



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” - ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - ШТИП**

Љубинка Крстовска

**„СТРАТЕГИСКИ ПРИСТАП КОН ПРОИЗВОДОТ
ВО МЕЃУНАРОДНИОТ МАРКЕТИНГ”**

(магистерски труд)

Штип

Декември 2014 година

Краток извадок

Маркетингот е економски процес кој ги поврзува производството и потрошувачката, притоа овозможувајќи производите и услугите да стигнат до крајните потрошувачи, а информациите за потребите и барањата на потрошувачите до производителите.

Управувањето со маркетингот во меѓународниот маркетинг значи создавање на таква комбинација на производот, цената, промоцијата и дистрибуцијата што во најголема можна мерка ќе ги задоволи потребите на купувачите на странските пазари, со оглед на тоа што потрошувачите се разликуваат помеѓу себе по искажувањето на различните потреби.

Успешните меѓународни претпријатија развиваат миксеви (миксирајќи ги елементите на маркетингот), за оние целни пазари кои на најдобар можен начин можат да ги задоволат потребите на потрошувачите, имајќи ги предвид ресурсите со кои располагаат.

Критичен елемент на маркетинг миксот е производот. Неквалитетниот производ не може да ни даде успешна промоција и дистрибуција. Квалитетен производ ќе ни даде успех со помалку вложување во промоцијата и дистрибуцијата.

Денес сме сведоци на тенденцијата на изедначување на квалитетот на производот. Тоа е, пред сè, резултат на брзиот процес на ширење на информациите, трансферот на технологија, производствени постапки и значењето како основен ресурс за развој. Во една таква констелација на светскиот пазар, победата ја имаат претпријатијата со подобра маркетинг стратегија и изградена марка на производот.

Успешен маркетинг е оној кој понудениот производ на крајните потрошувачи го приближува не само неоштетен, туку тоа го прави во пријатна и препознатлива форма за потрошувачот. Заради тоа, промотивната функција на пакувањето во современото работење во светот сè повеќе добива на значење. За крајниот корисник на пазарот е неопходно да му се овозможи тој да може прецизно, недвосмислено и лесно да го идентификува производот врз основа на пакувањето.

Политиката на производот е составен дел на глобалната деловна политика и претставува клучна компонента во програмирањето на растот и развојот на меѓународното претпријатие. Искуствата на индустриски развиените земји потврдуваат дека по пат на пазарно приспособување на иновативната политика, претпријатието може да осигура реален раст и развој. Затоа укажуваме дека политиката на производот е основа на развојната политика на претпријатието.

Клучни зборови: *потрошувачи, брендирање (марка), дизајнирање, квалитет, пакување.*

Abstract

Marketing is an economic process that connects production consumption while enabling products and services to reach end users, and information on the needs and demands of consumers to producers.

Marketing management in international marketing means creating such a combination of product, price, promotion and distribution that as far as possible to meet the needs of customers in foreign markets, since consumers are distinguished by the expression of different needs.

Successful companies develop on international mix (by mixing elements of marketing) to those target markets that can best satisfy the needs of the consumers, considering the available resources.

A critical element of the marketing mix is the product. Substandard product can give us a successful promotion and distribution. A quality product will give us success with less investment in promotion and distribution.

Today we are witnessing a trend of leveling up the quality of the product. That is above all a result of the rapid process of information dissemination, technology transfer, production processes, and the importance as a basic development resource. In such a constellation of world market, the winning companies have a better marketing strategy and have built brand to the product.

A successful marketing is the one that offered the product to end users approaching not only intact, but it does in warm and recognizable form for the consumer. Therefore the promotional function of packaging in modern business world increasingly gaining importance. It is necessary that the end-user market to be enabled accurately, clearly and easily identify the product, on the basis of the packaging.

The product policy is an integral part of the global business policy and a key component in the programming the growth and the development of the international firm. The experiences of the industrial countries confirm that through market adjustment of innovation policy, the company can ensure, real growth and development. Therefore a need to we emphasize that the policy of product development is the basis of the company's policies.

Key words: *consumers, branding (brand), design, quality, packaging.*

СОДРЖИНА

Краток извадок (апстракт)

Вовед	5
-------------	---

ПРВ ДЕЛ

1. УЛОГАТА НА МЕЃУНАРОДНИОТ МАРКЕТИНГ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ВО НОВИОТ КОНКУРЕНТСКИ АМБИЕНТ

1.1 Идентификување на меѓународниот маркетинг	11
1.2 Меѓународен маркетинг и меѓународна трговија	13
1.3 Анализа на меѓународните маркетинг стратегии	16
1.4 Програмирање на меѓународниот маркетинг микс	22
1.5 Одлики на новиот конкурентски амбиент	25

ВТОР ДЕЛ

2. МЕЃУНАРОДНА ДИМЕНЗИЈА НА ПРОИЗВОДОТ И НЕГОВО ДИЗАЈНИРАЊЕ ВО ФУНКЦИЈА НА МЕЃУНАРОДНИОТ МАРКЕТИНГ

2.1. Приод кон производот во меѓународниот маркетинг	28
2.2. Производот носител во меѓународниот маркетинг	30
2.3. Стратегиски алтернативи во креирањето на производот во меѓународниот маркетинг	35
2.4. Дизајнирањето на производот во меѓународниот маркетинг	40
2.5. Функции на дизајнирањето на производот	42
2.6. Меѓународна димензија на дизајнирањето	44
2.7. Дизајнирањето на производот помеѓу локалниот и глобалниот пристап	47

ТРЕТ ДЕЛ

3. ИНТЕГРАЛЕН ПРИСТАП КОН ПРОИЗВОДОТ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ МАРКЕТИНГ СО НАСТОЈУВАЊЕ ЗА НЕГОВО БРЕНДИРАЊЕ

3.1. Целосен (интегрален) пристап кон квалитетот на производот во меѓународниот маркетинг -----	49
3.1.1 Управување со квалитетот на производот во меѓународниот маркетинг -----	52
3.1.2 Дифузија на производот со одлики на квалитет во меѓународниот конкуренски амбиент -----	56
3.1.3 Приспособување на животниот циклус на производот на глобалниот пазар -----	60
3.2. Пакување на производот во меѓународниот маркетинг	
3.2.1 Одликата на пакувањето во меѓународниот маркетинг -----	63
3.2.2 Антиципирање на новите тенденции при пакување -на производот во меѓународниот маркетинг -----	66
3.2.3 Постпродажни активности (гаранција и сервис на производот) во меѓународниот маркетинг -----	68
3.3. Марка во меѓународниот маркетинг	
3.3.1 Концепциски пристап кон марката -----	72
3.3.2 Пазарно позиционирање на марката -----	81
3.3.3 Активности за брендирање (марка) на производот -----	83

ЧЕТВРТИ ДЕЛ

4. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

4.1. Методологија на истражување -----	88
4.1.1 Предмет на истражување -----	89
4.1.2 Цели на истражување -----	89
4.1.3 Оправданост на истражувањето -----	90
4.1.4 Хипотетичка рамка -----	90
4.1.5 Методи на истражување -----	91

4.3. Обработка на податоците и резултати од истражувањето

4.3.1 Приказ на добиените податоци -----	91
4.3.2 χ^2 - тест и коефициент на контингенција -----	95
4.3.3 Сознавање на законитостите во согласност со добиените резултати -----	115

ПЕТТИ ДЕЛ

**5. ПРЕДИЗВИК ЗА КРЕИРАЊЕ НА ЕФИКАСЕН СТРАТЕГИСКИ ПРИСТАП КОН
ПРОИЗВОДОТ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ МАРКЕТИНГ**

5.1 Придобивки од истражувањата за стратегискиот пристап кон производот во меѓународниот маркетинг -----	117
5.2 Формулирање на рамка за креирање на ефикасен стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг -----	119
5.3 Одржување и унапредување на ефикасен стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг -----	121
ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА -----	122
Користена литература -----	130

ВОВЕД

Интензивниот научно-технички развој и сите промени што се вршеле и се вршат под негово влијание радикално ја менуваат реалната основа на општеството и го трансформираат светот во којшто живееме.

Сите тие промени предизвикани од развојот на современите, материјални и општествени сили го збогатуваат стопанскиот живот со нови содржини, а и темелно ги менуваат условите за постоење и функционирање на претпријатијата воопшто.

Новиот амбиент во кој делуваат претпријатијата, односно глобализацијата како феномен на денешнината, имплицира постојано унапредување и осовременување на производството како и континуирано пласирање на нови производни програми и производи на пазарот, односно зголемување на асортиманот, како и примена на нови маркетинг концепти и методи на продажба.

Развитокот на производните сили во услови на несомнен напредок и сè поинтензивно користење на научно-техничките пронајдоци во практиката, како логична последица предизвикува брз пораст на производството, односно понудата. Таквиот развој на производството кој сè повеќе добива во динамика, всушност, е насочен кон осовременување и откривање нови технолошки постапки за попродуктивно и поекономично производство, со што се овозможува кај сè повеќе одделни производи да е непотребно прашањето дали го има на пазарот или не, туку сè повеќе дали по своите особини, изглед и други карактеристики одговара на нараснатите потреби на потрошувачите.

Мошне често во донесувањето одлука на потрошувачот кој е „слободен“ во смисла на неговата автономност во изборот, за еден или друг производ со иста намена, решавачко влијание има определена „диференцијална предност“ по која еден производ се разликува од друг, без оглед дали таа разлика се состои во изгледот, во цената, во местото на понуда, во дизајнот, квалитетот или пак, во некој друг белег.

Во вакви услови на стопанисување, кога сè повеќе се оди кон респектирање на потрошувачите, делувањето на пазарот е присутно при формирањето на деловната политика на претпријатијата. Како последица на тоа, односно почитување на желбите и потребите на потрошувачите, на пазарот сè повеќе се појавуваат стоки во поголем и поразновиден асортиман и со подобар дизајн, квалитет и функционалност, како и со поголема тенденција на стабилизирање на цените на производите. На овој начин сè посигурна е констатацијата дека некои

претпријатија, постепено, но сигурно, навлегуваат во примената на маркетинг концепцијата, сфаќајќи ја идејата на маркетингот како неопходен предуслов за нивното успешно работење и егзистирање.

Маркетингот е широк поим што значително ги отежнува обидите за прецизно дефинирање кое би било општоприфатено. Посебна тешкотија за теоретичарите кои се занимавале со проблемите на маркетингот, односно со неговото дефинирање претставува фактот дека маркетингот во својата досегашна примена покажа висок степен на динамичност, затоа што се манифестира како процес во постојан развој.

Целта на маркетингот е привлекување на нови клиенти, а истовремено задржување на постојните клиенти, преку испорачување на квалитетни производи и предизвикување на задоволство кај нив.

Денес маркетингот мора да се сфати не само како рекламирање и продавање, туку и како активност, пат и начин преку кој производитите и/или услугите пристигнуваат до потрошувачите т.е. клиентите за задоволување на нивните потреби, а информации од потрошувачите (клиентите) за барањата и квалитетот на производитите и/или услугите пристигнуваат кон производителите.

Познатиот професор по менаџмент и маркетинг, Питер Дракер (Peter Drucker) нагласува дека „целта на маркетингот е да продава повеќе од доволното“¹.

Поимот маркетинг го дефинираме и како: општествен и менаџерски процес со кој поединците и групите го стекнуваат она што им треба и што го сакаат, преку создавање и размена на производи, информации и вредности со други².

За да ја објасниме оваа дефиниција, ќе се осврнеме кон следниве неразделни влијанија компоненти на маркетингот:

- потребите, желбите и барањата;
- производитите и услугите;
- вредноста, задоволството и квалитетот;
- размената, трансакциите, односите и
- пазарите.

Комбинирањето на инструментите на маркетингот со цел да ги максимизираат ефектите се врши спрема одбраните целни групи, односно

¹ Peter F. Drucker, Management: Tasks, responsibilities, practices (Harper&Row, 1973 година), стр.64-5.

² Проф. д-р Трајко Мицевски, „Стратегиски маркетинг“, Економски факултет - Штип, 2013 година.(стр.3)

маркетинг миксот се приспособува кон пазарните сегменти. Во настојувањето да се утврди урамнотежен микс треба да му се овозможи на секој поединечен инструмент да го даде она што е најмаксимално во поглед на неговото дејствување, а секако да се сведат негативните потенцијални индикации (загуби) во што помала мера. Загубите се јавуваат во оние случаи кога инструментите самостојно, т.е. посебно дејствуваат не земајќи го предвид дејството на другите маркетинг инструменти.

Со изборот на маркетинг микс се спроведува стратегија на диференцијација и пазарно позиционирање на трговските претпријатија во сложените конкурентски услови на пазарот. Поимот маркетинг микс често пати се користи за да ја опише комбинацијата од маркетинг елементи, применета во дадена серија околности. Главните компоненти на „маркетинг миксот“ можат да се поделат во седум основни компоненти:

- промоција - вклучувајќи рекламирање, рекламирање на продажното место, односно „мерчандајзинг“ (merchandising), односи со јавноста и контрола и распоредување на вработените во продажбата;
- производ - дизајн и квалитет на производот (output), цена на потребите на потрошувачите, избор на производи кои треба да се понудат за продажба, услуга, односно сервис по продажбата и политики за грижа за клиентите;
- цена - избор на стратегија за утврдување на цената, предвидување на реакциите од конкурентите;
- место - избор на дистрибутивни канали, транспортни договори;
- луѓе - вработените што се во редовен контакт со клиентите и чишто активности го претставуваат претпријатието пред надворешниот свет;
- процес - редослед на настани потребни за да се испорачаат поволностите од производот до потрошувачите;
- физички докази - материјална потврда дека производот бил испорачан и консумиран.

Како за меѓународниот, така и за домашниот маркетинг, основните алатки и концепти на маркетингот се применуваат со цел да се задоволи побарувачката на потрошувачите, иако може да постои значителна разлика меѓу проблемите на кои се наидува во меѓународниот маркетинг и техниките кои се користат за надминување на истите.

Во земјата на потекло на едно претпријатие, маркетингот се споредува во познато опкружување, со познати и достапни извори на податоци и со исти цени за рекламните медиуми, маркетинг услугите, печатењето на промотивни материјали, истражувањата на пазарот итн.

Кај меѓународниот маркетинг, опкружувањето значително се разликува од земја до земја: цените на услугите и на средствата различно се одредуваат и во некои земји може да се случи воопшто да не се достапни, културните, законските, политичките, економските и останатите опкружувања значително се разликуваат од една до друга земја.

Надворешната трговија остварува значајни функции, како од аспект на националната економија, така и од аспект на глобалната економија. Нејзиното влијание врз интерните стопански движења се манифестира во неколку насоки. Со своето дејствување таа ја регулира рамнотежата на внатрешниот пазар преку увоз на дефицитарна стока и извозот на суфицитарните производи, придонесувајќи на тој начин за усогласување на односите на производство и потрошувачка и овозможувајќи подобра и поефикасна алокација на расположливите ресурси.

Токму затоа овој научноистражувачки труд ќе има за цел да ја анализира улогата на меѓународниот маркетинг во воведувањето на нов производ, а притоа постигнувајќи конкурентска предност на производот на меѓународниот пазар. Сепак, заради комплексноста на тематиката што ја обработува овој научноистражувачки труд, како и карактерот на трудот, се оцени дека е потребно во него да се најде место за анализа на маркетинг стратегиите и влијанието на меѓународниот маркетинг микс, како и за анализа на квалитетот на производот, пакувањето, како и марката на производот, во меѓународниот производ.

Предмет на ова научно истражување претставува проучувањето на меѓународниот маркетинг, меѓународните маркетинг стратегии, во функција на креирањето на стратегиски алтернативи во креирањето на производот во меѓународниот маркетинг и управување со квалитетот на производот.

Со оваа истражување се надополнуваат научната и стручната мисла, за стратегискиот пристап кон производот во меѓународниот маркетинг.

Во првиот дел, насловен како *Улогата на меѓународниот маркетинг за постигнување на конкурентска предност во новиот конкурентски амбиент*, трудот има за цел да го идентификува меѓународниот маркетинг. Овде детално се разработуваат теориите за меѓународниот маркетинг и меѓународната трговија,

како и анализа на меѓународните маркетинг стратегии. Инструментите на меѓународниот маркетинг микс, сами по себе се мошне значајни. Тоа значење не произлегува само од фактот што со нив се димензионира оптималниот обем на работењето на секој стопански субјект, туку и поради доминантното влијание на маркетинг миксот, врз меѓународниот маркетинг. Претпријатијата се стекнуваат со конкурентска предност на светските пазари по пат на поседувањето од нивна страна на конкурентни активности, способности или карактеристики. Одлики на новиот конкурентски амбиент, за стекнување на конкурентска предност се главната понуда, значајните оперативни фактори и стратегиски ресурси на претпријатието.

Во вториот дел, насловен како *Меѓународна димензија на производот и негово дизајнирање во функција на меѓународниот маркетинг*, се анализира приодот кон производот во меѓународниот маркетинг, како и производот како носител на меѓународниот маркетинг. Во овој дел од трудот, исто така се анализираат стратегиите за креирање на производ во меѓународниот маркетинг, дизајнирањето на производот, функциите на дизајнот на производот во меѓународниот маркетинг и разликите во дизајнирањето на производот помеѓу локалниот и глобалниот пристап.

Во третиот дел од трудот, насловен како *Интегрален пристап кон производот во меѓународниот маркетинг со настојување за негово брендирање*, е дадена анализа на квалитетот на производот во меѓународниот маркетинг, како еден од основните елементи при донесувањето на одлука за купување на производот од страна на потрошувачите. Анализата на управувањето со квалитетот на производот во меѓународниот маркетинг, го иницира интегралниот концепт за поимот и за квалитетот на производите во меѓународниот маркетинг, како и процесот на прифаќање на производот-процес на дифузија на производот.

Пакувањето и амбалажата на производот во меѓународниот маркетинг се значајни белези во меѓународната продажна политика, а во составот на развојот на новиот производ добиваат примарно значење во смисла на приспособување на производот на потребите за странски пазари. Специфичноста на управување со пакувањето во меѓународниот маркетинг е во сооднос со новите тенденции на меѓународниот пазар.

Улогата на марката во меѓународниот маркетинг е многу значаен фактор во целокупното работење на претпријатието. Во овој дел од трудот се анализира концепцискиот пристап на марката, современите концепти и типови на марки,

пазарното позиционирање на марката во меѓународниот маркетинг, како и значењето и имиџот на марката.

Во четвртиот дел од трудот, насловен како *Емпириско истражување*, за целите на овој труд е извршено истражување со кое се анализира влијанието од примената на современите маркетинг концепти и стратегии врз производот, при воведување на нов производ во меѓународниот пазар. Исто така, во овој дел посебно внимание се посветува на резултатите добиени од истражувањето, се врши нивна анализа, со цел да се утврди значењето на меѓународниот маркетинг од примената на современите маркетинг концепти и стратегии, при воведувањето на нов производ на меѓународниот пазар и колку овие концепти и стратегии се користат од страна на домашните претпријатија, за задоволување на потребите на потрошувачите.

Во петтиот дел од трудот, насловен како *Предизвик за креирање на ефикасен стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг*, е дадена анализа на придобивките од истражувањата за стратегискиот пристап кон производот во меѓународниот маркетинг, врз основа на кои е формулирана рамка на ефикасен стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг.

Успешен маркетинг е оној кој понудениот производ на крајните потрошувачи го приближува не само неоштетен, туку тоа го прави во пријатна и препознатлива форма за потрошувачот. Заради тоа, промотивната функција на пакувањето во современото работење во светот сè повеќе добива на значење.

Последниот дел од трудот е посветен на заклучните согледувања, добиени како резултат на претходното спроведено истражување за целите на овој труд, со цел да се даде поквалитетен одговор за прашањето на стратегискиот пристап кон производот во меѓународниот маркетинг, како концепт за обезбедување на нови пазари и нови потрошувачи.

ПРВ ДЕЛ

1. УЛОГАТА НА МЕЃУНАРОДНИОТ МАРКЕТИНГ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ВО НОВИОТ КОНКУРЕНТСКИ АМБИЕНТ

1.1. Идентификување на меѓународниот маркетинг

Во литературата постојат различни дефиниции за маркетингот, но веројатно најпотполна е онаа што ја даваат познатите автори на Харвард, која гласи: „Маркетингот ги вклучува оние стопански активности кои се занимаваат со: 1) идентификација и стимулирање на побарувачката за производите и услугите на претпријатието; 2) приспособување кон таа побарувачка произведувајќи производи и услуги на најефикасен начин; 3) создавање доход и други цели кои се однесуваат на идентификувањето, стимулирањето и сатисфакцијата на побарувачката“.³

Ако маркетинг концепцијата се прифати како специфична филозофија врз која се гради деловната политика на претпријатијата, тогаш според оваа концепција основната ориентација на претпријатието во иднина треба да биде свртена кон потрошувачите, односно да се произведува само она што потрошувачите го бараат.

Уште попрецизно речено, во центарот на вниманието на претпријатието треба секогаш да биде присутен потрошувачот и кон него претпријатието треба да се приспособува со смислени постапки во сите сфери на своето работење и секогаш да биде присутна пазарната политика или маркетингот, како доминантна политика во работењето на претпријатието. Таквото свртување кон потрошувачот, всушност, претставува појдовна основа на современото работење, според принципите на маркетинг концепцијата.

Според Котлер, суштината на маркетинг концепцијата е во тоа што во фокусот се купувачите, средство да се задоволат нивните потреби е интегралниот маркетинг, а целта е доходот, како резултат на задоволувањето на потребите на купувачите. Тој укажува на четири добивки што претпријатието ги има од прифаќањето на маркетинг концептот. Прво, зошто увидува дека потребите на купувачите се посуштествени отколку посебен производ. Второ, полесно се лоцираат идеите за новите производи. Трето, реализацијата станува поефикасна.

³ Проф. д-р Тихомир Чепреганов, „Маркетинг, теорија и практика“, Центар за социо-економски истражувања – Скопје, 2000.

Дефинитивно, четврто, претпријатието го доведува својот клучен интерес во хармонија со интересот на општеството⁴.

Според Котлер, „маркетингот е човечка активност насочена кон задоволување на потребите и желбите по пат на процесот на размена“⁵.

Маркетингот е општествен процес со кој по пат на создавање и размена на производите и вредностите со други поединци или групи се добива она што е потребно и што се сака.

Вака дефиниран маркетингот се темели на следните суштински концепции: концепција на потреби, желби и побарувачка, концепција на производи, концепција на вредности, концепција на размена и концепција на пазарот, маркетинг концепцијата и маркетингарите.

Маркетингот е нешто многу повеќе од продавање, профитабилност и додадена акционерска вредност кои се крајната цел на сите маркетинг потфати. Маркетингот претставува збир од активности, вклучувајќи ги и рекламирањето, односите со јавноста и продажните промоции, маркетинг истражувањата и развојот на нови производи, дизајнот на амбалажата и рекламирањето на продажното место, личната продажба и услугата по продажбата, како и утврдувањето на продажните цени.

За разлика од примената на маркетингот во рамките на определени национални рамки, каде што постојат релативно изедначени услови, во меѓународниот маркетинг се сретнуваме со низа специфичности кои се резултат на специфичностите на секоја национална економија и нејзиниот инструментариум, но и на специфичните карактеристики на одделните економски (и политички) групации кои со своите ограничувања и други мерки уште повеќе го усложнуваат работењето на надворешниот пазар. Без оглед на таквата сложена состојба, постои тенденција на создавање на единствен светски пазар, што произлегува од следниве фактори:

- Сите земји во светот се упатени на меѓусебна размена поради нерамномерната територијална дистрибуција на природните ресурси, што наложува потреба за остварување на меѓународна размена, поради разликите во создадената стопанска структура. Таквата потреба е од национален интерес на секоја земја.

- Речиси кај најголемиот број земји постои определен економски однос кој

⁴ Kotler f. Marketing Management, Prentice-Hall inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 2001, стр 6, 7 и 8.

⁵ P.Kotler, K.L.Kotler, „Upravljanje Marketingom“ Mate doo, (2007)

се воспоставувал подолг временски период. Тие врски се карактеризираат со нагласена резистентност, така што не можат да се прекинуваат поради определени краткорочни измени во политиката.

- Силното влијание на науката и техничко-технолошката револуција наложуваат да се остварува меѓународна размена. Тоа се чувствува во различни домени на стопанскиот живот во секоја земја.

Токму големото значење на меѓународната размена и нејзиниот динамичен од, кој може да се илустрира со низа илустративни показатели, придонел доста брзо да се развива и теоретската обработка на проблематиката на меѓународниот маркетинг и, секако, маркетинг стратегијата. Се чини дека не е неопходно да се истакнува значењето на меѓународната размена, бидејќи тоа е неспорно во услови на сè поголема поделба на трудот. Оттаму, сосема е логично меѓународниот маркетинг да има несомнено значајно место и во наши услови, посебно за претпријатијата кои одржуваат контакти, односно работат во меѓународниот промет со надворешни стопански субјекти, без оглед дали се работи за активности кои се во доменот на извозната или увозната проблематика.

1.2. Меѓународен маркетинг и меѓународна трговија

Меѓународната трговија инкорпорира повеќе елементи, интеракции и развојни импликации коишто не се својствени за внатрешната трговија, заради што се наметнува потребата од нејзина посебна теоретска опсервација и анализа. Во таа смисла можат да се дефинираат повеќе дистинктивни карактеристики на меѓународната трговија.

Прво, основната разлика произлегува од подрачјето на дејствување. Додека внатрешната трговија е насочена кон задоволување на потребите на домашниот пазар, меѓународната трговија има поширок опсег на дејствување и е фокусирана кон повеќе пазари, односно кон повеќе национални економски подрачја.

Второ, со оглед на тоа што националните економии се диференцирани според расположливите фактори на производство и висината на производните трошоци, тие разлики се рефлектираат врз конкуритивните односи на пазарите, остварувајќи значајно влијание врз меѓународните трговски текови и ефектите од трговијата врз секоја национална економија.

Трето, во услови на воспоставување на меѓународна размена, вообичаена е примената на бројни мерки и инструменти на трговската политика коишто имаат протекционистички или рестриктивен карактер. Консеквентно, голем дел од трговијата за меѓународна трговија се занимава со проучување на трговските бариери, причините за нивно воведување, влијанијата и ефектите што ги остваруваат врз трговските текови и пошироко врз останатите сфери од економијата.

Четврто, значајна диференцијација меѓу земјите постои и од аспект на макроекономските услови и политики. Во таа смисла фискалните, монетарните и девизните политики претставуваат релевантна детерминанта на обемот и интензитетот на трговската размена.

Петто, регулирањето на односите во внатрешната трговија се врши со нормите и одредбите дефинирани во рамките на единствениот правен систем на земјата. За разлика од нив, меѓународната трговија подразбира соочување со повеќе правни системи, чиешто добро познавање е предуслов за успешна реализација на трговските трансакции.

Шесто, структурата на меѓународната трговија во голема мера е детерминирана од климатските разлики. Влијанието на климатските услови може да се набљудува од два аспекта: од една страна, како фактор што влијае врз структурата на потребите и потрошувачката, а од друга страна, како фактор што влијае врз структурата на производството.

Седмо, квалитетната подготовка и реализација на трговските трансакции на меѓународен план неминовно бара добро познавање и респектирање на специфичните одбележја на секој народ-култура, јазик и религија.

Според Крависовата теорија, меѓународната трговија се објаснува со фактот дека секоја земја ги увезува оние производи со коишто домашната економија не располага^{6,7}.

Причините за нерасположливоста со определени производи можат да се категоризираат во две основни групи, и тоа: апсолутна нерасположливост којашто е резултат на непостоење природни ресурси и претпоставки; и релативна

⁶ Проф. д-р Славица Рочевска, „Меѓународна трговија”, Универзитет „Св.Климент Охридски”, Економски факултет - Прилеп, 2003 год.

⁷ Kravis, I.B. Availability and Other Influences on the Commodity Composition of Trade, Journal of Political Economy, Vol.64, April 1956, str. 143-155.

нерасположливост којашто произлегува од нееластичноста на домашната понуда заради технолошки ограничувања и др. Кравис истакнува дека поттикнувањето на извозот индуцирано од технолошките промени не е детерминирано само од редукцијата на трошоците, туку исто така ги инкорпорира предностите што произлегуваат од производството на сосема нови производи и подобрување на постојните. Во однос на прашањето за производната диференцијација, Кравис ги проширува придобивките на теоријата на монополистичка конкуренција.

Приспособување и развој на производите за меѓународните пазари
Амбалажирање и означување
Превод на техничката литература
Управување со квалитетот
Лиценцирање и договорно производство

Избор на стратегија за утврдување на цените
Анализа на конкурентите
Определување на дисконтните структури
Управување со кредити (кредитно менаџирање)
Избор на условите за испорака
Утврдување на трошоците и на буџетот (буџетирање)

Производ	Цена
Место	Промоција

Меѓународна дистрибуција
Контрола врз застапниците
Извозна документација
Карго-осигурување
Формирање заеднички претпријатија и подружници

Меѓународно рекламирање, односи со јавноста и продажна промоција
Меѓународен директен маркетинг
Контрола врз продавачите
Превод на продажната литература
Изложување
Истражување на пазарот

Извор: Проф. д-р Славица Рочевска, „Меѓународна економија“, Универзитет „Св.Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет - Прилеп, 2003

1.3. Анализа на меѓународните маркетинг стратегии

Остварувањето на целите на маркетингот може да се изврши со примена на соодветна стратегија и тактика.

Се разбира дека секоја стратегија зависи од условите во коишто работи претпријатието, неговата организациска поставеност и ефикасност, средствата со кои располага итн. Стратегијата се утврдува за подолг временски период и претставува основа за донесување на одлуки во маркетингот.

„Концизниот оксфордски речник“ (Concise Oxford Dictionary) поимот „стратегија“ го дефинира во воена смисла. Според него, стратегијата претставува „наметнување врз непријателот на дадено место, време и услови за борба што се претпочитаат“. Избор на една општа насока за претпријатието, заедно со организационите проекти, системи и стил на раководење кои најдобро одговараат за „подобрување“ на конкуренцијата „на терен“. Со усвојување на правилните стратегии, претпријатието ги нуди вистинските производи на вистинските пазари во вистинско време, со вистински квалитет и цена. Стратегијата се разликува од поимот „тактика“ во смисла дека стратегијата се состои од формирање општи политики и политики со широк дијапазон, а тактиката се занимава со практичните модели за реализација на стратегиските одлики. Примери за тактички менаџмент во областа на меѓународниот маркетинг се одлуките во врска со изборот на рекламен агент, дистрибутери или утврдување на буџетите за рекламирање за конкретни меѓународни пазари. Тактичките цели во рамките на секој национален пазар одделно обично вклучуваат целна продажба по производ и пазарен сектор, временски рамки за навлегување во одреден број нови дистрибутивни системи, постигнување свест за брендот (brand awareness) кај одреден прецизен дел од потрошувачите и завршува на *ad hoc* проектите каде што станува збор за воведување нови модели, анализирање на резултатите од истражувањата итн.

Стратегиите ги дефинираат главните севкупни цели на претпријатието. Плановите утврдуваат на кој начин овие цели ќе се остваруваат. Стратегијата се занимава со идеите, креативноста и големите замисли, плановите се состојат од инструментални мерки за ефикасна распределба на ресурсите.

Стратегијата има неколку основни карактеристики:

1. Со стратегијата се утврдуваат основните правци во кои ќе се развива и расте претпријатието и таа не е конкретна акција;

2. Стратегијата ги стимулира вработените во организацијата да изнаоѓа можности и да ги поттикнува иновациите на другите;
3. Процесот на селектирање на стратегијата и нејзината примена се поврзани во двостепен процес на донесување одлуки кој врши повратно влијание и приспособување кон конкретните можности;
4. Целите се таргетни точки заради кои се утврдува определена стратегија и се мери успехот во работењето;
5. Стратегијата и целите се слични, но сепак различни заради тоа што целите го претставуваат крајот, а стратегијата е средство за нивно остварување;
6. Целите и стратегиите можат меѓусебно да се комбинираат на различно ниво на организација и друго.

Зошто да се имаат стратегии?

Претпријатијата кои не настојуваат да формулираат стратегии и наместо тоа претпочитаат да реагираат на ситуациите како што тие настануваат. За овој начин на приод можат да се наведат неколку причини: непрецизност на прогнозите, ненадејните и непредвидливите измени во законите, прописите и во техничките и пазарните опкружувања, трошоците и неповолностите при долготрајно планирање итн. Сепак, постојат бројно реални и значајни предности од аспект да се имаат кохерентни и добро подготвени стратегии. Различните активности може подобро да се координираат, ресурсите можат поефикасно да се распределат, а активностите можат подобро да се следат и контролираат. Во посебни поволности спаѓаат и следните:

- Претпријатието е принудено да ги признае сопствените слабости и недостатоци и критички да ја оцени остварливоста на своите цели.
- Однапред можат да се донесат одлуки за реакциите во случај на промени во однесувањето на конкурентите.
- Резултатите можат да се споредуваат во однос на логички претходно утврдени и зацртани цели.
- Можат да се избегнат предвидливи замки. Всушност, систематската анализа на веројатните опкружувања дури може да доведе до откривање нови можности.
- За административните процеси на формулирање на стратегиите како такви се неопходни кадри и одделенија кои ќе се состануваат, расправаат за разни прашања, разменуваат идеи и ќе соработуваат.

Ова би требало да ги мотивира вработените (бидејќи кадарот кој учествува во осмислување на дадена стратегија ќе сака таа да успее), ќе ја охрабри иницијативноста, ќе го избегне дуплирањето напори и ќе помогне да се елиминира непотребниот отпад.

- Постоенето стратегија обезбедува една главна точка (focal point) кон која може да се насочат сите промотивни напори на претпријатието.

Колку е појасна стратегијата, толку се поочигледни целите (во смисла на учество во целниот пазар, приходи и нето-профит, воспоставување позиција на пазарот итн.) што треба да се остварат поради нејзина успешна реализација. Особено е важно да не се занемаруваат аспектите на стратегијата сè додека не бидете принудени тоа да го сторите поради некоја неочекувана катастрофа (губење на најважните клиенти, неуспех да се навлезе на нов профитабилен пазар, неуспех на некоја скапа кампања итн.) што ќе укажува на тоа дека тековните активности и приоди на претпријатието се несоодветни. Ако не е така, претпријатието ќе биде принудено да носи важни одлуки во хаотични ситуации без соодветно информирање или без времето што е неопходно потребно за да се разгледаат сите релевантни фактори. Претпријатие без стратегија е слабо подготвено да ги приспособува своите активности за да ги задоволи барањата на брзата промена во опкружувањето.

Во минатото, во економските односи меѓу државите доминирала меѓународната трговија. Секоја земја тежнела да се специјализира во она што најуспешно го произведувала, барем релативно. Во 1817 година David Ricardo, берзантски посредник и човек кој со сопствени сили стекнал милионски имот, стручњак за земјишната рента и парите, ја обнародил проучената теорија на компаративните трошоци на производство, со која се укажува на фактот дека меѓународната производствена специјализација ѝ носи корист на земјата⁸.

Според оваа теорија, образложена во неговото прочуено дело „Принципи на политичката економија и оданочувањето“, сè додека има разлики во релативната ефикасност меѓу државите ќе може да се извлекуваат огромни користи од специјализацијата во производството на оние добра каде што има компаративна предност и од нивната размена со добрата за кои другата страна има предности.

Во XII век со појавата на мултинационалните компании е изградена сложена политичко-економска матрица. Во неа се вклопени функциите, одговорноста и

⁸ Проф. д-р Тодор Тодоров, „Економски теории и економски мислителите“, Економски факултет - Прилеп, ТОТЕМ-Скопје, 2001 год.

власта на државите, без јасна гранична линија меѓу земјите и мултинационалните компании. Притоа, широките интереси и цели на државите и мултинационалните компании се поклопуваат. Но, не ретко и се судираат, пред сè поради огромната големина и опфатот на активностите на современите мултинационални компании во однос на помалите држави.

Заедничка карактеристика на државата и на мултинационалната корпорација е долгорочното економско планирање и распределбата на средствата-финансиски, човечки и природни ресурси, се разбира, од аспект на сопствениот интерес.

Мултинационалните компании формулираат општа стратегија и во тој процес решаваат од каде ќе ги набавуваат суровините, каде ќе градат фабрики или истражувачки лаборатории, во кои региони ќе ги сконцентрираат маркетинг напорите итн. технолошки напредок, особено во комуникациите и информациската индустрија, создаде состојба во која човештвото за првпат го гледа светот како основна стопанска единица во решавањето на главните економски проблеми-најефикасно комбинирање на средствата за производство.

Практиката покажува дека основната гаранција на економската сила треба да се бара во големото претпријатие. Конкретно, мултинационалните компании во однос на државите имаат поголема просечна стапка на раст. Да се биде голем, воопшто, а особено во индустријата, претставува најдобар начин да се влијае на цените и на трошоците, да се располага со капиталот, да се има отворен пристап на пазарите и да се поседуваат другите елементи што ја даваат пазарната моќ. Во такви услови, во битката за доминација со светската индустрија, целосно се разбирливи сè понагласените тенденции за окрупнување на и така големите корпорации.

За волја на вистината, многу одлуки за кои некогаш се сметало дека се во рацете на државите денес се донесуваат во мултинационалните компании, особено за природата, одредувањето на времето и на локацијата на инвестициите. Со нив се влијае врз стапката на економски раст, платниот биланс, степенот на вработеност или како и колку ќе се користат одредени природни можности.

Светското искуство, особено од последните неколку децении, многу недвосмислено и силно говори дека оние држави што својот развој го потпираа единствено врз сопствени сили, базирајќи се на начелото „сами за себе целина“, западнаа во сериозни тешкотии, а за разлика од нив, земјите кои имаа либерална

надворешно-трговска политика забележаа високи стапки на раст на бруто домашниот производ (БДП) и извозот. Притоа, најголем број од анализите на трговската политика и стратегија за развој, направени од перспектива на трговските друштва, во основа се судираат со барањето одговор на две базични прашања:

- каква трговска политика ќе им овозможи економски развој;
- како трендовите во глобалната светска економија ќе влијаат врз нивните перспективи за раст и развој.

Изнаоѓањето на вистинскиот одговор на овие прашања претставува задача од највисок приоритет за секоја компанија, зашто секојдневно се соочени со притисокот од брзата глобализација на светската економија, во која интеграцијата во меѓународните маркети претставува значајно и неодминливо средство.

Маркетингот, како научна дисциплина оживотворена и потврдена во практиката, нуди решенија за решавање на проблемите на претпријатието од сите фази на неговото работење, пред сè во насока на постигнување на максимални позитивни деловни резултати и тоа преку задоволување на потребите на потрошувачите може да биде на локално, регионално или државно ниво (на микро ниво). Меѓутоа, маркетингот може да дејствува и да го вклучи претпријатието на светски пазар (макро ниво). Овде веќе станува збор за меѓународен маркетинг, кој е особено важен за државите кои се соочуваат со проблемот на ограниченост на домашниот пазар на производите и услугите. Таков е и случајот со Република Македонија, чиј пазар е претесен, т.е. неговата апсорпциона моќ е многу мала за да овозможи успешно работење на некое поголемо (па и помало) претпријатие.

За успешен настап на странските пазари е неопходна меѓусебно усогласена примена на маркетингот на микро и макро ниво. Тоа значи приспособување на стопанскиот систем и економската политика на земјата според потребите на стопанските субјекти во врска со нивниот настап на странските пазари, од една, а од друга страна, приспособување на стопанските субјекти, преку соодветна комбинација на инструментите на маркетинг миксот, кон потребите на одделните странски пазари, соочувајќи се со низа неизвесности и ризици. Ова е особено значајно за македонските претпријатија, но и за фирмите коишто доаѓаат од земјите во транзиција и од неразвиените држави, бидејќи:

- доаѓање во контакт со национални стопанства кои се различни според степенот на развиеност, односно меѓу понудата и побарувачката, прописите што ја регулираат надворешно-трговската размена, интересите и сл;

- присуство на значително посилна конкуренција;
- најголем број од стопанските субјекти со кои се остваруваат деловните контакти потекнуваат од земји со традиција во пазарната економија и кои долги години во своето работење ја применуваат маркетинг концепцијата;
- значителен број од земјите и странските партнери настојуваат да ја искористат својата супериорност во однос на нашите извозници и при склучувањето на извозно-увозни зделки да издејствуваат извесни погодности за себе и сл.

Оттаму, нема можности за стопански развој без извоз, а нема успешен извоз без маркетинг. Оваа каузална поврзаност истовремено претставува и своевидна економска присила за прифаќањето и примената на маркетингот во македонското стопанство како концепција без алтернатива. Во таа насока, во наредното излагање ќе биде направен кус преглед на неопходните елементи што треба да ги содржи една „добра“ меѓународна маркетинг стратегија, не навлегувајќи во дефинирањето на меѓународниот маркетинг, неговата специфичност, разлики од маркетингот во внатрешни рамки, како што се разликите во околината на меѓународниот маркетинг каде што спаѓаат културната, економската, политичката, правната и технолошката околина.

Имајќи предвид дека во различни држави владеат специфични услови за дејствување, континуираниот процес на развивање ни претставува мошне сложена, долгорочна и истрајна задача. Притоа, како главни елементи на меѓународната маркетинг стратегија се наметнуваат организацијата на компаниите, степенот на стандардизација на производот, дистрибуција, промоција и цена.

При изборот на маркетинг стратегиите за развој на новите производи, секако како прво треба да бидат задоволени основните маркетинг постулати:

- пронајдете ги и исполнете ги желбите на потрошувачите;
- произведете го она што можете да го продадете, а не продавајте го она што не можете да произведете;
- сакајте ги купувачите, а не вашите производи;
- нека биде сè по желба на купувачот;
- купувачот е секогаш во право;
- направете сè со цел парите што ги дава купувачот да ја опфатат вкупната вредност на стоката и неговата сатисфакција.

Во услови кога многу повеќе се бара од производителот уште во конципирањето на производствената програма, односно асортиман и други аспекти на производството да ги познава потребите и желбите на потрошувачите и со нивното задоволување да овозможи создавање на поголем профит. Таквото свртување кон потрошувачот, всушност, претставува појдовна основа на современото работење според принципите на маркетинг концепцијата.

Управувањето со маркетинг миксот во меѓународниот маркетинг значи создавање на таква комбинација на производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата што во најголема можна мерка ќе ги задоволи потребите на купувачите на странските пазари, со оглед на тоа дека потрошувачите се разликуваат меѓу себе по искажувањето на своите потреби.

Успешните меѓународни корпорации развиваат миксеви (миксирајќи ги елементите на маркетингот), за оние целни пазари кои на најдобар можен начин можат да ги задоволат потребите на потрошувачите, имајќи ги предвид ресурсите со кои располагаат.

1.4. Програмирање на меѓународниот маркетинг микс

Во теоријата на маркетингот и во практиката на работењето на стопанските субјекти според концепцијата на маркетингот, општо е познато дека врз обемот на продажбата и остварувањето на резултатите од работењето ефикасно може да се дејствува со користење на разработена политика и стратегија на секој од инструментите на маркетингот поединечно.

Имено, неспорно е дека со политиката на производот и неговите инструменти можат да се остварат одредени резултати без да се менуваат одредени аспекти на користење на дистрибуцијата, политиката на цените и промоцијата. Така, белезите на производите и неговите карактеристики (квалитет, дизајн, пакување и сл.) сами по себе можат да претставуваат ефикасно средство во продажбата. Исто така, и со инструментите на политиката на производот (диференцирање на производите, развој на нови производи итн.) видливо може да се оствари конкурентната способност во однос на другите стопански субјекти. Доколку не се менува ништо во асортиманот на производот, обемот на продажбата може да се зголеми со соодветно користење на дистрибуцијата, како инструмент на маркетингот. Веројатно неспорно е дека со посоодветен избор на каналите на дистрибуцијата, со соодветна стратегија на селективна или интензивна дистрибуција, а посебно со рационално однесување во физичката дистрибуција,

резултатите од работењето можат да бидат повидливи и при ист производ, еднаква политика на цени и промоција.

Цените како инструмент на маркетингот, сами по себе се мошне значајни. Тоа значење не произлегува само од фактот што со нив се димензионира финансискиот резултат од работењето на секој стопански субјект, туку и поради доминантно влијание на цените врз однесувањето на потрошувачите. Оттаму соодветно користење на цените, при неизменета политика на производот, дистрибуцијата и промоцијата, може ефикасно да послужи во остварување на целите на стопанскиот субјект.

Со промоцијата, а особено со економската пропаганда, се создаваат поволни услови за настап на пазарот. Имено, одделни видови промоции (економската пропаганда, лична продажба, публицитет и односи во јавноста) се значајно средство да се информираат потрошувачите за одделни аспекти на производот, за да потоа се влијае врз нивното однесување во процесот на купување. Тоа значи дека промоцијата сама по себе, независно од останатите инструменти на маркетингот, може да овозможи посоодветни резултати на работењето.

Наведеното покажува дека определени резултати во делувањето на претпријатијата можат да се остварат со користење на секој инструмент на маркетингот одделно. Меѓутоа, доколку се комбинира нивното влијание за да се оствари поголем обем на продажба и повисок степен на задоволување на потребите на потрошувачите можат да се очекуваат поголеми ефекти од работењето. Токму во тоа е целта на комбинирање на инструментите на маркетингот: преку нивното меѓусебно влијание и меѓузависност, да се оствари повисок степен на реализација на целите од работењето, а вкупниот ефект да биде поголем од поединечниот збир на влијанието на секој инструмент на маркетингот одделно.

Такво комбинирање на инструментите на маркетингот во теоријата се нарекува маркетинг-микс концепт, кој се развива речиси заедно со развојот на маркетинг концепцијата и со нејзината примена во современата практика.

Во практиката, особено од страна на оние кои немаат познавање од областа на маркетингот, се прави грешка во поглед на разбирањето на маркетингот, па често се смета дека маркетингот е всушност рекламирање односно дека ресурсите вложени во маркетингот се трошок за претпријатието, дека маркетингот има за цел создавање имиџ и ништо повеќе, дека маркетингот се сведува на односите со јавноста итн.

Тоа се класични грешки во разбирањето на маркетингот и воедно замки кои можат да го насочат претпријатието во погрешен правец. Маркетингот не треба да се изедначува со рекламирањето ниту со односите со јавноста, бидејќи маркетингот значи комбинација на инструментите на маркетинг-миксот односно производ, цена, дистрибуција и промоција, а во рамките на промоцијата комбинација на инструментите на комуникацискиот микс т.е. економската пропаганда, продажна промоција, лична продажба, односите со јавноста и директниот маркетинг. Маркетингот нема само за цел создавање на имиџ, туку создавање репутација кај сите стеикхолдери на претпријатието, при што преку изградба на идентитет и со примена на комуникациските активности претпријатието може да изгради имиџ, додека репутација може да се постигне само доколку имиџот го надополни со нудење вредност за купувачите. И на крај, на ресурсите вложени во маркетингот треба да се гледа како на инвестиции кои ќе му се вратат на претпријатието и тоа повеќекратно.

Основните инструменти на маркетинг-миксот се познати под акронимот 4P-за производните претпријатија, односно 7P-за услужните претпријатија. Акронимот 4P-значи комбинирање на 4-те инструменти: производ (product), цена (price), дистрибуција (place) и промоција (promotion). Овој акроним сè повеќе се заменува со акронимот 4C (customer solution, cost, convenience, communications), додека 7P се однесува на претходно спомнатите 4P, плус луѓе (people), процеси (process) и физички докази (physical evidence) и важи за услужните претпријатија кои мора успешно да менаџираат со целиот процес на давање услуги, со луѓето кои ги даваат тие услуги и кои остваруваат директен контакт со купувачите, но и да се грижат за работите како ентериер, уредување на просторијата, лого, заштитен знак, униформи итн. кои ќе ја направат услугата препознатлива и ќе ја надминат неможноста услугата да се види, допре итн.

Маркетинг-истражувањето е тесно поврзано со маркетинг-концепцијата. И за маркетинг-истражувањето постојат бројни дефиниции, како на пример онаа дадена од страна на Американското здружение за маркетинг (AMA), според која маркетинг-истражувањето е функција која ги поврзува купувачите, корисниците и јавноста со маркетингот преку информациите-информации потребни за идентификување и дефинирање на маркетинг-можностите и проблемите; генерирање, подготовка и оценка на маркетинг-активностите; мониторинг на резултатите од маркетинг-активностите и подобрување на разбирањето на маркетингот како процес. Според

Burns и Bush, пак, маркетинг истражувањето е процес на дизајнирање, собирање, анализирање на информации и изготвување извештаи кои можат да помогнат во решавањето на определен маркетинг-проблем.

Маркетинг-истражувањето е важно за сите делови од бизнис-планот, почнувајќи од анализата на состојбата каде што има клучна улога, преку SWOT анализата која се базира на податоци прибрани преку истражување, преку стратегијата која се дефинира врз основа на прибраните податоци и направената SWOT анализа, па до примената и контролата на сите активности.

Според Hugu Davidson, успешниот маркетинг значи примена на кратенката POISE т.е. маркетингот треба да биде:

- P-Profitable (профитабилен);
- O-Offensive (офанзивен колку што е можно);
- I-Integrated (интегриран);
- S-Strategic (ориентиран кон иднината);
- E-Effective (ефективен, т.е. да ги дава посакуваните резултати).

Всушност, маркетингот се однесува на бројни активности поврзани со понудата на „вистински производ, на вистинско место, по вистинска цена и во вистинско време“.

1.5. Одлики на новиот конкурентски амбиент

Претпријатијата се стекнуваат со конкурентска предност на светските пазари по пат на поседувањето од нивна страна на конкурентни активности, способности или карактеристики. Елементите на конкурентската предност се главната понуда, значајните оперативни фактори и стратегиски ресурси на претпријатието.

Конкурентската стратегија значи развој на оние елементи од целокупните корпоративни активности на претпријатието кои се однесуваат на победувањето на конкуренцијата „на терен“. Некои бизниси се одлучуваат да развиваат само еден извор на конкурентска предност и соодветно да ги распределуваат ресурсите на претпријатието. Вообичаено, претпријатијата идентификуваат комбинација од области во кои треба да се усовршуваат и работат на нив како целина.

При формулирањето на една конкурентска стратегија се користи и анализата на силните и слабите страни на конкретното претпријатие и на неговите противници, потоа идентификувањето на главните фактори за успех на пазарите на кои бизнисот треба да функционира, како и дефинирањето на атрибутите,

ставовите и однесувањето на потрошувачите. „Главни фактори за успех“ се променливите што определуваат дали едно претпријатие може да ги победи своите противници на конкретниот пазар.

Не е доволно само да се разбере потрошувачот. Напротив, компаниите мора да посветат исто внимание на следењето на нивните конкуренти како што им посветуваат на потребите на нивните целни клиенти. Токму затоа, постојано мора да ги анализираат конкурентите и да се развиваат пазарни стратегии кои ќе дадат најсилна можна конкурентска предност.

Компаниите стекнуваат конкурентска предност со дизајнирање на понуди кои ги задоволуваат потребите на целните потрошувачи, подобро од останатите конкурентски понуди. Тие можат да дадат поголема потрошувачка вредност со нудење на пониски цени на потрошувачите од конкурентите за силни производи и услуги, или со давање на повеќе бенефиции кои ги оправдуваат повисоките цени. Маркетинг стратегиите, кои мора да ги земат предвид стратегиите на конкурентите, како и потребите на целните потрошувачи, се состојат од два чекора⁹:

- анализа на конкуренцијата - процес на идентификување на клучните конкуренти: оценување на нивните цели, предности и слабости, стратегии и реакции шеми, како и селекција на конкуренти кои треба да се напаѓаат и конкуренти кои треба да се одбегнуваат;
- развивање на конкурентски стратегии со кои силно се позиционира компанијата против конкурентите, давајќи и најсилна конкурентска предност.

За да планира ефикасни конкурентски маркетинг стратегии, една компанија мора да дознае сè што е потребно за своите конкуренти, постојано споредувајќи ги своите производи, цени, канали на дистрибуција и промоција со оние на нивните конкуренти.

На овој начин компанијата може да најде области во кои има определена потенцијална конкурентска предност или, пак, области во кои компанијата има незначителни или „никакви“ предности. Исто така, може да лансира и поефикасна маркетинг кампања против своите конкуренти и да изготви посилна одбрана од активностите коишто може да ги преземат конкурентите.

⁹ Проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска, д-р Бошко Јаќовски, „Стратегиски маркетинг“, Економски факултет – Скопје (2003).

Можеби изгледа едноставно една компанија да ги идентификува своите конкуренти. Не е голема мудроста да се знае дека „Кока-кола“ е најсилен конкурент на „Пепси“. На вакво најочигледно ниво една компанија може да ја дефинира конкуренцијата во една категорија на производи, бидејќи други компании нудат слични производи и услуги, и тоа на истите потрошувачи за слични цени.

Да се гледа пазарот од аспект на потрошувачот е критично ако се сака да се избегне „конкурентската кратковидост“, каде што непосредната конкуренција ја заслепува компанијата за латентни конкуренти кои можат комплетно да го уништат стариот начин на водење бизнис. Маркетингот мора да гледа подалеку од целите за профит на конкурентот. Колку повеќе стратегијата на една фирма е налик на стратегијата на друга фирма, толку повеќе овие фирми си конкурираат една на друга. Во поголем дел од индустриите, конкурентите се делат на различни групи кои следат различни стратегии.

Стратешката група е група од фирми во една индустрија кои следат иста или слична стратегија за даден целен пазар. Иако конкуренцијата е најинтензивна во стратешките групи, постои исто така ривалство и помеѓу групите.

Остварувањето на стратегиите и достигнувањето на целите на конкурентите на компанијата зависи од ресурсите и способностите на секој конкурент посебно. Притоа маркетингот треба прецизно да ги идентификува силните и слабите страни на секој конкурент.

Постоењето конкуренција е позитивна неопходност, бидејќи носи одредени користи, односно резултати со неколку стратешки добивки: а) конкуренцијата може да помогне да се зголеми вкупната побарувачка; б) делејќи ги трошоците на пазарниот и производниот развој помага за легитимизација на нови технологии; в) опслужува помалку атрактивни сегменти; г) воведува поголема диференцијација на производот и д) ги подобрува преговарачките способности наспроти работната сила или регулаторите.

ВТОР ДЕЛ

2. Меѓународна димензија на производот и негово дизајнирање во функција на меѓународниот маркетинг

2.1. Приод кон производот во меѓународниот маркетинг

Производот е сè она што може да биде понудено на пазарот за да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Производот или понудата се состојат најмалку од три компоненти: физички опипливи добра, услуги и идеи.

Важноста на физичките производи не е само во нивното поседување, туку и во услугите што ги даваат. Купуваме автомобил затоа што ни дава превоз како услуга. Па според тоа физичките производи, всушност, се средства за давање на услуга. Во меѓународниот маркетинг, производот претставува единствен инструмент кој е носител на корист и има употребна вредност, затоа што според Левит¹⁰ потрошувачите не ги купуваат производите заради нив, туку заради користа што ја нудат. Поради тоа, од производот се очекува одговор на прашањето: Која е вистинската реакција на компанијата на барање на инопазарот и каков производ, односно какви карактеристики може да одговараат на нивните барања?

Производот е носител на најголемиот дел на трошоците што се прават при негово планирање, креирање, реализација и промоција. Сосема е разбирливо дека трошоците за производство во меѓународниот маркетинг се многу поголеми и покомплексни во однос на домашниот маркетинг. Во сложени и испреплетени конкурентски услови и во услови на работење, заради функцијата на корист и употребна вредност, производот е извонредно средство за конкурентското диференцирање. Комплетен производ дава најголеми можности за тешко имитирање на конкурентското диференцирање на конкуренцијата.

За потрошувачот производот не претставува само физичко опипливо добро кое ќе го купи и од него ќе има корист, туку вкупен амбиент во кои се извршува купувањето и евентуалната негова употреба.

Улогата на производот во меѓународниот маркетинг е да се осмисли и обликува основната потреба и барање на потрошувачите и корисниците и тоа на функционален начин. Производот како инструмент на маркетингот содржи клучни интереси на чијашто основа е можно да се одреди потенцијалната конкурентност

¹⁰ Levitt Theodore, "Marketing Intangible Product and Produkt Intangibles", Harvard Business Review (1981).

при настап на странскиот пазар. Имицот на производот создава слика за потрошувачите и за производот, која се создава како последица на комплетниот впечаток поврзан со купувањето, односно начинот на купување.

Под производ се подразбира конечен резултат на производствената дејност, кој за разлика од услугата постои, бидејќи е довршен процесот на неговото производство, со својот облик и својства, задоволува одредена потреба.¹¹

Производот е сè она што е корисно, односно понекогаш и некорисно, што некој ќе го прими преку размената. Производот е севкупност на опипливи и неопипливи својства, вклучувајќи ги функционалните, социјалните и психолошките користи и задоволства¹². Производот може да биде идеја, услуга, стока или која било комбинација од овие три поими. Оваа дефиниција, исто така, ги подразбира и услугите кои одат заедно со производот, гаранцијата, информациите за производот и осигурување на поправка или одржување.

Стоката е опиплива, физичка единица. За разлика од неа услугата е неопиплива, таа е резултат на примената на човечките и механичките напори кон личностите и објектите. Идеите се концепти, филозофии или замисли (технолошка постапка, здрава храна). Тие ги одредуваат психолошките поттикнувања за решавање на проблеми или приспособување на околината.

Кога купувачите купуваат производ, купуваат предности и задоволства кои сметаат дека производот ќе им ги овозможи. Услугите се купуваат заради очекуваното задоволство кое ќе го дадат. Ако очекувањата се поврзат со симболи, тоа им помага на потрошувачите да ги проценат и опипливите и неопипливите производи¹³. Кога потенцијалниот купувач не може претходно да го проба производот, од него се бара да купи врз основа на ветувањето - ветување на задоволство. Дури и опипливите производи, со вкус и мирис, пред купувањето во повеќе случаи главно се само ветување. Услуги врзани за производот се: гаранција, поправки и замени, како и кредити. Јасно е дека има и многу други услуги поврзани за производот и неопипливите својства.

¹¹ Jozo Previsic Durdana Ozretic Dosen "Medunarodni marketing" MASMEDIA Zagreb 1999.

¹² Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell "Marketing" MATE Zagreb 1991 дел од дефиницијата е превземен од James D. Scott, Martin. R. Warshaw i James.R. Taylor, "Introduction to Marketing management", 5 izd. Homewood, Irvin, 1985).

¹³ Theodore Levitt, "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", Harvard Business Review, 1981.

Производот во меѓународниот маркетинг не се поистоветува со неговите физички (видливи) карактеристики, туку содржи невидливи елементи, односно се работи за концептот на тоталниот производ кој се состои од три елементи¹⁴:

- основа или цел на производот (јадро на производот);
- формален производ (физички производ);
- проширена вредност на производот (проширен производ).

Основата на производот (core product) ја сочинува суштинската потреба која се задоволува со тој производ (облекување, патување), а не неговите карактеристики.

Формален производ (tangible product) е основен производ во физичка смисла кој може да се види, осети или да се препознае како вистинска понуда.

Проширена вредност на производот (augmented product) ја сочинуваат елементите кои придонесуваат на вкупната корисност што потрошувачот ја добива или чувствува со поседување на формалниот производ (ексклузивност на гардеробата). Производот е клучен инструмент на маркетинг миксот во претпријатието. Производите во голема мера го одредуваат работењето на претпријатието. Потрошувачите и конкурентите се одредени со производите кои ги нуди претпријатието. Производителите често грешат кога им придаваат поголемо значење и внимание на физичките производи, отколку на услугите што тие производи ни ги даваат. Тие треба да се оние кои нудат задоволување, односно решение на потребата.

2.2. Производот носител во меѓународниот маркетинг

Одлуката за производот во меѓународниот маркетинг е меѓу примарните одлуки кои маркетинг менаџерот мора да ги донесе со цел да се развие маркетинг миксот¹⁵. Производот претставува најзначаен елемент во маркетинг програмата, а со тоа и на маркетинг стратегијата со која се настапува на инопазарот. Се работи за инструмент преку кој доаѓа до директно преклопување на интересот на производителот, од една страна, и потрошувачот и корисникот, од друга страна.

Производот како инструмент на маркетингот содржи клучни белези врз основа на кои може да се одреди потенцијалната конкурентност при настапувањето на меѓународниот пазар, додека оценката за потполната конкурентност може да се изведе само врз основа на вкупната програма на маркетинг активностите.

¹⁴Prof.d-r Mile Jovic, "Madzunarodni marketing", IEN PRESS Beograd, 2002 g.

¹⁵D-r Anto Domazet; d-r Mile Jovic; D-r Branko Rakita; d-r Mustafa Sinannagic, "Medzunardoni Marketing", Eknomski fakultet Sarajevo, 2001g.

Често се напоменува сфаќањето дека производот е срце на маркетингот и главно има централно место во дефинирањето на меѓународната маркетинг програма, меѓутоа заедно со останатите три компоненти на маркетинг-миксот придонесуваат да се постигне задоволување на потрошувачите. Потрошувачите можат под извесни околности да купат некои производ, еднаш или двапати, но не непрекинато ако се повторува изостанувањето на користа или функцијата која треба да ја извршува, а посебно ако во таа смисла постои и е на располагање подобра замена или супститут¹⁶.

Донесувањето на одлуката за производ кој е наменет за извоз е многу покомплексно прашање во однос на одлуката за производ кој е наменет за домашен пазар. Целата сложеност се согледува во нужноста на барање одговори на низа прашања, како што се:¹⁷

- Со кој производ да се влезе во некои земји?
- Дали е нужно производите да се модификуваат?
- Дали да се настапи со нов производ?
- Кое име да се користи за производот?
- Каков начин на пакување да се користи?
- Каква гаранција да се нуди?
- Каков постпродажен сервис да се нуди?
- Како да се влезе на странскиот пазар?

Донесувањето на одлуката за производот во меѓународниот маркетинг може да биде под влијание на различни фактори. Едно од прашањата што сè повеќе се наметнува на глобален план е прашањето за погодноста или приспособливоста на производот на одделни пазари. На ова прашање посебно инсистираат владите на земјите во развој, како и некои меѓународни организации како што е UNCTAD. Во тој контекст сè повеќе се води сметка за одговорите на следниве прашања:¹⁸

- Дали технологијата на производот ги поддржува целите на развојната политика на земјата-увозник?
- Дали финалниот производ или услуга е прифатлив за крајниот корисник?
- Дали производниот процес и финалниот производ ги уважуваат културните и други специфичности на одделни земји?

¹⁶ Prof. d-r Mile Jovi, "Medzunarodnim marketing", IEN PRESS, Beograd, 2002g.

¹⁷ D-r Anto Domazet, d-r Mile Jovic, d-r Branko Rakitta, d-r Mustafa Sinanagic "Medzunarodni marketing" Sarajevo 2001.

¹⁸ Gilligan C., Hird M., "International Marketing", Routledge, London, 1989.

Со оглед дека владите на земјите во развој заземаат поцврст став по претходните прашања, мултинационалните компании се во голема мерка принудени одлуките за нивниот производен микс да ги креираат согласно со поставените барања.

Одлуките за производот мора да се донесуваат и со потполно уважување на фактите дека конкуренцијата на светскиот пазар не е помеѓу она што компаниите го произведуваат во своите фабрики, туку помеѓу она што го додаваат на произведениот аутпут во форма на пакување, услуга, пропаганда, финансирање и други елементи кои купувачите ги вреднуваат. Интернационализацијата на конкуренцијата влијае на одлуката за производ кој ја задоволува цела низа на претходно споменатите елементи и би бил успешен во однос на конкурентите.

Во врска со ова треба да се истакне дека постои цела низа на компоненти на производот кои ја сочинуваат неговата видлива и невидлива снага, и тоа се: ¹⁹

- вградени карактеристики на производот (функционалност, трајност, безбедност, удобност);
- вграден концепт или профил на квалитетот (на база ISO -9000, TQM, меѓународните кодекси);
- амбалажа (логистички и комуникациски аспект);
- дизајн (избор на материјал, линија, боја, украсни елементи, облик, стил);
- име на производот или марка;
- постпродажни и останати услуги.

Во меѓународниот маркетинг е вообичаено секој конкретен производ да се издвојува и да биде препознатлив по една или повеќе клучни карактеристики. Така на пример, MERCEDES и BMW во политиката посебно ја истакнуваат трајноста, удобноста и ексклузивноста, како клучни карактеристики на производот. Вградените карактеристики на производот се елемент на физичкиот производ во концептот на тотален производ.

Вградениот концепт на квалитетот подразбира остварување квалитет на производот во контекст на унапредување на перформансите на фирмата со примена на концептот наречен управување со тоталниот квалитет (TQM – врз база на системот на квалитети по ISO-9000), делува пред сè на процесот и праксата во претпријатието. Овластените институции издаваат сертификат на претпријатијата кои на тој начин, а со цел стекнување на доверба кај деловните партнери,

¹⁹ d-r Anto Domazet, d-r Mile Jovic, d-r Branko Rakitta, d-r Mustafa Sinanagic "Medzunarodni marketing" Sarajevo 2001.

докажуваат дека нивното работење е усогласено со стандардите. Воведувањето на стандардите по системот ISO-9000 прави основа за прифаќање на TQM и на таков начин отвора пат за постигнување на меѓународно призната класа на квалитет.

Значајна маркетинг компонента е и амбалажата која функционално може да се посматра од логистички и промотивен аспект. Кога е во прашање логистичкиот аспект, неопходно е да се осигура амбалажа која може да одговори на различните предизвици, како што се: климатските промени, различен квалитет на транспортните услуги, како и инструкции кои може да ги издаде увозникот. Клучен елемент на промоцискиот аспект на амбалажата претставува етикетата. Етикетите можат да бидат идентификациони, етикети за рангирање, описни и промоциско естетски. Содржинскиот аспект на етикетата на производот е одреден со законска регулатива и барањата за информациско комуницирање со потрошувачите. Дизајнот како компонента на политиката на производот не подразбира само естетски или технолошки аспект на конципирање на производот во смисла на обликување, туку опфаќа и донесување на низа маркетиншки одлуки, почнувајќи од изборот на материјал, составот на боја, ефикасност во користењето, одржување итн.

Една од најзначајните компоненти на производот е марката на производот.

Постпродажните услуги денес сè повеќе се вклопуваат во концептот грижа за потрошувачите (customer care). Давањето на комплетни услуги на потрошувачите е невозможно без обезбедување на гаранција, сервис, резервни делови итн. Адекватни постпродажни услуги често можат да бидат пресуден фактор за остварување на конкурентрска предност во однос на другите конкуренти на странскиот пазар.

Во меѓународниот маркетинг, управувањето со маркетинг миксот значи создавање на таква комбинација од производи, цена, дистрибуција и промоција, која во најголема мера ќе ги задоволи потребите на одделните групи на потрошувачи и сегментите на странските пазари. Со оглед на тоа дека купувачите на странските пазари се разликуваат во однос на искажаните потреби и управувањето со маркетинг миксот за различни купувачи, нуди различни решенија. Успешните меѓународни претпријатија развиваат миксеви (миксирајќи ги елементите на маркетингот) за оние целни пазари, кои со оглед на своите ресурси, можат најдобро да ги задоволат.

Во меѓународниот маркетинг е најважно да се сместат елементите на маркетинг миксот во опкружувањето на странските пазари и да се земе предвид, за

секој странски пазар конкуренцијата и барањата на потрошувачите²⁰. Миксот кој не е развиен за целниот (фокусиран) сегмент на странскиот пазар нема никаква вредност. Ова не треба буквално да се сфати како начело „колку странски пазари, толку и различни маркетинг миксеви“. Од аспект на трошоците, маркетинг менаџерите треба да се однесуваат рационално и да ги стандардизираат оние елементи кои ќе овозможат оптимални резултати во работењето на претпријатието.

Неквалитетниот производ не може да се очекува да даде успешна промоција, дистрибуција, како и ниската цена. Додека, квалитетен производ ќе ни даде успех со помалку вложување во промоцијата и дистрибуцијата.

Денес сме сведоци на тенденцијата на изедначување на квалитетот на производот. Тоа е, пред сè, резултат на брзиот процес на ширење на информациите, трансферот на технологија и производните постапки. Во една таква констелација на светскиот пазар, победата ја имаат претпријатијата со подобра маркетинг програма и изградена марка на производот, односно претпријатијата коишто веќе имаат изградено сопствен бренд.

Политиката на производот е составен дел на глобалната деловна политика и претставува клучна компонента во програмирањето на растот и развојот на меѓународното претпријатие. Искуствата на индустриски развиените земји, потврдуваат дека по пат на пазарно приспособување на иновативната политика претпријатието може да го обезбеди својот економски раст и развој.

Во овој процес значајно место добиваат иновативните потфати на планот на развојот и усовршувањето на технологијата, но и на планот на иновација на производната програма и производниот микс. Затоа овде би сакале да истакнеме дека политиката на производот е основа на развојната политика на претпријатието.

Без добри, функционални, современо обликувани и пазарно приспособени производи нема развој ниту пак основа за зголемување на продажбата било на домашниот, било на странскиот пазар. Брзите измени на пазарот под влијание на голем број на фактори, бараат од претпријатието, ако тоа сака нив да ги следи или уште повеќе ако сака да ги предвиди и да ги насочува, максимално да ја приспособи својата внатрешна организација и вкупното работење кон пазарот.

Притоа можноста за производство ќе претставува само средство, додека задоволувањето на ефективната побарувачка цел на работењето што всушност претставува ориентација кон прифаќањето на маркетинг концепцијата во работењето.

²⁰ D-r.sc. Jozo Previsic; d-r.sc. Durdana Ozretic Dosen, "Medzunardoni marketing", MASMEDIA Zagreb, 1999.

2.3. Стратегиски алтернативи во креирањето на производот во меѓународниот маркетинг

Очигледно е дека производот како инструмент во маркетингот има стратегиски карактер и има стратегиски импликации на останатите инструменти. Во литературата се укажува на поголем број стратегиски варијанти за креирање на производот во меѓународниот маркетинг.

Се наведува дека меѓународното планирање на производот мора да ги разреши следните дилеми: кој производ на кој пазар, кои модификации се нужни на производот, кои нови производи да се воведат, кое заштитно име да се користи, кое пакување, која гаранција, постпродажен сервис²¹. Давајќи одговор на наведените прашања е можно да се следат различни стратегиски пристапи.

Набљудувајќи го карактерот на производот значајно е да се прави разграничување помеѓу: 1. локален производ-подобен за пласман само на еден пазар; 2. меѓународен производ-подобен за пласман на поголем број на пазари и 3. глобален производ-креиран за пласман во светски рамки²².

Поаѓајќи од односот помеѓу домашниот и меѓународниот производ, најчесто се анализира генералната стратегиска дилема-стандардизација или адаптација. На таа основа се идентификуваат следните стратегиски одлуки: да се произведува насекаде, индивидуализирање на постојниот производ на специфичностите на одделни пазари или да се развие потполно нов производ²³.

Набљудувајќи го проблемот од агол на управување, можно е да се идентификуваат следните стратегиски алтернативи на производот: избор на производ, модификација на производ, диференцирање на производ, диверзификација на производ, елиминација на производ²⁴.

Но, изборот на поединечен производ е само еден аспект на посматраниот проблем, додека другиот е поврзан со комбинирање на производната линија и вкупната понуда за меѓународниот пазар. Повторно се јавува проблемот на ускладување помеѓу националната и меѓународната производна линија, при што меѓународната линија на производот е обично пократка заради сложените односи во опкружувањето и поголемите препреки на таа основа²⁵.

²¹ Subhash C. Jain, International Marketing Management, 5 th edition, South Western College Publishing, 1996

²² Keegan J. Warren Global Marketing Management, Prentice Hall International, Pearson Education, Inc. 2002

²³ Cateora R. Philip, Graham I. John, International Marketing, McGraw-Hill Higher Education, 2002.

²⁴ Vezjak Danilo, Izvozni marketing, Export press, Beograd, 1983.

²⁵ Terpstra преземено од d-r Branko Rakita Medunarodni Marketing Ekonomski fakultet Beograd, 2004.

За производот како елемент на маркетинг стратегијата се врзуваат низа стратегиски одлуки и стратегиски варијанти за нејзино креирање, гледано од различни агли:²⁶

- карактерот на производот - локален, меѓународен, глобален;
- односот кон домашниот производ - стандардизација, приспособување;
- начинот на приспособување, модификување на постоечкиот производ, воведување на нов производ;
- линија на производот - национална и меѓународна;
- вкупната понуда - меѓународна производна специјализација или меѓународна производна диверзификација.

За **локалниот производ или марка**, менаџментот перципира дека има потенцијал само на поединечниот национален пазар. Понекогаш, глобалната компанија создава локални производи и марки за да може да ги задоволи потребите и преференциите на пазарот на определен земја²⁷. Локалните производи или марка претставуваат основа за опстанок на домашните компании. Добро утврдените локални производи или марки можат да бидат значајна препрека за глобалните компании кои влегуваат на пазарот на нови земји. Бројни се примерите на силни реакции на земјите во развој во кои глобалните компании се перципираат како разорнувачи на локалните марки. Освен тоа, локалните производи можат исто така да бидат значаен дел на планирањето на глобалната стратегија на компанијата. Меѓутоа, бројни меѓународни - глобални компании сфаќаат дека како резултат на мерџерите (спојување на две компании) или купување на домашни компании имаат производ за продажба само на поединечен, национален пазар.

Меѓународните или регионални производи се нудат на неколку пазари во одреден регион. На пример, постојат бројни „европски производи или марки“ (се нарекуваат уште и паневропски марки) кои се нудат во Европа, но не и во останатиот дел на светот.

Глобалниот производ ги задоволува желбите и потребите на глобалниот пазар. Глобалниот производ се нуди во сите светски региони, вклучувајќи ги земјите на сите нивоа на развој. Како одговор на притисокот за смалување на трошоците, бројни големи компании го насочуваат својот напор кон создавање на глобален производ.

Една од клучните одлуки за производот на инопазарот е онаа која се однесува на прашањето за стандардизација, односно адаптација на производот.

²⁶ D-r Branko Rakita Medunarodni Marketing Ekonomski fakultet Beograd, 2004.

²⁷ Doc. d-r Beba Rakic, Medunarodni marketing, Megatrend univerzitet primenjenih nauka - Beograd, 2004.

Стандардизација на производот подразбира понуда на ист производ на домашните и инокупувачите.

Адаптација на производот значи соодветни промени за да можат да се задоволат специфичните барања на одделни инопазари. Донесувањето на одлука за стандардизација или адаптација на производот за инопазарот мора да се базира на користење на одредени критериуми, како што се: карактерот на производот, развојот на пазарот, односот трошоци-корист во однос на законските одредби, системот на поддршка, физичкото опкружување и пазарните услови.

Критериум кој е важен за донесување на одлука за стандардизација или адаптација е присуството или отсуството на конкуренцијата. Доколку на инопазарот не е присутна силна конкуренција, постои поголема веројатност дека компанијата ќе се определи за стандардизација. Спротивно, присуството на конкуренцијата може да влијае на неопходното модификување на производот за што е можно повеќе да се задоволат локалните вкусови и потреби.

Всушност, често е неопходно одреден производ да се приспособи на куповната моќ на потрошивачите, да се редуцираат одделни трошоци, а истовремено производот да го задржи функционалниот квалитет.

Во литературата се наведуваат различни аргументи, односно потенцијални користи кои одат во прилог на стандардизација или модификација на производот.

Потенцијални користи од стандардизацијата се:

- економија од обем во производството, контрола на залихите и политика на сервисирање;
- економија од обем во истражувањето и развојот;
- економичност на маркетинг активностите.

Стратегијата на адаптација е поважна на пазарите на кои е присутно делувањето на следните фактори:

- различен начин на користење на производот;
- различни вкусови на потрошувачите;
- специфични законски одредби;
- специфични околности кои овозможуваат остварување на поголем профит врз основа на адаптацијата на производот.

Производот се смета како основен елемент од кој главно зависи начинот на разрешувањето на дилемата (стандардизација или индивидуализација) при планирањето на вкупната маркетинг програма.

Terpstra²⁸ нагласува дека претпријатијата при излегување на меѓународниот пазар се соочуваат со два вида за промена на производот: 1. Задолжителни приспособувања кои се екстерно наметнати, со стандардите кои постојат во дадените земји и 2. Слободни приспособувања како резултат на политиката на претпријатието и неговото настојување да ја унапреди конкурентноста на своите производи. Од друга страна, се гледа дека процесот на глобализација во работењето, кој во последно време зема сè поголем замав, започнува токму со производството на стандардни производи за светскиот пазар (се стандардизира: видот на производот, одделни производи, заштитниот знак, пакувањето и сл.).

Под поимот нов производ може да се опфати секој производ кој е понуден од страна на претпријатието, а кој потрошувачите го сфаќаат како дополнување на нивниот веќе расположлив избор. За успехот во спроведувањето на политиката на производот во меѓународниот маркетинг, посебно во случајот со новите производи, клучна точка претставува добрата проценка на степенот на прифатливост на производот од страна на потрошувачот на целиот пазар. Од гледиште на новиот производ, јасно е дека што побрзо ќе биде прифатен од страна на потрошувачите, толку побрзо ќе може фирмата да го оствари своето пазарно присуство, да ги поврати вложените средства во развојот на производот и да оствари профит.

Миксот на производи (асортиман на производот) претставува збир од сите производи кои одреден продавач ги нуди за продажба на купувачите.

Производствениот микс на компанијата има четири важни димензии: 1) ширина, 2) должина; 3) длабочина и 4) конзистентност.

Ширината на миксот на компанијата се однесува на бројот на различни линии што ги има компанијата.

Должината на миксот на компанијата се однесува на вкупниот број на артикли во нејзиниот произведен микс.

Длабочината на миксот на компанијата се однесува на бројот на варијанти, што ги дава секој одделен производ во линијата.

Конзистентноста на миксот на производот се однесува на степенот на поврзаност на различните линии на производи со крајната потрошувачка, во барањата на производството, во каналите на дистрибуција и слично.

Линиите на производи се конзистентни, доколку претставуваат потрошни добра кои поминуваат по истите канали на дистрибуција. Линиите се помалку конзистентни, доколку за купувачите претставуваат различни функции.

²⁸ Terpstra Vern, Sarathy Ravi, 2000, International Marketing, The Dryden Press Harcourt College Publishers

Ваквите димензии на производниот микс обезбедуваат поддршка за дефинирање на производствената стратегија на компанијата.

Линија на производи е група производи кои се многу сродни, затоа што извршуваат слична функција, се продаваат на иста група на купувачи, се продаваат по исти канали и и припаѓаат на одредена ценовна група.²⁹

Раководителите на линијата на производи треба да ја знаат продажбата и профитот на секој одделен производ во линијата, да одредат кои производи да се надградуваат, кои да се задржат, од кои производи да собираат профит, а кои да се напуштат. Раководителот на производната линија треба да го знае процентот во вкупната продажба и профитот од секој поединечен производ во линијата. Еден од проблемите со кој се соочуваат раководителите на линија е оптималната должина на линијата. Линијата е прекратка ако може да се зголеми профитот со додавање на нови производи, а предолга ако може да се зголеми профитот со напуштање на производот. Секоја линија на производи покрива одреден можен дел од вкупно можната линија на производи.

Повеќе фактори влијаат на политиката на производствениот маркетинг во меѓународниот маркетинг и на проблематиката за управување на производот во контекст на постоење или развивање на различни производни линии. На овој аспект за управување на производот, покрај интерните, значајно влијание имаат и екстерните фактори.

Треба да се има предвид дека асортиманот на производството (производствената програма) е динамична категорија која се менува зависно од конкретните услови и стратегијата на пласманот. Измените во производствениот асортиман можат да бидат со ширење или стеснување.

Ширењето на производствената програма односно диверзификација претставува освојување нови производи кои се разликуваат од постојните, при што е неопходно да се менува не само технологијата, туку и опремата, уредите, воведување нова организација на производство. Покрај тоа, проширувањето на производствената програма бара и нова организација на пласманот.

Диверзификацијата може да биде³⁰:

- вертикална,
- хоризонтална и
- латерална.

²⁹ Philip Kotler, Upravljanje marketingom Mate Zagreb, 2001

³⁰ Д-р Бошко Јаковски; д-р Софронија Миладиноски, „Маркетинг и управување со маркетингот“, Факултет за туризам и угостителство, Охрид, 2000, преземено од д-р Роман Образ: „Planiranje razvoji i lansiranje proizvoda na trziste“, Информатор, Загреб, 1971

Вертикална диверзификација, всушност, претставува воведување нови производи во производствената програма, при што претпријатието останува во доменот на матичното производство со новите производи создава нови патишта за користење на искуството во технологијата и во маркетингот. Всушност, вертикалната диверзификација претставува зголемување на длабочината на асортиманот.

Хоризонтална диверзификација може да се дефинира како зголемување на широчината на асортиманот (зголемување на бројот на производствени линии), но притоа претпријатието останува во рамките на традиционалната активност.

Латерална диверзификација на производствената програма претставува освојување нови производи во производственото подрачје кое е ново за претпријатието во целина.

За политиката на диверзификација на производствената програма посебно значење има времето во кое определено претпријатие се појавува на пазарот со нов или подобрен производ. Претпријатијата кои први доаѓаат на пазарот имаат низа предности, а пред сè помали трошоци и подобри финансиски резултати.

Стеснувањето на асортиманот или како што се нарекува *симплификација*, всушност, подразбира таков процес при кој се елиминираат одделни производи или пак се напушта производството на определена деловна политика од производствениот асортиман на претпријатието.

2.4. Дизајнирање на производот во меѓународниот маркетинг

Кога во практиката се зборува за дизајн на производите, се мисли пред сè на неговиот облик, односно изглед, боја и слично. Колку таквото упростено разбирање на дизајнот, кој се развил речиси во посебна дисциплина, може да се образложи со непознавањето на суштинските прашања на обликувањето, затоа што и изгледот на производот е многу сложена категорија која е резултат на вкупните напори во производството, како и резултат на сите фактори кои имаат определено влијание во создавањето на употребни вредности и нивниот меѓусебен однос. Она што е, притоа, посебно значајно е фактот дека во обликот на производот не може ни одблиску да се согледаат односите на факторите кои придонесуваат во неговото формирање. Оттаму „релативно е лесно да се докаже како одделен технолошки процес има влијание врз обликот, но мошне е сложено да се согледаат сите односи

и крајните консеквенции на обликот меѓу дизајнот и цените на производите, на сегментацијата на пазарот или на делувањето на околината на маркетингот...“³¹.

Дизајнот може да се дефинира „како креирање на односите меѓу производот и потребите, односно како целесобразност на производот...“³².

Притоа во процесот на дизајнирањето не е битен само обликот на производот, туку пред сè како производот се вклопува во средината во којашто се наоѓа. Оттаму и разбирањето на дизајнот како „општествена, односно хуманитарна дејност“, при што обликот на производот произлегува од напорите на стопанскиот субјект да задоволи определени потреби, но зависи од условите во производството, дистрибуцијата и слично“³³.

Под дизајн се подразбира секоја концептуализација и формализација на одреден идеен концепт на производот со која треба да се оствари определено задоволување на извесни потреби³⁴.

Во потесна смисла на зборот, дизајнот претставува обликување на производот. Ако при обликувањето на производот се менуваат само неговите формални карактеристики, се зборува за стајлинг, а ако се менува и структурата на производот, тогаш станува збор за редизајн.

Во маркетингот од посебно значење е при функционирањето на одделни активности, дизајнот како процес на обликување на производите, да придонесе во задоволување на потребите на потрошувачите. Но со дизајнот не се создава само обликот на производот, бидејќи дизајнирањето на производот бара креативно ангажирање. Оттаму и дизајнот како творечка активност претставува „преиспитување на елементите, податоците и мотивите кои се однесуваат на производот, односно нивна анализа, а во потесна смисла изнајдување и воспоставување нови односи меѓу нив“³⁵.

Важно е да се истакне под поимот дизајн не се подразбира само естетскиот и технолошкиот аспект на концепцијата на производот во смисла на обликување, туку тој опфаќа донесување на низа маркетинг одлуки, почнувајќи од изборот на материјалот, бојата, елементите за вклопување во амбиентот на целниот пазарен

³¹ Д-р А. Базала и др.: „Marketing istrazivanja – od proizvođača do potrošača“, Privrednih pregled“- Београд, 1974.

³² Д-р А. Базала и др.: „Marketing istrazivanja – od proizvođača do potrošača“, Privrednih pregled“- Београд, 1974.

³³ Д-р А. Базала и др.: „Marketing istrazivanja – od proizvođača do potrošača“, Privrednih pregled“- Београд, 1974.

³⁴ Д-р Снежана Ристевска-Јовановска; д-р Бошко Јаковски, Стратегиски маркетинг, Економски факултет - Скопје, 2003

³⁵ Д-р А. Базала и др.: „Marketing istrazivanja – od proizvođača do potrošača“, Privrednih pregled“- Београд, 1974.

сегмент, па сè до погодноста во употребата на производот, ефикасност и леснотија во користењето и одржувањето итн³⁶. Дизајнот има важна улога при воведувањето на нови производи. Колкаво значење се придава на оваа компонента на производот ни зборува искуството на одделни земји кои финансиски ги помагаат овие активности на компаниите (Singapur, Tajvan), затоа што многу фактори влијаат на потребата за унапредување на дизајнот на производот кој е наменет за светскиот пазар.

Дизајнот на производот во маркетингот мора да биде во функција на креирање и остварување на пазарен успех. Ако ја следиме логиката и концепцијата на маркетингот, дизајнот на производот во меѓународниот маркетинг можеме да го дефинираме како пазарно насочена креативна и творечка активност за одредување на формалните и појавните елементи на производите и услугите, со кои се обезбедува нивно рационално и функционално производство, а се во функција на покорисен, полесен и естетски поприватлив начин на користење и употреба на истите во меѓународни размери³⁷.

2.5. Функции на дизајнирањето на производот

За да биде дизајнот во функција на успешниот маркетинг, а посебно во функција на меѓународниот маркетинг, конципирањето на дизајнот мора да биде целно и пазарно насочувано. Мора максимално да се уважуваат определени пазарни специфичности и актуелните пазарни тенденции и насоки. Секако во функционална смисла, успешниот дизајн мора истовремено да ги уважува и современите барања на производство и на технологијата, како и актуелните преференции на потрошувачите во сите нивни нијанси, како во домашни, така и во меѓународни размери³⁸.

Успешното управување со дизајнот врз основа на маркетинг концептот, подразбира успешна координација и синхронизација на односот меѓу различните професии: дизајнерската, маркетиншката и производствената. Треба да се истакне дека добриот дизајн значи среќна комбинација на функционалните и на другите својства на производот³⁹. Дизајнерот треба добро да ги познава желбите, потребите, навиките, склоностите и преференциите на потрошувачите, основата на

³⁶ Prof.d-r Mile Jovic, Medunarodni Marketing IEN PRESS Beograd, 2002.

³⁷ D-r Branko Rakita, Medunarodni Marketing Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.

³⁸ P.Kotler, K.L.Kotler, „Upravljanje Marketingom” Mate doo (2007)

³⁹ Д-р Бошко Јаќоски; д-р Софронија Миладиноски, „Маркетинг и управување со маркетингот” Факултет за туризам и угостителство, Охрид, 2000.

производствено-технолошкиот процес, суровините и нивното поврзување во процесот на задржување на материјалите, трудот и средствата, целите на продажната политика и слично. Допадливиот дизајн создава „компаративни предности“ на производот, затоа што современо обликуваниот производ лесно се разликува од сродните производи на пазарот.

За да може дизајнот потполно да придонесе за успешен маркетинг, тој мора истовремено и складно да извршува пет витални функции:⁴⁰

1. **Дизајн во функција на конкурентско диференцирање**, а што подразбира иновативност и креативност во дизајнот. Диференцирањето на производот е многу важно и поврзано со потребата на пазарот, за да се понуди таков производ кој по своите карактеристики ќе се разликува од сличните, односно од производите со иста намена на конкуренцијата. Таквиот пристап во современите услови ја става во прв план креативноста на претпријатието и способноста постојано да вложува напори и средства со цел да ги примени најсовремените техничко-технолошки и научни достигнувања во полето на производот и неговото дефинитивно оформување.
 2. **Дизајн во функција на производот** – се работи за функција на дизајнот која треба да го олесни производството, да обезбеди економичност во производството, да го уважува располагањето со делови и компоненти, располагањето на технологијата, алтернативните методи во процесот на производство и нивните трошоци.
 3. **Дизајн во функција на потребите на потрошувачите** – акцентот е ставен на примарната функција или употребната вредност на производот со задача, функционалноста, квалитет и употребливоста на производот, да дојдат до израз.
 4. **Дизајн во функција на естетиката** – со која се зголемува визуелната препознатливост, атрактивност и привлечноста на појавните елементи на производот. Естетскиот изглед и облик на производот претставуваат многу важни компоненти на современиот и успешен дизајн.
- 3 Дизајн во функција на дистрибуцијата** – со задача да обезбеди што поедноставно и ценовно поприфатливо пакување, ракување, транспорт и складирање на производот. Според тоа, во таканаречените интермедијарни параметри на дистрибуцијата спаѓаат:
- специфичните барања на пазарот и условите на конкурентност и
 - барањата на транспортот, складирањето, циркулацијата, дистрибуцијата, сервисирањето и др.

⁴⁰ P.Kotler, K.L.Kotler, „Upravljanje Marketingom“ Mate doo (2007)

2.6. Меѓународна димензија на дизајнирањето

Она што е многу важно за меѓународниот маркетинг е влијанието на меѓународните димензии на маркетингот на одлуките за дизајн. Во **меѓународни димензии** кои ја определуваат одлуката за дизајн спаѓаат:

- димензија на политичкото, правното и социо-културното опкружување;
- економска и социо-психолошка димензија на однесувањето на потрошувачите и
- конкурентска димензија.

Естетските карактеристики на производот се: стил, мода, хир дизајн. Дизајнот е естетска карактеристика на производот, но бара и задоволување на другите принципи покрај естетските, како што се ергономски и економски. Различните економски и социо-културни карактеристики на потрошувачите и конкурентските предизвици во однос на прашањето за решение на дизајнот, бараат вложување на поголеми напори и ресурси во почитувањето на естетските принципи на дизајнот.

Од аспект на *естетскиот изглед* секој производ може да се расчлени на седум основни елементи: линија, правец, пластичен облик, големина, структура, светлосна вредност и боја. Со употребата на овие елементи се формира композицијата на производот која се темели врз психолошки и социолошки основи. Сите принципи индиректно се одразуваат на економскиот принцип.

Економскиот принцип ќе биде задоволен ако користа ги надминува трошоците на креираниот и пласиран дизајн. Ако се има предвид дека потребите за диференциран дизајн се многу поголеми во меѓународниот маркетинг во однос на домашниот, се подразбира дека овој принцип во меѓународни рамки се исполнува со многу повеќе ризик и напор. При донесувањето на одлуката за дизајн менаџерите на компанијата треба да имаат предвид, дека факторот средина е многу комплексен. За да не биде сфатено дека само претходно е да се наведе дека во факторите на средината спаѓаат степенот на техничка култура и на научното образование, трошоците за работа, трошоците за поправка и сервисирање, нивото на приход, разликите во стандардите и расположливоста на материјалите, енергијата и сл.⁴¹

Физичките, социолошко-културните и психолошките карактеристики на потрошувачите се, исто така, едни од факторите кои ја детерминираат одлуката за дизајнот.

⁴¹ D-r Vesna Milanovic –Golubovic, „Medunarodni Marketing i globalni biznis” - Megatrend univerzitet primjenih nauka, Beograd, 2003.

Физичките карактеристики на потрошувачите се видливи, затоа компонентите имаат јасна претстава за специфичните карактеристики на потрошувачите, кои нужно мора да ги почитуваат и уважуваат во обликувањето на дизајнот.

Дизајн на околината (Environmental Design) или тотален дизајн кој го набљудува производот во однос на средината каде што се наоѓа, со цел да се создаде похумана работна и животна средина.

Како што вели Базала, „колку и да изгледа апсурдно, примарна задача на дизајнот не е анализа и креирање на обликот (тоа е повеќе задача на други занимања), туку анализа на производите во системот, околината, во која производот се наоѓа и која дејствува врз него“.⁴²

Во основа со дизајнирањето треба да се постигне кохерентност на обликот во однос на себе и контекстот во кој се наоѓа. Тоа, пак, во суштина значи дека треба да се земат предвид сите фактори кои дејствуваат на крајниот облик на производот (ергономски, технички, технолошки, функционални, естетски, мотивациски, психолошки и др.). Притоа мора да се има предвид дека производот кој се обликува претставува врска меѓу тие различни фактори и затоа мора максимално да ги поврзува.

Социолошко-културните карактеристики, со својот степен на развиеност ја детерминира одлуката за дизајнот. Во заедниците во кои нема значајно диференцирање во барањата на потрошувачите спрема специфичните стилови, соодветната мода или традиционалното влијание при изборот на дизајн за задоволување на која било потреба, полесно е да се понуди решение за дизајнот. Обично, дизајнот тогаш е стандардизиран.

Под мотивација се подразбира „психолошка состојба (позитивна или негативна) во однос на одделен предмет...“. Мотивациите можат да бидат свесни и несвесни, рационални и нерационални, позитивни и негативни. Мотивацијата има влијание во поглед на стимулирањето на потрошувачот да користи определен производ, односно да го купи поради што мора да се има предвид при дизајнирањето.

Животните и работните услови се исто така детерминирани на дизајнот. Големината на животниот простор, неговата структура спрема намената, степенот на станбена обезбеденост ги одредуваат варијаблите на дизајнот.

⁴² Д-р Бошко Јаќоски; д-р Софронија Миладиноски, „Маркетинг и управување со маркетингот“ Факултет за туризам и угостителство, Охрид, 2000.

Потрошувачите претставуваат помалку видлива и јасна варијабла која ја детерминира одлуката за дизајнот, како последица на нивните психолошки карактеристики. Компанијата не треба да ги игнорира специфичните барања на потрошувачите по прашањето за дизајнот, затоа што со тоа ризикува да остане без своите потрошувачи.

Факторите на побарувачката и преференциите значително повеќе се разликуваат во меѓународниот отколку во домашниот маркетинг. Се работи за пазарни параметри кои се најтешки да се хармонизираат во рамките на сè поприсутните и понагласените процеси на глобализација. Посебно е потребно да се посвети внимание на преференциите на потрошувачите во доменот на: модата, бојата, вкусот, организирањето на животниот простор, условите за живот, начинот на користење на производот, саканиот квалитет, како и физичките карактеристики на крајните корисници и потрошувачи.

Факторите на конкурентност кои ја определуваат одлуката за дизајнот се цената на производот, степенот на неговата трајност, големината на производот, начинот и трајноста на амбалажирањето и сл.⁴³ Пазарното обликување на производите наменети за развиените пазари ја максимизира производствената погодност со цел да се заштеди труд и време при користењето на производот, а тоа ја зголемува цената. Во спротивен случај, пазарното обликување на производите кои се наменети за малку развиените земји ја минимизира цената за соодветно ниво на производствената погодност.

Големината на производот е многу важен елемент за дизајнот и важен фактор на конкурентност во меѓународниот маркетинг. Две клучни причини го потенцираат значењето на големината на производот во меѓународниот маркетинг: платежната способност и културата на потрошувачката.

Уште една дилема за која треба да се размислува при конципирањето и реализацијата на дизајнот на производи за странските пазари е дали еднократна или повратна амбалажа. Клучен фактор за определување претставуваат трошоците. Сите наведени фактори: фактори на средината, преференциите на потрошувачите и конкурентското диференцирање, упатуваат на заклучокот дека треба да се афирмира принципот на флексибилност при дизајнирањето и пазарното обликување во меѓународниот маркетинг. При анализа на секој од нив неопходно е да се ускладат и зачуваат барањата за економичност, од една страна, и барањата за компатибилност со странската средина, од друга страна.

⁴³ D-r Branko Rakita, „Medunarodni Marketing“ Globmark i Ekonomski fakultet - Beograd, 1998.

2.7. Дизајнирањето на производот помеѓу локалниот и глобалниот пристап

Заради изобилство од различни производно-пазарни ситуации, невозможно е да се сугерира универзално прифатлив или пак најдобар начин кој ќе доведе до успешен дизајн на производот во меѓународниот маркетинг. Кееган разграничува три типа на производи во меѓународниот маркетинг: локален, меѓународен и глобален⁴⁴.

Имајќи ги предвид факторите кои го детерминираат дизајнот во меѓународниот маркетинг, компанијата може да примени еден од четирите пристапи за пазарно обликување на производот⁴⁵:

- национален,
- специјализиран
- повеќепазарен и
- глобален.

При примената на **националниот пристап** за пазарно обликување на производот во меѓународниот маркетинг, важна е компаративната конкурентска препознатливост. Овој пристап за пазарно обликување на производот во меѓународниот маркетинг е оптимален за:

- производите со нагласен културен идентитет и традиција (кинеска храна, шкотско виски);
- производите со географско потекло (бразилско кафе, српска малина, црногорска лоза);
- производите со посебни детали (дански мебел, кинеска тантела, британските драпери);
- производите со хомоген карактер и универзално значење (шеќер, чипс);
- производите со пониска фаза на преработка (штици од хрест);
- добар дел од индустриските производи.

Кај националниот пристап во пазарното обликување на производот во меѓународниот маркетинг доминантна, претежна и нагласена е улогата на стратегијата за стандардизација. Најзначајна предност на стратегијата за стандардизација се состои во смалувањето на трошоците и во остварувањето на економиите од обемот во производството, маркетингот, дистрибуцијата и истражувањето и развојот.

⁴⁴ Keegan J. Warren, 2002, "Global Marketing Management", Prentice Hall International, Pearson Education, inc.

⁴⁵ D-r Branko Rakita, „Medunarodni Marketing“ Globmark i Ekonomski fakultet, Beograd, 1998.

Специјализираниот (сингуларен) пристап во пазарното обликување на производот во меѓународниот маркетинг се применува во случаите:

- соработка на основа на проектен принцип;
- работа со уникатни производи;
- уредување на ентериерот;
- дејностите и производите кои имаат нагласен специфичен карактер за одреден пазар или подрачје.

Кај специјализираниот пристап е нагласена креативната улога на стручно лице-специјалист во процесот на приспособување на дизајнот на производот. Предности на приспособување на производот се: остварувањето на поголем профит, обезбедување на поголема прифатливост на производот во странска средина, поголема лојалност на локалните потрошувачи, полесно приспособување на различните регулативни бариери.

Со **повеќепазарниот пристап** за пазарно обликување на производот во меѓународниот маркетинг се прави стандардизација на дизајнот на производот за група на пазари или регионални подрачја. Повеќепазарниот пристап кон дизајнот и пазарното обликување на производот во меѓународниот маркетинг треба да се следи во оние ситуации кога постои хетерогеност и на страната на производот и на страната на одделни инопазари, како нагласена карактеристика. На варијациите кои се прават на дизајнот на производот е потребно да се обезбеди повеќепазарна, односно меѓународна регионална прифатливост на производот. Како резултат на овој пристап кон дизајнот ја добиваме категоријата таканаречена меѓународен производ, односно производ кој во себе има вградена и дизајнирана потенцијална прифатливост во поголем број на национални пазари.

Со **глобалниот пристап** за пазарно обликување на производот во меѓународниот маркетинг се тежнее кон стандардизација и унифицирање на дизајнот во светски размери. Како резултат на глобалниот пристап за дизајнот ја добиваме таканаречената категорија на светски производ. Се работи за производ кој има единствено дизајниран концепт, прифатлив во најшироки светски размери и обезбедена можност за делумно приспособување на посебните локални услови за користење на тој производ. Како пример за примена на овој пристап може да се најде во компаниите, како што се Coca-Cola, Mc Donalds, Benetton, Sony и слично.

ТРЕТ ДЕЛ

3. ИНТЕГРАЛЕН ПРИСТАП КОН ПРОИЗВОДОТ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ МАРКЕТИНГ СО НАСТОЈУВАЊЕ ЗА НЕГОВО БРЕНДИРАЊЕ

3.1. Целосен (интегрален) пристап кон квалитетот на производот во меѓународниот маркетинг

Квалитетот претставува збир од меѓусебно поврзани карактеристики на производите и/или услугите, кои се неопходни за производот и/или услугата да бидат способни да ги задоволуваат потребите на потрошувачите за кои и се создадени. Квалитетот на производот претставува нужна претпоставка, но не и доволен услов за успешно работење на компаниите на меѓународниот пазар. Квалитетот е збир на својства карактеристики на производот или услугите коишто имаат способност да ги задоволат искажаните и имплементирани потреби. Квалитетот е степенот на способност на одредена марка за извршување на нејзините функции.

Поимот за квалитет на производот начелно е широк. Во своето пошироко значење се однесува на: квалитетот на материјалот, естетиката, изработката, составот, функционалноста, конструкцијата, обликот, бојата, трајноста и слично. Во таа смисла, поимот за квалитет е многу комплексен, што во суштина го отежнува мерењето на вистинските вредности.

За вкупниот квалитет на некој производ вистински суд може да донесе само странскиот купувач кој врз основа на своите претпоставки за вредноста на производот за време на употребата може да даде веродостојна оценка за неговата употребна вредност, корисност и погодност.

Тука се испреплетуваат производствено-технолошките мерења со останатите, како што се: ценовните споредби, естетика, еколошките компоненти, сите фактори значајни за процесот на превоз, дистрибуција итн.

Покрај техничко-технолошкото мерење на одредени особини на производот, многу е корисно да се има јасна претстава за судовите, забележувањата и ставовите на крајните корисници. За одредени видови производи, посебно за производи со позната марка, производи на одделни претпријатија, производи со одредено потекло, на пазарот се стекнува одреден имиџ како збирен поим на квалитетот.

Под квалитет на производот „се подразбираат такви особини кои можат да задоволат определена потреба. Притоа сеедно е за какви потреби се работи и како

ги задоволува определениот производ, дали непосредно како предмет за уживање или посредно како средство за производство⁴⁶.

Поимот на квалитетните особини на производот не е само повеќе-димензионален, туку и сложен бидејќи опфаќа повеќе елементи, и тоа:⁴⁷

- материјалот од кој е изработен;
- обликот (формата);
- составот;
- конструкцијата;
- бојата;
- белези во поглед на вкусот и др.

Често квалитетот на производот се набљудува од аспект на употребениот материјал и нивото на технологијата во производствениот процес. Меѓутоа, она што е значајно за претпријатието, тоа е разбирањето на купувачите за квалитетните особини на производот, кои ги оценуваат од аспект на степенот за задоволување на потребите, при што таквото разликување се нарекува вертикално диференцирање на квалитетот, при што разликите можат да бидат само во надворешниот изглед (бојата, дизајнот и сл.) или пак невидливите особини на производот.

Донесувањето на одлуката за квалитет е под влијание на барањата и потребите на потрошувачите за квалитет, квалитетот на производите на конкурентските компании, достигнувањето во развојот на науката и технологијата, на способноста на компанијата да процени и да понуди ниво на потребен и баран квалитет. Оттука квалитетот е стратегиско средство и средство за конкурентно диференцирање на компаниите. Компаниите со повисоко ниво на квалитет достигнуваат пет пати поголема профитабилност од компаниите коишто немаат висококвалитетни производи.⁴⁸

Маркетинг ориентираното значење на квалитетот ги подразбира сите оние елементи на производот кои прават потрошувачот да биде подготвен да го купи и преферира конкретниот производ. Тоа значи дека под квалитет на производот не се подразбира само неговата технолошка основа, туку поимот квалитет се поместува од производствената фаза и се издигнува на менаџмент ниво, што значи

⁴⁶ Според Роман Образ, преземено од д-р Бошко Јаќоски и д-р Софронија Миладиноски, „Маркетинг и управување со маркетингот“, Факултет за туризам и угостителство, Охрид, 2000.

⁴⁷ Според Роман Образ, преземено од д-р Бошко Јаќоски и д-р Софронија Миладиноски, „Маркетинг и управување со маркетингот“, Факултет за туризам и угостителство, Охрид, 2000.

⁴⁸ D-r Vesna Milanovic Golubovic, „Medunarodni Marketing i globalni biznis“, Megatrend univerzitet primenjenih nauka – Beograd, 2003.

унапредување на перформансите на претпријатието во целина, каде што на релацијата на потрошувач-корисник му припаѓа централното место.

Претседателот на успешна компанија CARLSBERG тоа јасно го илустрира не споменувајќи ја својата светска марка на пиво: „Ние сме маркетинг компанија со исклучителни производствени можности“⁴⁹.

За остварување на оваа маркетинг компонента на производот во потполна смисла клучен придонес дава менаџмент филозофијата на фирмата, каде што концептот на производот ја чини основата за квалитет на компанијата. Од гледиште на новиот производ важи повратната релација-квалитет, компании ќе лансираат квалитет производи во потполна смисла на зборот.

Вградениот концепт на квалитет-стар или нов-јасно може да се разликува преку степенот на преференција на производот на странскиот пазар, со оглед на неговите специфичности и референци во задоволувањето на барањата и потребите на потрошувачите, погодноста во употребата и остварување на конкурентски предности на маркетинг основа. Во тој контекст доаѓаат до израз и останатите аспекти на квалитетот кои се вградени во новиот профил на квалитетот-деловен и општествен.

Денес веќе се јавува и нов поим-светска класа на квалитет-како цел кон која тежнеат компаниите кои сакаат апсолутен успех со своите производи на глобалниот пазар - MICROSOFT, MOTOROLA, SONY, PHILIPS, DUPONT, BMW итн. Светската класа на квалитет не значи само поседување на производот „екстра класа или екстра квалитет“, туку подразбира севкупност на карактеристики на производот како резултат на потполните напори кои се прават во компанијата.

Кога се работи за квалитет онака како што потрошувачот го гледа, квалитетот може многу кратко и јасно да се одреди како способност или погодност на некој производ за употреба. За да може производот успешно да ја задоволи намената, нужно е што поконкретно да се утврдат потребите и желбите на потрошувачите, а тоа е возможно со помош на маркетинг информации, анкетирање на потрошувачите и другите методи на истражување.

Потрошувачите го ценат производот не само во смисла на неговиот вкупен квалитет, туку ги ценат повеќе или помалку и неговите оодделни димензии, кои иако можат да се разликуваат од производ до производ, опфаќаат⁵⁰:

⁴⁹ Prof. dr Mile Jovic, „Medzunarodni marketing“, IEN PRESS, Beograd, 2002.

⁵⁰ W.J.Stevenson., “Productions Management”, Fourth Edition, IRWIN, Boston, MA, 1993.

„ПЕРФОРМАНСИ, кои се однесуваат на главните белези на производите и услугите.

ПОСЕБНИ КАРАКТЕРИСТИКИ, кои се однесуваат на додадените белези на производот.

ДОВЕРЛИВОСТ, која се однесува на конзистентност на перформансите.

КОМФОРНОСТ, која се однесува на тоа колку добро производот или услугата одговараат на очекувањата на корисникот.

ТРАЈНОСТ, која се однесува на корисниот век на траење на производите или услугите.

СЕРВИС ПО ПРОДАЖБАТА, кој се однесува на постапките со жалбите, како и проверка на задоволството на потрошувачите“.

3.1.1. Управување со квалитетот на производот во меѓународниот маркетинг

Поимот за квалитет различно е дефиниран од различни автори. На една страна имаме технизирано поимирање на квалитетот како збир на својства на производот: перформанси, технички карактеристики, сигурност, трајност, економичност во производството, компатибилност, естетски изглед и сл. На друга страна имаме управувачко и маркетинг поимирање на квалитетот, како и интегралните производни форми ги задоволуваат потребите на корисниците и на потрошувачите⁵¹.

Интегралниот концепт за поимот и за управувањето со квалитетот на производите во меѓународниот маркетинг подразбира ускладување и конкурентско унапредување на три типа или три нивоа на производствени атрибути: физички, услужни и симболички⁵².

Физички атрибути, како што се големината, тежината, се во врска со производствените трошоци и со процесот на производството. Заради поголема економичност и подобра конкурентност врз основа на трошоците, во прв план треба да се има можноста за стандардизација на физичките атрибути на квалитетот на производот. За овие производствени параметри ефектите од економиите од обем се од исклучително значење за да се обезбеди меѓународна конкурентност, заради што се тежнее кон стандардизација.

За разлика од физичките атрибути, *услужните атрибути* на производот, многу е тешко да се стандардизираат во меѓународни размери, затоа што тие зависат од факторите на културата, кои што се различни од земја до земја.

⁵¹ D-r Branko Rakita „Medunarodni marketing“ Ekonomski fakultet - Beograd ,2004.

⁵² Usunier Jean Claude, “International Marketing”, Prentice Hall International, 1993.

Симболичките атрибути можат да се осетат кај потрошувачите на пазарот. Во меѓународниот маркетинг противречноста на овие атрибути (како што се: име, боја и сл.) многу се зголемува.

Модерниот концепт за дефинирање на квалитетот го афирмира интегралниот пристап. Интегралниот пристап на дефинирањето на квалитетот и управување со квалитетот, се смета дека потекнува од Јапонија.

Погрешно е сфаќањето дека конкурентноста врз база на производот мора да се заснова на помалите трошоци. Поисправно е сфаќањето дека конкурентноста и конкуренцијата врз основа на производот можат да се реализираат на повеќе начини, како што се: оригиналност и иновативност; разновидност и комплетабилност; конкурентска предност; функционални и квалитативни предности.⁵³

Иновативниот пристап за унапредување на квалитетот подразбира постојано иновирање заради пласман на новите производи или на нивните карактеристики кои се способни на повисоко ниво да ги задоволат истите потреби на светскиот пазар. Во значителната понуда на иновациите поголем успех имаат компаниите кои се лидери. На компаниите кои се следбеници им останува подрачјето на специјализирани производи наменети за исти пазарни делови, односно на компаниите со помала сила и големина веќе познатото копирање на производите на лидерот, понуда на супститутите кои се со помал квалитет или пак модификувани производи.

Gary Reiner, експерт за иновации и нови производи во Boston Consulting Group, како типично иновативно водење за меѓународни конкуренти ги наведува фирмите: Honda, Soraq, Motorola, Canon, Merck, Microsoft, Intel, Toyota⁵⁴. Заедничка карактеристика на сите наведени фирми е тоа дека воведувале нови производи од светска класа. Други нивни заеднички карактеристики, коишто Reiner ги воочи се:

- сите набљудувани фирми остануваат со јадрото (основата) на својот бизнис;
- врвниот менаџмент бил активно вклучен во дефинирањето и унапредувањето на процесот за развој на производот;
- има способност да регрутираат и ангажираат најдобри и најпаметни луѓе од одделни области;
- тие сфатиле дека брзината на воведувањето на нови производи на пазарот го зајакнува квалитетот на производите.

⁵³ Deschamps Jeane Philippe, Nayak P. Rauganath, Copeting Trough Products, The Columbia Journal of Word Cusiness, Spring, 1992.

⁵⁴ Reiner Gray, Lesons from the Word s Best Product Developers, The Wall Street Journal, April 4. 1990.

Иновативниот пристап за унапредување на квалитетот на производот и конкурентноста на претпријатието во меѓународниот маркетинг е неопходен заради изобилството од нови производно-пазарни ситуации во кои се наоѓа. Теоретски, трите нивоа на набљудување (производ, претпријатие, пазар), со двата свои квалитети (познато, ниво), може да резултира во осум нови производно-пазарни ситуации во меѓународниот маркетинг: нов производ-на познат или нов пазар; ново за компанијата - на познат или нов пазар; познат производ - на нов пазар или нов за компанијата; познато на компанијата - на нов пазар или нов за компанијата; познато на компанијата - на нов пазар или нов тип на производ на компанијата⁵⁵.

Тоталното управување со квалитетот и контролата на тоталниот квалитет се две меѓусебно условени и поврзани функции. Основни карактеристики на тоталното управување со квалитетот се следните⁵⁶:

1. Потполното управување со квалитетот е концепт и состав втемелен на филозофијата на основата со која се осигурува целосен начин на подобрување (унапредување) на квалитетот и перформансите низ истражување и непрекинато унапредување на секој одделен процес, за да може работата конзистентно да се извршува на ниво на целото претпријатие.
2. Основната цел на тоталното управување со квалитетот претставува остварување на најголема можна успешност за компанијата, со максимално задоволување на потрошувачите, а со минимални трошоци.
3. За да можат да се остварат наведените цели е потребно концептот, односно составот да делува врз основата на одредени начела. Меѓу нив се следните:
 - насочување кон постигнување на задоволство на потрошувачите, пред сè со тоа што производите треба да бидат изработени квалитетно првиот и секој следен пат, со најрационален можен начин;
 - постојано унапредување на одделните процеси, но и на целото претпријатие по пат на координирано и стручно делување во тој правец;
 - потполно учество на сите вработени, потреба од усогласени акции и насочување на сите индивидуални напори кон заедничките цели на ниво на претпријатие.

V.D.Hunt⁵⁷ упатува на потребата од прифаќање на стратегијата на потполно управување со квалитетот, па низ останатото кажува:

⁵⁵ Maja Martinovic, (2012) "Marketing u Hrvatskoj", Mate. d.o.o-Zagreb

⁵⁶ Prof. d-r. sc. Fedor Rocco „Poslovni Marketing (Business to business)”, Skolska knjiga, Zagreb, 1998.

„Тотално (потполното) управување со квалитетот почнува со стратегиска одлука која мора да ја донесе и потполно да ја поткрепи топ (врвниот) менаџментот. Таа одлука едноставно ја искажува одлучноста на фирмата да се натпреварува (конкурира), како фирма со светски глас (World Clas Company). Тоталното управување со квалитетот се фокусира на перформансите на квалитетот - во секој дел на бизнисот – како примарна стратегија за постигнување и одржување на конкурентската предност. Тоа бара систематско набљудување на целокупното претпријатие и осознавање во каков однос е секој негов дел во целината на процесот и составот. Освен тоа, потполното управување со квалитетот бара трајно унапредување како начин на живот“.

За да може компанијата да го пласира производот во меѓународни размери, неопходно е да ги задоволува меѓународните стандарди за квалитет, меѓу кои најпознат е ISO 9000. Поседувањето на сертификат ISO 9000 значи дека производите во компанијата постои современ и соодветен процес на управување и обезбедување на квалитет.

ISO - Меѓународната организација за стандардизација е светска федерација на националните институции за стандардизација. Работата на подготвувањето на меѓународните стандарди се одвива низ техничките комитети ISO. Секоја членка на ISO има право да делегира свои претставници во комитетот, доколку е заинтересирана за предметот на работа на некој од техничките компоненти. Процесот на усвојување на стандардите започнува со изработка на нацрт на меѓународен стандард, кој го усвојува техничкиот комитет. Нацртот се испраќа кај членките на ISO на гласање. За да се усвои меѓународниот стандард е потребно да го одобри најмалку 75% од вкупниот број на членки, кои учествувале во гласањето⁵⁸.

Суштината на борбата за воведување на системот ISO-9000 и TQM претставува борба за подигање и изградување на културата на фирмата (corporate culture) која претставува значајна позиција на секоја меѓународно ориентирана фирма. Системот на стандарди за квалитет ISO-9000 претставува предуслов за работење во ЕУ и било кое конципирање или развивање на производот без задоволување на овие услови претставува препрека на овој дел од светскиот пазар, но сè повеќе и на вкупниот светски пазар.

Успешни се само оние меѓународно ориентирани фирми кои конкурираат врз база на квалитетот, кој е во функција на потребите на крајните потрошувачи.

⁵⁷ V.D.Hunt, Managing for Quality Integrating Quality and Business strategy, Business One. IRWIN, Homewood, Illinois 1993.

⁵⁸ D-r Vesna Milanovic- Golubovic “Medunarodni Marketing i Globalni biznis” Megatrend univerzitet primenjenih nauka Beograd, 2003.

3.1.2. Дифузија на производот со одлики на квалитет во меѓународниот конкурентски амбиент

Претставувањето на новиот производ вклучува прифаќање и дифузија на производот. Процесот на прифаќање на производот е мисловен процес низ кој поминува потенцијалниот купувач од моментот кога првпат слушнал за некоја иновација до нејзиното потполно усвојување. Тој процес се одвива во пет фази⁵⁹:

- свесност (дознавање за производот);
- интерес (пројавување на интерес за производот);
- проценка (вграднување на информациите, во смисла на одлуката треба или не треба да се проба);
- проба;
- усвојување на производот (континуирано користење).

Дознавањето за производот е фаза во којашто се комуницира со потенцијалните потрошувачи за постоењето на новиот производ или за иновацијата. Другата фаза содржи добивање на детални сознанија за новиот производ или иновацијата. Во следната фаза потрошувачот мора да ги вреднува собраните информации и сознава за да одлучи дали ќе ги отфрли старите навики и ќе преземе ризик на пробање на новиот производ. Фазата на проба е кога некој производ се употребува првпат. На крајот, потрошувачот проценувајќи ги искуствата од првата употреба се одлучува за континуирана употреба, односно за усвојување и користење на производот.

Моделот на усвојување на производот е од страна на потрошувачите или дифузијата на производот ги класифицира потенцијалните купувачи во пет категории: иноватори, рани усвојувачи, рано мнозинство, доцно мнозинство и колебливци.

- Иноватори се оној дел од потенцијалните потрошувачи кој е секогаш наклонет кон новите идеи и производи. Тие, по правило, први ќе дознаат за новиот производ и ќе го пробаат;
- Раните усвојувачи се внимателни, но сепак пред другите сакаат да го купат и да го пробаат новиот производ. Со оглед на тоа дека влијаат на останатите категории на потрошувачи и на јавното мислење, ја чинат важната категорија за целниот маркетинг на претпријатието;

⁵⁹ "Medunarodni Marketing" Jozo Previsic Durdana Ozretic Dosen MASMEDIA Zagreb, 1999.

- Рано мнозинство ја карактеризира внимателноста па затоа во процесот на купување и пробање на новиот производ се вклучуваат не многу рано, но пред просечниот купувач;
- Доцно мнозинство го карактеризира скептицизмот. Тоа е категорија на просечни купувачи која влегува во процесот на купување по останатите други категории кои веќе го направиле тоа;
- Колебливците се традиционалисти, кои се сомневаат кон секоја промена на постоечката состојба. Заради тоа, последни се вклучуваат во процесот на купување и пробивање на новиот производ.

За меѓународното претпријатие е важно да се земат предвид наведените разлики, затоа што насочувањето на маркетинг напори на претпријатието на целиот странски пазар претставува растурање на ресурсите и правење на непотребни трошоци. Во зависност од видот на производот и странскиот пазар во првите фази од животниот циклус на производот претпријатието треба да ги насочи маркетинг активности на категоријата на иноватори и рани усвојувачи. За да може тоа да се направи, претпријатието треба да познава кој дел од потрошувачите ја сочинува која категорија на усвојувачи на неговиот производ.

Личното влијание е кога едно лице може да сугерира на ставот или на веројатноста на купување на друго лице. Исто така, личното влијание претставува важен фактор, но неговото значење е поголемо во одредени ситуации и за едни поединци повеќе, а за други помалку. Тоа е поважно во фазата на вреднување во процесот на усвојување, отколку во другите фази. Поголемо влијание има на доцните усвојувачи, отколку на раните усвојувачи. Поважно е во ризичните, отколку во сигурните ситуации.

Пет карактеристики се многу важни при влијанието на усвојувањето на некоја иновација⁶⁰:

Прва карактеристика на иновацијата е нејзината релативна предност – до кој степен е подобра од постоечките производи.

Втора карактеристика на иновацијата е нејзината компатибилност - до кој степен се совпаѓа со вредностите и со искуствата на поединците во општеството.

Трета карактеристика на иновацијата е нејзината сложеност - до кој степен е релативно тешко да се користи или разбере.

Четврта карактеристика на иновацијата е нејзината деливост – степенот до кој може да се проба со одредени ограничувања.

⁶⁰ Philip Kotler, "Upravljanje marketingom", Mate, Zagreb, 2001.

Петта карактеристика на иновацијата е нејзината комуникативност – степенот до кој погодноста е видлива и која може да се опише на другите.

Други карактеристики кои влијаат на степенот на усвојувањето се цената, ризикот и несигурноста, доверливоста и општественото одобрување. Маркетарот на новиот производ мора да ги истражува сите овие фактори и на оние што се клучни, да им придаде максимално влијание при дизајнирањето на маркетинг програма за новиот производ⁶¹.

Во меѓународниот маркетинг, концептот на дифузијата на унапредуваните, модификуваните и новите производи е од есенцијално значење.

Под дифузија се подразбира начинот (нивото и брзината) на прифаќањето на производот на набљудуваниот пазар. Дифузијата на производот во меѓународни размери е условена како од производните, така и од пазарните карактеристики⁶².

Производните карактеристики веќе ги наброивме. Во пазарно-условените фактори на дифузијата на производот спаѓаат⁶³:

1. Наклонетоста на потрошувачите кон промените – различни културни групи покажуваат различен степен на подготвеност за прифаќање на новиот, од една страна, и иновативна резистентност, од друга страна, што разбирливо влијае на дифузијата на производот. Купувачите и потрошувачите од помалку развиените земји со времето ги менувале условите, квалитетот, стилот на живеење, набавувајќи поквалитетни и помодерни производи од други земји;
2. нивото на перцепција на сопствените потреби – колку е таа појасна кај потрошувачите, толку и перспективата на успешна дифузија на новиот производ е поголема;
3. платежната способност на потрошувачите, исто така, се наоѓа во директно пропорционален функционален однос со дифузијата на новиот производ.

На процесот на дифузија на производот делуваат многу варијабли, од карактеристиките на производот и пазарот па сè до карактеристиките на потрошувачите и маркетинг програма. Раните усвојувачи обично се релативно апстрактни во размислувањето и во нивната ориентација. Стандардизираната маркетинг компанија во две различни култури, со цел на раните усвојувачи, веројатно не би била успешна. Важно е да се истакне дека купувачите не мора да припаѓаат на иста категорија за секој производ.

⁶¹ Hubert Gatington i Thomas S. Robertson „A Propositional Inventory for New Diffusion Research”, Journal of Consumer Research, 1995.

⁶² Subhash C. Jain, “International Marketing Management”, 5th edition, SouthWesternCollegePublishing, 1996.

⁶³ D-r Branko Rakita, “Medunarodni Marketing” Ekonomski Fakultet - Beograd, 2004

Релативна предност се постигнува низ специфичноста на задоволувањето на потребите и желбите на потрошувачите како решение и пристапот што го има конкурентската фирма со својот производ во однос на веќе постоечките решенија. Компатабилност е суштината на вклопување спрема факторите на опкружувањето, кое е исто за секоја фирма, но за да се најде своја формула за успех претставува основа за подобро прифаќање на новиот производ – во спротивно фирмата ќе наиде на одбивање на производот, без разлика на квалитетот, па и на цената.

Можноста за прием и пристапливост подразбира степен на леснотија во користењето на новиот производ или избегнување на ризикот за потрошувачите – почнувајќи од економскиот, па до останатите.

Конечно, согледувањето на корисноста и предноста на новиот производ на очигледен начин може да претставува основа за прифатливост кај потрошувачите. Кога неговите предности се јасно видливи, тоа влијае и на степенот на прифатливост и на брзи измени – мобилниот телефон е можеби најдобар пример на нов производ, кој ја задоволува оваа димензија на согледување и прифатливост на новите производи.

Претпријатието може во извесен степен да влијае на прифатливоста на производот низ меѓународната маркетинг стратегија и политика на маркетинг миксот. Притоа многу значаен фактор претставува природата на производот, затоа што другите релации се јавуваат кај производите за широка потрошувачка во однос на индустриските производи. Од друга страна, во спроведувањето на политиката на новиот производ значајна поддршка дава и појдовниот концепт на производот, затоа што ако производот е погоден за „лесна адаптација“ во примената на политиката на воведување нема да има проблеми со нужни прилагодувања не менувајќи ги суштинските вредности на производот кој потрошувачите го препознаваат како вредност за своите пари.

Претпоставката за одржување на производот на пазарот и растот на неговата крива на животниот циклус ја претставува прифатеноста на производот од потрошувачите. За производот да стане составен дел на потрошувачката, потрошувачот мора да го помине процесот на учење за производот. Со други зборови кажано, потенцијалниот потрошувач мора да стане свесен за постоењето на производот на пазарот, да ја забележи користа што му ја дава производот и најпосле да стекне навика за употреба на производот. Факторите кои влијаат на тоа се ризикот на незадоволство и напорот за барање на новиот производ, сè до моментот кога новиот производ ќе го замени постоечкиот производ. Притоа е важно разликата помеѓу двата производа да биде забележителна.

3.1.3. Приспособување на животниот циклус на производот на глобалниот пазар

Концептот на меѓународниот животен циклус на производот претставува своевидна модификација на традиционалната теорија на компаративни предности и од помош е на меѓународните претпријатија, посебно во процесите на планирањето на производството во странство.

Американскиот економист R. Vernon⁶⁴ во 1966 година ја претстави, а во 1979 година ја дополни својата теорија за меѓународниот животен циклус на производот, која го одразуваше движењето во меѓународната трговија наназад неколку десетлетија. Многу производи на глобалниот пазар минуваат низ меѓународниот животен циклус којшто започнува во високоразвиените земји во кои претпријатието го развива и започнува производството на новиот производ за домашните и странските пазари. Во другата фаза се вклучуваат во производството развиените земји, за на крајот производството да се лоцира во земјите во развој и оттаму да извезува во земјите во коишто започнал циклусот. За мерката за која производот се движи од почетната фаза (во која се потребни големи вложувања во истражувањето и развојот) до завршната фаза, ќе биде поинтересно да се произведува во земјите со понизок степен на развој. Тоа е динамички модел кој покажува како се менуваат конкурентските предности на земјите, со оглед на напредокот на производот во неговиот процес на комерцијализација. Ако се претпостави дека меѓународното претпријатие се појавило на пазарот со нови производи со висока технологија.

Постојат четири различни фази низ кои производот ќе помине во својот меѓународен животен циклус: воведување, раст, зрелост и опаѓање⁶⁵.

Во фазата на воведување, иновацијата и развојот на производот во прв ред се наменети за потребите на домашниот пазар. Неговото производство и продажбата се одвиваат во иста земја, затоа што домашните претприемачи добро го познаваат својот пазар и потребите на потрошувачите. До иновација, по правило, доаѓа во високоразвиените земји (САД, Јапонија, Германија) коишто имаат голема населеност и потрошувачки со средна и висока куповна моќ, подготвени да ги купуваат новите производи. Во тие земји постојат многу специјализирани тимови на истражувачи, современа истражувачка опрема и финансиски силни меѓународни

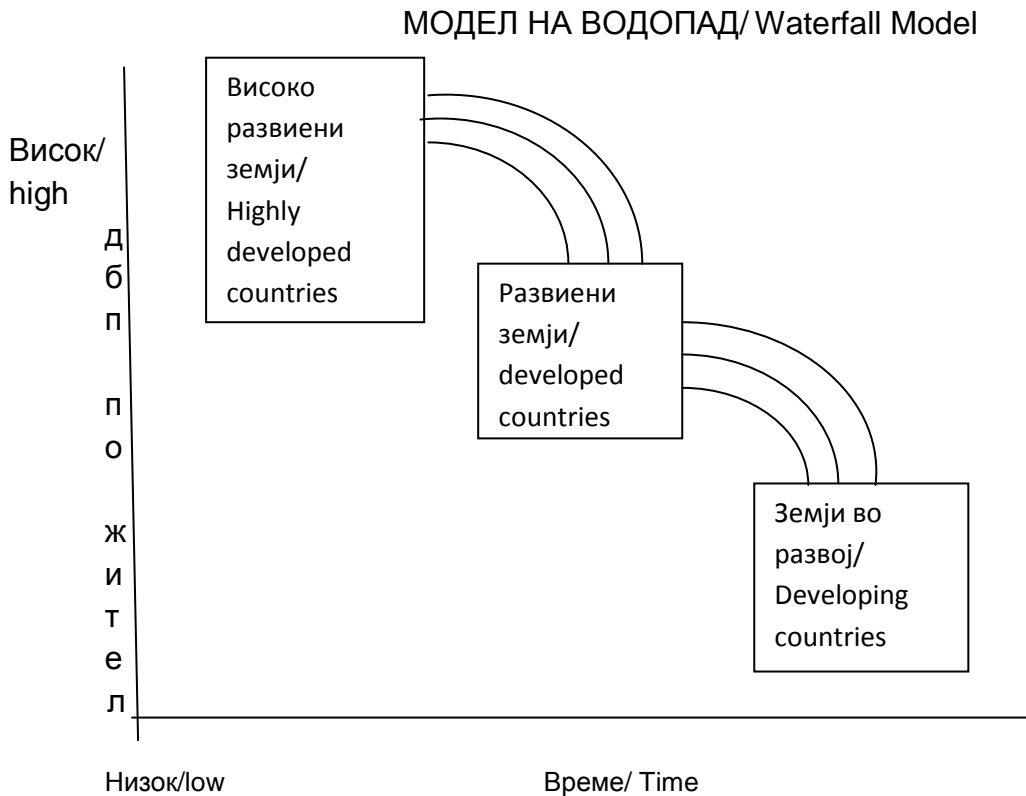
⁶⁴ Vernon, R.: „International and International Trade in the Product Life Cycle”, *Quarterly Journal of Economics*, May 1966, Vernon, R : “ Product cycle hypothesis in a new international environment”, *Oxford Statistical and Papers*, November 1979.

⁶⁵ D-r sc. Jozo Previsic;d-r.sc. Durdana Ozretic-Dosen, „Medunarodni marketing, MASMEDIA, Zagreb, 1999

претпријатија кои се подготвени да вложат значајни средства за истражување и развој.

Во оваа фаза производствениот процес, главно, е поинтензивен во работната сила, отколку што ќе биде во подоцнежните фази, заради тоа што производството уште не достигнало да произведува во големи серии. Од друга страна, претпријатието кое ја поседува иновацијата има извонреден монопол во производството и продажбата на производите (ако се претпостави дека тековите на информации не се потполно слободни и дека производите не можат да ги копираат и да ги приспособат можните конкуренти). Побарувачката е уште ограничена и ценовно нееластична. Започнува извозот во другите развиени земји (на пр. американското претпријатие кое е иноватор, почнува да извезува во европски развиените земји и Јапонија, Кина, Индија, Русија итн.). Исто така, ако се работи за новитет, кој по своите производствено-технолошки и економски карактеристики претставува гледиште на побарувачката на пазарот, производ којшто е подобар, пофункционален, има подобар дизајн, подобро е опремен (амбалажа, пакување, гаранција) и кој во споредба со постоечките супститути на пазарот е поевтин, треба да се одликува дека таквиот производ ќе предизвика интерес на пазарот. Покрај дизајнот, составот, квалитетот, функционалноста, гаранцијата и сервисот, важна улога има и продажната цена. Високата почетна продажна цена може да ја доведе во прашање експанзијата на продажбата, ако конкурентите би реагирале на појавата на новиот производ со снижување на цената и создавање на поволни услови во трговската мрежа (работи, бонификации), за да се одржат стекнатите позиции на пазарот.

Слика 1



Извор: Keegan, W.J.Green, M.C.: Principles of Global Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1997.

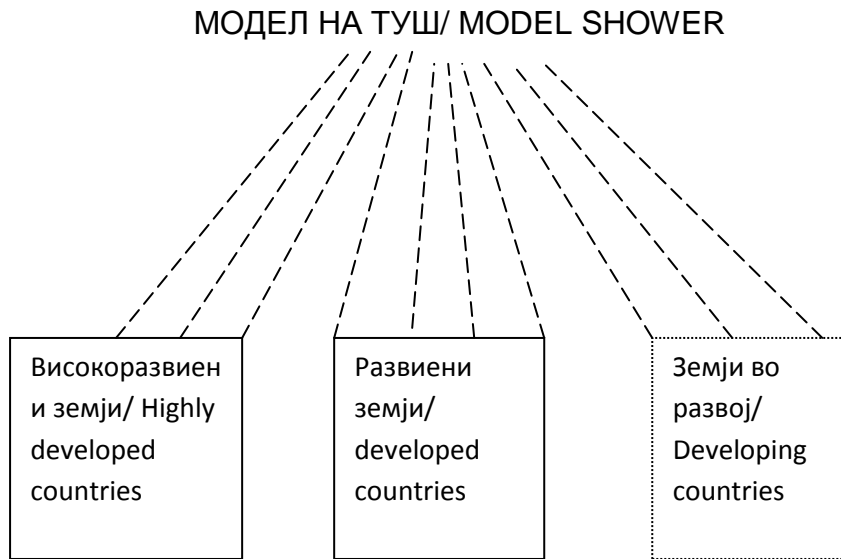
Тој е навистина неизбежен доколку претпријатието не развива нови производи, да ги ревитализира постоечките и ако не го чисти сопствениот асортиман. Иновативните меѓународни претпријатија не оставаат преголем простор за конкурентите со поевтино производство од земјите во развој.

Една од стратегиите која го неутрализира дејствувањето на темелните поставки на моделот на меѓународниот животен циклус е развојот и симултаното воведување на производот на сите поважни светски пазари⁶⁶. На сликата бр. 2 е прикажан модел на туш, со чија примена (место моделот на водопад) меѓународното претпријатие ги елиминира несаканите последици од дејствувањето на теоријата на меѓународниот животен циклус на производот.

Стратегиите кои се темелат на моделот на водопад тргнуваат од претпоставката дека пазарите во светот со времето постепено се развиваат. Стратегиите кои се темелат на моделот на туш се втемелени на поставката дека сите живееме во едно глобално село, па условите на пазарот ќе се појавуваат често и истовремено и на глобалните и на регионалните пазари.

⁶⁶ Keegan, W.J.Green, M.C.: Principles of Global Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1997.

Слика 2



Извор: Keegan, W.J.Green, M.C.: Principles of Global Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1997

Поставките на теоријата на меѓународниот животен циклус на производот имаат и доста ограничувања. Не можат да се применат на престижни производи со многу стабилна и нееластична побарувачка (скапи луксузни автомобили), кај кои просечните трошоци по единица производ тешко можат да поевтинат со економиите од обемот и кои потрошувачите ги купуваат заради високите цени.

Тоа е случај со производите кај кои трошоците за превоз се многу високи, со што се оневозможува нивна продажба во меѓународни размери (лесно расипливи производи). Конечно, оваа теорија не е применлива ни во случајот на некои глобални производи на големите меѓународни претпријатија кои развиваат глобална стратегија, па во некои случаи производството на некој производ се извршува во фазата на лансирање, во земјата која не е земја на потекло.

3.2. Пакување на производот во меѓународниот маркетинг

3.2.1. Одлика на пакувањето во меѓународниот маркетинг

Пакувањето и амбалажата се значајни белези на меѓународната продажна политика, а во составот на развојот на новиот производ добиваат примарно значење во смисла на приспособување на производот на потребите за странски пазари. Развојот на амбалажата и начинот на пакување се составен дел на процесот на развојот на производот. Пакувањето го опфаќа развојот на амбалажата и графичкиот дизајн за производот. Пакувањето може да биде важен дел на производот, да го направи сестран, посигурен и полесен за употреба. Пакувањето може да влијае на ставовите на потрошувачите за да им помогне на купувачите за

производот, а со тоа и на нивната одлука за купување. Својствата на пакувањето, помагаат во создавањето на навиките на купувачите за производот во моментот на купувањето или пак во текот на употребата.

Амбалажата кај маркетинг ориентираните фирми се смета како елемент на стратегијата и политика на производот, иако нејзината улога е различна во зависност од видот на производот. Во случајот со фирмите „COCA-COLA“ или „PERRIER“, таа овозможи широко заснована препознатливост која овозможува апсолутно иста асоцијација ширум светот и врз основа на која се развиле политиките и на останатите елементи на маркетинг миксот-посебно промотивниот аспект на маркетинг програма. Во случајот на „Nestle“ чоколадите или на „JAFFA“ портокалите улогата на амбалажата е поинаква, додека кај некои други производи таа има сосема специфична улога (на пример, евтината метална стока).

Денес многу компании трошат огромни парични средства за да пронајдат и да реализираат соодветно пакување за своите производи. Проблемите со пакувањето на производот за меѓународните пазари се многу посложени и понагласени во однос на истите проблеми за домашниот пазар. Она што дополнително ги прави уште посложени во меѓународниот маркетинг е поврзано со: совладување на поголемите географски дистанци; совладување на многубројните и поголемите културни разлики; соочување со различните економски и технолошки претпоставки за работењето; како и соочување со различните еколошки стандарди во светот.

Постои општо согледување дека две функции на современото пакување на производот се доминантни, а тоа се заштитната и промотивната функција⁶⁷.

Производот мора да биде испорачан така што не ќе биде опуштен, да биде заштитен од топлината, влажноста, како и другите климатски оштетувања од каков било вид.

Пакувањето за извоз мора да обезбеди производот да стигне на пазарот, до крајните купувачи и корисници во онаа состојба во која ја напуштил фабриката на извозникот, а тоа пак значи да не биде оштетен. Во меѓународниот маркетинг треба да се има предвид дека оној вид на заштита што се применува на еден пазар може да биде сосема несоодветен на другиот пазар. Топлината и влажната клима, по правило, бараат поинакво пакување од она што се применува во ладните и суви области. Доколку производот не се произведува на локалниот пазар во странство, туку се извезува од сопствената земја, на таквиот производ му е потребна дополнителна заштита преку пакување кое мора да биде појако и потрајно во однос на пакувањето кое се користи на домашниот пазар.

⁶⁷ D-r Branko Rakita, „Medunarodni Marketing“, Ekonomski fakultet - Beograd, 2004.

Составот на превозот и дистрибуциските канали, исто така, влијаат на потребата за заштита. Исто така, пазарите со долг циклус на дистрибуција и незадоволувачките услови за складирање, ќе бараат повеќе трошоци за амбалажа.

Секогаш треба да се внимава на прописите во земјите извознички и увознички и треба строго да се почитуваат, а во кои се специфицираат, карактеристиките, составот, димензиите и составот на пакување и амбалажа. Добро е да се познаваат прописите и препораките на најважните меѓународни здруженија и организации како што се EPF (Европската федерација за амбалажа), ISO (Меѓународната организација за стандардизација) и Одделот за пакување и амбалажа при Центарот за меѓународна трговија на Обединетите народи (UNCTAD-GATT).⁶⁸

При креирањето на соодветно пакување на производот треба да се води сметка за поголем број на можни заштити, кои често се наметнуваат во меѓународниот маркетинг, како што се: заштита од топлина, температурните варијации, влажноста, сезонските осцилации, транспортното ракување, ризикот на складирање, штетата предизвикана од инсекти и слично.

Со право во сите земји се издвојува и регулира проблемот за пакување и заштита на опасната стока. Во такви ситуации посебно се специфицира природата на пакување, ракување и складирање. Стоката и супстанциите кои најчесто се декларираат како опасни се: експлозивите, отровите, хемикалиите, гасовите, запалливите течности и цврстите супстанции, корозивните материји, радиоактивните материјали и слично. Во меѓународната деловна практика постојат различни насоки, прописи и кодови кои се однесуваат на пакувањето, прометот, транспортот и складирањето на опасната стока. Секое ниво на пакување мора да содржи и јасни инструкции во врска со ракувањето, како и за акциите во случај на можна опасност.

Успешен маркетинг е оној кој понудениот производ на крајните потрошувачи го приближува не само нештетен, туку тоа го прави во пријатна и препознатлива форма за потрошувачот. Промоцискиот аспект на пакувањето, главно, се однесува на етикетирањето. Основните приспособувања се однесуваат на двојазичните правни барања, како што е случајот со Канада (француски и англиски), Белгија (француски и фламински) и Финска (фински и шведски)⁶⁹. Барањата на владата го опфаќаат информативното означување на производите. Неадекватното идентификување, неможноста за користење на потребните јазици и неадекватни

⁶⁸ D-r sc. Jozo Previsic, d-r.sc.Durdana Ozretic Dosen, „Medunarodni marketing” - MASMEDIA Zagreb, 1999.

⁶⁹ D-r Vesna Milanovic-Golubovic, „Medunarodni marketing i globalni biznis”, Megatrend univerzitet primjenih nauka - Beograd, 2003.

или некоректни описи кои се отпечатени на етикетите можат да предизвикаат проблеми. Компанијата би требало да ги етикетира на странските конкуренти.

За промоцијата на продажните места, која е вообичаена за производите што се дистрибуираат низ големите супермаркети, дизајнот на амбалажата како дел на промоцијата е од исклучителна важност. Претпријатието може да користи поинаку дизајнирана амбалажа (облик, цртежи, бои и слично) за некои странски пазари во склад со постоечката култура, традиција и обичаи. Поради тоа, промотивната функција на пакувањето во современото работење во светот сè повеќе добива на значење. На крајниот корисник на пазарот е неопходно да му се овозможи тој да може прецизно, недвосмислено и лесно да го идентификува производот врз основа на пакувањето. Покрај идентификувачката димензија, промотивната функција на пакувањето е неопходно да ги оствари саканите комуникациски и естетски ефекти во различните култури. Се смета дека секогаш е полесно да се додаде нешто на некоја култура, отколку да се промени нешто внатре во културата.

Естетиката на пакувањето мора да се набљудува во поглед на промоциската функција на пакувањето. Таа го опфаќа изборот на бојата и обликот на пакувањето. Црната боја е се популарна и се користи за да го изрази квалитетот и „класата“. Обликот на пакувањето може да биде избран од промоциските, како и од причините за ракување и складирање.

3.2.2 Антиципирање на новите тенденции при пакување на производот во меѓународниот маркетинг

Специфичноста на управување со пакувањето во меѓународниот маркетинг е под влијание на:

- правната регулатива на целниот пазар;
- барањето на потрошувачите и посредниците (кои инсистираат на приспособување во пакувањето);
- конкурентите кои нудат посебни погодности;
- физичките и географските карактеристики на целниот пазар;
- степенот на развиеност, големината и структурата на дистрибутивната и логистичката мрежа;
- степенот на развиеност на инфраструктурата.

Пакувањето е под големо влијание на навиките на потрошувачите на целниот пазар, како во поглед на големината и видот на материјалот, така и во поглед на бојата, обликот и другите физички карактеристики.

Важен елемент е големината на пакувањето, која главно зависи од навиките на купувачите и од куповната моќ на потрошувачите. Големината зависи од обичаите, важечките стандарди, нивото на платежната способност и структурата на расположливите канали за продажба. Ниската куповна моќ ќе значи и купување во помали количини. Во некои земји во развој, „Gillette” ги продава жилетите поединечно. Многу е важна и зачестеноста при купувањето, било дневна, било неделна. Во земјите во кои составот на хипермаркети е многу развиен (Америка, Франција) поретко се оди во купување, па секако е подобро да се зголеми пакувањето или бројот на производи во пакување.

Материјалот за пакување зависи од: преференциите на потрошувачите, временските услови, видовите, големината и тежината на производот, времето на траење на производот, еколошките стандарди и слично⁷⁰. Американците преферираат купување на мајонез и сенф во стаклена амбалажа, а Швајцарците истиот го купуваат во туба. Во САД пивото обично се пакува во конзерви, а во повеќето европски земји најчесто се пакува во шишиња.

Пред изборот на пакувањето и амбалажата треба да се анализираат карактеристиките на странскиот пазар, затоа што често не е потребно менување на постојната амбалажа. Понекогаш ќе биде потребно да се пресметаат трошоците за создавање на нова амбалажа или приспособувањето на машините за да се види кога трошоците ќе бидат повисоки.

Од аспект на производственото стојалиште, идеално ќе биде да се стандардизираат обликот, големината и материјалот, затоа што разликите во бојата, јазикот или надворешните симболи можат да се менуваат со правење на релативно ниски трошоци.

Употребата на бојата во меѓународното пакување на производот може да биде многу важен фактор за успех. Бојата е визуелен, естетски и идентификувачки елемент којшто има различни симболи значења во различни култури. Вистинскиот избор на боја мора да биде усогласен со важечките естетски сфаќања на купувачите, а не со сопствената култура. Претпријатијата мора да одлучат како ќе се зголеми, како ќе реагира одбраниот пазар, поволно или неповолно на одредената боја.

Проблемот со преведувањето посебно се истакнува во меѓународниот маркетинг. Може да се рече и старата изрека - „Ако сакате да ја упропастите пораката, преведете ја“ (if you want to kill a message, translate it) - ја добива својата

⁷⁰ D-r.Branko Rakita, „Medunarodni marketing”, Ekonomski fakultet - Beograd, 2004.

активност во меѓународниот маркетинг.⁷¹ Многу е опасно кога деловниот човек со елементарни познавања на странскиот јазик ги толкува сите зборови или пак се впушта во преведување на сложени текстови или пораки кои можат да имаат повеќекратно значење.

3.2.3. Постпродажните активности (гаранција и сервис на производот) во меѓународниот маркетинг

Во постпродажните услуги спаѓаат: гаранција, сервис и обезбедување на резервните делови, можност за плаќање на кредит и др. Со гаранцијата на производот, давателот на гаранцијата се обврзува дека ќе ги изврши сите со закон пропишани или доброволно преземени обврски кон купувачот во врска со продадениот производ. Гаранцијата ги опфаќа обврските на нејзиниот давател, дека на негова сметка во задолжителен рок ќе ги поправи сите расипувања и недостатоци на производот во гаранцискиот рок, под услов производот да се применува на пропишаниот начин.

Целта на гаранцијата е да ги заштити интересите на купувачите, да создаде сигурност кај нив и да го отстрани отпорот кон купувањето. Таа се дава во писмен облик. Должината на траење на гаранцискиот рок мора да се označi, да се одреди давателот на гаранцијата, а нејзиното најкратко траење може да се утврди со локалните закони.

Гаранцискиот рок започнува да тече од денот на продажбата, се изразува различно, зависно од видот на производот: временски (во месеци, години), експлоатациски (на пример, во поминати километри) или комбинирано. До продолжување на гаранцискиот рок доаѓа кога сервисните услуги не се извршени во законски пропишаниот рок, па затоа важноста на гаранцијата се продолжува за пречекорениот број на денови.

Во меѓународниот маркетинг треба да се разгледаат следниите прашања кога производите се продаваат со гаранција: Дали треба гаранцијата да се користи како конкурентско оружје? Дали извозникот треба да понуди иста гаранција на странскиот како на домашниот пазар? Дали треба гаранцијата да се приспособи на секој странски пазар или да биде иста за цел свет?⁷².

⁷¹ D-r.Branko Rakita, „Medunarodni marketing“, Ekonomski Fakultet - Beograd, 2004.

⁷² D-r.sc.Jozo Previsic, d-r. sc Durdana Ozretic Dosen, „Medunarodni marketing“- MASMEDIA, Zagreb, 1999.

Постпродажните услуги се средство за позиционирање и конкурентно диференцирање на компаниите на странскиот пазар, посебно кога се во прашање трајните потрошни добра или производствените добра.

Влијанието на правните и социо-културните фактори на обликувањето на гарантниот лист, упатството за употребата на производот, се исклучително големи, затоа постојано се преиспитуваат.

Важноста на специфичното опкружување на целиот пазар кај постпродажните услуги не е помала од важноста која ја има во пазарното обликување на производот, низ дизајнот, како на производот така и на пакувањето.

Кога претпријатието нуди гаранција за својот производ на меѓународно ниво, треба да ги земе предвид разните закони, затоа што некои можат да спречат стандардна гаранција да е важечка на сите пазари.

Иако законите се слични, секој пазар бара поинаков производ, било во квалитетот, начинот на користење или нешто трето, тогаш и видот на гаранцијата мора да се приспособи на тие измени. Спротивно на тоа, производите кои се продаваат на разните пазари или ги купуваат меѓународните претпријатија за нивно користење во производствените процеси во различни земји ќе имаат иста гаранција. Како средство за конкурентско диференцирање гаранцијата има посебно значење кога постои отпор при купувањето на некои странски производи или постојат некои сомнежи за квалитетот на производот, поголема заштита на производот со понудата на поголема гаранција, претставува промотивно средство кое мора да се приспособи на локалните потреби.

При донесувањето на политиката за гаранцијата на производот се поставува многу важно прашање: Дали во целиот свет да се обезбеди стандардна гаранција, или пак да се приспособи за секоја земја или регион? Одговорот на ова прашање бара низа разгледувања.

Најпрво треба да се разгледа природата на пазарот. Ако меѓународниот се претставува како еден пазар, како што е ЕУ, каде што производите слободно се движат во рамките на пазарот, тогаш е пожелно да се понуди стандардна гаранција. Потоа се разгледува конкуренцијата. Ако компанијата нема политика за гаранцијата на домашниот пазар, на меѓународниот пазар треба да одговори на гаранциите кои ги нудат конкурентите.

Гаранциите понекогаш мора да бидат различни ако условите на користење на производот се разликуваат на различните пазари.

И кај одлуките што се донесуваат во врска со гаранцијата е потребно да се разгледа природата на производот. Гаранцијата за одредени производи е условена со извршувањето на основните функции, па заради тоа треба да се понуди стандардна гаранција низ целиот свет.

Разгледувањето што се извршува при одлучувањето помеѓу стандардната и приспособената гаранција претставува способност на компанијата да го сервисира производот што е под гаранција. Сервисирањето бара соодветни способности. Ако компанијата не може да има сервис на сите пазари и земји каде што ги продава своите производи, тогаш може да понуди различни гаранции за да се приспособи на ситуацијата.

Сервисирањето на производот, како една од основните функции на маркетингот, претставува услужна дејност чијашто задача е одржување и поправање на произведените и продадените готови производи.

Секој производ што се продава на странскиот пазар треба да се поддржи со сервис и резервни делови, доколку производот има потреба од такви постпродажни услуги. Како да се пронајдат адекватни и одговорни сервисери на светскиот пазар, кои се способни да ги задоволат критериумите и стандардите на светскиот пазар за квалитетот на давање на услуги на компанијата, е прашање од клучна важност.

Обезбедувањето на сервис на меѓународна основа е важно од две причини⁷³. Прво, сервисот мора да биде поистоветен со политиката на гаранцијата. Второ, сервисот може да служи како промоциско средство.

Извозниците често ја пренесуваат одговорноста за сервис, односно таа се пренесува на трета страна, како што се увозниците. Проблемот со сервисирањето дополнително се компликува во меѓународниот маркетинг, со оглед на фактот дека на многубројните пазари компаниите не се физички присутни⁷⁴. Наместо тоа, нив ги претставуваат независните дистрибутери. Услугите кои се во врска со одржувањето на производот влегуваат во многу осетливо подрачје на активности кај меѓународните претпријатија. На нив им припаѓа клучна позиција со оглед на задачата за одржување и продолжување на векот на производите.

Нивните основни белези се дека тие се даваат во текот на целиот животен циклус на производот и дека со можноста за нивното користење купувачите се интересираат при донесувањето на одлуките за купување.

⁷³ Jain, S. *International Marketing*, Sixth Edition, South-Western-Thompson Learning, United States of America. (2001).

⁷⁴ Terpstra, V., Russow, L. *International Dimensions of Marketing*, South-Western College Publishing, Canada. (2000).

Сервисот може да биде пресуден за одлуката за купување, затоа што со давањето на сигурност за работа на купениот производ, набавката на резервни делови, квалитетот и времето на извршување на своите задачи и програмите за давање на услугите се приспособуваат на желбите и потребите на купувачите. Карактеристиките на добриот сервис се состојат во негувањето на односите спрема купувачите.

Формулирањето на политиката за сервисирање бара објективна проценка на потребите⁷⁵. Потребите можат да се разликуваат од земја до земја, зависно од факторите, како што се: интензитетот на потреби, климатските услови и техничките способности на луѓето кои го користат производот.

Животниот век на производот опфаќа три временски периоди: претпродажен, продажен и постпродажен. Постпродажниот период претставува најдолг временски период во животниот век на производот. Услугите кои се извршуваат во тој временски период се насочени кон техниката исправноста на производот, одржување на неговата функција и продолжување на векот на траење.

Предуслов за нудење на сервисирање е адекватната понуда на резервни делови⁷⁶. Компаниите често тоа го запоставуваат и заради тоа имаат лош имиџ кај своите потрошувачи. Проблемот во понудата на деловите е во тоа што многубројните производи имаат различни модели, па деловите се разликуваат од модел до модел. Освен тоа, производот може да има голем број на делови, од кои некој се исклучително скапи, а со сервисот е потребно да бидат опфатени сите тие делови, што не е лесно да се спроведе.

Обезбедувањето на сервисирање бара обука на кадри во сопствената земја од страна на еден или повеќе стручни лица од странската земја или кадрите можат да дојдат на обука во странската земја. Многу компании имаат тимови од инструктори кои посетуваат земја по земја, за да го обноват знаењето на локалните кадри со новите материјали, процеси или делови за одредениот производ.

⁷⁵ Jain, S.C. "International Marketing", Sixth Edition, South-Western-Thompson Learning, United States of America (2001).

⁷⁶ Doc. d-r Beba Rakic, „Medunarodni marketing” - Megatrend univerzitet primjenenih nauka Beograd, 2004.

3.3. Марка во меѓународниот маркетинг

3.3.1. Концепциски пристап кон марката

Американското маркетинг здружение (АМА) ја дефинира марката како⁷⁷: име, термин, знак, симбол или дизајн или комбинација од сето тоа со намера да се идентификува доброто или услугата на еден продавач, за да може да ги диференцира од доброто и услугите на конкурентите.

Улогата на марките е многу значаен фактор во целокупното работење на претпријатието. Бидејќи, марката или почесто применуван и изразот (брендот) на производот ја диктира и цената на неговата вредност, а со тоа и остварувањето на резултатите во работењето.

Се смета дека марката се одликува со следните стратегиски карактеристики и тоа: 1) како знак за сопственост, 2) како средство за диференцирање, 3) како функционално средство, 4) како симболично средство, 5) како средство за намалување на ризикот, 6) како врежана меморија којашто поттикнува за среќавање на производот, 7) како правно средство и 8) како елемент на активата на претпријатието 9) како симбол на квалитет. Марката на производот (брендот на производот т.е. брендот на продуктот), со своите карактеристики е суштината на производите, со кои се разликува од другите слични производи. Најголемиот број на марки на производот имаат некои карактеристики т.е. белези коишто им овозможуваат на потрошувачите да се сеќаваат на нив, да ги препознаат и да ги користат.

Градењето на стратегијата на успешна марка за маркетинг менаџментот е исклучително тешка работа, долгорочна активност и големо инвестициско вложување.

⁷⁷ Philip Kotler, „Upravljanje marketingom“, Mate, Zagreb, 2001.



Слика 3. Стратегиски карактеристики на марката

Picture 3. Strategic brand features

За создавање на марката со лидерска позиција на пазарот, посебна улога играт пет фактори и тоа:

Првиот фактор е визијата за масовниот пазар. Потребно е да се има чувство за вкус (допаѓање на одделни производи) на масовниот пазар и да се создаде широка и одржлива база на потрошувачи. Како пример може да се наведе „Coca-Cola“.

Вториот е упорноста на менаџментот. Потребни се вложувања во подолг временски период.

Третиот е финансиската обврска, затоа што трошоците на одржување од лидерска позиција се високи.

Четвртата е постојаното иновирање заради промените на вкусот на потрошувачите.

Петтиот фактор е зајакнување на активата што значи дека претпријатието може да стане лидер во една категорија доколку е лидер во некои други категории.

Мерење на успехот на една марка се врши преку перцепцијата, искуството и реагирањето на потрошувачите на нејзе, односно на нејзиниот идентитет.

Идентитетот на марката во суштина е ДНК или организациски идентитет (т.е. генетската структура) на претпријатието. Добро утврдената марка обезбедува стабилност во турболентните времиња, создава убедлива потпора за преференцијата на потрошувачите, како и основа за создавање на конкурентската предност.

Силните производни претпријатија применуваат производство на сопствена марка и во својата малопродажна мрежа повеќе преферираат да ја продаваат нивната марка. Но, покрај тоа, доста голем број на такви претпријатија користат лиценца, марка.

Кога се работи за марки од производните добра, купувачите се примарно ориентирани на марката на таа фирма. Вредноста на марката постои кај овие производи во смисла на подготвеноста на купувачите да им ја платат премиската цена за фаворизираната марка од нивна страна. Лојалноста кон марката се заснова врз квалитетот како главна варијабла којашто ја креира вредноста на марката.

За зајакнување, а исто така и проширување на марката и на другите производи во претпријатието, имаат влијание повеќе фактори, како што се: времето, програмското преферирање на одделни производи, интегралната доверба, синергијата на групата на производи, начинот на управувањето со марката, пораката што им ја дава на потрошувачите и сл.

Во суштина марката го идентификува продавачот или производителот.

Името на марката (brand mark) претставува дел од марката што може да се изговори и со букви да се испише.

Знакот на марката (brand mark) го претставува делот од марката кој не е можно да се изговори, но на карактеристичен начин обезбедува препознатлив визуелен идентитет на марката во форма на симбол или дизајн.

Бојата на марката (brand color) го претставува визуелниот дел на марката со кој се придонесува за поголема препознатливост на името и на знакот на марката на претпријатието во однос на конкурентската марка.

Заштитниот знак (trade mark) претставува правно заштитена и регистрирана марка, дел од марката или име на фирмата, со кој се обезбедува ексклузивно право на претпријатието на користење на основните елементи односно на нивниот визуелен идентитет.

Трговското име (trade name), во формална смисла, има карактер на заштитен знак, но главно се врзува за името и визуелниот идентитет на фирмата која претпријатието ексклузивно ја користи на пазарот.

Авторски заштитените права (copy right) претставува ексклузивно правна форма со која се дефинираат и прецизираат условите за користењето на регистрираните елементи на таканаречената интелектуална и индустриска своина,

како во изворниот облик, така и во варијантите за отстапување, пренос, репродукција, продажба и слично.

Стратегиските маркетинг одлуки мора да бидат насочени кон создавање лојалност кон марката т.е. кон внатрешно обврзување на потрошувачите да го повторуваат купувањето на одредени марки.

Во тој поглед се прави разлика помеѓу 1) вистинска лојалност во фокусираната марка (марка во жижата на интерес); 2) вистинската лојалност на повеќе марки (што ја вклучува и фокусираната марка); 3) нелојално повторено купување на фокалната марка; 4) случајно купување на фокусираната марка од стран на лојалните и нелојалните купувачи на други марки.

За создавање на вистинска лојалност на марката, преовладува мислењето, дека постојат три услови, и тоа:

- 1) преферирањето на марката мора да произлегува од потрошувачите и тие мора да сметаат дека фокусната марка (фокусираната марка или марката на фокус) е подобра од останатите познати конкурентски марки на пазарот;
- 2) степенот на наклонетост на потрошувачите кон одредена марка, мора да биде поголем отколку кон другите марки, при што јасно се преферира локалната марка;
- 3) потрошувачот мора да планира да ја купува фокалната марка (марката на фокус), а не другите марки, кога ќе се јави потреба за купување.

Лојалноста на потрошувачите е суштинска определеност за повторно да се купуваат преферираните производи и во иднина.

Во тој поглед, се прави и разлика помеѓу проактивната лојалност и ситуационската лојалност. Во проактивната лојалност потрошувачите фреквентно и регуларно ја купуваат марката, а во ситуационската лојалност потрошувачите, претходно размислуваат што да купат.

Маркетинг стратегијата може да биде насочена на задржување на постоечкиот пазар, со акцент на зголемување на бариерата на промените на марката и зголемување на сатисфакцијата и лојалноста на потрошувачите. Исто така, маркетинг стратегијата може да биде насочена кон зголемување на големината на пазарот и освојување на пазарното учество од конкурентите. Се преферира функционалната корелативност: квалитет – сатисфакција – лојалност – рентабилност.

Потрошувачот за да биде лојален кон марката мора не само да купува доволно, туку и да постои внатрешна обврска за тоа да го прави. Значи, лојалноста на марката е внатрешно обврзување на потрошувачите да го повторуваат

купувањето на одредени марки. Степенот до којшто потрошувачот е лојален кон марката или бара вариетет се набљудува како континуитет. Стратегијата на вариететот или програмата со повеќе марки не е создаден да се биде само привлечен за различни пазарни цели, туку и да се капитализира на потрошувачите кои што бараат вариетет.

И покрај тоа што луѓето од маркетингот настојуваат да влијаат на потрошувачите лојални на марката, тие треба да бидат заинтересирани и за стапката на користење на одделни производи на различни пазари и по потрошувачи.

Мало користење	Лојални кон марката, мали корисници	Лојални кон марката, големи корисници	Големо користење
	Индиферентни спрема марката, мали корисници	Индиферентни спрема марката, големи корисници	

Слика 4. Лојалност на марката и стапка на користење
Picture 4. Brand loyalty and usage rate

Сликата 4 покажува дека привлекувањето на потрошувачите лојални кон марката е најдобро кога тие се и големи корисници на производите.

Високата вредност на марката осигурува голем број на конкурентски предности.⁷⁸

- претпријатието може да има предност во смалувањето на маркетинг трошоците заради високиот степен на светот и лојалност на потрошувачите кон марката на производот;
- претпријатието има голема можност за избор при преговарањето со дистрибутерите и трговците на мало, а и потрошувачите очекуваат тие да се грижат за марката;
- претпријатието може да ја зголеми цената за разлика од конкуренцијата затоа што марката постигнува забележителна предност во квалитетот;
- претпријатието може лесно да лансира проширени марки, затоа што името на марката нуди висока веродостојност;
- марката му нуди на претпријатието одбрана против жестоката ценовна конкуренција.

Некои аналитичари сметаат дека марката може да ги надживее специфичните производи и капацитетот на претпријатието. Тие ја гледаат марката, како најголема долготрајна вредност на претпријатието.

⁷⁸ Philip Kotler, „Upravljanje Marketingom” – Mate, Zagreb, 2001.

Силна марка, всушност, ја претставува групата на лојални потрошувачи.

Заради тоа, основното што ја поддржува вредноста на марката е, всушност, вредноста на купувачите. Тоа претпоставува дека правилното маркетинг планирање треба да биде насочено кон проширувањето на долгорочната вредност на лојалните потрошувачи, при што управувањето со марката служи како главно маркетинг орудие. Вредноста на марката, односно нејзиниот бренд е мерило на суштинската корист (добивките) од марката за потрошувачите. Марката, всушност, се јавува како долгорочна инвестиција на претпријатието, која ја создава и континуирано ја одржува диферентната предност, во однос на конкурентските марки.

За правилно управување со вредноста на марката се сугерира да се води сметка за следниве атрибути кои што ја прават марката јака и тоа:

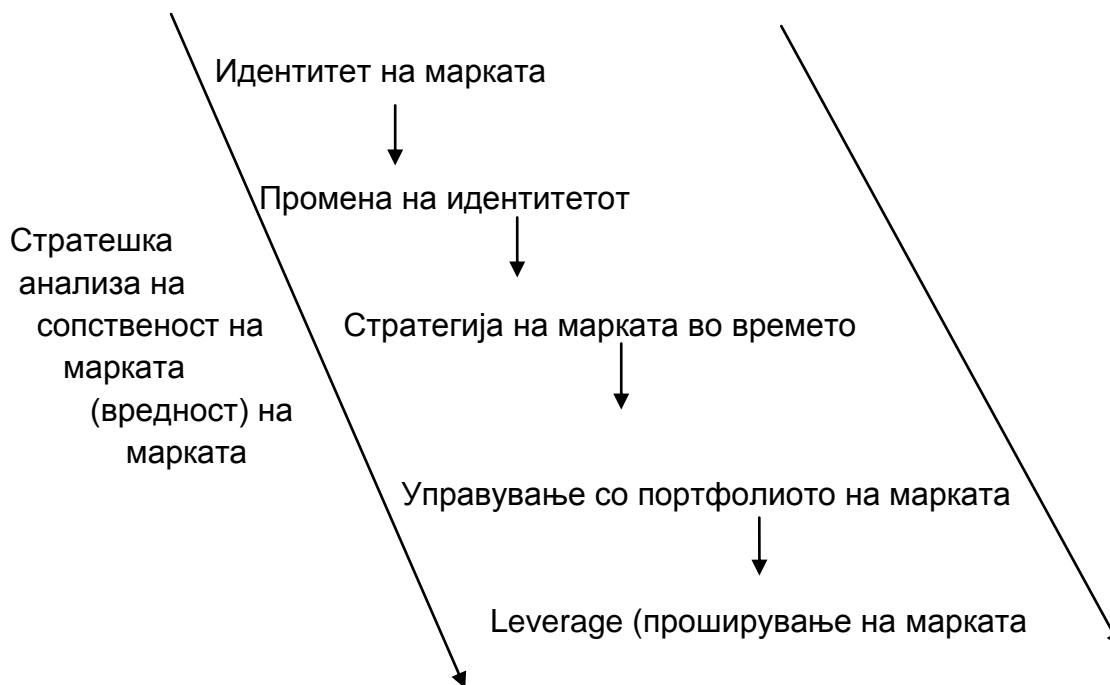
- 1) марката да ја надминува очекуваната испорачана добивка на потрошувачите;
- 2) марката треба постојано да биде во фокусот на внимание;
- 3) стратегијата на цените да се заснова на претпријатијата на потрошувачите за вредностите;
- 4) марката да се позиционира на соодветен начин;
- 5) марката да е конзистентна;
- 6) портфолиото на марката и хиерархијата да имаат смисла;
- 7) да се користи целиот репертоар на маркетинг активностите, за да се создаде вредноста на марката;
- 8) менаџерот на марката да разбира што, всушност, марката значи за потрошувачите;
- 9) на марката да се дава соодветна поддршка во периодот;
- 10) претпријатието да ги следи изворите на вредностите на марката.

Создавањето на јака марка значи создавање на вистински баланс помеѓу континуитетот и промените.

Вредноста на марката зависи од потрошувачите. Затоа, менаџментот треба да ги има предвид следниве сугестии: 1) марката треба да се одликува со соодветна вредност и да биде поврзана со посакувањата на потрошувачите; 2) марката треба да се создава на пазарот односно на пазарните сегменти, а не обратно, само, во производството; 3) марката треба да биде насочена на тесниот пазар, којшто е рентабилен; 4) проширувањето на марката треба да се заснова на потребите на потрошувачите, а не на сличностите на компонентите; 5) проширувањето ќе биде поуспешно ако потрошувачите се слични ако тоа се производите; 6) да се создаде можност потрошувачите да преминуваат на други

марки од претпријатието; 7) да не се преземаат марки за спасување на марките премногу долго и 8) да се промени начинот на којшто се мери активата на марките.

Менаџментот треба да сфати дека марката е средство, а не цел за да се создаваат и култивираат рентабилни, долгорочни односи со потрошувачите.



Слика 5. Управување со марката⁷⁹

Picture 5. Managing the brand

Концептот за вредноста на марката, всушност, постои во мислите на потрошувачите. Позитивниот имиџ на марката се создава со маркетинг програмата.

Финансиската вредност на марката е врв на основата во интербрендот на моделот (interbrand-моделот). Тие ја калкулираат вредноста на марката како нето сегашна вредност од приносот што марката ќе го оствари во иднина.

Како критериум за мерење на јачината (вредноста) на марката се: лидерството (способноста да се влијае на пазарот), стабилноста (способноста за опстанок на заснованоста на лојалноста на потрошувачите) на пазарот, сигурноста на акцептирање на промените на технологијата, моделот на географија (способноста да се преминуваат географските граници), зајакнување на конзистентноста и ефективноста на поддршката на марката и на правната заштита.

За да се дефинираат и заштитат, марките (брендовите) на производите и/или услугите, потребно е: 1) да се обезбеди патентна заштита на марката и иноваторите; 2) да се гарантираат квалитетот и хомогеноста на пазарите каде што купувачите и произведувачите не можат да се сретнат лице во лице и 3) да се

⁷⁹ Cravens W.D. and N.F. Piercy, Strategic Marketing, Eight edition, Mc Grow-Hill, Boston (2006).

диференцираат производите и/или услугите во конкурентната средина, а со тоа да се препознаваат марките.

Уникатноста т.е. единственоста е карактеристика, односно посебен белег или мерка на марката.

Марката за да биде успешна мора да обезбеди нешто посебно во добивките (користите) како на потрошувачите, така и на производителите. Таа би требало да овозможи поголема добивка на маркетинг моќта и лојалноста на потрошувачите. Постојат повеќе согледувања на вредностите на марката: финансиска, маркетинг и потрошувачка.

Може да се рече дека марката се одликува со додадена вредност којашто одредени потрошувачи ја вреднуваат доволно, за да би го купувале производот.

Се смета дека додадената вредност произлегува од три извори: 1) од добивките (користите) од користењето на марката, стекнато со искуството; 2) од приврзаноста на потрошувачите коишто ја користат марката; и 3) од вреднувањето дека марката е ефективна и по супериорна од другите слични производи и/или услуги.

Преферирање на потрошувачите на марката може да се карактеризира како свесност за марката и како имиџ на марката.

Од, маркетинг аспект марката е многу повеќе отколку доказот за сопственост, затоа што претставува систем од симболи коишто комуницираат со ветувањата за корисноста на соодветниот производ за потрошувачите произведен од страна на конкретниот производител⁸⁰.

Марката во маркетингот се смета и како инструмент, но и како мерка за успех на пазарот. Тоа посебно доаѓа до израз кога марката се набљудува низ призмата на деловни и пазарни односи кои се воспоставуваат на подлогата на нејзината симболика.

Без марка, изборот на производот би бил случаен, затоа што купувачите не би биле сигурни дека го купуваат тоа што го сакаат. Марката исто му помага на купувачот во проценката на квалитетот на производот. Тоа значи дека марката може да симболизира одреден степен на квалитет за купувачот и за возврат му го дава на купувачот. Марката помага во смалувањето на очекуваниот ризик при купувањето, може да делува психолошки позитивно на купувачот затоа што поседува марки кои се статусен симбол. Таа на производот му помага на претпријатието во воведувањето на новиот производ кое носи име на еден или на повеќе постоечки производи имајќи предвид дека купувачите се веќе запознати со постоечките марки на претпријатието. Исто така, марката на производот му помага

⁸⁰ Keegan,W,Moriarty,S and Duncan, T, Marketing, Prrentice Hall (1992).

и на продавачот со поддржувањето на приврзаноста кон марката. Како последица на тоа дека уделот му овозможува на претпријатието многу поделотворно да ги користи своите средства.

Кога претпријатието ќе постигне одреден степен на приврзаност на купувачите, може да му даде повисока цена на својот производ. Сепак, приврзаноста кон марките опаѓа делумно заради зголемената доверливост на потрошувачите во продажбата, попусти и други краткорочни промоции, а делумно заради повремени пренатрупаност со низа слични производи, помеѓу кои потрошувачот може да избира⁸¹.

Дилемата кај голем број трговски претпријатија е дали да ги користат марките на некои производители или да одат на сопствена марка. Голем број претпријатија имаат амбиции нивната марка да стане глобална. Како фактори коишто овозможуваат предност на глобалните марки, особено се истакнуваат три.

Прво, преносниот ефект на побарувачката-продажбата во една земја ја генерира побарувачката во други земји. Она што луѓето во една земја го купуваат е нешто што во другите земји го сакаат. Името на марката би требало да биде исто, за да се стекне предност над локалните марки.

Вториот фактор е постоење на категории на глобални потрошувачи. Тие се исти производни добра кои стануваат клучни и кај глобалните потрошувачи. Во предност се марките коишто секаде можат да се најдат на пазарот. Третиот фактор е економија на обем којшто овозможува голем број од активностите да се стандардизираат и на тој начин да се намалат трошоците на работење.

Марката би требало да биде една од основните преокупации на маркетингот. Еднаш кога претпријатието ја има вистинската марка може да го избира моделот за создавање на односите со потрошувачите за да се генерира лојалност за неговите производи и услуги.

Марката на производот му дава соодветни гаранции за квалитетот и соодветен статус на нејзините корисници. Порано изградбата на марката следеше по создавањето на одредени конкурентски предности на производот кои беа корисни за потрошувачот.

Денес овој процес помалку се сведува на соодветните технолошки и функционални предности на производот, а сè повеќе на додадените психолошки вредности. Можноста за користењето на современата технологија и достигнувањата во производствениот процес е достапна на сите производители, секој производител во релативно краток рок ја достигнува технологијата на конкурентот. Ова е посебно изразено кај производитите за престиж.

⁸¹ Sally Dibb, Lynon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell Mate Zagreb 1991.

3.3.2. Пазарно позиционирање на марката

Процесот на стратегиско и пазарно позиционирање на марката мора да помине низ три фази, задолжително опфаќајќи ги трите најзначајни деловни квалитети, пазарни значења и симболи⁸²:

- карактеристики (белези) или идентитет (identity),
- имиџот (image) и
- гудвил (goodwill).

Карактеристиките на марката претставуваат концепциско и креативно решение за името и пратеничките визуелни и естетски елементи на конкретниот тип на марката (деловна или производна), со кои се обезбедува нејзината пазарна идентификација и препознатливост во однос на марките на конкурентите.

Имиџот на марката (brand image) претставува слика или претстава која се формира на пазарот и во јавноста за фирмата, деловниот модел или пак за конкретниот производ и услуга⁸³. Набљудувајќи ја низ призмата на остварениот имиџ, марката можеме да ја дефинираме како комбинација на рационални и емоционални елементи и симболи на маркетинг понуда со чијашто помош се создава пазарна препознатливост и цврста поврзаност со крајните потрошувачи.

Симболиката и значењето на марката со позитивен имиџ се многу пошироки од значењето и симболиката на неутралниот идентитет на марката. Марката која е со позитивен имиџ на пазарот симболизира квалитет на вкупната маркетинг понуда, а не само еден од важните елементи за пазарното обликување на производот. Квалитетот на остварениот имиџ на марката непосредно се манифестира и низ искажаниот степен на лојалност на крајните купувачи и потрошувачи.

Ако за производот може да се рече дека претставува нешто што има своја основна цел, тогаш за производот со марка може да се каже дека нуди уште нешто во додатокот. Марката на производот или услугата кои обезбедуваат или имаат некоја функционална корист и додадена вредност, се доволни за да може потрошувачот да процени дека со таквото купување го остварува тоа што го сака или очекува. Функционалната корист се заснова на психолошка основа, а додека вредноста се гради врз основа на искуството во користење на марката,

⁸² Филип Котлер, Гери Армстронг, (2010) „Принципи на маркетингот“, Академски печат-Скопје

⁸³ D-r Branko Rakita, „Medunarodni marketing“, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2004.

поистоветувањето со луѓе кои ја користат или убедувањето за ефективност на марката⁸⁴.

Од гледиште на потрошувачот, успешната и докажаната марка на производот значи помала неизвесност при купувањето, затоа што имиџот на марката подразбира сигурност во поглед на квалитетот на производот и доверливост во употребата. Поседувањето на успешна марка значи поседување на реален имот (brand equity) која може да се валоризира на подолг рок, со оглед дека претпријатието може да се смета на долгорочност во купувањето заради лојалност на потрошувачите.

Разликувањето (диференцијацијата) на производот најчесто се поврзува со имиџот на марката. Тоа разликување делува како правна влезна препрека на новите производи на одредените странски пазари. Влезот ќе биде многу тежок на пазарот на кој конкуренцијата настапува со силна марка или трговско име.

Со репутацијата, која означува постојаност на квалитетот на деловното однесување со текот на времето, имиџот претставува патоказ за разликување на одредениот производ (претпријатија, земја) во многу други, со слични вредности, на меѓународниот (регионалниот, локалниот) пазар.

Добриот имиџ силно влијае на позиционирањето и на вредноста на марката, затоа што на потенцијалниот купувач му го дава претпоставениот квалитет. Кога купувачот не може лесно и брзо да го процени квалитетот на производот, тогаш имиџот и силната марка имаат одлучувачка улога. Потрошувачите го проценуваат производот кој им го нуди претпријатието не само по неговиот изглед, цена, квалитет итн. и земјата на потекло (made in) на производот, значително влијае на нивната одлука за купување. Таа проценка, било позитивна било негативна, може да се измени со текот на времето па дури и да биде поинаква на различните пазари. Германија и Јапонија имаат поволен имиџ во производството на автомобили, но не како модни дизајнери, затоа што таков имиџ има Франција за женската мода или Италија за машката.

Гудвил марките (brand goodwill) претставува углед или докажана, призната и мерлива пазарна вредност на конкретниот тип на марка (деловна или производна)⁸⁵.

⁸⁴ Bradley, F, „Marketing Management-Providing”, Communicating and Delivering Value, Prentice Hall (1995).

⁸⁵ D-r Branko Rakita, „Medunarodni marketing”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.

Гудвил марка се стекнува на подлога на долгорочната стратегија за креирање на саканото и стабилно пазарно учество, како и изградба на доверба кај крајните купувачи и потрошувачи.

Гудвил деловните и производните марки претставуваат една од најзначајните нематеријални вредности на фирмата, па со право се сметаат и како многу важен параметар на вкупната конкурентност и маркетиншката оспособеност на пазарот. Со процесот на приближувањето и смалувањето на распонот помеѓу имагинарната и вистинската маркетинг програма на фирмата, гудвил марките стануваат сè поповолни и повредни.

Остварениот позитивен имиџ претставува многу важен елемент на гудвил марката, меѓутоа поимот гудвил е многу посложен, поширок и пореален од имиџот на марката. За реалноста и мерливоста на гудвил марката зборува и фактот дека тоа не е само маркетинг, туку и се позначајна книговодствена категорија.

Бидејќи процесот на создавањето на гудвил марката задолжително минува низ креирањето и афирмацијата на позитивниот имиџ на пазарот, може да се каже дека на долг рок доаѓа до приближување на суштината, пазарното значење и симболиката на позитивниот имиџ и на гудвил марката. Долгорочно и стратегиски набљудувано, гудвил марката може да се дефинира и како остварен позитивен имиџ на пазарот, со реално покритие. Едно е сигурно-нема вредносни ефекти од остварениот гудвил на марката без поголема маркетиншка оспособеност на фирмата и сериозната примена на соодветните маркетинг стратегии.

3.3.3. Активности за брендирање (марка) на производот

Се смета дека меѓународно ориентираните компании трошат прилично време и пари на процедурата за изборот на име. Една позната консултантска фирма се специјализирала за пронаоѓање на името на марката кое би било прифатливо низ целиот свет⁸⁶. Компанијата ги донесува граѓаните од многу земји во Париз, и со нив, под водството на специјалист, разговара за потенцијалните имиња кои добро би се сложувале со производот, за кој што се бара име.

Во едно можеме да бидеме сигурни, дека за вистински избор на име на марката нема однапред пропишани правила ниту процедури и модели. Во современата деловна пракса има многу различни примери и потполно неспоредливи решенија, дури за ист тип на фирма и за ист тип на производ.

⁸⁶ Onkvisit Sak, Shaw J. John, "International Marketing", Prentice Hall, Upper Saddle River 1997 .

Како што е важно да се следи стратегискиот пристап при изборот на името на марката, уште поважно е да се има јасна стратегија за пазарна афирмација на усвоеното решение за марка. Тогаш успехот е можно да се оствари како со кованици и арбитрирани имиња, така и со асоцијативни и сугестивни имиња, како и со нагласено описни имиња.

При изборот на име на марка (brand name) треба да се води сметка за карактерот на производот или деловниот модел, карактерот на пазарот, очекуваната реакција на потрошувачите, како и постоењето на конкурентни марки.

Се смета дека формалната претпоставка за успешна марка лежи во тоа – дека мора да биде кратка, јасна и да нема офанзивно или одбивно значење на било кој од големите светски јазици. Притоа интересни се следните предупредувања на двајца од големите компании. Едниот вели: „Ние не смееме никогаш да паднеме во замка да имаме различна марка (име) на различните пазари за ист производ или што е уште полошо да имаме исто име за различни производи“. Другиот го изнесува следното искуство: „Значителна предност на унифицираното име и обележување е во тоа што полесно се поминува со меѓународните правни и трговски ограничувања“⁸⁷.

Влијанието на јазикот и на културата на изборот на добро и прифатливо име на марката на глобалниот пазар е големо, затоа што е неопходно името на помнење и препознавање, ликовно и графички изводливо на потребите на амбалажата и обезбедувањето, оригинално, лесно за изговор на странски јазик, неувредливо, продажно стимулативно, приспособливо кон медиумите, да не навлегува во забранетите имиња и симболи, амблемите на државите и слично.

А за тоа колку има целни пазари, колку различни култури, јазици и колкаво е нивното влијание врз марката јасно зборуваат претходно наведените претпоставки за добро име на марката.

Оттука наведените барања задолжително се вклучуваат при воведувањето на марката, без разлика колкав степен на интернационализација компанијата преферирала, па и да е национално ориентирана. Нејзините визији треба да се свртени кон меѓународниот пазар, затоа што порано или подоцна ќе се најдат во ситуација да донесат одлука за интернационализација. А тогаш производите со марка одат на странскиот пазар, при што е дискутабилно колку така означени на странскиот пазар се прифатливи и адекватно разбирливи.

⁸⁷ Peebels M. D. Ryans K.J., Vernon R. I. A New Perspective on Advertising Standard”, European Journal of Marketing, Vo. 11, No. 8, 1977.

Ризикот од погрешно избраното име на марката е најголем доколку компанијата користи стратегија на фамилијарно име на марката. Со индивидуалното име на марката компанијата е во ситуација да го менува името на марката за одделните пазари, доколку е тоа нужно без да ги менува марките на другите производи. Оптимална стратегија во меѓународно производствената програма односно асортиман⁸⁸.

Jain (2001)⁸⁹ истакнува дека меѓународниот маркетинг експерт има неколку можности при изборот на името на марката:

1. Користење на едно име без адаптирање на локалните пазари;
2. Користење на едно име, но со адаптирање и модифицирање на името за секој локален пазар;
3. Користење на различни имиња на различни пазари за исти производи;
4. Користење на името на компанијата како име на марката (пристап на корпоративен „чадор“).

Стратегијата на едно име на марка ширум светот корисна е кога компанијата продава еден производ кој широко се дистрибуира, а името на марката не доаѓа во конфликт со локалните култури во различните општества. На пример, „Coca-Cola“ продава насекаде низ светот под името на марката „Coke“ без адаптирање на локалните пазари. Вака се елиминира конфузијата со производите на другите компании.

Вообичаен пристап е обидот на користење на домашни марки како глобални. Тогаш се прави предност во областа на маркетингот и во економиите од обемот. Имињата, како што се Ford, Mercedes i Rolls-Royce претставуваат највреден имот со кој располагаат наведените компании. Ова важи и за останатите имиња на глобалните марки, како што се: „Coca-Cola“, „Kodak“, „Levi Strauss“, „Chanel i Sony“⁹⁰.

Некои фактори на меѓународниот пазар условуваат компанијата да го адаптира името на марката, така што ќе одговара на локалните услови. Компаниите понекогаш применуваат стратегија на различни имиња на различни пазари за исти производи. Локалните марки често се користат кога: името на марката не може да се преведе на локален јазик; производот се произведува, продава и троши локално; или компанијата сака да се ослободи од својот странски имиџ и да биде сметана

⁸⁸ D-r Vesna Milanovic-Golubovic „Medunarodni marketing i globalni biznis“ - Megatrend univerzitet primenjenih nauka – Beograd, 2003.

⁸⁹ Jain, S.C. (2001) “International Marketing”, Sixth Edition, South-Western-Thompson Learning, Unitet States of America (2000).

⁹⁰ Terpstra, V. Russow, L.C. International Dimensions of Marketing, South-Western College Publishing, Canada (2000) .

како локална (домашна марка). Некои компании го користат името на компанијата како име на марката. Компаниите користат стандардни заштитни знаци за своите производи, но се пофлексибилни во случајот со името на марката, земајќи ја предвид мотивацијата на локалните потрошувачи, проблемите со јазикот и преведувањето и другите пазарни фактори.

Некои користат и светски и локални марки во зависност од секоја пазарна ситуација и така ја избегнуваат главната слабост на политиката на светски марки-нефлексибилноста⁹¹.

Силните посредници тежнеат кон значително зголемување на приватните марки на производот, односно сопствените марки на посредниците или марки на големите малопродавачи. Се користат два општи пристапи: заедничко означување („под заеднички чадор“), каде што за сите производи се користи иста марка (обично тоа е името на посредникот) и имиња на посебни марки за индивидуалните производи или линии на производи.

Општата пенетрација на приватните марки на производи во Велика Британија е 30%, во Германија и Швајцарија по 23% и во Франција 20%. Со оглед на тоа дека и трговијата и потрошувачите стануваат сè посософицирани, се очекува светот да го достигнат нивото од Велика Британија⁹².

Заедничкото обележување на марки претставува вид на комбинирано или поврзано означување, каде што две или повеќе различни имиња на марки на компаниите или производите заеднички се користат при пакувањето на производот или огласувањето. Всушност, две или повеќе добро познати марки се комбинираат во една понуда. Заедничкото или како понекогаш се нарекува двојното означување на марката може исто така да ги збуни потрошувачите и да им овозможи на компаниите подобри резултати во работењето, како и да ја намали вредноста на марката. Овој пристап е најефективен кога производите се меѓусебно комплементарни. Компаниите на платежните картички беа пионери во оваа област.

Компаниите можат да изградат силни марки врз основа на проширување на марката⁹³. Оваа стратегија подразбира користење на изградено име на марката (како „чадор“) при создавање на нови работи или развој на нови линии на производи кои претставуваат нови категории за компанијата.

⁹¹ Doc. d-r Beba Rakic, „Medunarodni marketing“ - Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2004.

⁹² Czinkota, M.R. Ronkainen, I.A. International Marketing, Harcourt College Publishers, United States of America (2001).

⁹³ Keegan, W.J., Green, M.S Global Marketing, Second Edition, Prentice-Hall, New Jersey.(2000).

За да се избегнат проблемите со имињата на марките на странските пазари, “Name Lab” – калифорниската компанија за развој и тестирање на имињата ги предлага следните пристапи: 1. превод на името; 2. транслитераност – бара тестирање на споредното значење на постоечкото име на марка на целиот пазар; 3. транспарентност – може да се користи за развој на ново, важно значење на името на марката заради минимизирање на сложеноста на заштитните знаци и проблемите со преводот и транслитераноста (пр. “Sony”) и 4. транскултура, значи користење на странско име за својата марка.

Стратегијата на креирањето на идентитетот на марка и брендирање на конкретните производи треба да биде резултат на претходните анализи и истражувања, за да се спречат или да се избегнат дополнителните проблеми кои можат да настанат при практичната примена, пазарната афирмација. Во теоријата и праксата најчесто се наидува на пет препознатливи стратегии за брендирање на производите:

- Корпоративно брендирање на производот (Corporate umbrella b.) – името на компанијата се користи како водечко име или име кое му претходи на името за сите производи на пр.: “Kellogg`s Bran Flakes”, “Kellogg`s Frosties”, “Kellogg`s Corn Flakes”;
- Групно брендирање на производот (Family umbrella names). Се формира единствена марка да покрие широка група на различни производи, на пр. Marks and Spencer ја креира марката “St Michael” за група на различни производи: облека, храна, производи за домаќинство и тоалетни производи;
- Сегментирано брендирање на производот (Range branding). Обично се користи за обележување на посебна линија на производи, наменети за однапред дефиниран пазарен сегмент. На пр. “Lean Cuisine” како ознака за нискокалорична храна;
- Поединечно брендирање на производот (Individual brand name). Се користи за секој производ кој има посебен пазар, посебен облик, дизајн, тежина, боја, пакување и слично. Procter and Gamble користи поединечно брендирање на производот без да го стави во врска со името на компанијата;
- Екстерно брендирање на производот (Private branding). Се работи за таканаречената стратегија на приватната марка. Производите се препуштаат на трета стратегија и се продаваат под нејзина марка. “Samsung” и “Goldstar” доживеаја голема меѓународна експанзија како приватни марки кои успеваат да привлечат и соберат голем број мали оригинални производители претставувајќи пазарна марка за нив.

Четврт дел

4. Емпириско истражување

4.1. Методологија на истражување

Теоретското објаснување на концептот за стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг, чекорите за формулирање и потребата за фокусирање кон потрошувачите само по себе не е доволно за успех во воведувањето на нов производ во меѓународниот маркетинг. Доколку истото не се примени во практика, ќе остане само посакувана и неостварлива цел за претпријатието.

Токму од овие причини е извршено ова емпириско истражување кај претпријатија во нашата земја, претежно извозно ориентирани со сопствени производи, во поглед на пристапот кон примената на современи маркетинг стратегии при воведувањето на нов производ на меѓународниот пазар.

Примерокот на истражувањето се состои од вкупно 279 испитаници, од кои 38 се менаџери на претпријатија, 112 се вработени и 129 се потрошувачи со различни карактеристики.

Временскиот период на спроведување на истражувањето беше март – август 2014 година.

Просторната рамка на истражувањето опфати производни организации во Штип, Кочани, Веница, Струмица, Прилеп, Битола и во Скопје, како и вработени и потрошувачи од овие градови.

Емпириското истражување, покрај анкетирањето на испитаниците директно на терен, вклучува и пообемно истражување преку интернет од причини што денес интернетот се јавува како најзначаен медиум за информирање и рекламирање на производи, а за оваа истражување посебно е значајно бидејќи го вклучува меѓународниот маркетинг.

Метод за спроведување на истражувањето беше стандардизиран анкетен прашалник, соодветен за секоја од опфатените три групи на испитаници, кои се јавуваат како засегнати субјекти во процесот на примената на стратегискиот пристап во меѓународниот маркетинг.

Истражувањето овозможи да се искористи искуството на менаџерите и вработените од една страна и купувачите од друга страна. Нивните истоветни мислења понатаму служеа како основа за градење на модел на ефикасен стратегиски пристап кон производот, при пласирањето на производот на меѓународниот пазар фокусиран кон потрошувачи, градејќи конкурентска предност на пазарот.

Соодветни заклучни согледувања се изнесени врз основа на обработката, анализата и синтетизирањето на добиените податоци.

4.1.1. Предмет на истражувањето

Перманентниот процес на интеграција на светската економија, а особено брзите технолошки промени, како и формирањето на конкурентско опкружување врз глобална основа претставува рамка во која се дефинираат целите и предметот на магистерскиот труд.

Предмет на оваа научно истражување претставува проучувањето на меѓународниот маркетинг и неговото влијание врз градењето на стратегискиот пристап кон производот во современата глобална економија, а со тоа проучувања и давање на придонес во креирањето и градењето на квалитетен производ, како и создавањето на марка и сопствен бренд во меѓународната трговија.

Во рамките на оваа истражување најнапред е направено проучување на улогата на меѓународниот маркетинг во глобалната економија, како и анализа на меѓународните маркетинг стратегии и меѓународниот маркетинг микс. Имајќи го предвид ова, како предмет на истражување во општиот дел е проучувањето на производот, неговото дизајнирање, пристап кон квалитетот на производот, пакувањето и марката.

Покрај научно-теоретските проучувања, предметот на истражувањето ги опфаќа и осознавањето на влијанието на стратегискиот пристап кон производот, како и анализа на пристапот на претпријатијата при спроведувањето на политиката на производот, според истражувачките сознанија.

По синтетизирањето на податоците се настојуваше да се донесат соодветни заклучни согледувања.

4.1.2. Цели на истражувањето

Основна цел на оваа истражување беше да се согледа влијанието на стратегискиот пристап кон производот, во градењето на квалитетен производ и препознатлива марка во меѓународниот маркетинг, кој производ би бил конкурентен и на меѓународниот пазар. Исто така, оваа научно истражување има за цел проширување и продлабочување на теоретските сознанија за производот во меѓународниот маркетинг.

Заради поуспешно извршување на поставената цел, таа беше опфатена како комплексност од неколку поединечни цели: научно-теоретска, практично-искуствени и општествено-корисни.

Научно-теоретските цели беа фондирани врз проучување на пишаната литература од областа на маркетингот, односно поконкретно од областа на

меѓународниот маркетинг, каде што се третирани, улогата на меѓународниот маркетинг, меѓународната димензија на производот и неговото дизајнирање, пристапот кон неговиот квалитет во градењето на марката, со посебен осврт во земјите со развиени економии и отворени пазари.

Практично-искуствените цели во оваа истражување се разработуваат преку емпириското истажување, проучување и поцелосно осознавање за потребите и состојбите во создавањето на производ во меѓународниот маркетинг.

4.1.3. Оправданост на истражувањето

Со оваа истражување се надополнува знаењето на нашите менаџери-претприемачи и маркетинг-менаџери, за една област што продира во тајните на маркетингот, посебно во меѓународниот маркетинг, а што има особено важна улога при пласирањето на нов производ на пазарот, како и во процесот на создавање на марката и брендирањето на истата.

Пазарно ориентираните претпријатија својата истражувачко-развојна функција ја насочуваат кон создавањето на производи за специфичните потреби на пазарот.

Одговорноста на маркетингот како работна функција не е само во пласман на производот, туку и во помошта на идентификувањето на новите начини за задоволување на потребите⁹⁴.

Се смета дека маркетингот, истражувањето и развојот ја делат одговорноста за формулирањето на целите на новиот производ.

Во тој поглед, маркетингот често има доминантна одговорност за наоѓање и процена на новите примени за производите и технологијата, за разрешување на проблемите на потрошувачите и сугерирање на програмата за поддршка на новиот производ.

4.1.4. Хипотетичка рамка

Генералната хипотеза се заснова на фактот дека доколку претпријатието правилно го применува маркетинг концептот како пристап кон производот за унапредување на продажбата и зголемувањето на конкурентноста на производите во меѓународниот маркетинг, опфаќа специфични маркетинг активности: маркетинг истражување, развој на нов производ, промоција, унапредување на дизајнот,

⁹⁴Kotler p., Marketing Management, sixth edition, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, N.J.(1998).p.718.

управување со каналите на дистрибуција итн., тогаш сигурно ќе постигне успех во работењето како на домашниот така и на меѓународниот пазар.

Поконкретно кажано, *генералната хипотеза* гласи:

Маркетинг концептот, како стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг, влијае при воведувањето и пласирањето на нов производ на меѓународниот пазар, со што ја зголемува успешноста на претпријатието.

Сигурно дека вака формираната генерална хипотеза не може да се реализира доколку не се имаат предвид посебните и поединечните хипотези.

Посебна хипотеза 1

Ако во претпријатието постои активен маркетинг сектор, кој врши истражување на пазарот, тогаш при формулирањето на маркетинг стратегијата се земаат предвид мислењата и барањата на потрошувачите и вработените.

Посебна хипотеза 2

Ако претпријатието креира современи маркетинг стратегии и врши иновации при воведувањето на нови производи на пазарот, тогаш ги задоволува потребите, желбите и барањата на потрошувачите, кои влијаат при донесувањето на одлука за купување на одреден производ.

Посебна хипотеза 3

Ако менаџментот на претпријатието добро ги познава новите тенденции за пакување на производот во меѓународниот маркетинг, притоа посветувајќи внимание и на постпродажните активности, тогаш конкурентската предност ќе поддржи спроведување на современи маркетинг стратегии, кои ќе влијаат на одржување на лојалноста на потрошувачите.

4.1.5. Методи на истражување

Заради заокружување на целиот процес на истражување во текот на подготовката на магистерскиот труд, на почетокот се пристапи кон определување на целта на истражувањето, односно проблемот на истражување, врз основа на кој се постави хипотеза и се дефинираат истражувачките варијабли.

Имајќи ги предвид предностите и слабостите на методите на истражување, при изработката на магистерскиот труд, заради поцелосна опфатеност на проблемот на истражување, се користеа квалитативни и квантитативни методи на истражување. Резултатите од истражувањата се комбинираа и обработуваа врз основа на што се донесоа финални заклучоци.

Некои од методите кои беа користени се:

- анализа;
- анкета;
- интервју;
- набљудување;
- компарација;
- статистика.

Анализата се вршеше врз основа на претходно проучувана научно-теоретска содржина што вклучува евалуација на сите достапни материјали, а се однесува на преферирањето методи, политики и стратегии на формирање на концептот за нов производ, неговиот квалитет, цена, пакување итн. како основа за успех на меѓународниот пазар, како и улогата на менаџерот во креирањето на ценовната политика на производот и успехот на претпријатието. Овие материјали вклучуваат литература, книги, списанија и весници, извештаи, релевантни публикации, онлајн бази на податоци, како и сите други објавени материјали.

Анкетата како метод на истражување беше спроведена преку формулирање на прашалници со стандардизирани прашања, кои беа поделени во неколку групи искази. Иако како метод на истражување, анкетата бара студиозна, правилна и организирана подготовка и поради чувствителноста на исказите бара реален одговор, сепак оправданоста за нејзино користење лежи во тоа што истата се изведува релативно брзо поради можноста за истовремено и писмено собирање на податоци од голем број испитаници. Анкетирањето беше спроведено врз членови од компании менаџери, вработени, како и потрошувачи.

Набљудување на испитаниците како квантитативен метод се спроведе врз селектирани испитаници, заради објективно согледување на истражуваната проблематика и добивање на комплетна претстава за состојбата, која е присутна во моментот на спроведување на истражувањето.

Споредбена анализа - компарацијата како метод на истражување, беше спроведено за да се направи споредба помеѓу посакуваната и моменталната состојба.

Собраните податоци беа статистички обработени заради изведување на заклучоци.

4.2. Обработка на податоците и резултатите од истражувањето

4.2.1. Приказ на добиените податоци

Како што е претходно наведено, емпириското истражување е извршено со примена на анкетен прашалник кој се состои од 10 прашања, со по пет понудени одговори. 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 коефициентот на контингенција кои даваат одговор за тоа колку претпријатија се фокусирани кон истражување на пазарот и пласирање на нови производи, како и задоволување на барањата и потребите на потрошувачите и градење лојални односи со нив. На крај се изнесени заклучни согледувања врз основа на обработените податоци.

Во табелата што следува се сумирани одговорите на трите групи испитаници (менаџери, вработени и потрошувачи) по прашањата од анкетниот прашалник.

Табела 5. Сумирани одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите од анкетните прашалници

Table 5. Summarized responses of managers, employees and consumers according to survey questionnaires

Поставени Прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
1. Дали во Вашето претпријатие се применува маркетинг концептот?	Целосно	10	26	23	21	25	19
	Многу	15	40	28	25	45	36
	Неутрално	2	5	40	36	36	28
	Малку	8	21	15	13	21	16
	Воопшто не	3	8	6	5	2	1
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 34,533							
2. Дали во Вашата организација се прави истражување на пазарот, како на меѓународниот, така и на домашниот пазар?	Целосно	9	24	18	16	15	12
	Многу	16	42	36	32	36	28
	Неутрално	5	13	40	36	22	17
	Малку	8	21	15	13	43	33
	Воопшто не	0	0	3	3	13	10

	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува:42,322							
3. Дали при формулирањето на маркетинг стратегијата во Вашето претпријатие ги земате предвид мислењата на вработените и потрошувачите?	Целосно	7	18	17	15	23	18
	Многу	19	50	59	53	55	43
	Неутрално	4	11	3	2	2	2
	Малку	2	5	32	29	42	32
	Воопшто не	6	16	1	1	7	5
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува:48,599							
4. Дали Вашето претпријатие креира современи маркетинг стратегии и врши иновирање или воведува производи, заради остварување на конкурентска предност на пазарите?	Целосно	18	47	34	30	18	14
	Многу	15	40	45	41	36	28
	Неутрално	0	0	25	22	26	30
	Малку	5	13	8	7	11	24
	Воопшто не	0	0	0	0	4	4
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува:66,819							
5. Дали маркетинг стратегиите на Вашето претпријатие при пласирање на нов производ на пазарот се фокусирани на: потребите, желбите и барањата на потрошувачите?	Целосно	14	37	22	20	21	16
	Многу	16	42	61	54	67	52
	Неутрално	7	18	11	10	26	20
	Малку	1	3	12	11	11	9
	Воопшто не	0	0	6	5	4	3
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува:24,667							

6. Кои фактори од маркетинг-миксот имаат најголемо влијание при донесување на одлуки од страна на потрошувачите при купување на Вашите производи?	Квалитет	9	24	27	24	36	28
	Цена	16	42	42	38	48	37
	Доход	8	21	27	24	29	22
	Промоција	2	5	10	9	10	8
	Имиџ	3	8	6	5	6	5
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 3,171							
7. Дали менаџментот на Вашето претпријатие ги познава новите тенденции за пакување на производот во меѓународниот маркетинг?	Целосно	8	21	14	12	8	6
	Многу	12	32	32	29	33	26
	Неутрално	3	8	11	10	17	13
	Малку	8	21	36	32	46	36
	Воопшто не	7	18	19	17	25	19
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 14,794							
8. Дали во Вашето претпријатие се користат постпродажни активности (гаранција, сервис на производот) во меѓународниот маркетинг, како средство за конкурентско диференцирање?	Целосно	4	11	14	13	21	16
	Многу	6	16	17	15	20	16
	Неутрално	8	21	13	12	27	21
	Малку	12	31	38	33	36	28
	Воопшто не	8	21	30	27	25	19
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 5,958							
9. Кој е најважниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите?	Квалитет	13	34	27	24	31	24
	Вредност	9	23	29	26	39	30
	Услуга	8	9	9	8	8	6
	Цена	10	26	33	29	43	34
	Промоција	3	8	14	13	8	6
	Вкупно	38	100	112	100	129	100

Пресметаниот χ^2 -тест изнесува:7,974							
10. Дали сметате дека Вашите спроведени стратегии се покажале успешни?	Целосно	6	16	38	34	26	20
	Многу	17	45	30	27	36	28
	Неутрално	3	8	13	12	17	13
	Малку	12	31	14	12	31	24
	Воопшто не	0	0	17	15	19	15
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува:38,339							

За утврдување на зависноста меѓу стратегискиот пристап кон производот и меѓународниот маркетинг при пласирање на нов производ на пазарот се применува χ^2 -тестот, познат и како Pearson-ов тест, кој се пресметува од табелата за контингенција. Всушност, овој тест претставува збир на квадрираните разлики на испитуваните и очекуваните фреквенции во однос на очекуваните фреквенции. Се пресметува според следната формула⁹⁵:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_i - f_0)^2}{f_0}, \quad \text{каде што}$$

f_i - испитуваните фреквенции кои се добиваат со истражување, а f_0 - очекуваните т.е. теоретски фреквенции при одредена хипотеза.

4.2.2. χ^2 -тест и коефициент на контингенција

Овде детално ќе ги разработеме добиените резултати од истражувањето преку табеларен и графички приказ на обработени резултати за секое прашање поединечно, како и коментирање на истите.

Прво прашање: Дали во Вашето претпријатие се применува маркетинг концептот?

Табела 1. Табеларен приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за примената на маркетинг концептот во претпријатијата

Table 1. Table of responses of managers, employees and consumers with regard to the application of marketing concept in the enterprise

⁹⁵Трајче Мицески, „Здравствена статистика“, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, 2009, стр.190

Поставени Прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
1. Дали во Вашето претпријатие се применува маркетинг концептот?	Целосно	10	26	23	21	25	19
	Многу	15	40	28	25	45	36
	Неутрално	2	5	40	36	36	28
	Малку	8	21	15	13	21	16
	Воопшто не	3	8	6	5	2	1
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 34,533							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по првото прашање е претставен на слика 1.1.



Слика 1.1. Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за примената на маркетинг концептот во претпријатијата

Picture 1.1. Responses of managers, employees and consumers with regard to the application of marketing concept in the enterprise

Според обработените одговори на трите групи испитаници по првото прашање и пресметаниот χ^2 тест и коефициентот на контингенција е добиено:

$$\chi^2 = 34,533 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,32$$

Во однос на првото прашање *за примената на маркетинг концептот во претпријатието*, табеларниот и графичкиот приказ покажува значајни разлики во одговорите на трите групи испитаници. Додека 26% од испитаните менаџери сметаат дека претпријатијата целосно располагаат со маркетинг концепт, според она што го нудат, процентот на вработени кои го сметаат истото е 21%, а само 19% од испитаните потрошувачи сметаат дека претпријатието според она што го нуди, целосно располага со маркетинг концепт.

Од друга страна, 19% од потрошувачите тврдат дека претпријатијата целосно располагаат со маркетинг концепт според она што го нудат.

Ваквите процентуални разлики, како и вредноста на пресметаниот χ^2 -тест од **34,533** која е поголема од теоретската 15,507 и вредноста на коефициентот на контингенција од **(C=0,32)** упатуваат на заклучок дека не е исполнета основната хипотеза на која се базира ова истражување според која *доколку претпријатието правилно го применува маркетинг концептот како пристап кон производот за унапредување на продажбата и зголемувањето на конкурентноста на производите, во меѓународниот маркетинг, кој опфаќа специфични маркетинг активности: маркетинг истражување, развој на нов производ, промоција, унапредување на дизајнот, управување со каналите на дистрибуција итн., тогаш сигурно ќе постигне успех во работењето како на домашниот така и на меѓународниот пазар.*

Ваквите резултати укажуваат на потребата претпријатијата да користи правилен маркетинг концепт, со што ќе овозможи унапредување на продажбата и зголемувањето на конкурентноста на производите, како на домашниот така и на меѓународниот пазар.

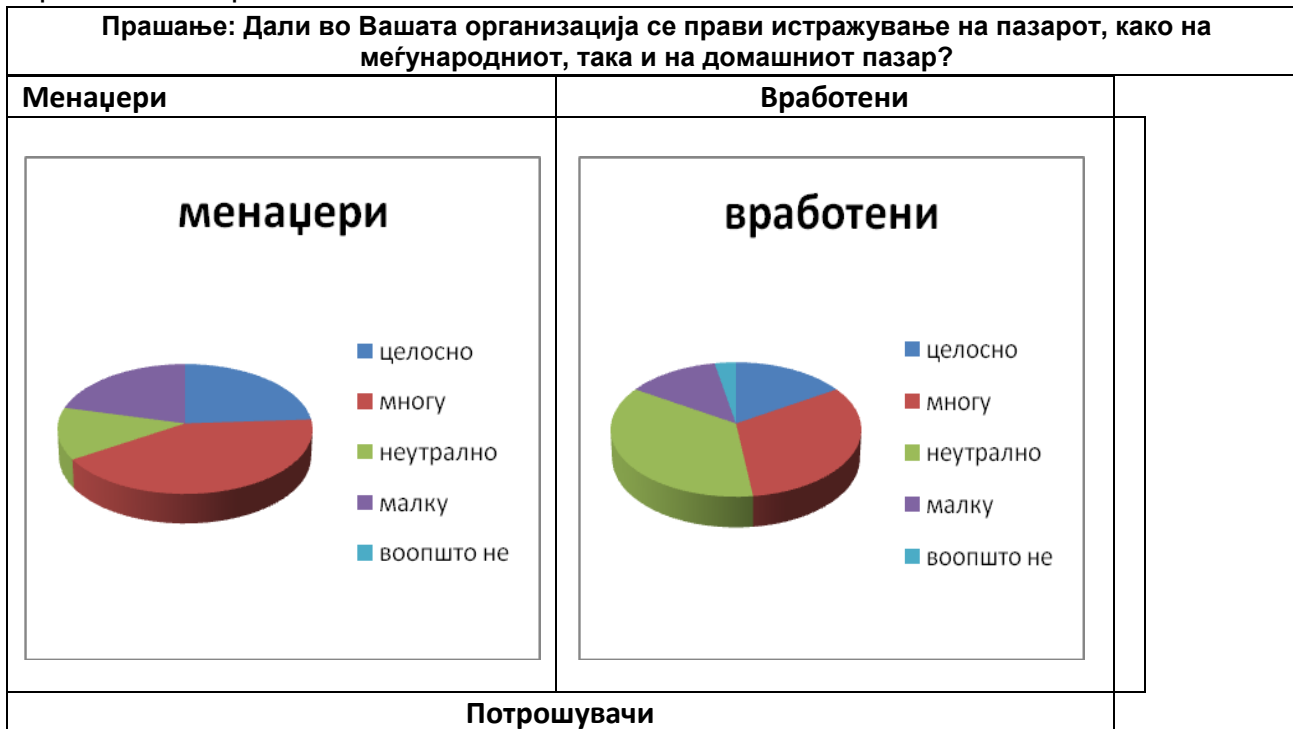
Второ прашање: Дали во Вашата организација се прави истражување на пазарот, како на меѓународниот, така и на домашниот пазар?

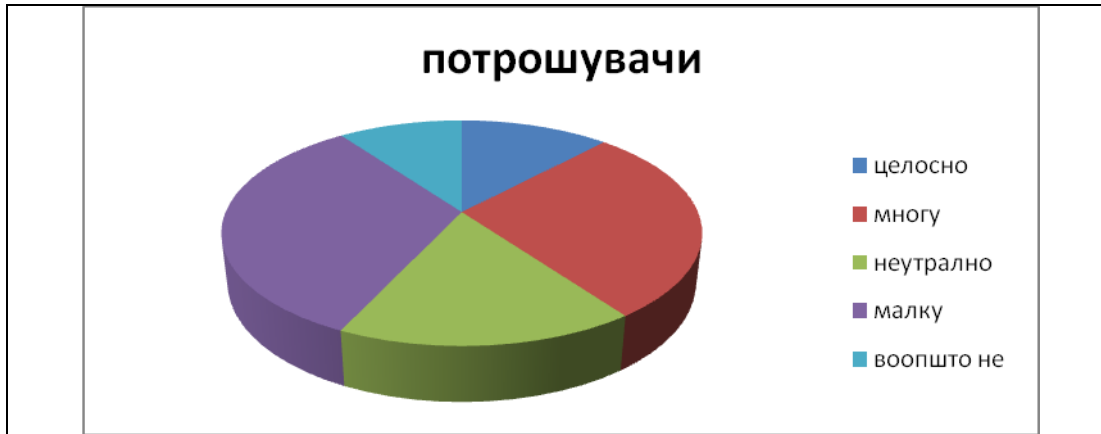
Табела 2. Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето дали се прави истражување на пазарот како на меѓународниот, така и на домашниот пазар

Table 2. Responses of managers, employees and consumers about the question whether there is a market research both on the domestic and international market

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
2. Дали во Вашата организација се прави истражување на пазарот, како на меѓународниот, така и на домашниот пазар?	Целосно	9	24	18	16	15	12
	Многу	16	42	36	32	36	28
	Неутрално	5	13	40	36	22	17
	Малку	8	21	15	13	43	33
	Воопшто не	0	0	3	3	13	10
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 42,322							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по второто прашање се претставени на слика 2.1.





Слика 2.1. Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за тоа дали се прави истражување на пазарот, како на меѓународниот, така и на домашниот пазар?

Picture 2.1. Responses of managers, employees and consumers about the question whether there is a market research both on the domestic and international market?

Пресметките покажаа дека χ^2 -тестот изнесува:

$$\chi^2 = 42,322 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

додека интензитетот на меѓусебната поврзаност, односно коефициентот на коинтегенција C изнесува,

$$C = 0,35$$

Кај второто прашање за тоа дали се прави истражување на пазарот од страна на претпријатијата, како на меѓународниот, така и на домашниот пазар, обработените податоци покажуваат одредено согласување во одговорите на менаџерите и вработените. Така, најголем процент од нив (42% од менаџерите и 32% од вработените) тврдат дека многу се прави истражување на пазарот. За разлика од нив, најголем процент од потрошувачите (33%) го тврдат спротивното дека малку се прави истражување на пазарот од страна на претпријатијата.

Ваквите спротивставени тврдења, како и повисоката вредност на χ^2 -тестот (42,322) од неговата теоретска вредност (15,507) и вредноста на коефициентот на контингенција ($C = 0,35$), упатуваат на заклучокот дека не е исполнета хипотезата, според која претпријатијата прават истражување на пазарот и тоа како на меѓународниот исто така и на домашниот пазар.

Ваквите резултати укажуваат на потребата дека е потребно претпријатието да прави истражување, како на домашниот така и на меѓународниот пазар со цел

произведување на нови производи, според барањата на потрошувачите-пазарот, а со тоа и зголемување на продажбата и остварување на поголем профит.

Трето прашање: Дали при формулирање на маркетинг стратегијата во Вашето претпријатие ги земате предвид мислењата на вработените и потрошувачите?

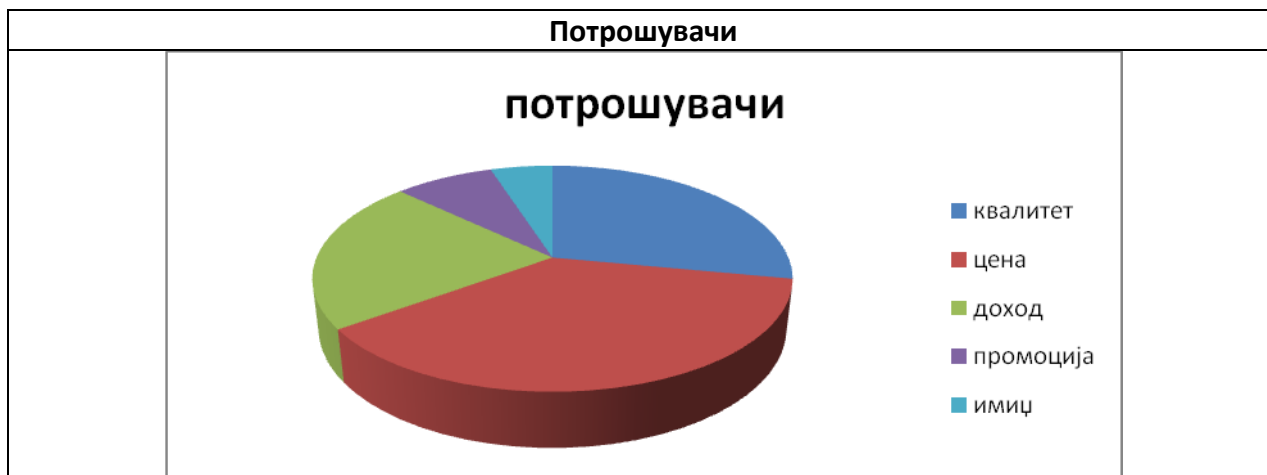
Табела 3. Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето дали се земаат предвид мислењата на вработените и потрошувачите при формулирањето на маркетинг стратегија

Table 3. Responses of managers, employees and consumers about the question whether they were taken into account the view of employees and consumers in formulating marketing strategy

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
3. Дали при формулирањето на маркетинг стратегијата во Вашето претпријатие ги земате предвид мислењата на вработените и потрошувачите?	Целосно	7	18	17	15	23	18
	Многу	19	50	59	53	55	43
	Неутрално	4	11	3	2	2	2
	Малку	2	5	32	29	42	32
	Воопшто не	6	16	1	1	7	5
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 48,599							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по третото прашање е претставен на слика 3.1.





Слика 3.1. Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за тоа дали при формулирањето на маркетинг стратегијата се земаат предвид мислењата на вработените и потрошувачите

Picture 3.1. Responses of managers, employees and consumers about the question whether they were taken into account view of employees and consumers in formulating marketing strategy

Пресметките покажаа дека χ^2 -тестот изнесува:

$$\chi^2 = 48,599 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

додека интензитетот на меѓусебната поврзаност, односно коефициентот на коинтегенција C изнесува:

$$C = 0,37$$

Во однос на третото прашање, врз основа на табеларно и графички претставените одговори, како и пресметаниот χ^2 тест (48,599) и коефициентот на контингенција (0,37), во врска со тоа дали се земаат предвид мислењата на вработените и потрошувачите при формулирање на маркетинг стратегија, постои усогласеност меѓу одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите. Процентуално претставено, најголем дел од испитаниците (50% од менаџерите, 53% од вработените и 43% од потрошувачите) сметаат дека при формулирање на маркетинг стратегија се земаат предвид мислењата на вработените и потрошувачите. Ваквите тврдења, како и повисоката вредност на χ^2 тестот (48,599) од неговата теоретска вредност (15,507) и вредноста на коефициентот на контингенција (C= 0,37), упатуваат на заклучокот дека не е исполнета споредната хипотеза, според која претпријатијата ги вклучуваат своите вработени и потрошувачите при формулирањето на маркетинг стратегијата, односно не го земаат предвид нивното мислење при формулирање маркетинг стратегијата. Ова укажува на потребата од поголемо нивно вклучување во креирањето на маркетинг стратегијата од страна на претпријатието, со цел подобро позиционирање на новиот производ на пазарот и привлекување на нови купувачи.

Четврто прашање: Дали Вашето претпријатие креира современи маркетинг стратегии и врши иновирање или воведување производи, заради остварување на конкурентска предност на пазарите?

Табела 4. Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за тоа дали претпријатијата креираат современи маркетинг стратегии и вршат иновирање или воведување производи, заради остварување на конкурентска предност на пазарите

Table 4. Responses of managers, employees and consumers about the question of whether companies create modern marketing strategies, and conduct innovation and introducing products in order to gain a competitive advantage in the markets

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
4. Дали Вашето претпријатие креира современи маркетинг стратегии и врши иновирање или воведува производи, заради остварување на конкурентска предност на пазарите?	Целосно	18	47	34	30	18	14
	Многу	15	40	45	41	36	28
	Неутрално	0	0	25	22	26	30
	Малку	5	13	8	7	11	24
	Воопшто не	0	0	0	0	4	4
	Вкупно	38	100	112	100	129	100

Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 66.819

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по четвртото прашање е претставен на слика 4.1.





Слика 4.1. Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за креирање на современи маркетинг стратегии и иновирање воведување производи, заради остварување на конкурентска предност на пазарите

Picture 4.1. Responses of managers, employees and consumers about the question of whether companies create modern marketing strategies, and conduct innovation and introducing products in order to gain a competitive advantage in the markets

Пресметките покажаа дека χ^2 -тестот изнесува:

$$\chi^2 = 66,819 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

додека интензитетот на меѓусебната поврзаност, односно коефициентот на коинтегенција C изнесува:

$$C = 0,43$$

За четвртото прашање во однос на креирање на современи маркетинг стратегии на претпријатието, воведувањето на производи и иновации со цел остварување на конкурентска предност на пазарот, одговорите на трите групи испитаници упатуваат на значајни разлики. Додека најголемиот дел од менаџерите (47%) и вработените (41%) сметаат дека во целост, односно многу се користат современи маркетинг стратегии, ова го мислат само 14% односно 28% од испитаните потрошувачи. Напротив, повеќето потрошувачи (30%) се изјасниле неутрално, а 24% сметаат дека малку се користат иновирања или воведувања на производи. Ваквите спротивни одговори на менаџерите и вработените од една страна и потрошувачите од друга страна, како и високата вредност на пресметаниот χ^2 тест од 66,819 и вредноста на коефициентот на контингенција ($C = 0,43$), упатува на тоа дека не е исполнета споредната хипотеза, според која креирањето на современи маркетинг стратегии при воведувањето на нов производ на пазарот, се основа за остварување на конкурентска предност на производот во меѓународниот маркетинг.

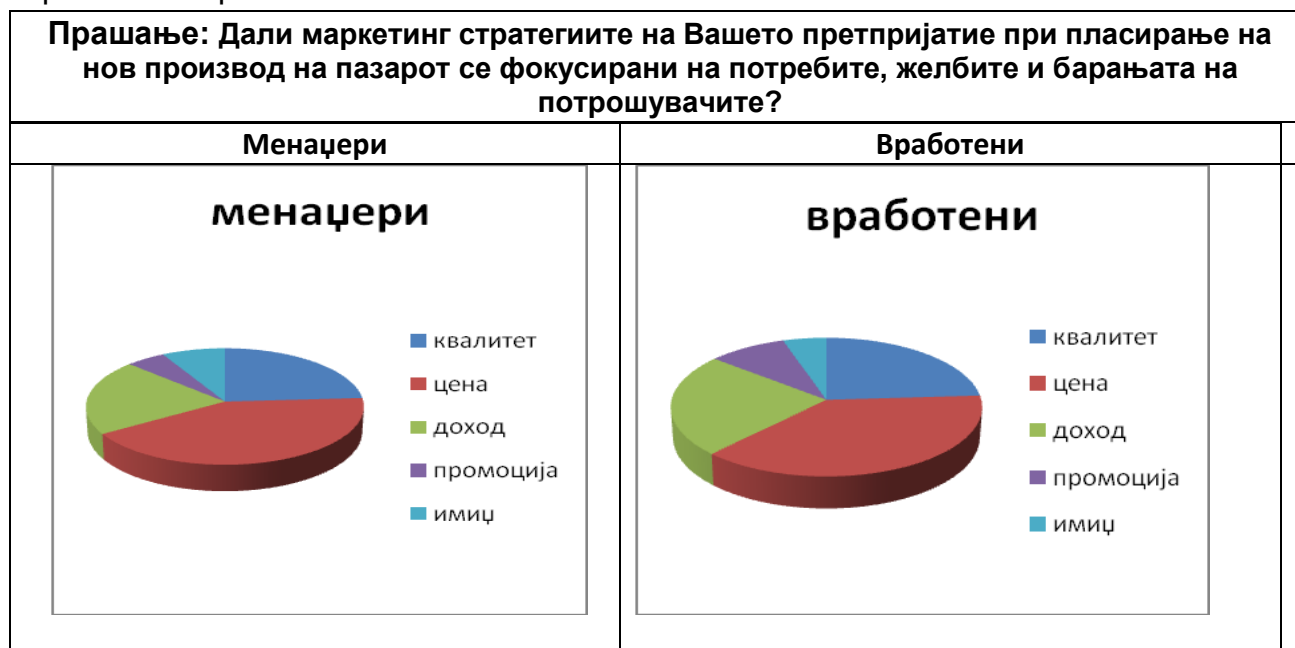
Петто прашање: Дали маркетинг стратегиите на Вашето претпријатие при пласирање на нов производ се фокусираат на потребите, желбите и барањата на потрошувачите?

Табела 5. Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за пласирање на нов производ и фокусирање на задоволување на потребите, желбите и барањата на потрошувачите

Table 5. Responses of managers, employees and consumers about the question of placing a new product focusing on the needs, desires and demands of consumers

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
5. Дали маркетинг стратегиите на Вашето претпријатие при пласирање на нов производ на пазарот се фокусирани на потребите, желбите и барањата на потрошувачите?	Целосно	14	37	22	20	21	16
	Многу	16	42	61	54	67	52
	Неутрално	7	18	11	10	26	20
	Малку	1	3	12	11	11	9
	Воопшто не	0	0	6	5	4	3
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 24,667							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по петтото прашање е претставен на слика 5.1.





Picture 5.1. Responses of managers, employees and consumers about the question of placing a new product focusing on the needs, desires and demands of consumers

Пресметките покажаа дека χ^2 -тестот изнесува:

$$\chi^2 = 24,667 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

додека интензитетот на меѓусебната поврзаност, односно коефициентот на коинтегенција C изнесува:

$$C = 0,28$$

Во однос на петтото прашање при пласирање на нов производ на пазарот дали маркетинг стратегиите се фокусирани на потребите, желбите и барањата на потрошувачите, според табеларниот и графичкиот приказ, најголем дел од испитаниците, односно 42% од менаџерите, 54% од вработените и 52% од потрошувачите сметаат дека претпријатијата многу се фокусирани кон задоволување на потребите, желбите и барањата на потрошувачите, при пласирањето на нов производ на пазарот. Ваквите тврдења, како и вредност на χ^2 -тестот (24,667) од неговата теоретска вредност (15,507) и вредноста на коефициентот на контингенција (C= 0,28) упатуваат на заклучокот дека не е исполнета споредната хипотеза, според која претпријатијата при пласирањето на нов производ на пазарот треба да се фокусира кон задоволување на потребите, желбите и барањата на потрошувачите. Сè со цел да се овозможи поголема продажба на новиот производ, при конципирањето на производот, претпријатијата треба повеќе да се насочат кон задоволување на потребите на потрошувачите.

Шесто прашање: Кои фактори од маркетинг-миксот имаат најголемо влијание при донесување на одлуки од страна на потрошувачите при купување на Вашите производи?

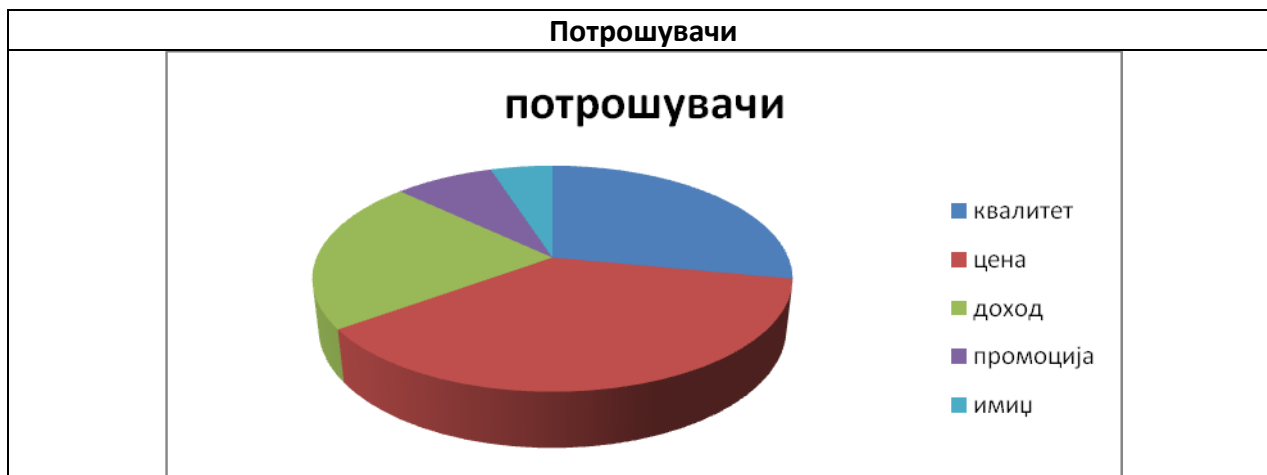
Табела 6. Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето кои фактори од маркетинг-миксот имаат најголемо влијание при донесување на одлуки од страна на потрошувачите при купување на Вашите производи

Table 6. Responses of managers, employees and consumers about the question whether what factors of marketing mix have the greatest influence on decision – making by consumers when buying your product

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
6.Кои фактори од маркетинг-миксот имаат најголемо влијание при донесување на одлуки од страна на потрошувачите при купување на Вашите производи?	Квалитет	9	24	27	24	36	28
	Цена	16	42	42	38	48	37
	Доход	8	21	27	24	29	22
	Промоција	2	5	10	9	10	8
	Имиџ	3	8	6	5	6	5
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува:3,171							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по шестото прашање е претставен на слика 6.1





Слика 6.1. Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето кои фактори од маркетинг-миксот имаат најголемо влијание при донесување на одлуки од страна на потрошувачите при купување на производите

Picture 6.1. Responses of managers, employees and consumers about the question whether what factors of marketing mix have the greatest influence on decision – making by consumers when buying your products

Пресметките покажаа дека χ^2 -тестот изнесува:

$$\chi^2 = 3,171 < \chi^2_{0,05} = 15,507$$

додека интензитетот на меѓусебната поврзаност, односно коефициентот на коинтегенција C изнесува:

$$C = 0,10$$

Во однос на шестото прашање кои фактори од маркетинг-миксот имаат најголемо влијание во донесување на одлуки од страна на потрошувачите при купување на производи, табеларниот и графички приказ на одговорите на трите групи испитаници покажуваат дека најголем дел од нив (42% од менаџерите, 38% од вработените и 37% од потрошувачите) сметаат дека цената има пресудно значење во донесувањето на одлуки при купување на производи. Исто така, голем дел од трите групи испитаници (24% од менаџерите, 24% од вработените и 28% од потрошувачите) сметаат дека освен цената мошне големо значење при купување на производот има и квалитетот на производот, па доходот (21% од менаџерите, 24% од вработените, 22% од потрошувачите, односно имаат приближни показатели). Најмало е влијанието на имиџот и промоцијата.

Усогласеноста на одговорите се потврдува и со пресметаната вредност на χ^2 -тестот од 3,171, како и вредноста на коефициентот на контингенција од 0,10. Со

ова повторно е докажана споредната хипотеза според која цената како самостоен фактор најмногу влијае на одлуката за купување на даден производ.

Седмо прашање: Дали менаџментот на Вашето претпријатие ги познава претпријатие ги познава новите тенденции за пакување на производот во меѓународниот маркетинг?

Табела 7. Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за тоа дали претпријатието ги познава новите тенденции за пакување на производот во меѓународниот маркетинг

Table 7. Responses of managers, employees and consumers about the question whether the company know the new trends for packing products in international marketing

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
7. Дали менаџментот на Вашето претпријатие ги познава новите тенденции за пакување на производот во меѓународниот маркетинг?	Целосно	8	20	14	12	8	6
	Многу	12	18	32	32	33	38
	Неутрално	3	16	11	20	17	12
	Малку	8	32	36	19	46	29
	Воопшто не	7	14	19	17	25	15
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува:20,751							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по деветтото прашање е претставен на слика 7.1.





Слика 7.1. Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето дали менаџментот на претпријатието ги познава новите тенденции на пакување на производот во меѓународниот маркетинг

Picture 7.1. Responses of managers, employees and consumers about the question whether the company know the new trends for packing products in international marketing

Пресметките покажаа дека χ^2 -тестот изнесува:

$$\chi^2 = 20,751 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

додека интензитетот на меѓусебната поврзаност, односно коефициентот на коинтегенција C изнесува:

$$C = 0,25$$

Така, испитаниците (вработени и менаџери) сметаат дека многу малку се познаваат новите тенденции за пакување на производот во меѓународниот маркетинг (односно 32% од вработените и 38% од потрошувачите), додека пак менаџерите сметаат дека многу малку ги користат новите тенденции за пакување на производот (односно само 18% од менаџерите).

Од добиените податоци се пресметува и вредност на χ^2 тестот (20,751) која е близу до табеларната вредност (15,507), како и вредноста на коефициентот на контингенција (C=0,25).

Сепак, наведените показатели водат кон заклучокот дека претпријатијата не ги познаваат доволно новите тенденции на пакување на производот во меѓународниот маркетинг од што се гледа дека не е потврдена споредната хипотеза.

Осмо прашање: Дали во Вашето претпријатие се користат постпродажни активности (гаранција, сервис на производот) во меѓународниот маркетинг, како средство за конкурентско диференцирање?

Табела 8. Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето дали во претпријатието се користат постпродажни активности (гаранција, сервис на производот) во меѓународниот маркетинг, како средство за конкурентско диференцирање

Table 8. Responses of managers, employees and consumers about the question whether the company used aftersales activities (warranty, service product) in international marketing as a means of competitive differentiation

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
8. Дали во Вашето претпријатие се користат постпродажни активности (гаранција, сервис на производот) во меѓународниот маркетинг, како средство за конкурентско диференцирање?	Целосно	4	11	14	13	21	6
	Многу	6	16	17	15	20	38
	Неутрално	8	21	13	12	27	11
	Малку	12	31	38	33	36	16
	Воопшто не	8	21	30	27	25	29
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 29,258							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по седмото прашање е претставен на слика 8.1.





Слика 8.1. Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето дали во претпријатието се користат постпродажни активности (гаранција, сервис на производот) во меѓународниот маркетинг, како средство за конкурентско диференцирање

Picture 8.1. Responses of managers, employees and consumers about the question whether the company used aftersales activities (warranty, service product) in international marketing as a means of competitive differentiation

Пресметките покажаа дека χ^2 -тестот изнесува:

$$\chi^2 = 29,258 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

додека интензитетот на меѓусебната поврзаност, односно коефициентот на коинтегенција C изнесува:

$$C = 0,30$$

Табеларниот и графичкиот приказ за прашањето дали во претпријатието се користат постпродажни активности (гаранција, сервис на производот) во меѓународниот маркетинг, покажуваат усогласеност во одговорите на трите групи испитаници, односно најголем процент од менаџерите (31%), вработените (33%) и потрошувачите (28%) тврдат дека многу малку се користат постпродажните активности како средство за конкурентско диференцирање?

Од добиените податоци се пресметува и вредност на χ^2 тестот (29.258) што е поголема вредност од табеларната вредност (15,507), како и вредноста на коефициентот на контингенција ($C=0,30$).

Наведените показатели водат кон заклучокот дека претпријатијата не ги користат постпродажните активности (гаранција, сервис на производот) во меѓународниот маркетинг, од што се гледа дека не е потврдена споредната хипотеза. Односно следува заклучокот дека постпродажните активности не се користат како средство за конкурентско диференцирање, односно средство за

остварување на поголема конкуренција на пазарот и тоа како на домашниот така и на меѓународниот пазар.

Деветто прашање: Кој е најважен фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите?

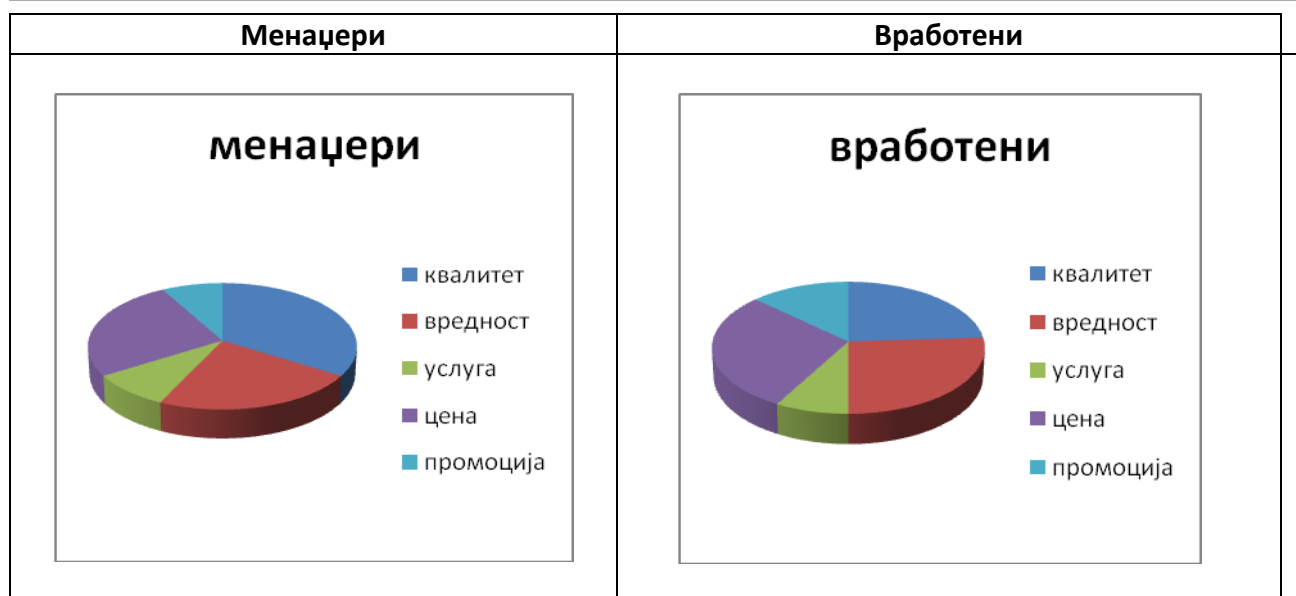
Табела 9. Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за факторот кој ја одржува лојалноста на потрошувачите

Table 9. Responses of managers, employees and consumers about the issue of factor that keeps the loyalty of consumers

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
9. Кој е најважниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите?	Квалитет	13	34	27	24	31	24
	Вредност	9	23	29	26	39	30
	Услуга	8	9	9	8	8	6
	Цена	10	26	33	29	43	34
	Промоција	3	8	14	13	8	6
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 7,974							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по осмото прашање е престапен на слика 9.1.

Прашање: Кој е најважен фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите?





Слика 9.1. Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за факторот кој ја одржува лојалноста на потрошувачите

Picture 9.1. Responses of managers, employees and consumers about the issue of factor that keeps the loyalty of consumers

Пресметките покажаа дека χ^2 -тестот изнесува:

$$\chi^2 = 7,974 < \chi^2_{0,05} = 15,507$$

додека интензитетот на меѓусебната поврзаност, односно коефициентот на коинтегенција C изнесува:

$$C = 0,16$$

И кај деветтото прашањето за факторот кој има најголемо влијание врз одржување на лојалност на потрошувачите, повторно постои совпаѓање во одговорите кај сите три групи испитаници. Слично како и кај претходното прашање, најголем дел од менаџерите (26%), вработените (29%) и потрошувачите (34%) тврдат дека цената има најголемо влијание на одржување на лојалноста, потоа следува целокупната вредност на понудата, на трето место е квалитетот. Најмало е влијанието на промоцијата и услугата. Ова го потврдува и пресметаниот χ^2 -тест чија вредност (7,974) е помала од табеларната вредност (15,507) и вредноста на коефициентот на контингенција ($C=0,16$). Всушност, ваквите резултати го одразуваат животниот стандард во земјата, каде што економските фактори, поточно цената, се јавуваат како најважен фактор кој го детерминира купувањето на одреден прехранбен производ, а од тука и лојалноста кон тој производ и претпријатие. Со ова уште еднаш е потврдена споредната хипотеза според која цената како самостоен фактор има најголема влијание во процесот на купување и одржување на лојалноста на потрошувачите.

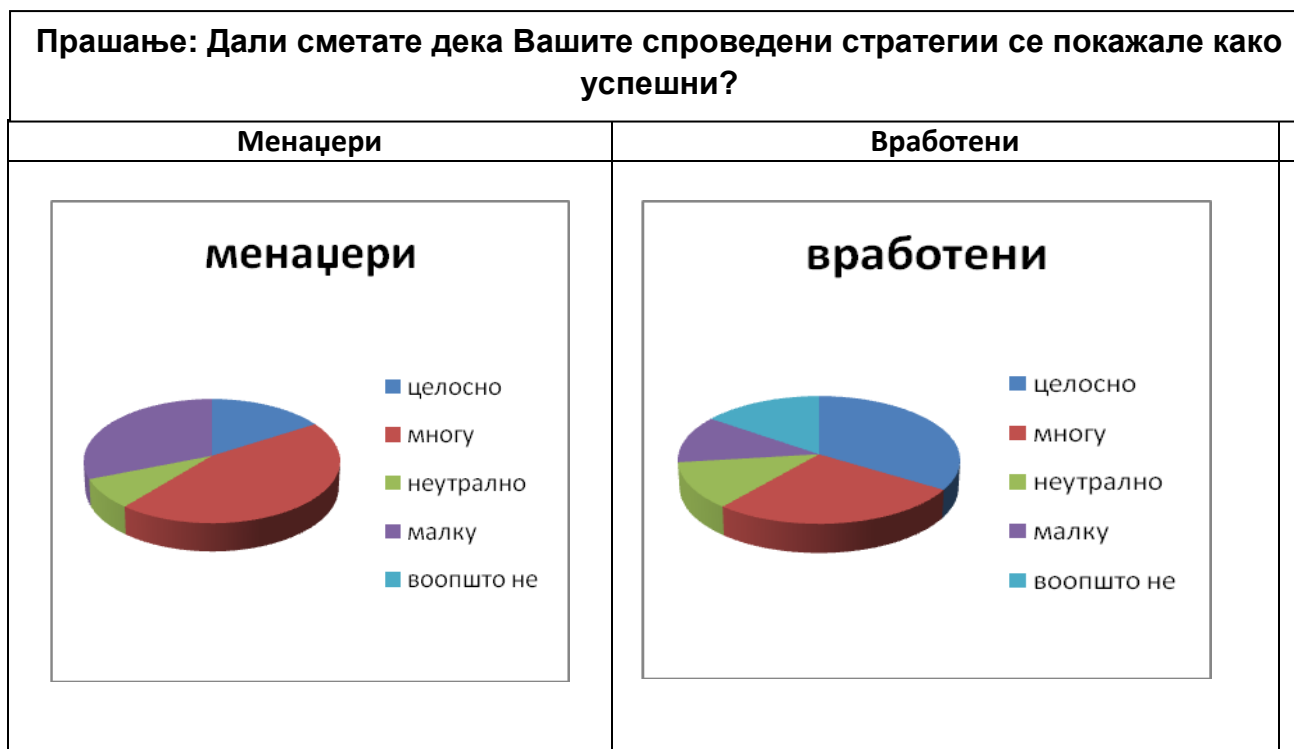
Десетто прашање: Дали сметате дека Вашите спроведени стратегии се покажале успешни?

Табела 10. Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за дали досега спроведените стратегии се покажале како успешни

Table 10. Responses of managers, employees and consumers about the question of the factor maintains loyalty potroshuvachite.po question of whether the strategies implemented so far proved successful

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
10. Дали сметате дека Вашите спроведени стратегии се покажале успешни?	Целосно	6	16	38	34	26	20
	Многу	17	45	30	27	36	28
	Неутрално	3	8	13	12	17	13
	Малку	12	31	14	12	31	24
	Воопшто не	0	0	17	15	19	15
	Вкупно	38	100	112	100	129	100
Пресметаниот χ^2-тест изнесува: 38,339							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по десеттото прашање е претставен на слика 10.1.





Слика 10.1. Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето дали досега спроведените стратегии се покажале како успешни

Picture 10.1. Responses of managers, employees and consumers about the question of the factor maintains loyalty potroshuvachite.po question of whether the strategies implemented so far proved successful

Пресметките покажаа дека χ^2 -тестот изнесува:

$$\chi^2 = 38,339 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

додека интензитетот на меѓусебната поврзаност, односно коефициентот на коинтегенција C изнесува:

$$C = 0,34$$

И кај десеттото прашање табеларниот и графички приказ покажуваат исти ставови на трите групи испитаници. И вредност на χ^2 -тестот (38,339), како и вредноста на коефициентот на контингенција (C=0,34) не ја потврдуваат споредната хипотеза. Најголем дел од менаџерите (45%) и потрошувачите (28%) сметаат дека досега спроведените стратегии се покажале како успешни, додека вработените (дури 38%) сметаат дека досега спроведените стратегии во целост се покажале како успешни. Ова го потврдува и пресметаниот χ^2 -тест чија вредност изнесува (38,339) и е поголема од табеларната (15,507) и вредноста на коефициентот на контингенција (C= 0,34). Со ова не се потврдува хипотезата дека досега спроведуваните стратегии се успешни, односно напротив се потврдува дека постои потреба од примена на нови современи маркетинг стратегии во меѓународниот маркетинг, кои ќе бидат основа за воведување на нови производи на меѓународниот пазар.

4.2.3. Сознавање на законитостите во согласност со добиените резултати

Сумираните одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите засновани на фактот дека доколку претпријатието правилно го применува маркетинг концептот како пристап кон производот за унапредување на продажбата и зголемувањето на конкурентноста на производите во меѓународниот маркетинг, тогаш сигурно ќе постигне успех во работењето како на домашниот така и на меѓународниот пазар. Одговорите покажуваат на значајни разлики во ставовите на менаџерите, вработените и потрошувачите во однос на повеќето прашања од анкетниот прашалник. Овие разлики особено се изразени кај менаџерите и потрошувачите. Имено, иако менаџерите сметаат дека посветуваат доволно внимание на примената на маркетинг концептот во претпријатието, сепак ова емпириско истражување покажа дека реалноста е сосема поинаква. Потрошувачите сметаат дека претпријатијата освен тоа што не посветуваат доволно внимание на нивните потреби, желби и барања, не се ниту заинтересирани за градење поблиски, подиректни и подолгорочни односи со нив. Истражувањето го потврди овој факт покажувајќи дека претпријатијата примарно се ориентирани кон зголемување на продажбата и профитот, а потоа кон градење лојалност кај потрошувачите. Само задоволните потрошувачи ја креираат лојалната база на претпријатието, а таа пак е основа за маркетинг успех на претпријатието. Но, согласно со истражувањето, оваа практика мора да се промени доколку целта на претпријатието е остварување на конкурентска предност на пазарот заснована на креирање на современи стратегии и иновирање, односно воведување на нови производи.

Наспроти овие несогласувања, трите групи испитаници покажуваат релативно исти ставови во однос на факторите кои имаат најмногу влијание врз потрошувачите за купување на одреден производ, приближување или напуштање на претпријатието. Во однос на факторите кои влијаат на лојалноста на потрошувачите, на прво место се издвојуваат економските, посебно цената, што е и логична последица со оглед на нискиот животен стандард во нашата земја и негативните ефекти од светската економска и финансиска криза. Покрај цената, свое значајно влијание има и квалитетот на производите, што значи дека потрошувачите се подготвени да платат и повисока цена за производ со повисок квалитет. Во овој поглед, потребно е претпријатијата да ги усогласат цените на своите производи со нивниот квалитет според логичкиот принцип: понизок квалитет – пониска цена и обратно, повисок квалитет – повисока цена.

ПЕТТИ ДЕЛ

5. Предизвик за креирање на ефикасен стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг

5.1. Придобивки од истражувањата за стратегискиот пристап кон производот во меѓународниот маркетинг

Од спроведените истражувања може да се констатира дека малите и средните претпријатија, каде што се извршуваше интервјуирањето, имаат класичен извоз, што подразбира понуда на вишокот на домашното производство на потрошувачите од странство.

Според оваа концепција, ако потрошувачите се препуштат сами на себе, тогаш никогаш нема да купат доволно производи од било кое претпријатие. Заради ова секое претпријатие мора да презема агресивна продажба и да вложува дополнителен напор во промоцијата.

Од добиените одговори може да се констатира дека кај овие претпријатија преовладува продажниот квантитативен концепт, наместо маркетинг концептот (на пример: извоз на наливно вино, кечап и конзервирани производи во буриња од 200 л, наместо извоз на вино во шишиња од 0,5 л., 0,7 л., кечап пакуван во пластична амбалажа од 0,25 л, 0,5 л, 1 л и конзервирани производи во тегли и лимена амбалажа).

Ваквиот концепт ги принудува менаџерите на овие претпријатија да влијаат врз купувачите. Купувачите, по правило, се инертни, односно покажуваат отпор, па затоа треба постојано да се стимулираат да купуваат што повеќе. Во таа смисла, претпријатието треба да разработи инструменти за делотворна продажба и средства за промоција на производите, односно за стимулирање на продажбата. Целта е да се постигне што поголема продажба, без оглед на тоа дали кај купувачите постои задоволство по извршеното купување.

Ваквата концепција има за цел да ги натера македонските менаџери да го продадат она што може да се произведе, а не да се произведува она што може да биде продадено. Можеме да заклучиме дека со една ваква концепција на однесување се создава заблуда кај менаџерите дека со примената на агресивната продажба и економска пропаганда се задоволила суштината на маркетинг концепцијата во нивните компании, што секако, не е точно.

Продажната ориентација е насочена, главно, кон решавање на проблемите на производителите, при барањето пазари за продажба на производите. Можеме да заклучиме дека кај овие претпријатија деловната концепција подразбира

постигнување економски ефекти само преку максимизирање на вкупниот обем на продажба. Во основа, се работи за меѓународна трговија, заснована на извозно-продажната ориентација, што е сосема спротивна на современиот маркетинг концепт во меѓународните односи.

Она што ги мотивира македонските менаџери е продажба на производите на странските пазари, а не задоволување на потребите на странскиот пазар. Ефектот во тековниот период е максимирање на обемот на извоз, но на тој начин не се постигнуваат ефекти на долг рок, односно нема долгорочно позиционирање на производите на странските пазари и задоволување на потребите на купувачите (маркетинг концепција).

Логиката на деловното однесување на овие претпријатија, при настап на странскиот пазар, може да се согледа преку следниве белези:

- продажба на постојните производи на странскиот пазар;
- конкурентноста, пред сè, е ценовна;
- пазарната цел е максимизирање на размената со странство;
- истражување на меѓународното (микро и макро) опкружување е малку присутно;
- изборот на пазарите е без систематска селекција;
- развојот на нов производ, главно, е за домашен пазар, без да се води соодветна политика на производот;
- цените на странскиот пазар се приспособуваат и често се определени од конкуренцијата, без сопствена активна ценовна политика;
- промоцијата е ретка (ЕП, саеми и изложби) и неконтинуирана па како таква е дискутабилна, пред сè, во однос на содржината на пораката во пропагандата;
- каналите на дистрибуција се независни и надвор од контрола, односно постои класична продажба на странскиот пазар (при што производителот и дистрибутерот се независни самостојни субјекти);
- претпријатијата своите активности ги организираат во својата земја.

За да биде успешно управувањето со дизајнот на производот, тоа треба да биде поврзано со маркетинг концептот, што не е случај со овие претпријатија.

Кај овие претпријатија не може да забележиме иновативен пристап за унапредување на квалитетот. Овие претпријатија не посветуваат доволно внимание на пакувањето на производот за странски пазар. Многу претпријатија трошат огромни парични средства за да пронајдат и да реализираат соодветно пакување за своите производи, а што не е случај со овие претпријатија.

Обележувањето на производот претставува многу важен елемент на неговото маркетинг обликување. Денес многу компании користат обележување на своите производи, а овие претпријатија го користат за обележување на оние производи кои се наменети за домашниот пазар, но не и на оние производи кои се наменети за странскиот пазар. Тие, при ставањето на информациите на етикетата на производот кој е наменет за странските пазари не го користат локалниот јазик на потрошувачите.

Овие претпријатија при приспособувањето на обележувањето на производот во меѓународниот маркетинг не ги уважуваат четирите фактори: државните прописи; влијанието на културата; природата на производот и информатичката технологија. Уважувањето на најновите тенденции за обележување на производите не е присутно кај менаџментот во овие претпријатија.

5.2. Формулирање на рамка за креирање на ефикасен стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг

За да постои стратегиски пристап кон производот потребно е менаџментот на претпријатијата да го прифати маркетинг концептот, со што посебно место ќе заземе меѓународниот маркетинг, како дел од вкупниот маркетинг систем.

Клучна претпоставка за афирмацијата на маркетингот во малите и средни претпријатија во Р. Македонија, е бизнисот да се помести од производството и фабриките кон потрошувачите. Тоа значи дека одлуката што треба да се произведе не треба да биде во рацете на претпријатието, туку во рацете на потрошувачите.

Маркетинг концепцијата опфаќа специфични маркетинг активности: маркетинг истражување, развој на нов производ, промоција, унапредување на дизајнот, упавување со каналите на дистрибуција итн.

Од посебен интерес за успешно вклучување во меѓународната поделба на трудот на овие мали и средни претпријатија е примена на истражувањето на маркетингот. Со помош на него ќе добиеме одговор на прашањето, односно идентификување на следните стратегиски одлуки: да се произведува ист производ насекаде, индивидуализирање на постојниот производ на специфичностите на одделни пазари или да се развие потполно нов производ.

Набљудувајќи го проблемот од агол на управување, можно е да се идентификуваат следните стратегиски алтернативи на производот: избор на производот, модификација на производот, диверзификација на производот и елиминација на производот.

Корисно би било за овие мали и средни претпријатија специјализација на производството, која ги дава следните предности:

- врзува помалку средства во поглед на употребата на сировините, полупроизводите и готовите производи;
- врзува помалку средства во машините, алатите, залихите;
- овозможува да се остварат поголеми заштеди во трошоците на производство, се намалува шкартот, дистрибуцијата, економската пропаганда и др.;
- претпријатието станува поефикасно во поглед на роковите на испорака;
- заштедите овозможуваат да се постигне поголема маневарска способност на претпријатието на пазарот, особено во продажните цени.

Успешното управување со дизајнот на производот е поврзано со прифаќањето на маркетинг концептот. Успешно управување со дизајнот подразбира:

- дизајн во функција на конкурентско диференцирање, а што подразбира иновативност и креативност во дизајнот;
- дизајн во функција на производството-се работи за функција на дизајнот која треба да го олесни производството, да обезбеди економичност во производството, да го уважува располагањето со делови и компоненти, располагањето на технологијата, алтернативните методи во процесот на производството и нивните трошоци;
- дизајн во функција на потребите на потрошувачите-акцентот е на примарната функција или употребната вредност на производот со производот максимално да дојдат до израз;
- дизајн во функција на естетиката - со која се зголемува визуелната препознатливост, атрактивноста и привлечноста на појавните елементи на производот;
- дизајн во функција на дистрибуцијата - со задача да обезбеди што поедноставно и ценовно поприфатливо пакување, ракување, транспорт и складирање на производот.

Иновативниот пристап за унапредување на квалитетот, подразбира постојано иновирање заради пласман на новите производи или на нивните карактеристики кои се способни на повисоко ниво да ги задоволат истите потреби на странскиот пазар. Во значителната понуда на иновации поголем успех имаат компаниите кои се лидери. На компаниите кои се следбеници им останува подрачјето на специјализирани производи наменети за исти пазарни делови, односно на компаниите со помала сила и големина веќе познатото копирање на производите на лидерот, понуда на супститути кои се со помал квалитет или пак модификувани производи.

5.3. Одржување и унапредување на ефикасен стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг

Успешен маркетинг е оној кој понудениот производ на крајните потрошувачи го приближува не само неоштетен, туку тоа го прави во пријатна и препознатлива форма за потрошувачот. Заради тоа, промотивната функција на пакувањето во современото работење во светот сè повеќе добива на значење. На крајниот корисник на пазарот е неопходно да му се овозможи тој да може прецизно, недвосмислено и лесно да го идентификува производот врз основа на пакувањето.

Менаџерите во овие претпријатија треба да се запознаат со новите тенденции при пакувањето на производот во меѓународниот маркетинг:

- правната регулатива на целниот пазар;
- барањето на потрошувачите и посредниците (кои инсистираат на приспособување во пакувањето);
- конкурентите кои нудат посебни погодности;
- физичките и географските карактеристики на целниот пазар;
- степенот на развиеност, големината и структурата на дистрибутивните и логистичката мрежа;
- степенот на развиеност на инфраструктурата.

Корисно би било кога кај овие претпријатија при приспособувањето на обележувањето на производот во меѓународниот маркетинг би постоело уважување на четирите фактори, а тоа се:

- државните прописи кои влијаат на обележувањето на производот во меѓународниот маркетинг и имаат карактеристики на нецарински бариери;
- влијанието во културата на обележувањето на производот се гледа низ: јазикот кој мора да се користи, естетските димензии, користење на бои и симболични апликации во различни средини;
- природата на производот од која ќе зависи структурата на информациите кои треба да се стават на производот;
- информатичката технологија со својот динамичен развој влијае на најновите тенденции за обележување на производите.

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Живееме во време на глобализација - процес на окрупнување на капиталот, во нов конкурентски амбиент, амбиент во кои делуваат претпријатијата на меѓународниот пазар. Тоа имплицира постојано осовременување на производството, како и потребата од постојано, континуирано воведување на нови производни програми и производи во портфолиото на асортиманот на секое претпријатие. Цел на секое претпријатие е преку примената на нови современи маркетинг стратегии, концепти и методи, да се влијае кон зголемување на продажбата и освојувањето на нови пазари.

Примената на современи маркетинг концепти, при воведувањето на нов производ на меѓународниот пазар, е камен-темелник за здрава маркетинг стратегија во меѓународниот маркетинг.

Трудот е мотивиран од глобалниот меѓународен пазар и потребата од воведување на нови производи, со цел обезбедување на нови пазари, кои ќе гарантираат развој на претпријатието. Во трудот се анализира влијанието на маркетинг стратегиите и стратегискиот пристап кон производот, кој претпријатието го има при воведувањето на нов производ во меѓународниот маркетинг.

Улогата на маркетингот во иницирање на промените е доста комплексна активност и опфаќа идентификување на потребите, одлучувањето за проблемите коишто би требало да се задоволат целните пазари, како и алтернативните начини на нивно задоволување, проценката на алтернативите врз основа на сигурни анализи на трошоците, ефектите и изборот на оптимални алтернативи врз основа, на коишто во соработка со останатите работни функции, ќе се преземат акции. Тешко е да се одберат вистинска пазарна ориентација, заради тоа што приоритетите во системот на потрошувачка се менуваат, како и вредносните ставови на купувачите за системот на потрошувачка воопшто.

Суштински гледано, логиката на маркетингот се заснова на клучните принципи: создавање вредност за потрошувачите, постигнување на конкурентско одржлива предност и фокусирање на целите, ресурсите и напорот на претпријатието врз стратегиски основи. Во суштина стратегиската основа му дава на маркетинг концептот своја специфичност со пристап, затоа што подразбира свртеност кон меѓународниот комерцијален (продажен) пазарен пристап, што пак подразбира свртеност кон меѓународното опкружување.

Во овој научен труд, значењето на меѓународниот маркетинг е разгледано и обработено во пет дела, односно осум глави. Теоретското истражување во првите пет глави и емпириското истражување претставено во шестата и седмата глава овозможуваат во осмата глава да се претстави сублимирано согледување на реалната ситуација, со примената на меѓународниот маркетинг концепт, стратегии во работењето на домашните претпријатија.

Првиот дел од трудот се состои од една глава, која се однесува на теоретскиот осврт кон меѓународниот маркетинг и неговата улога во постигнувањето на конкурентска предност. Со цел да се разбере улогата на меѓународниот маркетинг, мора да се разработат и разберат односите на меѓународниот маркетинг и меѓународната трговија, мора да се изврши анализа на меѓународните маркетинг стратегии, меѓународниот маркетинг микс, како и да се изврши анализа на новиот конкурентски амбиент на меѓународниот пазар.

Вториот дел од трудот исто така се состои од една глава, која се однесува на приодот кон производот, неговото дизајнирање во функција на меѓународниот маркетинг, како и стратегиските алтернативи во креирањето на производот. Меѓународниот маркетинг концепт го истакнува стратегискиот пристап кон пазарот во целина сфатен како дефиниран комплексен одговор по сите клучни димензии на меѓународното опкружување – од производ и производство до користење на технологиите, избор на каналите на дистрибуција, дефинирање на цените и модалитетите на меѓународното ангажирање.

Производот е клучен инструмент на маркетинг миксот и зазема централно место, но не секогаш и клучно место во дефинирањето на меѓународната маркетинг програма, затоа што секоја компонента на маркетинг-миксот е значајна во задоволувањето на потрошувачите.

Улогата на производот е да ги осмисли и обликува основните потреби и барања на потрошувачите и корисникот и тоа на што пофункционален начин. Затоа секоја анализа при креирањето на стратегискиот маркетинг при настап на странски пазар неизбежно се започнува со прашањето – кој производ е адекватен производ за дадениот странски пазар?

Дизајнот на производот треба да предизвика пазарни и деловни ефекти кои ја унапредуваат меѓународната конкурентност.

Од посебно значење за постигнување на меѓународна конкурентност преку дизајнот на производот е идентификувањето на факторите на дизајнот

(побарувачка, конкуренција, опкружувањето). Пристапите кон дизајнот на производот во меѓународниот маркетинг зависат од конкретните производно – пазарни ситуации.

Третиот дел од трудот се состои од три глави во кои е разработен пристапот на производот во меѓународниот маркетинг, како целосен (интегрален) пристап кон квалитетот на производот, пакувањето на производот и марката на производот во меѓународниот маркетинг.

Првата глава од третиот дел на трудот се однесува на теоретски осврт врз управувањето со квалитетот на производот во меѓународниот маркетинг, карактеристиките на квалитет на производот за влез во меѓународниот конкурентски амбиент и приспособувањето на животниот циклус на производот на глобалниот пазар.

Со цел да имаме поголема прифатливост на производот на меѓународниот пазар, секоја маркетинг ориентирана фирма мора да води сметка за многу фактори кои влијаат на тоа како што се:

- способност за постигнување на релативни предности;
- степен на компатибилност со целниот сегмент;
- достапност на производот и согледување на корисностите.

Производот има свои специфичности во однос на останатите инструменти на маркетинг програмата.

Пред сè тој е предмет на размена, додека пак останатите инструменти овозможуваат или стимулираат континуирано извршување на размената. Тој е носител на употребната вредност и како таков директно влијае на степенот на сатисфакција и лојалност на потрошувачите и корисниците.

Производот на краток рок не може да претрпи промени, затоа што се потребни технолошки престојувања и вложувања на финансиски средства. Како резултат на претходно кажаното, можеме да кажеме дека производот е во директна врска со трошоците на производството. За таа цел потребна е синхронизирана акција помеѓу маркетинг планирањето и ускладување на производот, производната линија и производниот микс, кои се во функција на намалување на трошоците.

Најголемо стратегиско значење и импликации за креирање на производот има концептот на животниот циклус на производот/пазар во меѓународното работење.

Политиката на производот е составен дел на глобалната деловна политика на претпријатието и претставува клучна компонента во креирањето на растот и развојот на меѓународното претпријатие. Политиката на производот има свој содржински инструментариум. Таа ги опфаќа активностите како што се развој на нови производи, модификување на постоечките производи, исфрлање на производите од производната програма кои не одговараат на потребите и барањата на пазарот.

Искуствата од развиените држави во светот потврдуваат дека по пат на една пазарно приспособена иновативна политика на производот може да се осигура растот и развојот.

Можните комбинации на политиката на продажбата на миксот на производи-понудата е сериозна задача. Пошироката понуда создава тешкотии во одвивањето на производството и залихите.

Претесниот микс на производ го доведува во прашање интересот на посредниците. Посебно е важен односот помеѓу дизајнот и меѓународниот маркетинг кој треба да донесе позитивни ефекти во маркетингот.

Во таа смисла разликуваме повеќе алтернативни пристапи во реализацијата на дизајнот на производот во меѓународниот маркетинг: компапаративен, специјализиран, повеќепазарен, глобален.

Денес пред менаџментот на меѓународно ориентираното претпријатие се наоѓа една стратегиска дилема дали и во колкав обем да се применува стандардизација или пак да се прави приспособување на изворниот дизајн на производот за потребите на поделните меѓународни пазари.

Стандардизацијата на производот овозможува резултати во економијата на обемот во производството и маркетингот. Оваа стратегија бара најмалку трошоци и вложување.

Стратегијата на приспособување значи дека производот има иста функција на секој локален пазар, но под други услови на користење. На пр. во прехранбената индустрија, производството на сапун, детергенти, бензин. Но некогаш тоа се прави и заради законските прописи (лекови, хемикалии).

Спомнатата стратегија овозможува остварување на поголем профит, обезбедување на подобро прифаќање на производот во странската средина, поголема лојалност на локалните потрошувачи.

Процесот на дифузија е ширење на иновацијата од пронаоѓањето до крајниот корисник. Ваквиот процес му наметнува на менаџментот на компанијата да ги сфати специфичните карактеристики на потенцијалните купувачи – нивната култура. Производот се шири низ странското опкружување и култура на идентичен начин како животниот циклус на производот.

Познавањето на потенцијалните потрошувачи, нивните карактеристики е од посебна важност при креирањето на маркетинг миксеви.

Потенцијалните купувачи во процесот на дифузија се класифицираат во пет категории: иноватори, рани усвојувачи, рана големина, доцна големина и колебливци. Ваквото познавање на разликите му овозможуваат на меѓународно ориентираните менаџмент да не дојде до нерентабилно трошење на ресурсите и создавање на непотребни трошоци. Затоа нашиот маркетинг напор треба да се насочи на иноваторите и раните усвојувачи.

На процесот на дифузија на производот влијаат многу варијабли, од карактеристиките на производот и пазарот до карактеристиките на потрошувачот и маркетинг програмата.

Меѓународниот животен циклус на производот ги прикажува фазите на раст на побарувачката во времето низ светскиот пазар, претставувајќи го временското заостанување во доходот и развојот на побарувачката во различните земји.

Втората глава од третиот дел на трудот се однесува на пакувањето на производот во меѓународниот маркетинг. Овде теоретски се разработуваат одликите на пакувањето на производот во меѓународниот маркетинг, потребата од следењето на новите тенденции во пакувањето на светските пазари и нивна примена, при пакување на производот во меѓународниот маркетинг.

Пакувањето за извоз мора да обезбеди производот да стигне на пазарот, до крајните купувачи и корисници, во онаа состојба во која ја напуштил фабриката на извозникот, а тоа пак значи да не биде оштетен.

Гаранцијата често се користи како елемент на диференцирање од конкуренцијата.

Сервисирањето на производот како услужна дејност е една од основните функции на маркетингот, која има за задача одржување и поправање на произведените и продадените готови производи.

Позиционирањето на производот подразбира впечаток во свеста на потрошувачот за карактеристиките на производот во споредба со впечатокот за

производите на конкурентот. Претпријатието ова го постигнува со постепено обликување на производот и маркетинг миксот заради создавање и одржување на свеста на потрошувачот за одредена концепција на производот.

Третата глава од третиот дел на трудот, го анализира концепцискиот пристап кон марката во меѓународниот пазар, пазарното позиционирање на марката и активности кои е потребно да ги превземе претпријатието за брендирање на производот.

Основата за позиционирање на производот е добрата сегментација на странските пазари. Задача на маркетинг стручњаци е да се пробие до свеста на странските потрошувачи со сопствената марка во услови на џунгла на марки на производи.

Ваквата пазарна констелација на меѓународниот пазар бара една концепциска рамка за управување со марката, што подразбира правен и маркетинг пристап во дефинирање на марката.

Донесувањето на одлуки во врска со производот мора да бидат засновани на информациите кои треба да се обезбедат по пат на маркетинг истражување и врз основа на нив да се насочуваат активностите во процесот на управување со производот во правец на остварување на мисијата и целите на фирмата.

Хетерогеноста и сложеноста на факторите и детерминантите на меѓународното опкружување се извор на неизвесност во донесувањето на еднообразни и шаблонски одлуки во процесот на управување со производот.

Емпириското истражување, кое го извршивме за целите на овој труд, во првата глава од четвртиот дел ја утврдува методологијата на истражувањето. Спроведено е на примерок од вкупно 279 испитаници, од кои 38 се менаџери на претпријатија, 112 се вработени и 129 се потрошувачи со различни карактеристики.

Во втората глава од овој дел ги обработуваме податоците и резултатите од истражувањето, каде што прво даваме табеларен приказ на резултатите за секое прашање од анкетниот прашалник, за потоа да ги анализираме истите со пресметка на χ^2 –тестот и коефициентот на контингенција. Сознавајќи ги законитостите во согласност со добиените резултати, заклучивме дека сумираните одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите засновани на фактот дека доколку претпријатието правилно го применува маркетинг концептот како пристап кон производот за унапредување на продажбата и зголемувањето на конкурентноста на производите во меѓународниот маркетинг, тогаш сигурно ќе постигне успех во

работењето како на домашниот така и на меѓународниот пазар. Одговорите покажуваат на значајни разлики во ставовите на менаџерите, вработените и потрошувачите во однос на повеќето прашања од анкетниот прашалник. Овие разлики особено се изразени кај менаџерите и потрошувачите. Имено, иако менаџерите сметаат дека посветуваат доволно внимание на примената на маркетинг концептот во претпријатието, сепак ова емпириско истражување покажа дека реалноста е сосема поинаква. Потрошувачите сметаат дека претпријатијата освен тоа што не посветуваат доволно внимание на нивните потреби, желби и барања, не се ниту заинтересирани за градење поблиски, подиректни и подолгорочни односи со нив. Истражувањето го потврди овој факт покажувајќи дека претпријатијата примарно се ориентирани кон зголемување на продажбата и профитот, а потоа кон градење лојалност кај потрошувачите. Само задоволните потрошувачи ја креираат лојалната база на претпријатието, а таа пак е основа за маркетинг успех на претпријатието. Но, согласно со истражувањето, оваа практика мора да се промени доколку целта на претпријатието е остварување на конкурентска предност на пазарот заснована на креирање на современи стратегии и иновирање, односно воведување на нови производи.

Наспроти овие несогласувања, трите групи испитаници покажуваат релативно исти ставови во однос на факторите кои имаат најмногу влијание врз потрошувачите за купување на одреден производ, приближување или напуштање на претпријатието. Во однос на факторите кои влијаат на лојалноста на потрошувачите на прво место се издвојуваат економските, посебно цената, што е и логична последица со оглед на нискиот животен стандард во нашата земја и негативните ефекти од светската економска и финансиска криза. Покрај цената, свое значајно влијание има и квалитетот на производите, што значи дека потрошувачите се спремни да платат и повисока цена за производ со повисок квалитет. Во овој поглед, потребно е претпријатијата да ги усогласат цените на своите производи со нивниот квалитет според логичкиот принцип: понизок квалитет – пониска цена и обратно, повисок квалитет – повисока цена.

Врз основа на резултатите од истражувањето можеме да заклучиме дека во Република Македонија претпријатијата не го применуваат маркетинг концептот за стратегиски пристап во меѓународниот маркетинг, поради што и извозот на готови (финални) производи на странските пазари е многу мал, што пак имплицира висок трговски дефицит во трговскиот биланс.

Во петтиот дел од трудот, составен од една глава, ги анализираме придобивките од спроведеното истражување, како и формулирање на рамка за креирање на ефикасен стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг. За да постои стратегиски пристап кон производот потребно е менаџментот на претпријатијата да го прифати маркетинг концептот, со што посебно место ќе заземе меѓународниот маркетинг, како дел од вкупниот маркетинг систем.

Клучна претпоставка за афирмацијата на маркетингот во малите и средните претпријатија во Р.Македонија е бизнисот да се помести од производството и фабриките кон потрошувачите. Тоа значи дека одлуката што треба да се произведе не треба да биде во рацете на претпријатието, туку во рацете на потрошувачите.

Магистерскиот труд „*Стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг*“ е само скроман придонес кон желбата за прифаќање на стратегиски пристап кон производот во работењето на претпријатијата. Политиката на производот е многу значаен сегмент од маркетинг менаџментот, а посебно од меѓународниот маркетинг менаџмент, кој има големо значење за развојот на претпријатијата, а посебно за претпријатијата на земјите во транзиција, како што е и Р. Македонија.

Клучните насоки на насочување на активностите на управување со производот во меѓународниот маркетинг се дефинирани со меѓународната маркетинг стратегија. Националната рамка на маркетинг стратегијата подразбира извозен и меѓународен концепт на маркетингот, односно извоз на домашниот производ. Станува збор за етноцентрична ориентација.

Управувањето на производот врз основа на полицентрична ориентација тргнува од специфичноста на одделните странски пазари, нивните разлики, и се оди на што поцелосно приспособување на конкретните пазари во ваков случај се доаѓа до пазарно класирање на производствената програма и прашање за рентабилноста по одделни пазарни сегменти. Управувањето со производот врз основа на геоцентричната и региоцентричната ориентација подразбира интегрално согледување на сличностите и разликите кои постојат во регионални и светски размери.

Имајќи ги предвид факторите на производниот микс во меѓународниот маркетинг, соодветствува етноцентрична ориентација за менаџментот на македонските компании.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES)

1. Akhter, S.H (1994) "Global Marketing", South-Western College Publishing.
2. Ворен Ј.Киган, Марк.С.Грин (2012) "Глобален маркетинг", Ars Lamina-Скопје.
3. В.Кумар (2011) "Меѓународно маркетинг истражување", Ars Lamina-Скопје
4. Вероника Вугринец-Хитрец (2002) „Маркетинг В2В“ Загреб
5. Базала А. и др. (1974) „Marketing istrazovanja – od proizvozdaca do potrosaca, Privrednih pregled“-Београд,
6. Domazet A., Jovic M., Rakitta B., Sinanagic.M (2001)“Medzunarodni marketing” Sarajevo.
7. Доналд Р.Леман, Р.Асел С.Вајнер, (2011) “Анализа на планирање маркетинг”, Ars Lamina-Скопје.
8. Дејвид А. Акер, В.Кумар, Џорџ.С.Деј „Маркетинг истражување, (2009) Табернакул
9. David Jobber, John Fahy 2006 “Osnovi Marketinga”, Data Status-Beograd.
10. Џери Олсон; Пол Питер (2009) „Однесувањето на потрошувачите и маркетинг стратегии“ ТРИ.
11. Роџер Д.Блекевер Пол В. Минијард, Џелеј Ф.Енгел (2010) „Однесувањето на потрошувачите”, Табернакул
12. Filip Kotler, Veronika Wong, Dzon Sonders (2007)„Principi na marketingot“ Mate D.O.O. Zagreb .
13. P.Kotler, K.L.Keller, (2007)„Upravljanje Marketingom” Mate doo-Zagreb.
14. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong,(2009) “Osnove Marketinga”, Mate-Zagreb.
15. Филип Котлер, Дипак К.Џаин, Сувит Месинси (2010) “Маркетинг движења”, ArsLamina-Скопје.
16. Филип Котлер, Гери Армстронг, (2010) „Принципи на маркетингот” Академски печат-Скопје.
17. Филип Котлер (2009) „Маркетинг од А до З“ Табернакул - Скопје
18. Филип Котлер, 2009 „Маркетинг во јавниот сектор” Датапонс – Скопје.
19. Филип Котлер, Кевин Лејн Келер „Маркетинг и менаџмент“ (2009), Дата понс
20. Ф.Котлер, Џ.Т.Бовенс, Џ.Џ.Макенс 2009 „Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот”, Датапонс – Скопје.
21. “Маркетинг на услуги”, ArsLamina-Скопје, Калман Аплбаум, 2011 “Ерата на маркетингот” ArsLamina-Скопје.
22. D.F.Mulvehill Developing price policies(1990) „Handbook f modern marketing “Mc Graw Hill
23. Momcilo Milisavljevic 2000„Marketing“ Savremena administracija.
24. Harvard Business School Press; (2004); Teams That Click Boston, USA

25. Дејан Ташков, Александра Марковска (2007) „Три чекори за воведување на стандарди“, „Food consalting“
26. Ноел М. Тајие „Управување со стратешки промени“ (1994) Институт отворено општество Агенција Скопје
27. Етфимоски Д.(2009) „Економски раст“, Универзитет „Св Климент Охридски“ Битола
28. Fletrcer T-Russel Jones Value pricing How to maximize profits though effective pricing policies ugan page limited (1997)
29. Jozo Pevisic, Dzurdzana Orzetic Posen (2004) “Marketing“, Zagreb
30. Maja Martinovic, (2012) “Marketing u Hrvatskoj”, Mate. d.o.o-Zagreb
31. Mira Marusic, Tihomir Vranesevic (2001) „Istrazivanje trzista“
32. Jozo Previsac, Stjepan Bratko (2000) „Marketing“
33. Michael Hitt, R. Ireland and R. Hoskisson; (2009); “Стратегиски менаџмент” Влада на Република Македонија, Скопје
34. Cohen W.A The prace of marketing and management Analysis, planning and implementention prentice hall New Jersey (2000)
35. Cateora R. Philip, Graham i.Johan (2002) “Internacionalen Marketing”, Mc Graw-Hill Education
36. Dibb Sally, Simkin Lyndon, Pride M. William, Ferrell O.C.(1995) “Marketing”, MATE Zagreb
37. Golijanin D., (2010) “ Marketing u trgovini ”, Univerzitet „, Singidunum”, Beograd
38. Gilligan C., Hird M., (1989) “International Marketing”, Routledge, London.
39. Mecrae Ehric (1991) “World Class Brends”, Addison Wesley Publishing Company
40. Milanovic-Golubovic Vesna (2003) “Medzunaroden marketing i globalen biznis”, Megatrend univerzitet primenjenih nauka Beograd
41. N.Renko, S.Delic, M.Sartic (2013) “BENCHMARKETING U STRATEGIJI MARKETINGA”, Mate d.o.o-Zagreb.
42. Levitt Theodore (1981) “marketing IntangibleProduct and Produkt Intangibles”, Harvard Business Review
43. L.G.Schiffman, L.L.Kanuk, (2011) “Ponasanje potrosaca”, Mate d.o.o –Zagreb.
44. Илиеска К., Ристеска А. (2002) „Истражување на пазарот“, Економски факултет-Прилеп
45. J. E.Bateson, K.Douglas Hoffman, (2013) ”Marketing usluga”, Data Status-Beograd.
46. Јаќовски Б., Миладиновски С. (2000) 2Маркетинг и управување со маркетингот“, Факултет за туризам и угостителство, Охрид
47. Јаќовски Б. (2000) “Маркетинг”, Економски факултет-Скопје.
48. Jovic Mile (2002) “ Medzunarodni Marketing”, IEN PRESS Beograd

49. P.W.Farris, N.T.Bendle, P.E.Pfeifer, D.J.Reibstein (2010) "Matrike Marketinga", Mate d.o.o-Zagreb
50. L.G.Schiffman, L.L.Kanuk (2004) "Ponasanje potrosaca", Mate doo
51. Пол Дикенсон (2003) „Размена е безначение. Големата трговска марка в малкиот бизнис“ класика стил.
52. Peebels M. D. Ryans K.J., Vernon R. I. (1977) A New Perspective on Advertising Standard", European Journal of Marketing, Vo. 11, No. 8.
53. Роџер Д. Блеквел, Пол В. Минијард, Џејмс Ф.Енгел (2010) „Однесување на потрошувачите“ Табернакул-Скопје.
54. Ристевска-Јовановска С., Јаковски Б., (2003) „Стратегиски Маркетинг“ Економски факултет, Скопје
55. Ристевска-Јовановска С., Јаковски Б.,(2004) „Маркетинг“ седмо издание Економски факултет, Скопје
56. Ристевска-Јовановска С., Јаковски Б., (2004) „Однесување на потрошувачите“ Економски факултет, Скопје.
57. Роџер Бенет, Џим Блиг (2010) „Меѓународен маркетинг“, ArsLamina-Скопје.
58. Рочевска С., (2003) „Меѓународна економија“, Економски факултет-Прилеп.
59. Секуловска Н. и Башеска-Горгиевска М. (2008) „ Маркетинг истражување“ Киро Дандаро, Битола
60. Сенечич Ј. (2002) „Основи на маркетинг“ Загреб
61. S.Dibb, L.Simkin, W.M.Oride, O.C.Ferrell, (2012) "Marketing", Evropsko izdanje, Mate d.o.o-Zagreb.
62. Трајче Мицески; (2011) „Стратегиски маркетинг“-интерен материјал
63. Тодоров Т. (2001) „Економски теории и економски мислители“, Економски факултет-Прилеп и Тотем Скопје.
64. Тодоров Т. и Димков Д. (2001) „Меѓународен менаџмент“, Економски факултет-Прилеп
65. Трипуновски М. (2009) „Маркетинг“ Прв приватен Универзитет „ФОН“-Скопје.
66. Циунова-Шулевска А., Јаковски Б. (2008) „Маркетинг-менаџмент“ Економски факултет-Скопје.
67. Џ.Забин, Греш Бребаи, (2010) „Прецизен маркетинг“, ArsLamina-Скопје.
68. W.Lidwell, H.Butler, (2012) "Univerzalna nacela dizajna", Mate d.o.o-Zagreb.