

Тамара Јованов Апасиева

МАРКЕТИНГ: ОСНОВИ ЗА НАВИГАЦИЈА ВО ДИНАМИЧНО ОКРУЖУВАЊЕ



Штип, 2023

Тамара Јованов Апасиева

МАРКЕТИНГ:
ОСНОВИ ЗА НАВИГАЦИЈА ВО ДИНАМИЧНО ОКРУЖУВАЊЕ

Автор:

Проф. д-р Тамара Јованов Апасиева

МАРКЕТИНГ:

ОСНОВИ ЗА НАВИГАЦИЈА ВО ДИНАМИЧНО ОКРУЖУВАЊЕ

Рецензенти:

Проф. д-р Снежана Ристевска – Јовановска

Проф. д-р Ристе Темјановски

Лектор:

Проф. д-р Толе Белчев

Уредник:

Проф. д-р Лилјана Колева Гудева

Техничко уредување:

Проф. д-р Тамара Јованов Апасиева

Издавач:

Универзитет „Гоце Делчев” - Штип

Објавено во е-библиотека:

<https://e-lib.ugd.edu.mk>

DOI: <https://www.doi.org/10.46763/9786082449890>

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

658.8(075.8)
330.138(075.8)

ЈОВАНОВ Апасиева, Тамара

Маркетинг [електронски извор] : основи за навигација во динамично опкружување / Тамара Јованов Апасиева. - Текст во пдф формат, содрж. 339 стр., илустр. - Штип : Универзитет „Гоце Делчев”, 2023

Начин на пристапување (URL): <http://e-lib.ugd.edu.mk/1146>. - Наслов преземен од екран. - Опис на изворот на ден 10.07.2023 год.

ISBN 978-608-244-989-0

а) Маркетинг -- Високошколски учебници

COBISS.MK-ID 60943109

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



Автор

Проф. д-р Тамара Јованов Апасиева

**МАРКЕТИНГ:
ОСНОВИ ЗА НАВИГАЦИЈА ВО ДИНАМИЧНО
ОПКРУЖУВАЊЕ**

Штип, 2023

ПРЕДГОВОР

Почитувани студенти, колеги професори, маркетинг професионалци, претприемачи, маркетинг ентузијаста; почитувани читатели, добредојдовте во универзитетскиот учебник „Маркетинг: Основи за навигација во динамична средина“.

Во денешниот свет на бизнисот кој постојано се менува, маркетингот е компас, GPS систем за навигација на организациите и компаниите кон деловниот успех. Маркетингот е научна област која значително еволуираше со текот на времето, прилагодувајќи се на променливите фактори на влијание поврзани со однесувањето на потрошувачите, технолошкиот напредок и општествените промени, воопшто. За опстанок и резултати во ваква динамична средина, неопходно е солидно разбирање на основите на маркетингот.

Овој учебник служи како сеопфатен водич за студенти, практичари и сите заинтересирани, кои имаат за цел да ги откријат основите и принципите на маркетингот во современото. Учебникот е базиран на холистички пристап, опфаќајќи ги клучните принципи, поими, стратегии, тактики, техники и алатки кои ја формираат основата на ефективни и ефикасни маркетинг активности. Од традиционалните маркетиншки практики до најновите дигитални достигнувања, оваа книга ги открива клучните аспекти на маркетингот, обезбедувајќи го на читателите знаењето кое им е потребно за да напредуваат брзо и насочено, во променливата маркетиншка реалност.

Во учебникот „Маркетинг: Основи за навигација во динамична средина“, секое поглавје навлегува во клучните концепти, теории и примери од реалниот свет кои им даваат живот на принципите на маркетингот. Со комбинирање на академски пристап и практични согледувања на примената на знаењето, оваа книга има за цел да го премости јазот помеѓу теоријата и праксата, обезбедувајќи им на тој начин на читателите основа за информирано носење на маркетинг одлуки.

Преку проучување на учебникот, ќе имате можност ја истражите историјата и развојот на маркетингот и основните маркетинг поими; ќе се запознаете детално со маркетинг опкружувањето; ќе го разберете значењето на пазарот и однесувањето на потрошувачите; ќе ја осознаете улогата и методите на маркетинг истражувањето; ќе добиете значаен увид во маркетинг стратегиите и планирањето; ќе го изучите процесот на сегментација, таргетирање, позиционирање и креирање на маркетинг миксот (производот, цената, промоцијата и дистрибуцијата); ќе ги откриете начините за организација и контрола на маркетингот; ќе ги сфатите основите на меѓународниот маркетинг.

Овој учебник ги надминува техничките аспекти на маркетингот, бидејќи ја препознава важноста на етиката, одржливоста и општествената одговорност во денешното деловно опкружување. Ја нагласува потребата организациите, компаниите и маркетерите да ја прифатат разликата, инклузивноста и културолошката чувствителност, овозможувајќи на тој начин умешност во градење значајни врски со различни сегменти на потрошувачи и пазари.

Како автор на овој учебник, имав привилегија да соработувам со, учам и пренесам знаење од ценети научници, експерти од индустријата и лидери во областа на маркетингот. Нивниот придонес, знаење и стручност помогнаа оваа книга да биде вреден ресурс, како за академската заедница, така и за реалниот сектор.

Маркетингот не е статична област, напротив. Маркетингот е изроден од промената, како единствена константа и затоа бара постојано следење, прилагодување и учење. Затоа, уште пред почеток на проучувањето на дисциплината, потребно е да ја прифатите динамичната природа на маркетингот и да бидете свесни, дека додека ја чита книгата, оваа научна област веќе се променила и вклучила нови аспекти во својот опфат.

Преку осознавање на маркетингот, бидете подготвени да ја предизвикате конвенционалната мудрост, да размислувате критички, да ја прифатите иновативноста, но и да делувате етички и одговорно при примената на стекнатото знаење.

Овој учебник служи за да ве води низ комплексниот маркетинг, деловен и општествен пејзаж, помагајќи ви да се движите умешно кон можностите што стојат пред вас.

Без оглед дали сте студент кој започнува со градење на маркетинг кариера, искусен професионалец кој сака да ги подобри своите знаења и вештини, претприемач кој сака да го развие својот бизнис и организација или одговорен за јавна институција која треба да го унапредува своето работење, овој учебник ваш прирачник за успех.

Искрено се надевам дека „Маркетинг: Основи за навигација во динамична средина“ ќе ве инспирира, едуцира и поттикне да напредувате во и преку возбудливиот свет на маркетингот.

Авторот,

Проф. д-р Тамара Јованов Апасиева

Професор по маркетинг

СОДРЖИНА

ДЕЛ 1: РАЗБИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГОТ	12
Глава 1: Основни маркетинг концепти и поими	12
1.1. Дефинирање на маркетингот	13
1.2. Историски развој на науката за маркетинг	16
1.3. Значење и улога на маркетингот	20
1.4. Општествен маркетинг концепт	21
1.5. Основни маркетинг поими	24
1.6. Маркетинг етика	29
Глава 2: Маркетинг опкружување	32
2.1. Внатрешно маркетинг опкружување	34
2.2. Микро опкружување	36
2.3. Макро опкружување	38
ДЕЛ 2: РАЗБИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ И ПОТРОШУВАЧИТЕ	41
Глава 3: Пазарот и неговите димензии	42
3.1. Дефинирање, големина и структура на пазарот	43
Глава 4: Видови пазари	48
4.1. Пазари според типот на купувачи	49
4.1.1. Потрошувачки пазари	49
4.1.2. Бизнес пазари	51
4.1.3. Владини (институционални) пазари	52
4.2. Останати видови пазари	54
Глава 5: Однесување на потрошувачите	55
5.1. Фактори на влијание врз потрошувачите	56
5.2. Потрошувачки потреби	59
5.3. Видови на потрошувачко однесување и процес на носење одлуки за купување	61
5.4. Видови на потрошувачи и личност на идеален купувач	65
ДЕЛ 3: ИСТРАЖУВАЊЕ, СТРАТЕГИЈА И ПЛАНИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГОТ	70
Глава 6: Маркетинг истражување	70
6.1. Процес на маркетинг истражување	73
6.1.1. Прашалник и фокус група како техники на маркетинг истражување	81
6.2. Истражување на пазарот	86
6.3. Алатки за истражување на пазарот	97

6.3.1. SWOT анализа	97
6.3.2. Портеров модел на пет сили.....	106
6.3.3. Испитување на задоволството на потрошувачите	110
6.3.4. Анализа на конкуренти	112
Глава 7: Маркетинг стратегија	113
7.1. Дефинирање и значење на маркетинг стратегија.....	114
7.1.1. Разлики помеѓу стратегија и тактики.....	116
7.2. Видови маркетинг стратегии.....	118
7.3. Развојни елементи на маркетинг стратегија.....	128
7.3.1. Визија, мисија и цели	130
7.3.2. Сегментирање, таргетирање и позиционирање на пазарот	138
7.3.3. Конкурентска предност	149
Глава 8: Маркетинг микс (тактичко планирање).....	151
8.1. Одлуки за производот (и услугите)	154
8.1.1. Дефинирање, нивоа и категории на производ/услуга.....	154
8.1.2. Атрибути и асортиман (портфолио) на производи	159
8.1.3. Бренд и стратегии на брендирање	168
8.1.4. Воведување и прифаќање на нови производи (дифузија на иновации)	177
8.2. Воспоставување на цена.....	186
8.2.1. Чекори за формирање на цени.....	187
8.2.2. Методи на формирање на цена.....	191
8.2.3. Ценовни стратегии	194
8.2.4. Модификации на цени.....	198
8.3. Одлуки за маркетинг канали (дистрибуција)	202
8.3.1. Нивоа на маркетинг канали	203
8.3.2. Тип на маркетинг канали	207
8.3.3. Видови посредници во маркетинг каналите	209
8.4. Интегрирани маркетинг комуникации (промоција).....	215
8.4.1. Дефинирање и цели на интегрирани маркетинг комуникации	216
8.4.2. Основен модел (процес) на комуникација	229
8.4.3. Маркетинг на согласност	243
8.4.4. Промотивен микс.....	246
8.4.5. Стратегии на промоција и канали на комуникација.....	254
Глава 9: Маркетинг планирање	266

9.1. Значење и намена на маркетинг планирање	267
9.2. Процес на маркетинг планирање и содржина на маркетинг планот	271
ДЕЛ 4: ОРГАНИЗАЦИЈА И КОНТРОЛА НА МАРКЕТИНГОТ	280
Глава 10: Организација на маркетингот	280
10.1. Структури на маркетинг организација.....	281
10.2. Маркетинг тимови и улоги.....	289
Глава 11. Маркетинг контрола и ревизија.....	292
ДЕЛ 5: МЕЃУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ.....	296
Глава 12: Специфики и предизвици на меѓународниот маркетинг.....	296
Глава 13: Стратегии за настап на странски пазари.....	307
ДОДАТОК: ИДНИНАТА НА МАРКЕТИНГОТ	318
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....	324