

ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЈА И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА – ОСНОВНИ БИЗНИС ЧЕКОРИ ЗА ОБНОВУВАЊЕ НА СИЛНАТА ВРСКА СО ПОТРОШУВАЧИТЕ

M.Sc. Tamara Jovanov, Faculty of Economics, University “Goce Delcev” Stip,
Republic of Macedonia
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Abstract: “A Strategy is a sense of direction around which to improvise.” - Peter Drucker

Even before the recession period began, it was clearly established that our companies have been scarcely surviving on the market, primary because of their played – out strategies and product orientation that has been outgrown since the 1950’s. Instead of market research, market testing and customer focus, most of the companies in Macedonia were and still are using the product orientation tools, such as: product research, product testing and product focus. It is possible to be successful with either type of orientation, but it is harder to succeed with the product orientation alone, especially if you run a business to customer business. This downturn has likely changed people’s buying habits in fundamental ways. It is necessary to start planning today in order to reach consumers after the recession. If your business has survived the recession, it means you’re still in the game and even if you suffered some negative effects like downsizing etc., there are some benefits as well: eliminating under – performing distributors, deleting poor – selling products from your portfolio and pushing away unprofitable or unreliable customers. With these adjustments the path of evolution is set. Having in mind that most of our companies are small and middle sized, it is of great importance for the marketers and entrepreneurs to think through how the recession has changed consumer preferences and prepare the development scenarios – changing the product into market orientation or at least combining the two and choosing the winning marketing strategy - the basic business steps for rebuilding the strong relationship with the customers...

Key words: market orientation, strategy, customer focus, customer preferences, recession, change.

1. ВОВЕД

Економскиот развој е комплексен и мултидимензионален процес, кој подразбира промени во социјалната култура, вредносниот систем и националните јавни и приватни институции, но пред сè е условен од економскиот раст и ефикасната алокација на ресурсите. Со години наназад, заеднички именител на десетте најконкурентни економии во

светот се добрите институции и здравата макроекономска политика, придружени со насоченост кон иновациите преку развојот на бизнис секторот, што и денес, во пострецесискиот период претставува добра стратегија за зголемување на конкурентноста во актуелната сложена глобална економија. Република Македонија не е изолирана од глобализациските промени, врз чиј вкупен тек како мала држава и економија не може значајно да влијае, но во исто време тоа не значи и дека треба да има улога на пасивен набљудувач. Во т.н. информативна ера оправдано се смета дека најголем успех во развојот ќе имаат оние со најдобра маркетинг стратегија, која се гради на квалитетни информации, а со која ќе се создадат услови за преминување кон неопходната пазарна ориентација и градење на нераскинлива врска со потрошувачите. Маркетингот како бизнис филозофија е всушност процес за кој се претпоставува дека треба да ги пронајде, да ги задоволи и да ги задржи потрошувачите, додека во друга паралела ќе остварува профит од работењето, при што централното место го задржува потрошувачот и неговиот однос со производот, односно неговото ценето мислење дали производот/услугата може да ја задоволи потребата или желбата. Клучните слабости и развојни јазови на нашите претпријатија меѓу другото произвлегуваат и од слепото користење исклучиво на производната ориентација и недостатокот на маркетинг стратегија во нивното работење. Поради неприфаќањето на пазарната ориентација неретко се случува компаниите да имаат лажна претстава за тековните состојби на пазарот, да веруваат дека го произведуваат најдобриот квалитет во индустријата, дека клиентите преферираат компании со целосни линии на производи, дека продажната сила е единствениот маркетиншки алат или цената е најважен фактор за купување, дека креирањето на препознатлив бренд не е клучно, итн. Таквото размислување мора да биде ревидирано и корпоративниот сектор треба да воспостави практика на планско и стратегиско деловно работење на долг рок како и прифаќање на пазарната ориентација.

2. ПАЗАРНА (МАРКЕТИНГ) НАСПРОТИ ПРОИЗВОДНА ОРИЕНТАЦИЈА

За време на рецесијата најголем дел од потрошувачите кои припаѓаат на средната класа, а се целни потрошувачи на најголем број од нашите домашни претпријатија ги променија своите навики на

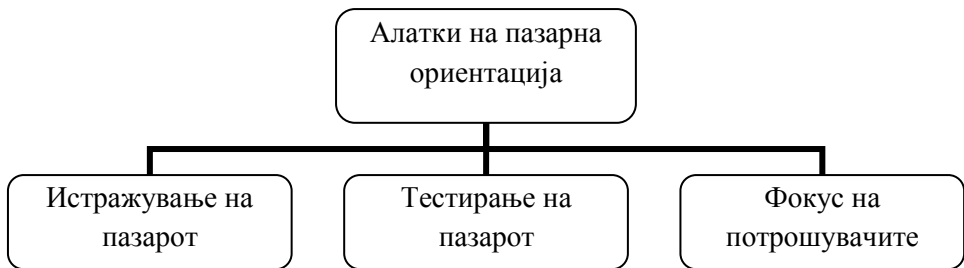
купување и се ориентираа кон поевтините производи, при што најмногу беа погодени претпријатијата кои немаа изградено силна врска со своите потрошувачи и се немаа здобиено со нивната лојалност. Тоа се пред сè претпријатијата кои користат исклучиво производна ориентација на работење, затоа што тие не располагаат со точни информации за потребите и желбите на нивните потрошувачи. За среќа, ваквите промени во однесувањето на потрошувачите најчесто не се долгорочни, па затоа деловните субјекти стратегијата треба да ја креираат на долг рок, игнорирајќи ги моменталните последици од рецесијата, додека пак на краток рок треба да ги модифицираат тактиките за настап на пазарот, со што ќе им излезат во пресрет на потрошувачите кои се погодени од рецесијата. Производна ориентација постои во претпријатијата кои како основа имаат производство на постојни производи, кои потоа се обидуваат да ги продадат на пазарот.¹ Наспроти тоа, пазарна ориентација постои кога претпријатието ги организира своите активности, производи и услуги според потребите и барањата на неговите потрошувачи.² Оттука произлегува и значењето на маркетинг ориентацијата, бидејќи со неа прво се обезбедува постоењето на ентузијастични потрошувачи за планираниот производ.

За да може да се каже дека фирмите го користат маркетинг концептот, тие треба:

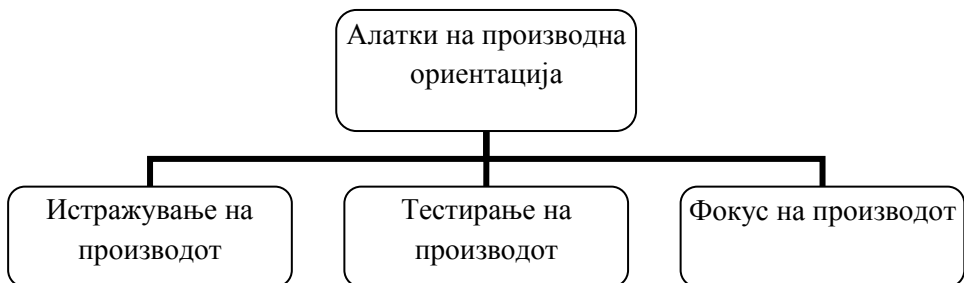
- Да ги определат потребите на своите клиенти;
- Да ги одредат своите предности во споредба со конкуренцијата;
- Да определат свој специфичен пазар;
- Да креираат маркетинг стратегија како начин да ги задоволат тие потреби;
- Да анализираат колку добро им служеле на своите клиенти.

¹ www.thetimes100.com.uk, 12 edition

² Исто.



Слика бр.1. Алатки на пазарна ориентација на работење



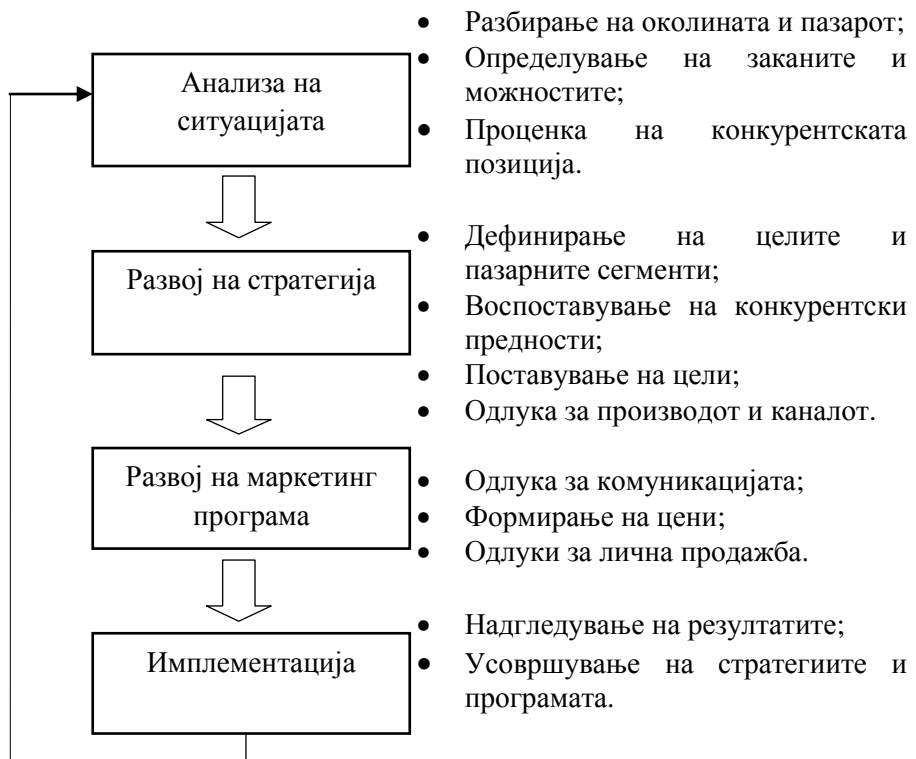
Слика бр.2. Алатки на производна ориентација на работење

Наспроти набљудувањето на овие две ориентации како засебни начини на функционирање, тие може да се употребуваат и заедно за постигнување на поголем успех на претријатието кое што веќе ја користи производната ориентација, а притоа да не мора да воведува драстични промени во своето работење, туку само да го надопolni. Во тој случај како алатки на работењето би се користеле:

- Спроведување на истражување на пазарот за да се откријат желбите на потрошувачите;
- Организирање на истражување на производот во однос на резултатите од истражувањето на пазарот;
- Континуирано спроведување на квалитативно истражување на пазарот преку фокус групи на потрошувачи за да се дознае нивното мислење за новите идеи за производи;
- Тестирање на пазарот за нови производи на помали подрачја пред нивно конечно лансирање на целиот таргет пазар;

- Евалуација на перцепцијата на потрошувачите за постојните производи и услуги, со цел да се превземат подобрувања во технологијата и производите.

Според директорот на Data Warehouse Network “Лојалните потрошувачи се воен плен во војната со информациите и оној кој ја поседува информацијата за нив, го поседува и пазарот”³. Поседувањето на информацијата за потрошувачките желби и потреби денес, значи остварување на профит утре. За да дојдеме до идните профити, треба не само површно да разгледаме што се случува на пазарот, туку да имаме дизајнирано истражување и план за остварување на целите, затоа што првите впечатоци од набљудувањето може да бидат погрешни. За таа цел треба да се следи процесот на пазарно планирање, којшто се состои од четири последователни нивоа (Слика бр. 3).



Слика бр.3. Процес на пазарно планирање

³Kelly S., Information is the fuel of a new industrial revolution, Data Warehousing 98, November 1998, kaj: K.A. Nordstrom, J. Riderstrale, “Funky Business”, Book House Publishing AB, Stockholm 2002.

Со помош на процесот на пазарно планирање, можат да се развијат ефективни маркетинг програми кои ќе ги опфаќаат следниве одлуки: одлуки во врска со сегментите (кој сегмент ќе биде целен, кои корисности се најважни за тој сегмент), производот (кои карактеристики да ги содржи, како да се позиционира), одлуки во врска со дистрибуцијата и промоцијата (каков канал да се употреби, каква политика на маржа да се постави, како да биде апелот на пораката, кои средства и медиуми да се употребат), одлуки во врска со цената (метод на формирање на цената, одговор на цената на конкурентите, користење на политика на попусти), одлуки за марката на производот и задоволувањето на потрошувачите (креирање на марката, позиционирање на марката, начини и временско одредување на мерењето на задоволството на потрошувачите, политика за справување со жалбите) и сл.

3. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈАТА – ПАТОКАЗ ВО ПОСТРЕЦЕСИСКИОТ ПЕРИОД

За едно претпријатие на пазарот да може да постигне конкурентска предност, треба со своите ресурси и способности да има создадено услови да работи на повисоко ниво од другите во индустријата или на пазарот, нудејќи му притоа на потрошувачот супериорна вредност. Истовремено треба да користи стратегија за креирање на вредност за потрошувачот, која истовремено не се употребува од некој друг постоен или потенцијален “играч“ на пазарот. Стратегијата на едно претпријатие е еден целосен и непобедлив план или инструмент, специјално креиран за постигнување на поставените маркетинг цели на компанијата. Стратегиското планирање е менаџерски процес на развивање и одржување на стратегиска врска помеѓу компанијата и променливите можности на пазарот, а се заснова на развој на: мисија или стратегиска насока, цели, стратегија и бизнис портфолио на пазари и производи.⁴ Маркетинг стратегијата го предодредува изборот на таргет сегментите на пазарот, позиционирањето, маркетинг миксот и алокацијата на ресурсите.⁵

⁴ Norton Paley, “The Marketing Strategy Desktop Guide”, 2nd edition, Thorogood Publishing, UK, 2007, p.17

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_strategy

Формулацијата на маркетинг стратегијата може да се направи во два последователни чекори:

1. Сегментација на пазарот и избор на таргет група на потрошувачи и
2. Креирање на маркетинг миксот.

Сегментирањето на пазарот и изборот на таргет групата на потрошувачи во рамките на одреден сегмент се постапки кои се тесно поврзани со формулирањето на маркетинг стратегијата на едно претпријатие. Сегментирањето всушност значи поделба на хетерогените пазари на хомогени групи на потрошувачи кои имаат слични карактеристики, барања и потреби. Изборот на таргет групата значи спецификација и дефинирање на целниот пазар од сите потенцијални потрошувачи за одредена категорија на производи, која компанијата планира да ги освојува. Позиционирањето на пазарот е начинот на кој компанијата е набљудувана од страна на потрошувачите во однос на клучните атрибути на производите како негови предности во однос на конкурентските. Позицијата на производот е креирана од сет на импресии, чувства и перцепции кои потрошувачите ги имаат за производот. Целта на маркетинг миксот треба да биде: понуда на производ/услуга кој нуди најголема вредност за цената, според вкусот и навиките на населението, кој ќе биде лесно достапен, привлечен и посакуван од страна на потрошувачите. Елементите преку кои ќе се оствари оваа цел се: Производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата.

Во основа постојат повеќе видови на конкурентски стратегии за позиционирање, но од нив можат да се издвои класификацијата дадена од Michael Porter⁶, според која постојат четири основни конкурентски стратегии за позиционирање, од кои првите три, доколку правилно се користат се победнички, а една - четвртата е губитничка:

1. Стратегија на сеопфатно водство на трошоците (компанијата се стреми да постигне најниски трошоци на производство и дистрибуција, за да може да ги формира цените на пониско ниво од конкурентите и да завземе поголем пазарен дел,

⁶ Michael E. Porter, "Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors", NY, Free Press, 1980

најчесто преку постигнување на ефектите на економија од обем);

2. Стратегија на диференцијација (компанијата се концентрира на креирање на сосема различни и уникатни производи или маркетиншка програма, за да се издвои од останатите во индустријата и на пазарот);
3. Стратегија на сегментирање на пазарот или фокусирање (компанијата избира еден или неколку пазарни сегменти, наместо целиот пазар, кои конкурентите воопшто или недоволно добро ги опслужуваат. Може да се избере фокус на трошоци или фокусирана диференцијација, во зависност од конкурентската предност - ниски трошоци наспроти диференцијација и опфатот - поширок или потесен таргет пазар);
4. Нејасна или “стратегија на половина пат“ (скоро секогаш е губитничка стратегија, бидејќи својата сила ја дисперзираат на повеќе стратешки точки, без притоа да се концентрираат на она што најдобро го можат или го прават).

Изборот на конкретната стратегија може да зависи од повеќе фактори:⁷

- Средствата/ресурсите на компанијата;
- Хомогеноста/диференцираноста и тековната побарувачка на производите;
- Фазата на животниот циклус на производите или индустријата
- Конкурентските стратегии;
- Природата на побарувачката на пазарот/индустријата или профилот на потрошувачите.

Во борбата за подобра пазарна позиција во пострецесискиот период, врз основа на потрошувачките преференции и маркетинг стратегијата, може да се превземат следниве конкурентски чекори:

- Подобрување на диференцијацијата на производите – преку техничко, информативно или дистрибутивно диференцирање на производите;

⁷ Norton Paley, “The Marketing Strategy Desktop Guide”, 2nd edition, Thorogood Publishing, UK, 2007, p.56

- Менување на цените – зголемување/намалување на цените, за добивање на привремена предност;
- Креативно користење на дистрибутивните канали – користење на вертикална интеграција напред или назад, или користење на канали кои се нови и неконвенционални за индустријата;
- Креирање на ефективна и ефикасна комуникација со потрошувачите - градење на нераскинлива врска врз основа на заедништво, припадност и љубов кон брендот на производитите и компанијата.

На овој начин може да се обезбеди подобра пазарна позиција во однос на конкурентите и да се придобијат потрошувачите и нивната наклонетост на подолг рок, што значи и издигање на претпријатијата над проблемите настанати со рецесијата која го зафати светското стопанство.

4. ЗАКЛУЧОК

Стратегијата на претпријатието се однесува на давање решенија за тоа како претпријатието од тековната позиција да се пренесе во идна посакувана позиција, што означува остварување на крајните сакани резултати. Потребата од формулирање на стратегија е мотивирана од потребата за јасна насока, која ќе го оспособи претпријатието да маневрира низ турбулентното окружување и да ја надмине рецесијата. Стратегијата е потребна за рационално да се искористат ресурсите и да се промовира координиран тек на одвивање на активностите, односно да го трасира развојот и начинот на неговото остварување. Потврдена е и неопходноста од пазарна ориентација на работењето која во функција на стратегијата преку обезбедувањето на неопходните информации овозможува ефикасно и ефективно донесување на маркетинг одлуки за еден конкретен пазар, како основа за постигнување на успех во реализирањето на поставените цели. Маркетинг ориентацијата ја разоткрива и конкуренцијата според категорија – директни, индиректни, потенцијални конкуренти, овозможува анализа на конкурентските стратегии при настап на пазарот, во смисла на нивниот маркетинг микс кој го применуваат на конкретниот пазар и начинот на кој ги изведуваат активностите. Исто така се осознаваат потрошувачите на пазарот, нивните карактеристики – возраст, пол, брачен статус,

место на живеење, занимање, ставови, животен стил, навики во купувањето, начин на користење на производите и други фактори кои влијаат на нивната одлука за купување, со цел да ги претвори во свои потрошувачи. Со примена на алатките на пазарната ориентација во работењето можат да се следат промените во однесувањето на потрошувачите, промените во факторите на околината, што дозволува предвидување на идните трендови на пазарот. Клучно е преку јасна маркетинг стратегија да се обезбеди цврста позиција, која ќе овозможи раст и континуитет во работењето преку преобраќање и лојалност на потрошувачите, што на долг рок значи поголем профит и зголемување на богатството на акционерите.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Arch G. Woodside (2005), “Market – Driven Thinking”, Achieving Contextual Intelligence, Elsevier Inc., Boston, Massachusetts;
- [2] D.V.I. Smith & J.H. Fletcher, “Inside Information – Making Sence of Marketing Data”, John Willey & Sons, Ltd, UK, 2001;
- [3] Joseph L. Bower, Clark G. Gilbert, “From resource Allocation to Strategy”, Oxford University Press Inc.,NY, USA, 2005;
- [4] K.A. Nordstrom, J. Riderstrale (2002), “Funky Business”, Book House Publishing AB, Stockholm;
- [5] Merlin Stone, Alison Bond & Bryan Foss, “Consumer Insight”, How to Transform Your Marketing Using Customer Data and Research, Published in association with The Market research Society, UK, 2004;
- [6] Michael E. Porter (1996), “What is Strategy?”, Harvard Business Review, Harvard Business School Publishing Corporation, November – December;
- [7] Norton Paley (2007), “The Marketing Strategy Desktop Guide”, 2nd edition, Thorogood Publishing, UK;
- [8] Paul Szwarc, “Researching Customer Satisfaction & Loyalty – How to Find Out What People Really Think”, Market Research in Practice, Kogan Page, London, UK, 2005;
- [9] www.thetimes100.com.uk