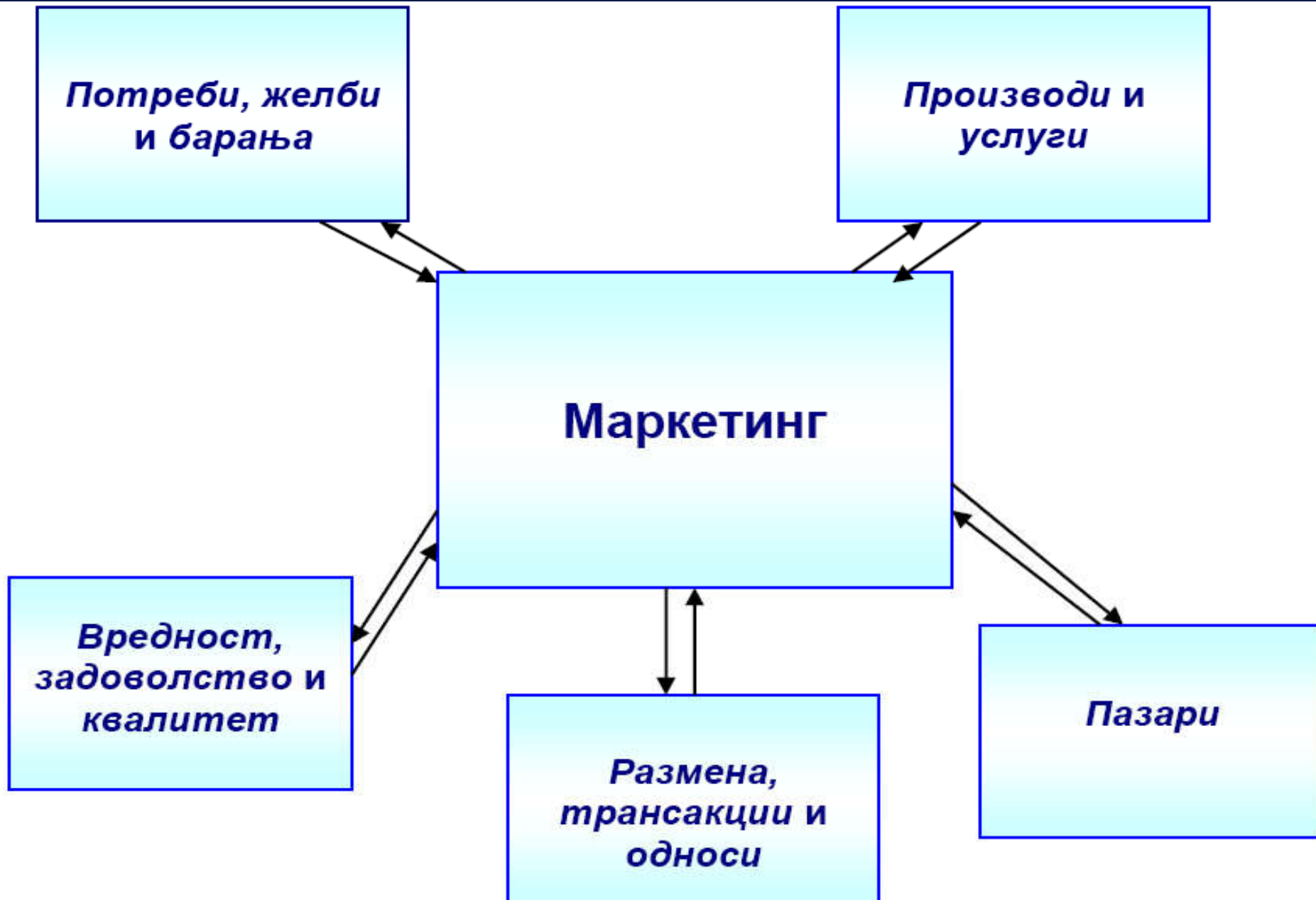


**ПРЕДАВАЊЕ**  
**МАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ**  
**МАРКЕТИНГ**

Различни автори различно го дефинираат маркетингот.

- Маркетингот е процес на креирање на производ или услуга според желбите и потребите на купувачите.
- Маркетингот е организациска функција и збир од процеси на креирање, комуницирање и испорачување вредност на купувачите и за управување на односите со купувачите на начин кој носи корист за организацијата и нејзините стејкхолдери.
- Задача е на маркетингот постојано да пронаоѓа нови начини на задоволување на купувачите и постојано барање на нови пазари. Основно е да се разбере дека маркетингот почнува и завршува со купувачот.
- Маркетингот е одговорен за задоволување на потребите на купувачите на профитабилен начин.
- Вистинската примена на маркетинг концептот постои само тогаш кога претпријатието, банката, градот, театарот, државата, претприемачот тргнува од претпоставката дека потрошувачот не го купува било кој производ или услуга, туку само оној што ги задоволува неговите потреби.

# Компоненти на маркетингот



-Човечките потреби се состојба на чувствувани барања поради незадоволена состојба. Тие ги вклучуваат основните физиолошки потреби за храна, облека, топлина и сигурност; општествените потреби за припадност и љубов и потребите на поединецот за знаење и самоизразување.

-Желбите се формата преку која се изразуваат човечките потреби.

-Барања се потреби и желби врз основа на куповната моќ.

Така, на пример, гладен човек кој е посиромашен, за да ја задоволи својата потреба за храна, ќе изрази желба за леб, грав, ориз, леќа и/или други поевтини јадења. Додека, пак, гладниот човек кој е богат, би пројавил желба за добро приготвено јадење од печено месо, скара, шунка, кашкавал, сирење, салата, па и алкохол и сл.

# **ХИЕРАРХИЈА НА ПОТРЕБИТЕ СПОРЕД АВРАНАМ MASLOV**

**Постојат 5 видови и нивоа на потреби според овој автор:**

- 1) Физиолошки (биолошки) потреби: храна, вода, воздух, секс,**
- 2) Потреби за сигурност: физичка сигурност, заштита од повреди, заштита од неквалитетни производи, несигурност во иднината,**
- 3) Љубов и припадност: да се сака, да се биде сакан, воспоставување на пријателства,**
- 4) Статусни потреби: успех, углед, престиж,**
- 5) Самопотврдување: да се постигне она што се сака, високо издигнување.**

# КАКО МАРКЕТИНГОТ КРЕИРА КОРИСНОСТ?

Својството на производот (доброто или услугата) да ги задоволи желбите и потребите на потрошувачите се нарекува **корисност (utility)**. Производната функција на една фирма креира *корисност од формата (form utility)* преку претворање на сировините, помошните материјали, компонентите и другите инпути во финални добра и услуги. Но, маркетинг функцијата креира временска корисност, просторна корисност и корисност од сопственоста.

*Временската корисност (time utility)* е создадена преку тоа што производот се прави достапен тогаш кога потрошувачите сакаат да го купат.

*Просторна корисност (place utility)* е создадена преку тоа што производот се прави достапен на локација којашто е погодна за потрошувачите.

*Корисноста од сопственоста (ownership utility)* се однесува на уреден трансфер на производите од продавачот на купувачот.

Фирмите може да бидат во состојба да ги создадат сите три форми на корисност.

# ПРОДАЖБА≠МАРКЕТИНГ



## ШТО Е РАЗЛИКАТА ПОМЕЃУ ПРОДАЖБА И МАРКЕТИНГ?

Продажбата се концентрира на потребите на продавачот (да претвори одреден производ во пари), а маркетингот се концентрира на задоволување на потребите на купувачот со помош на одреден производ.

# Развој на маркетинг концепцијата

## Стар концепт

Во фокусот

Средства

Цел

производ

продажба

профит преку обем на продажба

## Нов концепт

потрошувач

интегрален  
маркетинг

профит со задоволување на потребите на потрошувачите

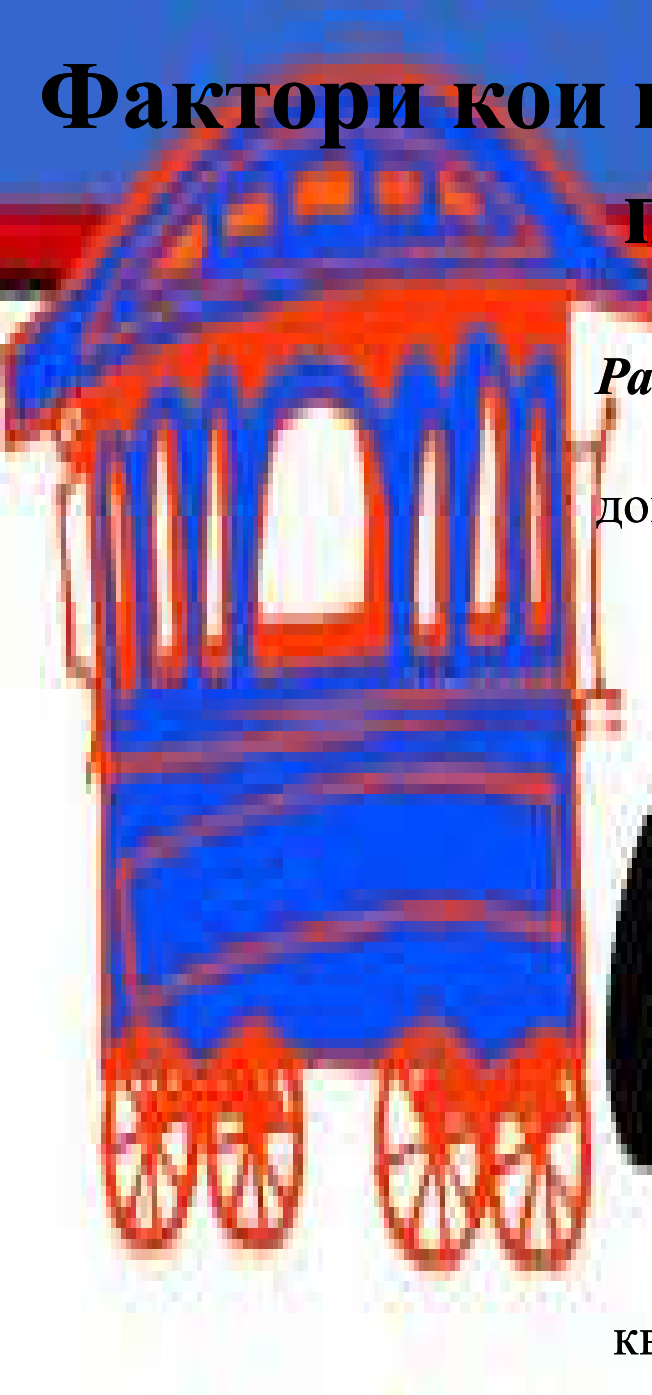


# Фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите

*Рационални фактори* – тука се вбројуваат сите фактори кои се карактеризираат со рационалност во донесувањето на одлуките за купување и истите може да бидат од економска, демографска, финансиска и технолошка природа.

# CUSTOMERS

*Ирационални фактори* – тука се вбројуваат оние фактори што се непредвидливи и не можат да се квантифицираат, а тука спаѓаат : традициите, навиките, варијациите на вкусот, желбите и сл.



# Размислувањата на луѓето и нивните МОЖНОСТИ



# УПОТРЕБА НА ПАРЕТО ПРИНЦИПОТ ВО МАРКЕТИНГОТ

Парето принципот е наречен според италианскиот економист Vilfredo Pareto, кој забележал дека во 1906 год., 80% од земјата во Италија била поседувана од 20% од популацијата.

Конкретно во маркетингот, Парето принципот би можело да се изрази на следните начини:

- 80% од профитите доаѓа од 20% од потрошувачите,
- 80% од продажбите доаѓа од 20% од производите,
- 80% од продажбите доаѓа од 20% од рекламирањето,
- 80% од поплаките на потрошувачите доаѓа од 20% од потрошувачите,
- 80% од продажбите доаѓа од 20% од продажниот тим,
- 80% од online продажбите се од 20% од производите,
- 80% од пребарувачките посети се од 20% од клучните зборови (keywords),
- 80% од социјалните споделувања (social shares) се од 20% од социјалните апдејти (social updates).

Следователно, 20% од инпутите креираат 80% од аутпутите, 20% од напорите водат кон 80% од резултатите, 20% од причините водат кон 80% од последиците.

## РАЗВИВАЊЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Носителите на одлуки во било која успешна организација следат процес во два чекори за да развијат *маркетинг стратегија*.

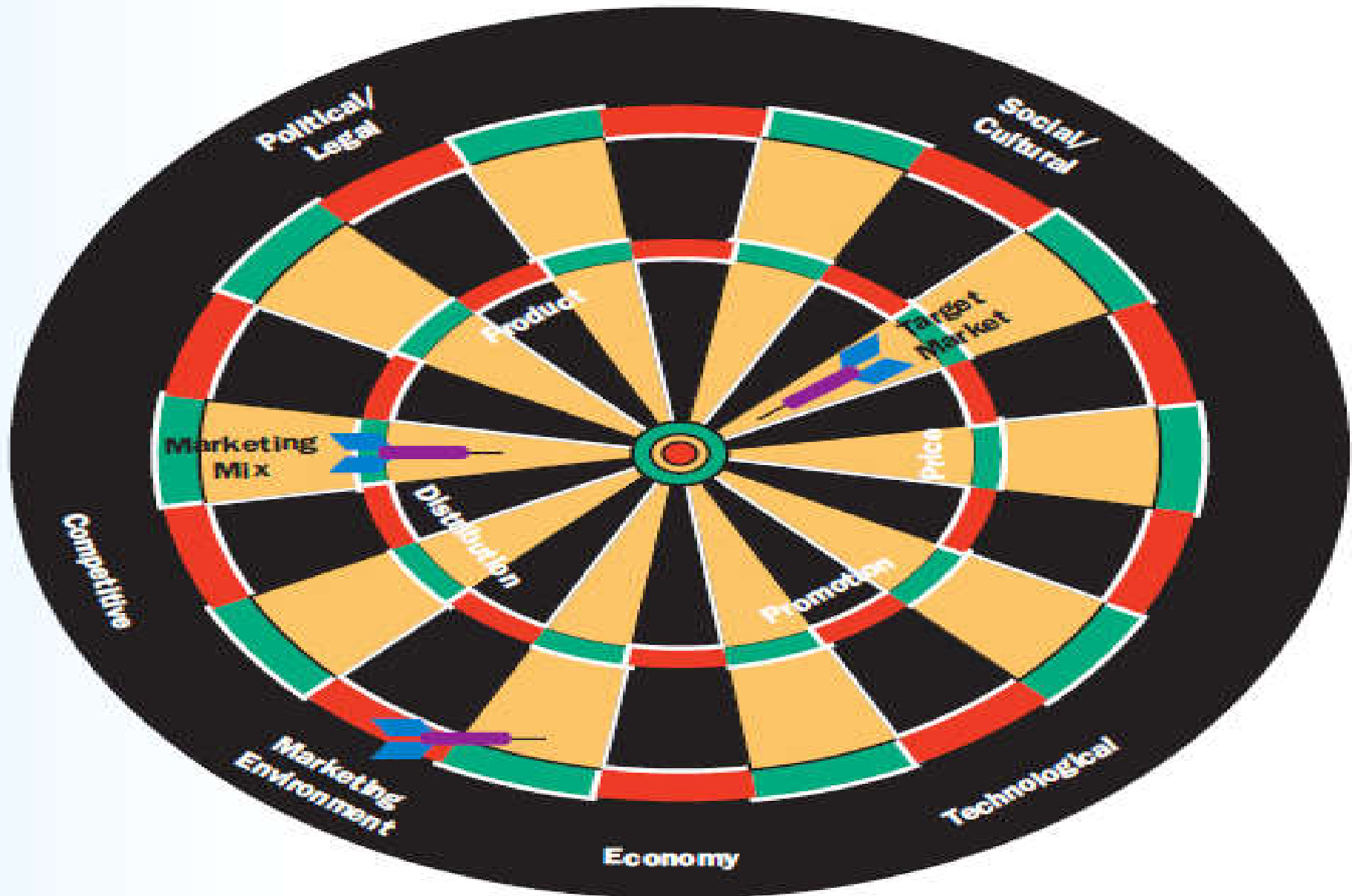
1) Прво, тие ги проучуваат и анализираат потенцијалните целни пазари (target markets) и избираат помеѓу нив.

2) Второ, тие креираат маркетинг микс за да го задоволат избраниот пазар (следната слика ги прикажува врските меѓу целниот пазар, варијаблите на маркетинг миксот и маркетинг средината).

Многу од факторите во окружувањето влијаат врз успехот или неуспехот на бизнис стратегијата на една фирма, вклучувајќи го висококонкурентниот свет на бизнисот којшто денес брзо се менува, широката лепеза на општествени и културни фактори, економските предизвици, политичките и правните фактори и технолошките иновации. Иако овие надворешни сили, често пати, функционираат надвор од контролата на фирмите, мора да се земе предвид влијанието на факторите од окружувањето врз нивните одлуки.

Маркетинг планот е клучна компонента на севкупниот бизнис план на една фирма. Маркетинг планот, во главни црти, ја изложува маркетинг стратегијата и вклучува информации за целниот пазар (target market), целите поврзани со продажбите и приходот, маркетинг буџетот и времето за имплементација на елементите од маркетинг миксот.

# ЦЕЛЕН ПАЗАР И МАРКЕТИНГ МИКС ВО РАМКИТЕ НА МАРКЕТИНГ ОПКРУЖУВАЊЕТО



# РАЗВИВАЊЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Пазарите можат да бидат класифицирани според типот на производот.

**Производите за широка потрошувачка** - често пати познати како, производи „бизнис-кон-потрошувач“ (business-to-consumer, B2C) - се добра и услуги коишто ги купуваат крајните корисници.

**Производите за бизнисите** — или производи „бизнис-кон-бизнис“ (business-to-business, B2B) - се добра и услуги коишто се купуваат за да бидат искористени, директно или индиректно, во производството на други добра кои се користат за повторна продажба.

**Целниот пазар (target market)** на една фирма е група на потенцијални потрошувачи кон коишто таа ги насочува своите маркетинг напори.

# МАРКЕТИНГ МИКС

Одлуките за маркетингот вклучуваат стратегии за четири области на маркетинг активност: производ (product), дистрибуција (placement), промоција (promotion) и формирање на цени (price). **Маркетинг миксот** претставува мешање на четирите елементи на маркетинг стратегијата – производ, дистрибуција, промоција и формирање на цени за да се задоволат избраните сегменти на потрошувачи. Маркетинг успехот не зависи од четирите индивидуални стратегии, туку од нивната единствена комбинација.

*Стратегијата на производ* вклучува повеќе од едноставно дизајнирање на добро или услуга со потребните атрибути. Таа, исто така, ги вклучува одлуките за дизајнот на пакувањето, брендот, трговскиот знак, имиџот на производот и сл.

*Стратегијата на дистрибуција*, втората варијабла на маркетинг миксот, се грижи за тоа потрошувачите да ги примат нивните набавки во соодветни количини во вистинско време и на вистинско место.

*Промотивната стратегија*, трет елемент на маркетинг миксот, ефективно ги меша рекламите, личните продажби, промоцијата на продажбите и односите со јавност за да ги оствари нејзините цели на информирање, убедување и влијание врз одлуките за купување.

*Стратегија на формирање цени*, последен елемент на миксот, исто така, претставува една од најпроблематичните области на маркетинг одлучувањето во поставувањето профитабилни и оправдани цени за производната понуда на фирмата. Ваквите дејствија понекогаш се предмет на државни прописи. Тие, исто така, претставуваат моќно конкурентско оружје и, често пати, продуцираат одговор од страна на другите фирми во индустрискиот сектор, коишто се усогласуваат со промените на цените за да го избегнат губењето на потрошувачите.



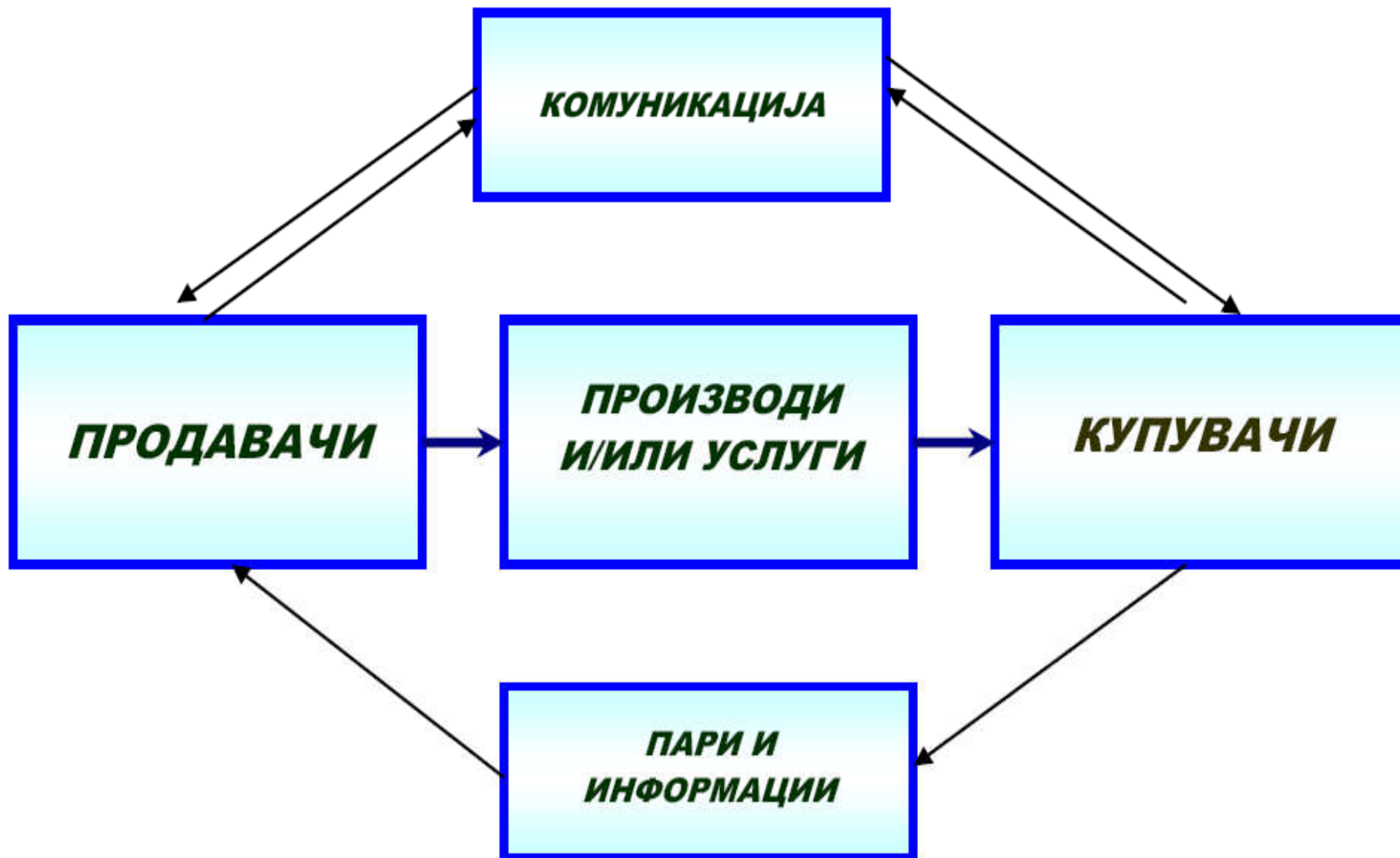
# ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ НА МАРКЕТИНГ-МИКСОТ

(Производ, Цена, Дистрибуција, Промоција)





# ЕДНОСТАВЕН МАРКЕТИНГ СИСТЕМ (текови помеѓу продавачите и купувачите)



**Сегментација на пазарот** претставува делење на пазарот на различни групи на купувачи со различни потреби, карактеристики или однесувања на кои можеби им треба посебен производ или маркетинг микс.

Главни варијабили за сегментирање на потрошувачкиот пазар се:

- Географските варијабли,
- Демографските варијабли,
- Психографичките варијабли и
- Варијабли на однесувањето.

**Географска сегментација** е делење на пазарот на различни географски единици, како што се држави, региони, градови или делови од градови (соседства).

**Демографска сегментација** претставува делење на пазарот на групи базирани на демографски варијабли, како што се возраст, пол, големина на семејство, приход, занимање, образование, религија, раса, националност итн.

**Психографската сегментација** го дели пазарот во различни групи на потрошувачи врз основа на социјалната класа, животниот стил или личните карактеристики.

***Сегментацијата според однесување*** претставува делење на пазарот во групи базирани на потрошувачко знаење, пристап, користење на производот и сл.



**1. Микро окружување: силите или засегнатите страни кај компанијата кои влијаат врз нејзината способност да ги опслужува своите клиенти: самата компанија (на пример акционерите), пазарите, конкурентите и јавните групи, купувачите, добавувачите итн., кои се соединуваат за да го состават системот за испорачување вредност на компанијата.**



**2. Макро окружување: најголемите општествени сили кои влијаат врз целото макро окружување- демографските, економските, природните, технолошките, политичките и културните сили.**

# Десет фактори кои го прават продавачот успешен

- 1) Ентузијазам
- 2) Способност да ја затвори продажбата
- 3) Познавање на производот
- 4) Грижа за корисниците
- 5) Добро искористување на време
- 6) Добар слушач
- 7) Добар одговор на забелешки
- 8) Остава добар прв впечаток
- 9) Добар оратор
- 10) Има добри контакти

# ПРОДАВАЈ со ПРАШУВАЊЕ не РАСКАЖУВАЊЕ

- Кој знае повеќе за тоа што клиентот сака - вие или клиентите?
- Поставувај прашања и слушај
- Тоа одбегнува грешки и аргументи
- Тоа ви помага да откриете што е она што ги мотивира да купат
- Тие се чувствуваат важни, но вие ја држите контролата

# ПРОДАЖБАТА Е ЛЕСНА КАКО ABC

- A - ASK questions (поставување прашања)
- B - BENEFITS (продавање добивки)
- C - CLOSE the sale (затворање на продажбата)



# ПРАШУВАЈ ГО ВИСТИНСКОТО ПРАШАЊЕ И AIDA

- Прашувај отворени прашања, Прашувај љубопитни прашања, Прашувај јасни прашања.
- Прашањата водат од “нејасност” кон “јасност”, кон “разбирање”, кон “уверување”, кон “акција”.
- Со добивање на вистинските одговори може да ги поврзете потребите на потрошувачот со БЕНЕФИТИТЕ што вашиот производ ќе им ги обезбеди (концептот AIDA):
- Get ATTENTION (внимание)-how
- Create INTEREST(интерес)-how
- Arouse DESIRE (желба)-how
- Get ACTION (акција)-how

# Интернет маркетинг

- ❖ Интернет маркетингот преставува промоција на производите и услугите на интернет, водејќи сметка за основните 4P алатки на маркетинг миксот: производ (product), цена (price), место (place) и промоција (promotion).



# Причини поради кои купувачите купуваат он-лајн

Причина	Купувачи (%)
Можат да купуваат во кое било време од денот	88
Можат да споредат многу производи истовремено	66
Можат да најдат производи кои не можат да ги најдат во традиционални продавници	54
Не мора да се занимаваат со продавачи	53
Онлајн можат да добијат подобри информации за производите	45
Полесно им е да најдат информации на веб-страниците, отколку да најдат вработен во класичните продавници кој ќе им помогне	44
Цените на производите на интернет се подобри отколку во физичките продавници	40
Производите обично ги има на лагер	40

Извор: eMarketer, Inc., "US Country Overview", October 2007.

# УПРАВУВАЊЕ СО ОДНОСИТЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ (Customer Relationship Management, CRM)

-Една од поважните карактеристики според кои интернет-маркетингот се разликува од обичниот маркетинг е што кај интернет-маркетингот постои можност за водење историја на порачките на потрошувачите, нивните навики, однесувања и реализираните трансакции.

-CRM е еден вид магацин на информации за потрошувачите. Претставува деловна стратегија со која треба да се научи што е можно повеќе за потребите и однесувањето на потрошувачите. Во него се води евиденција за сите контакти кои потрошувачот ги има со компанијата и создава негов профил, достапен на сите во компанијата кои имаат потреба да знаат нешто за клиентите. Денес, системите за управување со односите на потрошувачите се користат за продажба на дополнителни производи, зголемување на продажбата, намалување на маркетиншките трошоци, идентификација и задржување на потрошувачите, како и за унапредување на лојалноста на потрошувачите.

Генерално, се посочуваат три главни причини за појавата на CRM:

- (1) пренасочување на фокусот од производот/услугата кон клиентот,
- (2) премин од масовен маркетинг кон маркетинг еден на еден, и,
- (3) развој на информатичко-комуникациските технологии.

# Грешки во интернет меркетингот

1. Посетителите на вашата веб-страница премногу чекаат.
2. Техничка ароганција
3. Немате offline marketing
4. Вашиот сајт не е во листата на интернет-пребарувачите
5. Не го обновувате сајтот со информации

# Грешки во интернет меркетингот

6. Лошо избрано партнерство
7. Ги малтретирате посетителите со бескрајни формулари
8. Не го користите виралниот маркетинг
9. Не собирате имејл адреси
10. Спаминг

# Предности на Интернет рекламирањето

## 1. *Способност за таргетирање*

- Огласувачите на Интернет имаат комплетно нови можности за таргетирање. Тие можат да се фокусираат на корисниците од разни компании или на географски региони и нации како и по следниве критериуми: одредено време во денот, компјутерска платформа и пребарувач. Тие дури можат да таргетираат базирајќи на одредени преференции на луѓето или нивното однесување.





# Предности на Интернет рекламирањето

## 2. Следење

- Маркетерите можат да следат како корисниците реагираат на нивните брендови и да научат што е важно за нивните постојни и идни потрошувачи. На пример, производител на автомобили може да следи како корисникот се движи на страницата за да одреди дали повеќе корисници се заинтересирани за податоци околу безбедноста или за дополнителната опрема која доаѓа со одреден модел.
- Огласувачите исто така можат да ја мерат и реакцијата на одредена реклама (броејќи колку пати е кликнато на одредена реклама, потоа бројот на продажби или насоки како резултат на рекламата итн), што е доста потешко кај традиционалното рекламирање т.е. телевизијата, печатот или паноата.



# Предности на Интернет рекламирањето

## 3. *Достапност и флексибилност*

- На Интернет, рекламата е достапна во реално време 24 часа на ден, 7 дена во неделата, 365 дена во годината. Понатаму, рекламната кампања може да биде лансирана, ажурирана или прекината веднаш. Огласувачот го следи прогресот на кампањата дневно и ако забележи дека кампањата генерира премала реакција во првата недела веќе во втората недела може да ја измени. Ова е многу различно од печатот на пример, каде рекламата не може да биде променета се додека не излезе новото издание или од телевизијата каде високите трошоци за развој на реклама ги оневозможуваат честите промени.

# Предности на Интернет рекламирањето

## 4. Интерактивност

- Целта на огласувачот е да ги врзе потенцијалните клиенти за одредена марка или производ. Ова може многу поефикасно да се направи на Интернет кој на потрошувачите им овозможува интеракција со производот, тестирање на производот и ако сакаат купување на производот.
- На пример, реклама за софтвер.

## МАРКЕТИНГ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

Сè поважната улога на социјалните мрежи во деловното работење, покрај тоа што потрошувачите преку нив меѓусебно комуницираат и разменуваат информации за производите, се гледа и во тоа што ги поттикнуваат и компаниите да комуницираат со своите потрошувачи. Социјалните мрежи често се ажурираат, имаат голем број на хиперлинкови, поттикнуваат понатамошно социјално поврзување на интернет и им овозможуваат на потрошувачите своите искуства да ги споделат на разни начини, ставајќи коментари, слики и видео записи. Една од основните предности на маркетингот по пат на социјални мрежи е тоа што компаниите во многу краток рок можат да добијат повратни информации за нивните производи. Исто така, тие во многу краток рок можат да опфатат специфични целни групи. Понатаму, социјалните мрежи придонесуваат кон зголемување на препознатливоста на производите, јакнење на лојалноста и довербата на потрошувачите, успешно лансирање на нови производи, зголемување на профитот итн., а маркетингот преку нив е двонасочна комуникација, а не еднонасочна како кај традиционалниот маркетинг. Социјалните мрежи можат да се поделат на:

- социјални мрежи за социјално поврзување (Facebook, Twitter, Myspace),
- социјални мрежи за споделување на мултимедијални содржини (YouTube, Instagram),
- професионални социјални мрежи (LinkedIn),
- социјални мрежи за хоби (Pinterest) итн.

Социјалните мрежи се користат скоро од сите старосни групи (од деца до возрасни луѓе). Денес, сите се он-лајн и во секој момент стотина милиони корисници пребаруваат информации, читаат, пишуваат и гледаат видео содржини на интернет. На сите нив може директно да им се пристапи од страна на компаниите како на потенцијални потрошувачи.

## Табела- Некои од услугите што ги овозможуваат социјалните мрежи од аспект на маркетингот

Овозможено е гледање и сподување на фотографии, видео содржини и документи.

Блогови можат да се користат за дискусии, дисеминација на информации итн.

Можат да се обезбедат стручни лица (експерти) да им одговараат на членовите.

Потрошувачите можат да ги вреднуваат производите и да даваат коментари.

Можна е поддршка на групна дискусија, комбинирана со споделување на документи и слики.

Воспоставување на нови бизнис контакти.

Учество во организирање на состаноци и настани.

Развивање на мрежа од контакти.

Извор: Адаптирано според Turban Efraim, King David, Lee Kyu Jae, Liang Ting-Peng, Turban Deborah, *Electronic Commerce-A Managerial and Social Networks Perspective*, Eight Edition, Springer, 2015, стр. 75.



Ви благодарам на вниманието!

*Проф. д-р Божидар Миленковски*

Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола

Факултет за информатички и комуникациски  
технологии- Битола

[bozidar.milenkovski@uklo.edu.mk](mailto:bozidar.milenkovski@uklo.edu.mk)