

ПОГЛЕДИ КОН ПОДОБРУВАЊЕ НА САТИСФАКЦИЈАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА НАЦИОНАЛНО И ГЛОБАЛНО НИВО

С.Пашовска¹ Т. Мицески²,

АПСТРАКТ

Големата конкуренција и високите потреби на современите потрошувачи ја наметнаа потребата за континуирано унапредување на квалитетот на производите и услугите со што би се подигнало нивото на сатисфакција и лојалност кон потрошувачите.

Основна цел за мерење на сатисфакцијата на потрошувачите е објективизирањето и квантифицирањето на субјективната перцепција на потрошувачот.

Континуираното следење на сатисфакцијата може да биде значаен показател на претпријатието колку тоа успеало да ја оствари својата примарна цел, пред сè профитот преку задоволување на потребите и желбите на потрошувачите.

Формулирање на соодветна стратегија за подигнување на сатисфакцијата на потрошувачите, претпоставува не само познавање на потенцијалот на претпријатието и потребите и барањата на потрошувачите, туку и бројни елементи на екстерното и интерното окружување, поединците, организациите и сл.) како и фактори (економски, политички, социолошки, технолошки и др.) кои што делуваат во средината.

Клучни зборови: Сатисфакција на потрошувачите, лојалност на потрошувачите, мерење на сатисфакцијата,.

DIFFERENT VIEWS TOWARDS THE SATISFACTION IMPROVEMENT OF THE CONSUMERS BASED ON NATIONAL AND GLOBAL LEVEL

Abstract

The vast competition and the high needs of the contemporary consumers imposed the need for continuous promotion of the quality of the products and services by which the level of satisfaction and loyalty towards the consumers would be raised.

A basic target for measurement of the consumer`s satisfaction is the objectifying and the quantifying of the subjective perception of the consumer.

The constant dealing with satisfaction can be a significant indicator in the enterprise in what way had it succeeded to achieve its primary goal before it had been accepted in the process of customers` needs and desires. Forming of appropriate strategy for initiating the customer`s satisfaction means not only acquaintance of the enterprise potentiality but the customers` needs as well as the great number of external

¹ Доцент д-р Силвана Пашовска, доцент (наслово звање) на Универзитетот Гоце Делчев, Економски факултет Штип, вработена во Центар за вработување-Прилеп s_pasovska@yahoo.com

² Проф. д-р Трајко Мицески, редовен професор на Универзитетот Гоце Делчев, Економски факултет Штип trajko.miceski@ugd.edu.mk

and external elements around the individuals as well as the factors (economical political sociological technological etc.) which greatly infect the environment.

Key words: satisfaction of the consumers, loyalty of the consumers, measurement of the satisfaction.

ВОВЕД

На сатисфакцијата на потрошувачите се посветува посебно внимание како од теоретски така и од практичен аспект.

Денес, маркетиншките напори на пазарните субјекти мораат да бидат насочени на потрошувачите, а основна цел е испораката на такви вредности кои што ќе ги задоволат нивните потреби и желби. Оттука, сатисфакцијата се јавува како предуслов за успешна соработка на потрошувачите и претпријата.

Всушност, сатисфакцијата, поеднаставно кажано, укажува на задоволството на потрошувачите. Може да се рече дека сатисфакцијата на потрошувачите е емоционален одговор на потрошувачот за добиените користи од производот или услугата. Односно чувство кое што настанува со споредување на очекувањата пред купувањето со веќе видените перформанси на производот или услугата.

Согледувањето на сатисфакцијата е потребно заради проценка за идното однесување на потрошувачите. Креираната сатисфакција на потрошувачите не е цел сама по себе, туку е важен чекор кон создавањето на лојални потрошувачи. Сатисфакцијата и лојалноста се највлијателните фактори за создавање на профит.

Иако е многу корисно мерењето на сатисфакцијата на потрошувачите е постапка која што носи многубројни предизвици и проблеми. Сатисфакцијата е латентно променлива и таа во себе ги вклучува субјективната перцепција на потрошувачот за квалитетот на производот и услугата. Неопходно е истражувачите освен мерењето на сатисфакцијата, во нивните анализи да ги вклучат и сите оние варијабли кои што се наоѓаат на нив во причинско-последичните односи.

Континуираното следење на сатисфакцијата може да биде значаен показател на претпријатието колку тоа успеало да ја оствари својата примарна цел (пред сè профитот преку задоволување на потребите и желбите на потрошувачите) и тоа да биде патоказ во која насока и на кој начин да се зацврстат односно развијат долгорочните односи со потрошувачи.

Од посебно значење за работниот успех на претпријатието, е неговата умешност да им ги понуди на потрошувачите нивните перцепирано вреднуваните производи и да им обезбеди вистински пристап до нив, на пазарот. Пристапот на пазарот вклучува цела низа на тактички одлуки и акции со кои што се воспоставуваат поблиски контакти со потрошувачите.

При сето тоа, неопходно е, претпријатието, да развие соодветна стратегија на понуда на своите производи и/или услуги на пазарот со цел, подигнувањето на сатисфакцијата на потрошувачите.

РАЗВИВАЊЕ НА СТРАТЕГИЈАТА НА ПОНУДА НА ПАЗАРОТ ЗА ПОДИГНУВАЊЕ НА САТИСФАКЦИЈАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Стратегиското реагирање на претпријатијата кон барањата на потрошувачите, се наметнува како потреба, со цел да се обезбеди конкурентска предност, а со тоа и поволни деловни резултати. Претпријатието без стратешко реагирање, тешко ќе може да ја избегне зајакнатата конкуренција и влијанието на многубројните фактори на сè поширокиот глобален пазар.

При формулирањето на стратегија, еден од најзначајните проблеми со кои што претпријатијата се соочуваат е како да се констатираат и класифицираат потребите на потрошувачите, односно да се утврдат потенцијалните потреби на потрошувачите во дадена ситуација.

Потенцијалните потреби можат да бидат како согледани, така и сеуште несогледани од страна на потрошувачите.

Потребите кои што се согледани од страна на потрошувачите можат да бидат оние кои се задоволени, како и оние кои се незадоволени со постоечките производи.

Незадоволените потреби, претпријатието може да ги задоволи со модифицирање или со репозиционирање на постоечките производи и со развој на новите производ.

Конкурентски пазари со незадоволените потреби, се оние кога:

- постоечкиот пазар достигнал високо ниво на заситеност (сатурација) со дотогашните т.е. постоечките производи;
- потрошувачите не се задоволни со постоечките производи (како од страна на претпријатијата така и од нивните конкуренти);
- се јавуваат нови технологии кои што можат да го променат значително производниот процес на постоечките производи;
- се развиваат нови општествени трендови кои што го менуваат стилот на живеење на постоечките потрошувачи и
- се создаваат нови меѓународни пазари за производи на домашни потрошувачи но постојат значајни културни разлики помеѓу тие пазари³.

Незадоволени потреби, обично се појавуваат како последица на следниве извори, како што се:

- манифестираните или латентните проблеми поради недостаток на понуда на барани производи и
- промените во средината која што доведува до промена во навиките на потрошувачите.

Кога се работи за промени во средината, се согледуваат некои фундаментални промени во различни аспекти во процесот на потрошувачка. Главните истражувачи методи се скенирање на средината и анализа на трендовите на промените на населението, општеството и технологијата⁴.

Денес посебно се акцентира управувањето со процесот на испорака на вредностите до

³ Rao R. V. and J. H. Steckel (1998), Analysis for Strategic Marketing, Addison-Wesley, Reading, Mass. p.80

⁴ Rao R. V. and J. H. Steckel (1998), Analysis for Strategic Marketing, Addison-Wesley, Reading, Mass. p. 83

потрошувачите.

Процесот за испорака на вредностите на потрошувачите има три фази и тоа⁵:

- дефинирање на вредностите,
- развој на вредностите и
- испорака на вредностите

Дефинирањето на вредностите во многу зависи од способноста на претпријатијата за учење, за собирање на информации, за нивно правилно разбирање, за нивно користење и навремено реагирање.

Развојот на вредности зависи од оперативните способности и начините на реагирање на пазарните промени и мотивираноста на вработените да се извршат промените.

Испораката на вредностите вклучува синџир на снабдување и логистика, но ставот на стручноста на оние кои што даваат услуги кон потрошувачите.

Доколку на пазарот се понуди она што потрошувачот го бара и го очекува, ќе дојде до размена која што води како кон сатисфакција на потрошувачите така и кон остварување на добивка на претпријатијата.

Воведувањето на новиот производ може да доведе до потенцијални промени во пазарната структура, со креирање на новите добивки или трошоци или до ширење на постоечките добивки⁶.

Создавањето на адекватна понуда која што ќе овозможи успешна размена претпоставува не само познавање 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.) кои што делуваат во средината.

КРЕИРАЊЕ НА ПОНУДА И ПРАВИЛЕН ПРИСТАП НА ПАЗАРОТ

Во ова современото производство, и во овој современиот глобален пазар, потребно е правилно креирање на понудата и правилен пристап на пазарот. За да се оствари тоа, мора да претходи, плански пристап за прилагодувањето на производната програмата за потребите на потрошувачите. Планскиот пристап е потребен, затоа што претпријатието најчесто ја насочува производствената програма во повеќе насоки, а не само во една.

При создавањето на производната програма, претпријатието не би требало да биде ориентирано само на неопходните потреби кои што им се познати и потрошувачи како што се промените во технологијата или пазарното однесување. Потребно е да се следат промените во структурата на вкупниот пазар, не само заради разбирање на промените во потребите и барањата на потрошувачите, туку и заради навремено и првично (пред конкурентите) реагирање кон промените во производната програма.

⁵ Piercey F. N. (1998), Marketing Implementation: the Implication of Marketing Paradigm Weakness for Strategy Execution Process, Journal of the Academy of Marketing Science, No. 3. p. 223

⁶ Shocker D. A. et al. (2004), Product Complements and Substitutes in the Real World: The Relevance of "Other Products", Journal of Marketing, January. p.35

Од посебно значење за работниот успех на претпријатието, е неговата умешност да им ги понуди на потрошувачите нивните перцепирано вреднуваните производи и да им обезбеди вистински пристап до нив, на пазарот. Пристапот на пазарот вклучува цела низа на тактички одлуки и акции со кои што се воспоставуваат поблиски контакти со потрошувачите. Претпријатијата кои што се ориентирани на повеќе сегменти, мора да имаат алтернативни пристапи на пазарот.

При креирањето на својата стратегија на понудата на пазарот, претпријатието, има можност да ги согледува и дефинира следниве активности за успешен пристап на пазарот и тоа:⁷.

а) Брзо реагирање и изнајдување на начин на решавање на проблемите со кои што се соочуваат потрошувачите. Тука акцентот, се става на согледување на пројавените проблеми или можни проблеми со потрошувачите, разрешување на истите и развивање соработката со постоечките и привлекување на нови потрошувачи.

б) Истражување и идентификување на местата или услугите во синцирот на вредности и давање на иновативни производи и/или услуги или намалување на трошоци на на потрошувачите (пример, обезбеден бесплатен паркинг, снижување на цените за купена поголма количина и сл.).

в) Фокусирање на производот/марката и идентификување на целните потрошувачи, со цел да се зголеми пазарното учество по пат на диференцирање на производите или фамилиите на производите.

г) Континуирано одржување на флексибилноста на претпријатијата, создавање на центрите на добивка и конкурентската предност врз основа на стручноста.

д) Унапредување на квалитетот во производниот процес, со фокус на трошоците, цената и времето на испорак, а со тоа и унапредување на целокупниот квалитет на работењето на претпријатието.

е) Брзо реагирање на пазарните барања, преку создавање на добар производ или услуга и придобивање на симпатиите од страна на потрошувачите.

ж) Преферирање на навремено настапување на пазарот за привлекување на потрошувачите кои флукутираат од другите претпријатија.

Претпријатието за да биде успешно, мора, континуирано и внимателно, да го следи движењето на подрачјето на работењето, пазарните трендови, трендовите на однесувањето на купувачите во купувањето, активностите на конкурентите, технолошките промени и сл.

ЗНАЧЕЊЕТО НА ВАРИЕТЕТИТЕ ВО ПОНУДАТА ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА ПОГОЛЕМА САТИСФАКЦИЈА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Вариететите може да ги дефинираме како можности односно прилагодувања на активностите на претпријатието во понудата со цел да се оствари подобра положба на пазарот.

Вариететите ја имплицираат разликата на производите. Обично се мисли на производите со различни атрибути, поради задоволување на вкусовите на потрошувачите. Вариететите се нешто на што

⁷ Waggoner R. (1999), Have You Made a Wrong Turn in Your Approach to Market, Journal of Business Strategy, November-December.p.19

претпријатијата смислено одат и што на потрошувачите им овозможуваат да избираат. Потрошувачите комбинираат разни производи како комбинација на атрибути кои ги нудаат тие производи, и се одлучуваат за оние кои ним им одговараат односно кои вредносно ги перцепираат.

Во тој, поглед голем број на претпријатија, си поставуваат прашање колку вариетети би требало да вклучат во понудата на претпријатијата, за успешно да се влијае на потрошачите. Систематската продажба или продажбата во групи е прашање на вариететите во понудата. Така на пример во бутик за текстил, можаат да се нудаат различни оддела по дизајн, боја, големина, а исто така можаат да се нудаат разни видови на кошули, вратоврски, џемпери и слично.

Обично, значењето на вариететите на понудата се заснива на неколку претпоставки: 1) потрошувачите се во состојба да ги утврдат и скромните разлики, 2) потрошувачите имаат свое преферирано ниво и 3) потрошувачите имаат свое фиксно преферирано ниво⁸.

Честа е претпоставката дека колку е поголем вариететот, подобро е за потрошувачите. Многумина сметаат дека вариететите се во согласност со општествените барања, норми и однесвања.

Формулираната маркетинг стратегија во некои гранки фаворизира прилагодување, а во некои стандардизација. Некои стратегии преферираат комбинирање на стратегиите на посебен начини во своите производи, со процесите и трансакциите со потрошувачите. Последниве години, сепак повеќе се акцентира прилагодувањето во литературата и претпријатијата. Причина за тоа се новите технологии, зголемената конкуренција и барањата на потрошувачите. Денес настојувањето за прилагодување е слично како што било некогаш за стандардизацијата. Стандардизацијата била претпоставка за масовно производство и масовна дистрибуција.

Претпријатијата при масовно производство извршува работни активности во работниот процес што е од значење за гранката, произведувајќи стандардизирани производи по пониски цени, масовно прилагодувајќи се за конкурентно пласирање на пазарот⁹. Со тоа масовното прилагодување е релевантно за гранките чии што претпријатија извршуваат работни активности на пазарите кои што бараат вариететите на производите што секој може да го најде она што го сака по разумна цена¹⁰.

Флексибилноста на вариететите зависи од конкурентната средина. Флексибилноста не се мери само со производите кои што веќе се произведуваат, туку и со производите кои што можат да се произведуваат. Се претпоставува дека флексибилните производни системи овозможуваат модификација на дизајнот на производите во секоја фаза на неговиот животен циклус, како и промените во миксот на производите кога се менува нивото на побарувачка.

Во литературата, често се спомнуваа повеќе видови на стратегии на вариететите, меѓу кои ќе ја спомнеме онаа стратегија со пет вариетети и тоа:

- чиста стандардизација,

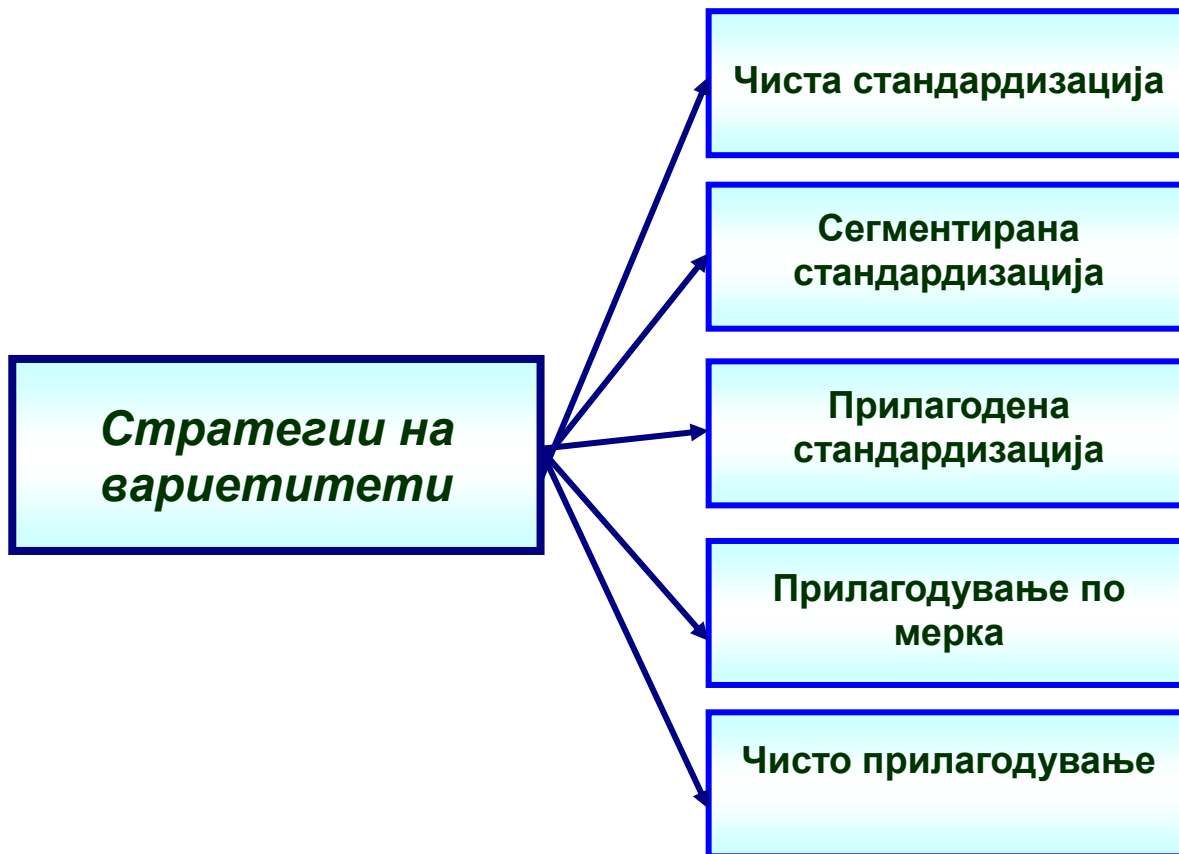
⁸ Lahman R. D. (1998) Customer Reaction to Variety: Too Much of a Good Thing?, Journal of Academy of Marketing Science, No. 1. p.63

⁹ Pinell J. B. (1993), Mass Customization: The New Frontier in Business Competition, Harvard Business School Press, Boston.p.27

¹⁰ Pinell J. B. (1993), Mass Customization: The New Frontier in Business Competition, Harvard Business School Press, Boston. p.208

- сегментирана стандардизација,
- прилагодена стандардизација,
- прилагодување по мерка и
- чисто прилагодување¹¹.

Секоја од стратегиите на различен начин му приоѓа на дизајнот, фабриката, монтажата и дистрибуцијата на производите.



Слика 1. Стратегиски вариететети на понудата

Чистата стандардизација се заснива на „доминантниот дизајн“ насочен на најшироката можна група на купувачи на производите во најголемата величина на постојувањето и дистрибуцијата на сите.

Во чиста стандардизација, потрошувачот не може да влијае на сите четири фази (дизајн, фабриката, монтажа и дистрибуција).

Сегментираната стандардизација нуди стандардизирани производи во тесна рамка со атрибутите. Со тоа се зголемува можноста за избор на потрошувачите, но нивното влијание на дизајнот е лимитирано.

Во сегментираната стандардизација потрошувачот може да влијае на дистрибуцијата но не и на

¹¹ Lampel J. and H. Mintzberg (1998), Customizing Costomizzation, Sloan Management, Review, Fall. p. 209

дизајнот, фабриката и монтажата.

Прилагодената стандардизација ја користи „модуларизацијата“ или „кофигурацијата“. Секој потрошувач ја добива својата конфигурација која што е ограничена во рамките на расположливите компоненти кои што го прават производот.

Кај прилагодливоста по мерка на претпријатието се покажува прототипот на производи на потенцијалните купувачи, а потоа соодветно се прилагодува на нивните барања и потреби. Овде прилагодувањето оди наназад до фабриката но не и до етапите на дизајнот.

Во прилагодената стандардизација потрошувачот влијае на дистрибуцијата и монтажата, но не и на фабриката и дизајнот. Во прилагодувањето по мерка, потрошувачите можат да влијаат на три фази со исклучок на дизајнот.

Чистото прилагодување оди до логичниот крај, затоа што потрошувачот сака да дојде до првата фаза (дизајнот) па производот се купува по порачка.

Во чистото прилагодување потрошувачот влијае на сите четири фази од процесот (дизајн, фабриката, монтажа и дистрибуција)..

Стратегијата на поголеми вариетети во понудата отвора некои посериозни проблеми на кои менаџментот на претпријатијата, мора посебно да обрне внимание

Така на пример може да се јават проблеми со рентабилноста, како што е нс пример зголемувањето на вариететите може да доведе до зголемување на трошоците, ако не се пронајдат креативни методи за да се минимизираат давачките.

Друг проблем се јавува за правилно одредување на бројот на вариететите, при што менаџментот треба добро да размисли за тоа колку вариетети или прилагодувања се потребни и каде во синџирот (ланецот) на испорака би требало тие да се инкорпорираат. Тоа е од причини што, премногу вариетети предизвикуваат конфузија и преоптеретување.

Третиот проблем е да се разберат кога и во кои услови желбите на потрошувачите за вариететите се зголемуваат и дали таквите барања се под контрола на претпријатијата. Еден од битните аспекти за примена на овие типови на стратегија е методот кој што претпријатието го користи да им помогне на потрошувачите да ја констатираат опцијата која што најдобро им одговара на нивните потреби. Тоа е своевиден процес на учење за потрошувачите и претпријатието може да го олесни со своите акции. На тој начин и претпријатијата стекнуваат знаења за преференциите на потрошувачите што не дава само можност прецизно да се создаде понуда, туку да се создадат и можности за вкрстена продажба на другите поврзани производи.

Се предлагаат начини да се понудат вариетети без зголемување на вистинската ширина на линијата на производи¹². Може да се оди на „адаптивно“ и „козметичко“ прилагодување, а и двата нудат исти производи на сите потрошувачи. Притоа козметички прилагодениот производ се претставува како единствено за секој потрошувач, додека адаптивниот производ не е тоа.

Адаптивното прилагодување нуди различност во линијата на производи, овозможувајќи му на

¹² Lahman R. D. (1998) Customer Reaction to Variety: Too Much of a Good Thing?, Journal of Academy of Marketing Science, No. 1.p.92

потрошувачот да го прилагоди производот за да му одговара на неговите потреби. Адаптивното прилагодување не е соодветно доколку потрошувачот не е доволно софистициран да ги почитува можностите на производот.

Козметичкото прилагодување ги вклучува стандардизираните производи кои што се презентирани на „прилагоден“ начин. На базично ниво, козметичкото прилагодување се случува кога производот се персонализира со нечие име. Не бара големи издатоци за да се спроведе ефикасно.

Некогаш големиот асортиман на производи се набљудува со незадоволство од страна на потрошувачите. Многу потрошувачи сакаат при купувањето да применат едноставни правила за избор на производите и одлуките да ги донесуваат брзо. Битен е перципираниот, а не вистинскиот вариетет на производите. Потрошувачот применува некои свои едноставни правила за стеснување на програмата за избор. За перципираните вариетети постојат два елементи: број на прифатливи опции и износ на саканите разлики помеѓу тие производи. Доколку потрошувачот гледа малку или не гледа никаква разлика помеѓу атрибутите во класата на производот, перципираниот вариетет е мал. Во секој случај, вариететот би требало да има смисла за потрошувачите.

Интересен е примеро на претпријатието на Honda кое што се соочува со конкуренцијата од Yamaha, во мотоциклите реагираше воведувајќи 113 нови модели во само осумнаесет месеци. Тоа била промена на целата производна линија два пати. Така брзата промена на модели имала неколку последици: 1) мотоциклите почнале да се оценуваат од гледна точка на модата од страна на потрошувачите кои што очекуваат новитет и свежина, 2) Honda ја ставила технологијата во првата линија на фронтот со конкурентите давајќи нов мотор, материјали и сл. Така, бројот на новопроизведени производи ја натерал Honda продажбата и сервисот да работат 24 часа дневно. Кај Yamaha дошло до големо натрупување на залихи од непродани мотоцикли. Управувањето со времето овозможило Honda да успее користејќи го флексибилното производство, системот на брзо реагирање и со забрзувањето на иновациите. Потрошувачите се спремни да платат повисока цена за новите производи кои што се појавиле во прво време на модата¹³.

Во литературата се сретнуваат два начини на кои се утврдуваат преференциите на потрошувачите и тоа: транспарентно или соработнички¹⁴. Транспарентно утврдената преференција значи дека луѓето од маркетинг претпријатието учат за потребите на потрошувачите без вистинското вклучување на потрошувачите. Транспарентното прилагодување не е можно кога преференциите не се добро дефинирани или согледани, или кога не се очекува серија од интеракции со потрошувачите. За да се откријат преференциите на потрошувачите, вработените од маркетингот (т.е. маркетинг-истражувачите) соработуваат со нив, разговараат и им помогнуваат да ги артикулираат своите потреби и прецизно да ја идентификуваат понудата која што ги задоволува тие потреби.

Најголема добивка од стратегијата на вариететите, е ако истите придонесуваат, нивните потрошувачи да станат лојални на производите и услугите на претпријатијата. Во таков случај, ќе придонесат правилно креирање на понудата и правилен пристап на пазарот.

¹³ Terpstra V. and R. Sarathy (1997), International Marketing, seventh edition, The Dryden Press, Forth Worth.p. 14

¹⁴ Gilmore H. J. and B. J. Pyne II (1997), The Four Buses of Mass Customization, Harvard Business Review, Journal - February.p. 99

ПЛАТФОРМСКО РАЗМИСЛУВАЊЕ ЗА ОСТВАРУВАЊЕТО НА СТРАТЕГИЈАТА НА ГОЛЕМИ ВАРИЕТЕТИ

Платформското размислување се дефинира како процес на идентификување и користење на единствената логика и структурање на активностите на претпријатието и понудата, со цел да се оствари поголем раст на вариететите.

Платформското размислување може да се примени на производите, марката, целните пазари, географските пазари и работните процеси на претпријатијата.

Добивките од платформското размислување се брзината (помалку време за развој на производите на деривати), намалување на трошоците на новите производи, подобрување на квалитетот на дизајнот, кохерентноста на понудата, поврзаноста со главните потрошувачи и поголем број на опции.

При размислувањето за платформската стратегија битни се следните димензии: платформа на производите, платформа на потрошувачите, платформа на марката, платформа на процесите и глобална платформа.

Платформата на производи е сет од подсистеми и меѓуповрзаноста што формираат заедничка структура од која што произлегуваат низа деривати на производи кои што можат ефикасно да се развијат и да се произведат.

Платформата на процеси овозможува развој на поголем број од новите производи. Платформата на марката е придвижувач за создавање на нови стратегии на марката.

Глобалната платформа е основ за создавање на глобални производи кои што делумно ќе се прилагодуваат на националните пазари.

Платформското размислување придонесува кон намалување на комплексноста и трошоците кои што ја следат стратегијата на широкиот вариетет¹⁵.

Платформското размислување се заснова на разбирањето на заедничкото во понудите на претпријатијата, пазарите и процесите заедно и користењето на заедничкото, за да се креира поголем раст и различност. Тоа би требало да влијае на сите аспекти на стратегиите на претпријатијата и би требало да ги насочува сите одлуки за диверсификација на растот.

Платформата се дефинира како збир на активи која што се издвојува од сетот на производите. Таа актива може да се подели во четири категории и тоа: компоненти, процеси, знаење и луѓе и нивните меѓусебни односи.

1) Компоненти: тоа е дел од дизајнот на производите, фиксна опрема и средствата потребни за да се произведат, дизајнот на односот на компонентите и програмата која што се наоѓа во програмските чипови или складиран во дискови,

2) Процеси: тука се вклучени, опремата која што се користи за да се направат компонентите или

¹⁵ Sawhney S. N. (1998), Planning for Product Platforms, Sloan Management Review, Summer.

да се монтираат во производи и дизајнот на поврзаните производни процеси и синџирот на снабдување,

3) Знаење: тука се дизајнот know-how, применување и ограничување на технологијата, производните техники, математичките модели и методите за тестирање и

4) Луѓе и нивните меѓусебни односи, како што се тимовите, односите меѓу членовите на тимот, односно помеѓу тимот и поголемите организации и односите со мрежата од снабдувачи¹⁶.

Претпријатијата кои што користат платформа имаат поголема можност да ги прилагодат производите кон потребите на различните сегменти и потрошувачи.

Платформскиот пристап ги намалува инкременталните трошоци - прилагодување на специфичните потреби и пазарните сегменти или инкременталните потрошувачи, а овозможува да се излезе во пресрет на потребите на пазарот. Се намалуваат трошоците и времето за развој. Деловите и процесите на монтажа создадени за еден модел не мораат да се развиваат и тестираат за другите. Тие добивки се однеуваат како на новоразвиените производи, така и на оние осовремените. Помалите инвестиции потребни за развој на секој создаден производ со платформата имаат за резултат намалување на ризикот за секој производ.

Процесот на платформското планирање е вклучена активност која што го вклучува маркетинг производот, дизајнот и производната активност.

Најдобро функционира тимот кој што го сочинуваат претставниците од секоја функција.

Пли платформското планирање се застапени три посебни планови како средство на менаџерите. Првиот план е планот на производот - него го сочинуваат колекција на производи кои што ја опфаќаат платформата и ја сочинуваат маркетинг понудата на претпријатијата. Вториот план е планот на диференцирање, кои што разградува за секој производ, кој што неговите атрибути би требало да ги диференцира. Третиот план е планот на општото и заедничкото и тој ја објаснува рамката до кого производите во планот ги делат заедничките физички елементи.

Во активностите на платформското размислување и платформското планирање неопходно е учество на топ менаџментот за да се донесат добри платформски одлуки за сите активности.

СЛЕДЕЊЕ НА САТИСФАКЦИЈАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА НАЦИОНАЛНО И ГЛОБАЛНО НИВО

Во последните две-три децении се јавува се поголем интерес да се следи сатисфакцијата на потрошувачите како на национално така и на глобално ниво. При тоа, претпријатието мора да го промовира квалитетот на своите производи и/или услуги и да воспоставува воспоставуваат поблиски контакти со потрошувачите со цел да им ги испорачува бараните вредности.

Во теоријата и практиката се развиле голем број на национални модели за мерење на

¹⁶ Englewood C. and A. Vallstelos (2000) Marketing High-Technology: Preparation, Targeting, Execution, Business Horizons, May-June.

сатисфакција на потрошувачите, кои што имаат големо значење на ниво на националната економија како и на ниво на стопанските гранки и поединечните претпријатија. Иако сеуште не постои општо прифатен светски модел, сепак, забележан е тренд на се поголема глобализација и стандардизација на националните модели, кои што наспроти некои разлики поседуваат и голем број на сличности.

Со примента на идентичниот модел во различните стопански гранки во различни земји, овозможува споредба на добиените податоци, што е и предуслов за подобрување на сатисфакцијата на потрошувачите односно на пазарните перформанси на претпријатието и општата економска состојба на конкретната држава, но и пошироко гледано.

Општо погледнато за согледување на сатисфакцијата на потрошувачите, потребно е да се обрне внимание, покрај другото и на следиве параметри:

- мерење на квалитетот на производот и услугата видени со очите на потрошувачот на константна основа;
- споредување на сатисфакцијата на потрошувачите во земјата со сатисфакцијата на потрошувачите во други земји;
- подигнување на свеста на потрошувачите за нивното значење и потребата да се согледа нивното мислење;
- развивање на културата за потрошувачка и запознавање на потрошувачите со нивните права и начини да ги остварат;
- воспоставување на цврста соработка со постоечките здруженија за заштита на потрошувачите и поттикнување за формирање на нови здруженија;
- подигнување на свеста на менаџерите на претпријатијата во поглед за ставање на фокус на долгорочна сатисфакција на потрошувачите како гарант за успешно стопанисување, наместо краткорочните финасиски резултати;
- подигнување на свеста на менаџерите во поглед на посматрање на квалитетот виден со очите на потрошувачите, а не само квалитетот како техничка и статистичка компонента;
- промовирање на најдобрите претпријатија од аспект на тоа колку ги задоволиле корисниците со нивните производи и услуги и истите тие да бидат пример за останатите стопански субјекти

Предлог методологијата направена е така да овозможи пресметување, компарација и континуирано пратење на вкупниот индекс на задоволување на потрошувачите, но во перспектива да се изврши и интегрално пратење и поврзување на овој индекс со индексот на задоволување на учесниците во каналите на маркетингот на макро ниво на ниво на земја (каде се посматра односот помеѓу производителите, продавачите на мало и продавачите на големо)

ЗАКЛУЧОК

Континуираното следење на сатисфакцијата може да биде значаен показател на претпријатието колку тоа успеало да ја оствари својата примарна цел пред сè профитот преку задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, а со тоа и развивање долгорочните односи со нив.

Од посебно значење за работниот успех на претпријатието, е неговата умешност да им ги понуди на потрошувачите нивните перцепирано вреднуваните производи и да им обезбеди вистински пристап до нив, на пазарот.

Затоа е неопходно, претпријатието, да развие соодветна стратегија на понуда на своите производи и услуги.

При формулирањето на стратегија, еден од најзначајните проблеми со кои што претпријатијата се соочуваат е како да се констатираат и класифицираат потребите на потрошувачите, односно да се утврдат потенцијалните потреби на потрошувачите во дадена ситуација.

ЛИТЕРАТУРА

- Englewood C. and A. Vallstelos (2000) Marketing High-Technology: Preparation, Targeting, Execution, Business Horizons,
- Gilmer H. J. and B. J. Pyne II (1997), The Four Buses of Mass Customization, Harvard Business Review, Journal - February.
- Sawhney S. N. (1998), Planning for Product Platforms, Sloan Management Review, Summer.
- Lahman R. D. (1998) Customer Reaction to Variety: Too Much of a Good Thing?, Journal of Academy of Marketing Science, No. 1.
- Lampel J. and H. Mintzberg (1998), Customizing Costomizzation, Sloan Management, Review, Fall.
- Lahman R. D. (1998) Customer Reaction to Variety: Too Much of a Good Thing?, Journal of Academy of Marketing Science, No. 1.
- Pinell J. B. (1993), Mass Customization: The New Frontier in Business Competition, Harvard Business School Press, Boston.
- Rao R. V. and J. H. Steckel (1998), Analysis for Strategic Marketing, Addison-Wesley, Reading, Mass
- Piercey F. N. (1998), Marketing Implementation: the Implication of Marketing Paradigm Weakness for Strategy Execution Process, Journal of the Academy of Marketing Science, No. 3.
- Мицески, Т, Стратегиски маркетинг, (2012) УГД, Економски факултет-Штип.
- Shocker D. A. et al. (2004), Product Complements and Substitutes in the Real World: The Relevance of "Other Products", Journal of Marketing, January.
- Terpstra V. and R. Sarathy (1997), International Marketing, seventh edition, The Dryden Press, Forth Worth.
- Waggoner R. (1999), Have You Made a Wrong Turn in Your Approach to Market, Journal of Business Strategy, November-December.