

## FORMULATION OF THE MARKETING STRATEGIES OF THE COMPANIES FOR A SUCCESSFUL PRESENTATION AT THE GLOBAL MARKET

Trajko Miceski, PhD<sup>71</sup>, Silvana Pashoska, PhD<sup>72</sup>

### **Abstract**

*The global strategic position allows the company to maintain competitive advantage in the future. That advantage should be maintained on long-term basis and is based on strategic competence of the enterprise and array global advantages in the global market. The primary factor for it is the enterprise and the impact on consumers and their financial and strategy performances.*

*The companies that are oriented to the international market servicing can choose the same market segments on the global basis, the market segments on national basis or to combine global and national segments.*

*It means, the market segment should be selected and classified according to their contribution to overall global competitive position of the company.*

*The adaptation of the marketing strategy in the global market is conditioned by the global market segmentation as a process of identifying specific segments groups of consumers who will show similar behavior.*

*A successful strategy creates a unique marketing program that should not cause more efficient company with lower costs.*

*Nowadays, responding enterprises must be conducted in accordance with the requirements consumers in the global market for reasons that they have more choices of more products.*

*That means that, they need to apply global marketing concept which helps to gain competitiveness in the world production.*

**Key words:** *marketing strategies, global market, strategic options, global brand, globalization, market segments*

## ФОРМУЛИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ЗА УСПЕШЕН НАСТАП НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР

### **Апстракт**

Глобалната стратeгиска позиција на претпријатието му овозможува да ја одржи конкурентската предност во иднина. Таа предност, треба да се заснива на долгорочна основа со преферирање на стратeгиска компетентност на претпријатието и користење на глобалните конкурентски предности на глобалниот пазар. Примарен фактор за тоа е самото претпријатие, но и влијанието на потрошувачите и неговите финансиски и стратeгиски перформанси.

Претпријатијата што се ориентирани на меѓународниот пазар, за опслужување можат да изберат исти пазарни сегменти на глобална основа, исти пазарни сегменти на национална основа или да комбинираат глобални и национални сегменти. При тоа, пазарните сегменти треба да се бираат и класифицираат според нивниот придонес кон општата глобална конкурентска позиција на претпријатието.

---

<sup>71</sup> Professor at the Faculty of Economics-Stip, University "Goce Delcev"-Stip

<sup>72</sup> Assistant professor at the Faculty of Economics-Stip, University "Goce Delcev"-Stip

Адаптирањето на маркетинг стратегијата на глобалниот пазар е условено од глобалната сегментација на пазарот како процес на идентификување на специфичните сегменти-групи на земји или хомогени групи на потрошувачи кои ќе покажат слично однесување.

Успешната стратегија создава единствена маркетинг програма која треба да биде стандардизирана и која треба да предизвика поголема ефикасност на претпријатието со помали трошоци.

Во денешни услови, реагирањето на претпријатијата мора да се одвива во согласност со барањата на потрошувачите на глобалниот пазар и да се применува глобалниот маркетинг концепт со што полесно ќе се стекнат со конкурентност во светското производство.

**Клучни зборови:** *маркетинг стратегии, глобален пазар, стратегиски опции, глобална марка, глобализација, пазарни сегменти*

## **Вовед**

Формулирањето на меѓународната маркетинг стратегија овозможува координирање на маркетинг активностите на глобалниот пазар. Со тоа, се избегнуваат непотребните ангажмани кон безориентирани прилагодувања, па, сите акции се насочуваат кон дефинираните цели. Тоа придонесува кон минимизирање на трошоците во работењето, навремено донесување на рационални одлуки за настап на пазарите, глобално и посебно на секоја земја, добра конкурентска спремност, која се базира на претходно дефинираните цели, и сл.

Меѓународно ориентираното претпријатието може да избира помеѓу неколку стратегиските опции, како што се: *регионална, мултинационалната (или мултидомашната), глобална, традиционалната, транснационална стратегија и сл.*

Самата глобализација со своите различности е преплавена со различни стратегиски опции на конкурентните претпријатија.

*Стратегиските опции преставуваат можности (начини, пристапи) за рационално реагирање на претпријатијата на случувањата во средината, а посебно на оние можности кои што влијаат врз неговната стратешка позиција.*

Всушност се зборува за *стратегиските опции* бидејќи не постои единствена опција (пристап) кон делување во конкуренцијата, туку мора да се делува на различни начини во глобалната стратегија. Тоа го диктира и самата глобализацијата, која на различни начини предизвикува промени на карактерот на конкуренцијата.

Денес, само глобалната стратегиска позиција на претпријатието му овозможува да ја одржува конкурентската предност во иднина. Затоа е потребно тоа да располага со стратегиска компонентност и глобалните предности на глобалниот пазар. Всушност, стратегиската компетентност на претпријатието и глобалните предности на глобалниот пазар зависаат како од влијанието на потрошувачите, така и од неговите стратегиски и финансиски перформанси.

Стратегиските перформанси се оценуваат на долгорочна основа, а финансиските перформанси повеќе се резултат од минатите активности и се од краток рок. Финансиските перформанси се однесуваат на стапката на зголемување на продажбата и профитот од глобалните операции и приносот на инвестицијата.

### **1. Меѓународна маркетинг ориентација**

Претпријатието што е ориентирано на меѓународниот пазар, може да избере за опслужување: исти пазарни сегменти на глобална основа, исти пазарни сегменти на национална основа или да комбинира глобален и национален сегмент.

*Глобалните пазарни сегменти* се стратешка ориентација кога претпријатието ќе одбере да го сегментира пазарот по одредени критериуми на начин, кој што ги игнорира државните граници. Тоа се концентрира на идентификување што е заедничко и различно во потребите на купувачите на странските пазарни сегменти.

*Националните пазарни сегменти* се стратешка ориентација кога претпријатието опслужува повеќе сегменти на повеќе пазари, но, на национална основа. Претпријатието настојува да ги задоволува потребните пазарни сегменти кои што се во рамката на националната граница. Географската локација е основен критериум да се диференцира пазарот.

*Комбинираните пазарни сегменти* се стратешка ориентација кога претпријатието оди во комбинацијата на глобалните и националните сегменти<sup>73</sup>.

Ориентацијата на глобалните пазарни сегменти обично бара создавање на „меѓумарки“ и глобален маркетинг микс, кој што ја акцентира расположливоста, снабденоста и прифатливоста.

Пазарните сегменти се бираат и се класифицираат спрема нивниот придонес кон општата глобална конкурентска позиција на претпријатието. Посебно внимание, може, по потреба да се посвети на потребите на поединечно значајните *групи на потрошувачите*<sup>74</sup>.

*Глобална (светска) меѓамарка* е онаа која што ги дели истите стратешки пристапи и маркетингот на секој пазар на светот односно познат како глобален пазар. Таа има исто име или лого.

Нејзината вредност е идентична во сите земји, има значајно пазарно учество во сите земји и споредлива лојалност на потрошувачите на марката. Каналите на дистрибуција се слични и глобалната марка на ист начин се позиционира во целиот свет.

Секако, глобалната марка се создава во одредена земја. *Универзалната функција на марката за потрошувачите се обезбедува со квалитет.*

---

<sup>73</sup> Top B. and PG. Walkers (1989), Global Marketing Management, Allyn and Bacon, Boston. p.350

<sup>74</sup> Keegen J. W. and M. C. Green (2005), Global Marketing, fourth edition, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J.p.254

Во литературата се истакнуваат неколку начини на развивање на маркетинг стратегии кои што претпријатието може да ги користи за да ја идентификува својата марка, меѓу кои се и следниве:

1. Развивање на маркетинг стратегија на унапредување на локалната марка – *националната марка да се развие во интернационална*, односно да се пренесе вредноста на марката и стратегијата во повеќе земји.
2. Развивање на маркетинг стратегија на постоење на глобална платформа, односно концепти за светот, а потоа се врши локално прилагодување на целните пазари.
3. Развивање на маркетинг стратегија на преферирање на нова марка врз основа на согледувањата на глобалните потреби и барања.
4. Развивање на маркетинг стратегија на купување на познатите успешни марки од странски претпријатија и нивна интернационализација.
5. Развивање на маркетинг стратегија на проширување на линиите на производи да се користи глобалната програма на пропагирање.
6. Користење на мултидомашна стратегија како посебна стратегија за различните цели пазари, со можност за локално прилагодување.
7. Постепено развивање на сопствена маркетинг стратегија на глобалниот пазар врз основа на стекнатите искуства во соработка со истокнати претпријатија кои преферираат успешни глобални маркетинг стратегии.

*Глобалната сегментација на пазарот* е процес на идентификување на специфичните сегменти – група на земји или група на потрошувачи во различни земји – потенцијалните потрошувачи со хомогени атрибути, кои што веројатно ќе покажуваат слични начини на однесување.

Целта е да расчлени пазарот за производот или услугите во различни групи на земји/потрошувачи кои што се разликуваат по своето реагирање на маркетинг миксот на програмата на претпријатијата.

Битно е да се најдат соодветни основи за сегментација. Успешната сегментација овозможува создавање на единствена маркетинг програма, односно понуди во повеќе земји фокусирајќи на исти сегменти на потрошувачи во различни земји.

*Ориентацијата на националните пазарни сегменти* е ориентација на задоволување на потребите на пазарните сегменти во рамките на одредените државни граници.

При тоа, потребно е добро да се познаваат потребите и барањата на секоја земја (пазар), за да се создаде адекватна маркетинг понуда.

Изборот на пазарите се врши врз основа на нивните индивидуални потенцијали. Пазарите се третираат независно како елементи на општото маркетинг

портфолио, кое што се зголемува или намалува во зависност од поединечната рентабилност.

Претпријатијата ги користат искуствата во комбинирањето на инструментите на маркетинг миксот со поедини пазари во мерки во кои што им одговараат на локалните услови.

## **2. Конкурентност на глобалниот пазар**

Дизајнирањето на глобалните производи и услуги треба да се врши со идеата да се максимизира она што ја прави општата глобална суштина, а да се отвори простор за локалното прилагодување околу основните карактеристики на производот.

Во истражувањето на меѓународниот пазар, потребно е истражувачите да обрнат внимание како на сличностите така и на разликите на производите.

За ефикасно да се конкурира на глобалниот пазар, претпријатието мора да ја оствари ефикасноста во трошоците, стандардизирајќи ја својата маркетинг програма.

*Глобализацијата на производите и гранките* влијае на намалувањето на трошоците за истражувања и развојот, инженерингот, дизајнот, производните трошоци од инвестициите до производство и маркетинг, посебно дистрибуцијата и промоцијата<sup>75</sup>.

Технологијата и начинот на нејзиното користење од страна на менаџментот на потрошувачите битно влијаат на дефинирањето на програмата на маркетинг активностите.

Во истражувачко развојната активност треба да се размислува како за три категории на активности: *следење, портфолио на менаџментот и програмата за спроведување*<sup>76</sup>.

Под *следење* се подразбира активност за истражувањето на новата технологија на производите и процесите и согледувањето на нивните релевантности за конкурентската позиција на претпријатијата.

*Портфолиото на менаџментот* е фаза во која што се одлучува за балансирањето на различните развојни активности.

*Спроведувањето на програмата* е фаза во која што се истражувачко развојната активност се извршува, се одредуваат атрибутите и спецификацијата на производите и управува со времето и буџетот.

Големината на претпријатијата овозможува да се обезбеди пазарно учество на поголем број национални пазари, комбинирајќи поголем степен на стандардизација на производите со концентрацијата на одредени активности во синџирот од вредности, при што тоа може да оди на повеќе линии на производи и повеќе работи.

---

<sup>75</sup> Keegen J. W. (1995), *Global Marketing Management*, fifth edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. J. стр.14

<sup>76</sup> Ericson J. T. (1991), *Competing with Technology in the World Arena*, *The Journal of Business Strategy*, March-April. p.13

Во бројни случаи подобро е да се оди само на неколку глобални приозводи отколку на мноштво приозводи наменети кон тесниот национален пазар.

Во поново време, т.е. од средината на деведесетите години од минатиот век, се заговара глобален „еден на еден“ маркетинг<sup>77</sup>.

Овој вид на маркетинг (т.е. „еден на еден“ маркетинг), всушност се јавува кога е забележано дека *потрошувачите се повеќе бараат прилагодено решение за задоволување на своите желби*, од голем број на причини.

Кога претпријатието оди *глобално на масовен сегмент*, се практикува *глобален маркетинг*.

Кога претпријатието оди *прилагодено и масовно*, тоа практикува *традиционален маркетинг*.

Кога претпријатието оди *прилагодено и индивидуално* тоа практикува *еден на еден маркетинг*.

Кога претпријатието ќе се *ориентира глобално и индивидуално*, тоа практикува *глобален еден на еден маркетинг*.

Значи во зависност од барањата на потрошувачите за задоволување на своите желби, претпријатието врши и свое ориентирање на глобален или прилагоден начин.

Денес потрошувачите добиваат сè поголеми можности да избираат помеѓу повеќе производи отколку порано. Во тој поглед и реагирањата на претпријатијата мора да се одвива во согласност со нивните барања.

### **3. Стратегија за настап на меѓународен пазар**

Претпријатието доколку се одлучи да се ориентира на меѓународниот пазар, тоа мора да гради меѓународна маркетинг стратегија која што ќе му овозможи рационален пристап на поедини сегменти на меѓународниот пазар. Тоа наложува да се создадат маркетинг програми кои што овозможуваат работен успех на целните пазарни сегменти.

При создавањето на маркетинг програмата се наметнува дилемата во која мера претпријатието може да биде специјализирано, а во која пак прилагодено кон особеностите на поедини пазарни сегменти, доколку се претпоставува дека тие навистина постојат.

Нема сомнение дека во добар број случаи се наметнува извесно *прилагодување кон системот за дистрибуција како и начините на промоција* на приозводитите, односно услугите

Дефинирањето на стратегијата за настап на меѓународниот пазар би требало да се заснива на постулатите на општата меѓународна стратегија на претпријатијата,

---

<sup>77</sup> Doyle I., and R. Lowe (2001), International Marketing Strategy, third edition, Thompson, Australia, стр. 236

зашто е тешко е да се дефинира меѓународна маркетинг стратегија, независно од општата меѓународна стратегија на претпријатијата<sup>78</sup>.

Во некои глобални стратегии на маркетингот треба да се игра улогата на прилагодување. Некогаш стандардизираната маркетинг програма води конкурентска предност која што ја поддржува општата глобална стратегија. Затоа маркетинг истражувачот, Porter укажува на две битни варијабли и тоа првата е *конфигурација на претпријатијата* глобално гледано, а втората *координација помеѓу активностите*, глобално гледано.

*Конфигурацијата*, според Porter, означува положба или локација (место) каде пазарно ориентираното претпријатие одлучува дека ќе ја извршува секоја своја активност во синцирот на вредности во глобалниот свет.

*Координацијата* е поврзана со *активностите* на претпријатието на глобално поле, односно, како тие активности во различни земји се однесуваат една спрема друга. Дали треба и во кој степен да бидат поврзани, а во која да се прилагодени кон локалните услови (поедини пазарни сегменти).

Поголемите претпријатијата и со поголем број на линии од производи, се ориентираат на поголемиот број на сегменти (категории на пазари и категории на потрошувачи) како на домашниот така и на глобалниот пазар. Исто така, во таква положба се и претпријатијата со тесни производни програми, кои што се продаваат на хомогената група на потрошувачи, скоро во целиот свет<sup>79</sup>.

Тука клучниот фактор за успехот, е да се пронајде и да се развива конкурентската предност. Имено, треба да се најде она што претпријатието најдобро го работи и врз таа основа да се котира на конкурентскиот пазар.

Суштината на маркетингот е да се најде адекватен приозвод или услуга за одреден пазар во својата земја или на меѓународниот пазар.

Всушност постојат три варијанти на физичкиот приозвод во меѓународниот маркетинг и тоа: *универзален производ*, *модифицирен приозвод* и *прилагоден производ спрема земјата*.

*Универзален производ*, односно физички производ е оној кој што е идентичен и се продава во секоја земја на идентичен начин со исклучок што се ставаат налепници на друг јазик.

*Модифицирен приозвод* е оној базичен физички производ кој што се *модифицира на разни начини, како на пример по облик, по изглед, по волтажа, по намена, и сл.*

*Производот кој е прилагоден спрема земјата* претпоставува битни промени во карактеристиките на физичкиот производ.

---

<sup>78</sup> Porter M. (1986), The Strategic Role of International Marketing, The Journal of Consumer Marketing, Spring, p.58.

<sup>79</sup> Emoks G. (2003), Globalization Revisted, Harvard Business School Bulletin, September, стр. 29.

Од тој аспект, Киген смета дека во современото производство постојат четири категории на производи и тоа: *локални, меѓународни, мултинационални и глоблни производи*<sup>80</sup>.

Во глобализацијата на поедини инструменти на маркетинг миксот, постојат одредени ограничувања кои што треба да се почитуваат. Затоа, треба да се обрне, посебно внимание на фактот дека *ограничувањата на униформноста* произлегуваат од деловањето на економските, културните, конкурентските и правните фактори.

Не постои најдобар начин на настап на меѓународниот пазар и претпријатието треба да настојува да најде како најповолни посредници рано во рамките на националното производство, така и на странскиот пазар.

Одлуката не се донесува еднаш за секогаш. Таа не зависи само од големината на претпријатието, неговиот потенцијал и потребите, туку и од условите на меѓународниот пазар. Во начелото на поголемите пазари овозможуваат повеќе директен, а помалку индиректен пристап

За создавање на програмите на комуницирање со потрошувачите во глобалното производство потребно е да се користи процесот кој што ги има следниве фази: да се изберат целните пазари, да се утврди степенот на светската стандардизација, да се обезбеди промотивен микс по националните и глобалните пазари, да се создадат најефикасни пораки, да се изберат ефективни медиуми и да се утврди неопходната контрола за да се следи остварувањето на меѓународните маркетинг цели.

Само со правилно избрана маркетинг стратегија, претпријатието може да опстане на глобалниот пазар и успешно да се вклучи во освојувањето на конкурентско место.

### **Заклучок**

Врз основа на претходно изнесените согледувања во врска со адаптирањето на маркетинг стратегиите на претпријатијата на глобалниот пазар, можат да се донесат следните заклучоци:

1. Формулирањето на меѓународната маркетинг стратегија овозможува координирање на маркетинг активностите на глобалниот пазар, со што се овозможува минимизирање на трошоците во работењето и донесување на рационални одлуки во склад со дефинираните цели.

2. Рационалното реагирање на претпријатијата кон случувањата во средината, го овозможуваат стратегиските опции кои овозможуваат различно реагирање според карактерот на конкуренцијата.

3. Ориентацијата кон глобалните пазарни сегменти бара создавање на меѓумарки и глобален маркетинг микс кој што ја акцентира расположливоста,

---

<sup>80</sup> Keegen J.W. (1995), Global Marketing Management, fifth edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. J., p.368.



снабденоста и прифатливоста, со истовремено посветување на потребите на поединечно значајните групи на потрошувачи.

4. Реномираните глобални марки обезбедуваат значајно пазарно учество и на земјите во развој, кои поради недоволно разбирање на перформансите на марките не се доволно прифатени. Тоа доведува до дисфункционалност на вредностите и недоволно разбирање за тоа што го бараат потрошувачите.

5. Ефикасноста и конкурентноста на глобалниот пазар е условена од ефикасноста во трошоците и стандардизирањето на маркетинг програмата, при што треба да се има во предвид дека стимулациите за конкурентност на глобалниот пазар се условени и од ширењето на активностите-повеќе линии на повеќе производи и повеќе работи.

6. Доколку претпријатието се ориентира кон меѓународниот пазар, тоа мора да гради меѓународна маркетинг стратегија која ќе овозможи рационален пристап на поедини сегменти на меѓународниот пазар, за што треба да се создаде маркетинг програма која ќе им овозможи работен успех на целните пазарни сегмент

### **Л и т е р а т у р а**

Doyle I., and R. Lowe (2001), *International Marketing Strategy*, third edition, Thompson, Australia,

Emoks G. (2003), *Globalization Revisted*, Harvard Business School Bulletin, September,  
Ericson J. T. (1991), *Competing with Technology in the World Arena*, The Journal of Business Strategy, March-April.

Keegen J. W. and M. C. Green (2005), *Global Marketing*, fourth edition, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J.

Keegen J. W. (1995), *Global Marketing Management*, fifth edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. J.

Keegen J.W. (1995), *Global Marketing Management*, fifth edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. J.

Porter M. (1986), *The Strategic Role of International Marketing*, The Journal of Consumer Marketing, Spring,

Top B. and PG. Walkers (1989), *Global Marketing Management*, Alyn and Bacon, Boston.