



# МАРКЕТИНГ

## МЕНАЏМЕНТ

е-скрипта

АВТОР  
ДОЦ. Д-Р НАТАША МИТЕВА

Штип, 2022



Доц. д-р Наташа Митева  
МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ  
(Е-СКРИПТА)

**Автори:**  
доц. д-р Наташа Митева  
**МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ (СКРИПТА)**

**Рецензенти:**  
д-р Душко Јошески, вонреден професор  
д-р Мичо Апостолов, вонреден професор

**Лектор:**  
д-р Јана Михајловска

**Уредник:**  
Наташа Митева

**Техничко уредување:**  
Наташа Митева

**Издавач:**  
Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

**Објавено во е-библиотека:**  
<https://e-lib.ugd.edu.mk>

**DOI:** [www.doi.org/10.46763/9786082449180](https://doi.org/10.46763/9786082449180)

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

658.8.012.2(075.8.034.2)

МИТЕВА, Наташа

Маркетинг менаџмент [Електронски извор] / автор Наташа Митева. - Текст во PDF формат, содржи 99 стр., илустр. - Штип : Универзитет "Гоце Делчев", Факултет за туризам и бизнис логистика, 2022

Начин на пристапување (URL): <https://e-lib.ugd.edu.mk/1081>. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 03.11.2022. - Слика и кратка биографија за авторот на стр. [89]. - Библиографија: стр. 87-88

ISBN 978-608-244-918-0

а) Маркетинг менаџмент -- Високошколски учебници -- Е-скрипти

COBISS.MK-ID 58498309

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА



Автор

доц. д-р Наташа Митева

## **МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ**

**Е-СКРИПТА**

Штип, 2022

## ПРЕДГОВОР

Главната цел на маркетинг менаџментот е да креира и да примени ефикасни маркетинг програми коишто ќе придонесат кон развој и исполнување на широки бизнис цели. Оваа е-скрипта претставува прв дел и е наменета за студентите коишто го изучуваат предметот Маркетинг менаџмент на Факултет за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип. Основната цел е да даде придонес во воведувањето и изучувањето на областа на маркетинг менаџментот вклучувајќи ги основните активности како развој на маркетинг стратегии и планови, разгледување на маркетинг наоди и перформанси, поврзување со потрошувачи, градење на силни брендови, формирање на пазарни понуди, испорака на вредност и креирање на успешен долгорочен раст. Материјата нуди практични базични знаења и е приспособена кон потребите и знаењата на студентите од додипломски студии. Дополнително, концизното и експлицитно презентирање на оваа проблематика дава можност за користење на материјалот како за студентите, така и за сите заинтересирани за оваа област. Како прво издание, оваа е-скрипта не ја исклучува можноста за постоењето на одредени недостатоци, а секоја добронамерна сугестија и забелешка ќе биде прифатена со особено задоволство .

## СОДРЖИНА

I.	Дефинирање на поимот маркетинг .....	1
	Цел .....	1
	Дефиниција.....	1
	Клучни маркетинг концепти.....	5
	Целни пазари, позиционирање и сегментација .....	6
	Новите маркетинг реалности .....	8
	Задачи на маркетинг менаџментот .....	17
II.	Стратешко планирање .....	19
	Потрошувачка вредност .....	19
	Стратешко планирање и маркетинг менаџмент .....	21
	Организација и организациска култура .....	24
	Маркетинг иновации .....	24
	Стратешко планирање на бизнис единица .....	25
III.	Собирање информации и предвидување на побарувачка .....	31
	Компоненти на модерниот маркетинг информативен систем.....	31
	Внатрешна евиденција .....	31
	Маркетинг интелигенција .....	32
	Анализа на макро-опкружувањето .....	33
	Прогноза и мерење на побарувачка .....	40
	Мерките за пазарна побарувачка .....	40
	Проценка на тековна побарувачка .....	43
	Проценка на идна побарувачка .....	44
IV.	Спроведување на маркетинг истражување.....	46
	Систем на маркетинг истражување .....	46
	Процесот на маркетинг истражување .....	47
	Маркетинг метрики.....	52
	Моделирање на маркетинг микс .....	53
	Маркетинг контролни карти.....	53
V.	Поврзување со потрошувачите.....	55
	Управување со односи на клиенти (анг. Customer Relationship Management CRM).....	62
VI.	Оформување на пазарни понуди .....	66
	Производна стратегија .....	66
	Диференцијација на производ и услуга .....	69
	Дизајнирање и управување со услуги .....	72
	Управување со квалитет на услуга.....	76
	Развој на ценовни стратегии и програми .....	78

Одредување на цена .....	81
--------------------------	----

Слика I.1. СТРУКТУРА НА ТЕКОВИ ВО МОДЕРНАТА ЕКОНОМИЈА.....	4
Слика I.2 МАРКЕТИНГ МИКС .....	16
Слика II.1 СТРАТЕШКО ПЛАНИРАЊЕ НА БИЗНИС ЕДИНИЦИ .....	25
Слика III.1 ГОДИШНА СТАПКА НА РАСТ НА СВЕДСКАТА ПОПУЛАЦИЈА .....	34
Слика III.2 ПОПУЛАЦИЈАТА ШИРУМ СВЕТОТ ПО РЕГИОНИ .....	34
Слика III.3 СТАПКА НА ПИСМЕНОСТ ВО СВЕТОТ .....	36
Слика III.4 ФУНКЦИЈА НА ПАЗАРНА ПОБАРУВАЧКА .....	41
Слика IV.1 ПРИМЕР НА МАРКЕТИНГ КОНТРОЛНА КАРТА .....	54
Слика V.1 ТРАДИЦИОНАЛНА ОРГАНИЗАЦИЈА НАСПРОТИ МОДЕРНА ПОТРОШУВАЧКО ОРИЕНТИРАНА ОРГАНИЗАЦИЈА .....	55
Слика V.2 ДЕТЕРМИНАНТИ НА СОГЛЕДАНАТА ВРЕДНОСТ ОД ПОТРОШУВАЧИТЕ .....	56
Слика V.3 АНАЛИЗА НА ПОТРОШУВАЧКАТА ПРОФИТАБИЛНОСТ .....	61
Слика VI.1 5ТЕ НИВОА НА ПРОИЗВОД .....	66
Слика VI.2 КРИВА НА ПОБАРУВАЧКА .....	82
Слика VI.3 МОДЕЛ НА ОДРЕДУВАЊЕ НА ЦЕНИ- ТРИ С.....	84



## I. Дефинирање на поимот маркетинг

Формално или неформално, луѓето и организациите се впуштаат во бројни активности коишто најчесто можеме да ги наречеме маркетинг. Добриот маркетинг станува сè повеќе витален за успехот и мора постојано да се развива и менува. Добриот маркетинг не е случајност, туку резултат на внимателно планирање и извршување користејќи ги најновите алатки и техники. Добриот маркетинг станува истовремено и уметност и наука која маркетинзите<sup>1</sup> во која се стремат да пронајдат најсовремени нови решенија за најчесто комплексните предизвици кои произлегуваат од маркетинг опкружувањето на 21 век.

Целта на оваа поглавје е да даде вовед во Маркетинг менаџментот и да даде преглед на сè она кое маркетинг менаџерите треба да го менаџираат за да бидат ефикасни. Дополнително, во поглавјето е претставена рамка во која и останатите поглавја се вклопуваат. Оттука, првата задача е да се направи преглед на организациската филозофија позната како маркетинг концепт, бидејќи овде лежи основата на целата скрипта. Другиот дел од поглавјето се фокусира на процесот на стратешко планирање и неговата врска со процесот на маркетинг планирањето.

Прашања на коишто се фокусира поглавјето

- Зошто е важен маркетингот
- Која е целта на маркетингот
- Кои се основни маркетинг концепти
- Како се променил маркетинг менаџментот во последните години
- Кои задачи се неопходни за успешен маркетинг менаџмент

### Цел

Првите години од 21 век ги предизвикаа компаниите да просперираат финансиски и да опстанат во време на непростлива економска средина. Маркетингот игра клучна улога во решавањето токму на тие предизвици. Финансиите, операциите, сметководството и сите останати бизнис функции не би значеле многу без доволна побарувачка за производите и услугите со кои компаниите прават профит. Со други зборови, финансискиот успех најчесто зависи од маркетинг способноста.

### Дефиниција

Маркетингот се однесува на идентификување и задоволување на човечките и социјалните потреби. Една од кратките дефиниции за маркетингот е дека „профитабилно ги задоволува потребите“ (Kotler & Keller, 2011) Поформална дефиниција е дадена од страна на Американската Маркетинг Асоцијација според која „*Маркетингот е активност, збир од институции и процеси за создавање, комуникација, доставување и размена на понуди кои имаат вредност за клиентите, потрошувачите, партнерите и општеството во целина*“.<sup>2</sup> Справувањето со овие процеси на размена бара значителен обем на работа и вештина. Маркетинг менаџментот се одвива кога барем една страна од потенцијалната размена размислува за постигнување на посакуваните одговори од другите странки. Оттука, на **маркетинг менаџментот** се гледа како уметност и наука при избор на целни пазари и добивање, задржување како и зголемување на потрошувачите преку создавање, доставување и комуницирање на супериорна вредност за нив.

Дефиницијата за маркетингот може да се разгледува и од социјална и менаџерска перспектива. Социјалната дефиниција за маркетингот ја покажува улогата која маркетингот ја игра во општеството. На пример, еден маркетинг истражувач покажува дека улогата

<sup>1</sup> Лице кое применува маркетинг активности (во текстот ќе се користи како “маркетинг”)

<sup>2</sup> <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

на маркетингот е да постави високи стандарди на живеење. Како резултат на тоа, општеството го дефинира маркетингот како *социјален процес со кој индивидуалците и групите го добиваат она што им е потребно и го сакаат преку креирање, понуда и слободна размена на производи и услуги кои се од вредност за другите*. Менаџерите од друга страна, на маркетингот гледаат како уметност за продавање на производи, но повеќето се изненадени кога ќе слушнат дека продажбата и не е најважна во маркетингот. Продажбата е само дел од маркетингот. Според лидерот во менаџерската теорија *Peter Drucker* секогаш ќе има потреба од нешто да се продаде, но целта на маркетингот е да ја направи продажбата непотребна. Целта на маркетингот според *Drucker* е да ги знае и да ги разбере потрошувачите толку добро што производот или услугата ќе му одговара совршено и сам ќе се продаде. Идеално, маркетингот треба да резултира со потрошувач кој е спремен да купи, а она што ќе биде потребно е достапниот производ или услуга.<sup>3</sup>

Што се продава? (Што е „маркетинг“?)

Маркетерите продаваат 10 главни видови на субјекти и тоа: производи, услуги, настани, искуства, лица, места, недвижности, организации, информации и идеи.

*Производи* – Физичките производи го сочинуваат најголемиот дел од напорите за производство и маркетинг во повеќето земји. Развиените земји секоја година продаваат милијарди свежи, конзервирани, пакувани и замрзнати прехранбени производи, милиони автомобили, машини, фрижидери, телевизори, и бројни други производи произлезени од модерната економија.

*Услуги* – Како што се развиваат економиите, голем дел од нивните активности се фокусираат на производство на услуги. Услугите вклучуваат работа на авиокомпанији, банки, инженери, доктори, програмери на софтвери, менаџмент консултанти, сметководители, хотели, адвокати, салони за убавина, бербери, итн. Повеќето пазари нудат микс од производи и услуги. Тука спаѓаат рестораните за брза храна (fast food).

*Настани* – Маркетерите промовираат настани на основа на време како што се уметничките изложби, саеми, годишнини на компании. Пример за настани кои агресивно се промовираат и кај компаниите и кај потрошувачите се Олимпијадата и Светското првенство.

*Искуства* – Со оркестрирање на одредени производи и услуги, компанијата може да создаде, исценира и продаде искуства. Одличен пример за тоа се Волшебното кралство на Волт Дизни (анг. Walt Disney World's Magic Kingdom) кое им овозможува на потрошувачите да го посетат пиратскиот брод, опседнатата куќа или самовилското кралство. Исто така, постои и пазар за приспособени искуства како што е искачување на Mount Everest.

*Луѓе* – Бојни професионалци денес, како што се уметници, музичари, извршни директори, доктори, адвокати и финансери од висок профил итн., имаат помош од познатите личности. Личности како што се Опра Винфри, Дејвид Бекам, Џони Деп, Леонардо ДиКаприо, и многу други, направиле маестрален потег со тоа што се маркетингалеле самите себеси. Tom Peters кој важи за мастер во само брендирањето, советува секој човек да стане “бренд“.

*Места* – Градовите, земјите, регионите, па и цели нации се натпреваруваат да привлечат колку што е можно повеќе туристи, жители, фабрики, и претставништва. За таа цел, маркетерите на места се составени од агенти за недвижности, здруженија на

---

<sup>3</sup> <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/>

локални бизниси, агенции за рекламирање и односи со јавноста, комерцијални банки, и специјалисти за економски развој.

*Имот* – Имотите се нематеријални права на сопственост врз недвижности или финансиски имот (акции и обврзници) кои се купуваат и продаваат, а за таа размена потребно е маркетинг. Агентите за недвижности работат за сопствениците на имотот или продавачите, или пак купуваат и продаваат станбени или комерцијални недвижности. Исто така во оваа размена се среќаваат и компании за инвестиции и банки кои пак ги пазарат хартиите од вредност и на двете вклучени страни, институциите и индивидуалните инвеститори.

*Организации* – организациите работат со цел да изградат силна, посакувана и уникатна слика во умот на својот целен пазар. Универзитетите, музеите, корпорациите, како и непрофитните организации со помош на маркетингот се стремат кон подобра јавна слика, со цел да се натпреваруваат за поголема публика и повеќе средства.

*Информации* – Во моментот едни од најголемите индустрии се оние кои произведуваат, пакуваат и дистрибуираат информации. Информациите се во основа она што книгите, училиштата и сите останати образовни институции го произведуваат, пласираат на пазарот, и го дистрибуираат за одредена цена до родителите, студентите и заедницата во целост.

*Идеи* – Секоја пазарна понуда вклучува основна идеја. Производите и услугите се платформа со која се нуди некоја идеја или придобивка за потрошувачите.

Маркетерите поседуваат вештини за стимулација на побарувачка за нивните производи. Сепак тоа е лимитиран поглед во она кое тие го работат. Маркетерите се одговорни за менаџирање со побарувачката и притоа бараат начини како да влијаат на нивото, времето, и композицијата на побарувачката заради исполнување на организациските цели. Разгледувајќи ја понудата, воочени се осум можни фази:

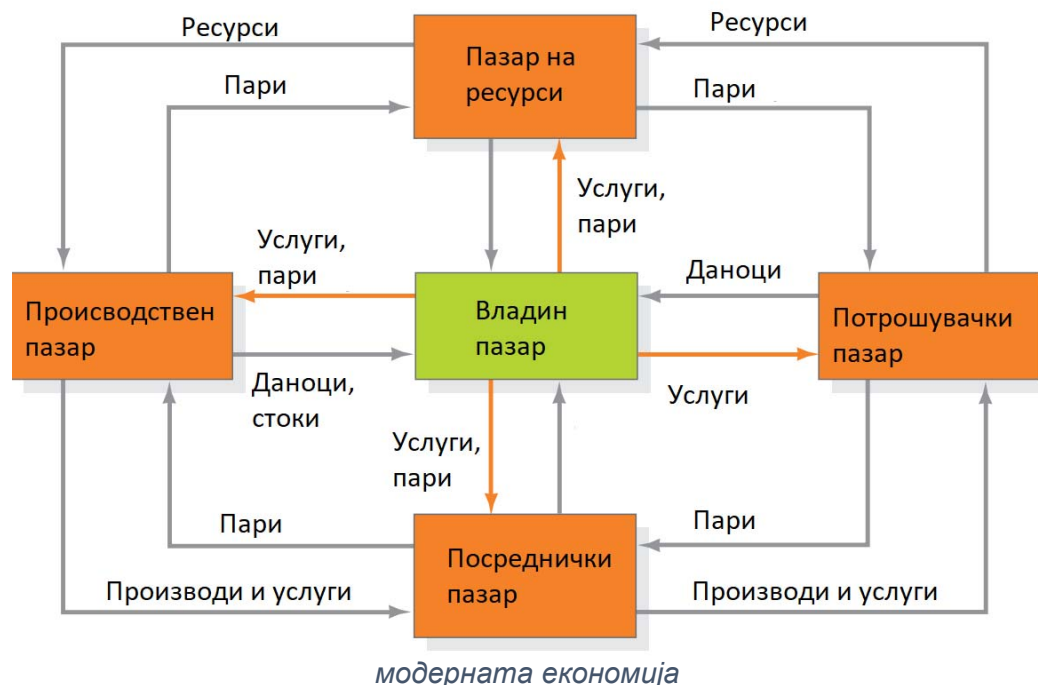
- Негативна побарувачка при која на потрошувачите не им се допаѓа производот и во одредени случаи дури би платиле за да го избегнат.
- Непостоечка побарувачка – Потрошувачите не се свесни или не се заинтересирани за производот.
- Латентна побарувачка – потрошувачите може да имаат голема потреба која постоечкиот производот не може да ја задоволи.
- Опаѓачка побарувачка – потрошувачите почнуваат да го купуваат производот поретко, или воопшто да не го купуваат.
- Нерегуларна побарувачка – Потрошувачката зависи од сезоната и честопати е различна на месечна, неделна, дневна, а дури и часовна основа.
- Целосна побарувачка – Потрошувачите соодветно ги купуваат сите производи што се продаваат на пазарот.
- Преполна побарувачка – Повеќе потрошувачи сакаат да го купат производот отколку што можат да бидат опслужени
- Нездрава побарувачка – потрошувачите може да бидат привлечени од производи кои имаат непожелни социјални последици.

Во секоја од фазите, маркетерите мораат да ги идентификуваат причините за одредена фаза на побарувачка и да одредат план со кој ќе ја позиционираат побарувачката во посакуваната фаза.

## ПАЗАРИ

Традиционално, пазарот е физичко место каде продавачите и купувачите се состануваат со цел да купат и продадат стоки. Економистите го опишуваат пазарот како собир на купувачи и продавачи коишто вршат трансакции за одреден производ или група на производи. Оттука произлегува и структурата на текови во модерната економска размена прикажана на Слика 1-1. Структурата вклучува пет основни пазари и нивни текови. Производителите одат на пазари на ресурси (пазари на сировини, труд, пари), купуваат ресурси и ги претвораат во производи и услуги кои потоа ги продаваат како готови производи. Потрошувачите го продаваат својот труд и добиваат пари со кои пак ги плаќаат производите и услугите. Владата собира даночни приходи со цел да купи производи од ресурси, производители и посреднички пазари. Тие производи и услуги ги користи за да обезбеди јавни услуги. Националната и глобалната економија се состојат од интерактивни групи на пазари поврзани преку процесите на размена.

Слика **Error! No text of specified style in document.** 1. Структура на текови во



Извор: приспособено според (Kotler & Keller, 2011)

Маркетерите го користат терминот пазар (или маркет) за да опфатат повеќе видови на потрошувачи, притоа гледајќи на продавачите како создавачи на индустрија, а на купувачите како создавачи на пазарот. Во тој поглед, маркетерите најчесто разликуваат пазари на потреби, пазари на производи, демографски пазари, географски пазари, па дури и пазари на гласачи, пазари на работна сила, пазари на донатори итн. Набљудувајќи ја врската помеѓу индустријата и пазарот може да се забележи дека продавачите и купувачите се поврзани со четири текови. Продавачите праќаат производи, услуги, и комуникации како реклами и директни пошти до пазарот, а за возврат добиваат пари, но и информации за потрошувачките ставови и податоци за продажбата.

### Важни потрошувачки пазари

Разгледувајќи ги потрошувачките пазари, може да се забележат неколку клучни и тоа: консументи, бизнис, глобален, и непрофитабилен.

*Пазар на консументи* – Компаниите кои продаваат мас производи и услуги на консументи, вклучувајќи сокови, патики, козметика и патување итн., трошат голем дел од времето на градење силна бренд слика. Притоа развиваат супериорни производи и пакување, обезбедуваат негова достапност, комуницираат и нудат соодветна услуга.

*Бизнис пазари* – Компаниите кои продаваат бизнис производи и услуги често се соочуваат со добро информирани професионални купувачи, вешти при евалуацијата на конкурентските понуди. Бизнис купувачите купуваат производи со цел да направат или препродадат производ на други за одреден профит. Бизнис маркетерите мора да демонстрираат како нивниот производ ќе помогне при достигнување поголем профит или пак помал трошок. Во овој случај, рекламите играат голема улога, но продажната сила, цената, па и репутацијата на компанијата може да бидат и уште позначајни.

*Глобални пазари* – Компаниите од глобалните пазари се соочуваат со поразлични одлуки. При настап на глобалниот пазар компаниите мора да одлучат во кои земји ќе влезат, како ќе влезат (дали како извозници, лиценцери, партнери на заедничко вложување, договорен производител, или пак соло производител), како да го приспособат производот и услугата за секоја земја, како да ги формираат цените во различни земји, и како да ги дизајнираат комуникациските процеси во секоја од нив. Овие компании се соочуваат со различни барања за купување и депонирање на имот, култура, јазик, правни и политички разлики, валутни флуктуации. Сепак, залагањето често се исплаќа.

*Непрофитни и владини пазари* – Компаниите коишто продаваат на непрофитните организации со ограничена куповна моќ, како што се универзитетите, црквите, добротворните организации и владините агенции, треба внимателно да ја формираат цената на своите производи и услуги. Ниските продажни цени влијаат на карактеристиките на производот и квалитетот. Повеќето владини организации бараат понуди, а купувачите често се фокусираат на практични решенија и фаворизираат најниска понуда во отсуство на олеснителни фактори.

#### Клучни маркетинг концепти

За да се разбере маркетинг функцијата потребно е да се разберат следните клучни концепти.

#### *Потреби, желби и барања*

Потребите се основни човечки барања вклучувајќи воздух, вода, храна, облека и засолниште. Овие потреби преминуваат во желби кога ќе се насочат кон конкретен објект кој може да ја задоволи потребата. Желбите се оформуваат од нашето општество. На пример, човек од Германија има потреба од храна, но може да сака пиво, свинско месо и пита со јаболка. Барањата се желби за конкретен производ поддржани од можноста за плаќање. Многу луѓе би сакале Мерцедес, но само неколку имаат можност да купат. Затоа, компаниите мора да мерат не само колку луѓе го сакаат производот туку колку од нив имаат можност да го купат.

Овие разлики помеѓу потребите, желбите и барањата поттикнуваат критики кон маркетерите со кои се тврди дека тие креираат потреби или ги поттикнуваат луѓето да купуваат работи кои не им се потребни. Маркетерите не креираат потреби, туку потребите постојат пред маркетерите. Маркетерите заедно со останатите општествени фактори, влијаат на желбите. На пример, маркетерите може да ја промовираат идејата дека Мерцедес може да задоволи одредена потреба кај човекот за социјален статус, но тие не ја креираат потребата за социјален статус.

Некои потрошувачи имаат потреба за која не се комплетно свесни или пак не можат да ја артикулираат. На пример, што значи кога потрошувачот ќе побара „моќна“ косилка за трева или пак „мирен“ хотел? Ова се ситуации кои маркетерот мора дополнително да ги истражи. Оттука се разликуваат и пет типа на потреби:

1. Наведени потреби (пр. Потрошувачот сака евтин автомобил).
2. Реални потребни (пр. потрошувачот сака автомобил чиишто оперативни трошоци се ниски, а не почетната цена).
3. Ненаведени потреби (пр. Потрошувачот очекува добра услуга од дилерот на автомобили).
4. Потребни за задоволство (пр. Потрошувачот би сакал да добие вграден GPS систем за навигација).
5. Тајни потреби (пр. потрошувачот сака пријателите да гледаат на него/неа како „паметен“ потрошувач).

При одговарање само на наведените потреби, компаниите ризикуваат да го изгубат потрошувачот. Само да се присетиме, потрошувачите не знаеле многу за мобилните телефони кога истите за првпат биле претставени на пазарот, а Nokia и Ericson се бореа да ги обликуваат перцепциите на потрошувачите за нив. За да добијат предност, компаниите мора да им помогнат на потрошувачите да научат што е тоа што го сакаат.

#### Целни пазари, позиционирање и сегментација

Секој потрошувач не сака исти житарки, ресторан, или пак филм. За таа цел, маркетерите започнуваат со поделба на пазарот во сегменти, односно, маркетерите идентификуваат и профилираат различни групи на купувачи кои преферираат или имаат потреба од различни комбинации на производи и услуги притоа разгледувајќи ги демографските и психографските разлики, и разликите во однесувањето помеѓу купувачите. Откако ќе ги идентификуваат пазарните сегменти, маркетерите одлучуваат кој од нив располага со најмногу можности, односно кој е нивниот целен пазар. За секој од нив, компаниите развиваат пазарна понуда која ќе се позиционира во главите на целните купувачи како нешто од што ќе имаат голема корист. На пример, Волво развива автомобили за потрошувачи за кои безбедноста е од најголемо значење и ги позиционира како најбезбедни автомобили што може да се купат.

#### ПОНУДА И БРЕНД

Компаниите ги адресираат потрошувачките потреби со истакнување на вредност, односно збир на придобивки што ги задоволуваат тие потреби. Предлогот на нематеријална вредност се прави со физичка понуда која може да биде комбинација на производи, услуги, информации и искуства.

Брендот е понуда од познат извор. Името на брендот како што е McDonald's носи повеќе асоцијации во човечките умови со кои се прави неговата слика: хамбургер, удобност, љубезна услуга и златни сводови. Сите компании се стремат кон изградба на бренд слика која ќе биде јака, посакувана и уникатна за него.

#### ВРЕДНОСТ И САТИСФАКЦИЈА

Купувачот избира понуди кои тој или таа ги гледа со најголема вредност (анг. *value*), збир на опипливи и неопипливи придобивки/придобивки и трошоци за неа. Вредноста е главен маркетинг концепт кој примарно се однесува на комбинацијата од квалитет, услуга и цена. Истата уште се нарекува и *тријада на потрошувачка вредност*. Перцепциите за вредноста се зголемуваат со квалитетот и услугата, но се намалуваат со цената.

На маркетингот може да се гледа како идентификација, креација, комуникација, достава и мониторинг на потрошувачка вредност. Сатисфакцијата ја одразува проценката на една личност за перцепцијата на перформансите на производот во однос на очекувањата. Доколку перформансите не ги исполнуваат очекувањата, потрошувачот се разочарува. Доколку пак очекувањата и перформансите ќе се совпадат, потрошувачот е задоволен. Доколку перформансите ги надминат очекувањата, потрошувачот е воодушевен.

### Маркетинг канали

Да се постигне целниот пазар, маркетерите се служат со три типа на маркетинг канали и тоа: комуникациски, дистрибутивни и услужни. Комуникациските канали ја пренесуваат и примаат пораката од целните купувачи и вклучуваат весници, радиотелевизија, електронска пошта, телефон, билборди, постери, флаери, ЦД-ња и Интернет. Покрај тоа, компаниите комуницираат и преку изгледот на нивните продавници, интернет-страници и други медиуми. Маркетерите континуирано и сè повеќе додаваат канали за дијалог, како што се блогови, е-маили, и бесплатни броеви на познатите монолошки канали како што се рекламите.

Вториот тип на маркетинг канал е дистрибутивниот канал со кој се прикажуваат, продаваат и доставуваат физичките производи или услугите до купувачот. Овие канали може да бидат преку Интернет, пошта, мобилен телефон или телефон, или пак индиректни преку дистрибутери, трговци на големо и мало, и агенти како посредници.

За да се спроведе трансакцијата со потенцијалните купувачи, маркетерите исто така ги користат и услужните канали кои вклучуваат складишта, транспортни компании, банки и осигурителни компании. Повеќе од јасно е дека маркетерите имаат огромен предизвик за составување на најдобра комбинација на канали за комуникација, дистрибуција и услуга за нивните понуди.

### Синџир на снабдување

Синџирот на снабдување е подолг канал кој вклучува пренесување до крајните купувачи на широк асортиман од сировини до компоненти за готов производ. Еден таков пример е синџирот на снабдување за кафе, кој може да започне од фармерите во Етиопија кој садат, одгледуваат, и берат зрна кафе, па ги продаваат на трговците на големо. Зрната кафе понатаму се мијат, сушат и пакуваат за испорака, а потоа кафето се транспортира на пазари каде што се продава директно или преку малопродажни канали. Секоја од компаниите добива само одреден процент од вкупната вредност генерирана од страна на синџирот на снабдување. Кога одредена компанија ги презема конкурентите или се шири вертикално (нагоре или надолу), нејзината цел е да добие поголем процент од вредноста на синџирот на снабдување.

### Конкуренција

Конкуренцијата ги вклучува сите актуелни и потенцијални ривални понуди и замени кои потрошувачот би можел да ги земе предвид. На пример, автомобилски производител може да купи челик од Америка, Јапонија, Кореја, или пак да купи алуминиум или инженерска пластика. Овие опции се разгледуваат за одредени делови на автомобилот со цел намалување на трошоците.

### Маркетинг опкружување

Маркетинг опкружувањето се состои од опкружување на задачи и широко опкружување. Опкружувањето на задачи ги вклучува сите единки од производство, дистрибуција и промоција на понудата. Тука спаѓаат компанијата, добавувачите, дистрибутерите,

дилерите и целните потрошувачи. Во групата на добавувачи се материјалните добавувачи и сервисните добавувачи како што се агенциите за пазарно истражување, агенциите за рекламирање, банки, осигурителни компании, транспортни компании и телекомуникациски компании. Дистрибутерите и дилерите вклучуваат агенти, брокери, претставници на производителите, и сите останати кои учествуваат во пронаоѓање на потрошувачи и продавање.

Широкото опкружување е составено од шест компоненти и тоа демографско, економско, социо-културно, природно, технолошко и правно-политичко опкружување. Маркетерите мора внимателно да ги разгледуваат сите трендови и развој на сите компоненти од опкружувањето и да ги приспособат нивните маркетинг стратегии во согласност со потребните. Континуирано произлегуваат нови можности коишто го чекаат вистинскиот маркетинг клик и генијалност.

#### Новите маркетинг реалности

Со сигурност може да се каже дека пазарните места не се она што претходно биле и тие се драстично променети последните 10 години.

#### Главни социјални сили

Денес, најмногу, социјалните сили креираат нови маркетинг однесувања, можности и предизвици, а како клучни се истакнуваат:

1. Мрежна информатичка технологија – Дигиталната револуција креираше информациска ера која ветува дека ќе не води до поконкретни нивоа на производство, потаргетирани комуникации и порелевантни цени.
2. Глобализација – Технолошките предности во транспортот, превозот и комуникацијата го олеснија начинот на пазарен настап на бројни компании, како и пристапот до потрошувачи. Интернационалното патување продолжува да расте со зголемување на луѓето коишто работат во други земји.
3. Дерегулација – Многу земји немаат регулирани индустрии со цел да креираат поголема конкурентност и можности за раст.
4. Приватизација – Бројни компании се променија од јавни во приватни партнерства со цел да се зголеми нивната ефикасност.
5. Зголемена конкуренција – Интензивната конкуренција помеѓу домашните и странските брендови ги зголемува маркетинг трошоците и ги намалува профитните маржи. Бренд производителите дополнително се погодени од моќните трговци на мало кои пак продаваат свои брендови. Бројни силни брендови преминаа во мега брендови и се проширија во широк спектар на поврзани производни категории, претставувајќи значителна конкурентска закана.
6. Индустриска конвергенција – Границите на индустријата бледнеат со секое осознавање на нови можности од страна на компаниите при пресек на две или повеќе индустрии. На пример, индустриите за пресметки и електроника се спојуваат. Кога Apple, Sony и Samsung ги објавуваат новите уреди за забава од MP3 плеери до плазма телевизори и камери. Дигиталната технологија ја поттикнува оваа голема конвергенција.
7. Трансформација на малопродажбата – Трговците на мало се соочуваат со голем притисок на конкуренција од поголемите продажни куќи, весниците, списанијата, рекламните на ТВ за директно купување, е-трговија итн. Како реакција, претприемачките трговци на мало се фокусираат на иновативност и внесуваат забава во нивните продавници како што се кафе барови, демонстрации и



перформанси на производи пласирајќи искуство наместо асортиман на производи.

8. Дезинтермедијација – Компаниите се фокусираат на намалување на посредниците помеѓу производителите и потрошувачите, како на пример инвестирање во директна продажба на обврзници и акции наместо преку банки. Неверојатниот успех на раните dot.com компании како што се AOL, Amazon.com, Yahoo!, eBay, E\*Trade и многу други, ја создаде дезинтермедијацијата во испораката на производите и услугите преку инвенција во традиционалниот проток на стоки преку дистрибутивни канали. Тие компании всушност ги застрашуваат развиените производители и трговците на мало. Од друга страна пак традиционалните компании се вклучија во процесот на реинтермедијација и станаа основа (анг. *brick-and-click*) за трговците на мало, вклучувајќи одредени онлајн услуги во нивните понуди.
9. Моќта на купувачот – Делумно поради дисинтермедијацијата преку Интернетот, куповната моќ на потрошувачите значително се зголеми. Купувачите денес можат да ги споредат цените и карактеристиките на производите онлајн од каде било во светот, 24 часа на ден, 7 дена во неделата, притоа заобиколувајќи ги сите ограничени локални понуди и остварувајќи значителна ценовна заштеда. Дури и бизнис сопствениците може да направат обратна аукција во која пак продавачите ќе се натпреваруваат за да го задржат својот бизнис. Тие многу лесно можат да им се придружат на други со цел да направат збир од набавки како би добиле поголеми попусти поради волуменот на производи.
10. Информации за потрошувачите – Потрошувачите можат да собираат информации практично за сè и колку што сакаат. Дополнително, тие имаат пристап до онлајн енциклопедии, речници, медицински информации, потрошувачки извештаи, филмски рејтинзи, и бројни други извори на информации на многу јазици од каде било во светот. Персоналните врски и содржината генерирана од корисниците напредува на социјалните медиуми како што се Facebook, Wikipedia, YouTube, Pinterest, Instagram и многу други. Страните на социјалните мрежи како што се Dogster, TripAdvisor, Moterus, и CarSpace ги зближуваат потрошувачите со заеднички интереси.
11. Партиципација на потрошувачите – Потрошувачите добија засилен глас за да влијаат на своите врски и на јавното мислење. Од друга страна пак како признание, компаниите ги покануваат да учествуваат во дизајнирање, па дури и маркетинг понуди за да го зголемат нивното чувство на поврзаност и сопственост. Потрошувачите ги гледаат своите омилени компании како работилници од кои можат да ги извлечат посакуваните понуди.
12. Отпорност на потрошувачите – Многу потрошувачи денес имаат чувство дека сè помалку има реални разлики кај производите, па како резултат на тоа покажуваат помала лојалност кон брендот и стануваат сензитивни на цената и квалитетот при нивната потрага по вредност. Исто така, потрошувачите се помалку толерантни на непосакуваните маркетинг активности.

Нови можности за компаниите

Именуваните главни социјални сили креираат комплексни предизвици за маркетерите, но истовремено создаваат нови можности со кои им помагаат на компаниите да опстанат и да одговорат на нив.

- **Маркетерите можат да го користат Интернетот како моќен канал за информации и продажба.** Интернетот го зголемува географскиот пристап за

маркетерите со цел информирање на потрошувачи и промоција на производи ширум светот. Интернет-страницата може да понуди листа на производи, услуги, бизнис филозофија, можности за вработување, историја, и многу други информации од интерес.

- **Маркетерите можат да собираат комплетни и богати информации за пазарите, потрошувачите, потенцијалните потрошувачи и конкурентите.** Маркетерите можат да спроведат маркетинг истражување со помош на Интернетот на конкретни фокус групи, да испратат прашалници, да соберат примарни податоци на неколку начини. Понатаму, информации можат да се соберат и за купувањата на поединечни клиенти, нивните преференции, демографија и профитабилност. Пример за тоа се лојалните картички со кои се прибираат информации со цел подобро да се осознае купувањето на потрошувачот, посетите на продавницата итн.
- **Маркетерите можат да се вклучат во социјалните медиуми за да ја зголемат пораката на брендот.** Маркетерите можат да ги снабдат потрошувачите со информации и осовременување преку блогови, онлајн заедници за поддршка и сл.
- **Маркетерите може да поттикнат и да забрзаат надворешна комуникација помеѓу потрошувачите.** Маркетерите можат исто така и да креираат или да имаат корист од онлајн и офлајн „жагорот“ преку бренд застапниците и корисниците. Еден пример за тоа е маркетинг агенцијата од-уста-на-уста BzzAgent која формирала волонтерска армија од 600 000 потрошувачи на национално ниво, кои се приклучуваат во промотивни програми за производи и услуги за кои се сметаат дека вреди да се зборува.<sup>4</sup>
- **Маркетерите можат да праќаат реклами, купони, тестери и информации до потрошувачите кои тоа го имаат побарано, или пак имаат дадено дозвола на компанијата да им праќа пратки.** Микро-таргет маркетинг и двонасочна комуникација се најлесни благодарение на пролиферацијата на списанијата со посебен интерес, ТВ каналите и Интернет групите за вести. Екстранетот кој ги поврзува добавувачите и дистрибутерите им дозволува на компаниите да испраќаат и примаат информации, многу поефикасно да прават нарачки и плаќања. Компанијата исто така комуницира со секој клиент индивидуално со персонализирани пораки и услуги, градејќи јака врска.
- **Маркетерите можат да дојдат до потрошувачите во движење преку мобилниот маркетинг.** Со помош на GPS технологијата, маркетерите можат да ги дознаат точните локации на потрошувачите и да им праќаат пораки со купони за купување за конкретниот ден, потсетување за одреден производ од нивната листа на желби, како и релевантни подароци (на пр. купи ја оваа книга денес и добиј гратис кафе во кафулето на книжарницата). Рекламирањето на основа на локација е атрактивно, бидејќи е наменето за потрошувачите коишто се блиску до продажното место.
- **Компаниите може да направат и продадат индивидуално диференцирани производи.** Благодарение на напредокот во фабричките приспособувања, компјутерската технологија и софтверите за маркетинг на дата бази, потрошувачите имаат можност да купат приспособени производи по нивни желби (на пр. M&M бонбони со нивното име, Heinz шишиња со кечап со нивни пораки). Технологијата која ја користи BMW им нуди можност на купувачите да си го

---

<sup>4</sup> <https://www.bzzagent.com/>

дизајнираат својот автомобил нудејќи 350 варијации, 500 опции, 90 надворешни бои и 170 уредувања.

- **Компаниите можат да го подобрат купувањето, регрутирањето, тренингот и интерната и екстерната комуникација.** Компаниите имаат можност да регрутираат нови вработени онлајн, а повеќето од нив имаат и тренинг производи на Интернет за нивните вработени, дилери и агенти.
- **Компаниите можат да поттикнат и забрзат интерна комуникација помеѓу вработените со помош на Интернетот и приватниот интернет.** Вработените можат да си пишуваат еден со друг, да побараат совет, да симнат или прикачат потребни информации од и до главниот компјутер на компанијата.
- **Компаниите можат да ја подобрат нивната трошкова ефикасност со вешто користење на Интернетот.** Корпоративните купувачи може да постигнат значителна заштеда со користење на Интернет за да се споредат цените на продавачите и да ги купат материјалите на аукција или пак од објавување на сопствени услови за обратни аукции. Компаниите можат да ја подобрат логистиката и операциите со цел да добијат значителни заштеди притоа подобрувајќи ја и точноста и квалитетот на услугата.

#### Маркетинг во пракса

Не е изненадувачко дека овие нови маркетинг сили и можности значително го променија маркетинг менаџментот. Теоретски, маркетинг процесот планирање се состои од анализа на маркетинг можностите, селекција на целни пазари, дизајнирање на маркетинг стратегии, развој на маркетинг програми и менаџирање на маркетинг напорот. Меѓутоа во пракса, високо конкурентските пазари кои се повеќе важат за норма, маркетинг планирањето е се по променливо и постојано се обновува. За таа цел компаниите мора постојано да се движат напред со маркетинг програмите, иновативните производи и услуги, да останат во тек со потрошувачките потреби и да бараат нови придобивки наместо да се потпираат на силните страни од минатото. Ова посебно е точно за инкорпорирањето на Интернетот во маркетинг плановите. Маркетерите мора да пробаат да ги балансираат зголемените трошоци за рекламирање при пребарување, социјални медиуми, директни е-мејлови и СМС маркетинг напори со соодветна трошоци за традиционални маркетинг комуникации. Сепак, тие мора да го сторат сето тоа и во тешки економски времиња кога одговорноста е главен приоритет и се очекува поврат на инвестицијата од секоја маркетинг активност.

#### Извршен маркетинг директор (ang. CMO)

Брзо променливото маркетинг опкружување додава уште поголеми побарувања од маркетинг директорите. Еден од предизвиците со кои се соочуваат новите маркетинг директори е фактот дека улогата на маркетингот, а и менаџерските очекувања, се разликуваат од една до друга компанија. Друг предизвик се бројните и различните фактори на успех за врвните маркетери. Извршните маркетинг директори мора да имаат силни квантитативни вештини но исто така и добро усовршени квалитативни вештини. Тие мора да имаат независен, претприемачки став, но исто така да работат во тесна хармонија со други оддели како што е одделот за продажба. Дополнително, мора да го доловат „гласот“ и гледиштето на потрошувачите, а сепак да имаат и големо разбирање за тоа како маркетингот создава вредност во нивната организација. Во истражување спроведено на 200 маркетинг директори од високо ниво каде од нив се побарало да ги истакнат најважните вродени и научени квалитети истакнато е следното:

Вродени квалитети	Научени квалитети
Преземање на ризик	Глобално искуство

Подготвеност за донесување одлуки	Повеќе-канална експертиза
Способност за решавање на проблеми	Крос-индустријална експертиза
Промена на агент	Дигитален фокус
Ориентираност кон резултати	Оперативно знаење

Разгледувајќи ги истакнатите квалитети на маркетерите, можеби најважната улога за извршните маркетинг директори е да ја внесат потрошувачката перспектива и ориентираност во бизнис одлуките притоа влијаејќи на секоја точка кај потрошувачите (потрошувачот директно или индиректно во која било форма комуницира со компанијата).

#### Маркетинг во организацијата

Иако ефективниот маркетинг директор е круцијален, маркетингот не се спроведува исклучиво во маркетинг одделот. Бидејќи маркетингот мора да влијае на секој аспект од потрошувачкото искуство, маркетерите мора и соодветно да ги управуваат сите можни допирни точки – дизајн на пакување, функции на производ, обуки на вработени, достава, логистички методи и сл. Маркетингот мора да биде влијателен кај клучните менаџерски активности, како што се иновација на производ и развој на нов бизнис. За да се создаде силна маркетинг организација, маркетерите мора да размислуваат како директори и во другите оддели, но и директорите од другите оддели мора да размислуваат како маркетери.

Според David Packard од Hewlett Packard *маркетингот е премногу важен за да се остави само на маркетинг одделот*. Оттука компаниите знаат дека секој вработен има влијание врз потрошувачот и мора да гледаат на потрошувачот како извор на организациски просперитет. Затоа сè повеќе се нагласува меѓу секторската тимска работа и управувањето со клучните процеси во организациите. Тие го нагласуваат непреченото управување со основните бизнис процеси, како што се реализацијата на нови производи, стекнување и задржување на потрошувачи, како и исполнување на нарачки.

#### Насочување на компанијата кон пазарот

Гледајќи ги новите маркетинг реалности, која е таа филозофија која треба да ја следи компанијата при нејзините маркетинг напори? Сè повеќе маркетерите работат на холистичкиот маркетинг концепт.

### КОНЦЕПТ НА ПРОИЗВОДСТВО

Производствениот концепт е еден од најстарите концепти во бизнисот и се однесува на фактот дека потрошувачите претпочитаат производи кои се достапни пошироко и не се скапи. Менаџерите пак на производствено-ориентираните бизниси се фокусираат на достигнување висока производствена ефикасност, ниски трошоци и мас дистрибуција. Оваа ориентација има смисла во развиените земји како Кина каде што најголемиот компјутерски производител Legend и гигантот за домашни апарати Haier ги користат предностите на земјата со огромна и евтина работна сила за да доминираат на пазарот. Маркетерите исто така го користат производствениот концепт кога сакаат да го прошират пазарот.

### КОНЦЕПТ НА ПРОИЗВОД

Концептот на производ предлага дека потрошувачите ги фаворизираат производите кои нудат квалитет, перформанси или иновативни карактеристики. Сепак, менаџерите

честопати се фатени во „љубовна афера“ со своите производи и може да се најдат во стапица верувајќи дека подобриот производ сам по себе ќе допре до потрошувачите. Новите и подобрени производи не мора да значи дека ќе бидат успешни, освен ако не се соодветно проценети, дистрибуирани, рекламирани и продадени.

### КОНЦЕПТ НА ПРОДАЖБА

Според концептот на продажба потрошувачите и бизнисите, доколку останат сами, нема да купат доволно од производите на компанијата. Најагресивно се практикува со небараните добра и стоки каде што купувачите вообичаено не размислуваат за купување (тука спаѓаат осигурување, парцели за гроб) и кога компаниите со прекумерен капацитет имаат за цел да продадат сè што може да направат, наместо да го направат тоа што пазарот го сака. Маркетингот основан на напорна продажба е многу ризичен. Овој тип на маркетинг тактика претпоставува дека потрошувачите се натерани да го купат производот кој не можат ниту да го вратат, ниту пак да се пожалат за истиот, а дури може и повторно да го купат.

### КОНЦЕПТ НА МАРКЕТИНГ

Маркетинг концептот се појавува во 1950 како потрошувачки ориентирана филозофија. Целта на оваа филозофија не е да ги најде вистинските потрошувачи за производот, туку вистинските производи за производот. Совршен пример за ова е DELL кој не го подготвува совршениот компјутер за својот целен пазар, туку нуди производни платформи каде што секој човек има можност да ги приспособи приспособи карактеристиките како што сака во својот компјутер. Маркетинг концептот се држи до тоа дека клучот за достигнување на организациските цели е да се биде поефикасен од конкурентите при креирање, доставување и пренесување на супериорната вредност на целните пазари.

### ХОЛИСТИЧЕН МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ

Без размислување и анализа, јасно е дека трендовите и силите кои ја дефинираа првата декада од 21 век ги носат бизнис компаниите кон нови верувања и практики.

Концептот на холистичен маркетинг е основан на развој, дизајн и примена на маркетинг програми, процеси и активности со кои ќе се препознае нивното пространство и меѓузависност. Холистичкиот маркетинг признава дека во маркетингот сè е важно и дека широката, интегрирана перспектива е најчесто неопходна. Оттука, овој концепт го препознава и усогласува обемот и сложеноста на маркетинг активностите. Важно е да се напомене дека успешните компании го менуваат својот маркетинг согласно промените на пазарните места.

### МАРКЕТИНГ НА ОДНОСИ

Сè повеќе, целта на маркетингот е да развие длабока, долготрајна врска со луѓето и организациите со која пак директно или индиректно влијае врз успехот на нивните маркетинг активности. Маркетингот на односи (анг. relationship marketing) се стреми кон градење на заемно задоволителна долгорочна врска со клучните конституенти со цел да се заработат и задржат нивните бизниси. Четирите главни конституенти во овој маркетинг концепт се потрошувачите, вработените, маркетинг партнерите и членовите од финансиските заедници. Кога зборуваме за маркетинг партнерите се мисли на дистрибутерите, дилерите, агенциите, каналите, добавувачите итн., а пак финансиските заедници ги опфаќаат инвеститорите, аналитичарите, акционерите. Маркетерите мора

да креираат просперитет помеѓу сите овие конституенти и да ги балансираат повратите до сите клучни акционери.

Крајниот резултат од маркетингот на односи е уникатното средство на компанијата наречено маркетинг мрежа која се состои од компанијата и нејзините поддржувачки засегнати страни (потрошувачи, добавувачи, дистрибутери, трговци, вработени и други) со кои има изградено заемни профитабилни деловни односи. Затоа, компаниите денес се повеќе избираат да поседуваат брендови наместо физички средства и отстапуваат работа на други фирми за активности кои тие можат да ги направат подобро и поефтино, но клучните активности ги задржуваат за себе.

Дополнително, компаниите креираат и посебни понуди, услуги и пораки до индивидуални клиенти на основа на информациите од претходни трансакции, демографија, психографија<sup>5</sup>, и медиуми и преференци за дистрибуција. Фокусирајќи се на најпрофитабилните потрошувачи, производи и канали, компаниите имаат можност да постигнат профитабилен раст притоа зафаќајќи поголем дел од потрошувачката на консументите со градење на лојалност. Тие ја проценуваат индивидуалната потрошувачка вредност и ги дизајнираат пазарните понуди и цени со цел да остварат профит.

### ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ

Интегрираниот маркетинг се случува кога маркетерите ги осмислуваат маркетинг активностите и ги составуваат маркетинг програмите за да создадат, комуницираат, и испорачаат вредност за потрошувачите така што „целината ќе биде поголема од збирот на неговите делови“. Клучните факти овде се дека многу различни маркетинг активности можат да создадат, комуницираат и достават вредност, и дека маркетерите треба да ги дизајнираат и имплементираат секоја маркетинг активност притоа имајќи ги на ум сите останати.

Целата комуникација во компанијата мора да биде интегрирана, а тоа значи да се избере комуникациска опција со која секој ќе биде зајакнат и дополнет. Маркетерот може селективно да вклучи телевизија, радио, печатени реклами, јавни односи и настани, Интернет-страници така што секој од медиумите ќе споделува информации засебно, но ќе ја подобрува ефективността на останатите. Секој од нив мора да достави конзистентна бренд порака при секој контакт.

Дополнително, компанијата мора да развие и стратегија за интегриран канал, односно да пристапи на секој канал како опција за нејзин директен ефект врз продажбата на производите и капиталот на брендот, но и индиректниот ефект преку интеракции со други опции на каналот. Маркетерите мора да го одмерат компромисот помеѓу тоа да се има премногу канали и премалку. Премногу канали би довеле до конфликт помеѓу членовите на каналот и/или недостаток на поддршка, а премалку канали може да резултираат со занемарување на можности на пазарот. Активностите за онлајн маркетинг се повеќе се истакнуваат во градењето на брендови и продажба.

### ИНТЕРЕН МАРКЕТИНГ

Интерниот маркетинг е елемент на холистичниот маркетинг и претставува алатка за вработување, тренирање и мотивација на способни вработени кои сакаат да ги услужат

---

<sup>5</sup> Психографија е квалитативна методологија за студирање на потрошувачите на основа на психолошки карактеристики како што се вредности, желби, цели, интереси и избор на животен стил.

потрошувачите. Истиот осигурува дека сите во организацијата ги прифаќаат соодветните маркетинг принципи, особено менаџерите од високо ниво. Паметните маркетери препознаваат маркетинг активности во компанијата кои може да бидат од уште големо значење од оние кои се надвор од компанијата. Оттука, нема смисла да се ветува исклучителна услуга пред вработените во компанијата да бидат спремни да го спроведат.

Маркетингот не е повеќе одговорност само на еден оддел, туку е заложба на целата компанија која ја движи визијата, мисијата и стратешките планови на истата. За таа цел, маркетингот успева само доколку сите оддели работат заедно за да ги достигнат потрошувачките цели. Што тоа значи? Кога инженерите ги дизајнираат вистинските производи, финансиите обезбедуваат вистински износ на финансии, одделот за снабдување ги купува вистинските материјали, производството ги прави вистинските производи во вистинскиот временски хоризонт и сметководството ја мери профитабилноста на вистински начини. Сепак, ваква меѓусекторска хармонија може вистински да опстане кога менаџментот јасно ќе сподели визија за тоа како маркетинг ориентацијата на компанијата и филозофијата ќе им служи на потрошувачите. Интерниот маркетинг бара вертикално усогласување со менаџментот од високо ниво и хоризонтално усогласување со останатите оддели така што секој ќе го разбере, цели и поддржи маркетинг напорот.

#### МАРКЕТИНГ НА ПЕРФОРМАНСИ (анг. performance marketing)

Маркетингот на перформанси бара разбирање на финансиските и нефинансиските поврати на бизнисот и општеството од маркетинг активностите и програмите. Врвните маркетери се повеќе одат надвор од приходите од продажбата со цел да ја испитат маркетиншката оценка и да се протолкува што се случува со пазарниот удел, стапката на загуба на потрошувачи, задоволството на потрошувачите, квалитетот на производот, и други мерки. Тие исто така ги разгледуваат и правните, етичките, социјалните и еколошките ефекти од маркетинг активностите и програмите.

**Финансиска отчетност** – Сè повеќе се бара од маркетерите да ги оправдаат нивните инвестиции финансиска и профитабилна смисла, како и во однос на градење бренд и зголемување на базата на потрошувачи. Тие исто така користат и поширок спектар на финансиски мерки за проценка на директната и индиректната вредност која маркетинг напорите ја креираат и за препознавање на маркетинг вредноста на компанијата која доаѓа од нематеријалните добра, конкретни брендови, потрошувачи, вработени, врски со дистрибутери и добавувачи, и интелектуален капитал. Маркетинг метриците можат да им помогнат на компаниите да ги измерат и споредат своите маркетинг перформанси по широк сет на димензии. Маркетинг истражувањето и статистичките анализи ја оценуваат финансиската ефикасност и ефективност на различни маркетинг активности. На крај, компаниите можат да ги користат процесите и системите со кои ќе осигурат максимизирање на вредноста од анализата на сите овие различни метрики.

**Маркетинг за општествена одговорност** – Бидејќи ефектите од маркетингот се протегаат надвор од компанијата и потрошувачите до општеството како целина, маркетерите мора да ја земат предвид неговата етичка, општествена, легална и социјална улога. Затоа организациските задачи имаат за цел да ги одредат потребите, желбите и интересите на целните пазари и да ги задоволат уште поефективно и ефикасно од конкурентите, притоа зачувувајќи или подобрувајќи ја благосостојбата на потрошувачите и општеството долгорочно. Како што добрата стануваат сè повеќе комодизирани, а пак потрошувачите повеќе социјално совесни, компаниите ја

вклучуваат таа општествена одговорност како начин да се разликуваат од конкурентите. На тој начин кај потрошувачите се постигнува претпочитање на компанијата со општествена одговорност и се постигнуваат забележителни приходи од продажба и профит.

Осовременување на 4П

Во својата книга авторот McCarthy детално го опишува маркетинг микс алатките, наречен 4П на маркетингот составен од производ, цена, место и промоција. На Слика 1.2. се претставени елементите на маркетинг миксот.

Слика **Error! No text of specified style in document..2** Маркетинг микс



Приспособено според: (McCarthy & Perreault, 2002)

Поаѓајќи од поставениот маркетинг микс (4П), 4те П на модернизираниот маркетинг менаџмент вклучуваат: луѓе, процеси, програми и перформанси (анг. *people, processes, programs, and performance*). Перформансите се дефинираат во холистичкиот маркетинг, се со цел да се опфатат колку што е можно повеќе мерки за исходот кои имаат финансиски и нефинансиски импликации и импликации надвор од самата компанија. Зборувајќи за финансиските импликации се опфаќаат профитабилноста, но и капиталот на брендот и потрошувачите. Од друга страна нефинансиските импликации опфаќаат општествена одговорност, законска, етичка и социјална поврзаност). На крај, овие нови 4П всушност се однесуваат на сите дисциплини во компанијата, а размислувајќи токму на ваков начин, менаџерите стануваат сè поблиски и усогласени со сите останати во компанијата.



### Задачи на маркетинг менаџментот

Со филозофијата на холистичкиот маркетинг можат да се идентификуваат специфичен сет на задачи кои го прават маркетинг менаџментот успешен и маркетингот лидер. Првата задача опфаќа *развој на маркетинг стратегии и планови*, односно идентификување на долгорочни можности. По изборот на можноста која компанијата сака да ја достигне, важно е да се развие план со кој ќе се прецизира маркетинг стратегијата и задачите за исполнување на истата. Втората задача е *добивање увид во маркетингот*, односно сигурен маркетинг информациски систем за внимателно следење на маркетинг средината во која се наоѓа компанијата. На тој начин, компанијата постојано има податоци за да го процени пазарниот потенцијал и да ја предвиди побарувачката. Микросредината се состои од сите засегнати страни кои влијаат на способноста на компанијата за производство и продажба на конкретен производ и/или услуга – добавувачи, маркетинг посредници, клиенти и конкуренти. Микро-средината се состои од демографски, економски, физички, технолошки, политичко-правни и социо-културни сили кои влијаат на продажбата и профитот. Исто така, компаниите може да имаат многу предности доколку развијат и одржлив систем за маркетинг истражување. Со цел да ги претворат стратегиите во програми, маркетинг менаџерите мора да донесат основни одлуки за нивните трошоци, активности и буџетски распределби.

*Поврзување со потрошувачите* е уште една клучна алатка на маркетинг менаџментот. Компаниите мора да размислат како најдобро да создадат вредност за избраниот целен пазар и да развијат силна, профитабилна, долгорочна врска со потрошувачите. За да го направат тоа, компаниите мора да ги разбираат потрошувачките пазари поставувајќи ги прашањата „*кој го купува производот? Кои карактеристики им се важни на потрошувачите? Каде ги купуваат најмногу производите?*“. За поврзување со потрошувачите на компаниите исто така им се потребни и добро обучени продавачи и претставници кои ќе ги презентираат придобивкипридобивките на производот. Затоа, при изборот на пазар важно е компаниите да го поделат пазарот на повеќе главни пазарни сегменти, да го оценат секој од нив и да се насочат кон оној кој најдобро можат да го опслужат.

*Градењето на силен бренд* е важна задача за маркетинг менаџментот. Во тој контекст, компаниите мора да знаат кои се силните и слабите страни на брендот, од потрошувачка гледна точка. Компаниите за да развијат силен бренд, важно е да се фокусираат на потрошувачкиот пазар и да развијат соодветна стратегија за позиционирање. Притоа треба да одлучат како ќе се позиционираат, на пример како бренд со премиум цена за конкретниот производ, исклучителна услуга, интензивно рекламирање, или пак едноставен бренд, ниска цена, и производ наменет за широка потрошувачка. Или пак нешто помеѓу. Оттука, важно е да се внимава и на конкуренцијата, следејќи ги нивните движења и знаејќи како брзо и одлучно да се реагира.

Во центарот на маркетинг програмите е производот, односно опишаната понуда на компанијата на пазарот која ги вклучува квалитетот на производот, карактеристиките и пакувањето. Затоа *обликувањето на пазарните понуди* е од големо значење за маркетинг менаџментот. Критична маркетинг одлука овде е цената. При креирање на пазарната понуда важно е да се донесат одлуки за цената, односно големопродажни и малопродажни цени, надоместоци, попусти и други услови за плаќање. Цената на производот треба да се совпаѓа со воочената вредност, во спротивно потрошувачите ќе се свртат кон производите на конкурентите.

Компаниите мора да одлучат како соодветно да *достават вредност* до целниот пазар, вклучена во производите и услугите. Активностите на каналот ги вклучуваат сите

оние кои компанијата ги презема сè со цел да го направи производот достапен за целните потрошувачи. Дополнително, компаниите мора да идентификуваат, регрутираат и поврзат различни маркетинг олеснувачи за ефикасно да ги пласираат своите производи и услуги на целниот пазар. Компаниите мора да комуницираат со и да ги разберат различните видови на трговци на мало, трговци на големо, фирми за физичка дистрибуција.

При создавање на вредност за своите производи и услуги, компаниите се трудат истата да ја достават до целниот пазар, но и да ја *пренесат*. За таа цел, потребно е интегрирана маркетинг комуникациска програма која ќе ги максимизира индивидуалните и колективните придонеси од сите комуникациски активности. Компаниите треба да развијат мас комуникациски програми составени од реклами, продажна промоција, настани и односи со јавноста. Се препорачуваат и планови за персонална комуникација во форма на директен и интерактивен маркетинг, вработување, обучување и мотивирање на продавачи.

*Креирање на успешен и долгорочен раст* е уште една важна активност на маркетинг менаџментот. На основа на позиционирањето на конкретните производи, компаниите треба да иницираат развој на нови производи, тестирање, и отпочнување како дел од нивниот долгорочен план. Стратегијата треба да ги земе предвид сите глобални можности и предизвици. Како резултат на сето ова, компаниите мора да изградат маркетинг организација способна за примена на маркетинг план. Промените при развојот на маркетинг плановите, изненадувањата и разочарувања, се честа појава. Затоа компаниите имаат потреба од повратна информација и контрола за да се разбере ефикасноста и ефективноста на маркетинг активностите и на кој начин тие може да се подобрат.

## II. Стратешко планирање

Пред производствениот менаџер, маркетинг менаџерот и дури менаџерот на персонал да ги развијат плановите за нивните индивидуални оддели, организациските планови треба да постојат, во спротивно индивидуалните планови на одделите нема на што да се основаат. Со други зборови, постои поголем контекст при планирање на активностите. На пример, доколку се разгледува голема компанија со неколку бизнис претставништва и неколку производствени линии во секоја од нив, пред да се како било примени каков било маркетинг план, мора да се развие организациски план. Тоа значи дека менаџерите од високо ниво мора да гледаат напред во иднината и да ги проценат нивната способност за обликување на организациската судбина во годините и децениите што доаѓаат. Резултатот од овој процес се цели и стратегии креирани да ѝ овозможат на организацијата да се натпреварува ефективно. Целите и стратегиите развиени од врвниот менаџмент им овозможуваат на останатите менаџери да ги планираат своите оддели и сектори.

Клучните состојки на маркетинг менаџментот се проникливи, креативни стратегии и планови со кои можат да ги водат маркетинг активностите. Развивањето на вистинската маркетинг стратегија со тек на време бара спој на дисциплина и флексибилност. Компаниите мора да се држат до стратегиите, но иста така мора постојано и да ги подобруваат. Исто така, мора да се развиваат стратегии за низа производи и услуги во рамките на организацијата.

### Потрошувачка вредност

Целта на секој бизнис е да достави супериорна вредност до потрошувачот за профит. Во хиперконкурентна економија со се поинформирани потрошувачи кои се соочуваат со изобилство на избори, компанијата може да победи само со fino подесување на процесот на испорака на вредност и избирање, обезбедување и пренесување на супериорна вредност.

Традиционално, на маркетингот се гледало како нешто коешто компанијата го прави и потоа го продава. Овде маркетингот зазема место во процесот на продажба. Компаниите кои се придружуваат на овој став, имаат најголеми шанси да успеат во економии каде што има недостиг на производи, потрошувачите не се фокусираат на квалитетот, карактеристиките или стилот. Сепак, традиционалниот став нема да функционира во економии со многу различни стилови на луѓе, секој со индивидуални желби, перцепции, преференции и критериуми на купување. Паметниот конкурент мора да креира и достави понуди за добро дефинирани целни пазари. Ова инспирира нов поглед кон бизнис процесите со што маркетингот се наоѓа на почетокот на планирањето. Наместо да се стави акцент на правењето и продажбата, компаниите сега се гледаат како дел од процесот на испорака на супериорна вредност. Создавањето вредност може да се разгледува во три фази: избирање, обезбедување и проследување на вредност. Избирањето на вредност претставува еден вид на „домашна задача“ за маркетингот која мора да се заврши пред производот да постои. Маркетерите мора да направат сегментација на пазарот, да го селектираат соодветниот таргет (цел) и да развијат позиционирање на вредноста на понудата. Формулата „сегментација, таргетирање, позиционирање“, е всушност во центарот на стратешкиот маркетинг. По избирањето следува фазата на обезбедување вредност. Маркетингот мора да одлучи за конкретните карактеристики на производот, цените и дистрибуцијата. Целта пак на третата фаза при проследување на вредноста е да ги искористи продавачите, интернетот, рекламите и сите останати алатки за комуникација за објава и промоција на

производот. Процесот на доставување вредност започнува пред да постои производ и продолжува преку развојот на истиот и по пласирањето.

### Синџир на вредност

Синџирот на вредност претставува алатка за идентификација на начините за креирање на поголема вредност за потрошувачите. Во согласност со моделот предложен од Michael Porter секоја компанија е синтеза на активности составена да креира, произведува, продава, доставува, и поддржува производ. Синџирот на вредност вклучува 9 стратешки релевантни активности, 5 примарни и 4 пропратни. Петте примарни активности на синџирот на вредност се:

1. Влезна логистика (внесување материјали во бизнисот).
2. Операции (претворање на материјали во финални производи).
3. Излезна логистика (испорака на финални производи).
4. Маркетинг (вклучува продажба).
5. Услуга.

Пропратните 4 активности се спроведуваат од страна на специјализирани оддели и вклучуваат:

1. Набавка.
2. Развој на технологија.
3. Менаџмент на човечки ресурси.
4. Инфраструктура на компанијата (ги покрива трошоците за генералниот менаџмент, планирање, финансии, сметководство, правни и владини работи).

Задачата на секоја компанија е да ги разгледува трошоците и перформансите на секоја активност од синџирот на вредност и да бара соодветни начини да ги подобри. Во вакви случаи, пожелно е менаџерите да ги набљудуваат конкурентите и истите да им бидат бенчмарк за споредување. Често пати, компаниите треба да одат и подалеку, да ги проучат најдобрите практики од најдобрите компании во светот. Дури и најдобрите компании можат да се споредуваат меѓусебно со цел да се подобрат во своето работење.

Успехот на компанијата не зависи само од тоа колку добро секој од одделите ги извршува своите активности, но и колку добро компанијата ги координира истите со цел исполнување на основните бизнис процеси. Тие процеси вклучуваат:

- Сите активности за прибирање информации и дејствување во согласност со истите на пазарот (анг. market-sensing process).
- Процес на реализација за нова понуда – сите активности при истражување, развој и пласирање на нови високо-квалитетни понуди брзо и во рамките на буџетот.
- Процес на привлекување потрошувачи – сите активности при дефинирање на целни пазари и трагање по нови потрошувачи.
- Процес на менаџирање на односите со потрошувачите – сите активности за градење на длабоко разбирање, односи, и понуди за индивидуални потрошувачи.
- Активности за примање и одобрување на нарачки, навремена испорака и наплата. (анг. fulfilment management process).

Силните компании ги редизајнираат нивните работни текови и градат крос-функционални тимови одговорни за секој процес. За да бидат успешни, компаниите треба да бараат конкурентски предности надвор од своите операции, во синџирите на вредности на добавувачите, дистрибутерите и потрошувачите. Како резултат на тоа,

денес, бројни компании стануваат партнери со одредени добавувачи и дистрибутери креирајќи мрежа за доставување супериорна вредност уште нарекувана и синџир на снабдување.

Традиционално, компаниите ги поседувале и контролирале повеќето од ресурсите коишто се дел од нивните бизниси, и тоа работна сила, материјали, машини, информации, енергија итн. Денес, голем дел од компаниите имаат аутсорсинг на помалку клучните ресурси со цел да добијат подобар квалитет со помал трошок. Клучно е да се поседуваат и негуваат ресурсите и компетенциите кои ја сочинуваат суштината на бизнисот. Бројни текстилни, хемиски, електронски/компјутерски компании не го произведуваат својот финален производ, бидејќи офшор производителите се покомпетентни во тоа. Сепак, тие се фокусираат на дизајнот, развојот и маркетингот на производот, односно нивните клучни компетенции. Клучните компетенции имаат три карактеристики: 1. Тие се извор на конкурентска предност и имаат важен придонес на вообичаените потрошувачки придобивки; 2. Имаат апликации на широк спектар на пазари; и 3. Тешки се за имитација од конкурентите.

Конкурентската предност произлегува од тоа колку добро компанијата ги вклопила своите основни компетенции и карактеристични способности во своите системи. Пример за ова се ИКЕА и Walmart чии системи на активности конкуренцијата не може да ги копира.

#### Стратешко планирање и маркетинг менаџмент

Бројни успешни компании се присутни и денес на пазарот, бидејќи пред повеќе години го понудиле вистинскиот производ, во вистинското време на брзорастечки пазар. Истото може да се каже и за непрофитабилните и владините организации. Многу критични одлуки од минатото биле донесени без придобивка од стратешкото размислување или планирање. Дали тие одлуки биле направени врз основа на мудрост или од чиста среќа, и не е важно. Важно е дека истите одлуки биле соодветни за организациите. Сепак, голем број компании отпаднале од пазарот и покрај тоа што биле доминантни на нивните пазари, контролирале голем дел од ресурсите или пак ги имале најдобрите вработени. Сепак, направиле критична грешка. Нивниот менаџмент не го препознал моментот кога бизнис стратегиите требало да го одразуваат променливото општество и да стават акцент на развојот на бизнис системи фокусирани на континуирано подобрување. Наспроти тоа, менаџерите на тие компании го продолжиле бизнисот вообичаено.

Денес, менаџерите сè повеќе препознаваат дека мудроста и иновативноста не се доволни да ги водат организациите, било мали или големи. Менаџерите увидоа дека вистинската мисија на организацијата треба да биде насочена кон создавање супериорна вредност за три клучни групи и тоа: потрошувачите, вработените и инвеститорите. Без овој поглед, никој, па дури ни акционерите, нема да профитира на долг рок.

Стратешкото планирање ги вклучува сите активности кои водат кон развој на јасна организациска мисија, организациски цели и соодветни стратегии за достигнување на целите на организацијата. Доколку стратешкото планирање се спроведе успешно, истото има клучна улога во постигнувањето на рамнотежа помеѓу долгорочните и краткорочното балансирање на прифатливи финансиски перформанси. Притоа, неизбежни се подготовките за пазарните, технолошките, конкурентските, економските и политичките промени.

Успешниот маркетинг има потреба од способности за разбирање, креирање, испорака, достигнување и одржување на вредност за потрошувачите. Компаниите кои се фокусираат на потрошувачот и се организирани на начин со кој ефективно ќе одговорат

на променливите потрошувачки потреби, се оние кои остануваат на пазарот. Затоа истите имаат добро екипирани оддели за маркетинг, а сите останати го делат ставот дека потрошувачите се во центарот на бизнисот. За да се осигури избор и спроведување на вистинските активности, маркетерите даваат приоритет на стратешкото планирање во три клучни средини:

1. Менаџирање на компанијата како портфолио на инвестиции.
2. Оценување на секоја силна страна од бизнисот со разгледување на стапката на пазарниот раст, растот на компанијата и вклопувањето на компанијата на тој пазар.
3. Развој на стратегија (Компанијата мора да развие план на игра со кој ќе ги достигне сите долгорочни бизнис цели).

Повеќето компании се составени од 4 општи нивоа и тоа: корпоративно, дивизија, деловна единица и производ. Корпоративното седиште е одговорно за дизајнирање на корпоративниот стратешки план кој ќе го води целото претпријатие. На ова ниво се донесуваат одлуки за износот на ресурсите што треба да се разделат по дивизија, како и одлуки за кои бизниси да започнат или да се елиминираат. Секоја дивизија воспоставува план кој ја опфаќа распределбата на средствата до секоја бизнис единица во рамките на дивизијата. Секоја бизнис единица пак развива стратешки план со кој ќе оствари профитабилност. На крај, секое производно ниво (производна линија, бренд) развива маркетинг план за достигнување на своите цели.

Маркетинг планот е централниот инструмент со кој се насочуваат и координираат маркетинг напорите, и работи на две нивоа: стратешко и тактичко. **Стратешкиот маркетинг план** ги вклучува сите целни пазари и понудата на вредност од компанијата, основано на анализа на најдобрите пазарни можности. **Тактичкиот маркетинг план** ги прецизира маркетинг тактиките вклучувајќи карактеристики, промоција, цена, продажни канали, услуга, и препродавање.

Некои бизнис единици имаат слобода од корпоративно ниво да ги постават своите цели за продажба и профит, како и стратегиите кои ќе ги применат. Други пак поставуваат цели за своите бизнис единици, но сепак ги оставаат да ја постават стратегијата. Има и компании во кои корпоративното ниво ги поставува целите и учествува во изработката на стратегијата на секоја бизнис единица. Сите корпоративни седишта преземаат 4 активности на планирање и тоа:

1. Дефинирање на корпоративна мисија.
2. Формирање на стратешки бизнис единици.
3. Доделување ресурси на секоја стратешка бизнис единица.
4. Проценка на можностите за раст.

Организацијата постои за да постигне нешто (било тоа да е производство на автомобили, ноќно сместување, итн). Со текот на времето, мисијата може да се промени искористувајќи ги придобивките од новите можности и како одговор на нови пазарни услови. За да се дефинира мисијата, компанијата мора да одговори на неколку прашања: *Што е нашиот бизнис? Кој е наш потрошувач? Што создава вредност за нашиот потрошувач? Што ќе биде наш бизнис? Што треба да биде наш бизнис?* Овие, иако навидум едноставни прашања, сепак се најтешките кои една компанија треба да ги одговори. Успешните компании континуирано ги поставуваат и одговараат истите. Организациите формулираат изјави за мисијата (анг. *mission statement*) за да ги споделат со менаџерите, вработените и во повеќето случаи со потрошувачите. Јасна, внимателна изјава за мисијата обезбедува заедничко чувство за цел, насока и можност за компанијата. Изјавите за мисија се најдобри кога ја пренесуваат визијата, скоро невозможен сон со кој се споделува насоката за следните 10 до 20 години. Добрите мисии имаат 5 карактеристики:

1. Фокус на ограничен број цели.
2. Акцент на главните политики и вредности на компанијата.
3. Дефинирање на клучни конкурентски сфери во кои компанијата ќе работи.
4. Долгорочен поглед.
5. Што е можно пократка, незаборавна и значајна.

#### Развој на стратешки бизнис единици

Компаниите често пати се дефинираат во согласност со своите производи (пр. автомобилски бизнис, текстилен бизнис). Но, пазарните дефиниции го опишуваат бизнисот како процес на сатисфакција на потрошувачот. Производите се минливи, додека основните потреби и групите на потрошувачи траат вечно. На пример, транспортот е потреба а за таа потреба може да се искористи автомобил, железничка, авиокомпанија, брод, камион, па дури и коњ и кочија. Затоа, потребно е да се гледа на бизнисот од гледна точка на потрошувачките потреби при што ќе се воочат дополнителни можности за раст.

Разлика се воочува и кај дефинициите на целниот пазар и стратешкиот пазар. Дефиницијата на целниот пазар се фокусира на продавање на производ или услуга на моменталниот пазар. Додека, дефиницијата на стратешкиот пазар се фокусира на потенцијалниот пазар. Оттука, бизнисот може да се дефинира од три димензии: потрошувачки групи, потрошувачки потреби и технологија.

Големите компании во суштина управуваат со повеќе различни бизниси и секој од нив има своја стратегија. Таквите бизниси уште се нарекуваат и стратешки бизнис единици и ги имаат следните карактеристики:

1. Секој е единствен бизнис или група на поврзани бизниси, кои можат да бидат планирани одделно од остатокот од компанијата.
2. Секој има свој сет на конкуренти.
3. Секој има менаџер одговорен за стратешко планирање и перформанси на профит, кој ги контролира повеќето од факторите кои влијаат на профитот.

Целта на идентификување на стратешките бизнис единици на една компанија е да се развијат одделни стратегии и да се додели соодветно финансирање. По дефинирањето на стратешките бизнис единици менаџментот мора да одлучи како да ги распредели корпоративните ресурси до секој од нив. За тоа планирање на портфолио постојат повеќе модели кои помагаат при носење одлуки за инвестиции во истите. Еден од нив е моделот на GE/McKinsey кој ги класифицира секој од стратешките бизнис единици според степенот на конкурентска предност и индустриска атрактивност. Менаџментот понатаму носи одлуки дали да го развива, да црпи готовина од него или да го задржи бизнисот. Новите методи за планирање на методи ја надминуваат едноставноста и се потпираат на анализи на вредност на акционери и на тоа дали пазарната вредност на компанијата е поголема со или без стратешки бизнис единици. Овие пресметки на вредност го проценуваат потенцијалот на бизнисот на основа на можностите за раст кои произлегуваат од глобална експанзија, репозиционирање и стратешки аутсорсинг.

Проценките на можностите за раст вклучуваат планирање на нови бизниси, намалување и прекинување на постарите бизниси. Доколку постои јаз помеѓу идните посакувани и проектирани продажби, корпоративниот менаџмент може да развие или стекне нови бизниси со цел да го пополни истиот. Првиот чекор на корпоративниот менаџмент е да ги разгледа сите можности за подобрување на постоечките бизниси. Една корисна рамка за откривање на нови можности за **интензивен раст** е мрежата за проширување на производот или пазарот. Оваа рамка ги зема предвид можностите за стратешки раст на компанијата во однос на сегашните и новите производи и пазари. Понатаму, компанијата разгледува различни опции за добивање на поголем пазарен

удел со постоечките производи на постоечките пазари користејќи *стратегија за пазарна пенетрација*. Потоа, ја разгледува можноста за наоѓање или креирање на нови пазари за постоечките производи користејќи ја *стратегијата за развој на пазар*. Понатаму, ја разгледува можноста за развој на нови производи со потенцијален интерес за постоечките пазари, применувајќи ја *стратегијата за развој на производ*. На крај, компанијата ја разгледува можноста за развој на нови производи за нови пазари и примена на *стратегија за диверзификација*.

Сите овие стратегии за интензивен раст нудат неколку начини за растење и развивање, но тој раст може да не е доволен и менаџментот да бара можности за **интегративен раст**. Компаниите може да ги зголемат продажбата и профитот преку интеграција назад, напред или хоризонтално во рамките на индустријата во која работат. **Диверзифициран раст** има смисла кога постојат можности надвор од бизнисот односно постоење на атрактивна индустрија и компанијата го поседува вистинскиот микс на бизнис сили за да успее.

Компаниите мора внимателно да „кастрат, жнеат или да се откажат“ од старите бизниси за да ги ослободат ресурсите за друга корист и да ги намалат трошоците.

#### Организација и организациска култура

Стратешкото планирање се случува во рамките на организацијата. Организацијата на компанијата се состои од нејзините структури, политики и корпоративна култура. Сето ова може да стане нефункционално во брзо променливото бизнис опкружување. Иако менаџментот може да ги промени структурите и политиките, културата на компанијата е многу тешко да се промени. Сепак, адаптирање на културата е клуч до успешна примена на нова стратегија. **Корпоративната култура** претставува споделени искуства, приказни, верувања и норми со кои се карактеризира организацијата. Првата слика со која се соочуваме при посета на било која компанија е токму корпоративната култура – како луѓето се облекуваат, како разговараат меѓу себе, како ги опслужуваат потрошувачите и клиентите. Потрошувачки ориентирана култура може да влијае на сите аспекти на една организација. Понекогаш корпоративната култура се развива спонтано и се пренесува од личните особини и навиките на извршните директори до сите вработени во компанијата.

#### Маркетинг иновации

Иновациите во маркетингот се критични. Имагинативните идеи за стратегија можат да произлезат од повеќе места во рамките на една компанија, а високиот менаџмент е тој кој траба да ги идентификува и поттикне свежите идеи. Најчесто идеите доаѓаат од три групи: вработени со младешки или различни перспективи, вработени подалеку од седиштето на компанијата, и вработени нови во индустријата. Секоја група може да ја предизвика компанијата и да поттикне нови идеи во истата. Компаниите развиваат стратегии преку идентификација и селектирање на нови погледи кон иднината. Оттука станува популарна и т.н. *анализа на сценарио* со која се развиваат веродостојни претстави за можна иднина на компанијата користејќи претпоставки за движечките сили на пазарот и различните неизвесности. Менаџментот го разгледува секое сценарио поставувајќи си го прашањето *Што би направиле доколку се случи?* Се прифаќа она сценарио кое е најверојатно да се случи и притоа се внимава на патокази кои може да го потврдат или поништат.



## Стратешко планирање на бизнис единица

Процесот на стратешко планирање на бизнис единица се состои од неколку чекори претставени на Слика 2-1.

Слика **Error! No text of specified style in document.**3 Стратешко планирање на бизнис единици



Секоја бизнис единица треба да ја дефинира својата специфична мисија во склоп на пошироката мисија на компанијата. Целокупната евалуација на силните и слабите страни на компанијата, можностите и заканите се нарекува SWOT анализа (анг. *SWOT analysis*). Со помош на SWOT анализата се следат надворешните и внатрешните маркетинг опкружувања.

Бизнис единицата мора да ги набљудува клучните сили на макро-средината и важните фактори на микро-средината кои влијаат на можноста за профит. Мора да се постави маркетинг интелигентен систем со кој ќе се следат трендовите, важните случувања и сите поврзани можности и закани. Добриот маркетинг е уметност за наоѓање, развој и профитирање од тие можности. Маркетинг можноста претставува сфера во која купувачот има потреби и интереси за кои компанијата има високи можности од профитабилно задоволување. Постојат три главни извори на пазарни можности. Првиот извор е понуда на нешто со што ќе е дефицитарно за што е потребно помалку маркетинг талент бидејќи потребата е повеќе од јасна. Вториот извор е понуда на постоечки производ или услуга на нов или супериорен начин, а тоа се прави со неколку методи. Методот на откривање проблеми ги прашува потрошувачите за нивни сугестии, идеалниот метод бара да ја замислат идеалната верзија од производот и/или услугата, и методот на синџир на потрошувачка кој ги бара од нив да направат графикон од нивните чекори за стекнување, користење и отстранување на производот. Со последниот метод всушност компанијата се впушта во развој на комплетно нов производ или услуга.

Маркетерите треба да бидат добри во препознавање на можности бидејќи компанијата може да има корист од конвергентните индустриски трендови и да воведо хибридни производи и/или услуги кои се нови на пазарот. Исто така компанијата може да го направи процесот на купување погоден или поефикасен, може да ги задоволи потребите за повеќе информации и совети, да ги приспособи производите и/или услугите. Препознавајќи нови можности од маркетерите може да овозможат компанијата да воведо нови способности, можност за побрза достава, или пак пониска цена. За да ги евалуираат можностите компаниите често ги поставуваат следните прашања:

- Можеме ли убедливо да ги артикулираме придобивките на дефинираниот целен пазар?

- Дали можеме да ги лоцираме целните пазари и да ги достигнеме исплатливи медиуми и трговски канали?
- Дали нашата компанија поседува или има пристап до критичните способности и ресурси што ни се потребни за да ги испорачаме потрошувачките придобивки?
- Дали можеме да испорачаме придобивки подобро од било кој конкретен или потенцијален конкурент?
- Дали финансиската стапка на поврат ќе го исполни или надмине нашиот потребен праг за инвестирање?

Едно е да се најдат атрактивни можности, а сосема друго е да се биде во можност истите да се искористат. Затоа секој бизнис треба да ги евалуира внатрешните сили и слабости. Бизнисите не мора да ги коригираат сите свои слаби страни, ниту пак да ги експонираат своите силни страни. Клучното прашање овде е дали компанијата треба да се ограничи на оние можности за кои ги поседува потребните силни страни или да ги земе предвид оние кои и се потребни.

Откако компанијата ќе ја спроведи SWOT анализата може да продолжи со формулирање на целите, развој на конкретни цели за планираниот период. Повеќето бизнис единици имаат микс на цели вклучувајќи профитабилност, раст на продажба, подобрување на пазарен удел, ограничување на ризик, иновации и репутација. Бизнис единиците ги поставуваат тие цели и потоа истите ги менаџираат. За да функционира системот на менаџирање на единиците, целите мора да исполнуваат четири критериуми:

1. **Целите мора да бидат подредени хиерархиски, од најважни до најмалку важни** – Клучната цел на бизнис единицата за одреден период може да биде да се зголеми стапката на поврат на инвестицијата. Менаџерите може да го зголемат профитот со зголемување на приходите и намалување на трошоците. Тие можат да ги зголемат приходите преку зголемување на пазарниот удел и цените.
2. **Целите треба да бидат квантитативни кога тоа е возможно** – Целта „да се зголеми повратот на инвестицијата“ е многу подобро кога се формулира како „да се зголеми повратот на инвестицијата до 15% во следните две години“.
3. **Целите треба да бидат реални** – Целите треба да потекнуваат од анализа на можностите и силните страни на бизнис единицата, не од желби.
4. **Целите мора да бидат конзистентни** – Не е возможно да се максимизира продажбата и профитот истовремено.

Други важни компромиси вклучуваат краткорочен профит наспроти долгорочен раст, длабоко навлегување на постоечки пазари наспроти развој на нови пазари, профитни цели наспроти непрофитни цели, како и голем раст наспроти мал ризик. Секоја од овие опции бара различна маркетинг стратегија.

Формулирање на стратегија

Целите укажуваат на она што бизнис единиците сакаат да го постигнат, а стратегијата е план на игра со кој ќе стигнат таму. Секој бизнис мора да креира стратегија за достигнување на своите цели која се состои од маркетинг стратегија и соодветна технолошка стратегија и стратегија за извори. Во тој контекст се истакнуваат генеричките стратегии на Портер кои нудат добра почетна точка за стратешкото размислување: раководење со севкупните трошоци, диференцијација и фокус.

**Раководење со севкупните трошоци** – Компаниите работат за да ги постигнат најниските трошоци за производство и дистрибуција за да можат ценовно да ги надминат конкурентите и да добијат пазарен удел. Не им се потребни многу маркетинг

вештини, но проблемот е во тоа што другите компании ќе се натпреваруваат со уште пониски цени и ќе наштети на оние кои целата своја иднина ја потпилале на трошоци.

**Диференцијација** – Бизнисите се фокусираат на достигнување супериорни перформанси во сфера на важни потрошувачки придобивки вреднувани од голем дел на пазарот. Компанијата бара квалитетно раководство, на пример, мора да направи производи со најдобрите компоненти и да ги состави стручно, да ги провери внимателно и ефикасно да го сподели нивниот квалитет.

**Фокус** – Бизнисите се фокусираат на еден или повеќе мали маркетинг сегменти, ги запознава од близу, и следи или лидерство во цена или диференцијација во рамките на целиот пазар.

Компаниите кои следат иста стратегија на истиот целен пазар формираат стратешка група и онаа која најдобро ќе ја спроведе стратегијата ќе профитира најмногу. (Porter, 1996) Дополнително, тој појаснува дека постои разлика помеѓу оперативна ефективност и стратегија. Конкурентите можат многу брзо да ја копираат оперативната ефективност на компанијата користејќи бенчмарк или други алатки, притоа намалувајќи ја предноста на оперативната ефективност. Портер ја дефинира стратегијата како „креација на уникатни и вредносни позиции вклучувајќи различен сет на активности“, а компанијата може да тврди дека има стратегија само тогаш кога ќе спроведува различни активности од оние на ривалите или слични активности но спроведени на различен начин.

#### Стратешки алијанси

Ниту гигантите не можат секогаш да достигнат лидерство, било на национално или глобално ниво, без притоа да формираат алијанси со домашни или мултинационални компании кои ги надополнуваат или се потпора на нивните можности и ресурси. Со самиот настап на компанијата на друг пазар, во друга земја, може да отвори врати за лиценцирање на производ, здружување со локална компанија, или пак купување од локални добавувачи. Бројни компании имаат развиено мрежи на глобални стратегии, а победата е на страната на оние кои развиле подобра мрежа. Многу стратешки здружувања заземаат форма на маркетинг здружувања и припаѓаат на една од следните категории:

- **Алијанса на производи и/или услуги** – една компанија дава лиценца на друга за да го произведува нејзиниот производ, или пак две компании заедно ги пласираат своите комплементарни производи, или нов производ.
- **Промотивна алијанса** – Една компанија се согласува да ја спроведува промоцијата за производите и/или услугите на друга компанија.
- **Логистичка алијанса** – Една компанија нуди логистички услуги за производот на друга компанија.
- **Ценовна колаборација** – Една или повеќе компании се здружуваат во колаборација на специјални цени.

Компаниите треба креативно да размислуваат за наоѓање на партнери со кои можат да ги надополнат силите и да ги неутрализираат слабите страни. Добро менаџирани алијанси им овозможуваат на компаниите да се стекнат со поголемо продажно влијание за помали трошоци. За да ги одржуваат своите стратешки алијанси корпорациите развиваат организациски структури за да ги поддржат, а многу од нив ја увидоа и можноста за формирање и менаџирање на партнерства како основни вештини наречени управување со партнерски односи (анг. *partner relationship management*)

Формулирање на програма и имплементација

Дури и најдобрата маркетинг стратегија може да биде саботирана со лоша имплементација. Доколку бизнис единицата одлучи да задржи технолошко лидерство, мора да го зајакне својот сектор за истражување и развој (анг. R&D), да собере технолошка интелигенција, да развие врвни производи, да ги обучи продавачите, и да го пренесе своето технолошко лидерство. Откако ќе ги формулираат маркетинг програмите, маркетерите мора да ги предвидат своите трошоци и да одлучат дали програмата ќе даде доволно резултати со кои ќе ги оправда трошоците.

Денес бизнисите знаат дека ако не ги негуваат и останатите засегнати страни – потрошувачи, вработени, добавувачи, дистрибутери – никогаш нема да заработат доволно профити за своите акционери. Една компанија може да цели кон воодушевување на потрошувачите, да има добри резултати за своите вработени, и да обезбеди ниво на задоволство за своите добавувачи. При поставувањето на овие нивоа компанијата не смее да го наруши чувството на правичност на ниту една од засегнатите страни. Напротив, динамичните односи треба да ги поврзуваат засегнатите групи на компанијата. Мудрите компании креираат високи нивоа на потрошувачка сатисфакција што води кон високи напори кои пак водат кон висококвалитетни производи и услуги, кои пак креираат уште поголема потрошувачка сатисфакција. Тоа води кон повторен бизнис, кон уште поголем раст и профити, поголема сатисфакција на акционерите, што води кон повеќе инвестиции итн. Овој доблестен круг води кон профит и раст.

Според McKinsey & Company постојат седум елементи кои почнуваат на буквата С, а стратегијата е само една од нив. Тоа се стратегија, структура, системи, стил, вештини, вработени и споделени вредности (анг. *strategy, structure, systems, still, skills, staff and shared values*). Првите три се сметаат за хардвер на успехот, а останатите четири за софтвер. (Peters & Waterman, 1982)

#### Повратна информација и контрола

Стратешкиот фит на компанијата со општеството неизбежно ќе избледува бидејќи пазарната средина се менува многу побргу од седумте С на компанијата. Оттука, компанијата може да остане ефикасна, а сепак да ја губи ефективноста. Затоа, многу поважно е да се работи вистинската работа (ефективност) отколку да се работи како што треба (ефикасност). Додека најуспешните компании ги прават и двете.

Неуспехот на компанијата да одговори на променливото опкружување ја отежнува можноста за враќање на изгубената позиција. Организациите, посебно големите, се предмет на инерција. Многу е тешко да се промени еден дел од работењето без притоа да се приспособат и останатите работи. Но, организациите можат да се менуваат со силно раководство, посебно пред кризни ситуации, а клучот лежи во подготвеноста да се испита променливото опкружување и да се усвојат нови цели и однесувања.

#### Планирање на производ: Природата и содржината на маркетинг планот

Работејќи по планови поставени од повисоките нивоа, производствените менаџери поставуваат маркетинг план за индивидуални производи, линии, брендови, канали и потрошувачки групи. Секое ниво на производот, дали станува збор за производна линија или бренд, мора да има развиено маркетинг план со кој ќе се постигнат одредени цели. Маркетинг планот е пишан документ кој сумира се она што маркетерите имаат научено за пазарите и дава насоки како компанијата планира секоја од таа маркетинг цел да ја исполни. Дополнително, содржи тактички насоки за маркетинг програмите и распределбата на финансии за одреден планиран период. Маркетинг планот е еден од најважните резултати на маркетинг процесот бидејќи нуди насока и фокус за брендот, производот или компанијата. Непрофитните организации ги користат маркетинг плановите за да ги водат своите напори за собирање средства и теренски активности,

додека пак владините агенции ги користат за градење на јавна свест за исхрана и стимулирање на туризмот.

Маркетинг плановите се поограничени во опсег од бизнис плановите и документираат како организацијата ќе ги достигне стратешките цели преку конкретни маркетинг стратегии и тактики, имајќи го потрошувачот како почетна точка. Важно е да се напомене дека маркетинг плановите мора да бидат поврзани со останатите оддели на организацијата. Без соодветно ниво на организациска поддршка и ресурси, ниту еден маркетинг план не може да успее.

Разгледувајќи ги маркетинг плановите во денешно време, може да се забележи дека истите се повеќе потрошувачки или конкурентски ориентирани, подобро образложени, и пореални. Тие се повеќе црпат инпути од сите останати функционални области и се развиваат тимски. Планирањето останува континуиран процес кој дава одговор на брзо променливите пазарни услови. Според маркетинг директорите, најчесто цитираните недостатоци на моменталните маркетинг планови се недостатоците од реализам, недоволната конкурентска анализа и краткорочниот фокус.

Иако точната големина и изглед на маркетинг планот се разликува од една до друга компанија, сепак тие покриваат една година и се од 5 до 50 страници. Помалите компании може да креираат пократки или помалку формални маркетинг планови, но корпорациите генерално бараат високо структурирани документи. Вообичаено маркетинг планот ги содржи следните содржински точки:

- Извршно резиме и содржина – Маркетинг планот треба да започне со содржина и кратко резиме за топ менаџментот за главните цели и препораки.
- Анализа на ситуација – Во овој дел се презентираат релевантните податоци за продажба, трошоци, пазар, конкуренција и останати сили од макро-опкружувањето. Како е дефиниран пазарот, колку е голем и колку брзо расте? Кои се релевантни трендови и критички прашања? Компаниите ги користат овие информации за да ја спроведат SWOT анализата.
- Маркетинг стратегија – Во овој дел маркетинг менаџерот ги дефинира мисијата, маркетинг и финансиските цели, и потребите кои пазарната понуда има за цел да ги задоволи како и конкурентското позиционирање. Сето ова бара податоци и од други сфери како што се купување, производство, продажба, финансии и човечки ресурси.
- Финансиски проекции – Финансиските проекции вклучуваат предвидување на продажба и трошоци, и анализа на рентабилност. На страната на приходите се предвидува обемот на продажба по месец и по категорија на производ. На расходната страна се очекуваните трошоци за маркетинг поделени по категории. Анализата на рентабилност проценува колку единици компанијата мора да продава месечно за да ги надомести месечните фиксни и променливи трошоци по единица. Покомплексен метод за предвидување на профитот е анализата на ризик со која се добиваат оптимистичко, песимистичко и најверојатно сценарио за секоја варијабла која влијае на профитабилноста под претпоставена маркетинг средина и маркетинг стратегија за планираниот период.
- Контрола на имплементација – Во последниот дел се дадени контролите за набљудување и приспособување на имплементацијата на планот. Вообичаено ги има целите и буџетот за секој месец или тримесечје така што менаџментот може да ги прегледува резултатите за секој период и да презема корективни мерки доколку е потребно. Некои организации вклучуваат и планови за вонредни ситуации.

## Улогата на истражувањето

За да се развијат иновативни производи, успешни стратегии и програми, маркетерите имаат потреба од најнови информации за опкружувањето, конкуренцијата и селектираните пазарни сегменти. Најчесто, анализата на интерните податоци е почетна точка за добивање на моментална маркетинг ситуација, надополнета со маркетинг интелигенција и истражување на целокупниот пазар, конкуренцијата, клучните прашања, закани и можности. Откако планот ќе почне да се спроведува, маркетерите ги користат истражувањата за да го мерат напредокот кон исполнување на целите и за идентификување на области за подобрување. На крај, маркетинг истражувањето им помага на маркетерите да научат повеќе за потребите на потрошувачите, нивните очекувања, перцепции, сатисфакција и лојалност. Оттука маркетинг планот треба да наведе какво маркетинг истражување ќе се спроведува и како ќе се применат наодите од него.

## Улогата на односите

Иако маркетинг планот покажува како компанијата ќе ги воспостави и одржува профитабилни односите со потрошувачите, сепак влијае и на внатрешните и надворешните односи. Најпрвин влијае како маркетинг персоналот ќе работи меѓусебно и со останатите оддели за да ја достави вредноста и да ги задоволи потрошувачите. Потоа, влијае како компанијата работи со добавувачите, дистрибутерите и партнерите за да ги исполни целите на планот. Трето, влијае врз начинот на кој компанијата се справува со останатите засегнати страни вклучувајќи ги владините организации, медиумите и заедницата во целост. Маркетерите мора да ги земат предвид сите овие односи кога го развиваат маркетинг планот.

## Од маркетинг план до маркетинг акција

Повеќето компании креираат годишни маркетинг планови. Маркетерите започнуваат со планирање многу порано од датата на имплементација со цел да си дадат време за маркетинг истражување, анализа, менаџерски проверки, и координација помеѓу одделите. Со започнувањето на секоја програма, маркетерите ги следат тековните резултати, го истражуваат секое отстапување од плановите и преземаат корективни мерки доколку има потреба. Некои подготвуваат планови за вонредни ситуации со цел да бидат подготвени и во можност да ги приспособат маркетинг плановите во кое било време. Маркетинг планот треба да дефинира како ќе се мери прогресот кон целите. Менаџерите најчесто користат буџети, распореди и маркетинг метрики за следење и оценување на резултати. Користејќи буџети можат да ги споредат планираните трошоци со конкретните за дадениот период. Распоредите им нудат на менаџментот преглед на задачите кои требало да се завршат и кога всушност се извршени. Маркетинг метриците ги следат конкретните резултати од маркетинг програмите за да увидат дали компанијата се движи кон целите.

### III. Собирање информации и предвидување на побарувачка

#### Компоненти на модерниот маркетинг информативен систем

Пазарите на компанијата се најодговорни за идентификување на важни промени на пазарот. Маркетерите имаат две придобивки за оваа задача: дисциплинирани методи за прибирање информации и време потрошено на интеракција со потрошувачи и набљудување на конкурентите и останатите надворешни групи. Дополнително, маркетерите имаат информации за тоа како потрошувачката се менува низ и во земјите. Компаниите кои поседуваат супериорни информации можат многу подобро да ги изберат своите пазари и да развијат подобри понуди. Оттука, тие можат да изработат и многу подобри маркетинг планови. Секоја компанија мора да организира и дистрибуира континуиран тек на информации до своите маркетинг менаџери. **Маркетинг информативниот систем – МИС**, (анг. marketing information system MIS), се состои од луѓе, опрема и процедури за прибирање, сортирање, анализа, евалуација и дистрибуција на потребна, навремена и точна информација до одлучувачките маркетинг менаџери. Маркетинг информативниот систем треба да претставува микс од она што менаџерите сметаат дека им треба, она што им треба, и она што е економски исплатливо. Интерниот МИС одбор може да ги интервјуира маркетинг менаџерите низ одделите со цел да ги открие потребите од информации.

#### Внатрешна евиденција

За да се забележат важните можности и потенцијалните проблеми, маркетинг менаџерите главно се потпираат на внатрешните извештаи од нарачки, продажба, цени, трошоци, нивоа на залихи, побарувања и обврски.

Во фокусот на внатрешните системи за евиденција е т.н. циклус од-нарачка-до-наплата. Продажни претставници, дилери и клиенти испраќаат нарачки до компанијата, по што одделот за продажба подготвува фактура, праќа копија до различни одделенија. Одделенијата за испорака подготвуваат документи за испорака и наплата кои потоа се испраќаат до соодветните одделенија. Бидејќи потрошувачите фаворизираат компании кои ветуваат навремена испорака, компаниите треба да ги извршуваат наведените чекори брзо и прецизно. Многумина го користат Интернетот и екстернетот со цел да ги подобрат брзината, точноста и ефикасноста на овој циклус од-нарачка-до-плаќање.

Маркетинг менаџерите исто така имаат потреба и од навремени и точни извештаи за моменталната продажба. Големите компании работат на основа на податоци за продажба и залиха за секој производ за секој потрошувач, за секое продажно место, секој ден, а се обновува и секој саат. Компаниите кои ги користат Интернет „колачињата“ (записите од користењето на интернет-страницата зачувани на персоналните пребарувачи, се паметни корисници на целниот маркетинг. Бројни истражувања денес укажуваат на се поголемо согласување од страна на индивидуи за користење токму на тие Интернет „колачиња“, кои не само што не ги бришат туку и очекуваат да им понудат персонализирани маркетинг договори заради нивно зачувување. За таа цел, компаниите мора внимателно да ги толкуваат податоците од продажбата, со цел да избегнат погрешен заклучок.

Компаниите ги организираат нивните информации во бази во согласност со потрошувачи, производи и продавачи, по што ги комбинираат. Дататазата на потрошувачи најчесто содржи имиња, адреси, претходни трансакции, а понекогаш и демографски и психографски (активности, интереси, мислења, ставови) карактеристики на потрошувачите. Оттука, наместо да се прати масовно „бомбардирање“ со електронски пошти за нови понуди до секој потрошувач од дататазата, компанијата ќе ги рангира своите потрошувачи според фактори како што се неодамнешна нарачка, фреквенција на купување, парична вредност итн. Потоа компанијата испраќа понуда само на највисоко рангираните потрошувачи. Ваквите постапки за манипулација на

податоци можат да резултираат со поголема стапка на одговор, наместо заштеда на трошоци за пошта. Ваквите податоци компаниите ги прават лесно достапни за своите одлучувачи, а аналитичарите се тие кои континуирано прибираат податоци и нудат нов увид во занемарените сегменти, неодамнешни потрошувачки трендови и други корисни информации. Дополнително, менаџерите можат да ги вкрстат информациите за потрошувачите со информациите за производитите и продавачите како би додале уште попрецизен увид.

### Маркетинг интелигенција

Системот за маркетинг интелигенција е сет од процедури и изводи кои менаџерите ги користат со цел да добијат секојдневна информација за случувањата и развојот на маркетинг опкружувањето. Системот за внатрешна евиденција обезбедува податоци за резултатите, додека системот за маркетинг интелигенција обезбедува податоци за случувањата. Маркетинг менаџерите прибираат маркетинг интелигенција на различни начини и тоа со читање на книги, весници, трговски публикации. Дополнително разговараат со потрошувачите, добавувачите и дистрибутерите, ги следат социјалните медиуми на Интернет, а се состануваат и со менаџери од други компании. Пред Интернетот, менаџерите излегувале на терен и ја набљудувале конкуренцијата. На тој начин учеле за активностите на своите ривали. Прибирањето на маркетинг интелигенција мора да биде легално и етичко, а компаниите можат да преземат осум активности за да го подобрат нејзиниот квантитет и квалитет:

1. Обука и мотивација на продавачите со цел да препознаат и да споделат нови случувања.
2. Мотивација на дистрибутери, препродавачи и други посредници за да ја пренесат важната интелигенција.
3. Вработување на надворешни експерти за прибирање интелигенција.
4. Внатрешно и надворешно вмрежување.
5. Поставување на советодавен панел за клиенти.
6. Искористување на предности од владини ресурси за соодветни податоци.
7. Купување на информации од надворешни истражувачки компании и продавачи.
8. Прибирање маркетинг интелигенција на Интернет.

Благодарение на енорниот број продажни места достапни на Интернет, рецензии, форуми за дискусија, виртуелните соби за разговор и блоговите можат да ги споделат искуствата или евалуацијата од потрошувачите до потенцијалните купувачи и се разбира до макретоите коишто бараат информации за потрошувачите и конкуренцијата. Постојат пет главни начини на кои макретоите можат онлајн да ги истражуваат производитите на конкурентите, нивните силни и слаби страни, а тоа се:

1. Независни форуми за рецензија на потрошувачки производи и услуги.
2. Интернет-страници за повратни информации за дистрибутерите и продажните агенти.
3. Комбинирани интернет-страници кои нудат рецензии од клиенти и експертски мислења.
4. Интернет-страници за поплаки од клиенти
5. Јавни блогови.

Во некои компании вработените го пребаруваат Интернетот и главни публикации, апстрахираат релевантни вести и дистрибуираат вести до маркетинг менаџерите. Конкурентната интелигенција функционира најдобро кога е тесно координирана со процесот на одлучување. Имајќи ја предвид одлуката на Интернетот, важно е да се реагира брзо на информациите кои се споделуваат онлајн.



### Анализа на макро-опкружувањето

Успешните компании ги препознаваат и реагираат профитабилно на незадоволените потреби и трендови. Претприемничките поединци и компании успеваат да создадат нови решенија за незадоволените потреби. За таа цел најпрво важно е да се истакне разликата помеѓу мода, тренд и мега тренд.

Модата е непредвидлива, краткотрајна и без социјален, економски и политички значења. Трендот е насока или низа на настани со моментум и издржливост. Трендот е по предвидливи и траен од модата, ја открива формата на иднината и може да обезбеди стратегиска насока. Мега тренд е голема социјална, економска, политичка и технолошка промена која бавно се формира, но откако ќе се најде на место, влијае на нас некое време. Најчесто влијанието на мега трендот е од 7 до 10 години, а може и подолго. За да им се помогне на маркетерите да ги забележат и културните промени кои може да донесат нови можности или закани, постојат компании кои нудат и социјално-културни прогнози. Важно е во овој контекст да се истакне дека новата маркетинг можност не гарантира успех дури и ако новиот производ е технички изводлив. Напротив, пазарното истражување е неопходно за да се детерминира потенцијалот за профит на новата можност.

При анализата на макро-опкружувањето важно е да се идентификуваат главните сили. Крајот на првата декада од новиот век донесе бројни нови предизвици меѓу кои падот на пазарот на акции со што се влијаеше на фондовите за штедење, инвестиција и пензионирање, зголемување на невработеноста, корпоративни скандали, глобално затоплување, зголемување на тероризмот итн. Сите овие настани се проследени со продолжување на многу постоечки трендови кои веќе имаат големо влијание на глобално ниво. Компаниите мора да следат 6 главни сили во поширокото опкружување а тоа се: демографска, економска, технолошка, природна, социо-културна и политичко-правна сила. Интеракциите на овие сили водат кон нови можности и закани во општеството.

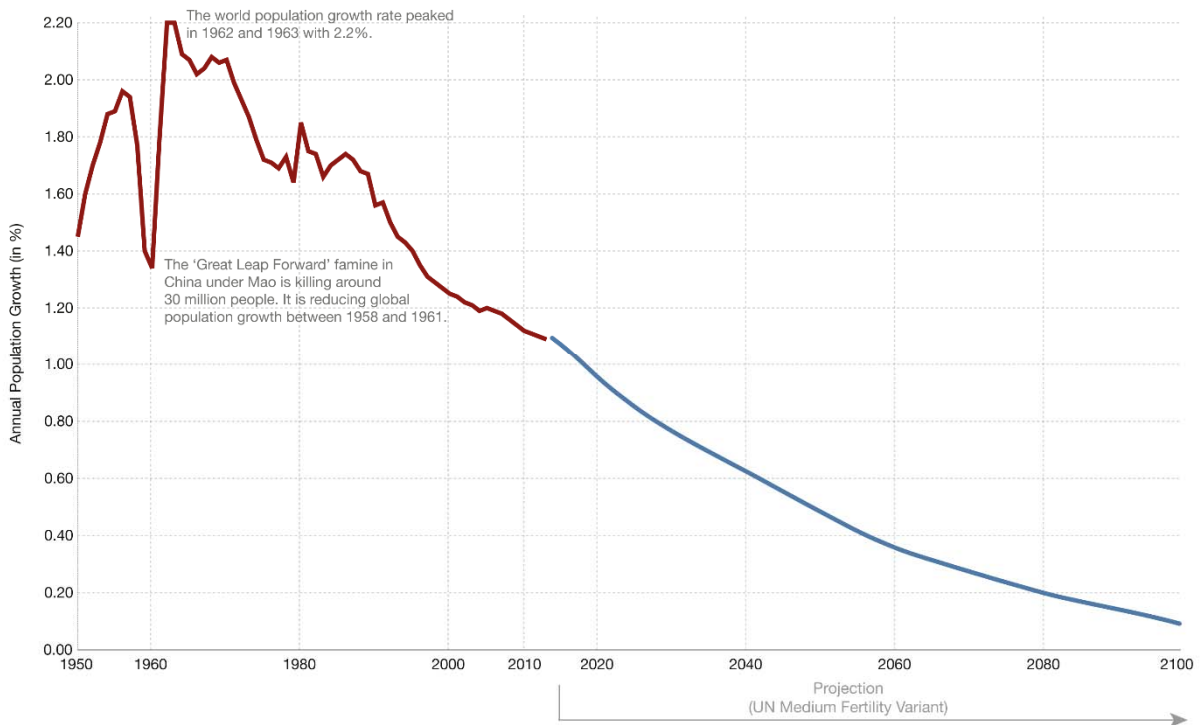
Демографските развои често се одвиваат со предвидливо темпо. Маркетерите тука главно ја набљудуваат популацијата вклучувајќи големина и стапка на раст на популацијата во градовите, регионите и нациите. Се разгледува возрасната дистрибуција и етничка мешавина, образовните нивоа, видови домаќинства, како и регионални карактеристики и движења. Растот на светската популација е енормен. Светската популација денес бележи 8 милијарди со стапка на раст од околу 1,05% годишно или моментален просечен раст од 81 милиони луѓе годишно. Според предвидувањата светската популација ќе достигне 10 милијарди до 2057 година. (Roser, Ritchie, & Ortiz-Ospina, 2019)

Најголем раст на популација се забележува кај земјите и заедниците кои најмалку можат да си го дозволат тоа. На Слика 3.1 е претставен растот на популацијата низ годините и на Слика 3.2 е претставена популацијата широм светот по региони.

Слика **Error! No text of specified style in document.** 4 Годишна стапка на раст на светската популација



## Annual world population growth rate (1950-2100)



Data sources: Observations: US Census Bureau & Projections: United Nations Population Division (Medium Variant (2015 revision)). The interactive data visualization is available at OurWorldinData.org. There you find the raw data and more visualizations on this topic.

Licensed under CC-BY-SA by the author Max Roser.

Слика **Error! No text of specified style in document.** 5 Популацијата ширум светот



по региони

Земјите во развој во моментот заземаат 84% од вкупната популација и растат за 1 до 2% годишно додека популацијата во развиените земји е само 0.3% од вкупната популација. Растечка популација не значи растечки пазари се додека не постои доволно пазарна моќ на истите. Грижата и образованието на децата може да го зголеми животниот стандард, но речиси невозможно е да се постигне во повеќето земји во развој. Сепак, компаниите кои ги анализираат овие пазари можат да најдат и на големи

можности. Често пати, искуствата од пазарите во развој им помагаат на компаниите кога настапуваат на веќе развиените пазари.

Понатаму, маркетерите ја разгледуваат и возраста на популацијата. На пример, Мексико има многу млада популација и брз раст воопшто. На другата страна се наоѓа Италија која има најстара популација. Имајќи ги овие информации, маркетерите знаат дека млеко, пелени, школски производи и играчки се производи кои се многу по популарни и потребни на пазарите во Мексико наместо во Италија. Исто така, анализирајќи ги возрасните групи на популацијата во текот на годините истакнува и глобален тренд кон стареење на популацијата. Конкретно, во 1950 само 131 милион од популацијата имале 65 и повеќе години, додека во 1995 година дури 371 милион. Се предвидува дека до 2050 година еден на десет луѓе ќе биде на 65-годишна возраст. За таа цел маркетерите ја делат популацијата во шест групи: деца од предучилишна возраст, училишна возраст, тинејџери, млади на возраст од 20 до 40 години, средовечни возрасни од 40 до 65 години и постари возрасни од 65 години и нагоре. Некои маркетери се фокусираат на групи т.н. „другари“ (анг. cohorts), а тоа се групи на индивидуалци родени во ист период и коишто патуваат заедно низ животот. Клучните моменти кои тие ги искусуваат како што растат и стануваат возрасни (од 17 до 24 години) се оние кои остануваат со нив до крајот на животот и влијаат врз нивните вредности, преференции, и однесување при купување.

Етничката и расната разновидност варира во различни земји. На пример, на едната крајност се наоѓа Јапонија каде што скоро сите се Јапонци, а на другата крајност се наоѓа Америка каде нешто повеќе од 9% се родени во други земји. Дополнително, маркетерите истражуваат и која етничка припадност е најбрзо растечка во својот регион како би одговориле соодветно при своите одлуки. На пример, Шпанците и азиските Американци се најбрзо растечка популација во Америка достигнувајќи раст од 70% и 81% <sup>6</sup>(соодветно) од 2000 до 2019 г. Оттука овие етнички групи имаат големо влијание врз понудата на американскиот пазар од храна, до облека, музика, автомобили итн. Компаниите се трудат да ги дефинираат своите производи и маркетинг активности на најдобар можен начин како би ги опфатиле овие брзорастечки и највлијателни потрошувачки групи. Притоа маркетерите не треба да ги прегенерализираат своите одлуки. Секоја етничка група е составена од повеќе различни потрошувачи. На пример, во 2005 година истражувањето Yankelovich monitor multicultural marketing ги поделил афроамериканците на повеќе социо-бихевиорални сегменти: емулатори, трагачи, достигнувачи, елити, конзерватори. (Robinson, 2006) Секоја од овие групи има свои карактеристики, како дефиниран вкус, барање на поголема вредност за своите средства, висина на примања, потрага по нови идеи и информации за поквалитетен живот итн.

Популацијата во секое општество припаѓа на една од петте образовни групи: неписмени, основно образование, средно образование, високо образование, и стручно. Од вкупната светска популација до 2016 година 13.75% се неписмени, додека 86.25% се описменети. Колку за споредба, во 1800 година само 12% биле писмени, додека скоро 88% биле неписмени, а до 1950 година процентите се изедначиле (56% писмени и 44% неписмени).<sup>7</sup> Најголемиот број на возрасни (над 15 години) неписмени луѓе живеат во Индија, Пакистан, Бангладеш, и Потсахарска Африка.

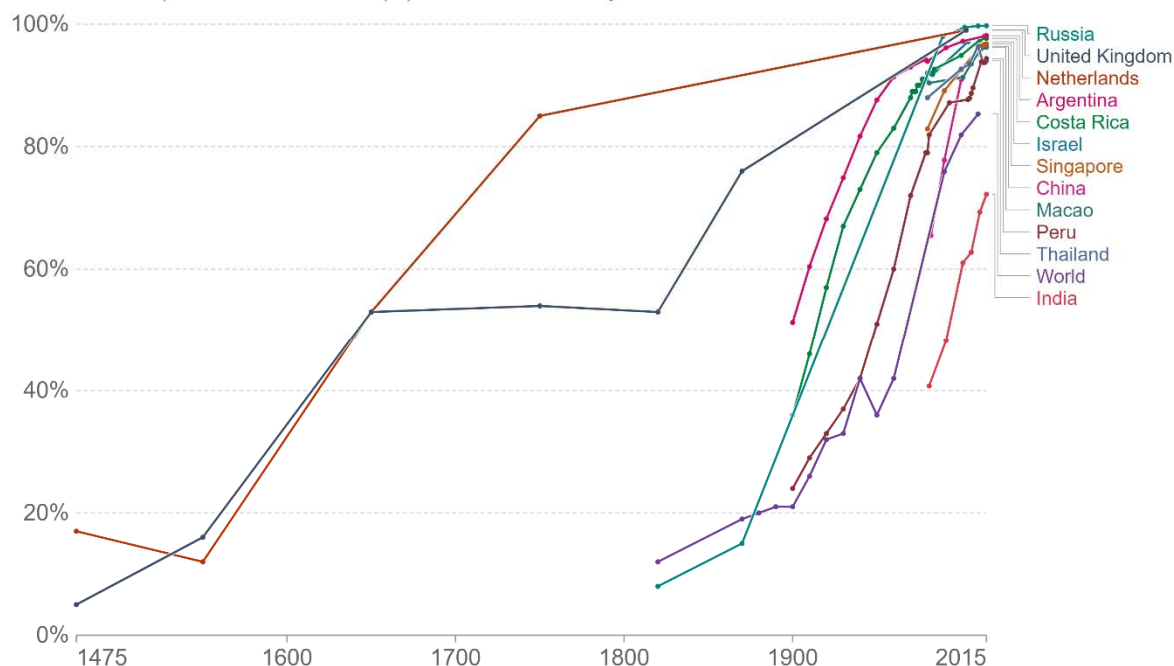
<sup>66</sup> <https://www.penncapital-star.com/government-politics/asian-americans-hispanics-are-the-fastest-growing-racial-or-ethnic-groups-in-the-u-s-the-numbers-racket/>

<sup>7</sup> <https://ourworldindata.org/literacy>

Слика *Error! No text of specified style in document.* 6 Стапка на писменост во светот

## Literacy rate, 1475 to 2015

Estimates correspond to the share of the population older than 14 years that is able to read and write.



Source: WDI, CIA World Factbook, & other sources

OurWorldInData.org/literacy • CC BY

Note: Specific definitions and measurement methodologies vary across countries and time. See the 'Sources'-tab for more details.

Според анализата на OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) на листата на најобразовани земји во 2018 се Канада со 56.27%, Јапонија 50.50%, Израел 49.90%, Јужна Кореја 46.86%, Обединетото Кралство 45.96%, Америка 45.67%, Австралија 43.74%, Финска 43.60%, Норвешка 43.02% и Луксембург 42.86%. Листата на OECD ги споредува процентот на жители на секоја од земјите на возраст од 25 до 64 години кои имаат завршено некоја форма на високо образование.<sup>8</sup> Големиот број на едуцирани луѓе на пазарот отвора можности и ја зголемува побарувачката за високо квалитетни книги, весници, патување, а исто така создава и висока побарувачка на вештини.

Традиционалното домаќинство се состои од маж, жена и деца, а понекогаш и баби и дедовци. Сепак, во одредени земји до 2010 година само едно од пет домаќинства се состоело од брачна двојка со деца под 18-годишна возраст. Останатите домаќинства се поединци кои живеат сами, семејства со еден родител, брачни парови без деца, поединци кои живеат со нероднини, и други фамилијарни структури. Сè повеќе луѓе се разведуваат или се разделуваат, избираат да не стапат во брак, или пак стапуваат во брак многу подоцна, или пак стапуваат во брак без план за деца. Секоја од овие групи има различни потреби и навики на купување. Поединците, разделените, вдовиците и разведените може да имаат потреба од помали живеалишта, поевтини и мали апарати,

<sup>8</sup> <https://www.oecd.org/>

мебел, помали порции храна. Бројот на нетрадиционалните домаќинства се побрзо расте. Според истражување спроведено од IPSOS во 2021 година во просек од 27 испитани земји 4% од Ген З наспроти 2% од миленијалците, 1% од Ген X и помалку од 1% од бумерите се опишуваат себеси како „друго“ од машки и женски.<sup>9</sup> Дури и т.н. традиционални семејства минуваат низ големи промени. На пример, татковците од бумер генерацијата се мажат многу подоцна од нивните татковци или дедовци, купуваат повеќе и се многу поактивни и земаат големо учество во растењето на нивните деца.

Економското опкружување опфаќа истражување на куповната моќ во економијата која зависи од моменталните примања, цени, штедење, задолжување и можноста за кредитирање. Како што покажа последниот економски пад, трендовите кои влијаат на куповната моќ имаат големо влијание на бизнисите особено на оние компании чии производи се насочени кон потрошувачите сензитивни на цена и оние со високи примања. Разгледувајќи ги потрошувачките трендови за време на рецесијата од 2008 до 2009 година истражувачите посочуваат значајно разликување на вербата во економијата од страна на потрошувачите, како и нивните лични финансиски состојби. Оттука, потрошувачката би се подобрила кога ќе се подобри и економијата.

Постојат четири главни типа на индустриска структура: егзистенцијални економии со малку можности за маркетери, економии кои извезуваат сировини со добри пазари за опрема, алатки, материјали и луксузни добра за богатите, индустријализирани економии каде новата богата класа и растечката средна класа бараат нови видови на стоки, и индустриски економии со богати пазари за секакви стоки. Маркетерите најчесто ги разликуваат земјите во согласност со пет модели на распределба на приходите и тоа:

1. многу ниски приходи;
2. главно ниски примања;
3. многу ниски многу високи примања;
4. ниски средни и високи примања;
5. главно средни приходи.

Да го земеме предвид пазарот за Lamborghini, автомобил вреден над 170.000€. Пазарот во земјите 1 и 2 би бил многу мал. Според статистиката во 2021, најголемиот индивидуален пазар за Lamborghini бил американскиот со продадени 2.472 автомобили (пазар со карактеристика 3), по што следува кинескиот со 935, германскиот со 706, и британскиот со 564 автомобили.<sup>10</sup>

Потрошувачките расходи се под влијание на нивоата на приход, стапките на штедење, долговите и можноста за кредитирање. Американските потрошувачи имаат висок сооднос долг/приход, дури 128% во 2022<sup>11</sup>, кој ги забавува расходите за станови и скапи предмети. Во 2022 година на прво место на земја со највисок сооднос долг/приход е Венецуела со 350%, Јапонија 266%, Судан 259%, Грција 206%, Италија 156%, Либија 134%, Португалија 134%, и Сингапур 131%.<sup>12</sup> За време на рецесијата, бројот на кредити се намалил особено на побарувачите со пониски приходи. Финансискиот колапс кој довел до ова се должи на премногу либералните кредитни политики кои им овозможувале на потрошувачите да купуваат домови и други предмети кои реално не можеле да си ги дозволат. Маркетерите ја посакувале секоја можна продажба, банките пак сакале да заработат на каматата на заеми, па оттука е и резултатот од речиси финансиска пропаст. Економско прашање со зголемено значење е и миграцијата на

<sup>9</sup> <https://www.ipsos.com/en/lgbt-pride-2021-global-survey-points-generation-gap-around-gender-identity-and-sexual-attraction>

<sup>10</sup> [https://www.best-selling-cars.com/brands/2021-full-year-global-lamborghini-worldwide-sale-by-model-and-country/#:~:text=In%20terms%20of%20individual%20markets,\(564%2C%202B9%25\)](https://www.best-selling-cars.com/brands/2021-full-year-global-lamborghini-worldwide-sale-by-model-and-country/#:~:text=In%20terms%20of%20individual%20markets,(564%2C%202B9%25))

<sup>11</sup> <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/debt-to-gdp-ratio-by-country>

<sup>12</sup> <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/debt-to-gdp-ratio-by-country>

производителите и офшор понудата на работни места во услужните индустрии. Да ги погледнеме компаниите како Cisco, Nordstrom и Microsoft. Уште во 2002 година, Infosys од Индија обезбедува аутсорсинг услуги за споменатите компании.

Од нашата социо-културна средина ние апсорбираме, речиси несвесно, поглед кој ги дефинира нашите односи:

- *Односи со самите себе* - Разгледувајќи ги односите кои се развиваат за самите себеси, можат да се забележат различни однесувања од „трагачи на задоволство“ кои бараат забава, промена, до покonzервативни однесувања и амбиции. Сепак активностите на потрошувачите во слободното време се променливи, посебно со преживувањето на пандемијата од COVID 19.
- *Односи со други* - Луѓето се загрижени и за бездомниците, криминалот и жртвите, како и за останатите социјални проблеми. Истовремено, бараат такви како нив за долготрајни врски сугерирајќи растечки пазар за производи и услуги за социјална поддршка.
- *Погледи кон организации* – По бран на отпуштања и корпоративни скандали, организациската лојалност се намалува. За таа цел компаниите мора да бараат нови начини да ја вратат довербата на потрошувачите и вработените, и да шират чесни потрошувачки пораки.
- *Погледи кон општеството* – Постојат различни луѓе гледајќи го нивното однесување кон општеството (чувари, креатори, земачи, менувачи, трагачи и бегалци). Општеството е составено од луѓе кои го бранат и водат, но и од оние кои земаат она што можат од него, оние кои сакаат да го променат, оние кои бараат нешто поголемо, и такви кои сакаат да го остават. За таа цел постојат и модели на потрошувачка кои често ги одразуваат нивните социјални ставови. На пример, креаторите се со високи достигнувања кои јадат, се облекуваат и живеат добро. За разлика од нив, менувачите се поштедливи, возат помали автомобили и носат поедноставна облека. Бегалците и трагачите се голем пазар за филм, музика, сурфање и кампување.
- *Погледи кон природата* – Бизнесите реагираат на зголемената свест за кривката на природата и ограниченоста произведувајќи широк асортиман на производи за кампување, планинарење, пловење, и риболов.
- *Погледи кон универзумот* – Во светот постојат различни луѓе и од аспект на погледот кон универзумот, вклучувајќи ги монотеистите, евангелистичките движења, источните религии, мистицизмот, окултистот, и др.

Други културни карактеристики од интерес за маркетерите се високата истрајност на основните културни вредности и постоењето на супкултура. Повеќето луѓе сè уште веруваат во работење, стапување во брак, хуманитарност, и чесност. *Примарните верувања* се вредности кои се пренесуваат од родителите на децата и се зајакнати од социјалните институции како што се училиштата, црквите, бизнисите и владините организации. *Секундарните верувања* се многу поотворени за промени. Верувањето во институцијата брак е основно (примарно) верување, но верувањето дека луѓето треба да стапат во брак е секундарно верување. Маркетерите имаат шанса да променат некои секундарни верувања, но многу помали се шансите да се променат основните верувања. Иако основните верувања се доста истрајни, сепак се случуваат одредени културни промени. На пример во 1960 хипиците, Битлси, Елвис Присли и други културни феномени имале големо влијание врз фризура, облеката, сексуалните норми и животни цели на популацијата. Денес, младите луѓе се под влијание на нови херои и активности.

Секое општество има супкултури, односно групи со споделени вредности, верувања, преференции и однесувања кои произлегуваат од нивните посебни животни искуства или околности. Маркетерите од секогаш ги сакале тинејџерите бидејќи тие се поставувачите на трендовите во модата, музиката, забавата, идеите и ставовите. Доколку привлечете некој додека е тинејџер, веројатно ќе го задржите како клиент и во подоцнежниот живот.

Природното опкружување се повеќе зазема замав. Во Западна Европа „зелените“ партии прават притисок за јавна акција со цел намалување на индустриското загадување, додека во САД експерти документираат еколошко влошување. Еколошките регулативи силно погодија одредени индустрии. Компаниите за челик и јавните комунални претпријатија инвестираат милијарди долари во опрема за контрола на загадувањето и еколошки горива. Сè повеќе се инвестира во хибридни автомобили, органска храна, само-одржливи згради итн. Можноста чека на оние кои можат да го изедначат просперитетот со заштитата на животната средина. Оттука се појавува и *корпоративната екологија* која ја препознава потребата да се интегрираат еколошките прашања во организациските стратешки планови. Трендовите во природната средина за која треба да бидат свесни и маркетерите вклучуваат недостаток на суровини особено вода, зголемена цена на енергијата, зголемено ниво на загадување, како и промена на улогата на владините организации.

Суштината на пазарниот капитализам е да се биде динамичен и да се толерира креативната деструктивност на технологијата како цена на напредокот. Следејќи го технолошкото опкружување може да кажеме дека автомобилите им наштетиле железниците, телевизијата им наштети на весниците, а пак Интернетот и на двајцата. Кога постарите индустрии се борат или ги игнорираат новите технологии, нивните бизниси опаѓаат. На пример, компаниите за малопродажба на музика се соочија со доволно предупредувања дека големи се можностите да бидат повредени од преземања на музика од Интернет, и сите оние коишто не ги следеа информациите завршија со ликвидација. Главните нови технолошки промени стимулираат економски раст. За жал, помеѓу иновациите економијата може да стагнира. Тука се истакнуваат малите иновации кои го пополнуваат тој јаз, но постои ризик од пренасочување на истражувачите кон напори подалеку од големите откритија. Долгорочните последици од иновациите не се секогаш предвидливи. На пример, мобилните телефони, видео игрите и Интернетот го намалуваат вниманието на традиционалните медиуми како и на социјалната интеракција лице-в-лице. Сепак луѓето слушаат музика или гледаат филм на нив. Затоа маркетерите треба да ги следат трендовите на технологијата, забрзаното темпо на промени, неограничените можности за иновации, различните буџети за истражување и развој, како и зголемената регулација на технолошки промени.

*Политичкото и правното опкружување* се состои од закони, владини агенции, и групи на притисок кои влијаат на различни организации и поединци. Понекогаш овие закони создаваат и нови бизнис можности. На пример законите задолжително рециклирање ја зајакнуваат индустријата за рециклирање и придонесоа за отворање на нови компании кои произведуваат производи од рециклирани материјали. Два главни трендови се зголемената бизнис регулатива и зголемувањето на групите со посебен интерес.

Бизнис регулативата е наменета кон заштита на компаниите од нелојална конкуренција, заштита на потрошувачите од несоодветни бизнис практики, заштита на општеството од нескротливо бизнис однесување и наплаќање на бизнисите со социјални трошоци за нивните производи или производствени процеси. Секој нов закон може да има ненамерен ефект на намалување на иницијативата и забавување на растот. На пример, Европската Комисија воспостави нови закони за своите земји членки, наменети за конкурентното однесување, стандарди на производи, одговорност за производи и

комерцијални трансакции. САД пак имаат многу закони за заштита на потрошувачите кои ја покриваат конкуренцијата, безбедноста и одговорноста на производитите, фер трговија, кредитни практики и пакување и етикетирање. (Cohen, 1995) Меѓутоа како што се менува тргувањето, и сè повеќе трансакции се случуваат на сајбер-просторот маркетерите мора да воспостават нови начини за етичко водење на бизнис.

Бројни компании имаат формирано одделенија за јавни работи кои се справуваат со посебни групи на и бројни прашања од потрошувачи. Организации лобираат со владини претставници и вршат притисок врз бизнис директорите да ги почитуваат правата на потрошувачите, жените, возрасните, малцинствата, хомосексуалците. Постојат и компании кои влијаат врз дизајнот на одредени производи. Конsumerистичкото движење ги организира граѓаните и владите да ги зајакнат правата и овластувањата на потрошувачите во однос на продавачите. Доказ за тоа се правата кои ги имаат потрошувачите да ја знаат вистинската цена на заемот, вистинската цена по стандардна единица на конкурентски брендови, основните состојки и вистинските придобивки на производот, како и нутритивниот квалитет и свежината на храната. Сето ова потекнува од верувањето на потрошувачите дека ќе бидат ограбени или излажани, дека нивните информации ќе бидат употребени против нив или пак дека ќе бидат бомбардирани со молби, а нивните деца таргетирани од бројни компании. Како резултат на ваквото верување на денешниот потрошувач, компаниите развиваат посебни оддели за потрошувачки односи, креираат политики и решаваат жалби и поплаки.

#### Прогноза и мерење на побарувачка

Разбирањето на маркетинг опкружувањето и спроведување на маркетинг истражување може да помогне да се идентификуваат можностите за маркетинг. Компанијата потоа мора да ги измери и предвиди големината, растот и профитабилноста на секоја нова можност. Предвидувањето на продажбата изработено од маркетинг одделите се користат од страна на финансиските оддели за да се обезбеди готовина за инвестицијата и работењето. Од производство за одредување на капацитет и аутпути, од одделот за купување со цел обезбедување на точниот износ на залихи, и од одделот за човечки ресурси за ангажирање на потребните работници. Ако прогнозата е несоодветна и погрешна, компанијата ќе се соочи со вишок или недостаток на залиха. Бидејќи се основа на побарувачката, менаџерите мора да дефинираат што е тоа пазарна побарувачка.

#### Мерките за пазарна побарувачка

Компаниите може да подготват 90 различни типови на предвидувања за побарувачка за шест различни производствени нивоа, пет просторни нивоа и три временски периоди. Секоја мерка за побарувачка има специфична цел. Една компанија може да предвиди краткорочна побарувачка и да нарача сировини, да планира производство и да позајми готовина. Може да предвиди и регионална побарувачка па да одлучи дали да се постави регионална дистрибуција. Постојат повеќе продуктивни начини за да се подели пазарот и тоа:

- **Потенцијален пазар** – Група на потрошувачи со доволно ниво на интерес за пазарната понуда. Сепак, нивниот интерес не е доволен за да се дефинира пазарот освен ако немаат доволно приходи и пристап до производот.
- **Достапен пазар** – Група на потрошувачи кои имаат интерес, приход и достапност до конкретна понуда. Компанијата или владата може да ја ограничи продажбата на одредена група (на пр. забрана за продажба на мотоцикл на помлади од 18год). Подобните возрасни го сочинуваат квалификуваниот достапен пазар – група на потрошувачи кои имаат интерес, пристап и квалификации за пазарната понуда.



- **Целен пазар** – Дел од квалификуваниот достапен пазар кон кој компанијата одлучува да настојува.
- **Пазар на пенетрација** – група на потрошувачи кои го купуваат производот на компанијата.

Сите овие дефиниции претставуваат корисни алатки за пазарно планирање. Доколку компанијата не е задоволна со својата моментална продажба, може да проба да привлече поголем процент на купувачи од својот целен пазар. Исто така може и да ги намали квалификациите за потенцијалните купувачи или пак да го прошири својот достапен пазар со понуда на дистрибуција или намалување на цените. Исто така опција е и ре-позиционирањето на компанијата во потрошувачките мисли.

Најважните концепти во мерењето на потрошувачката се побарувачката на пазарот и побарувачката на компанијата. Во рамките на секоја од нив се разликува функцијата на побарувачката, прогнозата за продажба и потенцијалот.

Првиот чекор на маркетерите при евалуација на маркетинг можностите е да се процени вкупната побарувачка на пазарот. **Побарувачката на пазарот** (анг. *market demand*) за одреден производ е вкупниот волумен што би бил купен од дефинирана потрошувачка група во дефинирана географска област во дефиниран временски период во дефинирана маркетинг средина според дефинирана маркетинг програма. Пазарната потрошувачка не е фиксен број, туку е функција од поставени услови. За таа цел, уште се нарекува и *функција на пазарна побарувачка*. Нејзината зависност од основни услови е прикажана на слика ... каде хоризонталната оска покажува различни можни нивоа на индустриски маркетинг расходи во даден временски период, а пак вертикалната оска ја покажува добиената побарувачка. Кривата претставува проценка на пазарна побарувачка поврзана со различни нивоа на маркетинг расходи.

Слика *Error! No text of specified style in document..7* Функција на пазарна побарувачка



Приспособено според (Kotler & Keller, 2011, стр. 86)

Растојанието помеѓу пазарниот минимум и пазарниот потенцијал ја покажува целокупната маркетинг сензитивност на побарувачката. Во тој случај може да се разгледуваат два екстремни видови на пазари, пазари кои може да се шират и такви кои не можат да се шират. Пазарите кои можат да се шират се многу повеќе под влијание на големината на индустриски маркетинг расходи. Гледајќи ја сликата погоре, растојанието помеѓу  $Q_1$  и  $Q_2$  е релативно голема. Пазарите кои не можат да се шират не се под големо влијание од нивото на индустриски маркетинг расходи, односно разликата помеѓу  $Q_1$  и  $Q_2$  е релативно мала. Организациите кои продаваат на пазари кои не се шират мора да го прифатат пазарниот удел (анг. *market share*) односно нивото

на примарна побарувачка за производот и да ги насочат своите напори кон освојување на што поголем удел за нивниот производ. Тоа подразбира и повисоко ниво на селективна побарувачка.

Важно е да се разгледува и индексот на пазарно навлегување (анг. *market penetration index*), а тоа е споредба на моменталното и потенцијалното ниво на пазарна побарувачка. Нискиот индекс укажува на значителен потенцијал за раст за сите фирми. Високиот индекс сугерира дека ќе биде скапо да се привлечат неколкуте преостанати потенцијални клиенти. Општо земено ценовната конкуренција се зголемува и маржите паѓаат кога индексот на пазарно навлегување е веќе висок. Споредбата на моментален и потенцијален пазарен удел го дава индексот на навлегување на компанискиот удел (анг. *firms share-penetration index*). Ако индексот е низок компанијата во голема мера може да го прошири својот удел. Задржувањето може да доведе до ниска свесност за брендот, мала достапност, или висока цена. Компанијата треба да го пресмета зголемувањето на индексот со отстранување на секој фактор за да види кои инвестиции нудат најголеми подобрувања. (Best, 2005)

Сепак важно е да се знае дека функцијата на пазарната побарувачка не е слика на истата во текот на времето. Напротив, ги покажува алтернативните тековни прогнози на пазарната побарувачка поврзани со можните нивоа на индустриски маркетинг напори.

Разгледувајќи ги маркетинг расходите, само едно ниво на индустриски маркетинг расходи всушност и ќе е случи. Пазарната побарувачка која одговара на тоа ниво се нарекува пазарно предвидување (или пазарна прогноза). Пазарното предвидување (анг. *market forecast*) ја покажува очекуваната пазарна побарувачка, а не максималната пазарна побарувачка. Треба да се визуелизира нивото на пазарна побарувачка која произлегува од многу високо ниво на индустриски маркетинг расходи, каде дополнително зголемување на маркетинг напорите ќе имаат многу малку влијание. **Пазарниот потенцијал** (анг. *market potential*) е граница достигната од пазарната побарувачка како што се доближуваат индустриските маркетинг расходи до бесконечност за даденото маркетинг опкружување. Компаниите кои се интересираат за потенцијалот на пазарот имаат посебен интерес за процентуалната пенетрација на производот, процентот на сопственост или употреба на производот или услугата од популацијата. Компаниите претпоставуваат дека колку помал е тој процент толку поголем е пазарниот потенцијал. Ова толкување води до претпоставка дека на крај сите ќе бидат дел од пазарот за секој производ.

**Побарувачката на компанијата** (анг. *company demand*) е проценетиот дел од пазарната побарувачка за алтернативни нивоа од маркетинг напорите во даден временски период. Побарувачката на компанијата зависи од тоа како производите, услугите, цените и комуникацијата на компанијата се согледани во однос на конкурентите. Ако сè останато е непроменливо, пазарниот удел на компанијата зависи од релативната скала и ефективност на пазарните расходи. Креаторите на маркетинг моделот развиле функции за продажба за да мерат како нивоата на маркетинг трошоци, маркетинг микс и маркетинг ефективноста влијаат врз продажбата на компанијата. (L. Lilien, 1992)

Откако маркетерите ќе ја постават побарувачката на компанијата, следна задача е да се избере ниво на маркетинг напори. **Предвидувањето на продажбата на компанијата** (анг. *company sales forecast*) е очекувано ниво на продажба врз основа на избраниот маркетинг план и претпоставено маркетинг опкружување. Често пати истражувачите и научниците апелираат до компаниите за развој на маркетинг план на основа на прогнозата на продажба. Сепак, оваа секвенца од прогноза до план е валидна само доколку прогнозата подразбира проценка на национална економска активност или ако побарувачката на компанијата не може да се шири. Сепак, оваа секвенца не е

валидна онаму каде пазарната побарувачка може да се шири или пак онаму каде прогнозата значи проценка на продажбата на компанијата. Прогнозата за продажба на компанијата не воспоставува основа за одлучување што да се потроши на маркетинг. Напротив, прогнозата за продажба е резултат на претпоставен план за маркетинг расходи. Други два важни концепти овде се пазарна квота и пазарен буџет. **Пазарната квота** (анг. *sales quota*) е поставена цел за продажба за одредена производна линија, оддел од компанијата или продажен претставник. Во основа претставува менаџерски совет за дефинирање и стимулирање на напори за продажба, често пати поставен малку повисоко од предвидената продажба за да го зголеми напорот на продавачите. Продажен буџет (анг. *sales budget*) е конзервативна проценка на очекуваниот обем на продажба, првенствено за изработка на тековни одлуки за купување, продажба и готовински тек. Се заснова на потребата да се избегне прекумерен ризик и генерално се поставува нешто пониско од прогнозата за продажба.

**Потенцијалот за продажба на компанијата** (анг. *company sales potential*) е продажната граница достигната од побарувачката на компанијата со зголемување на маркетинг напорите на компанијата наспроти оние на конкуренцијата. Апсолутниот лимит на побарувачката на компанијата е пазарниот потенцијал. Двете би биле еднакви ако компанијата има 100% од пазарот. Во повеќето случаи потенцијалот на продажба на компанијата е помал од пазарниот потенцијал дури и кога значително се зголемени маркетинг расходите на компанијата. Секој конкурент има свои лојални купувачи кои не одговараат на напори за придобивка од други компании.

#### Проценка на тековна побарувачка

Маркетинг директорите сакаат да го проценат вкупниот потенцијал на пазарот, потенцијалот на пазарот во областа, вкупната продажба во индустријата и пазарните удели.

**Вкупниот пазарен потенцијал** (анг. *total market potential*) е максималната продажба достапна за сите компании во индустријата за одреден временски период под дадени нивоа на индустриски маркетинг напори и општествени услови. Вообичаениот начин да се процени вкупниот пазарен потенцијал е да се помножи потенцијалниот број на купувачи со просечната количина на секое купување, по цената. На пример, ако 100 милиони луѓе купуваат книги секоја година и просечниот купувач на книги купува 3 книги на годишно ниво по просечна цена од 20€ тогаш вкупниот пазарен потенцијал за книги би бил 6 милијарди € (100 мил. x 3 x 20€). Најтешката компонента за проценка е бројот на купувачи, но за почеток секогаш може да се земе предвид вкупната популација во една нација. Потоа се елиминираат групата на луѓе кои е очигледно дека нема да го купат производот. Во нашиот пример та би било луѓе кои не знаат да читаат, а дополнително истражување може да укаже и на група луѓе со ниски приходи и ниско ниво на образование кои воопшто и не купуваат книги. Со секоја елиминација се доближуваме до потенцијалната група на потрошувачи и тој број се користи за пресметка на вкупниот пазарен потенцијал.

Бидејќи компаниите мора да го распределат својот маркетинг буџет оптимално помеѓу нивните најдобри територии, тие треба да го проценат пазарниот потенцијал во различни градови, држави и нации. Два главни методи кои се користат за пресметка на **пазарен потенцијал на подрачје** (анг. *area market potential*) се *методот на создавање пазар* (кој првенствено се користи од деловните маркетингери) и *методот на повеќе факторски индекс* (кој се користи првенствено од страна на потрошувачките пазари).

Покрај проценката на вкупниот потенцијал и потенцијалот на одредена област, компаниите треба да ги знаат и реалната **индустриска продажба** што се случуваат на нејзиниот пазар. Тоа значи идентификација на конкуренти и проценка на нивната продажба. Најчесто, државните организации прибираат и публикуваат информации за

вкупна индустриска продажба иако не нудат листа на поединечни компании и нивната продажба. Имајќи ги тие информации секоја компанија може да ги оцени своите перформанси наспроти оние а индустријата. Доколку продажбата на компанијата се зголемила за 5% годишно, а продажбата во индустријата во која оперира се зголемила за 10%, тогаш компанијата ја губи својата релативна положба во индустријата. Друг начин да се процени продажбата е со купување на извештаи од соодветни маркетинг истражувачки компании кои вршат ревизија на вкупната продажба и продажба по брендови. Една компанија може да ги купи овие информации со цел да ги спореди нејзините перформанси на со вкупната индустрија или било кој друг конкурент за да види дали добива или губи удел, севкупно или бренд по бренд. Бидејќи дистрибутерите обично не даваат информации за тоа колку од производите на конкурентите продаваат, бизнис-на-бизнис маркетерите работат со помало познавање за резултатите од нивните удели.

### Проценка на идна побарувачка

Малкуте производи и услуги кои се лесни за предвидување, уживаат апсолутно ниво или прилично константен тренд, а конкуренцијата или не постои или е стабилна. Тоа се најчесто ситуациите на јавните комунални претпријатија и олигополите. За разлика од нив, на повеќето пазари доброто прогнозирање е клучен фактор за успех.

Компаниите вообичаено прво подготвуваат макроекономска прогноза, по што следи прогноза за индустријата, па прогноза за продажба на компанијата. Макроекономските предвидувања ги опфаќаат и прогнозите за инфлација, невработеност, каматни стапки, потрошувачка, бизнис инвестиции, државни расходи, нето извоз и други варијабли. Крајниот резултат е предвидување на бруто-домашниот производ (БДП) кој фирмите го користат заедно со други општествени индикатори за да ја предвидат продажбата во индустријата. Компанијата ја изведува својата прогноза за продажба со претпоставка дека ќе освои одреден удел на пазарот.

Како компаниите ги развиваат своите прогнози? Тие може да креираат нивни или да купат прогнози од надворешни извори како што се компаниите за маркетинг истражување, кои ги интервјуираат потрошувачите, дистрибутерите и сите останати вклучени страни. Специјализираните фирми за прогнозирање произведуваат долгорочни прогнози за одредени макро-општествени компоненти, како што се популација, природни ресурси и технологија. Сите прогнози се градат на една од трите информационални основи: што кажуваат луѓето, што прават луѓето или што имаат направено луѓето. Креирањето прогнози на основа на тоа што прават луѓето подразбира пуштање на производот на тест пазар со цел да се измери повратна информација (или одговор) од купувачот. За користење на последната основа, или што луѓето имаат направено, компаниите ги анализираат податоците од претходно купување или користат анализа на временски серии или статистичка анализа на побарувачката.

Прогнозата е уметност на предвидувањето што кај купувачите има веројатност да направат под даден сет на услови. За главните трајни производи како што се апаратите, истражувачките организации спроведуваат периодични истражувања за намерите на потрошувачите и поставуваат прашања како „Дали имате намера да купите автомобил во следните 6 месеци?“. Одговорот на прашањето го стават на скала на веројатност за купување: 0 нема шанси, 0,20 мала веројатност, 0,40 примерна веројатност, 0,60 добра веројатност, 0,80 висока веројатност, 1.00 веројатно. Најчесто интервјуата ги разгледуваат сегашните и идните лични финансии на потрошувачите и очекувањата за економијата. За бизнис купувањето, истражувачките фирми може да спроведат анкети за намерите на купувачите за земја, опрема, материјали, и истите обично спаѓаат во маргинална грешка од 10%. Овие истражувања се корисни за проценка на побарувачката за индустриски производи, трајни потрошувачки производи,

производи каде има потреба од поголемо планирање, и нови производи. Нивните вредности се зголемуваат бидејќи купувачите се малку и трошоците за да се стигне до нив се релативно ниски, а исто така имаат и јасни намери кои доброволно ги откриваат и споделуваат.

Кога интервјуирањето на купувачите не е практично, компанијата може да побара од нејзините продавачи да ја предвидат својата идна продажба. Некои компании ги користат тие предвидувања без да направат било какви приспособувања. Продавачите може да бидат песимисти или оптимисти, може да не се запознати со влијанието на маркетинг плановите на својата компанија врз идната продажба на нивната територија, и може намерно да ја потценат побарувачката така што компанијата би поставила ниско ниво на продажна квота. За да се поттикне подобро проценување компанијата треба да понуди стимулации или помош како што се информации без маркетинг планови или минати прогнози во споредба со реалните продажби. Прогнозите на продавачите нудат бројни придобивки. Продажните претставници може да имаат подобар увид во развојните трендови од било која друга група, и предвидувањето може да им даде поголема доверба во своите продажни квоти и поголем поттик за достигнување на истите. Таканаречената „основна“ процедура на прогнозирање нуди детални проценки поделени по производ, територија, потрошувач, како и претставник за продажба.

Компаниите исто така можат да добијат проценки изработени и од експерти, вклучувајќи ги дилерите, дистрибутерите, добавувачите, маркетинг консултантите и трговските заедници. Проценките на дилерите се предмет на истите слаби и силни страни како и проценките на продажната сила. Бројни компании купуваат економски и индустриски прогнози од добро познати компании кои имаат достапни информации и поголема експертиза за проценка. Повремено, компаниите канат група експерти да направат прогноза. Експертите разменуваат мислења и изработуваат проценка како група (метод на групна дискусија) или пак поединечно, што во друг случај аналитичарот би можел да ги комбинира во една проценка (здружување на поединечни проценки). Потоа следуваат дополнителни рунди на проценка и рафинирање (метод Делфи).

Компаниите можат да развијат проценка на продажба на основа на претходна (мината) продажба. *Анализата на временските серии* го дели минатото на четири компоненти (тренд, циклус, сезоналност и непредвидливост) и ги проектира во иднината. *Експоненцијално порамнување* ја проектира продажбата на следниот период комбинирајќи го просекот од минатата продажба и најновата продажба, давајќи поголема тежина на вторите. *Анализата на статистичката побарувачка* го мери влијанието на група причински фактори, како што се приходите, маркетинг расходите и цената, на ниво на продажба. На крај, *економетриската анализа* гради збирки на равенки кои го опишуваат системот и статистички изведува различни параметри што ги сочинуваат статистичките равенки.

Кога купувачите не ги планираат своите купувања внимателно, или се недостапни или несигурни, тестот за директен пазар може да помогне во прогнозирањето на продажбата на нов производ или продажба на постоечки производ на нов дистрибутивен канал или територија.

#### IV. Спроведување на маркетинг истражување

Добрите маркетери имаат потреба од увид кој ќе им помогне при толкување на перформансите од минатото како и планирање на новите идни активности. За да ги донесат најдобрите можни тактички одлуки на краток рок, како и стратешките одлуки на долг рок, тие имаат потреба од навремена, точна и акциона информација за потрошувачите, конкуренцијата и нивните брендови. Откривањето на потрошувачките увиди и разбирањето на маркетинг импликациите често пати може да доведат до успешно лансирање на производ или пак да поттикнат раст на брендот.

##### Систем на маркетинг истражување

Маркетинг менаџерите често пати нарачуваат формални маркетинг студии за конкретни проблеми и можности. Тие може да побараат и истражување на пазарот, тест за претпочитање на производи, прогнози за продажба или пак евалуација на реклама. Работата на маркетинг истражувачот е да создаде увид во однесувањето на потрошувачот и неговиот начин на купување. **Маркетинг увидот** нуди дијагностички информации за тоа како и зошто набљудуваме одредени ефекти на пазарот и што тоа значи за маркетерите. (Schieffer, 2005) Дополнително, добрите маркетинг увиди се основа за успешни маркетинг програми.

Добивањето на маркетинг увид е критично за маркетинг успех. Доколку на маркетерите им недостасуваат потрошувачки увиди најчесто запаѓаат во волја. Оттука маркетинг истражувањето се дефинира како систематски дизајн, собирање, анализа и известување за податоци и наоди релевантни за конкретна маркетинг ситуација со која се соочува компанијата. Колку маркетинг истражувањето е важно за компанијата укажуваат и потрошувачките трендовите за истата достигнувајќи скоро \$74,4 на глобално ниво со раст од 1,7% годишно од 2015 година. Глобалниот пазар на услугите во маркетинг истражувањето се очекува да достигне 91,3 милијарди долари до 2025 година, а 111,3 милијарди долари до 2030 година.<sup>13</sup>

Повеќето големи компании имаат свои оддели за маркетинг истражување кои имаат посебна улога во работењето на компанијата. Маркетинг истражувањето, сепак, не е ограничено само на големите компании со големи буџети и посебни оддели. Често пати, во малите компании секој има придонес во маркетинг истражувањето вклучувајќи го и потрошувачот. Малите компании исто така може да изнајмат услужна компанија за спроведување на маркетинг истражување на креативни и достапни начини како што се:

- Ангажирање студенти или професори да дизајнираат и реализираат проекти;
- Користење на Интернет;
- Проверка на ривали;
- Искористување на експертиза за маркетинг партнер.

Повеќето компании користат комбинација на извори за маркетинг истражување за да ги проучат стратегиите на индустријата, конкурентите, вклучени страните и каналите. Компаниите вообичаено одделуваат буџет за маркетинг истражување од 1 до 2% од продажбата на компанијата, а трошат голем процент од тоа на услуги од надворешни компании. Компаниите за маркетинг истражување се делат на три категории:

1. **Фирми за истражување на сидикални услуги** - фирми кои собираат информации за потрошувачите и трговијата и истите ги споделуваат бесплатно.

---

<sup>13</sup> <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/market-research-services-market#:~:text=The%20global%20market%20research%20services,at%20a%20rate%20of%204.2%25.>

2. **Приспособени фирми за маркетинг истражување** – фирми ангажирани за извршување на конкретни проекти. Тие ги дизајнираат студиите и изготвуваат извештаи за наодите.
3. **Фирми за маркетинг истражување за специјализирана линија** – фирми кои обезбедуваат специјализирани истражувачки услуги

Најдобар пример се теренските компании кои продаваат услуги за интервјуирање на терен на други компании.

#### Процесот на маркетинг истражување

Ефективното маркетинг истражување се спроведува низ 6 чекори.

#### **Чекор 1: Дефинирање на проблем, алтернативни решенија и цели на истражувањето**

Маркетинг менаџерите мора да бидат внимателни при дефинирањето на проблемот и да не го дефинираат проблемот премногу широко или премногу ограничено за маркетинг истражувачите. Не се сите истражувачки проекти конкретни. Некои се повеќе *истражувачки* каде целта е да се истакне вистинската природа на проблемот и да се дадат можни решенија или нови идеи. Некои истражувања се *дескриптивни*, односно бараат да се мери побарувачката. Други пак истражувања се *причинско последични* и нивната цел е да се тестира причинско последичната врска

#### **Чекор 2: Развој на план за истражување**

Втората фаза од маркетинг истражувањето е онаа при која се развива најефикасниот план за собирање на потребните информации и колку тоа ќе кошта. За да се развие истражувачкиот план мора да се донесат неколку одлуки за изворите на податоци, пристапот на истражување, истражувачки инструменти, примерок и методи за контакт.

#### ИЗВОРИ НА ПОДАТОЦИ

Истражувачот може да собере секундарни податоци, примарни податоци, или и двете. *Секундарните податоци* се податоци кои се собираат за други цели и кои веќе постојат некаде. *Примерните податоци* се податоци кои се свежо прибрани за конкретна цел или конкретен истражувачки проект. Истражувачите обично ги започнуваат своите истражувања со разгледување на разновидноста на ниско буџетни и веќе достапни секундарни податоци, за да видат дали можат делумно или целосно да го решат проблемот без прибирање на скапи примарни податоци. Доколку потребните податоци не постојат или пак се застарени, несоодветни, некомплетни или неверодостојни истражувачот ќе треба да собира примарни податоци. Повеќето проектни за маркетинг истражување вклучуваат некои колекции на примарни податоци.

#### ИСТРАЖУВАЧКИ ПРИСТАП

Маркетерите прибираат примарни податоци на пет начини: преку набљудување, фокус групи, прашалници, експерименти и податоци за однесување.

*Набљудување* – Истражувачите можат да соберат свежи податоци со ненаметливо набљудување на релевантни актери и поставки додека тие купуваат или конзумираат одредени производи. Понекогаш тие ги опремуваат потрошувачите со т.н. пејџери и бараат од нив да запишат што прават секогаш кога ќе им дадат знак. Исто така може да спроведат неформални интервјуа во кафуле или бар. Фотографиите, исто така, можат да обезбедат многу детални информации.

*Етнографското истражување* е посебен опсервациски истражувачки пристап кој користи концепти и алатки од антропологијата и другите општествени научни дисциплини за да се обезбеди длабоко културно разбирање за тоа како луѓето живеат

и работат. Целта е да се стави истражувачот во улога на потрошувачите за да ги открие неартикулирани желби кои можеби нема да се појават во која било друга форма на истражување. (Price, 2006) Етнографските истражувања не се ограничени само на потрошувачките компании во развиени пазари. На пазарите во развој, етнографското истражување, исто така, може да биде многу корисно, особено во далечните рурални области, имајќи предвид дека маркетерите честопати не ги познаваат и овие потрошувачи.

*Фокус група* претставува збир на 6 до 10 луѓе, внимателно одбрани од страна на истражувачите на основа на конкретни демографски, психографски и други размислувања, и собрани заедно за да разговараат долго за различни теми од интерес. Вообичаено на членовите им се исплаќа мала сума за присуство. Професионалниот истражувачки модератор обезбедува прашања и испитувања врз основа на прирачникот или агендата на маркетинг менаџерот. Во фокус групите модераторите се обидуваат да ги препознаат вистинските мотивации на потрошувачите и зошто кажуваат одредени работи. Најчесто сесиите се снимаат и маркетинг менаџерите стојат позади двонасочни огледала во соседна соба. За да се овозможи подлабока дискусија со учесниците, во тренд се помали фокус групи. Истражувањето преку фокус група е корисен истражувачки чекор, но истражувачите мора да избегнат генерализирање на целиот пазар, бидејќи големината на примерокот е премногу мала и примерокот не е случајно избран. Некои маркетери сметаат дека поставката за истражување е премногу измислена и претпочитаат да бараат други средства за собирање информации за кои веруваат дека се помалку вештачки. (Levy, 2009)

Компаниите преземаат и *прашалници* за да пристапат до знаењето, верувањата, преференсите и сатисфакцијата на луѓето, и за да ги измерат нивните важност наспроти општата популација. Бројни компании ги подготвуваат прашалниците сами, но некогаш додаваат прашања на веќе постоечки прашалници од компании во истата индустрија. Прашалниците се почесто се споделуваат онлајн каде лесно може и да е креираат, дистрибуираат и анализираат. Без разлика како ќе го спроведат прашалникот (онлајн, преку телефон, или лице в лице), компаниите мора да ја примат информацијата како вредна. Дополнително, компаниите може да се најдат во ризик од креирање на „исцрпена анкета“ (анг. “survey burnout”) и пад на стапките на одговори, доколку спроведуваат премногу прашалници. Прашалникот треба да биде краток и едноставен, а контактирањето на потрошувачите да не е повеќе од еднаш месечно. За да добијат одговор компаниите често пати нудат и стимулации на потрошувачите (испитаниците).

Потрошувачите оставаат траги од нивното *однесување* при купување во продавниците, при каталожките нарачки или во датабазите. Маркетерите можат многу да научат од анализата токму на овие податоци. Актуелните купувања ги одразуваат преференциите на потрошувачите и често се многу посигурни од изјавите што ги нудат на маркетинг истражувачите. На пример, при анализа на податоците од пазарување во супермаркет може да се забележи дека потрошувачите со високи примања, не купуваат скапи брендови секогаш. Тоа е спротивно на вообичаената изјава при интервјуа.

Највалидно научно истражување е *експериментално истражување*, дизајнирано да ги долови причинско-последичните врски со елиминирање на конкурентните објаснувања на набљудуваните наоди. Доколку експериментот е добро дизајниран и спроведен, истражувачките и маркетинг менаџерите можат да бидат сигурни во заклучоците. Експериментите бараат селектирање на соодветни групи на субјекти, контрола на надворешни променливи, и проверка дали забележаните разлики во одговорот се статистички значајни. Ако можат да се елиминираат или контролираат надворешните променливи тогаш може да се поврзат набљудуваните ефекти со варијациите во третманите или стимулот.



## ИНСТРУМЕНТИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Маркетинг истражувачите имаат избор од три главни истражувачки инструменти при собирање на примарни податоци: *прашалници, квалитативни мерки и технолошки уреди*.

Прашалникот е составен од сет на прашања презентирани до испитаниците. Поради неговата флексибилност, до сега е најчесто користениот инструмент за прибирање на примарни податоци. Сепак, истражувачите треба внимателно да го развијат, тестираат и коригираат (да ги отстранат грешките) прашалникот пред да го споделат. Формата, формулацијата и редоследот на прашањата можат да влијаат на одговорите. Затворените прашања ги содржат сите можни одговори и нудат одговори кои се многу полесно да се интерпретираат и табелираат. Прашањата од отворен тип им овозможуваат на испитаниците да одговорат со свои зборови и многу често откриваат повеќе за тоа како луѓето размислуваат. Тие се особено корисни при прелиминарното истражување каде истражувачот бара увид на тоа како луѓето размислуваат наместо да мери колку луѓе размислуваат на одреден начин.

Некои маркетери преферираат повеќе квалитативни методи за пристап до потрошувачкото мислење, бидејќи нивните активности не се совпаѓаат секогаш со одговорите на прашањата од прашалникот. Квалитативните истражувачки техники се релативно неструктуриран пристапи за мерење со кои се ограничува на одреден опсег можни одговори. Нивната разновидност е ограничена само од креативноста на маркетинг истражувачот. Поради слободата на истражувачите и потрошувачите, квалитативното истражување често пати може да биде и корисен прв чекор при набљудување на перцепцијата на потрошувачот кон брендот и производот. Не е директен по природа, така што потрошувачите може да бидат помалку чувани и да откријат нешто повеќе за себе во процесот. Квалитативното истражување има и свои негативни страни. Маркетерите мора да ги ублажат длабинските согледувања кои може да се појават со фактот дека примерокот често пати е многу помал и не мора да се генерализира со пошироката популација. Различни истражувачи кои ги испитуваат истите квалитативни резултати може да извлечат различни заклучоци. Сепак постои зголемен интерес кај употребата на квалитативни методи посебно поради пристапите за дознавање што мислат потрошувачите за одреден производ или бренд преку:

- Асоцијација на зборови
- Проекциски техники
- Визуализација
- Персонификација на бренд
- Скалило

Важно е дека маркетерите не мора да изберат помеѓу квалитативни или квантитативни мерки и повеќето од нив ги користат двата пристапи препознавајќи ги придобивките и загубите од секоја од нив.

Во последните години се повеќе има интерес за *технолошки уреди*. Галванометрите можат да го измерат интересот или емоциите кои произлегуваат од изложувањето на одредена реклама или слика. Тахистоскопот прикажува реклама со трепкање со интервал на експозиција кој може да се движи од помалку од една стотинка до неколку секунди. При секое изложување испитаникот опишува се на што тој или таа се сеќаваат. Камерите за очи ги проучуваат движењата на очите на испитаниците за да видат каде нивните очи најпрво се насочуваат, колку долго се задржуваат на одреден производ итн. Технологијата има напреднато до тој степен што маркетерите можат да користат броји уреди како сензори за кожа, скенери за мозочни бранови, и скенери за цело тело со цел да ги дознаат одговорите на потрошувачите. Технологијата дополнително ги замени и

дневниците кои членовите на медиумските истражувања ги пополнувале. Аудиометрите прикачени на телевизорите во домовите кои учествуваат во одредено испитување, може да следат кога уредот е вклучен или на кој канал е вклучен. Електронските уреди може а го следат ројот на радио програми на кои е изложен човекот во текот на денот, или пак со употребата на GPS технологијата да се измери низ колку билборди човекот може да помине на ден.

## ПЛАН ЗА ПРИМЕРОК

Откако ќе се одлучи за истражувачкиот пристап и инструментите, маркетинг истражувачот треба да дизајнира план за примерот, а тоа го прави со одговор на три прашања:

1. Единица за примерок – Кого треба да испитаме?
2. Големина на примерок – Колку луѓе треба да анкетираме?
3. Процедура за земање примерок – Како ќе ги избереме испитаниците?

## МЕТОД ЗА КОНТАКТ

Пото маркетинг истражувачот мора да одлучи како ќе го контактира примерокот: преку пошта, телефон, лице-влице или онлајн.

Поштенски контакти – Прашалникот преку пошта е еден начин да се стигне до луѓето кои не сакаат да дадат интервју и чишто одговори може да се пристрасни или под влијание на интервјуерот. Прашалниците по пошта треба да бидат составени од едноставни и јасни прашања. За жал, стапката на одговор е релативно мала и бавна.

Телефонски контакти – Интервјуирањето преку телефон е добар метод за прибирање информации брзо. Интервјуерот е во можност да го дообјасни прашањето доколку испитаникот не го разбира. Интервјуерот мора да биде јасен и не многу персонален. Иако, стапката на одговори е повисока од онаа на прашалниците испратени по пошта, телефонските интервјуа се сè потешко спроведливи бидејќи потрошувачите имаат антипатија за телемаркетерите.

Персонални контакти – Персоналните интервјуа е најразновидниот метод бидејќи интервјуерот може да поставува повеќе прашања и да снима дополнителни набљудувања за испитаникот (говор на телото). Истовремено, персоналните интервјуа се и најскап метод, подлежи на пристрасност на интервјуерот и бара повеќе административно планирање и надзор. Овој тип на интервју има две форми и тоа: договорни интервјуа и интервјуа при пресретнување. При договорните интервјуа маркетерите контактираат испитаници за состанок и нудат мала исплата или поттик. Кај интервјуата при пресретнување, истражувачите ги запираат луѓето во трговски центар или на прометна улица и бараат интервју на лице место. Овие интервјуа мора да се брзи и подлежат на ризик од вклучување на несоодветни примероци.

Интернетот нуди бројни начини за спроведување на истражувања и е пристап со се поголем интерес. Компанијата може да ги сподели прашалниците на својата интернет-страница и да понуди надоместок за одговор на истиот, или пак да постави банер на најпосетуваните итернет-страници како што се Google, Yahoo и др., и да ги покани луѓето да ги одговорат прашањата. Исто така, се повеќе расте и понудата на онлајн тестирање на производи каде се нудат дополнителни податоци многу побрзо од традиционалните маркетинг техники за нови производи. Маркетерите исто така можат да бидат и домаќини на панел за потрошувачи во реално време или на виртуелна фокус група, или пак да спонзорираат соби за разговор, огласна табла или блог, и одвреме-навреме да се поставуваат прашања. Тие може да ги прашат клиентите за размислување или пак да ги прашат следбениците на компанијата на социјалните

мрежи ( на пр. Twitter) да оценат одредена идеја. Онлајн заедниците и мрежите на потрошувачи служат како извор на голем број компании.

Постојат многу други значења за користа на Интернетот како истражувачка алатка. Компанијата може да научи многу за поединците кои ја посетуваат нејзината интернет-страница, следејќи како се “движат“ низа неа, и кога ја напуштаат. Можат да споделуваат различни цени, различни наслови, а и да нудат различни производни карактеристики на различни интернет-страница или во различни времиња за да ја проучат релативната ефективност на понудата. Сепак колку и да се популарни методите за онлајн истражување одредени компании сепак избираат да ја зголемат нивната корист, а да не ги заменуваат традиционалните методи. Тие се водат од ставот дека онлајн претставува проширување на алатките но не и решение за сите бизнис предизвици.

Неколку придобивки од онлајн истражувањето:

- Онлајн истражувањето не е скапо;
- Онлајн истражувањето е брзо;
- Луѓето се искрени и внимателни;
- Онлајн истражувањето е сестрано.

Неколку загуби од онлајн истражувањето:

- Примероците може да бидат мали;
- Онлајн панелите и заедниците може да најде на прекумерен обрт;
- Онлајн пазарното истражување може да најде на технолошки проблеми и недоследности.

### **Чекор 3: Собирање на информации**

Фазата на собирање информации во маркетинг истражувањето е генерално најскапата фаза и онаа која подлежи на најмногу грешки. Маркетерите може да спроведат истражувања во своите домови, преку телефон или преку Интернет. Четири главни проблеми произлегуваат при истражувањето. Некои испитаници може да се далеку од дома или да не се достапни и да мора да бидат повторно контактирани или пак заменети. Други пак може да одбијат соработка. Постојат и испитаници кои ќе дадат погрешни или неискрени одговори, а има и интервјуери кои се со предрасуди или неискрени. На глобално ниво, една од најголемите пречки при собирањето на информациите е да се постигне конзистентност. (Arnold, 2004)

### **Чекор 4: Анализа на информациите**

Следниот чекор во процесот е да се извлечат наодите со сумирање на податоците и развој на сумарни мерки. Истражувачите денес ги пресметуваат просечните податоци и мерките за дисперзија на главните променливи и применуваат напредни статистички техники и модели на одлучување со надеж дека ќе дојдат до откривање на дополнителни наоди. Тие можат да ги тестираат различните хипотези и теории, да применат анализа на сензитивност за да ги тестираат претпоставките и силата на заклучокот.

### **Чекор 5: Презентација на резултатите**

Како последен чекор истражувачите ги презентираат резултатите или откритијата кои се релевантни за поголемите маркетинг одлуки со кои се соочува менаџментот. Се повеќе се бара од истражувачите да имаат проактивна, консултантска улога при преводот на податоците и информациите во увиди и препораки. Исто така, тие

разгледуваат и начини да ги презентираат резултатите на колку што е можно поразбирлив и привлечен начин.

### **Чекор 6: Донесување одлука**

На крај менаџерите мора да ги измерат доказите, односно дали нивната верба во резултатите и наодите е ниска или висока. Постои можност менаџерите да одлучат дури и за спроведување на дополнително истражување за одредени наоди. Одлуката е на менаџерите, но точно направеното истражување им дава увид во проблемот. Некои организации користат системи за поддршка на маркетинг одлучувања за да им помогнат на маркетинг менаџерите да донесат подобри одлуки. *Системот за поддршка на маркетинг одлуки* (анг. *marketing decision support system*) е дефиниран како координативна колекција на податоци, системи, алатки и техники со помошен софтвер и хардвер со кој организацијата собира и толкува релевантни информации од бизнисот и опкружувањето и ја претвора во основа за маркетинг акција. (Little, 1979)

### **НАДМИНУВАЊЕ НА БАРИЕРИТЕ ПРИ КОРИСТЕЊЕ НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ**

И покрај брзиот раст на маркетинг истражувањето бројни компании сè уште не успеваат да го искористат доволно и соодветно. Можеби нема да разберат за што се е способно маркетинг истражувањето и да не му дадат соодветно дефиниран проблем на истражувачот како и информацијата со која треба да работи. Тие исто така може и да имаат нереалични очекувања за тоа што истражувачите можат да понудат. Неуспехот да се искористи маркетинг истражувањето правилно доведува до бројни непромислени постапки.

#### **Мерење на маркетинг продуктивноста**

Маркетерите се соочуваат со зголемен притисок да дадат јасни, мерливи докази на врвниот менаџмент за тоа како нивните маркетинг расходи и помагаат на компанијата да ги достигне своите и финансиските цели. Иако лесно може да се измерат маркетинг расходите и инвестициите како инпути на краток рок, резултатите, како што се пошироката свест за брендот, поголемата лојалност на потрошувачите, подобрените производи и подобрената слика за брендот, може да бидат потребни месеци па дури и години за да се манифестираат. Дополнително, цела низа на внатрешни промени во организацијата и надворешни промени во маркетинг опкружувањето може да се совпаднаат со маркетинг расходите, отежнувајќи ја изолацијата на ефектите од конкретна маркетинг активност.

Сепак, важна задача на маркетинг истражувањето е да ја достигне ефективностa и ефикасноста на маркетинг активностите. За да се адресира потребата од отчет се користат два пристапи: 1) маркетинг метрики за да се оценат маркетинг ефектите и 2) маркетинг микс моделирање за проценка на каузалните односи и мерење на тоа како маркетинг активностите влијаат врз резултатите. Маркетинг контролните табли се структуриран начин за ширење на согледувањата добиени од овие два пристапи во рамките на организацијата.

#### **Маркетинг метрики**

Маркетерите уживаат разновидни мерки со кои ги оценуваат маркетинг ефектите. **Маркетинг метриците** се сет на мерки кои помагаат за квантификација, споредба и толкување на маркетинг перформансите. Маркетинг директорите ги следат маркетинг метриците за подобро да ги разберат повратите на инвестиции во нивните компании. Постојат различни маркетинг мерки, а маркетерите избираат една од многуте на основа на предметот со кој се соочуваат или проблемот што мора да го решат.

Според London Business School's Tim Ambler компанијата која смета дека соодветно ги мери маркетинг перформансите треба да си ги постави следните прашања: (Ambler, 2003)

1. Дали рутински го истражувате однесувањето на потрошувачите (задржување, привлекување, користење) и зошто потрошувачите се однесуваат на одреден начин (свесност, сатисфакција, согледан квалитет)?
2. Дали рутински ги споделувате резултатите од истражувањето со останатите директори во форма интегрирана со финансиските маркетинг мерки?
3. Во извештаите, дали ги споредувате резултатите со претходни проценки во бизнис плановите?
4. Дали ги споредувате со нивоата достигнати од клучни конкуренти кои ги користат истите индикатори?
5. Дали ги приспособувате краткорочните перформанси според промените во маркетинг средствата?

Според Ambler компанијата мора да даде приоритет на мерењето и извештаите за маркетинг перформансите преку маркетинг метриците и да се подели евалуацијата на краткорочни резултати и промени во капиталот на брендот. Краткорочните резултати се одразуваат на загубата или добивката прикажана преку продажбата, акционерската вредност или комбинација од двете. Додека пак капиталот на брендот се мери преку свесноста на потрошувачите, однесувањето, маркет уделот, релативниот ценовен минимум, број на жалби, дистрибуција и достапност, вкупен број на потрошувачи, лојалност и задржување, како и согледан квалитет.

Понатаму компаниите следат и голем број на внатрешни метрики како што се иновативноста, наклонетост кон цели, ниво на вештини, желба за учење, можност од промени, автономија, релативна сатисфакција на вработените итн. Внимателното мерење на маркетинг активностите или програмата помага при осигурување дека менаџерите ги донесуваат вистинските одлуки.

#### Моделирање на маркетинг микс

Одговорноста на маркетингот исто така значи дека маркетерите мора прецизно да ги проценат ефектите од различните маркетинг инвестиции. Моделите на маркетинг миксот ги анализираат податоците од бројни извори како што се податоците од мало продавачите, компаниите за транспорт, цена, медиуми, промоција, со цел да ги разберат ефектите од конкретни маркетинг активности. За да се продлабочи разбирањето, маркетерите спроведуваат мултиваријални анализи како што е анализата на регресија, за да се сортира како секој маркетинг елемент влијае на резултатите од маркетингот (како што е продажба по бренд или удел на пазар). Со помош на моделирањето на маркетинг миксот големите компании како што е P&G имаат можност да ги распределат трошоците. Анализите истражуваат кој дел од рекламниот буџет е потрошен, кои се оптималните нивоа на трошоци, и колку треба да изнесува минималното ниво на инвестиции. Иако оваа моделирање помага во изолацијата на ефектите, помалку ефективен е при оценувањето на тоа како различните маркетинг елементи работат во комбинација. Исто така овој модел се фокусира на променливиот раст наместо на основната продажба или долгорочните ефекти, додека интеграцијата на важните метрики како што е потрошувачката сатисфакција, свесност и капиталот на брендот во маркетинг миксот се лимитирани. Оттука, маркетинг миксот не успева ни да ги вклучи метриците поврзани со конкурентите, трговијата, како и продажната сила.

#### Маркетинг контролни карти

Компаниите исто така вклучуваат и организациони процеси и системи со цел да заголемат вредноста на сите овие различни мерки. Менаџментот може да состави сумарен прегледна релевантни интерни и екстерни мерки во контролните табли на

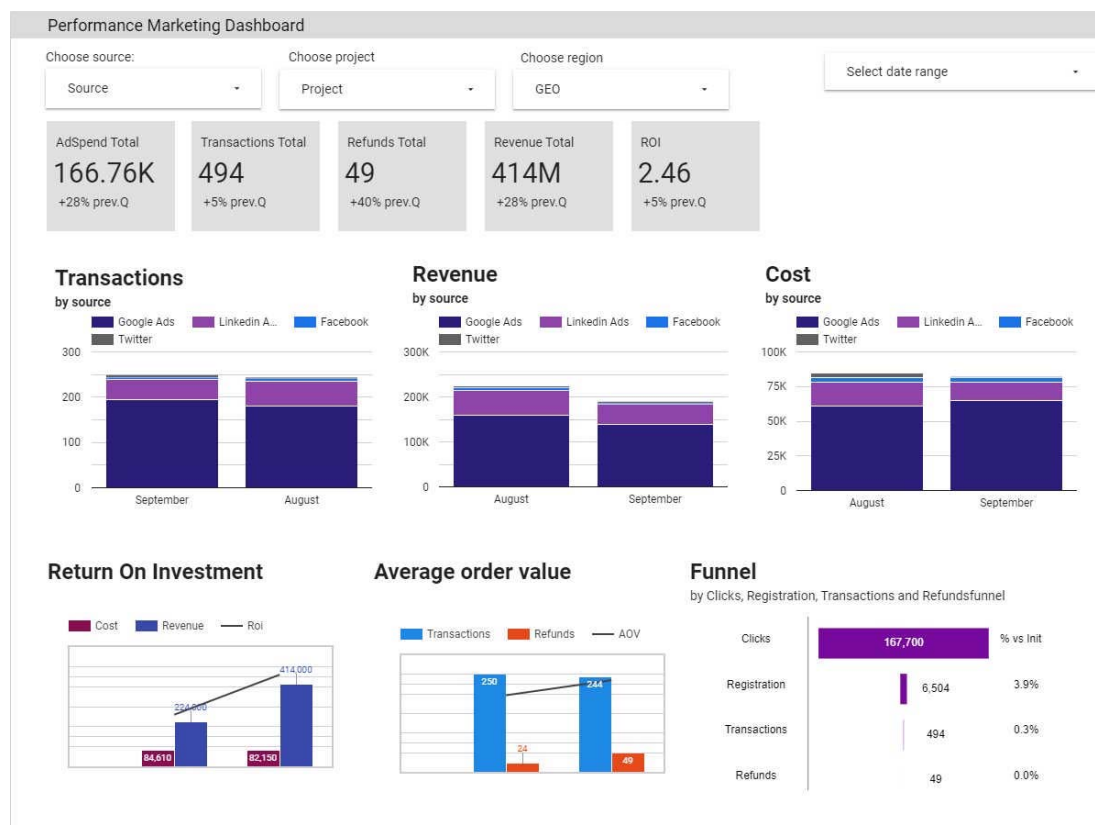
маркетингот за синтеза и интерпретација. Маркетинг контролните табли визуелно ги покажуваат индикаторите во реално време со цел да осигурат соодветно функционирање. Исто така тие се добри исто толку колку и информацијата на која се основаат, но софистицираните алатки за визуализација помагаат во оживувањето на податоците за подобро разбирање и анализа. Некои компании вклучуваат маркетинг контроли за преглед на буџет и трошоци. Се повеќе тие контроли ги користат софтверите за бизнис интелигенција и креираат дигитални верзии од маркетинг контролните табли кои вклучуваат податоци од различни внатрешни и надворешни извори.

Како влез на маркетинг контролните табли компаниите треба да вклучат два клучни маркетинг резултати кои ги прикажуваат перформансите и нудат можни победнички сигнали.

**Резултати за перформансите на потрошувачите** забележува колку добро компанијата се справува со потрошувачите на годишно ниво. **Резултати за засегнатите страни** го следи задоволството на различните изборни единици кои имаат критичен интерес и влијаат врз перформансите на компанијата вклучувајќи ги вработените, добавувачите, банките, дистрибутерите, препродавачите и акционерите. Менаџментот е тој кој треба да преземе акција кога една или повеќе групи покажат зголемено ниво на незадоволство.

Некои директори се грижат дека ќе ја испуштат големата слика доколку премногу се фокусираат на одреден сет броеви на контролните карти, други пак се загрижени за приватноста и притисокот кој го наметнуваат врз вработените. Сепак повеќето експерти ги уживаат наградите од овие ризици.

Слика **Error! No text of specified style in document.** 8 Пример на маркетинг контролна карта



Извор: (FRIEDMAN, 2022)

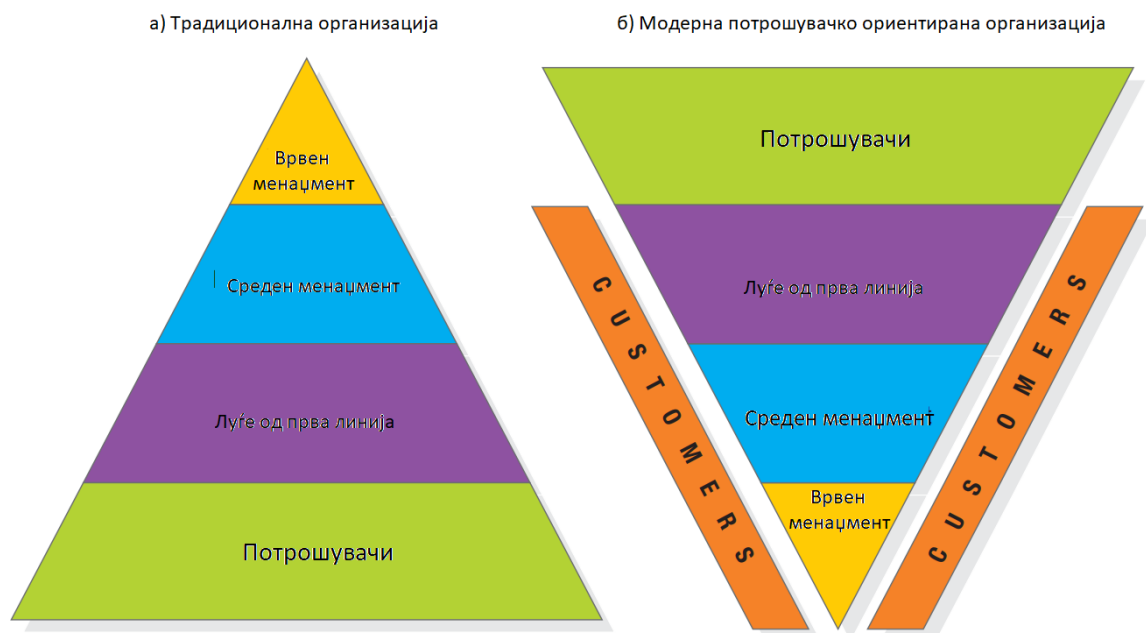
## V. Поврзување со потрошувачите

Денес, компаниите се соочуваат со најтешката конкуренција од кога било. Придвижувањето од филозофијата на производ и продажба кон холистична маркетинг филозофија им дава подобри можности за надминување на конкуренцијата. За камен темелник на добро осмислената маркетинг ориентација се силните односи со клиентите. Маркетерите мора а се поврзат со потрошувачите – информирање, ангажирање и можеби дури нивно храбрење во целиот процес. Компаниите со фокус на потрошувачите се вешти во градењето на односи со нив, не само во производите кои ги нудат. Тие се вешти при креирање на пазар, а не само при креирање на производ.

Создавањето на лојални потрошувачи е во срцето на секој бизнис. Единствената вредност на компанијата е вредноста која доаѓа од потрошувачите, оние кои ги има компанијата во моментот и оние кои ќе ги има во иднина. Бизнисите успеваат со добивање, задржување и зголемување на потрошувачите. Потрошувачите се единствената причина заради која се градат фабрики, се вработува работна сила, се закажуваат состаноци или се учествува во каква било друга бизнис активност. Без потрошувачите, бизнисот не може да постои. (Rogers, July 2005)

Како изгледа денешната модерна потрошувачко насочена компанија наспроти традиционалната прикажано е на Слика 5.1.

Слика **Error! No text of specified style in document.**9Традиционална организација наспроти модерна потрошувачко ориентирана организација



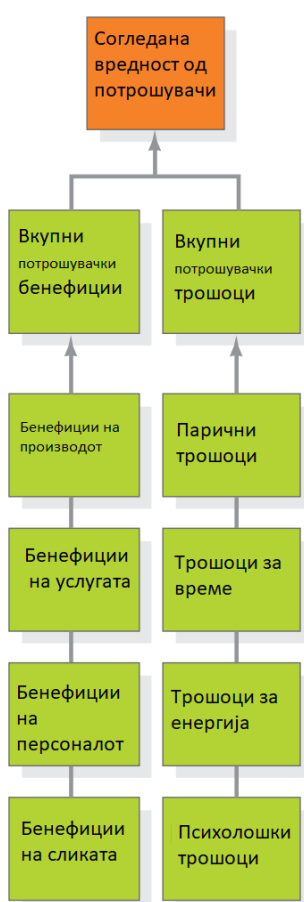
Приспособено според (Urban, 2005)

Бројни компании денес се вклучени во бизнис моделот кој го става потрошувачот на врвот и застапувањето на потрошувачите е токму нивната стратегија. Со растот на дигиталните технологии како што е Интернетот се поголем е бројот на информирани потрошувачи кои очекуваат компаниите да направат многу повеќе за да се поврзат со нив, да ги задоволат, па дури и да ги воодушеват. Тие очекуваат компаниите да ги слушаат и да одговорат на нив.

## Согледана вредност од потрошувачите

Потрошувачите денес се многу по едуцирани и информирани од било кога и имаат бројни алатки со кои можат да ги проверат ставовите и тврдењата на компаниите и да бараат супериорни алтернативи. Оттука се поставува прашањето како потрошувачите ги прават своите избори? Најчесто потрошувачите ја максимизираат вредноста во рамки на трошоците и нивното знаење, мобилност и примања. Потрошувачите ја оценуваат онаа понуда која според нивните верувања (или било која друга причина) ќе ја достигне согледаната вредност и ќе одговори на истата. На Слика 5.2 се претставени детерминантите на согледаната вредност од страна на потрошувачите. Дали понудата ги исполнува очекувањата влијае на задоволството на потрошувачите и на веројатноста дека клиентот повторно ќе го купи производот

Слика **Error! No text of specified style in document.** 10 Детерминанти на согледаната вредност од потрошувачите



Согледаната вредност од потрошувачите (анг. customer-perceived value) е разликата помеѓу проценката на потенцијалниот потрошувач на сите бенефиции и сите трошоци на понудата и согледаните алтернативите. Вкупната потрошувачка корист е воочената монетарна вредност на пакетот економски, функционални и психолошки бенефиции кои потрошувачот ги очекува од дадената пазарна понуда поради производот, услугата, луѓето и имиџот. Вкупниот потрошувачки трошок е воочен сет на трошоци кои потрошувачите очекуваат дека ќе ги направат при евалуација, добивање, користење и отстранување на дадена пазарна понуда вклучувајќи парични, временски, енергични, и



психолошки трошоци. Согласно тоа согледаната вредност од потрошувачите се основа на разликата помеѓу бенефитите кои потрошувачот ги добива и трошоците кои ги презема за различни избори. Маркетерите можат да ја зголемат вредност на понудата за потрошувачот со зголемување на економски, функционални или емоционални придобивки и/или да ги намалат трошоците. Потрошувачот кој избира помеѓу две понуди со одредена вредност, секогаш ќе ја фаворизира првата доколку нивниот сооднос е поголем од еден. Доколку соодносот, B1:B2 е помал тогаш ќе ја фаворизира втората понуда, а ако е еднаков на еден ќе биде индиферентен.

Компаниите секогаш бараат начини да применат вредносни концепти. За таа цел менаџерите често пати спроведуваат анализа на потрошувачка вредност и ги откриваат силните и слаби страни на компанијата во однос на оние на конкурентите. Анализата вклучува неколку чекори и тоа:

1. **Идентификација на главните атрибути и придобивки на вредноста за потрошувачите** (Потрошувачите се прашани за атрибутите, придобивките и нивоата на перформанси кои ги земаат предвид при избор на производ или продавач. Атрибутите и придобивките треба да се дефинирани широко за да ги опфатат сите инпути на одлуката на потрошувачите).
2. **Проценка на квантитативните вредности на различни атрибути и бенефити** (Потрошувачите се прашани да ги оценат важните карактеристики на различни атрибути и придобивки. Ако нивниот рејтинг се разликува многу маркетерите треба да ги групираат во различни сегменти).
3. **Проценка на перформансите на компанијата и на конкуренцијата за различни вредности од потрошувачот наспроти нивните оценети важни карактеристики** (Потрошувачите даваат опис за тоа каде ги гледаат перформансите на компанијата и нејзините конкуренти за секој од атрибутите и придобивките)
4. **Испитување на тоа како потрошувачите во одреден сегмент ги оценуваат перформансите на компанијата во однос на одреден главен конкурент на основа на еден атрибут или придобивка.** Доколку понудата на компанијата ја надмине онаа на конкурентот на сите важни атрибути и придобивки, компанијата може да наплати повисока цена а со тоа и да заработи, или пак да ја промени цената и да добие поголем удел на пазарот.
5. **Следење на вредноста за потрошувачите** (Компанијата мора периодично да ги повторува студиите за потрошувачката вредност и позицијата на конкурентите со промената на економијата, технологијата и карактеристиките на пазарот).

Сепак, потрошувачите не следат еден ист процес при избор на одредена вредност. Понекогаш тие имаат сосема поинаков пристап и процесот на избор не е секогаш разбирлив за маркетерите. Кога потрошувачите избираат различен производ од оној очекуваниот од маркетерите, голема е веројатноста дека тоа се случило поради тоа што:

- Потрошувачот може има наредба да го купи производот со пониска цена;
- Потрошувачот има долгорочно пријателство со продавачот на другиот производ;
- Потрошувачот доаѓа од компанија од која ќе се повлече (ќе се пензионира) пред компанијата да сфати дека го избрал поскапиот производ.

Едно е јасно, потрошувачите функционираат под различни услови и повремено прават избори кои повеќе тежнеат кон персонален бенефит наспроти оној на компанијата. Согледаната потрошувачка вредност е корисна рамка која одговара на бројни ситуации и дава голем број на корисни информации. Продавачите мора да ги оценат вкупните потрошувачки бенефити и вкупните потрошувачки трошоци споредено со секоја понуда

од конкурентите со цел да дознаат како нивната понуда се позиционира во умот на потрошувачите. Исто така, се смета дека продавачите кога се во неповолна позиција или ја зголемуваат вкупната потрошувачка придобивка или пак ги намалуваат вкупните потрошувачки трошоци.

Потрошувачите имаат различни степени на лојалност кон специфични брендови, продавници и компании. *Лојалноста* според Oliver претставува длабока посветеност кон повторно идно купување или заштита на префериран производ или услуга и покрај ситуациски влијанија и маркетинг напори со потенцијал за предизвикување на префрлување. (Hamel, 1996) *Понудена вредност* се состои од цел кластер на придобивки кои компанијата ветува дека ќе ги испорача, и е многу повеќе од централно позиционирање на понудата. На пример, централното позиционирање на Volvo е безбедноста, но на купувачот му се ветува многу повеќе од безбеден автомобил. Другите придобивки вклучуваат добри перформанси, дизајн, безбедност за опкружувањето итн. Оттука, понудената вредност е ветување за искуството кои потрошувачите може да го очекуваат од пазарната понуда на компанијата и нивните односи со добавувачите. Системот за доставување на вредноста ги вклучува сите искуства кои потрошувачот ќе ги има во текот на добивањето и користењето на понудата. Во центарот на добриот систем за испорака на вредност се група на бизнис процеси кои помагаат при доставувањето на различни потрошувачки вредности. (Vikas Mittal, 2005)

Општо земено, сатисфакцијата претставува персонални чувства на задоволство или разочарување кои произлегуваат од споредбата на согледаната особина (или резултат) на производот со очекувањата. Доколку перформансите или особините се пониски од очекувањата тогаш потрошувачот е разочаран. Доколку се изедначени очекувањата и перформансите, потрошувачот е задоволен, а ако перформансите ги надминат очекувањата потрошувачот е многу задоволен или воодушевен. Потрошувачките пристапи кон перформансите на производот зависат од многу фактори, посебно од врската на потрошувачот со брендот. Често пати потрошувачите формираат повеќе фаворизирани перцепции кон производ со чиј бренд веќе имаат позитивни искуства. (Lehmann, January–February 2006)

Иако компаниите кои во центарот на своето работење го имаат потрошувачот, се стремат кон постигнување на високо ниво на задоволство кај потрошувачите, сепак тоа не е нивната крајна цел. Зголемувањето на потрошувачкото задоволство (сатисфакција) со намалување на цената или зголемување на услугите може да резултира со намалување на профитите. Компанијата може да биде во можност да ја зголеми профитабилноста на други начини наместо со зголемување на задоволството кај потрошувачите, вклучувајќи го подобрувањето на производствените процеси, инвестирање во повеќе истражување R&D итн. Исто така, компанијата има бројни акционери или засегнати страни. Вклучувајќи ги вработените, добавувачите, дилерите, сопствениците. Зголеменото трошење на зголемување на потрошувачката сатисфакција може да ги пренасочи средствата од зголемување на задоволството на другите партнери. Сепак компанијата мора да се потруди да достигне високо ниво на потрошувачка сатисфакција во зависност од прифатливите нивоа на останатите засегнати страни со расположливите ресурси. Очекувањата произлегуваат од минати искуства, совети од пријатели, информации и ветувања од маркетингери и конкуренти. Доколку маркетингерите ги премногу ги зголемат очекувањата, голема е веројатноста дека потрошувачите ќе се разочараат. Доколку пак ги постават очекувањата премногу ниско, тогаш ризикуваат да не привлечат доволно потрошувачи. Затоа е важно да се изедначат очекувањата и перформансите, а успешните компании го прават токму тоа; ги поставуваат очекувањата на ниво кое одговара на понудените перформанси. (William Boulding, April 1999)

Бројни компании систематски мерат колку добро одговараат на потрошувачите, идентификувајќи ги факторите кои ја формираат сатисфакцијата и менувајќи ги операциите и маркетингот. Успешните компании континуирано ја мерат сатисфакцијата на потрошувачите бидејќи тоа е клучот за задржување на потрошувачи. Задоволните потрошувачи генерално остануваат лојални подолго, купуваат повеќе со секој нов или подобрен понуден производ од компанијата, зборува поволно за компанијата и нејзините производи, помалку ги следи конкурентите и нивните производи, помалку чувствителен е на промена на цена, понуда на производи или услуги. Оттука, високото ниво на задоволство кај потрошувачите се поврзува со високи поврати за компанијата и помали ризици на берза. Врската помеѓу потрошувачката сатисфакција и лојалност не е пропорционална. Да претпоставиме дека потрошувачот е рангиран на скала од 1 до 5. Во пониските нивоа од 2 до 4 потрошувачите се задоволни но се уште лесно може да ја заменат компанијата за подобра понуда. На ниво 5 голема е веројатноста дека потрошувачот повторно ќе ја избере понудата од компанијата и ќе сподели добри зборови за истата и нејзиниот бренд.

Периодичните истражувања може да директно да го следат задоволството на потрошувачите и да поставуваат дополнителни прашања со цел да ја измерат намерата за повторно купување и веројатноста или желбата на потрошувачот да ја препорача компанијата и брендот на други. Компаниите треба да ги следат перформансите и на конкуренцијата. Тие може да ги следат нивните стапки на губење потрошувачи и да ги контактираат оние кои престанале да купуваат од нив или пак оние кои ја замениле компанијата со конкурентите, со цел да ја откријат причината. Компаниите може да вработат и „мистериозни купувачи“ кои ќе се претстават како потенцијални потрошувачи и ќе известуваат за силните и слаби страни од искуство со компанијата и конкуренцијата.

Компаниите кои го имаат потрошувачот во центарот на нивното работење, потрошувачката сатисфакција е и цел и маркетинг алатка. Тие треба особено да бидат загрижени за нивото на сатисфакција бидејќи денес Интернетот е моќна алатка која брзо ги шири и добрите и лошите зборови. Некои потрошувачи сами креираат свои интернет-страници само за да ги прикажат поплаките и да стимулираат протести насочени кон високо-профилни брендови. Компаниите кои имаат високи нивоа на потрошувачка сатисфакција се осигуруваат информацијата да биде споделена и нивниот целен пазар да го знае тоа.

Некои компании сметаат дека добиваат информација за потрошувачката сатисфакција со преглед на жалби, но истражувањата покажуваат дека не сите разочарани потрошувачи пишуваат жалби. Според едно истражување, само 5% од 25% разочарани потрошувачи пишуваат поплаки, 54 до 70% ќе ја продолжат соработката ако нивната жалба биде разгледана и решена, а дури 95% ќе ја продолжат соработката ако нивната жалба биде разгледана брзо. (Brown, 1998)

Без разлика колку совршено ќе биде креирана и имплементирана маркетинг програмата, грешки се случуваат. Најдоброто што може да го направи компанијата е да им овозможи на потрошувачите лесно да поднесат жалба. Најчесто тоа се понудата на жалба преку интернет-страница и е-маил. Со оглед на потенцијалот на разочарување од несреќен потрошувач важно е маркетерите брзо да ги решаваат негативните искуства. Во тој поглед би биле од помош следните постапки:

- 24/7 бесплатна телефонска линија за примање на и постапување по поплаки од потрошувачи
- Контактирање со потрошувачот кој се жали во набрз можен рок. Колку е побавен контактот, толку поголемо е незадоволството и веројатноста за негативни зборови.

- Прифаќање на одговорноста за разочарувањето на потрошувачот
- Решавање на жалбата брзо и во полза на потрошувачот. Некои потрошувачи кои поднесуваат жалби и поплаки не бараат компензација туку знак дека компанијата се грижи за нив.

Сатисфакцијата зависи од квалитетот на производот и услугата. Постојат бројни дефиниции за квалитет, а многу од нив во својата дефиниција вклучуваат „погодност за употреба“, „усогласеност со барања“, „слобода од варијации“. Според *American Society for Quality*, **квалитетот** е севкупност на особини и карактеристики на производот или услугата кои влијаат на неговата способност да ги задоволи наведените потреби.<sup>14</sup> Оваа дефиниција во центарот го содржи токму потрошувачот, и може да се каже дека продавачот достигнува квалитет секогаш кога неговиот производ или услуга ќе ги задоволи или надмине потрошувачките потреби. Компанијата која ги задоволува повеќето потрошувачки потреби најчесто се нарекува квалитетна компанија, но сепак треба да се направи разлика помеѓу усогласен квалитет и квалитет на перформанси.

Квалитетот на производи и услуги, задоволството на потрошувачите и профитабилноста на компанијата се тесно поврзани. Повисоките нивоа на квалитет резултираат со високи нивоа на потрошувачка сатисфакција што ги подржува високите цени и често пати ниските трошоци. Истражувањата укажуваат на висока корелација помеѓу релативниот квалитет на производот и профитабилноста на компанијата. Јасно е дека квалитетот е клуч за креирање на вредност и задоволство на потрошувачот. Вкупниот квалитет е сечија работа исто како и маркетингот.

На крај, маркетингот претставува уметност за привлекување и задржување на профитабилни потрошувачи. Сепак, секоја компанија губи пари на некои од потрошувачите. Оттука, според познатото 80-20 правило, 80% или повеќе од профитите на компанијата доаѓаат од 20% од нејзините потрошувачи. Во некои случаи, најпрофитабилните 20% од потрошувачите можат да допринесат дури од 150 до 300% од профитабилноста (ретки случаи). Импликацијата е дека една компанија може да ги подобри профитите со „испуштање“ на најлошите потрошувачи. (Lerzan Aksoy, October 1, 2005) Не секогаш најголемите потрошувачи на компанијата, оние кои бараат значителна услуга и попусти, се всушност оние кои водат кон најголем профит. Најмалите потрошувачи ја плаќаат вкупната сума и добиваат минимална услуга но трошоците за трансакција со нив може да ја намалат нивната профитабилност. Потрошувачите со средна големина кои добиваат добра услуга и плаќаат скоро цела сума, најчесто се најпрофитабилни.

## ПОТРОШУВАЧКА ПРОФИТАБИЛНОСТ

Профитабилниот потрошувач е човек, домаќинство или компанијата која со тек на време дава прилив на приходи кои надминуваат одредена сума на трошоци на компанијата за привлекување, продавање и опслужување на потрошувачот. Акцентот овде е ставен на животниот тек на приходи и трошоци не на профитот од одредена трансакција. Маркетерите можат да ја проценат профитабилноста индивидуално, по пазарен сегмент или по одреден канал.

Повеќето компании ја мерат потрошувачката сатисфакција, но многу малку ја мерат потрошувачката профитабилност. Корисен начин за анализа на потрошувачката профитабилност е прикажана на Слика 5.3. Потрошувачите се обележани на колоните, а производите на редовите. Секоја ќелија содржи симбол кој ја претставува профитабилноста од продажбата на одреден производ на потрошувачот. Потрошувач 1 е многу профитабилен, купува два производи кои прават профит (P1 и P2). Потрошувачот 2 има микс од профитабилност, односно купува еден профитабилен

<sup>14</sup> [www.asq.org/glossary/q.html](http://www.asq.org/glossary/q.html)

производ (P1) и еден непрофитабилен (P3). Потрошувачот 3 е губитник бидејќи купува еден профитабилен производ P1 и два непрофитабилни производи (P3 и P4). Оттука се поставува прашањето што може да направи компанијата за потрошувачот 2 и 3. Една опција е зголемувањето на цената на помалку профитабилните производи или нивно елиминирање. Друга опција е да се обидат да им продадат од нивните профитабилни производи. Непрофитабилните потрошувачи не треба да бидат во фокусот на компанијата, напротив, компанијата треба да се обиде да ги пренасочи кон нивните конкуренти. Анализата на потрошувачката профитабилност (анг. *customer profitability analysis CPA*) најдобро се спроведува со алатки од сметководствени техники наречени чинење базирани на активност (анг. *activity-based costing ABC*). Со оваа алатка се идентификуваат вистинските трошоци поврзани со услугата на секој потрошувач – трошоците за производи и услуги на основа на ресурсите. Компанијата ги проценува сите приходи кои доаѓаат од клиентот, минус сите трошоци. Со ABC алатката трошоци те треба да вклучуваат трошоци не само за изработка и дистрибуција на производи и услуги, туку и за примање телефонски повици од потрошувачот, посета на потрошувачот, плаќање за забава и подароци – сите ресурси кои компанијата ги вклучува при услужување на тој потрошувач. Оваа алатка ги распределува индиректните трошоци како што се службените, канцелариските, набавки итн. И променливите и режиските трошоци се поврзуваат со секој клиент. Компаниите кои не успеваат да ги мерат своите трошоци соодветно исто така не ги мерат ни своите профити соодветно, а голема е веројатноста и дека погрешно ќе го насочат својот маркетинг напор. Клучот кон ефективна имплементација на ABC алатката е соодветно да се дефинираат и проценат активностите.

Слика **Error! No text of specified style in document.** 11 *Анализа на потрошувачката профитабилност*

		Потрошувач			
		C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	
Производ	P <sub>1</sub>	+	+	+	Високо профитабилни производи
	P <sub>2</sub>	+			Профитабилни производи
	P <sub>3</sub>		-	-	Непрофитабилни производи
	P <sub>4</sub>			-	Високо непрофитабилни производи
		Високо профитабилен потрошувач	Микс	Губитник	

Случајот со максимизирање на долгорочната потрошувачка профитабилност е опфатен во концептот за доживотна потрошувачка вредност. **Животната потрошувачка вредност** (анг. *customer lifetime value CLV*) ја опишува нето сегашната вредност на проток на идни профити што се очекуваат во текот на доживотните купување од страна на потрошувачот. Компанијата мора да ги очекуваните трошоци за привлекување, продавање и услужување на потрошувачот од нејзините очекувани приходи од истиот тој потрошувач, со примена на соодветна дисконтна стапка (од 10 до 20% во зависност од трошоците на капитал и ризик). Пресметките за животната вредност за одреден

производ или услуга можат да достигнат и десетици илјади долари, а дури и шестцифрени суми. (Kumar, 2006)

Управување со односи на клиенти (анг. Customer Relationship Management CRM)

**Управувањето со односи на клиенти** (анг. *customer relationship management CRM*) претставува процес на внимателно управување со детални информации за индивидуални потрошувачи и и сите потрошувачки „допирни точки“ со цел да се максимизира лојалноста. Потрошувачките „допирни точки“ се секоја прилика во која се среќаваат потрошувачот и брендот и производот – од реално искуство до персонални или мас комуникации, и случајни набљудувања. CRM им нуди на компаниите можности да понудат исклучителна услуга во реално време преку ефективна употреба на информации од индивидуални сметки. На основа на она што го знаат за секој ценет потрошувач, компаниите може да ги приспособат пазарните понуди, услуги, програми, пораки и медиуми. CRM е важна бидејќи е главната движечка сила за профитабилноста на компанијата и е збирна вредност на базата на потрошувачи за истата. (Lanning, 1998)

Широката примена на Интернетот им овозможи на маркетерите да ги напуштат практиките за масовни пазари. Персонализираниот маркетинг е осигурување дека брендот и неговиот маркетинг се што е можно порелевантни за потрошувачите – предизвик со оглед на тоа дека не постојат два идентични потрошувачи. Вистинската технологија претставува суштинска алатка за најдобар маркетинг со односи. Компаниите ги користат е-поштите, интернет-страниците, центрите за повици, дата базите, како и софтверите за дата бази на податоци за да поттикнат континуиран контакт помеѓу компанијата и потрошувачот. Компаниите за е-трговија кои се стремат кон привлекување и задржување на потрошувачи знаат дека персонализацијата е многу повеќе од креирање на приспособени информации за нив. Компаниите исто така ја препознаваат важноста од персонални состојки при управувањето со потрошувачките односи и што се случува кога потрошувачите ќе направат реален контакт со компанијата. Вработените можат исто така да основат силни односи со потрошувачите преку индивидуализирање и персонализирање на истите. За да ја прифатат зголемената желба за персонализација на потрошувачите, маркетерите прифатиле концепти како што се маркетинг со дозволи (анг. *Permission marketing*) и маркетинг еден-на еден (анг. *one-to-one marketing*).

Маркетинг со дозвола, маркетинг практика за потрошувачите само по стекнување на нивните изразени дозволи, се основа на премисата дека маркетерите повеќе не можат да користат маркетинг активности преку мас медиумите. Компаниите кои ја следат оваа практика всушност развиваат силни односи со своите потрошувачи ги почитуваат нивните желби, а рекламни пораки испраќаат само тогаш кога потрошувачот ќе изрази желба за поголема инволвираност со брендот. Оттука се смета дека овој вид на маркетинг практика всушност е очекувана, лична и релевантна.

Маркетинг еден-на-еден не е алатка за секоја компанија, односно најдобро функционира за компаниите кои вообичаено собираат голем број на индивидуални потрошувачки информации и имаат многу производи кои можат да бидат продадени вкрстено, за кои има потреба од периодична замена или надградба и нудат висока вредност. Пример за такви компании е Aston Martin која го имплементира маркетингот еден-на-еден со селектирани потрошувачи.

**Еманципирање на потрошувачите** е уште еден пристап за задржување на истите и градење на силни односи. Маркетерите им помагаат на потрошувачите да станат инфлуенсери за брендovите снабдувајќи ги со потребните ресурси и можности за да ја докажат својата пасија. Иако компаниите премногу напори прават за еманципираните потрошувачи – ги поставуваат за одговорни, тие ја поставуваат насоката на брендот, имаат голема улога во тоа како се продава – сепак само некои потрошувачи сакаат да

се вклучат во одредени брендови кои ги користат, па дури и тогаш тоа трае само одреден период. Потрошувачите имаат свој живот, работа, фамилија, хоби и многу други работи кои им значат повеќе од брендот кој го купуваат. Разбирањето како најдобро да се маркетинга бренд со оглед на таквата разновидност е од клучно значење.

Најсилното влијание врз потрошувачкиот избор доаѓа од “препорака од роднина или пријател”. Сепак, големо влијание имаат и препораките од потрошувачите. Со зголемувањето на недовербата кон одредени компании и нивните реклами онлајн потрошувачките рејтинзи и рецензии имаат се поголема улога за Интернет продавачите. Постојат бројни интернет-страници кои нудат сумирани рецензии за низа на производи и нивни евалуации. Исто така се поголема е важноста и на блогерите кои ги прегледуваат производите и услугите, изработуваат рецензии бидејќи имаат бројни следбеници. Блоговите се наоѓаат на врвот на нај пребарани линкови за одредени брендови или категории на производи и услуги. За помалите брендови со ограничен буџет за медиумска покриеност, онлајн зборот-од-уста е критичен. Негативните рецензии исто така се изненадувачки од помош. Бројни потрошувачи го купуваат производот или услугата и покрај негативните рецензии сметајќи дека истите се напишани на персонална основа или субјективно. Разгледувајќи ги рецензиите и препораките од потрошувачите како дел од управувањето со потрошувачките односи важно е компаниите да се осигурат дека нивните пристапи и напори за градење на односи со потрошувачите нема да создадат контраефект од причина што потрошувачите се континуирано бомбардирани од компјутерски генерирани препораки кои постојано ја промашуваат целта.

## ПРИВЛЕКУВАЊЕ И ЗАДРЖУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИ

Компаниите кои бараат начини да ги зголемат својот профит и продажба мора да потрошат доволно време и ресурси во потрага по нови потрошувачи. За да генерираат потенцијални клиенти тие развиваат реклами и ги користат медиумите со кои ќе постигнат нови потрошувачи, праќаат директна пошта и е-пошта до можни нови потенцијални клиенти, ги праќаат своите продавачи да учествуваат на саеми каде би можеле да најдат нови потенцијални клиенти, купуваат имиња од маркетинг истражувачки компании или брокери итн.

Не е доволно само да се привлечат нови потрошувачи. Компаниите мора да најдат начин и да ги задржат тие потрошувачи, а и да ги зголемат нивните бизниси. Премногу компании се соочуваат со висок пад на клиенти или дезертирање. За да се намали стапката на дезертирање компанијата мора да ги дефинира и мери своите стапки на задржување, да ги разграничи причините за потрошувачка загуба и да ги идентификува оние што можат подобро да се управуваат, и да ја споредат животната вредност на загубениот потрошувач со трошоците за намалување на стапката на дезертирање.

Маркетинг инката претставува чекори за привлекување и задржување на потрошувачите и ги идентификува процентите на потенцијален целен пазар за секоја фаза од одлучувачкиот процес (од само свесни, до многу лојални). Маркетинг инката ги содржи следните чекори:

- Целен пазар;
- Свесен (има слушнато за брендот);
- Отворен за проба (Отворен е за пробање на брендот но сè уште го нема направено тоа);
- Проба (Го има пробано брендот и би го користел повторно но го нема направено тоа во последните 3 месеци);

- Неодамнешен корисник (Го има користено брендот во последните 3 месеци но не е регуларен корисник);
- Регуларен корисник (Регуларен корисник, но ова не му е најчесто користениот бренд);
- Најчесто користен (Го користи брендот најчесто иако користи и други брендови);
- Лојален (Секогаш го користи брендот сè додека е достапен).

Потрошувачите мора да ги поминат сите фази пред да станат лојални потрошувачи. Некои маркетери ја зголемуваат инката вклучувајќи ги претставниците на брендот па дури и партнерите. Со пресметката на стапката на конверзија (процентот на клиенти во една фаза кои се преселиле во следната) инката им овозможува на маркетерите да идентификуваат која фаза претставува тесно грло или бариера за градење на лојални потрошувачи. Доколку процентот на неодамнешни потрошувачи е значително пониска од оние кои го пробаат брендот, најверојатно нешто не е во ред со производот или услугата и затоа всушност тие се спречени од купување. Инката исто така ја нагласува важноста од задржување и зголемување на постоечките потрошувачи. Задоволните потрошувачи се капиталот на односите со потрошувачите за компанијата. На пример, доколку компанијата се продаде, компанијата која ја презема ќе планира не само за земјата, имотот и брендот, туку и за базата на потрошувачи, бројот и вредноста на потрошувачите кои ќе работат со новата компанија. Придобивката на нови потрошувачи може да ја чини компанијата пет пати повеќе од задоволување и задржување на постоечките. Просечната компанија губи 10% од своите потрошувачи секоја година. Со само 5% намалување на стапката на дезертирање, компанијата може да ги зголеми своите профити од 25 до 85%, во зависност од индустријата во која работа.

Анализата на потрошувачката профитабилност и маркетинг инката одлучуваат како да се менаџираат групите на потрошувачите кои се разликуваат во лојалност, профитабилност и други фактори. Овде клучен фактор за вредноста на акционерите е збирната вредност на базата на потрошувачи. Притоа, компаниите кои се фокусираат на подобрување на вредноста применуваат стратегии за намалување на стапката на дезертирање, зголемување на долговечноста на односот со потрошувачите, зголемување на потенцијалот за раст на секој потрошувач преку „удел во паричникот“, вкрстена продажба и пред-продажба, конвертирање на помалку профитабилните потрошувачи во профитабилни потрошувачи (или нивно елиминирање), или пак фокус на непропорционален напор кон клиентите со висок профит.

## ГРАДЕЊЕ ЛОЈАЛНОСТ

Креирањето на силна и блиска врска со потрошувачите е сон на секој маркетер и често пати клуч за долгорочен маркетинг успех. Компаниите кои сакаат да формираат такви врски треба да внимаваат на одредени карактеристики меѓу кои:

- Креирање на супериорни производи, услуги и искуства за целиот пазар;
- Примена на меѓу-секторско учество во планирањето и управувањето со процесот на потрошувачка сатисфакција и задржување на клиентите;
- Интегрирање на „гласот на клиентот“ за да ги опфатат нивните наведени и не наведени потреби или барања во сите бизнис одлуки;
- Организирање на пристапна дата база на податоци со информации за индивидуалните потреби, преферирани контакти, фреквенција на купување, и задоволство;
- Олеснување на потрошувачите да дојдат до соодветниот персонал на компанијата и да ги изразат нивните потреби, перцепции и поплаки;
- Проценка на потенцијалот на програмите за фреквенција и клупски маркетинг;



- Воведување на програми за доделување признанија за истакнати вработени.

Трите најпопуларни маркетинг активности кои компаниите ги користат за да ја зголемат потрошувачката лојалност и задржување се: интеракција со потрошувачи, развој на лојални програми, и креирање на институционални врски.

Слушањето на потрошувачите е важно за управувањето со потрошувачките односи (CRM). Некои компании имаат развиено тековен механизам со кој ги одржуваат нивните маркетери трајно вклучени со потрошувачите и нивните повратни информации. Сепак слушањето на потрошувачите е само еден дел од процесот. Важно е да се биде застапник на потрошувачот, колку што е можно да се заземе страната на потрошувачите и да се разбере нивната гледна точка.

Фреквентните програми (анг. *frequency programs*) се дизајнирани да ги наградуваат потрошувачите кои купуваат често и во значителни количини. Тие може да помогнат да се изгради долгорочна лојалност со потрошувачи со високо ниво на потрошувачка вредност, создавајќи можности за вкрстена продажба во процесот. Овие фреквентни програми се најкористени од страна на авиокомпаниите, хотелите, и компаниите за кредитни картички. Истите сега се имплементираат и во други индустрии, како што се супермаркетите. Вообичаено, првата компанија која ќе ги имплементира фреквентните програми во индустријата го добива најголемиот дел од придобивките кои истата ги нуди, посебно кога конкуренцијата е бавна во нивно копирање или имплементирање. Откако конкуренцијата ќе реагира, фреквентните компании можат да прераснат во финансиска пречка за сите компании кои ги нудат, но некои се поефикасни и креативни во нивното менаџирање. Некои од програмите нудат награди на начин на кој што ги „заклучува“ потрошувачите кон компанијата и креира високи трошоци за премин кон друга програма или компанија. (Drèze, April 2009)

Програмите за членство во клуб можат да бидат отворени за секој кој ќе купи производ или услуга, или да бидат ограничени до одредена група на афинитети или на оние кои се во можност да платат мала членарина. Иако отворените клубови се добри за градење на база на податоци или за задржување на потрошувачи, ограниченото членство е многу помоќно за создавање на долгорочна лојалност. Членарината и условите за членство ги спречува оние со минлив интерес за производите и услугите на компанијата да се приклучат кон истите. Овие клубови ги привлекуваат и задржуваат оние потрошувачи кои се одговорни за најголемиот дел од бизнисот. Пример за ваква компанија е Apple<sup>15</sup> со најуспешен клуб.

Компанијата може да ги снабди потрошувачите со посебна, уникатна опрема или компјутерски линкови со кои можат да ја менаџираат нивната нарачка, плаќање, или залиха. Во ваквите случаи потрошувачите имаат помала веројатност дека ќе го променат добавувачот бидејќи се соочуваат со повисоки капитални трошоци или загуба од попустите за лојалните потрошувачи.

Без оглед на тоа колку компаниите ќе се трудат некои клиенти неизбежно стануваат неактивни или отпаѓаат од листата на потрошувачи. Предизвикот е повторно да се активираат преку разни стратегии за враќање. Многу често полесно е да се привлечат повторно поранешни клиенти бидејќи компанијата веќе ги знае нивните имиња, историја на купување и сл., отколку да пронајде нови. За таа цел компаниите ги користат т.н. излезни интервјуа и анкети за изгубени потрошувачи со кои откриваат извори на незадоволство и ги користат за да им помогнат да ги вратат оние со силен профитен потенцијал.

---

<sup>15</sup> Adam Lashinsky, “The Decade of Steve Jobs,” *Fortune*, November 23, 2009, pp. 93–100

## VI. Оформување на пазарни понуди

### Производна стратегија

Во центарот на секој бренд е одличниот производ. Производот претставува клучен елемент во понудата на пазарот. За да се постигне лидерство на пазарот, компаниите мора да понудат производи и услуги од супериорен квалитет кои обезбедуваат ненадминлива потрошувачка вредност.

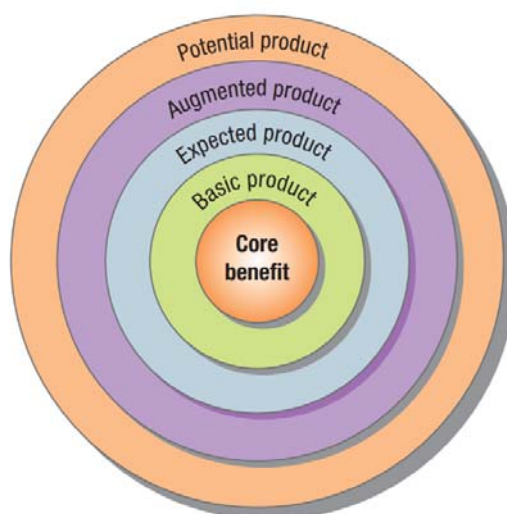
Бројни луѓе го сметаат производот за опиплив, но производот е се она што може да се понуди на пазарот и да задоволи желба или потреба, вклучувајќи ги физичките производи, услуги, искуства, настани, луѓе, места, организации, информации и идеи.

### НИВОА НА ПРОИЗВОД: ХИЕРАРХИЈА НА ПОТРОШУВАЧКА ВРЕДНОСТ

При планирањето на пазарната понуда, маркетерот мора да пристапи до 5 нивоа на производ бидејќи секој од нив додава поголема вредност за потрошувачите, а сите заедно ја формираат **хиерархијата на потрошувачката вредност**.

1. Темелот се всушност **основните бенефити**: услугата или бенефитот која потрошувачот реално ја купува ниво.
2. На второто ниво, маркетерот мора да ги претвори основните придобивки во **основен производ**.
3. На третото ниво, маркетерот го подготвува **очекуваниот производ**, сет на атрибути и услови кои потрошувачот нормално ги очекува кога го купува производот.
4. На четвртото ниво, маркетерот го подготвува **зголемениот производ** кој го надминува очекувањето на потрошувачот. Во развиените земји, позиционирањето на брендот и конкуренцијата се случуваат токму на оваа ниво на производи. Во земјите во развој конкуренцијата најчесто се случува на ниво на очекуван производ.
5. Петтото ниво се однесува на **потенцијалниот производ** кој ги содржи сите можни проширувања, зголемувања, трансформации на производ или понуда кои би можеле да се случат во иднина. Овде компаниите бараат нови начини да го задоволат потрошувачот и да ја направат нивната понуда различна.

Слика *Error! No text of specified style in document.* 12 5те нивоа на производ



Извор: (Kotler & Keller, 2011)

Диференцијацијата и конкуренцијата се повеќе се појавуваат на основањето на зголемениот производ со што го насочуваат маркетерот кон корисниот на **вкупниот потрошувачки систем**: начинот на кој корисниците ги обавуваат задачите за добивање и користење на производи и сродни услуги. Секое зголемување додава одредени трошоци, и зголемените придобивки набргу преминуваат во очекувани придобивки и потребни поени за постоење во оваа категорија од нивоата на производот. Со зголемувањето на цената на зголемениот производ од страна на едни компании, доведува до понуда на намалени верзии од други компании. Трудејќи се да се креира зголемениот производ може да биде клуч за успехот на компанијата.

## КЛАСИФИКАЦИЈА НА ПРОИЗВОДОТ

Маркетерите ги класифицираат производите на основа на нивната издржливост, опипливост и употреба (потрошувачка или индустриска). За секој тип на производ се развива соодветна маркетинг микс стратегија.

Разгледувајќи ги производите според **издржливост и опипливост**, истите припаѓаат на три групи:

1. Неиздржливи производи се материјалните добра кои вообичаено се конзумираат во една или повеќе употреби, како што се пиво, шампон, сок, крем. Бидејќи овие производи се купуваат често, соодветната стратегија е да се направат достапни на повеќе места, да се наплати мала маржа, да се рекламира интензивно за да предизвика пробање на производот и да се создаде предност.
2. Издржливи производи се опипливи производи кои вообичаено се користат при повеќе примени како што се фрижидери, машини, облека итн. Издржливите производи обично имаат потреба од персонална продажба и услуга, високи маржи и поголема гаранција од продавачот.
3. Услугите се нематеријални, неразделни, променливи и лесно расипливи производи кои вообичаено бараат поголема контрола на квалитет, кредибилитет на добавувач и приспособливост. Како пример може да се земаат услугите од фризерите, правни и легални совети, поправки на апарати и сл.

## КЛАСИФИКАЦИЈА НА ПОТРОШУВАЧКИ ПРОИЗВОДИ

Кога ја класифицираме огромната палета на потрошувачки добра врз основа на навиките за купување разликуваме погодност, шопинг, специјалитет и небарани добра.

Потрошувачот вообичаено ги купува погодните производи (анг. convenience goods) најчесто, брзо, и со минимален труд. Тука спаѓаат производите како пијалак, сапун, весник и сл. Овде главните производи се погодни производи кои потрошувачот ги купува на редовна основа како на пр. Heinz кечап, Colgate паста и сл. Импулсивните производи се купуваат без планирање или напор за барање како што се грицки и весници. Итните производи се купуваат кога потребата е итна како на пример чадор кога врне дожд. Производителите на импулсивни или итни производи ги поставуваат онаму каде потрошувачите ќе ги забележат кога се во брзање.

Шопинг производи се оние кои потрошувачот ги споредува на основа на одржливост, квалитет, цена и стил. Тука спаѓаат производи како мебел, облека, главни апарати за домаќинство. Хомогените шопинг производи се слични по квалитет но доволно различни по цена за да се споредат при купување. Хетерогените шопинг производи се разликуваат по карактеристиките и услугите кои може и се поважни од цената. Продавачот на хетерогени шопинг производи нуди широк асортиман за да ги задоволи

индивидуалните вкусови и да ги обучи продавачите да ги информираат и советуваат потрошувачите.

Специјалните производи имаат уникатни карактеристики или идентификација на бренд за која доволно купувачи се во можност да го направат дополнителниот напор за купување. Пример за овие производи се автомобилите, машките костуми и сл. Специјалните производи не подлежат на споредба, односно потрошувачот одвојува време да го контактира дилерот кој го има посакуваниот производ. Дилерите немаат потреба од посебни локации иако мора да ги информираат потенцијалните потрошувачи каде можат да ги најдат.

Не бараните производи се оние за кои потрошувачот не знае ништо и не размислува за нивно купување. Тука спаѓаат детекторите за чад, животно осигурување, гробни места, итн. Не бараните производи имаат потреба од рекламирање и персонална продажба.

### КЛАСИФИКАЦИЈА НА ИНДУСТРИСКИ ПРОИЗВОДИ

Индустриските производи се класифицираат во зависност од нивните релативни трошоци и како навлегуваат во производствениот процес: материјали и делови, капитални производи, и набавки и деловни услуги. Материјалите и деловите се добра кои целосно влегуваат во производот на производителот и се делат на две класи: суровини и произведени материјали и делови. Суровините пак спаѓаат во две големи групи: земјоделски производи (пченица, памук, добиток, овошје, зеленчук) и природни производи (риба, граѓа, сурова нафта, железна руда). Земјоделските производи се обезбедени од многу производители кои ги предаваат на маркетинг посредници кои пак обезбедуваат услуги за соединување, оценување, складирање, транспорт, и продажба. Нивната расиплива и сезонска природа ја зголемува потребата од посебни маркетинг практики при што нивниот стоковен карактер резултира со релативно мала рекламна и промотивна активност. На моменти, се користат кампањи за промоција на производите кои припаѓаат на стоковните групи како што се компири, кашкавал, сирење, говедско месо итн. Некои производители дури и ги брендираат своите производи, како што се добро познатите Chiquita банани.

Природните производи се лимитирани за снабдување. Обично се одликуваат со голем рефус и ниска единечна вредност и мора да се преместат од производителот до корисникот. Помалите и големите производители ги пласираат на пазарот директно до индустриските корисници. Бидејќи корисниците зависат од овие материјали долгорочните договори за снабдување се вообичаени. Хомогеноста на природните материјали ја ограничува количината на активност за создавање побарувачка. Цената и испораката се главни фактори кои влијаат на изборот на добавувачи.

*Произведените материјали и делови* спаѓаат во две категории: составни материјали (железо, цемент, жици) и составни делови (мали мотори, гуми). Материјалите за составните делови обично се до изработуваат понатаму – суровото железо се прави челик, од предивото се плете ткаенина. Стандардизираната природа на компонентите на материјалите обично ги прави цената и добавувачот клучни фактори за купување. *Составните делови* влегуваат во готовиот производ без понатамошна промена во формата, како кај малите мотори кои често се дел од правосмукалки и гумите кои се ставаат на автомобили. Повеќето произведени материјали и делови се продаваат директно на индустриските корисници. Цената и услугата се главните маркетинг алатки, а помалку внимание се посветува на бренд и рекламирање.

**Капитални добра** се долгорочни производи кои поттикнуваат развој или управување со готов производ. Се делат на две групи: инсталации и опрема. Инсталациите се состојат од згради (фабрики, канцеларии) и тешка опрема (генератори, преси за дупчалки, компјутери, лифтови). Инсталациите се големи набавки. Тие обично се купуваат

директно од производителот чија продажна сила вклучува технички персонал и долги преговори. Производителите мора да бидат подготвени да дизајнираат до спецификација и да понудат и обезбедат постпродажни услуги. Рекламирањето е помалку важно од персоналната продажба.

Опремата вклучува пренослива фабричка опрема и алат (рачен алат, лифт камиони) и канцелариска опрема (персонални компјутери, бироа). Овие видови на опрема не стануваат дел од готовиот производ. Ти имаат пократок век од инсталациите, но подолг век од оперативните материјали. Иако, некои производители на опрема продаваат директно, најчесто користат посредници бидејќи пазарот е географски дисперзиран, купувачите се многубројни, а нарачките мали. Квалитетот, карактеристиките, цената и услугата се главни фактори. Продажната сила има тенденција да биде поважна од рекламирањето иако рекламирањето може исто така да биде ефективно.

Набавките и деловните услуги се краткорочни добра и услуги кои го олеснуваат развојот и менаџирањето со готовиот производ. Набавките се од два вида: предмети за одржување и поправка (боја, метли, клинци) и оперативни материјали (јаглен, хартија за пишување, моливи). Заедно се познати под едно име МРО производи. Набавките најчесто се купуваат со малку труд, на редовна основа. Вообичаено се продаваат преку посредници бидејќи имаат ниска вредност по единица, голем број и географски дисперзирани потрошувачи. Цената и услугата се важни фактори бидејќи добавувачите се стандардизирани и преференсите за бренд не се високи.

Бизнис услугите вклучуваат одржување и услуги за поправка (чистење на стакло, сервисирање на копир) и бизнис советодавни услуги (легални и правни, менаџмент консалтинг, рекламирање). Услугите за одржување и поправка најчесто се набавувани по договор од страна на мали производители или од производители на оригиналната опрема. Бизнис советодавните услуги често се купуваат на основа на репутацијата на добавувачот и вработените.

#### Диференцијација на производ и услуга

За да бидат брендираны производители мора да бидат диференцирани. На едната крајност се производителите кои дозволуваат многу малку варијации: пилешко, аспирин, челик. Сепак и овде се е возможна диференцијација. На другата крајност се наоѓаат производи способни за висока диференцијација како што се автомобилите, комерцијалните згради, и мебелот. Овде продавачот се соочува со огромни можности за диференцијација, вклучувајќи ги приспособувања, карактеристики, квалитет на перформанси, издржливост, релевантност, стил итн. Дизајнот се повеќе е важен при диференцијацијата.

#### ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА НА ПРОИЗВОД

Бројни производи може да бидат диференцирани по **форма** – големина, облик, или физичка структура на производ. Да го земеме предвид аспиринот. Иако во суштина претставува производ, може да биде диференциран според дозирање, обликот, бојата, облогата или времето на дејство.

Повеќето производи може да бидат понудени со различни **карактеристики** кои ги заменуваат нивните основни функции. Компанијата може да идентификува и да селектира соодветни нови карактеристики со анкетање на неодамнешни купувачи, а потоа да ја пресмета *потрошувачката вредност* наспроти *трошоците на компанијата* за секоја потенцијална карактеристика. Маркетерите треба да земат предвид колку луѓе ја сакаат секоја од карактеристиките, колку долго ќе биде потребно за нејзино воведување и дали конкурентите можат лесно да ја копираат. За да се избегне “замор од карактеристики” компаниите мора да им дадат приоритет на одредени карактеристики и да им кажат на потрошувачите како да ги користат и да

имаат корист од нив. Компаниите мора да размислуваат за групирање на карактеристики или понуда на пакет. Автокомпаниите често пати произведуваат автомобили на одредени нивоа. Секоја компанија мора да одлучи дали да понуди приспособување на карактеристики за повисока цена или неколку стандардни пакети за пониска цена. (Marco Bertini, June 2009) (Gill, March 2008)

Маркетерите можат да ги диференцираат производите со нивно приспособување. Компаниите се усовршија во собирањето информации за индивидуални потрошувачи и бизнис партнери (добавувачи, дистрибутери, препродавачи), и нивните фабрики се дизајнирани да бидат флексибилни, имаат зголемена можност за индивидуализација на пазарни понуди, пораки и медиуми. **Масовно приспособувањето** е можноста компанијата да ги задоволи барањата на секој потрошувач односно да подготви масовна основа на индивидуални дизајнирани производи, услуги, програми и комуникација. Важно е потрошувачите да знаат како да ги изразат своите персонални производни преференци, или да им се даде помош за најдобро приспособување на производ.

Повеќето производи заземаат еден од четирите нивоа на перформанси: ниски, средни, високи и супериорни. **Квалитетот на перформансите** е ниво на кое работат основните карактеристики на производот. Квалитетот е исклучително важен за диференцијација како што компаниите ги преземаат вредносните модели и нудат висок квалитет за малку пари. Компаниите треба да дизајнираат ниво на перформанси соодветно за нивните целни пазари и конкуренцијата, но не на највисокото можно ниво. Тие мора да управуваат со квалитетот на перформансите низ времето. Континуираното подобрување на производот може да допринесе до високи приходи и пазарен удел, а доколку компанијата не успее во тоа може да се соочи со негативни последици.

Купувачите очекуваат висок **квалитет на усогласеност**, степенот до кој се произведени единиците се идентични и ги исполнуваат ветените спецификации. Производот со низок квалитет на усогласеност само ќе ги разочара купувачите.

**Издржливост**, мерка за очекуваниот век на работење на производот под нормални или стресни услови, е вредносен атрибут за возила, кујнски апарати и други трајни производи. Дополнителната цена за издржливост не треба да биде прекумерена, и производот мора да биде предмет на брза технолошка застареност (компјутери, телевизори, смарт телефони).

Купувачите вообичаено ќе платат премија за посигурни производи. **Доверливоста** е мерка за веројатноста дека производот нема да престане да функционира во одредено време на период.

**Поправката** ја мери леснотијата за фиксирање на производот кога истиот не функционира. Идеалната можност за поправка би постоела кога корисниците би можеле сами да го поправат производот со мал трошок на пари и време. Некои производи вклучуваат и дијагностичка услуга што им овозможува на сервисерите да поправат проблем преку телефон или пак да советуваат како корисникот да го поправи. Многу компјутерски компании за хардвери и софтвери нудат техничка поддршка преку телефон, е-пошта или онлајн разговор во реално време (чат).

**Стилот** го опишува изгледот и чувството на производот за потрошувачот. Креира разлика која е тешко да се копира. Некој стил не секогаш значи високи перформанси.

## ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА НА УСЛУГИ

Кога физичкиот производ не може лесно да се диференцира, клучниот конкурентски успех лежи во додавањето на вредносни услуги и подобрувањето на нивниот квалитет.

Главни услужни диференциатори се лесна нарачка, испорака, инсталација, тренинг или обука на потрошувач, потрошувачки консултации, одржување и поправка.

**Леснотија на нарачка** се однесува на тоа колку лесно потрошувачот може да креира нарачка со компанијата. **Испораката** се однесува на тоа колку добро производот или услугата се донесени до потрошувачот. Оваа карактеристика вклучува брзина, точност и грижа на процесот. Бројни компании користат компјутеризирани системи за брз одговор (анг. *quick response systems*) со кој го поврзуваат информативниот систем со нивните добавувачи, производители, дистрибутивни центри и препродавачи. **Инсталацијата** се однесува на завршената работа да се направи производот функционален на планираната локација. Леснотијата на инсталацијата се вистинска точка за продажба за купувачите на комплексни производи. **Тренинг за потрошувачите** помага вработените на потрошувачот да ја користат опремата на продавачот соодветно и ефикасно. **Потрошувачки консултации** вклучуваат податоци, информативни системи и советодавни услуги кои продавачот ги нуди на купувачот. **Одржување и поправка** се програми со кои им се помага на потрошувачите да ги чуваат производите во добра форма.

Вознемирувачки за потрошувачите, производителите, препродавачите, дистрибутерите и сл., е враќањето на производот, но исто така тоа е и неизбежна реалност при водењето на како било каков било бизнис (особено при онлајн купување). Иако просечната стапка на враќање за онлајн продажба е скоро 5% политиките за враќање и замена се проценува дека служат како пречка за една третина до една половина од купувачите. Цената за обработка на враќањето може да биде и два до три пати поголема од онаа за испраќање на излезна пратка. Затоа на процесот на враќање на производи компаниите гледаат на два начини: *контролирани враќања* и *неконтролирани враќања*. Контролираните враќања се резултат на проблеми или грешки на продавачот или потрошувачот и најчесто се елиминираат со подобро справување или складирање, пакување, транспорт и проследување од продавачот до потрошувачите. Неконтролираните враќања се резултат на потребата од потрошувачот да ги искористи, проба или искуси производите во живо со цел да ја одреди соодветноста на истиот.

## ДИЗАЈН

Со зголемувањето на конкуренцијата, дизајнот нуди моќен начин за диференциација и позиционирање на производите и услугите на компанијата. **Дизајнот** е збир на карактеристики кои влијаат на тоа како производот изгледа, се чувствува, и функционира за потрошувачот. Дизајнот нуди функционални и естетски придобивки, и ги привлекува и нашите рационални, но и емоционалните страни. (Ravindra Chitturi, May 2008) Дизајнерот мора да открие колку да инвестира во формата, развојот на карактеристики, перформанси, удобност, издржливост, соодветност, поправка, и стил. За компанијата добро дизајнираниот производ е лесен за производство и дистрибуција. За потрошувачот добро дизајнираниот производ е пријатен за гледање и лесен за отворање, инсталација, користење, поправка и отстранување. Дизајнерот мора да ги земе предвид сите овие фактори. Бидејќи холистичките маркетери ја препознаваат емоционалната моќ на дизајнот и важноста за потрошувачите за тоа како работите изгледаат, се чувствуваат, и функционираат, дизајнот врши уште посилено влијание врз категориите кои порано имале помала улога.

Во се повеќе визуелно ориентирана култура, пренесување на значењето и позиционирањето на брендот преку дизајнот е критичен. Дизајнот може да ги пренасочи перцепциите на потрошувачот и да го направат искуството со брендот повредно. Лошиот дизајн може да го уништи производот. Затоа дизајнот треба да биде застапен во сите маркетинг програми така што сите аспекти ќе работат заедно. И покрај

креативната природа на дизајнот, не е изненадување што не постои еден широко прифатен пристап. Некои фирми користат формални структурирани процеси. Дизајнерското размислување е пристап основа на многу податоци во три фази: набљудување, замислување и имплементација. Дизајнерското размислување бара интензивни етнографски студии на потрошувачите, креативни сесии за добивање идеи и заедничка тимска работа за да се одлучи како да се донесе дизајнот од идеја до реалност. Дизајнот е често пати важен аспект кај луксузните производи.

#### Дизајнирање и управување со услуги

Компаниите за производи наидуваат на се поголеми тешкотии за диференцијација на нивниот физички производ, па затоа се насочуваат кон диференцијација на услуги. Многу од нив всушност наоѓаат и значителна профитабилност во испораката на супериорна услуга, без разлика дали тоа значи навремена испорака, подобро и побрзо одговарање на прашања или побрзо решавање на оплаки од потрошувачи. Врвните даватели на услуги ги знаат тие предности, а исто така и знаат како да создадат незаборавни искуства за клиентите.

#### ПРИРОДАТА НА УСЛУГИТЕ

Услужниот сектор се смета за доминантен генератор во економијата, кој во 2018та година броел 14,6 милиони работни места, а во 2019та година на светско ниво 51% од вкупната вработеност доаѓа од служниот сектор. Зголемувањето на бројот на генерирани работни места и приходите во служниот сектор доведуваат до зголемување и на интересот за истиот како и неговите специјални проблеми при маркетингање на услугите.

Владиниот сектор заедно со судовите, службите за вработување, болници, агенции за земи, војска, полиција, противпожарна служба, поштенска служба, регуларни агенции, и училишта се во служниот бизнис. Приватниот непрофитен сектор како што се музеите, цркви, добротворни организации, фондации, болници, исто така се во служниот бизнис. Дobar дел од бизнис секторот заедно со авио компаниите, банките, хотелите, осигурителните компании, менаџмент консултантските компании, компании за поправка на водовод, компании за недвижности и др., исто така се во служниот бизнис. Бројни работници од производствениот сектор, како компјутерски оператори, сметководство, и правници, всушност се даватели на услуги. Тие ја сочинуваат „фабриката за услуги“ која обезбедува услуги на „фабриката за производи“. Работната сила во малопродажниот сектор како што се касиери, службеници, продавачи и сл., исто така нудат услуга.

**Услуга** претставува каков како било каков вид на активност или изведба што една страна може да и го понуди на друга, а во суштина е нематеријална и не резултира со сопственост на нешто. Нејзиното производство може или не мора да биде поврзано со физички производ. Сè повеќе производителите, дистрибутерите и трговците на мало обезбедуваат услуги со додадена вредност или едноставно одлична услуга за клиенти за да се разликуваат од другите. Бројни служни компании денес го користат Интернетот за да дојдат до повеќе потрошувачи, а некои од нив работат и целосно онлајн.

Компонентите на услугата може да бидат мал дел од вкупната понуда, сепак во нив спаѓаат:

1. **Целосно материјален производ** – материјален производ како што е паста за заби, сол, сапун, без дополнителни услуги
2. **Материјален производ со дополнителна услуга** – материјален производ како што се компјутер, автомобил, мобилен телефон, но со дополнителни услуги.



Колку по напреден е производот од технолошки аспект, толку поголема е потребата од висококвалитетни услуги за поддршка на истиот.

3. **Хибрид** – понуда, како што е јадење во ресторан, со еднакви делови на производи и услуги. Луѓето ги посетуваат рестораните и за храната, но и за начинот на нивното подготвување и послужување.
4. **Во главно услуга со мал дел на материјален производ** – тука спаѓаат услуги како патување со авион каде што има дополнителни производи и услуги (пијалак, закуска). За оваа понуда потребно е капитално интензивен производ (авион) за негова реализација, но основната понуда е услугата.
5. **Чиста услуга** – примарно нематеријална услуга, како што е психотерапија, масажа, и сл.

Опсегот на услужни понуди е тешко да се генерализира без дополнителни разграничувања. Услугите може да се разликуваат по тоа дали се базирани на опрема, (автоматизирани перални за автомобили, вендинг машини итн.) или пак се базирани на луѓе (чистење прозори, сметководствени услуги). Услугите базирани на луѓе се разликуваат по тоа дали ги обезбедуваат неквалификувани, квалификувани, или професионални работници. Понатаму услужните компании може да изберат од различните процеси за доставување на нивната услуга. Рестораните можат да понудат форма на услуга fast-food, бифе, кафетерија, итн. некои услуги имаат потреба од присуство на потрошувачот. Операција на мозок има потреба од присуство на клиент, додека поправката на автомобил не. Доколку потрошувачот мора да биде присутен, понудувачот на услуга мора да ги земе предвид потребите на потрошувачот. Оттука фризерските салони инвестираат во декор, музика, се впуштаат во конверзации со потрошувачите итн. Понатаму, услугите може да задоволуваат персонални потреби, уште нарекувани персонални услуги, или бизнис потреби, односно бизнис услуги. За таа цел некои од понудувачите на услугите развиваат и различни маркетинг програми за секој од пазарите. Понудувачот на услугата се разликува во неговите/нејзините цели (профитабилни или непрофитабилни) и сопствеништво (приватно или јавно). Овие карактеристики кога се вкрстуваат нудат четири различни видови на организации. Маркетинг програмите на инвеститорите на приватни болници се разликуваат од оние на приватните добротворни болници.

Потрошувачите обично не можат да го пресудат техничкиот квалитет на одредени услуги дури и откако ќе ги добијат. На една страна се производите со високи барања за квалитет односно оние кои потрошувачот ги оценува пред да ги купи (накит, облека, мебел, куќа, автомобил). На другата страна се производите со високи доверливи квалитети, односно оние за кои потрошувачот смета дека се тешки за проценка дури и по нивно добивање (медицинска дијагноза, поправка на автомобил, правни услуги). Во средина се производите и услугите со високи квалитет на искуство, вклучувајќи ги рестораните, патувањата, фризерските услуги, градинки итн. (Iacobucci, January 1995) Бидејќи услугите се генерално високи во квалитет на искуство и доверба, постои голем ризик при нивно купување и повеќе последици. Најпрвин, потрошувачите на услуги генерално се потпираат на збор-од-уста наместо на реклами. Потоа, во голема мера се базираат на цена, давател, и физички знаци за квалитет.

#### РАЗЛИЧНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА УСЛУГИТЕ

Постојат четири различни карактеристики на услугите кои влијаат врз дизајнот на маркетинг програмите и тоа: нематеријалност, неразделност, варијабилност и расипливост.

**Нематеријалност** – Различно од физичките производи, услугите не можат да се видат, тестираат, почувствуваат, слушнат или помиришаат пред да се купат. Човекот кој прави пластична операција не може да ги види резултатите пред истата да се случи, како и

пациентот на психијатар кој не може да ги знае точните резултати до крај на третманот. За да се намали несигурноста потрошувачите бараат докази за квалитет со извлекување заклучоци од место, луѓе, опрема, знаци, цена и сл. Оттука задачата на давателот на услуга е да управува со доказите и да го “направи нематеријалното опипливо“. Услужните компании може да се потрудат да го демонстрираат квалитетот на услугата преку физички докази или презентација. (B. H. Booms and M. J. Bitner, 1981)

Услужните маркетери мора да бидат во можност да ги трансформираат нематеријалните услуги во конкретни придобивки и добро дефинирани искуства. Пример за ова е Disney, правејќи го материјално нематеријалното и креирање на магични фантазии во своите тематски паркови. Бидејќи не постои физички производ, капацитетите на давателите на услуги – примарни и секундарни знаци, еколошки дизајн, простор за прием на облека за вработени, колатерален материјал итн. – се од големо значење. Сите аспекти од процесот на доставување на услуга може да бидат брендирани. Давателите на услуга најчесто ги одбираат елементите на брендот како лого, симбол, карактеристика и слоган, за да ги направат услугите и нивните клучни бенефити материјални.

**Неразделивост** – За разлика од физичките производи кои се произведуваат, а потоа сладираат и дистрибуираат, па консумираат, услугите генерално истовремено се произведуваат и консумираат. Кратењето на коса не може да се складира, или да се произведе без присуство на бербер. Давателот на услугата е дел од услугата. Бидејќи исто така и потрошувачот е најчесто присутен, интеракцијата помеѓу давателот и примателот на услуга претставува специјална карактеристика во служниот маркетинг. Постојат повеќе стратегии за справување со лимитите на неразделивост. Давателот на услуги може да работи со повеќе поголеми групи. На пр., некои психотерапевти држат сесии со поголеми групи од над 300 луѓе, наместо сесија еден-на-еден. Давателот на услуги може да работи брзо. Пример за оваа стратегија е исто така работа на психотерапевт кој може да организира сесии во времетраење од 30 минути наместо 50-60 минути. Услужните организации може да обучат повеќе даватели на услуги и да ја зголемат довербата кај потрошувачите.

**Варијабилност** – Бидејќи квалитетот на услугите зависи од тоа кој ги нуди, кога, каде и на кого, услугите се високо варијабилни. Купувачите на услуги се запознати со таа варијабилност и често пати зборуваат со други пред да го изберат давателот на услуги. За да ги осигурат потрошувачите, некои компании нудат гаранција за услуга со што може да се намали перцепцијата од ризик кај потрошувачите. (Schmitt, 2003) Неколку чекори кои компаниите ги преземаат за да ја зголемат контролата на квалитет се:

- *Инвестирање во добри процедури за вработување и обука* – Регрутирањето на висинските вработени и понудата на одлична обука за истите е од клучно значење без разлика дали тие вработени веќе располагаат со високи вештини или не. Добро обучениот персонал располага со 6 карактеристики: компетенција, кредибилитет, одговорност, комуникација, доверливост и учтивост.
- *Стандардизација на процесот на служни перформанси низ организацијата* – Планот за услуга може да го мапира процесот за услуга, точките на контакт со клиентите и доказите за истата од гледна точка на клиентот.
- *Монитор на потрошувачка сатисфакција* – Вклучување на системи за предлози и поплаки, потрошувачки анкети, и споредбени пазарења. Потрошувачките потреби може да варираат во различни области дозволувајќи им на компаниите да развијат програми за задоволство на потрошувачите специфични за регионот во кој се наоѓаат. Компаниите исто така може да развијат и дата бази на податоци за потрошувачите и системи за повеќе персонализирана услуга, особено онлајн.

Услугите се субјективно искуство. Оттука услужните компании може да ги дизајнираат маркетинг комуникативните и информациските програми на начин на кој ќе понудат на потрошувачот да научи повеќе за брендот.

**РАСИПЛИВОСТ** – Услугите не може да се складираат па оттука и нивната расипливост ќе биде проблем со флукуацијата на побарувачката. Компаниите за јавен транспорт мора да поседуваат доволно опрема заради зголемена побарувачка во сообраќаен метеж, што не е случај во секојдневниот транспорт. Управувањето со побарувачката или приносот е критично, мора да бидат достапни вистинските услуги на вистинските клиенти на вистинските места во вистинско време по вистински цени за максимизирање на профитабилноста.

## ПОСТИГНУВАЊЕ ИЗВРШЕН УСЛУЖЕН МАРКЕТИНГ

Зголемувањето на важноста на услужната индустрија го заостри фокусот на она што е потребно за да се постигне извршен маркетинг за услугите.

**Маркетинг извршноста** со услугите бара извршност на три главни региони: екстерен, интерен и интерактивен маркетинг.

- Екстерниот маркетинг ја опишува нормалната работа од подготвување, формирање цена, дистрибуирање, и промоција на услугите до потрошувачите.
- Интерниот маркетинг ја опишува обуката и мотивацијата на вработените соодветно да го услужат потрошувачот. Најважниот придонес на маркетинг одделот во организацијата е да биде “исклучително умен да ги натера сите останати во компанијата да го практикуваат маркетингот“.
- Интерактивниот маркетинг ги опишува вештините на вработените при услужување на потрошувачите. Потрошувачите ги судат услугите не само по техничкиот квалитет туку и по функционалниот квалитет.

Кај интерактивниот маркетинг, тимската работа е често клуч за успех, а делегирањето на овластувања на вработените во првите редови може да овозможи поголема флексибилност и приспособување преку подобро решавање на проблеми, поблиска соработка со вработените и поефикасно пренесување на знаење. Технологијата исто така има голема моќ да ги направи услужните вработени по продуктивни. Компаниите треба да го избегнуваат преголемото форсирање на продуктивноста за да не го намалат перципираниот квалитет. Некои методи водат до преголема стандардизација. Интернетот им овозможува на компаниите да ги подобрат услужните понуди и да ги зацврстат нивните односи со потрошувачите со дозвола за вистинска интерактивност, приспособувања на понудата од компанијата во вистинско време и персонализација карактеристична за клиентот и ситуацијата. Сепак, со собирање, зачувување и користење на бројни информации за потрошувачите, компаниите го покренуваат загрижувањето за сигурноста и приватноста на потрошувачите. За таа цел мора да ги инкорпорираат соодветните заштитни мерки и да ги уверат клиентите за нивните напори и намери.

## Диференцијација на услугите

Потрошувачите коишто ги гледаат услугите како хомогени помалку се грижат за давателот на услугата наместо за цената. Маркетинг извршноста бара од услужните маркетинг континуирано да ги диференцираат своите брендови за да не ги гледаат како комодитет.

Примарни и секундарни услужни опции – Маркетерите можат да ги диференцираат своите услужни понуди на многу начини, преку луѓето и процесите кои додаваат вредност. Она што потрошувачот го очекува се нарекува *примарен услужен пакет*.

Давателот може да додаде *секундарни услужни карактеристики* на тој пакет. Главниот предизвик е можноста повеќето услужни понуди и иновации лесно да се копираат од страна на конкуренцијата. Сепак, компанијата која регуларно воведува иновации ќе го добие успехот од моменталните привилегии пред конкуренцијата.

Иновација со услугите – Иновацијата е витална за услугите како и во секоја друга индустрија. Да ги разгледаме следните релативно нови услуги кои се појавија и како тие во одредени случаи креираа решенија за постоечки категории:

- Онлајн патување – Онлајн туристичките агенти како што се Expedia и Travelocity му нудат на потрошувачот можност за погодно резервирање на патување по намалени цени. Сепак, тие добиваат пари само кога потрошувачите ја посетуваат нивната интернет-страница и резервираат патување.
- Малопродажни здравствени клиници – една од најтешките средини за иновација е здравствената услуга. Сепак, моменталните здравствени системи се креирани за да третираат мал број на комплексни случаеви, малопродажните здравствени клиници се справуваат со голем број на едноставни случаи. Пример за вакви клиници се Quick Care, RediClinic, и MinuteClinic често со локација во синџир на малопродажни продавници како Target и Walmart и вообичаено користат медицински сестри коишто се справуваат со помали болести и повреди како настинка, грип, инфекција на уво, и сл.
- Приватна авијација – На почетокот приватната авијација била ограничена на оние кои поседуваат или изнајмуваат приватен авион.

Бројни компании користат Интернет-страници за понуда на примарни и секундарни услужни карактеристики кои претходно не биле можни. Пример за тоа е salesforce.com која користи cloud computing – централизиран компјутерски услуги испорачани преку Интернет за водење на бази на податоци за управување со клиенти за компаниите. Naagen-Dazs проценил дека ќе треба да плати 64 000 американски долари за да добие приспособена дата база со цел да остане во контакт со франшизите ширум земјата. Напротив, платил само 20 000 американски долари за да креира профил на salesforce.com и плаќа 125\$ месечно за 20 корисници кои ги следат франшизите од далечина преку веб. (Hempel, March 2, 2009)

#### Управување со квалитет на услуга

Квалитетот на услугата на компанијата се тестира на секој допир со неа. Ако вработените се досадуваат, не можат да одговорат на едноставни прашања, или се посетуваат меѓусебно додека потрошувачите чекаат, потрошувачите ќе размислат два пати пред да почнат соработка со таква компанија. Затоа од клучно значење е компаниите да разберат како најдобро да ги третираат потрошувачите.

Согласно едно истражување, идентификувани се 800 критични однесувања со кои потрошувачите ги заменуваат компаниите, а тие однесувања припаѓаат на неколку поголеми групи и тоа:

- Цена (висока цена, зголемување на цена, несоодветно поставен цена итн.).
- Непријатност (локација, час, чекање за услуга, чекање за состанок итн.).
- Конкуренција (подобра услуга).
- Етички проблеми (лажење, небезбедност, конфликт на интереси).
- Неуспех од услуга (неучтивост, непознати, без реакција, непокажување грижа).
- Неуспех од основните алатки на услугата (грешки во услуга, грешки при наплата, услужна катастрофа).

- Одговор при неуспех на услуга (негативен одговор, без одговор).
- Неволно префрлување (потрошувачот се преместил, понудувачот затворил).

Беспрекорната испорака на услуга е идеална состојба за секоја услужна организација. За тоа да се постигне важно е менаџирањето на потрошувачите и инкорпорирање на технологии за самопослужување.

## МЕНАѢИРАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧКИ ОЧЕКУВАЊА

Потрошувачите формираат очекувања од услугите од многу извори, како што се претходни искуства, од збор-од-уста, и од реклами. Генерално, потрошувачите ја споредуваат воочената услуга со очекуваната услуга. Доколку воочената услуга е пониска од очекуваната, потрошувачите се разочарани. Успешните компании додаваат придобивки на нивните понуди не само да ги задоволат потрошувачите туку и да ги изненадат и воодушеват. Воодушевувањето на клиентите е прашање на надминување на очекувањата. Познати се пет јазови кои предизвикуваат неуспешна испорака на услуга и тоа:

- Јаз помеѓу очекувањата на потрошувачот и перцепцијата на менаџментот.
- Јаз помеѓу перцепцијата на менаџментот и спецификацијата на квалитетот на услугата.
- Јаз помеѓу спецификацијата на квалитетот на услугата и испораката на услугата.
- Јаз помеѓу испораката на услугата и екстерната комуникација.
- Јаз помеѓу воочена услуга и очекувана услуга.

На основа на моделот за квалитет на услуга, истражувачите пак идентификуваат 5 детерминанти на квалитет на услуга во следниот ред по важност:

1. Релевантност – способност да се изврши ветената услуга прецизно и сигурно.
2. Одговорност – подготвеност да им се помогне на клиентите и да се обезбеди брза услуга.
3. Уверување – знаење и учтивост на вработените и нивната способност да ја пренесат довербата.
4. Емпатија – обезбедување грижливо и индивидуализирано однесување кон клиентите.
5. Материјалност – изглед на физички капацитети, опрема, персонал, комуникациски алатки.

Бројни истражувања укажуваат на важноста на интерпретација на потрошувачките очекувања и оценки на услугата, како и врската која ја градат со компанијата со тек на време. Потрошувачите често пати гледаат напред во однос на нивната одлука да се задржат или префрлат кај други понудувачи на услуга. Секоја маркетинг активност која влијае на тековната или очекуваната идна употреба може да помогне да се зацврсти таа врска. (Kotler & Keller, 2011)

Потрошувачите ја ценат удобноста на услугите. Бројни интеракции на услуги од лице-до-лице се заменети со технологии за самопослужување (анг. self service technologies SSTs). На традиционалните вендинг машини може да се додадат и автоматизирани банкомати, само-пумпање на бензински пумпи, самостојно плаќање во хотели и различни активности на Интернет, како што се купување билети, тргување со инвестиции и приспособување на производи.

Сепак, не сите технологии за самопослужување нудат подобрување на квалитетот на услугата, но ја прават трансакцијата поточна, поволна, и брза. Повеќе од очигледен е и фактот дека истите може да ги намалат трошоците. Успешната интеграција на технологијата во работната сила бара сеопфатен ре-инженеринг на оние во првата

постава со цел да идентификува што прават луѓето најдобро, кои машини го прават тоа најдобро и како да ги ангажираат заедно и одделно. Некои компании сметаат дека најголемата пречка не е самата технологија, туку убедувањето на потрошувачите да ја користат посебно за првпат. Потрошувачите мора да ја знаат нивната улога во процесот на воведувањето и користењето на технологијата за самопослужување, да ги увидат придобивките од неа, и да почувствуваат дека можат да ја користат.

#### Развој на ценовни стратегии и програми

Цената е единствениот елемент од маркетинг миксот кој придонесува приход, сите останати произведуваат трошоци. Цените се можеби и најлесниот елемент од маркетинг програмата кој може да се приспособува. Карактеристиките на производот, каналите па дури и комуникацијата бараат многу време. Цената исто така комуницира со пазарот за намерата за позиционирање на компанијата, нејзините производи и брендови. Добро креираниот и маркетинган производ е во можност да диктира ценовен премиум и да добие високи профити. Но, новите економски реалности предизвикаа голем број на потрошувачи да бројат и стотинки, а како резултат на тоа компаниите мора внимателно да ги прегледуваат своите ценовни стратегии. Одлуките за цени се сложени и тешки, а многу маркетингери ги занемаруваат истите. Холистичките маркетингери мора да ги земат предвид бројните фактори при одредување на цените како што се компанијата, клиентите, конкуренцијата, маркетинг опкружувањето. Одлуките за цени мора да бидат конзистентни со маркетинг стратегијата на компанијата и нејзините целни пазари и позиционирање на брендот.

#### РАЗБИРАЊЕ НА ЦЕНИТЕ

Цените не се само број на ознака. Напротив, тие доаѓаат во повеќе форми и имаат повеќе функции. На пример, кирија, школарина, тарифа, такса, патарина, плата, провизија итн., сите претставуваат цена која се плаќа за одредено добро или услуга. Цената исто така има и повеќе компоненти. Низ историјата цените биле дефинирани со преговори помеѓу купувачите и продавачите. Преговарањето се уште се практикува во одредени региони. Одредувањето на една цена за сите купувачи е релативно нова, модерна идеја која произлегува од развојот на големите трговци од крајот на деветнаесеттиот век. Традиционално цената важела за главна детерминанта на изборот на купувачите. Потрошувачите и агентите коишто имале пристап до информациите за цената и ценовните попусти всушност влијаеле на трговците со цел да ги намалат истите. Трговците за возврат пак влијаеле врз производителите да ги намалат нивните цени. Резултатот од ваквите потези може да биде пазарно место со карактеристики на големи попусти и промотивна продажба.

Практиките за формирање цена се промениле значително со текот на времето. Со 21. век, потрошувачите добиле лесен пристап до кредитирање, па со комбинација на уникатни формулации на производи со примамливи маркетинг кампањи и многу фирми успешно тргуваат со потрошувачите и со поскапи производи и услуги. Големата рецесија резултираше со губење на многу работни места, а за бројни бизниси и потрошувачи губење на можност за добивање на заеми поради нивната ослабната моќ. Комбинацијата на еколошка, обновена штедливост, и грижа за работните места и вредностите на домот ги принудија потрошувачите да го променат начинот на кој ги трошат своите пари. Наместо луксузни производи, се фокусирале на основните, купувајќи помалку додатоци како што се накит, часовници, чанти и сл. Наместо да јадат надвор, почесто јадат во своите домови, а купуваат и кафемати со што би го правеле своето кафе од дома. Голем број на потрошувачи се одлучуваат за помали автомобили или поефикасни модели од аспект на потрошувачка. Се штеди дури и на хоби и спортски активности. Надолниот ценовен притисок од променливото економско опкружување се совпадна со некои долгорочни трендови во технолошката средина. Веќе неколку години

интернетот го менува начинот на кој купувачите и продавачите комуницираат. Во прилог се неколку начини на кои Интернетот му дозволува на продавачот да ги дискриминира купувачите, а и купувачите да прават разлика помеѓу продавачите.

Купувачите можат:

- **Да добијат инстант споредба на цени од илјадници продавачи** – Потрошувачите можат да ги споредуваат цените понудени од бројни продавачи и тоа на интернет-страници наменети токму за тоа. Исто така постојат интеллигентните шопинг агенти (т.н. ботови) одат подалеку со споредбата на цени, барајќи производи, цени и критики од стотици, па и илјадници трговци.
- **Да кажат цена и да очекуваат да биде исполнета** – Постојат одредени интернет-страници каде што потрошувачот може да ја каже цената за која е во можност да го купи производот или услугата и бара потрошувач кој е во можност да ја исполни таа цена.
- **Да добијат производ бесплатно** – Постојат компании кои го даваат својот производ бесплатно. Пример за тоа се успешни компании за козметика како Estee Lauder кои делат бесплатни тестери но и производи на познати личности, Gillette и HP кои пак ги продаваат своите производи без заработка, но печалат на додатоците кои им се потребни на производите за да работат.

Потрошувачите можат:

- Да го следат однесувањето на потрошувачите и да понудат конкретни индивидуални понуди.
- Да дадат пристап до специјални цени за конкретни потрошувачи.

И потрошувачите и купувачите можат:

- Да преговараат за цени на аукции онлајн или во живо.

Компаниите ја одредуваат својата цена на бројни начини. Во малите компании, сопственикот најчесто ги одредува цените. Кај големите компании, одредувањето на цените им припаѓа на менаџерите на производствената линија или на конкретен оддел. Дури и кај нив, врвниот менаџмент ги одредува генералните цели и политики за одредувањето цена, и ги разгледува и одобрува предлозите на менаџментот од пониско ниво. Кога цената е клучен фактор (во индустрии како што се воздушните, железничките и нафтените компании) компаниите најчесто имаат посебни оддели за формирање цена или за асистенција на други при формирање на соодветни цени. Тие оддели ги информираат одделите за маркетинг, финансии или врвниот менаџмент. Останатите кои имаат влијание врз одредувањето на цената се менаџерите за продажба, менаџерите за производство, финансиските менаџери и сметководство.

Директорите се жалат дека цените претставуваат голема главоболка и истата одлука се влошува од ден на ден. Многу компании и не се справуваат добро со поставувањето на цените и се враќаат на стратегиите како што се „одредување на трошоци и следење на традиционални маргини во индустријата“. Други вообичаени грешки се неревидирањето на цената доволно често за да се капитализираат промените на пазарот; поставување на цената независно од остатокот на маркетинг програмата, а не како суштински елемент на стратегијата за позиционирање на пазарот; и недоволно променлива цена за различни производи, сегменти на пазарот, канали за дистрибуција и можности за купување.

Секоја организација, со цел ефективно да ги креира и примени ценовните стратегии потребно е темелно разбирање на ценовната психологија кај потрошувачите и систематски пристап при одлучување, адаптирање и промена на цените.

Бројни економисти традиционално верувале дека потрошувачите се „преземачи на цена“ и ги прифаќале цените како што им се дадени. Маркетерите од друга страна го препознаваат фактот дека потрошувачите често активно ја процесираат информацијата за цените, толкуваат од контекст на претходно искуство при купување, формални комуникации (реклами, повик за продажба, брошури), неформални комуникации (пријатели, колеги, членови на семејство), точка на купување и онлајн ресурси.

Одлуките за купување се основаат на тоа како потрошувачите ги перципираат цените и која цена сметаат дека треба да биде тековна или вистинската, а не според наведената цена на продавачот. Потрошувачите може да имаат понизок ценовен праг под кој цените сигнализираат инфериорен или неприфатлив квалитет, како и горен ценовен праг над кој цените се премногу високи и се чини дека производот не вреди за парите.

Ставовите на потрошувачите во врска со цените имаат драматична промена во неодамнешниот економски пад бидејќи многумина не се во можност да го одржат својот животен стил. Потрошувачите започнаа да купуваат повеќе за потребите отколку за желбите и прифаќаат пониски цени. (Rice, April 26, 2010) Дури и во рецесија, одредени компании можат да ги поставуваат премиум цени доколку нивните понуди се уникатни и доволно релевантни за соодветниот пазарен сегмент. Разбирањето како потрошувачите доаѓаат до нивните перцепции за цените е важен маркетинг приоритет. За таа цел се разгледуваат и три клучни теми: референтни цени, заклучоци за ценовен квалитет, и завршетоци на цени.

### **Референтни цени**

Иако потрошувачите може да имаат доволно добро познавање за ценовниот опсег, изненадувачки малку можат точно да се сетат на конкретните цени. При разгледувањето на производите, потрошувачите често пати ги користат референтните цени, споредувајќи ја набљудуваната цена со внатрешната референтна цена која ја памтат, или надворешната референтна рамка однос објавена редовна малопродажна цена. Сите видови на референтни цени се можни и продавачите често се трудат да ги манипулираат истите. Овде спаѓаат фер цена односно онаа која потрошувачите сметаат дека треба да ја платат, типична цена, последна платена цена, горна граница (цена за резервација или максимална цена која би ја платиле повеќето потрошувачи), цена со пониска граница (цена со понизок праг или минимум што повеќето потрошувачи би го платиле), историски конкурентни цени, очекувана идна цена, вообичаена цена со попуст и сл. Кога потрошувачите евоцираат една или повеќе од овие референтни рамки, нивната согледана цена може да варира од наведената цената. Истражувањата покажуваат дека непријатните изненадувања, кога воочената цена е пониска од наведената цена може да има поголемо влијание врз веројатноста за купување отколку пријатните изненадувања. Очекувањата на потрошувачите исто така играат улога во одговорот на цената. На интернет аукциски страници како што е eBay кога потрошувачите знаат дека слични добра ќе бидат достапни во идните аукции, тие многу помалку ќе понудат на тековните аукции. (Ziethammer, August 2006) Итрите маркетери се обидуваат да ја обликуваат цената како би дале сигнал за најдобрата можна вредност. На пр., релативно скапиот предмет може да изгледа како поевтин ако цената е поделена на помали единици како што се годишно членство дури и ако вкупните суми се еднакви.

### **Заклучоци за ценовен квалитет**

Голем дел од потрошувачите ја користат цената како индикатор за квалитет. Ценовната слика е посебно ефективна кај производите поврзани со сензитивноста на потрошувачкото его, како што се парфери, скапи автомобили, и дизајнерска облека. Цената и перцепцијата за квалитет кај автомобилите се заемно поврзани. Перцепцијата



за скапите автомобили е дека поседуваат висок квалитет. Исто така висококвалитетните автомобили се очекува да бидат поскапи и од тоа што се. Кога ќе стане достапна информацијата за вистинскиот квалитет, цената станува помалку важен индикатор за квалитет, но кога таа информација не е достапна, цената е сигнал за квалитет.

Некои брендови развиваат ексклузивност и реткост за да бидат перцепирани како уникатни и да уживаат премиум цена на пазарот. Производителите на луксузни добра како што се часовниците, парфемите и други слични производи, ја нагласуваат ексклузивноста во нивните комуникациски пораки и стратегии за дистрибуција. Често пати, побарувачката за луксузни добра од потрошувачи кои бараат уникатност може да ја зголеми цената бидејќи на тој начин ве верува дека помалку потрошувачи можат да си го дозволат производот.

### **Завршеток на цена**

Многу продавачи веруваат дека цената треба да завршува на непарен број. Потрошувачите производот кој се продава за 199€ го гледаат како 100€, наместо 200€. Потрошувачите ги процесираат цените од лево кон десно и не ги заокружуваат. Друго објаснување за популарност на цените кои завршуваат со „9“ е сугестијата за попуст или преговарање. Оттука компаниите кои сакаат да создадат слика за висока цена треба да ја избегнуваат стратегијата со цена која завршува со непарен број. Цените кои завршуваат со 0 и 5 исто така се популарни и за нив се мисли дека се лесни за процесирање и памтење од страна на потрошувачите. Знаците „на продажба“ поставени до цената ја зголемуваат побарувачката, но само доколку не се користат премногу. Ценовните стратегии како што се знаците „на продажба“ и завршување со „9“ се повеќе влијателни кога потрошувачите на ја памтат цената или не ја знаат, кога го купуваат производот или услугата ретко, кога производниот дизајн варира, цените се сезонални, или кога квалитетот или големината варираат од едно до друго продажно место. Колку повеќе се користат, толку помала е нивната ефективност. Ограничување на достапноста на производот исто така може да ја зголеми побарувачката за производ кој активно се купува (на пр. „само три дена“)

### **Одредување на цена**

Компанијата мора да одреди цена првиот пат кога ќе развие нов производ, кога постоечкиот производ ќе го воведо во нов дистрибутивен канал или географски регион, и кога ќе влезе во нов договор за соработка. Компанијата мора да одлучи како ќе го позиционира својот производ на основа на квалитет и цена. Повеќето маркетери имаат од три до пет ценовни точки. Пример за ова се токму хотелските синџири кои развиваат различни брендови или варијации од брендот за различни цени. Компанијата мора да земе предвид повеќе фактори при одредување на ценовната политика, а процесот вклучува шест чекори.

#### **ЧЕКОР 1: Одредување на целта на цената**

Компанијата најпрвин одредува каде сака да се позиционира со пазарната понуда. Колку појасна е целта на компанијата, толку полесно е да се одреди цената. Пет главни цели се: опстанок, максимален моментален профит, максимален пазарен удел, максимално пазарно пробивање и лидерство во производ и квалитет.

Компаниите со голема залиха, интензивна конкурентност или променливи потрошувачки желби се стремат кон *опстанок* при одредување на цената за својот производ. Сè додека цените ги покриваат варијабилните и дел од фиксните трошоци, компанијата останува во бизнис. Опстанокот е краткорочна цел бидејќи на долг рок компанијата мора да додаде вредност на својот производ или да се соочи со отстранување од пазарот.

Бројни компании се стремат кон одредување на цена со која ќе го максимизираат пазарниот удел. Тие веруваат дека големиот обем на продажба ќе донесе помал трошок по единица и повисоки профити на долг рок. За таа цел, овие компании ја одредуваат најниската цена претпоставувајќи дека пазарот е ценовно сензитивен.

Компаниите кои поседуваат нова технологија имаат привилегија да постават високи цени со кои го максимизираат пазарното пробивање. Одличен пример за тоа е Sony кој континуирано започнува со високи цени и постепено ги намалува. Сепак оваа стратегија може да биде и штетна доколку исто така достоин конкурент се одлучи да ги намали цените. Исто така потрошувачите кои купуваат рано кога цените се високи лесно може да бидат разочарани доколку се споредат со оние кои подоцна го купуваат производот по пониска цена. Оттука, пазарното пробивање има смисла само кога: доволен број на купувачи имаат висока моментална побарувачка, трошоците по единица за производство на мал обем се доволно високи да ги занемарат предностите од она што следи, високата иницијална цена не ги привлекува конкурентите на пазарот, и високата цена создава слика за супериорен производ.

Компанијата може да има за цел да биде лидер во производ и цена на пазарот. Многу брендови се стремат да бидат „достапни луксузи“ производи и услуги карактеризирани со високо ниво на согледан квалитет, вкус и статус со цена доволно висока да не биде надвор од потрошувачките можности. Оваа стратегија ја користат брендовите како Starbucks, Victoria's Secret, и BMW кои се позиционирале како лидери во квалитет во своите категории на производи комбинирајќи квалитет, луксуз и премиум цени со голема база на лојални потрошувачи.

Непрофитните и јавните организации може да имаат други цели при одредувањето на цените. На пример универзитетите се стремат кон делумно враќање на трошоците знаејќи дека мора да подлежат на јавни грантови и прифатни подароци за покривање на остатокот од трошоците. Која и да е конкретната цел, компаниите кои ја користат цената како стратешка алатка ќе профитираат повеќе од оние кои дозволуваат трошоците или пазарот да ја одреди нивната цена.

## ЧЕКОР 2: Одредување на побарувачка

Секоја цена води кон различно ниво на побарувачка и има различно влијание врз маркетинг целите на компанијата. Обратна пропорционалната врска помеѓу цената и побарувачката е прикажана на Слика 6.2. Колку повисока цена, толку пониска побарувачка. За престижните добра, кривата на побарувачката понекогаш оди нагоре. Некои потрошувачи ја прифаќаат повисоката цена како знак за подобар квалитет, но ако цената е премногу висока побарувачката може да падне.

Слика *Error! No text of specified style in document.* 13 Крива на побарувачка



Извор: (KENTON, May 11, 2021)

### ЧЕКОР 3: Проценка на трошоци

Побарувачката ја поставува горната граница на цената која компанијата може да ја одреди за производот, додека трошоците ја поставуваат долната граница. Компанијата сака да одреди цена со која ќе ги покрие трошоците за производство, дистрибуција и продажба на производот, вклучувајќи и правичен поврат за своите напори и ризици. Сепак, кога компаниите ги ценат производите за да ги покријат нивните вкупни трошоци, профитабилноста не е секогаш нето-резултат.

Трошоците на компанијата се појавуваат во две форми, фиксни и варијабилни. Фиксните трошоци се трошоците кои не варираат со промената на нивото на производство или продажба. Компанијата мора да плати секој месец за кирија, греење, плати итн., без разлика на аутпутот на производи. Варијабилните трошоци се директно поврзани со нивото на производство. Вкупните трошоци се состојат од збирот на фиксни и варијабилни трошоци за секое ниво на производство. Просечниот трошок е трошок по единица производ на конкретното ниво на производство (вкупните трошоци поделени со производството). Менаџментот на компанијата сака да постави цена која ќе ги покрие барем вкупните производствени трошоци за одредено ниво на производство. За интелегентно одредување на цена, менаџментот треба да знае како трошоците варираат на различните нивоа на производство. Исто така, од голема важност е да се спомне дека постојат повеќе трошоци од оние поврзани со производство. За да се процени реалната профитабилност на продажбата на различни видови трговци на мало или потрошувачи, производителот треба да користи метод на сметководство на трошоците засновани на активност, наместо стандардното сметководство на трошоци.

### ЧЕКОР 4: Анализа на трошоците, цените и понудите на конкуренцијата

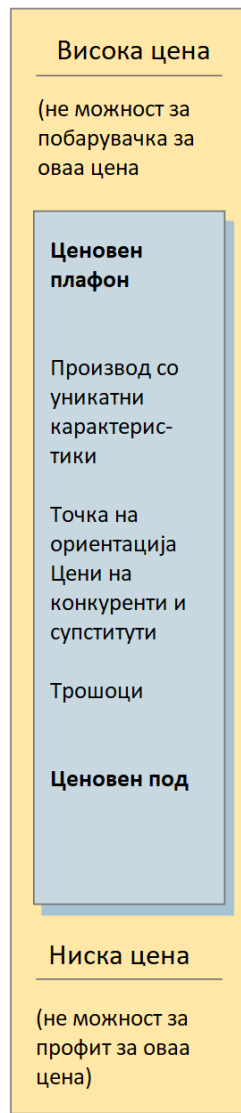
Во рамките на можниот опсег на цени утврдени од пазарната побарувачка и трошоците на компанијата, компанијата мора да ги земе предвид трошоците и цените на конкурентите како и можните ценовни реакции. Доколку понудата на компанијата содржи карактеристики кои ги нема најблискиот конкурент, треба да ја процени својата вредност кон потрошувачите и да додаде вредност на цената кон нив. Доколку конкурентот во својата понуда додаде некои од карактеристиките кои ги нема компанијата, тогаш компанијата треба да ги намали вредностите од својата цена. Тогаш компанијата треба да одлучи дали ќе се промени повеќе, помалку или ќе остане иста како конкурентот. Воведувањето или промената на цената може да предизвика реакција кај потрошувачите, конкурентите, добавувачите, дистрибутерите, па дури и владата. Конкурентите најверојатно ќе реагираат ако бројот на компании е мал, производот е хомоген, а купувачите се добро информирани.

Компанијата има повеќе начини на располагање за одговор при реакција од конкурентите. Еден начин е да претпостави дека реакцијата на конкурентите е нормална при поставување на цена или промена. Друг начин е да се претпостави дека конкуренцијата ќе ја третира секоја промена во цената како нов предизвик и ќе реагира според личен интерес во тоа време. Во тој случај компанијата ќе треба да ги истражи моменталната финансиска ситуација на конкурентот, потрошувачката лојалност, и организациските цели. Доколку целта на конкурентот е пазарниот удел, најверојатно ќе ги израмни цените со оние на компанијата. Ако пак целта е максимизација на профитот, може да реагира со зголемување на буџетот за рекламирање и подобрување на квалитетот на производот. (Kusum L. Ailawadi, January 2001) Проблемот со одредување и промена на цена е комплициран, бидејќи конкурентот може да има различна интерпретација за секое намалување на цена или попуст вклучувајќи обид за преземање на пазарот, пропаѓање, обид за зголемување на продажба, или пак обид за намалување на цените во целата индустрија и стимулација на вкупна побарувачка.

## ЧЕКОР 5: Избор на метод за цена

По поставувањето на потрошувачката побарувачка, функцијата за трошоци и конкурентските цени, компанијата може да пристапи кон селекција на цена. Моделот на трите С е претставен на Слика 6.3.

Слика *Error! No text of specified style in document.* 14 Модел на одредување на цените С



Компаниите избираат метод на одредување на цена кој вклучува една или повеќе од овие три мислења. Оттука произлегуваат шест методи на одредување цени: метод на маржа, метод на пазарен поврат, метод на согледана вредност, метод на вредност, метод на стапка и метод на аукција.

**Метод на маржа** е основниот метод на одредување цена кој подразбира додавање на стандардна маржа на трошокот на производот. Додавањето на стандардна маржа нема логична смисла од причина што секој метод кој ја игнорира моменталната побарувачка, согледаната вредност и конкуренцијата нема да доведат до одредување на оптимална цена. Овој метод најдобро се спроведува кога цената со додадена маржа придонесува за достигнување на очекуваното ниво на продажба. Сепак методот на маржа останува

популарен, бидејќи продавачите полесно можат да ги одредат трошоците отколку да ја предвидат побарувачката. Исто така кога сите компании во индустријата го користат овој метод, цените се слични и ценовната конкуренција е минимизирана. За крај, повеќето сметаат дека овој метод на одредување на цена е фер и за понудувачите и за побарувачите.

**Метод на пазарен поврат** е метод при кој компанијата одредува цена со која ја задржува стапката на целниот пазар за поврат на инвестицијата. Јавните претпријатија најчесто го користат овој метод за да направат праведен поврат на инвестицијата. Формулата по која се пресметува цената е:

$$\text{Цена за пазарен поврат} = \text{трошок по единица} + \frac{\text{посакуван поврат} \times \text{инвестиран капитал}}{\text{продажба на единици}}$$

Користењето на овој метод бара и истражување и пресметка на точката на рамнотежа или добро познатата break even analysis. Компанијата може да ја пресмета по формулата:

$$\text{Волумен на рамнотежа} = \frac{\text{Фиксен трошок}}{(\text{цена} - \text{варијабилен трошок})}$$

Со пресметката на волуменот на рамнотежа компанијата има претстава што се случува при одредено ниво на продажба. Оттука потрошувачите може да бараат начини за намалување на фиксни и варијабилни трошоци бидејќи со намалувањето на трошоците се намалува и потребниот волумен за рамнотежа.

**Метод на согледана вредност** е метод кој го користат сè повеќе компании за одредување на цената и се основа на согледаната вредност од страна на потрошувачите. Согледаната вредност се состои од множество на инпути како што се сликата за перформансите на производот од потрошувачите, испораките на каналот, квалитетот на гаранцијата, поддршката на потрошувачите, репутација на добавувачот, доверливост и почит. Компаниите мора да ја испорачаат ветената вредност, а потрошувачите мора неа да ја согледаат. Понатаму, компаниите користат и други елементи на маркетинг програмата како што се рекламирање, продажна сила, и Интернет за да комуницираат и да ја позиционираат согледаната вредност во потрошувачките умови. (Wildt, 1994)

Важно е да се спомне дека дури и кога компанијата тврди дека нуди и доставува поголема вредност, не сите потрошувачи одговараат на ист начин и позитивно. Некои од потрошувачите се грижат само за цената, но има и пазарен сегмент кој се грижи за квалитетот. Клучот при методот на согледана вредност е да се испорача повеќе уникатна вредност од конкурентот и да се демонстрира тоа на потенцијалните купувачи. Компанијата може да се обиде да ја одреди вредноста во својата понудата на неколку начини и тоа: менаџерски проценки во компанијата, вредност на слични производи, фокус групи анкети, експериментирање, анализа на историски податоци и заедничка анализа.

**Метод на вредност** е метод кој во последните неколку години бројни компании го прифатиле и го спроведуваат, а притоа добиваат лојални потрошувачи со наплата на прилично ниска цена за висококвалитетна понуда. Оттука, овој метод на одредување на цена не е едноставно поставување на ниски цени туку реинженеринг на работењето на компанијата со цел да стане производител со ниски трошоци без да го жртвува квалитетот и да привлече голем број клиенти свесни за понудената вредност. Одличен пример за тоа е компанијата ИКЕА. Важен вид на методот на вредност е **методот на секојдневна ниска цена** (анг. everyday low pricing) според кој компаниите одредуваат континуирано ниски цени со малку или без ценовни промоции и специјални продажби.

**Методот на високи-ниски цени** подразбира одредување високи секојдневни цени, но вклучува континуирани промоции со цени пониски и од оние поставени со методот на секојдневна ниска цена.

При **методот на стапка** компаниите ги основаат своите цени главно на конкурентските цени. Кај олигополите компаниите имаат исти цени (компаниии кои продаваат железо, хартија и сл). Малите компании го следат лидерот, менувајќи ги цените кога и лидерот ги менува, а не кога се менува нивната побарувачка или трошоците. Овој метод исто така е популарен кога трошоците се тешки за проценка или кога конкурентскиот одговор е непознат, бидејќи ја споделува колективната слобода во индустријата.

**Методот на аукција** станува сè повеќе популарен, посебно со зголемувањето на електронските пазари. При овој метод се разликуваат три главни видови на аукции и тоа: англиска аукција (зголемување на понуда), холандска аукција (опаѓање на понуда) и затворена аукција. Онлајн аукциите со голем број на наддавачи или понудувачи, големи економски влогови, и помала видливост на цените, резултираат со големо целокупно задоволство, повеќе позитивни идни очекувања и помала перцепција за опортунизам.

#### ЧЕКОР 6: Селекција на финална цена

Методите на одредување на цени го намалуваат опсегот од кој компанијата мора да ја избере финалната цена. При селектирање на цената, компанијата мора да ги земе предвид дополнителните фактори како што се влијанието на маркетинг активностите, ценовните политики на компанијата, влијанието на цената врз другите страни и сл. Финалната цена мора да го земе предвид квалитетот на брендот и рекламирањето наспроти конкуренцијата. Понатаму, цената мора да биде конзистентна со политиките за одредување на цени на компанијата за што компаниите формираат посебни оддели за да ги развијат политиките и да обезбедат соодветни одлуки за нив. Целта е да се осигури дека цените ќе бидат соодветни за потрошувачите и профитабилни за компанијата.

Потрошувачите може да не ја прифатат понудата на продавачот поради согледано високо ниво на ризик. При ваквите случаи продавачот има опција од понуда за апсорбирање на дел од или целосен ризик доколку не ја испорача ветената вредност. Имајќи го предвид влијанието на цената од трети страни важно е да се истакне дека доколку продавачите не добиваат доволно профит, може да изберат да не го пласираат производот на пазарот. Во овој контекст компаниите се соочуваат со прашања како *„Како ќе реагираат конкурентите? Дали добавувачите ќе ги зголемат цените кога ќе ја видат цената на компанијата? Дали владата ќе влијае и ќе превенира промена на цената?“*

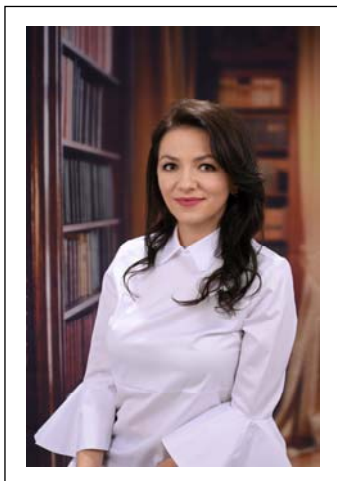
## Библиографија

- Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line: The New Methods of Corporate Wealth*. London: Pearson Education.
- Arnold, C. (2004). *Global Perspective: Synovate Exec Discusses Future of International Research*. Marketing News.
- B. H. Booms and M. J. Bitner. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Best, R. J. (2005). *Market-Based Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,.
- Brown, S. S. (1998). Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*, 40, 75-88.
- Cohen, S. D. (1995). *Legal Issues on Marketing*. Cincinnati: South-Western.
- Drèze, J. C. (April 2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perception of Status. *Journal of Consumer Research* 35, 890–905.
- FRIEDMAN, H. (2022). *12 Best Marketing Dashboard Examples and Templates [2022]*. Повратено од Improvado: <https://improvado.io/blog/12-best-marketing-dashboard-examples-and-templates>
- Gill, T. (March 2008). Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base. *Journal of Marketing* 72, 46-62.
- Hamel, G. (1996). Strategy as Revolution. *Harvard Business Review*, pp. 69–82.
- Hempel, J. (March 2, 2009). *Salesforce Hits Its Stride*. Повратено од Fortune: <https://fortune.com/2009/03/02/salesforce-software-cloud-hits-its-stride/>
- Iacobucci, A. O. (January 1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing* 59, 17–28.
- KENTON, W. (May 11, 2021). *Demand Curves: What Are They, Types, and Example*. Повратено од Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/d/demand-curve.asp>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V. (2006). Profitable Relationships. *Marketing Research* 18, 41–46.
- Kusum L. Ailawadi, D. R. (January 2001). Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal of Marketing* 65, 44–61.
- L. Lilien, P. K. (1992). *Marketing Models*. Upper: Prentice Hall, Saddle River, NJ.
- Lanning, M. J. (1998). *Delivering Profitable Value*. New York: Basic Books.
- Lehmann, P. K. (January–February 2006). Setting Quality Expectations when Entering a Market: What Should the Promise Be? *Marketing Science*, 25, pp. 8–24.

- Lerzan Aksoy, T. L. (October 1, 2005). Nearly Everything You Know about Loyalty Is Wrong. *Marketing News*, 20–21.
- Levy, P. (2009). *In with the Old, in Spite of the New*. Marketing News.
- Little, J. D. (1979). Decision Support Systems for Marketing Managers. *Journal of Marketing*, 43, 11.
- Marco Bertini, E. O. (June 2009). The Impact of Add-On Features on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* 36, 17-28.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (14 изд.). Irwin, IL: McGraw-Hill.
- Peters, T. J., & Waterman, H. J. (1982). In search of excellence: Lessons from America's best-run. *New York: Harper and Row*, 9-12.
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy. *Harvard Business Review*, 61-78.
- Price, E. J. (2006). Market-Oriented Ethnography Revisited. *Journal of Advertising Research*, 46, 251-262.
- Ravindra Chitturi, R. R. (May 2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing* 72, 48–63.
- Rice, S. (April 26, 2010). *I Can't Afford Surgery in the U.S. Says Bargain Shopper*. Повратено од CNN: [www.cnn.com](http://www.cnn.com)
- Robinson, T. M. (2006). *Tapping into Black Buying*. Black Enterprise 36.
- Rogers, D. P. (July 2005). *Customers Don't Grow on Trees*. Fast Company.
- Roser, M., Ritchie, H., & Ortiz-Ospina, E. (2019). *World Population Growth*. Повратено од Our world in data: <https://ourworldindata.org/world-population-growth>
- Schieffer, R. (2005). *Ten Key Customer Insights: Unlocking the Mind of the Market*. Mason, OH: Thomson.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Urban, G. (2005). *Don't Just Relate—Advocate*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Wharton School Publishing.
- Vikas Mittal, E. W. (2005). Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 24, pp. 544–55.
- Wildt, T.-Z. C. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 , 16–27.
- William Boulding, A. K. (April 1999). The Quality Double Whammy. *Marketing Science* 18, 463-484.
- Ziethammer, R. (August 2006). Forward-Looking Buying in Online Auctions. *Journal of Marketing Research* 43, 462–76.



## БИОГРАФСКИ ПОДАТОЦИ



Наташа Митева е родена 1987 година во Струмица. Во 2009 година завршува прв циклус студии на Американскиот колеџ во Солун, Грција, и се стекнува со диплома по Бизнес администрација со двојна концентрација: Маркетинг и Менаџмент, а во 2010 година на истиот колеџ завршува втор циклус студии и се стекнува со научен степен Магистер по Бизнес администрација со концентрација Финансии и Банкарство. Докторските студии ги завршува на Економски институт, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, Македонија во 2017 година. На Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Македонија, започнува да работи како помлад асистент во 2011 година, а од 2018та година е избрана во наставно звање доцент.



