Доколку се имплементира соодветен маркетинг концепт во претпријатието, со земање во предвид и мислењата на вработените и потрошувачите, тогаш истиот ќе придонесе за креирање на супериорни вредности и подобрување на перформансите и постигнување на повисоки деловни резултати.

Шеста глава

6. Влијанието на современите трендови врз конкурентоста на компанијата

6.1 Осознавањето на маркетинг предизвици во време на брзи промени

Фундаменталните промени во последните години ја наметнуваат потребата за рedefинирање на маркетингот и улогата што треба да ја има XXI век, но и преиспитување на маркетинг стратегијата. Најистакнати меѓу овие промени се¹²⁴:

- намалување на мегабрендовите како резултат на нападот на ниско брендираните и конкурентите со ниски цени;
- исчезнување на маркетинг секторите во голем број претпријатија и нивна замена со маркетинг одговорност на повеќе специфично фокусирани функции;
- намалување на побарувачката за одредени специјализирани маркетинг вештини, вклучувајќи го прибирањето и анализата на податоци;
- појава на „нов“ тип на потрошувач кој бара далеку поголема додадена вредност и квалитет на понудите;
- поголема, поагресивна и поостра конкуренција на пазарите;
- премин од масовен кон сегментирачки маркетинг;
- подиректна и подолготрајна соработка како со потрошувачите и надворешните партнери, така и внатре во претпријатието;
- зголемена улога на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите;
- зголемена свест за општествена одговорност.

Главните импликации на овие предизвици се гледаат во потребата за постојани подобрувања на квалитетот на производите и услугите, развој на

¹²⁴ Colin Gilligan and Richard M.S Wilson, “Strategic marketing planning”, 2003, p.26.

нови и иновативни производи, справување со конкурентите и дополнителни или подобрени услуги за потрошувачите.

Со отпочнување на новата година, започнува и планирањето на активностите и стратегиите кои би следеле во една компанија. Транзицијата во новата година може да биде задача зад која се крие голем предизвик за компаниите. Постојат големи значајни предизвици со кои треба да се соочат маркетинг лидерите, како на пример:¹²⁵

- *Предизвикот за талент;*

Маркетинг лидерите мора да имаат различни сетови на вештини. Не е доволно да се тагираат себеси како креативен визионер или само како аналитички сезнајко кој знае сè околу бројките. Маркетинг тимовите мораат да бидат водени од страна на менаџери кои ќе имаат знаење и интереси за дигитален маркетинг, социјални медиуми и бизнис стратегии¹²⁶. Лидерите, кои креираат можности за тимовите во насока на адаптација и раст, ќе успеат во своите напори.

- *Предизвикот на врските;*

Брендовите во развој кои се фокусираат на бизнис модели каде во примарен план се ставени релационите модели пред најдобрите производи ќе претставуваат сериозен предизвик за веќе етаблираните компании кои не се насочуваат кон оваа насока. Брендите потребно е индивидуалците да ги гледаат како крајна цел на секоја маркетинг функција, а социјалните медиуми потребно е да станат клучен играч во насока на исполнување на оваа цел. Треба да се обрне внимание на социјалните медиуми кои можат да обезбедат клучеви за поефективен менаџмент на врските со крајните потрошувачи затоа што не само што обезбедуваат видливост во реално време како вашите клиенти гледаат на вас и што тие сакаат. Маркетинг лидерите е потребно да ги усогласат насоките на брендот во насока на емоциите на корисниците во секое време. Новата година значи и нови предизвици за брендовите и поголеми притисоци за исполнување на ветувањата, не само зборување за нив.

¹²⁵ www.marketing365.mk/predizivite-so-koi-ke-se-sooci-marketing-industrijata-vo-2017-godina/.

¹²⁶ Forrester, "Predictions 2017: The Post-Digital CMO Appears", October, 2016.

- *Операционен предизвик;*

За успех е потребен ефективен сет на операции. Со зголемување на приватноста на корисниците и блокирање на рекламите, се зголемува заканата за стигнување до таргетираната публика, а со тоа и брендovите потребно е да имаат поголемо разбирање за тоа како да придонесат кон обезбедувањето на значајно искуство на модерниот купувач денес. Клиентите го фокусираат своето внимание само на брендovите во чија интеракција ќе добијат емоционална врска и индивидуален пристап кон потребите и барањата. Персонални интеракции потребно да се одвиваат без разлика дали станува збор за веб страница или фејсбук фан страна на брендот. Со цел да го имплементираат ова ниво на персонализиран маркетинг, маркетинг лидерите потребно е да инвестираат во вистинскиот сет на операции, а тоа вклучува и инвестирање во технолошки решенија.

Унифицираните платформи имаат големо значење во насока на обезбедување на унифицираната врска помеѓу дигиталниот маркетинг, менаџментот на социјалните медиуми, рекламите итн.

Менаџерите е потребно да го насочат вниманието кон социјалните медиуми каде можат да се здобијат со информации како за потрошувачите, така и за конкуренцијата и актуелностите на кои треба да одговарат соодветно.

6.2 Користењето на е-маркетинг

Интернет маркетинг може да биде дефиниран како остварување на маркетинг целите преку примена на дигиталните технологии. Оваа дефиниција се однесува на инвестицијата која треба претпријатијата да ја направат онлајн а не на самата дигитална технологија. Е-маркетингот вклучува дигитална технологија, интернет медиуми како што се: веб-сајтови и е-маил, и други дигитални медиуми како што се: бежични и мобилни телефони, телевизија, како кабелската така и дигиталната. Терминот интернет маркетинг претставува само една екстензија на традиционалниот начин на рекламирање.

Електронскиот маркетинг има широк опсег на давање услуги, и може да се користи:

- да се истражува и да се дознае мислењето на клиентите;
- како дополнителен канал на информации за купувачите со кои можат да пристапат во кој било дел што нив ги интересира од информации сè до онлајн продажба.

Интернетот нуди широки можности за промовирање на одредени компании. Најчести форми се следните:¹²⁷

- *Промоција на производ.* Постоеноста на е-пазарите ја зголеми промоцијата на производите и услугите низ директен маркетинг. Контактот со потрошувачите стана повеќе информација – богата и интерактивна;
- *Нови продажни канали.* Поради директниот допир со купувачите и двојно насочената природа на комуникациите, нов дистрибутивен канал е креиран заради постојните производи;
- *Директни заштеди.* Трошокот за испорака на информација до купувачите преку интернет резултира во додатни заштеди за испраќачот на пораките. Главните заштеди се, исто така, реализирани во испораките на дигитализирани производи (како музика и софтвер) наспроти испораката на физички производи;
- *Редуцирано време на циклусот.* Времето на испорака на дигитални производи и услуги може да биде редуцирано до секунди. Исто така, административната работа поврзана со физичката испорака, особено преку меѓународни граници, може да биде редуцирана значително, кратејќи го времето на циклусот за повеќе од 90%;
- *Подобрени услуги на купувачите.* Услугите на купувачите можат да бидат значително подобрени со овозможување на купувачите за наоѓање информации онлајн;
- *Марка и корпоративен имиџ на Web.* Новопростапените можат да изградат корпоративни имиџи многу брзо. Така, на пример, може да се спомене дека она што го направи Amazon.com за само 3 години на

¹²⁷ Ристе Темјановски, Е-бизнис, 2011, стр.193.

- традиционалните компании им се потребни генерации за нивно постигнување;
- *Специјализирање.* Информационата технологија овозможува специјализирање на производи и услуги. Купувањето во продавница или нарачување од телевизиска реклама, вообичаено, ги ограничува купувачите да набавуваат стандардни производи.
 - *Реклама.* Со директен маркетинг и специјализирање доаѓа еден-на-еден, или директно рекламирање кое може да биде многу поефтивно од масовното рекламирање;
 - *Системи на нарачки.* Земањето нарачки од купувачите може да биде драстично подобро ако е направено онлајн, редуцирајќи ги истовремено времетраењето на процесот и грешките. Електронските нарачки можат да бидат брзо насочени кон соодветната нарачка - сајтот на обработка. Овој процес ги редуцира трошоците, заштедува време, ослободувајќи ги луѓето да продаваат производи;
 - *Пазарно работење.* Директниот маркетинг ги менува традиционалните пазари. Некои физички пазари можат да исчезнат, како саканата потреба да се направи испорака на стоки до посредниците во пазарните места.

Интернетот ги менува навиките, но им овозможува на маркетинг менаџерите значајни информации за потрошувачите, пласманот и конкуренцијата со што се редуцираат трошоците и се подобруваат нивните услуги.

On-line маркетингот е популарен поради тоа што обезбедува три главни придобивки за потенцијалните купувачи:¹²⁸

- *Погодност:* Клиентите можат да нарачаат 24 часа на ден со неколку потези на тастатурата. При крајот на самата веб-страницата, на пример, купувачите ги регистрираат своите информации за фактурирање и испорака само еднаш, после тоа, секогаш кога ќе направат купување, нивните податоци автоматски ќе се појавуваат во нарачката;

¹²⁸ Marketing, Management, Millenium Edition, Philip Kotler, 2001 New Jersey, p. 326.

- *Информации:* Клиентите можат брзо и лесно да најдат компаративни информации за компаниите, производитите, конкурентите и цените. На пример, потрошувачкиот свет нуди пристап до десетици сајтови за споредба, сајтови за заштита на потрошувачите и многу други интернет-ресурси за да им помогне на купувачите да направат повеќе информирани купувачки избори;
- *Помалку проблеми:* Клиентите не мора да се занимаваат со продавачи или да чекаат во ред. Тука може да се истакне примерот на Autobytel и слични локации, кои нудат он-лајн купување на автомобили, така што купувачите можат да избегнуваат да се пазарат со продавачите за цена и опции.

Маркетите можат да се вклучат во е-маркетингот преку: создавање на електронско присуство на интернет, поставување реклами на интернет, учество во форуми, групи за вести, огласни табли и веб-заедници и користење на е-пошта до саканите потрошувачи. Тоа им овозможува да бидат во тек со промените и соодветно да одговараат на истите со цел остварување напредок и профит.

6.3 Креирање на стратегиска маркетинг програма за глобално дејствување

Светот брзо се намалува со појавата на побрза комуникација, транспорт и финансиски текови. Производот развиен во една земја може да биде многу прифатен во други земји¹²⁹. Глобалната индустрија е индустрија во која стратешките позиции на конкурентите во главните географски или природни пазари се фундаментално погодени од нивните над сите глобални позиции¹³⁰. За да можат соодветно да реагираат на промените и да опстојат на глобалниот пазар, претпријатијата мораат да поседуваат добро подготвена маркетинг стратегија. Денес, успешните претпријатија користат стратегиски оперативни маркетинг одлуки т.е одлуки кои што одговараат на нивните извори, можности и способности¹³¹.

¹²⁹ Marketing, Management, Millenium Edition, Philip Kotler, 2001, str. 366.

¹³⁰ Michael E. Porter, Competitive Strategy (New York: Free Press, 1980) str. 275.

¹³¹ Трајче Мицески, Стратегиски Маркетинг, Штип, 2013, стр. 279.

Навременето и прецизното дефинирање на меѓународна маркетинг стратегија, придонесува да се намали ризикот при носењето на одлуки. Меѓународната маркетинг стратегија, во суштина, е логичен пристап кон донесување на поединчни одлуки во маркетинг активностите на претпријатијата надвор од границите на својата земја со што се овозможува координирање на маркетинг активностите на глобалниот пазар. Меѓународниот бизнис се дефинира како низа од профитабилни активности спроведени низ националните граници.

За многу организации во рамките на една индустрија, присуството на сродни индустрии и поддршка е од клучно значење за растот на таа индустрија. Националните перформанси во одредени сектори неизвешно се поврзани со стратегиите и структурата на фирмите во тој сектор. За развој на стратегии на глобален план, голема улога има и владата која делува како катализатор и иницијатор т.е ги поттикнува и им помага на компаниите да ги подигнат нивните аспирации и да го зголемат нивното конкурентно ниво, а со тоа да ја зголемат својата ефикасност¹³².

Повеќето компании би се позиционирале само на домашниот пазар доколку истиот е доволно голем. Менаџерите не би морале да учат странски јазици и нови закони, да се занимаваат со нестабилни валути, да се соочуваат со политички и правни несигурности или да ги редизајнираат своите производи за да одговараат на потребите и очекувањата на клиентите.

Сепак, неколку фактори привлекуваат сè повеќе и повеќе компетенции во меѓународната сцена¹³³:

1. Глобалните фирми кои нудат подобри производи или пониски цени можат да го нападнат домашниот пазар на компанијата. Компанијата можеби ќе сака да ги нападне овие конкуренти на нивните пазари;
2. Компанијата открива дека некои странски пазари имаат поголеми профитни можности од домашниот пазар;
3. Компанијата има потреба од поголема база на клиенти за да постигне економија на обем;

¹³² На пример, воведување на реформи на пазарот на трудот, иницијативи за квалитет и заштита од надворешна конкуренција.

¹³³ Marketing, Management, Millenium Edition, Philip Kotler, 2001 New Jersey, p. 367.

4. Компанијата сака да ја намали својата зависност од кој било пазар;
5. Корисниците на компанијата одат во странство и бараат меѓународно сервисирање.

Маркетинг стратегијата ја третираме како начин за остварување на маркетинг целите. Тие во однос на своите начини на дејствување се препознатливи како:¹³⁴

- *Дефанзивни стратегии*, кои се креираат и користат за да се спречи губење на постојните купувачи или пазари. Типични дефанзивни стратегии се: подобрување на имиџот на компанијата, подобрување на квалитетот на производите, подобрување на начинот на испорака, подобрување на одредени перформанси на производите, продолжување на векот на траење на производите, надминување на грешките во производството, систематско намалување на цените. Недостаток на дефанзивни стратегии е тој што ниту една компанија не може долг временски период само да брани стекнати позиции на пазарот, па често станува жртва на појаки или поагресивни компании. Оваа стратегија е добра доколку се комбинира со други стратегии, односно доколку на еден пазар се применува дефанзивна стратегија, но истовремено се применува и развојна и напаѓачка стратегија за другите пазари;
- *Развојните стратегии* се креираат со цел на постојните купувачи да им се понуди поширок асортиман на производи. Тие се базирани врз модификација на производот или усвојување на нов производ на постојниот пазар. Типични развојни стратегии се: проширување на асортиманот на производите, изнаоѓање нови можности на употреба на производите, развој на нови производи;
- *Напаѓачката стратегија* се формира со цел да се освојат нови купувачи, како на постојниот, така и на новиот пазар. Карактеристични напаѓачки стратегии се: менување на политика на цени, користење на нови канали за продажба, влегување во нови индустриски сектори и воведување на нови технологии.

¹³⁴ <http://www.pretpriemac.com/megjunarodni-marketing-strategii/>.

Сите производи, кои компанијата има намера да ги пласира на меѓународниот пазар, мора да ги задоволат пропишаните стандарди. Се мисли на квалитет, големина, користење на стандардни мерни единици и сл. Во меѓународните услови на работење секогаш постои притисок за постигнување на поголем квалитет, поефикасна цена, подобар дизајн, поефтина испорака на производот, со што се постигнува поголема конкурентска предност и се остварува поголем профит.

6.4 Нудење на модел на понуда која креира вредност кај купувачите

За успешна крајна цел, претпријатието мора постојано да го следи однесувањето на целните потрошувачи, да ги антиципира промените во окружувањето и соодветно да ја прилагоди својата понуда. Претпријатијата се зависни од своите потрошувачи, доколку тие не изградат лојалност и задоволство кај нив, ризикуваат да ги изгубат, а претпријатието не може да опстане без нив. Оттука произлегува и големата посветеност на претпријатијата во изнаоѓање подобри начини за пласирање, за воодушевување и задоволство кај потрошувачите, испорачување супериорна вредност, иновирање и константно подобрување на маркетинг стратегијата.

Откако ќе се анализираат барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите, следи нивна сегментација и задоволување на нивните барања преку испорака на супериорна вредност. Претпријатието треба да ги утврди вредностите кои целните потрошувачи ги посакуваат и очекуваат, да изврши анализа на истата и на крај да креира супериорна вредност преку соодветана маркетинг стратегија. Исто така, како составен елемент на супериорната вредност може да биде и дополнителната услуга која е уникатна во однос на конкурентските производи или услуги, со која се зголемува супериорната вредност на бизнисот.

Доколку претпријатието мисли дека вредноста е на ниско ниво, може да преземе една од следните акции¹³⁵: зголемување на користа, намалување на трошоците, истовремено зголемување на користа и намалување на трошоците,

¹³⁵ Momcilo Milisavlevic, "Marketing", XX izdanje, Savremena Administracija, Beograd, 2001, str.38.

поголемо зголемување на користа од зголемените трошоци или намалување на користа во услови на многу поголемо намалување на трошоците.

Претпријатијата треба да ги откријат посакуваните вредности, нивното значење за одделни сегменти, да создадат соодветен производ и да ја испорачат вредноста преку соодветна дистрибутивна мрежа. Претпријатијата настојуваат да ги надминат очекувањата на потрошувачите бидејќи кај задоволните потрошувачи е поголема веројатноста за лојалност, повторни купувања, купувања на други производи од претпријатието и користење широк асортиман услуги. Задоволството се однесува на степенот до кој потрошувачите се среќни и воодушевени со користењето на производот и услугата. Резултатот од воодушевените потрошувачи е зголемен профит и конкурентска предност за претпријатието.

Супериорната вредност е нешто што ќе овозможи на компанијата да ги продава производите и услугите за повисока цена без да ги изгуби тековните потрошувачи. Со зголемување на цените се покриваат сите трошоци и има поголем профит за самата компанија, како и можност да се инвестира во другите бизнис елементи како: обуки, знаење, проширување на бизнисот, нови производи и услуги, подобар маркетинг, профисонален продажен тим итн. Доколу самата компанија нема добар готовински тек, нејзината вредност ќе биде на ниско ниво.

Модел за градење на супериорна вредност:

1. Анализа и утврдување на позицијата во однос на конкуренцијата;
2. Дефинирање на сите бизнис елементи кои се значајни за потенцијалните потрошувачи;
3. Анализа на вредноста на производот и услугата;
4. Означување и истакнување на супериорностите;
5. Градење на однос со потрошувачите со што се обезбедува следливост на позицијата на компанијата;
6. Барање на можности за зголемување на супериорноста и подобрување на маркетингот;

Од посебно значење за работниот успех на претпријатието е неговата умешност да им ги понуди на потрошувачите нивните перципирано вреднувани

производи и да им обезбеди вистински пристап до нив на пазарот. Создавањето на адекватна понуда, којашто ќе овозможи успешна размена, претпоставува не само позавање на потенцијалот на претпријатието и потребите и барањата на потрошувачите, туку и бројни елементи (поединци, организации и институции) како и фактори (економски, политички, социолошки, технолошки и др.) коишто делуваат во средината¹³⁶.

6.5 Унапредување на апсектите на влијание на компанијата преку користење на придобивките на меѓународниот маркетинг

Во ова време на стопанисување, исполнето со сè позаострена конкуренција, невозможно е да се се опстане на сопствениот, а особено на меѓународниот пазар, доколку претпријатијата не се одликуваат со диверзифицирани производи со квалитет и конкурентски цени.

Пазарот радикално се менува како резултат на големите сили, како што се: технолошкиот напредок, глобалната изолација и дерегулацијата. Овие сили создадоа нови однесувања и предизвици. Клиентите, иако сакаат квалитет, сепак цената е одлучувачкиот фактор. Тие покажуваат поголема чувствителност на цените во нивната потрага по вредност и забележуваат помалку разлики во производите и затоа покажуваат помалку лојалност кон брендот. Може да добијат детални информации за производите од интернет и други извори, овозможувајќи им да купуваат поинтелигентно и поисплатливо.

Компаниите кои сакаат активно да се вклучат во меѓународниот пазар мора да практикуваат и меѓународен маркетинг кој упатува кон¹³⁷:

- пазарна насоченост,
- примена на координирани деловни активности,
- вклученост во меѓународни интернет мрежи и
- вклопување во меѓународната средина.

Меѓународниот маркетинг треба да функционира со „будно око“ и да ги перцепира специфичностите на странскиот пазар. Претпријатието во почекотот на позиционирањето не треба да настојува по секоја цена да ги анулира

¹³⁶ Трајче Мицески, Стратегиски маркетинг, Штип, 2013, стр. 143.

¹³⁷ <http://www.pretpriemac.com/megjunaroden-marketing/>.

специфичностите на еден пазар, туку треба да почека со текот на времето, со самата интеракција меѓу претпријатието и околината да се прилагоди кон истата како и да ги промени специфичностите на тој пазар. На меѓународниот пазар може да се оди со потполно истиот производ како и на домашниот пазар, со делумно изменет производ во согласност со потребите на одредениот пазар, а може и со производи кои се посебно креирани за определениот пазар.

Компанијата треба да води сметка и со која цена ќе настапи во земјата, со претходна анализа на потенцијалните потрошувачи и нивните можности и заинтересираност. Таа треба да ги има во предвид и дополнителните трошоци кои се јавуваат при работа во странство, како: плаќање на царина, транспорт, осигурување за транспортот и други давачки, а, исто така, понекогаш се потребни и државни гаранции за финансиска поддршка на одредени проекти.

Како што се менува животната средина и компаниите се прилагодуваат, пазарот, исто така, ги преиспитува неговите филозофии, концепти и алатки. Еве ги главните маркетинг теми на почетокот на новиот милениум¹³⁸:

- *Однос кон маркетингот* - Од фокусирање на трансакции кон градење на долгорочни, профитабилни односи со клиентите. Компаниите се фокусираат на нивните најпрофитабилни клиенти, производи и канали.
- *Доживотна вредност на клиентот* - Од остварување на профит со секоја продажба до остварување профит преку управување со животна вредност на клиентот. Некои компании нудат редовно потребен производ по пониска цена по единица бидејќи тие ќе уживаат во бизнисот на клиентот подолго време.
- *Удел на купувачите* - Од фокус на стекнување удел на пазарот, со фокус на градење на удел на купувачите. Компаниите го градат уделот на купувачите, нудејќи им поголема разновидност на стоки на своите постоечки клиенти и преку обука на вработените со cross-selling¹³⁹ и up-selling.¹⁴⁰

¹³⁸ Marketing, Management, Millenium Edition, Philip Kotler, 2001 New Jersey, p. 16.

¹³⁹ Акција на дополнителна продажба на други производи поврзани со главниот продукт на потрошувачот.

¹⁴⁰ Начин на убедување од страна на продавачот да му наметне на купувачот поскап производ.

- *Цел на маркетингот* - Од голема продажба до обид да се стане најдобрата компанија која служи за добро дефинирани целни пазари. Целниот маркетинг се олеснува со зголемувањето на бројот на списанија од специјален интерес, ТВ-каналите и интернет-групи.
- *Индивидуализација* - Продажба на истата понуда на ист начин на сите на целниот пазар за индивидуализирање и прилагодување на пораките и понудите
- *База на податоци за купувачи* - Собирање на податоци за продажбата до градење на складиште на податоци за информации за купувања, преференции, демографија и профитабилност на поединечни клиенти.
- *Интегрирани маркетинг комуникации* - Од потпирање на еден инструмент за комуникација, како што се рекламирање, до мешање на неколку алатки за да се обезбеди конзистентна марка на клиентите на секој бренд контакт.
- *Канали како партнери* - Од размислување на посредниците како клиенти како третирање како партнери во доставувањето вредност до крајните корисници.
- *Донесување на одлуки врз основа на модел* - Од донесување одлуки за интуиција или тенки податоци до базирање на одлуки за модели и факти за тоа како функционира пазарот.

Успешните компании ќе го променат својот маркетинг толку брзо колку што се менуваат нивните пазари и пазари за да можат да изградат задоволството на клиентите, вредности и задржување на истите.

Работењето на меѓународно ниво е препорачливо кај гранките кои драстично се менуваат како електрониката, телекомуникациите, како и кај информатичката технологија, која изврши преобликување на економските односи во целиот свет, користејќи го интернетот како и другите софтверски решенија. Со ваквите технологии, компаниите создаваат производи на кои тешко се конкурира.

Заклучок

Главна цел на секоја бизнис организација во ова турбулентна и динамична средина е да се истакне пред другите остварувајќи што поголем профит. Набљудувајќи ја околината, секое бизнис претпријатие се наоѓа на една конкурентска пирамида од која многу лесно може да потфрли. Клучот на успехот зависи од имплементираниот маркетинг-менаџмент кој е задолжен за успехот на компанијата. Тие мора да креираат маркетинг концепт кој ќе создаде вредност за производителите/ услугите кои ги нудат, обезбедувајќи конкурентна предност и, секако, зголемен профит. За нив, најважно е нивните бизнис цели да се преточат во маркетинг цели.

Компанијата мора да одговори на потребите на клиентите развивајќи ги сопствените способности и нудење креативност и квалитет. Средината е променлива и од исклучителна важност е менаџментот да има во предвид дека треба да ги насочи стратегиите и да се прилагоди на различни ситуации со кои компанијата нема да излезе од колоната. Затоа целиот тим мора да се карактеризира со флексибилност, снаодливост и фокус на клиентите.

Успешни ќе бидат оние кои навистина се ориентирани и добро координирани. Маркетингот треба да се трансформира во дисциплина што ја практикуваат сите во организацијата.

Во **првиот дел** од овој магистерски труд, теоретски се елаборира општиот осврт на стратегискиот маркетинг. Најпрво, се запознаваме со маркетинг еволуцијата, со почетоките и оформувањето на маркетингот како посебна дисциплина. Поминавме низ целиот нејзин пат низ историјата, од Големата економска криза па сè до нејзиниот денешен изглед. Од повеќе аспекти, маркетинг историјата ги вклучува: рекламирањето, продавањето, каналите на дистрибуција, дизајн на продуктите, брендирање како и однесувањето на потрошувачите. Се прикажува и концептот на маркетингот кој поминал низ три фази на развивање.

Разликата која е важна да се истакне е тоа дека маркетингот започнал како внатрешно насочена дисциплина и била фокусирана само во организацијата. Денес, маркетингот е надворешно насочен и однадвор па навнатре собира информации во организацијата.

Компаниите, за да опстанат на пазарот и да се изборат со конкуренцијата, мора да го откријат својот ефективен маркетинг концепт кој ќе го пронајде неисполнетите потреби на клиентите. Суштината на маркетинг концептот е составена од целокупниот труд на компанијата кое води до задоволство на клиентите придонесувајќи профит и успех за компанијата.

Маркетингот не е само важен дел од бизнисот, туку тој е бизнисот. Сè друго зависи од него затоа што тој ја претставува комуникацијата меѓу компанијата и потрошувачите.

Во **вториот дел** се пристапува кон стратегискиот маркетинг концепт, поточно се потенцира значајноста на маркетинг истражувањето кој е, можеби, скап, но неопходен процес кој најмногу придонесува за остварување конкурентска предност. Процесот започнува со систем за континуирано следење на потрошувачките навики, дефинирање на промени во навиките или трендови за развој на нови производи, креирање на тест производи, тестирање на контролни групи и пазарно тестирање пред лансирање на самиот производ и на крај доколку сите чекори се позитивни, успешен пласман на производот. Покрај анализата, се таргетираат целни групи преку формулата RFM која претставува метод на анализа на претходното однесување на потрошувачот која има за цел да го предвиди идното однесување затоа што потрошувачите се основната клетка која го регулира функционирањето на пазарот.

Секако, се посветува внимание на маркетинг миксот и се објаснуваат неговите елементи: производ, цена, дистрибуција и промоција. Тој претставува комбинирање на внатрешните фактори во одредена усогласена делотворна целина со цел да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Сите претходно наведени чекори обработени во оваа глава водат кон формулирање на маркетинг стратегија која има за цел да постигне конкурентска предност, различните видови стратегии и на крај градење модел стратегија ориентирана кон потрошувачите и продуктивен маркетинг систем.

Без разлика кој вид на стратегија една компанија ќе применува, треба да постои соработка на дистрибутерите и продавачите како и претходна анализа на потрошувачите затоа што основната цел на секоја стратегија е да се поттикнат потрошувачите да го направат последниот чекор и да го купат производот.

Во **третата глава** на овој магистерски труд се пристапува кон суштината на овој труд или градење супериорна вредност на компанијата. Претпријатието се стреми да обезбеди сигурна позиција во средината за подоцна да цели кон замислената позиција. Затоа е многу важно целите на компанијата да бидат усогласени, испланирани и соодветно имплементирани.

Ги истакнуваме сите елементи на маркетингот кои создаваат вредност и овозможуваат конкурентна предност. Маркетингот постои за да ѝ помогне на организацијата да разбере, допре и создаде вредност кај своите клиенти. Кога компаниите развиваат силни, тековни односи со клиентите имаат поголеми шанси да имаат поголема вредност кај клиентите. Управување со односите со клиентите (CRM) е најсилниот и најефикасниот пристап во одржувањето и создавањето на однос со клиентите. Секое претпријатие настојува да изгради маркетинг стратегија која не само што ќе ги задржи постојните, туку ќе привлече нови потрошувачи. Поаѓајќи од тоа, однесувањето на потрошувачите и развивање цврст однос со нив е еден од најбитните моменти во бизнис светот. Компанијата треба да биде свесна дека овој процес на привлекување, задржување и развој односно создавање на лојални потрошувачи кои ќе бидат задоволни од продуктите е клучен за компанијата. Без разлика на природата на потрошувачите, производите и услугите, најзначајно прашање за маркетинг менаџерите е како да се изградат, развијат и негуваат односите со потрошувачите. Токму ова е задача на системот за менаџирање на односите со потрошувачите. Самиот стратегиски пристап на концептот *на Управување со односите со клиентите* (CRM), може да се дефинира како форма на напорот фокусиран на задоволување и задржување на потрошувачите.

План за градење супериорна вредност или концепт на вредност кој е основен составен дел на маркетингот за односи. Способноста да се обезбеди супериорна вредност на клиентите е предуслов кога се обидува да воспостави и одржува долгорочни односите со клиентите. За компанијата да испорача вредност на своите клиенти, тие мора да размислат за она што е познато како „целосна понуда на пазарот“. Ова вклучува: репутацијата на организацијата, претставувањето на персоналот, придобивките за производ и технолошките карактеристики во споредба со понудите на пазарот и цените на конкурентите.

Денес, потрошувачите се оптоварени со сè повеќе производи, информации па дури се запознати со детали во врска со компаниите, нивниот имиџ и историја. Во бизнисот, конкуренцијата се појавува кога најмалку две компании нудат ист или сличен производ/услуга на пазарот. Секоја компанија мора добро да го познава пазарот на кој продава, да ги знае навиките на своите клиенти, како и конкурентите со кои се соочува. Секоја претприемачка компанија мора да има стратегија која ќе обезбеди надминување на конкуренцијата и, во исто време, да има тактики кои ќе обезбедат извршување на таа стратегија. Кога станува збор за градење на конкурентна предност, претприемачите секогаш со едно око гледаат кон конкуренцијата и ја земаат за репер во градење на својата предност. Затоа, за постигнување конкурентна предност потребно е добра и исцрпна анализа и истражување на конкуренцијата како и понатамошно следење за постојано и брзо прилагодување на стратегиите, тактиките и активностите кои ги користат за обезбедување на конкурентна предност.

Компаниите, кои се особено вешти во маркетинг планирањето, развиваат капацитет да ги забележат овие пазари во развој, кои се јавуваат како резултат на фактори како промена на населението, промени во вкусот на потрошувачите или технолошки иновации кои можат да се претворат во нови производи. Долгорочниот успех во бизнисот бара изградба на одржлива конкурентска предност - онаа што и понатаму и покрај новите конкуренти кои влегуваат на пазарот или постојните конкуренти ги подобруваат сопствените производи или услуги. Компаниите мора да ја препознат стратегијата, целите, силата и слабостите како и вообичаените реакции на своите конкуренти за да можат соодветно да ги усогласат своите производни, промотивни и продажни сили.

Анализирајќи ја конкуренцијата во опкружувањето, самите претпријатија се анализираат и себе односно сфаќаат на која позиција се наоѓаат во средината, кои се нивните предности како и слабости. Да се биде супериорен значи да се биде натпросечен или подобар во споредба со другите. Супериорноста ја прави разликата помеѓу бизнисите.

Проценката на конкуренцијата, всушност, го покажува нивото на супериорноста на пазарот на компанијата и овозможува реална слика на позицијата на компанијата.

Во **четвртата глава** од ова истражување е презентираан бренд имиџот, неговите одлики, аспектите и значењето на маркетинг брендот, неговото окружување. Во ова конкурентно време, имиџот е важен елемент за разликување од конкуренцијата. Тој треба да биде стратешки осмислен, развиен, испланиран и управуван како која било друга стратешка активност на компанијата. Позиционирањето го обликува начинот на кој поединците ја перцепираат организацијата или услугата. Стратегиското позиционирање на организацијата вклучува врз основа на сегашните активности и случувања, осмислување на посакуваната идна позиција на организацијата и изработка на планови за реализација на тоа позиционирање. Најзначајни трендови кои влијаат на брендovите се: глобализација на бизнисот, интернет револуција, стапката на наталитетот. За да се трансформира концептот на готов производ во концепт на бренд, компанијата мора да одлучи колку ќе го наплати и како ќе го дизајнира својот производ. Бренд сликата се развива со текот на времето преку рекламни кампањи со конзистентна тема и автентичиран преку директно искуство на потрошувачите. Бренд сликата се развива со текот на времето. Клиентите формираат слика врз основа на нивните интеракции и искуство со брендот. Овие интеракции се одвиваат во многу форми и не мора да вклучуваат купување или употреба на производи и услуги. Брендovите добиваат сè повеќе значење во современото бизнис окружување. Со оглед на широкиот спектар на диференцираност на потрошувачите и сè поинтензивниот притисок на домашната и интернационалната конкуренција произведувачите во современото бизнис окружување повеќе се вртат кон малите пазарни сегменти.

Градењето и зајакнувањето на имиџот во јавноста станува една од основните стратегии на компаниите затоа што за потрошувачите поголема вредност имаат оние компании кои се подобро позиционирани на пазарот. Поимот имиџ е менталната слика која се појавува при споменување на името на компанијата. Тоа е сложено психолошки впечаток што ги менува околностите на компанијата, медиумското покривање, перформанси, соопштенија итн. Слично на репутацијата на компанијата или на добрата волја,

тоа е перцепцијата на јавноста на компанијата, а не на одраз на нејзината фактичка состојба или позиција. Создавањето, репозиционирањето и одржувањето на позитивен имиџ ја остварува конечната цел, а тоа е создавање на конкурентски предности и стратешко позиционирање на компаниите на пазарот и завземање простор во свеста на корисниците.

Кока Кола, која е единствената марка која е препозната од сите во светот. Маркетиншката стратегија на Кока Кола отсекогаш била да ја поврзува среќата, позитивноста и добриот живот со нивните производи и така создаваат висока свест во умот на потрошувачите. Кока Кола секоја година троши околу 4,3 милијарди долари за маркетинг и рекламирање. Амазон е најголемиот светски онлајн продавач и навистина е пионер во онлајн трговијата со малопродажба. За да се биде успешен во маркетингот, се започнува со солидна стратегија која го поддржува растот и развојот на вашиот бизнис.

Петтиот дел од овој труд го опфаќа емпириското истражување кое е спроведено со цел објаснување на важноста на маркетингот во една компанија, неговата улога и моќ во остварување на конкурентска предност. Оваа глава е организирана на тој начин што најпрво е објаснета методологијата и оправданоста на истражувањето. Во истражувањето се опфатени компании, менаџери и вработени, а заклучните согледувања ќе бидат претставени врз база на добиените податоци преку претходно изготвен анкетен прашалник со нивно анализирање и обработка.

Основната или главната хипотеза се заснова на тврдењето дека:

Доколку се имплементира соодветен маркетинг концепт во претпријатието, тогаш истиот ќе придонесе за креирање на супериорни вредности и подобрување на перформансите и постигнување на повисоки деловни резултати

При тоа во предвид се земаат следниве посебни хипотези:

Посебна хипотеза 1. Доколку во организацијата се имплементира соодветен маркетинг концепт со претходна анализа и идентификација на средината која дејствува, тогаш би се избегнала лошата и неефективна стратегија со негативен исход.

Посебна хипотеза 2. Доколку имаме ефективна стратегија која знае да ги истакне предностите на производот/услугата би се избегнал лошиот пласман и слаба продажба заради несоодветен пазар, цена и промоција.

Посебна хипотеза 3. Доколку компанијата се ориентира кон задоволните клиенти тогаш истите ќе придонесат кон нов бран идеи, креативност и развој за подобар маркетинг и позитивни резултати.

Емпирискиот дел од моето истражување го надополнува теоретскиот дел на истражувањето и ја доловува реалната ситуација на маркетинг стратегиите од аспект на менаџерите, вработените и потрошувачите. Истражувањето беше спроведено во приватни организации на територијата на општина Штип. Во овој пример, се опфатени 34 менаџера, 78 вработени и 107 потрошувачи. За да добиеме поконцизни резултати, ќе го користиме χ^2 тестот и коефициентот на контингенција (C) а добиените податоци од анкетираниите прашалници ќе бидат претставени табеларно и графички со пресметан χ^2 тест.

Разликата во одговорите на испитуваните менаџери и вработени ни дава право да констатират дека перцепцијата за маркетинг успешноста која ја презентира компанијата не е на исто ниво меѓу различните групи испитаници. Со тоа не се потврдува нашата главна хипотеза.

Во последниот, *шесттиот дел* од овој труд е претставено влијанието на современите трендови врз конкурентноста на компанијата, маркетинг предизвиците на брзи промени, е- маркетингот. Главните импликации на овие предизвици се гледаат во потребата за постојани подобрувања на квалитетот на производите и услугите, развој на нови и иновативни производи, справување со конкурентите и дополнителни или подобри услуги за потрошувачите. Интернетот ги менува навиките, но им овозможува на маркетинг менаџерите значајни информации за потрошувачите, пласманот и конкуренцијата со што се редуцираат трошоците и се подобруваат нивните услуги. Менаџерите е потребно да го насочат вниманието кон социјалните медиуми каде можат да се здобијат со информации како за потрошувачите, така и за конкуренцијата и актуелностите на кои треба да одговарат соодветно. Сите производи, кои компанијата има намера да ги пласира на меѓународниот пазар, мора да ги задоволат пропишаните стандарди. Се мисли на квалитет, големина, користење на стандардни мерни единици и сл. Во меѓународните

услови на работење секогаш постои притисок за постигнување на поголем квалитет, поефикасна цена, подобар дизајн, поефтина испорака на производот, со што се постигнува поголема конкурентска предност и се остварува поголем профит. Се обрнува внимание на модел на понуда која креира вредност како и кои се тие аспекти кои влијаат на компанијата на меѓународниот маркетинг. Потребите од креирање на овој модел беа поттикнати од динамичните услови во кои дејствуваат денешните компании и промените кои се случуваат секојдневно и кои имаат влијание во сите сфери на работењето. Моделот за градење на супериорна вредност опфаќа: анализа и утврдување на позицијата во однос на конкуренцијата; дефинирање на сите бизнис елементи кои се значајни за потенцијалните потрошувачи; анализа на вредноста на производот и услугата; означување и истакнување на супериорностите; градење на однос со потрошувачите со што се обезбедува следливост на позицијата на компанијата; барање на можности за зголемување на супериорноста и подобрување на маркетингот.

Работењето на меѓународно ниво е препорачливо кај гранките кои драстично се менуваат како електрониката, телекомуникациите, како и кај информатичката технологија, која изврши преобликување на економските односи во целиот свет, користејќи го интернетот како и другите софтверски решенија.

Користена литература

1. Aaker, D.A. "Building Strong Brands", New York 1996.
2. Andreassen I Lindestad. " (1998) Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying of service expertise".
3. Al Ries and Jack Trout, Positioning, The Battle for your mind (New York: Warner Books, 1982).
4. American Marketing Association Dictionary. Retrieved 2011-06-29. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses this definition as part of its ongoing Common Language in Marketing Project.
5. Armstrong G. and P. Kotler, Marketing and Introduction, Seventh edition, Pearson/Prentice-Hall, Upper-Saddle River, NJ. 2005.
6. Andreassen I Lindestad. " (1998) Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying of service expertise".
7. Barney 1991, цитиран од Clulow et al. 2003.
8. Boone & Kurtz (1999); Cant et al (2004); Kotler & Mindak (1978); Strydom (1999).
9. Christensen, L.T., Askegaard, S. "Corporate identity and corporate image revisited- A semiotic perspective", 2001.
10. Colin Gilligan and Richard M.S Wilson "Strategic marketing planning", 2003.
11. Constance L. Hays " No more brand X: Licensing of Names Adds to Image and Profit," New York Times, June 12, 1998.
12. Curistenensen C.M et al (2005), Marketing Malpractice, the Cause and Cure, Harvard Business Review, Dedembre.
13. Eckhardt, G.M. and Bengtsson. A. "A Brief History of Branding in China," Journal of Macromarketing, Vol, 30, no. 3, 2010, pp 210-221.
14. Exploring Corporate Strategy - Gerry Johnson, Kevin Scholes, Richard Whittington, 2005.
15. Ferrel C.O et al. (1994), Marketing Strategy, South-Western Publishing Company, Cincinnati.
16. Forrester, "Predictions 2017: The Post-Digital CMO Appears", October, 2016.
17. Gilbert, D., Retail Marketing Management, Pearson Education Limited, 2003.
18. Gravens W.D and N.E Piercy (2006) Strategic Marketing, seventh edition, McGraw Hill/IRWIN, Boston.
19. Greenwalls B. and J. Kahn (2005) All Strategy is Local, Harvard Business Review, September.
20. Hactley F.R (2004) Marketing Mistakes and Success, ninth edition, John Wiley & Sons, New York.

21. Heding, T., Knudtzen, C.F., & Bjerre.M " Brand Management: Research, theory and practice" 2009.
22. J.N.Kapferer, "The new strategic brand management" 4 edition, 2008,
23. Jobber D.,, *Principles and Practice of Marketing*", The MnGrow- Hill, London,2007.
24. Joshi, Rakesh Mohan, (2009) *International Business*, Oxford University Press, New Delhi and New York.
25. Kapferer, J-N. *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Longeterm*, 2004.
26. Keengan J.W and M.C Green (2005), *Global Marketing*, fourth edition, Pearson /Prentice- Hall, Upper Saddle River, New Yersey.
27. Keller, Apperia, Geogoson, (2008), " *Strategic Brand Management*", 2008.
28. Kohli, A., Jaworski, B., and Kumar, A. "MARKOR: A Measure of Market Orientation." *Journal of Marketing Research*, 30, (11), 1993.
29. Philip Kotler (2003),*Marketing Management*, eleventh edition, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River N.J.
30. Philip Kotler."Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola", 2001.
31. Maricic,B.,, *Ponasanje potrosaca*, Centar za izdavacku detalnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2005.
32. Philip Kotler *Marketing Menagment*, Millenium Edition 2000.
33. ¹McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb . J.H., *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, London, 1982.
34. Michael E.Porter, *Competitive Strategy* (New York: Free Press,1980).
35. Milisavljevic M., " *Savrijemeni Strategiski menadzment*", IEN PRESS, 2002.
36. Minto, W., *Daniel Defoe*, *Tredition Classics*, [Project Gutenberg ed.].
37. Momcilo Milisavlevic," *Marketing*", XX izdanje, Savremena Administracija, Beograd, 2001.
38. Nguyen N.,Leblanc, G " *Contact personel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients*",2002.
39. Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: a strategic framework*. Hoboken, NJ: Wiley.
40. Philip Kotler and Gary Armstrong:*Principles of Marketing*, Eighth Edition,Chapter 1,*Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction*,Prentice Hall,2008.
41. Philip Kotler,2000, *Marketing Managemnet Millenium Edition*, Tenth Edition,
42. Porter E.M (1985),*Competitive Advantage*, The Free Press,New York.
43. Predovic,D."*Financial Brand equity: measurement, financing, insurance*", 2007.
44. *Principles of Marketing, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior*,2009.

45. *Selling Sun to Blacks*, "Fortune, October 21, 1991.
46. *Martha T. Moore*, "Putting on a Fresh Face," *USA Today*, January 3, 1992.
47. *Shaw, E.H. and Jones, D.G.B.*, "A History of Marketing Thought," in *Handbook of Marketing*, *Barton A Weitz and Robin Wensley (eds)*, Sage, 2003.
48. *Solomin, R.M and E.W Stewart (1997)*, *marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N..J.
49. *Stanley J. Shapiro. Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr. E Jerome McCarthy:* "Basic Marketing", *A Global-Managerial Approach*, McGraw Hall, 2002.
50. *Trout, J., (1969)* "Positioning" is a game people play in today's me-too market place", *Industrial Marketing Vol.54, No.6*.
51. *Urban I., G and H.J Star "*(1990) *Advanced Marketing Strategy*, Prentice Hall International London str.139.
52. *Vavra, T., Customer Satisfaction Measurement Simokufied*, ASQ Quality Press, Milwaukee, 2002.
53. *Voiculescu, Alina and Belu, Nicoleta and Parpandel, Denisa Elena and Rizea, Ionela Carmen (2010):* *The impact of external environment on organizational development strategy*.
54. *Volpato, G. and Stocchetti, A., "Old and new approaches to marketing: The quest of their epistemological roots"*, MPRA, 2009.
55. *Wengrow, D., "Prehistories of Commodity Branding," Current Anthropology, Vol. 49, No. 1, 2008.*
56. *Wickham, P.A. (2001) Strategic Entrepreneurship: A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management. 2nd Edition, Financial Times/Prentice Hall, London cmp.23.*
57. *Wilson R.M.S (1992)*, *Strategic Marketing Management*, Butterworth/Heinemann Ltd, Oxford.
58. *Б. Јаќовски. Снежана Р. Јовановска. Маркетинг политика на цени. Факултет за економски.*
59. *Алекса Стамнековски, Бошко Јаќовски "Промоција и Однесувањето на потрошувачите"- Скопје, 2013.*
60. *Ленче Петреска, Билјана Андреска Богдановска, Промоција, Скопје 2011.*
61. *Јаќовски, Б., и Ристевска-Јовановска, С., Однесување со потрошувачите", Скопје, 2001 год.*
62. *Кристенсен и Фаеј 1984, Кеј 1994, Портер 1980, цитирано од Чакарги и Линч 1999.*
63. *Милановиќ Р, Основи Маркетинга, Свјетлост, Сарајево 1975.*
64. *Мицески, Т., (2013) Стратегиски Маркетинг, УГД-Економски факултет-Штип 2013.*
65. *Прирачник Бизнис маркетинг Ref. No 2007CB16IPO007-2012-3-50 IPA Cross – Border Programme.*

66. *Ристе Темјановски, Е-бизнис, УГД-Економски факултет- Штип 2011.*
67. *Рафајловски Ѓорѓи, Прирачник за изработка на бизнис план „За Почетни Бизниси”, Издавачи, Центар за развој на бизниси БСЦ Битола, Бизнис Инкубатор Битола.*
68. <http://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>.
69. <http://ma.vikiенx.ru/marketing/marketing-soveti/79918-vidovi-na-marketing-strategii.html>.
70. <http://mnlmarketing.mk/rfm>.
71. <http://nikolaristevski.com/marketing-istorija-istorija-na-marketing-marketing-history-history-of-marketing-history-of-marketing-thought/>.
72. <http://product-ivity.com/customer-driven-marketing-strategy>.
73. <http://www.fao.org/wairdocs/ilri/x5547e/x5547e18.htm>.
74. <http://www.netmba.com/marketing/process/>.
75. <http://www.pretpriemac.com/>.
76. http://www.zenska-mreza.hr/prirucnik/en/en_read_change_4.htm.
77. <https://bi.mk/shto-e-konkurencija>.
78. <https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/customer-relationships/>.
79. <https://kingkong.com.au/6-top-marketing-strategies-from-fortune-500-companies/>.
80. <https://managementstudyguide.com/importance-of-crm.htm>(The article is Written By “Prachi Juneja”).
81. <https://www.businessinsider.com/strategies-coca-cola-used-to-become-a-famous-brand-2015-6>.
82. <https://www.investopedia.com/terms/m/market-orientation.asp>
83. https://www.researchgate.net/publication/235270562_The_value_concept_and_relationship.
84. <https://www.smartfocus.com/en/blog/importance-contextualization-customer-relationship-management>.
85. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/amazon-case-study/>.
86. <https://www.theguardian.com/business/2014/sep/02/online-shopping-mobiles-overtakes-desktop>.
87. <https://www.tutor2u.net/business/reference/competitive-advantage>.
88. www.coca-colacompany.com/innovation/marketing.
89. www.marketng365.mk/predizivite-so-koi-ke-se-sooci-marketing-industrijata-vo-2017-godina/.