

**ОПШТИНА ШТИП, СОВЕТ НА МЛАДИ НА ОПШТИНА ШТИП И ЕКОНОМСКИ
ФАКУЛТЕТ, УГД**

„СЕГА, НО КАКО!?“

**ПРОЕКТ ЗА ОБУКИ ЗА ТЕОРЕТСКИ И ПРАКТИЧНИ ЗНАЕЊА И ВЕШТИНИ НА
ПРЕТПРИЕМАЧИ ОД ОБЛАСТА НА МЕНАЏМЕНТОТ, МАРКЕТИНГОТ И
ФИНАНСИИТЕ**

**ВЕЖБИ ОД ОБЛАСТИТЕ МАРКЕТИНГ И МЕНАЏМЕНТ – АПЛИКАТИВНА ПРИМЕНА
ВО РАМКИ НА РАБОТИЛНИЦАТА**

1. Извршете анализа на деловните процеси кај домашните претпријатија, поврзано со проблемот на слабиот имиџ на нивните брендови на домашниот и странските пазари!

Анализата на интерните деловни процеси може да се спроведе со помош на одредени маркетинг-менаџмент алатки, како што е на пример Дијаграмот на рибина коска/Fishbone Diagram или Матрицата на причина – последица/Couse-effect Matrix. Дијаграмот/матрицата всушност претставува brainstorming техника која ги распоредува можните причини за дефинираниот проблем во пошироки категории, кои потоа се разгледуваат подетално, за да се дојде до клучните фактори на проблемот. Причините кои можат да се земат во предвид, варираат во зависност од индустријата и конкретната дејност на претпријатието.

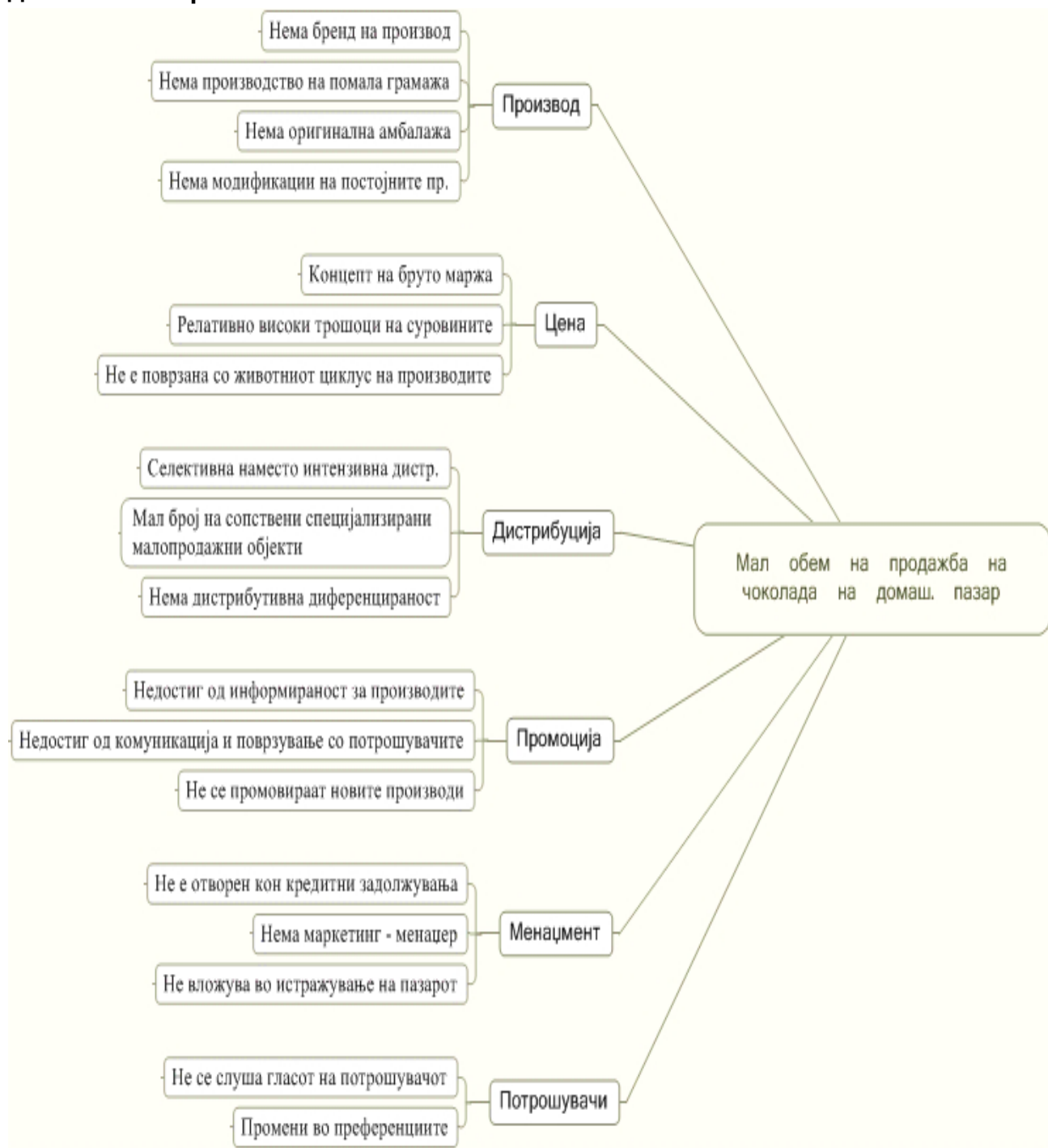
Пример: Анализа на високо конкурентна и високо фрагментирана индустрија, на стоки за широка потрошувачка – кондиторска индустрија.

Анализата на тековното работење на домашните претпријатија најчесто како основен проблем го посочува малиот обем на продажба на чоколадни производи на домашниот пазар.

Како предлог, може да се опфатат следниве причини (сл.1):

- “4 П“ на маркетингот – производ, цена, дистрибуција, промоција,
- Менаџментот и
- Потрошувачите.

Слика 1. Fishbone дијаграм на дефиниран проблем на мал обем на продажба на домашен пазар



Ваквиот аналитички пристап на препознавање на проблемите, кој базира на факти и податоци, води кон процес на оптимизација на производствените активности, подобрување на квалитетот, зголемување на профитабилноста и креирање на потрошувачко задоволство. Исто така, овој процес обезбедува таргетирање на можностите за креирање на вредност, конкурентска анализа и планирање логичен

редослед на активности, фокусирајќи се на пазарот, пазарниот удел и растот на приходите од продажба. Со моделот се анализираат клучните фактори кои ги предизвикуваат деловните проблеми и истите се рашаваат, преку поврзување на аутпутите на бизнисот директно со барањата на пазарот, што пак, е поврзано со зголемување на пазарниот удел преку обезбедување на супериорна вредност за таргетираните пазари на конкретниот производ.

2. Дајте предлог производи за секоја од групите!

Табела 1. Сегменти според животен стил по Yankelovich's MONITOR MindBase

Генерац ија	Сегмент	Животно мото	Вредности (карактеристики)	Производи
“Millennials” (под 32 год.)	„Јас сум експресивен“	„Зграпчи го денот!“	- ја истакнуваат својата личност - го ценат материјалното - употреба на најнова технологија - либерални и оптимисти - изразена социјална активност	пробуваат нови производи
	„Јас сум предводен“	„Кој ризикува, добива!“	- потребата за самодоказување/себе-актуализација во повеќе улоги – работа, семејство и сл. - амбициозни и на лично и на професионално поле - ориентираност кон технологија - самоуверени и информирани - се грижат за општественото мислење - изразен социјален живот	пробуваат нови производи
“X” (од 32–47 г.)	„Јас сум во полн капацитет“	„Времето е скап ресурс!“	- потреба од поедноставување на секојдневните активности - изразена потреба за контрола - имаат високи очекувања - гласни се во врска со своите права	практични производи кои ќе им го заштедат времето
	„Јас сум смирен“	„Направи ја вистинската работа!“	- црпат енергија од домот и семејството - позитивни и оптимисти - посветени на правилен начин на живот - се водат од сопствените инстинкти и размислувања во носењето на крајните одлуки	производи кои ги поддржуваат нивните ставови
“Baby – boomers” (од 48-66 г.)	„Јас сум приземјен“	„Со леснотија по патот!“	- живеат според своето темпо - бараат задоволство во секојдневни работи	си нудат задоволства преку нови

			- сакаат да си го збогатат животот со нови искуства	производи и активности
	„Јас сум софистициран“	„Разум и чувствителност!“	- посветени се и на кариерата, но и на семејството и дополнителни активности кои им го збогатуваат животот - се сметаат за интелигентни - бараат да се цени нивниот труд	имаат рафиниран вкус и бараат квалитет
„Зрели лица“ (над 66 г.)	„Јас мерам два пати“	„Внимателно!“	- ориентирани кон семејството но икон своите потреби - живеат здрав живот - посветени се на грижата за здравјето и безбедноста - бараат духовно исполнување	бараат производи кои гарантираат виталност и енергија
	„Јас сум посветен“	„Домот е каде што ти е срцето!“	- традиционални, конзервативни и религиозни - имаат недоверба во новата технологија - не прифаќаат промени	се држат до познатото и не прифаќаат нови производи

Адаптирано од: The Futures Company (2010), *“Who will buy and why?”* pp.1-2,
[Интернет] Достапно на: http://gateway.yankelovich.com/file_depot/0-1000000/0-10000/1/folder/983/MindBase.pdf (Посетено на 12 Септември 2012)

Насоки:

Оваа алатка, всушност, овозможува да се одговори на прашањата: Кој и зошто би го купил производот? Врз основа на понудените категории, односно сегменти, претпријатијата можат да оценат кои од нив имаат заеднички вредности и сличен животен стил до степен до кој ќе можат да им понудат еден ист производ, а во кој случај и за кои сегменти ќе треба да понудат различен производ, според разликите кои постојат помеѓу нив во стилот на живот.

На пример, припадниците на генерацијата “Millennials” и генерацијата “X” се слични во однос на вредностите поврзани со потребата за себе - актуализација, изразена општествена интеракција, користење на нова технологија, спремност да прифатат и пробаат нови производи, но се разликуваат по тоа што генерација “X” се повеќе амбициозни и ориентирани кон успех во повеќе улоги – во кариерата, семејството и општеството, додека “Millennials” повеќе се грижат за својата индивидуалност и референтната група на влијание - пријателите. Од друга страна, кај т.н. “Baby – boomers” е изразена посветеноста на семејството и потребата од нови активности кои им го збогатуваат животот, отколку на пример кај “Millennials” и генерација “X”. Генерацијата „Зрели лица“, пак, се издвојува како сегмент кој се разликува по повеќе основи од останатите, а особено во поглед на избегнувањето на новите технологии, изразената конзервативност, неподготвеноста да се прифатат нови производи и сл.

Статистичките податоци за возрастната структура покажуваат дека кај нас, кон генерацијата “Millennials” припаѓа околу 47% од населението, кон генерацијата “X” –

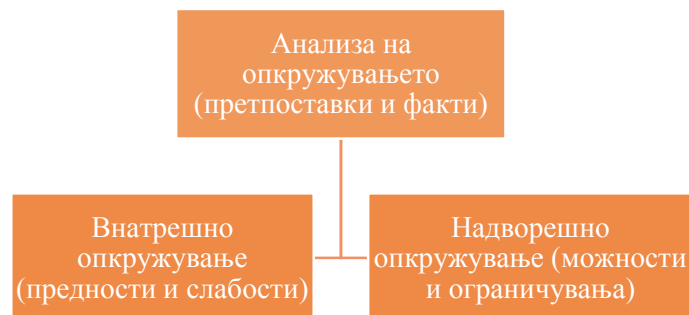
15%, кон “Baby – boomers” – околу 26% и кон “Зрели лица” – 12% (Државен завод за статистика на РМ, 2012).

3. Извршете SWOT анализа на претпријатие по ваш избор (вие ја имате улогата на вработен/менаџер)!

Пример од праксата и насоки:

За деловно планирање, оценка на стратегијата, позицијата и насоката на компанијата или евалуација на конкурентите, се користи и SWOT анализата (акроним за: S – Strengths/сили/предности, W – Weaknesses/слабости, O – Opportunities/можности и T – Threats/ограничувања). Првите две категории се интерни фактори во рамките на претпријатието, кои влијаат на неговото работење и на кои претпријатието може да влијае за да го промени. Другите две категории се фактори од екстерното окружување, на кои претпријатието не може директно да влијае за да ги промени, но може да ги земе во предвид, да се прилагоди на нив и во однос на нив да го насочува својот иден развој (сл.1.).

Слика 1. Аналитичка рамка на SWOT анализа



Извор: Адаптирано од Bradford, R. W., Duncan, P. J. and Tracy, B. (2000), “*Simplified Strategic Planning*”, Chandler House Press, USA, pp.48-122 и Internet Center for Management and Business Administration, Inc., (2010), “*SWOT Analysis*”, [Интернет] Достапно на: <http://www.quickmba.com/strategy/swot/>

Факторите/елементите кои може да ги опфати една SWOT анализа се различни за секое претпријатије, во зависност од индустријата, бизнис портфолиото, ресурсите, организациската поставеност, менаџментот итн., што условува различен избор на елементи за анализа во матрицата. Всушност, ваквата анализа има форма на извештај напишан од вработените од различни оддели во претпријатието кои биле задолжени со оваа задача, а овие извештаи понатаму се доставуваат до врвниот менаџмент, за олеснување на носењето на стратешките бизнис одлуки.

Пример: Фактори/елементи на SWOT анализа на претпријатие од кондиторската индустрија (таб.1).

Табела 1. Елементите на опкружувањето на кондиторската индустрија преку матрица на SWOT анализа

Предности:	Слабости:
<ul style="list-style-type: none"> – Долгогодишно присуство на пазарот – Познатост на името на претпријатието – Вертикална интеграција нанапред (сопствени малопродажни објекти) или наназад – Добра кредитна способност – Стандардизирано производство и HACCP систем за контрола на квалитетот – Резервен производствен капацитет – Собствен транспорт – директна испорака – Промени и модернизирање на амбалажата – Обнова на производствена технологија – Воведување на нови производи – Лојалност на вработените 	<ul style="list-style-type: none"> – Ограничен буџет – финансирање претежно од сопствени средства – Користење на само дел од производниот капацитет – Немоžност за остварување на водство во трошоци – Мали издатоци за маркетинг и истражувачки активности – Отсуство на силен бренд на производ – Широк асортиман на застарени и нископрофитабилни производи – Користење на концепт на бруто маржа – Непознавање на потрошувачките преференции – Селективна наместо интензивна дистрибуција – Мал број на сопствени специјализирани продавници – Нема обука на продажниот персонал – Примена на ограничена стратегија на туркање наместо стратегија на влечење – Слаба комуникација со крајниот потрошувач
<p>Можности:</p> <p>Можност за развој на пазар - влез на нови пазари, нови сегменти</p> <p>Можност за развој на нови или подобрени производи</p> <p>Крајните потрошувачи се отворени кон нови идеи</p> <p>Ценовно нееластична побарувачка</p> <p>Тренд на зголемена потрошувачка на FMCG</p> <p>Лојалност кон брендирани производи</p> <p>Лесен пристап на населението до масовни медиуми</p> <p>Прифаќање на пропагандни пораки</p> <p>Зголемување на урбаните центри</p> <p>Можност за партнерство со странски претпријатија</p>	<p>Ограничувања:</p> <p>Глобална рецесија</p> <p>Пад на општото ниво на побарувачка</p> <p>Голем број на постојни конкуренти со офанзивни стратегии</p> <p>Влез на нови конкуренти</p> <p>Воведување на супститути</p> <p>Поврзување на чоколадните производи со опасноста од зголемена телесна тежина</p> <p>Појава на нова технологија за производство</p> <p>Промена во потрошувачките преференции кон поголема вредност за цената</p> <p>Раст на цените на суровините на светскиот пазар</p> <p>Увозен карактер на суровините, кои подлежат на царински давачки (шеќер - 30%)</p>

Достапни и разгранети постојни дистрибутивни канали Можност за зголемување на побарувачката вон сезоната	Раст на старото население
---	---------------------------

Извор: Сопствено истражување, врз основа на анализата на состојбите во индустријата и маркетинг стратегиите на домашните претпријатија

Откако ќе се утврдат предностите, слабостите, можностите и ограничувањата, основна задача на компанијата е преку оценка на важноста и големината (поволноста) на секој од елементите на матрицата, со избор на соодветна стратегија, да ги претвори слабостите во предности, ограничувањата во можности или да ги минимизира колку што е можно повеќе и со користење на сопствените предности да ги искористи можностите и да ги претвори во повисок профит. Оценувањето на елементите (таб.2) се врши на тој начин што прво се одредуваат неколку клучни фактори за успех (според мислењето на менаџментот за нивното значење) и истите во зависност од тоа во колкав број се земени во предвид, се рангираат по важност за конкурентноста на самото претпријатие, со распределување на вкупен број на 1 или алтернативно 100 поени (каде: 0/1- најмалку важно). Потоа, секој од избраните елементи се оценува според неговата големина на влијание на конкурентноста на претпријатието на скала од 1 – 5 (каде: 1 најниско, 5 највисоко). На крај, важноста на секој од клучните фактори се множи со неговата големина на влијание, со што се добива неговата релативна сила во однос на другите елементи. Елементите може да се оценат и врз основа на временскиот период на кој се однесуваат, т.е. во кој ќе имаат влијание и важност за претпријатието.

Табела 2. Оценување на важноста и големината на елементите на SWOT анализата

SWOT Елементи на матрицата	Оценување			Временски период		
	Важност А	Големина В	Генерал на оценка	Краток рок	Среден рок	Долг рок
Предности:	0.01-0.9	1најниско-5највисоко	A*B			
Долгогодишно присуство на пазарот,	0.05	3	0.15			X
Познатост на името на фирмата,	0.15	2	0.3			X
Резервен производствен капацитет,	0.10	3	0.3		X	

Вертикална интеграција напред – сопствени малопродажни објекти,	0.10	3	0.3		X	
Добра кредитна способност,	0.10	4	0.4		X	
Стандардизирано производство и HACCP систем за контрола на квалитетот,	0.10	4	0.4			X
Сопствен транспорт – директна испорака,	0.05	3	0.15		X	
Релативно ниски цени во однос на квалитетот,	0.10	4	0.4	X		
Дел обновена производствена технологија,	0.10	3	0.30		X	
Воведување на нови производи	0.05	2	0.1		X	
Лојалност на вработените и акционерите,	0.05	3	0.15	X		
Посветеност и искуство на менаџментот.	0.05	4	0.2	X		
Вкупно	1.00		3.15		X	
Слабости:						
Не постои јасно одредена стратегија,	0.15	4	0.6			X
Ограничен буџет – финансирање претежно од сопствени средства,	0.05	3	0.15		X	
Користење на само половина од производниот капацитет,	0.02	3	0.06		X	
Неможност за остварување на водство во трошоци,	0.05	3	0.15		X	
Мали издатоци за маркетинг и истражувачки активности,	0.10	4	0.4			X
Комерцијална фаза на развој,	0.05	4	0.2			X
Нема маркетинг сектор,	0.05	4	0.2		X	
Нема силен бренд на производ,	0.10	5	0.5			X

Нема оригинална и модерна амбалажа на производите,	0.04	3	0.12	X		
Широк асортиман на застарени и нископрофитабилни производи,	0.02	3	0.06		X	
Користење на концепт на бруто маржа,	0.02	2	0.04	X		
Непознавање на потрошувачките преференции,	0.05	4	0.2	X		
Селективна наместо интензивна дистрибуција,	0.10	4	0.4		X	
Мал број на сопствени специјализирани продавници,	0.02	3	0.06		X	
Примена на ограничена стратегија на туркање наместо стратегија на влечење,	0.02	3	0.06		X	
Мала преговарачка сила во однос на купувачите,	0.02	3	0.06		X	
Слаба комуникација со крајниот потрошувач,	0.07	4	0.28		X	
Не се врши истражување и тестирање на пазарот,	0.05	4	0.2		X	
Нема обука на продажниот персонал.	0.02	1	0.02	X		
Вкупно	1		3.76		X	
Можности:						
Раст на светскиот пазар на чоколада,	0.05	2	0.1		X	
Можност за развој на пазар - влез на нови пазари, нови сегменти,	0.05	4	0.2		X	
Можност за развој на нови или подобрени производи,	0.10	4	0.4		X	
Подобар животен стандард,	0.05	3	0.15	X		
Крајните потрошувачи се отворени кон нови идеи,	0.05	3	0.15	X		
Ценовно нееластична побарувачка,	0.05	3	0.15	X		

Тренд на зголемена потрошувачка на FMCG,	0.05	3	0.15		X	
Лојалност кон брендираны производи,	0.06	4	0.24	X		
Лесен пристап на населението до масовни медиуми,	0.05	4	0.2		X	
Поголема посетеност на културно - забавни манифестации,	0.02	2	0.04	X		
Прифаќање на пропагандни пораки,	0.07	4	0.28	X		
Зголемување на урбаните центри,	0.05	2	0.1		X	
Можност за повеќе информации преку користење на истражување на пазарот,	0.10	4	0.4		X	
Можност за партнерство со странски фирми,	0.05	3	0.15		X	
Достапни и разгранети постојни дистрибутивни канали,	0.05	4	0.20		X	
Можност за зголемување на побарувачката вон сезоната,	0.05	4	0.20		X	
Национална кампања за користење на домашни производи,	0.02	2	0.04			X
Намалување на данокот на добивка од 12 на 10%,	0.02	1	0.02		X	
Поволни кредити од МБПР и ЕБРД	0.06	2	0.12			X
Вкупно	1		2.84		X	
Ограничувања:						
Глобална рецесија,	0.10	4	0.4	X		
Пад на општото ниво на побарувачка,	0.07	2	0.14	X		
Голем број на постојни конкуренти со офанзивни стратегии,	0.15	4	0.6		X	
Влез на нови конкуренти,	0.10	3	0.3		X	

Воведување на супститути,	0.05	3	0.15		X	
Поврзување на чоколадните производи со опасноста од зголемена телесна тежина и промовирање на здрава храна како замена,	0.10	3	0.3			X
Појава на нова технологија за производство,	0.05	2	0.1		X	
Сезонска побарувачка,	0.10	2	0.2		X	
Промена во потрошувачките преференции кон поголема вредност за цената,	0.07	2	0.14		X	
Раст на цените на сировините на светскиот пазар,	0.05	3	0.15		X	
Увозен карактер на сировините, кои подлежат на царински давачки (шеќер - 30%),	0.05	2	0.1		X	
Закон за заштита на конкуренцијата кој ги спречува практиките за ограничување на конкуренцијата,	0.02	1	0.02			X
Раст на старото население,	0.05	2	0.1		X	
Конфликт со соседна Грција.	0.04	1	0.04		X	
Вкупно	1		1.84		X	

Како што може да се види од табелата, претпријатието има воочливо повеќе слабости од предности (3,76 наспроти 3,15), меѓутоа исто така, има и поголеми можности во однос на ограничувањата (2,84 наспроти 1,84). Претпријатието може да ја насочува стратегијата врз основа на неколкуте расположливи стратегиски насоки, поврзани со SWOT анализата (Шулеска и Јаќовски, 2008):

- Доколку претпријатието има значителни предности и воочено добри можности треба да примени развојна стратегија;
- Доколку има повеќе слабости и големи можности треба да се избере стратегија на подобрување и интерно јакнење;

- Доколку има доминантни предности, но и големи ограничувања, тогаш може да се избере стратегија на диверзификација;
- Постоењето на многу слабости и многу ограничувања укажува на потреба од примена на стратегија на редефинирање, односно излегување од бизнисот.

Врз основа на добиените резултати, во овој случај, претпријатието би требало да примени стратегијата на подобрување и интерно јакнење заради искористување на можностите. Поврзувањето на предностите со можностите е возможно со стратегија на фокусирање на ефикасно одвивање на процесите и активностите, со стратегија на лидерство во производите и стратегија на подобро опслужување на купувачите и потрошувачите од конкуренцијата.

Претворањето на слабостите и ограничувањата се постигнува преку развој на нови производи/нови пазари со инвестирање во развој и истражување и анализа на пазарот. Минимизирањето и избегнувањето на слабостите и ограничувањата се постигнува преку пронаоѓање на мал сегмент на купувачи со незадоволени потреби, особено за претпријатија кои немаат доволно средства за поголеми вложувања во развој и истражување.

SWOT анализата овозможува поставување на јасни цели, во правец на подобрување на моменталната деловна стратегија (таб.3).

Табела 3. Препораки врз основа на SWOT анализата

Интерни фактори	Предности	Слабости
Екстерни фактори	<p>1. Ценовно нееластичната побарувачка, лојалноста кон брендираните производи, прифаќањето на пропагандните пораки и лесниот пристап на населението до масовни медиуми, може да се поврзе со долгогодишно присуство на пазарот и познатоста на името на фирмата за да се креира силен бренд на домашен производ.</p> <p>2. Можноста за развој на пазар - влез на нови пазари, нови сегменти и можноста за зголемување на побарувачката вон сезоната може да се поврзе со резервниот производствен капацитет,</p>	<p>1. Со вложување во истражување на пазарот да се примени стратегија на развој на производ – подобрување и модификација на постојните производи и да се надминат слабостите на нејасно одредена стратегија, на непостоењето на оригинална и модерна амбалажа на производите и неискористеноста на капацитетот,</p> <p>2. Со промена на концептот на бруто во контрибуциска маржа, да се открие профитабилноста по линија на производи и да се исфрлат непрофитабилните производи,</p>
Можности		

	<p>стандардизираноста на производството и HACCP систем за контрола на квалитетот за постигнување на економија на обем и намалување на тршоците по единица производ за понуда на релативно пониски цени и повисока вредност од конкурентите,</p> <p>3. Достапните и разгранети постојни дистрибутивни канали може да се поврзат со сопствениот транспорт за директна и побрза испорака и со постојната вертикална интеграција нанапред – сопствени малопродажни објекти за интензивно дистрибуирање,</p> <p>4. Поволните кредити од МБПР и ЕБРД можат да се поврзат со добрата кредитна способност и посветеноста и искуство на менаџментот за инвестиција во нови производи и маркетинг активностите за комуникација со потрошувачите.</p>	<p>3. Со развој на пазар - примена на интензивна дистрибуција, да се искористи можноста од зголемувањето на урбаните центри и растот на популацијата,</p> <p>4. Со примена на истражување и тестирање на пазарот, да се откријат потрошувачките преференции и да се пополни јазот во понудата,</p> <p>5. Креирање на маркетинг сектор и промена на деловната филозофија од комерцијална ориентираност кон маркетинг или ориентираност кон потрошувачот.</p>
Ограничувања	<p>1.Промовирање на на поголемата вредност за пониски цени за да се излезе во пресрет на рецесијата и заменувањето на поскапите со поевтини производи,</p> <p>2.Промовирање на социјалната и општествена одговорност на компанијата за задоволување на барањата на организациите за заштита на потрошувачите и околината,</p> <p>3. Промовирање на полезните ефекти од чоколадата за надминување на негативниот ефект од тврдењата на здравствените организаци за нејзината поврзаност со проблемите на зголемена телесна тежина.</p>	<p>1. Остварување на партнерство со други фирми за да се избегне ризикот од влез на нови конкуренти, појава на супститути и појава на нова технологија.</p>

По SWOT анализата информациите кои се добиени треба да се искористат за креирање на подобрена стратегија за настап на пазарот. Процесот на маркетинг планирање, понатаму, треба да опфати одредување на идни цели, развој на стратегија и маркетинг тактики, односно акциона програма.

4. Пополнете ги празните полиња со соодветната категорија на производ (основен/базичен, вистински, збогатен)!

Еве еден краток преглед пред вежбата (подолу): **основниот** производ не е опипливиот, физички производ. Него не можете да го допрете! Тоа е така, затоа што основниот производ е корисноста на производот, која го прави вреден/ значаен за вас. Така на пример, кај автомобилот, основниот производ, односно корисноста е погодноста, односно леснотијата со која можете да одите таму каде што сакате, кога сакате. Друга основна придобивка е брзината, бидејќи можете да патувате релативно брзо.

Вистинскиот производ е опипливиот, физички производ. Од него може да се добие конкретна употреба. Кај автомобилот, тоа е возилото што го тестираате, плаќате и го добивате, т.е. земате со вас.

Збогатениот/проширениот производ е не-физичкиот, нематеријалниот дел од производот. Тој обично се состои од поголема додадена вредност, за која може или не мора да се плати (премија/повисока цена). Значи, кога ќе купите автомобил, дел од збогатениот производ ќе биде гаранцијата, услугата на поддршка на клиентите понудена од страна на производителот на автомобилот, и сите други постпродажни услуги.

Производ/услуга/бренд	Основен производ	Вистински производ	Збогатен производ
Ford Focus	Слобода да се патува	Моторно возило/автомобил	
Нехар турс (туристичка агенција)	Опуштање/ релаксирање		Осигурување за време на одморот
Ниско буџетна авио – компанија (EasyJet or Ryanair air)		Патување со авион	Храна за купување, за време на летот
Фудбалски клуб	Возбуда и уживање	Спортски активности / натпревари	
Nike	Поврзаност со најдоброто во спортот		Nike <i>online</i> дозволува персонализирање на производите

Одговор:

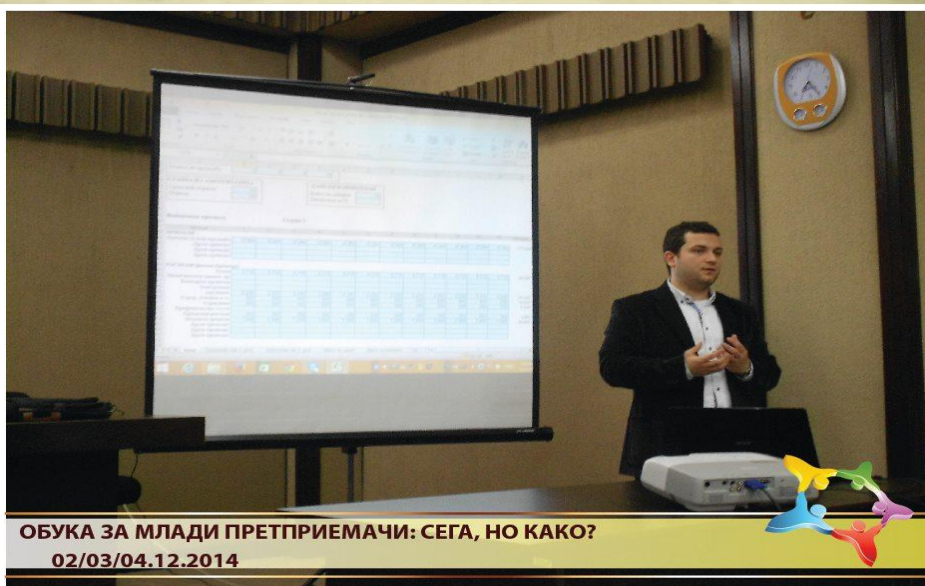
Производ/услуга/ бренд	Основен производ	Вистински производ	Збогатен производ
Ford Focus	Слобода да се патува	Мторно возило/автомобил	Осигурување и гаранција
Нехар турс (туристичка агенција)	Опуштање/ релаксирање	Две недели одмор во одмаралиште/ резорт	Осигурување за време на одморот
Ниско буџетна авио – компанија (EasyJet or Ryanair air)	Ве носи од точка А до	Патување со авион	Храна за купување, за време на летот

	точка Б евтино		
Фудбалски клуб	Возбуда и уживање	Спортски активности / натпревари	Персонализирани маици, дресови, и др. производи
Nike	Поврзаност со најдоброто во спортот	Обувки/патоки и облека	Nike <i>online</i> дозволува персонализирање на производите

ФОТОГРАФИИ ОД РЕАЛИЗАЦИЈАТА НА ПРОЕКТОТ (ПРЕДАВАЊА И РАБОТИЛНИЦА)



ОБУКА ЗА МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ: СЕГА, НО КАКО?
02/03/04.12.2014



ОБУКА ЗА МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ: СЕГА, НО КАКО?
02/03/04.12.2014



ОБУКА ЗА МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ: СЕГА, НО КАКО?

02/03/04.12.2014



ОБУКА ЗА МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ: СЕГА, НО КАКО?

02/03/04.12.2014





ОБУКА ЗА МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ: СЕГА, НО КАКО?
02/03/04.12.2014



ОБУКА ЗА МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ: СЕГА, НО КАКО?
02/03/04.12.2014





ОБУКА ЗА МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ: СЕГА, НО КАКО?
02/03/04.12.2014



ОБУКА ЗА МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ: СЕГА, НО КАКО?
02/03/04.12.2014



ОБУКА ЗА МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ: СЕГА, НО КАКО?
02/03/04.12.2014



