

## МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ЗА ДИФЕРЕНЦИРАЊЕ НА ПОНУДАТА

### **Апстракт**

Маркетинг стратегијата за диференцирање на понудите е значајна и прифатена стратегија, пред се од страна на поголемите правни субјекти. Диференцирањето на понудите доведува до поголема добивка и поголема рентабилност во работењето преку насочување на побарувачката на одредени категории купувачи кон производот на претпријатието. Вертикалното диференцирање на понудите е насочено кон квалитетот на производот кој се согледува како супериорен, а на конкуренцијата како инфериорен. Додека, хоризонталното диференцирање е поврзано со вкусовите на различни потрошувачи (стилот, дизајнот, вкусот, бојата итн.). За најдобро диференцирање се смета кога потрошувачите се добро информирани за најдобрата алтернатива на диференцирање кое може да се однесува на производот, персоналот и имиџот на претпријатието. Одржливоста на дофенцирањето на понудите е можна кога изворите на претпријатието се единствени, повеќекратни и тешко се имитираат, и кога претпријатието има предност во трошоците за диференцирање. Стратегијата за диференцирање се преферира кога потребите се хомогени (еден или неколку производи за масовен пазар), додека стратегијата за сегментација на пазарот се преферира кога потребите се хетерогени (специфични и насочени кон определени сегменти). Создавањето на добра маркетинг стратегија бара насоченост на маркетинг менаџерите кон целосно идентификување на потребите потрошувачите, грижа за коректно исполнување на нивните барања, согледување на потребите на потрошувачите и следење на развојот на конкурентските производи.

**Клучни зборови:** маркетинг стратегија, диференцирање на понуди, потрошувачи, сегментација, квалитет на понуди, маркетинг менаџери.

### **Abstract**

The marketing strategy for differentiation of the offers is important and accepted strategy especially by the bigger legal entities. The differentiation of the offers leads to bigger profit and bigger profitability in operation, through targeting of the demand towards the product of the enterprise. The vertical differentiation of the offers is directed towards the quality of the product itself which is observed as a something superior despite the competitive product which is observed as something inferior. While the horizontal differentiation is related with the tastes of the different consumers (the style, design, taste, color, etc.). As the best differentiation exists when the consumers are well informed about the their best alternative of differentiation which can refer to the product, the personnel and the image of the enterprise.

The sustainability of differentiation of the offers is possible when the sources of the enterprise are unique, multiple and hard for imitation and when the enterprise has advantage over the costs for differentiation.

The differentiating strategy is preferred when the need are homogeneous (one product or few products for huge market), while the segmentation strategy of the markets is preferred when the needs are heterogeneous (are specific and are directed to specific segments).

The creation of a good marketing strategy requires marketing managers to be focused on a full identification of the consumer needs, on a care about the correct fulfillment of their requirements to have perception of their ideas and monitor the competitor's products.

**Key words:** marketing strategy, differentiation of products, consumers, segmentation, quality of offers, marketing management.

Вовед

*Целта на диференцирањето на производот е побарувачката на одредени категории на купувачи **да се насочи кон производот на претпријатието**, и покрај тоа што тој е сличен на производите од другите претпријатија кои што извршуваат иста дејност. Претпријатието настојува да ги искористи преференците на купувачите за некои вариетети кои се доста слични на супститутивните производи.*

За успехот на стратегијата за диференцирање, значајно е претпријатието да знае како потрошувачите ги користат расположивите информации кога ја проценуваат понудата на претпријатието. Понудите на поголем број од претпријатијата имаат одредени сличности и треба да се знае кој аспект на понудата ја определува одлуката на потрошувачот во купувањето.

Со *диференцирање на производот*, купувачот треба да го перцепира тој производ, поразлично од другите конкурентски производи.

*Производот на претпријатието треба да изгледа подобро од другите*, но и понатаму да е во истата категорија на производи.

## 1. ДИМЕНЗИИ НА ДИФЕРЕНЦИРАЊЕ НА ПОНУДИТЕ

Стратегијата за диференцирање на понудите е доста прифатена стратегијата за претпријатијата, за која посебен придонес за нејзиното преферирање има Porter<sup>1</sup>.

Всушност, *стратегијата за диференцирање* на понудите овозможува **да се оствари натпросечен принос на капитал во гранката**, затоа што **се создава поволна одбрамбена позиција во соочувањето со конкуренцијата**.

---

<sup>1</sup> Porter M. (1980), Competitive Strategy, Free Press, New York. p.37

**Клучот за успешно диференцирање на понудите**, најчесто се заснива врз следниве компоненти:

- 1) разбирањето на потребите и преференциите на потрошувачите,
- 2) приврзаноста на претпријатијата кон своите потрошувачи,
- 3) познавање на стратегиите и способностите на претпријатието и
- 4) иновирањето<sup>2</sup>

При изборот на производот и услугите, се присутни и **општествените, социолошките, психолошките и естетските влијанија**.

**Желбата за статус, ексклузивност и индивидуалност** се доста моќни сили за мотивација кај изборот на голем број на производители и услуги.

**Диференцирањето на пазарот секаде е присутно**, нагласува маркетинг истражувачот Levitt<sup>3</sup>. Според него, генеричкиот производ може да се продаде само во услови, ако им се понуди на потрошувачите она што тие го очекуваат.

Комбинацијата на инструментите на маркетинг миксот е доста условена од тоа дали производот е **хомоген** или **диференциран**.

Кога производите се **хомогени**, влијанието на пазарниот фактор, на пример, цената на производот, е поголемо.

Кога производите се **диференцирани**, влијанието на пазарните фактори е доста значајно, но тешко е да се утврди која е цената што пазарно е одредена.

**Производот кој има стратегија на диференцирање**, може да се фокусира на една или на повеќе димензии, и тоа на: **техичките стандарди, стандардите за квалитет, карактеристиките на дизајнот и карактеристиките на услугите**<sup>4</sup>.

- 1) **Техичките стандарди**, се однесуваат на ниво на техничката совршеност, односно, колку производот се заснова на најновата технологија;
- 2) **Стандардите за квалитет** се однесуваат на аспектите како што е квалитетот на материјалот кој што се користи во конкуренцијата на производите, начинот на изработката на производите, како и нивната трајност и сигурност;
- 3) **Карактеристиките на дизајнот** се однесуваат на директното влијание на производите на потрошувачите во смисла на изгледот и оперативните карактеристики, а битни елементи се стилот, бојата, дури и пакувањето на производот;

---

<sup>2</sup> Grant R.M. (1991), Contemporary Strategy Analysis, Cambridge, Mass. p. 176

<sup>3</sup> Levitt T. (1980), Marketing Success Differentiation, Harvard Business Review, January-February. p. 83

<sup>4</sup> Shomer J. and M. Sutcliffe (2004), Economics for Business, Prentice Hall/Financial Times, London. p. 144

- 4) **Карактеристиките на услугите** не се однесуваат само на производот, туку и на *различната поддршка на производот* дури и кога тој ќе биде купен од потрошувачите, вклучувајќи ги и: сервисот, одржувањето и гаранциите како едни од поважните карактеристики.

*Разликата во диферинирањето на производот ќе биде поголема, повпечатлива и попривлечна, доколку се води сметка за следните негови карактеристики: значајна, дистинктивна, супериорна, предупредувачка, достапна и рентабилна<sup>5</sup>.*

- 1) **значајноста на диференцирањето** се согледува во тоа што тоа доведува до поголема добивка (вредност) за доволно голем број на купувачи;
- 2) **дистинктивна** всушност покажува дека понудата се дава на посебен начин;
- 3) **супериорна** се согледува преку споредбата во однос на другите начини на стекнување на вредностите;
- 4) **предупредувачка** е карактеристика која покажува дека диференцирањето не може лесно да се имитира;
- 5) **достапна т.е. можна за купување** е карактеристика која покажува дека производот за купувачот е доста достапен и дава можности за купување;
- 6) **рентабилна** е карактеристика на диференцирањето, кое упатува дека претпријатието со самото преферирање на диференцирањето ќе биде рентабилно.

Претпријатието може да го диференцира својот производ од производот на конкуренцијата, преку: *вертикалното* и *хоризонталното диференцирање*.

**Вертикалното диференцирање** на производот се нарекува она диференцирање кога производот од претпријатието **се разликува од конкурентскиот производ во поглед на квалитетот**. Производот на претпријатието треба да се согледува како *супериорен*, а на конкурентот како *инфериорен*. Значи, вертикалното диференцирање обично е поврзано со квалитетот и квантитетот на функцијата и/или трајноста на производот.

**Хоризонталното диференцирање** се однесува на разликите меѓу производите кои што не се сметаат *генерички супериорни* или *инфериорни*, туку **ги рефлектираат разликите во вкусовите на различни потрошувачи**. Секој потрошувач има свои преференции меѓу производите и начините на нивната презентација (стилот, дизајнот, вкусот, бојата итн.). Значи *хоризонталното диференцирање*, обично е поврзано со *вкусовите на различни потрошувачи*.

Хоризонталното диференцирање во одредена рамка, не ги менува значајно трошоците на производството и тоа обично се различни вариетети на производи со иста цена. Сепак, производот и покрај тоа

---

<sup>5</sup> Kotler P. (2003), Marketing Management, eleventh edition, Prentice Hall Upper Saddle River, N. J. p. 315

што е хоризонтално диференциран, мора да биде споредлив по квалитетот.

Во практиката најголемиот број на производи се комбинација од *хоризонталното* и *вертикалното* диференцирање<sup>6</sup>.

Всушност, диференцирањето се извршува на повеќе начини кога претпријатието и потрошувачите доаѓаат во контакти.

Кога се зборува за **диференцирање на производите**, може да се рече, дека тие се разликуваат по својот потенцијал за таквото диференцирање. Кај одредени *производи* постојат бројни можности за диференцирање како: формата, квалитетот на перформансите, усогласеноста на квалитетот, трајноста, сигурноста, поправањето, стилот и дизајнот.

Во практиката се смета дека е најдобро она диференцирањето кога потрошувачите се добро информирани за најдобрата алтернатива на диференцирање<sup>7</sup>.

Всушност, денес во ова време на развиена медиумска технологија, повеќето потрошувачи се изложени на голем број на пропагандни пораки кои често ги иницираат купувачите на купување, на одредени производи.

## 2. ОДРЖУВАЊЕ И УНАПРЕДУВАЊЕ НА СТРАТЕГИЈАТА ЗА ДИФЕРЕНЦИРАЊЕ

Стратегијата за диференцирање, мора континуирано да се одржува и унапредува.

***Одржливоста на диференцирањето зависи од две работи, и тоа од: континуираноста во перцепирањето на вредностите за потрошувачите и неможноста за имитирање од страна на конкурентите.***

Претпријатието обезбедува *одржливост на диференцирањето* доколку:

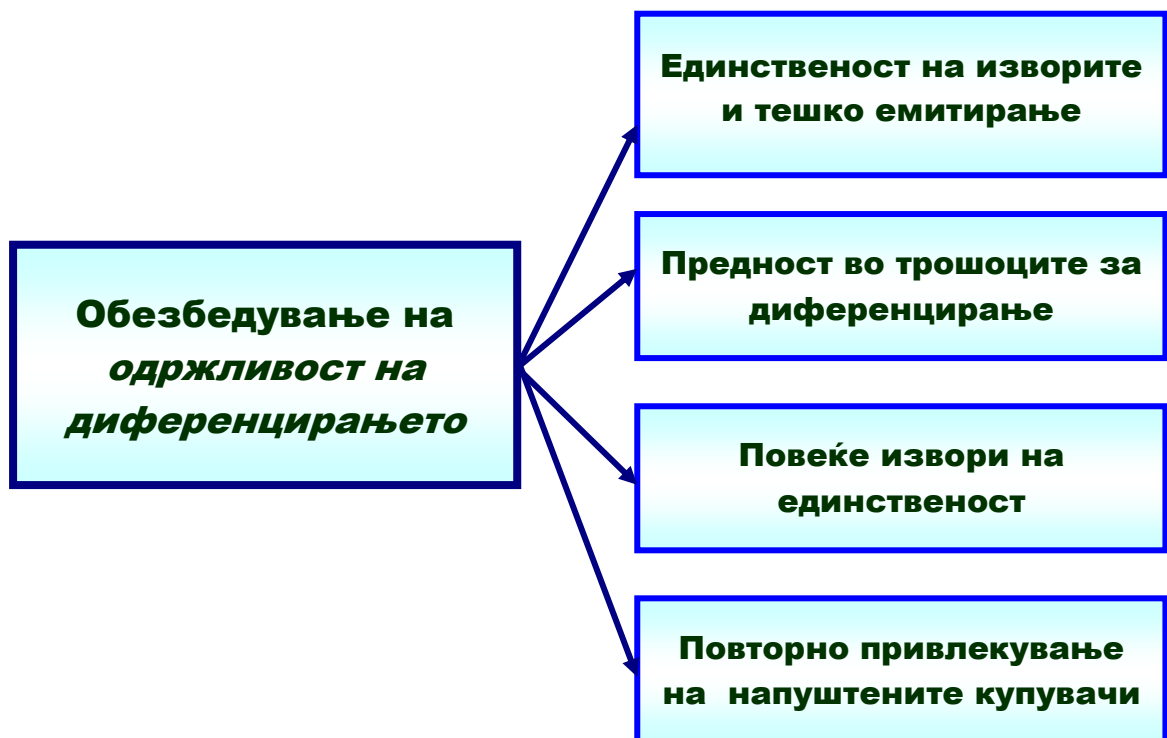
- 1) неговите извори се единствени и тешко можат да се имитираат,
- 2) претпријатието има предност во трошоците за диференцирање,
- 3) изворите за диференцирање се повеќекратни, претпријатието има повеќе извори на единственост и
- 4) претпријатието успева повторно да ги привлече оние кои што го напуштаат купувањето на неговите производи и услуги<sup>8</sup> (Слика 1).

---

<sup>6</sup> Shomer J. and M. Sutcliffe (2004), Economics for Business, Prentice Hall/Financial Times, London. p. 145

<sup>7</sup> Soreman A. D. (2003), "The Role of Differentiation in Market Driven by Advertizing", California Management Review, Spring. p.132

<sup>8</sup> Poreter E. M. (1985), Competitive Advantage, Free Press, New York. p.159



Слика 1. Обезбедување на одржливост на диференцирањето

Постојат повеќе можни начини врз кои *производот* може да се **диференцира** и тоа: *формата, карактеристиките, квалитетот на перформансите, усогласеност на квалитетот, трајноста, сигурноста, одржливоста, стилот, дизајнот и сл.*<sup>9</sup>

**Стратегијата на диференцирањето на производот** се преферира кога **потребите се хомогени**, додека пак стратегијата на **сегментацијата на пазарот** се преферира кога **потребите се хетерогени**<sup>10</sup>.

Во првиот случај добивката се максимизира со економијата на обем, а во другото ниво на производите насочени кон додадените сегменти (Слика 2).

<sup>9</sup> Kotler P. and K. C. Keller (2006), Marketing Management, twelfth edition, Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, N. J. p.377

<sup>10</sup> Smith W. R. (1963), Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies, u Readings in Marketing, edited by N. Dirksen et al., Richard D. Irewin, Homewood, Ill. p.550

<b>СТРАТЕГИЈАТА НА ДИФЕРЕНЦИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДОТ</b>	<b>СТРАТЕГИЈАТА НА СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПАЗАРОТ</b>
<p data-bbox="416 331 730 365" style="text-align: center;"><b><i>Хомогени потреби</i></b></p> <p data-bbox="301 434 751 506">Еден или неколку производи насочени на масовниот пазар</p> <p data-bbox="301 622 831 801">Компаративна предност заснована на една понуда која што е диференцирана со атрибутите на производот, промоцијата или цената</p> <p data-bbox="301 864 802 969">Максимизирање на добивката со економија на обем во производството и маркетингот</p> <p data-bbox="301 1032 798 1169">Ограничувањето за максимизирање на добивката се додадените средства за производствена пропаганда</p>	<p data-bbox="935 331 1294 365" style="text-align: center;"><b><i>Хетерогени потреби</i></b></p> <p data-bbox="871 434 1233 577">Специфични производи насочени кон диференцирањето на сегментите</p> <p data-bbox="871 622 1337 837">Конкурентна предност заснована на диференцирање на пазарот (единствен производ да се излезе во пресрет на потребите на пазарните сегменти</p> <p data-bbox="871 864 1329 1005">Максимизирање на добивката со приходот од неколку нови производи насочени кон додадените сегменти</p> <p data-bbox="871 1032 1342 1137">Ограничувањето за максимизирање на добивката се додадени пазарни сегменти</p>

Слика 2. Диференцирање на производот и сегментација на пазарот<sup>11</sup>

Анализирајќи ја сегментацијата на пазарот и диференцирање на производот како маркетинг стратегија може да се констатира дека стратегијата е примарно условена од постоечката пазарна ситуација и дека стратегијата за развој на сегментите е изводлива кога диференцирањето на производот или веќе постои или ќе следи<sup>12</sup>.

**Диференцирањето** се создава или се креира, а пак, **сегментацијата** примарно се врши на пазарот.

Претпријатијата секогаш ги диференцираат своите производи со цел да ги промовираат и предничаат пред конкурентите.

Сегментацијата пред сè ја преферираат маркетинг ориентираните претпријатија, кои што настојуваат кон отворање на нови работни подрачја т.е. нови пазари.

<sup>11</sup> Porter M. (1980), Competitive Strategy, Free Press, New York. p.326

<sup>12</sup> Dilkinson P. R. and J. I. Gintell, (1997), Market Segmentation, Product Differentiation and Market Strategy, Journal of Marketing, April.

### 3. КВАЛИТЕТОТ НА ПОНУДАТА ОД ПРЕТПРИЈАТИЕТО

Квалитетот на понудата од претпријатието е особено поврзан со маркетингот.

Всушност, *маркетингот* игра важна улога во обезбедување на насоката на претпријатието со цел да ги дефинира и да ги испорача своите производи и услугите, со висок *квалитет*, до целните потрошувачи<sup>13</sup>.

***Квалитетот***, обично се дефинира како збир на атрибути и карактеристики на производот или услугите кои што се однесуваат на неговата способност да ги задоволи изразените или имплицитни потреби, барањата и очекувањата на потрошувачите. Затоа е потребно да врши истражување на пазарот, за да се дознае кои карактеристики на производот го сочинуваат квалитетот спрема сфаќањата на потрошувачите.

Претпријатијата кои што успешно ги *диференцираат своите производи врз основа на квалитетот*, можат да пресметуваат повисоки цени од конкурентите.

Менаџментот на претпријатието мора да знае како потрошувачите ги рангираат неговите производи, а во исто време како тоа рангирање ќе се менува.

Релативната предност на квалитетот е многу посигурен пат да се зголеми пазарното учество отколку тоа да се заснова само на цените.

Практиката покажува дека претпријатијата со висок квалитет и големо пазарно учество добиваат повисока стапка на профит отколку претпријатијата со низок квалитет и скромно пазарно учество<sup>14</sup>.

При **користењето на квалитетот** како стратешко средство во остварувањето на конкурентската предност се разликуваат четири фази на негово акцентирање<sup>15</sup> (Слика 3).

---

<sup>13</sup> Kotler P. and G. Armstrong (2004), Principles of Marketing, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, N. J. p.681

<sup>14</sup> Gale B. T. and R. Klavans (1984), Formulating Loyalty Improvement Strategy, The Prinsletter, No. 31, Cambridge.p.9

<sup>15</sup> Gale T. B. (1988), The Faces of Making Quality a Strategic Weapon, The Strategic Planning Institute, Cambridge Mass.





Слика 3. Фази на акцентирање на квалитетот

Во *првата фаза* посебен акцент се става на **усогласување на квалитетот**. Потребно е да се обезбеди квалитет на производите и услугите во согласност со стандардите за квалитет.

Во *втората фаза* акцент се става на **сатисфакцијата на потрошувачите**. Со тоа фокусот од интерните операции се поместува кон екстерните потрошувачи.

Во *третата фаза* акцентот се поместува на **согледаниот квалитет во однос на конкурентските претпријатија**. Тоа бара потпирање на анализата за пазарните трендови и сегменти како и за начините на кои што потрошувачите ги донесуваат одлуките за изборот на производот помеѓу разните производи на пазарот.

Во *четвртата фаза*, квалитетот се акцентира како **постојано еволутивно стратешко средство**. Тоа е квалитативен исчекор напред во поглед на квалитетот на производот и услугите.

Кога еднаш ќе се создаде рационална стратегија за подобрување на квалитетот, врз основа на сигурни информации, би требало да се создаде програма која што ќе се придржува на сите работни функции, кои што можат да имаат придонес.

Пред тоа, потребно е да се забележат разликите помеѓу:

- **барањата на потрошувачите и размислувањата на менаџментот** на претпријатието за нивните барања,

- **размислувањето на менаџментот да изврши сегментацијата и вистинската потреба**, како и можноста тоа да се направи и
- **размислувањето на менаџментот за реакциите на поторшувачите во поглед на нивните производи и размислувањата на потрошувачите за понудените производи.**

Ориентацијата кон квалитет значи дека: квалитетот кој што се испорачува е квалитет кој што го сака целниот пазар и додадениот квалитет мора да има позитивно влијание на добивката на претпријатијата<sup>16</sup>.

**Управувањето (менаџментот) со целосниот квалитет (TQM) е клучот за креирање на вредноста и сатисфакцијата на поторшувачите.**

Улогата на маркетинг менаџерите се состои во многубројни активности, а особно се истакнуваат следните:

Прво, **да помагаат за подобра идентификација на потребите и барањата на потрошувачите.**

Второ, **да ги согледуваат и добро да ги познаваат барањата на потрошувачите и јасно да комуницира со лицата во претпријатието кои се задолжени за дизајнот на производот.**

Трето, **да се грижаат за коректно исполнувања на барањата на потрошувачите.**

Четврто, **континирано да проверуваат дали потрошувачите добиваат соодветни инструкции, обука и техничка помош за добро користење на производот.**

Петто, **постојано, мораат да одржуваат контакт со потрошувачите и после продажбата за да го осознаат нивното задоволство и понатаму.**

Шесто, **мораат, постојано да собираат идеи од потрошувачите за унапредување на квалитетот на производите и услугите и да ги пренесуваат во соодветните сектори во претпријатието.**

Седмо, **постојано да го следаат развојот на конкуретните производи и општо трендовите на барања на купувачите на глобалниот пазар, заради спремно дочекување на промените што ги носи врмето.**

Маркетинг менаџерите треба многу да придонесуваат кон управувањето со целосниот квалитет, кој преку своите принципи особено го преферира принципот на сатисфакцијата на потрошувачите во однос на понудените производи.

---

<sup>16</sup> McDaniel C. and R. Gates (2004), Marketing Research sixth edition, John Willey and Sons, New York. p.6.

## Заклучок

Разбирањето на потребите и преференциите на потрошувачите, приврзаноста кон потрошувачите, познавањето на стратегиите и способностите на претпријатието и иновирањето се клуч за успешно диференцирање на понудите. Диференцирањето на производот ќе биде пооголемо, повпечатливо и попривлечно доколку се внимава на следните негови карактеристики: значајност, дистинктивност, супериорност, достапност и рентабилност. Вертикалното диференцирање кое е поврзано со квалитетот на производот и хоризонталното диференцирање кое е поврзано со вкусовите на потрошувачите, се двата начини за диференцирање на понудите кои во практиката најчесто се комбинираат.

Одржливоста на диференцирањето зависи од две работи: конкурентноста во перципирањето на вредностите за потрошувачите и неможноста за имитирање од страна на конкурентите, при што секое диференцирање на производот може да се разликува според: формата, карактеристиките, квалитетот на перформансите, трајноста, сигурноста, одржливоста, стилот и дизајнот. Квалитетот на понудата како збир на атрибути и карактеристики на производот или услугата кои што се однесуваат на неговата способност да ги задоволи изразените или имплицитни потреби, барања и очекувања на потрошувачите, е стратешко средство за остварување на конкурентска предност. Кога еднаш ќе се создаде рационална стратегија за подобрување на квалитетот врз основа на сигурни информации, треба да се создаде програма што ќе се придржува на сите работни функции кои можат да дадат придонес.

## CONCLUSION

The understanding of the needs and preferences of the consumers, the attachment to the consumers, the understanding of the strategies and the capability of the enterprise and innovation are key for successful differentiating of the offers. **The differentiation of the product will be bigger, more impressive and** more attractive if we keep eye on its following characteristics: importance, distinctiveness, superiority, availability and profitability. The vertical differentiation which is connected with the quality of the product and the horizontal differentiation which is connected with the tastes of the consumers are two ways of differentiating of the offers which in practice are often combined. The sustainability of the differentiation depends on two things and it: the competitiveness in the participation of the consumers' values and the inability for imitating by the competitors, whereby every differentiation of the product can differ by the form, characteristics, quality of performances, durability, reliability,

sustainability and design. The quality of the offer understood as a sum of attributes and characteristics of the product or the service which are concerning upon its capability to satisfy the expressive or implicit needs, demands and expectations of the consumers is a strategic resale for realization of a competitive advantage. When once is built a rational strategy for quality improvement on the bases of secure information it's necessary to create a program which will comply to the all business functions which can give appropriate contribution.

#### Користена литература:

1. Grant B.M., (1991), Contemporary Strategy Analysis, Cambridge, Mass
2. Gale B.T., Klavens R. (1984), Formulating loyalty improvement strategy, Cambridge, Mass
3. Gale B.M., The faces of making quality a strategic weapon, The strategic planning institute, Cambridge, Mass
4. Dilkinson P.R., Gintell J.T. (1997), Market segmentation, product differentiation and market strategy, Journal of marketing
5. Kotler P. (2003), Marketing management, eleventh edition, Prentice Hall, Upper saddle river
6. Kotler P., Keller K.C. (2006), Marketing management, twelfth edition, Prentice Hall, Upper saddle river
7. Kotler P., Armstrong G. (2004), Principles of marketing, prentice Hall, Upper saddle river
8. Levitt T. (1980), Marketing success differentiation, Harvard Business Review
9. McDaniel C., Gates R. (2004), Marketing researches, sixth edition, John Willey and sons, New York
10. Porter M. (1985), Competitive advantage, Free Press, New York
11. Sorerman A.D. (2003), The role of differentiation in market driven by advertising, California management review
12. Shomer J., Sutcliffe M. (2004), Economics for Business, Prentice Hall, Finance times, London