

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА ФИНАНСИИ



**НАЈПОГОДНИ ЦЕНОВНИ И БРЕНДИНГ СТРАТЕГИИ ЗА
МАКСИМИЗИРАЊЕ НА ЖИВОТНАТА ВРЕДНОСТ НА
ПОТРОШУВАЧИТЕ**



Ментор:

проф. Тамара Јованов - Апасиева

Кандидати:

Ристе Петров 084129

Матеја Богдан 084092

Тедора Груевска 084114

Штип, декември 2022

Содржина

Содржина.....	2
1. Краток извадок.....	3
1.5 Клучни зборови.....	4
2. Вовед.....	6
3. Најпогодни ценовни и брендинг стратегии за максимизација на животната вредност на потрошувачите.....	8
3.1 Пазарот како почетна точка пресудна за успехот на бизнисот.....	8
3.1.1 Проблемот како индикатор.....	9
3.1.2 Купувачка моќ како индикатор.....	9
3.1.3 Пристапност на потрошувачите како индикатор.....	9
3.1.4 Порастот на пазарот како индикатор.....	10
3.1.5 Како да се избере пазарот?.....	10
3.2 Ценовни стратегии и сè за нив.....	11
3.3 Вредноста, дефинирање и сите препреки кон нејзино остварување.....	13
3.3.1 Равенката на вредноста.....	13
3.3.1.1 Очекувањата од производот како фактор.....	14
3.3.1.2 Очекувања за остварување како фактор.....	14
3.3.1.3 Временско одвлекување како фактор.....	14
3.3.1.4 Жртва и потешкотија како фактор.....	15
3.3.2 Целото сумирано за вредноста.....	15
3.4 Формирање понуда.....	15
3.4.1 Процесот на формирање понуда.....	15
3.4.2 Откривање на желбата на потрошувачот.....	16
3.4.3 Откривањето на потешкотиите со остварувањето.....	16
3.4.4 Изноаѓање на решенија на сите решенија.....	16
3.4.5 Максимизација на профитабилност и вредност.....	19
3.4.6 Формирање на пакети за повисока вредност.....	19
3.5 Брендинг стратегии за зголемување на вредноста на понудата.....	20
3.5.1 Оскудност (FOMO).....	22
3.5.2 Ургентноста како брендинг стратегија.....	23
3.5.3 Бонуси како брендинг стратегија.....	24
3.5.4 Гаранции како брендинг стратегија.....	25
4. Заклучок.....	28
5. Користена литература.....	30

1. Краток извадок

(250 зборови)

Овој семинарски труд се фокусира на ценовните и брендинг стратегиите кои индиректно преку животната вредност на потрошувачите придонесуваат врз зголемување на профитабилноста и продуктивноста на самиот бизнис и неговото портфолио на производи/услуги.

Покрај стратегиите ја обработивме вредноста како концепт и од кои варијабили истата зависи и како со истата може да се влијае врз купувачката сатисфакција и да се предизвика посакуваниот ефект.

Ценовните стратегии се фокусираат врз начинот на кој начин би се вреднувала самата понуда на бизнисот и на кој начин е најефективно истото да се изведе, со цел да се издиференцира производот над конкуренцијата.

Брендинг стратегиите се фокусираат врз не ортодоксни методи со кои се постигнува зголемена животна вредност, профитабилност и ефективност.

Примарниот фокус на брендингот во ортодоксната пракса се фокусира кон визуелните карактеристики и атрибути на производот, за разлика од нив овој неортодоксен пристап прави суштинска разлика во брендирањето на самиот производ со корситење на нематеријални брендинг стратегии како:

- Оскудност
- Ургентност
- Бонуси
- Гаранции
- Слогани и именување

1.5 Клучни зборови

(3-7 зборови кои не се содржат во насловот)

Човечки потреби, желби и барања

Човечките потреби се состојба на чувствувани или почувствувани барања поради потреби, односно поради моментални недостатоци. 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.

Кога една потреба не е задоволена, човекот ќе преземе една од следниве активности:

1. ќе најде начин за да ја задоволи незадоволената потребата;
2. ќе планира како понатаму да ја задоволи;

Желбите се формата преку која се изразуваат човечките потреби. Нивното мисловно задоволување е обликувано од самата личност, од нејзините можности и од културата во средината.

Сите луѓе се свесни за своите ограничени средства. Според тоа, тие купуваат производи и/или користат услуги за задоволување на нивните потреби и/или желби, колку им дозволуваат нивните финансиски можности. Значи, кога, желбите се поддржани со платежната способност - односно со куповна моќ тие - стануваат можност за задоволувања на тие желбени барања.

Производи/услуги

Луѓето ги задоволуваат своите потреби и желби со бараниот производ, т.е. со бараните производи и/или услуги кои се нудат на пазар. Значи, производ сè она што може да се понуди на пазарот за да се задоволи потребата или желбата на барателот, човекот. Поимот производ не е ограничен само на материјлни, исто така, производ е и сè она што може да ги задоволи потребите на луѓето, и/или преку луѓето да ги задоволи потребите на другите суштества (животни, птици), кои луѓето ги одгледуваат за себе или за бизнис.

Покрај материјалните добра, производите вклучуваат и услуги кои, всушност, се нематеријални, т.н. услуги. Според тоа, поимот производ вклучува многу повеќе од самиот физички изглед, функција, услуга и сл., а тоа се потрошувачите. За потрошувачот, сите овие се различни видови на т.н. производи или, со други зборови, за потрошувачот сите овие се еден вид задоволувачки потреби, потребни ресурси

или маркетинг-понуди и слично. Општо погледнато, производ е сè што може да се понуди на пазарот за да привлече внимание, да се набави, користи или консумира и кое може да ги задоволи желбите или потребите кај барателите, т.е. потрошувачите. Тој процес на задоволување, вклучува материјални предмети, услуги, лица, места, организации и идеи.

А додека услугите претставуваат активности, користи или задоволства кои им се нудат на потрошувачите за задоволување на нивните потреби. Често пати понудувачите патат од т.н. „маркетинг миопија“, па прават грешка со тоа што посветуваат повеќе внимание на одредени производи кои ги нудат отколку да им објаснат на потрошувачите за користите кои се добиваат со тие производи. Тие забораваат дека физичкиот производ е само алатка за решавање на проблемите на потрошувачите.

Користи (вредности), задоволство и квалитет

При задоволувањето на своите потреби, често, потрошувачите прават избор за купување на некои производи и услуги, врз основа на нивните перцепции за вредноста (користа) што ја даваат тие производи и услуги. Значи, перцепцијата која ги води потрошувачите до изборот е вредноста (користа) на производите или услугите за потребите на клиентите. Всушност, вредност за потрошувачите (клиентите), претставува нивната проценка (анализа) за целокупните карактеристики на производите со кои ќе ги задоволат нивните потреби. Потрошувачите честопати не ги проценуваат вредностите на производот точно или објективно. Тие се раководат од перципираната вредност, за степенот на задоволување на нивните потреби. Во тој поглед, задоволството кај клиентите се изразува преку степенот на совпаѓање на перципираната вредност на производот, со очекувањата на купувачот. Ако вредностите (користите) на производот не ги задоволуваат очекувањата на купувачот тој ќе биде незадоволен. Ако вредностите (користите) на производот се совпаднаат со очекувањата или истите ги надминат, купувачот е задоволен, исполнет и воодушевен. Најчесто, задоволството кај клиентот е тесно поврзано со квалитетот. Затоа, во последните две-три децении, многу компании усвоија програми за управување со вкупниот квалитет (TQM), дизајнирани за континуирано унапредување на квалитетот на нивните производи, услуги и маркетинг процеси, односно за унапредување на квалитетот со севкупното работење во организацијата.

2. Вовед

Проблематиката која што ја обработуваме со оваа тема спаѓа под доменот на стратегискиот маркетинг менаџмент. Стратегискиот маркетинг менаџмент е концепциска бизнис активност која се фокусира на практичната примена на техники за маркетинг и менаџмент преку мобилизирање на човечките ресурси и правилно алоцирање на физичките ресурси за постигнување на определените цели.

Стратегискиот маркетинг менаџментот може да се дефинира и како анализа, планирање, имплементација, формулирање на стратегија, оценување, извршување, надгледување и контрола на дизајнирани програми да создадат, изградат и одржат корисни размени со целните купувачи заради постигнување на организациските цели.

Општо погледнато, може да се рече, дека, стратегискиот маркетинг менаџментот вклучува управување со побарувачката, што наизменично вклучува управување со односите со клиентите, нивно задржување и придобивање на нови.

Управувањето со побарувачката, а воедно и со потрошувачката, значи и правилно управување со клиентите, односно правилно познавање на нивните барања и потреби.

Побарувачката, односно потрошувачката, кај една компанија зависи од две групи на клиенти-купувачи и тоа од: нови клиенти (кои првпат почнуваат да купуваат) и постоечки клиенти (клиенти кои и претходно купувале од производниот асортимн, т.е. клиенти кои се повторуваат).

Денес, во маркетинг окружувањето променливите демографски, економски и конкурентски фактори предупредуваат дека треба да се задржат старите клиенти и да се привлечат нови клиенти и привлечно и правилно да се опслужат.

Трошоците за привлекување нови клиенти се зголемуваат. Всушност, привлекувањето нов клиент чини толку колку што чини и задржувањето и одржувањето на задоволството на постојниот клиенти.

Според тоа, иако изнаоѓањето нови клиенти останува многу важно, сепак, посебен акцент се става на задржување на профитабилни клиенти и градење долготрајни односи со нив. Компаниите, исто така, создаваат дека губењето на клиенти не значи само губење поединечна продажба, туку и губење на угледот на компаниите.

Оттука, настојувањето да се задржат клиентите има добра економска смисла. Компанија може да изгуби пари во одредена трансакција, но сè уште да има голема

корист од долгорочните односи со клиентите, зашто клиентите се тие кои, со своето задоволство и доверба, можат да носат нови клиенти.

Неколку пат ќе забележите и ќе потенцираме дека концепцијата на еден производ потекнува од решавање на одреден проблем, поточно истргање на препреката која ги попречува желбите и мотивите на потрошувачите. Секој производ кој успешно, ефективно и ефикасно го постигнува истото има потенцијал да стане профитабилен.

Маркетинг концепцијата од сите видови на концепции има најголеми можности, бидејќи се фокусира на ист начин како што и од почнува процесот на креација на самиот производ. Т.е фокусот е секогаш потрошувачот и неговите производи.

Концепцијата за општествен маркетинг концепт, за мали па може да речеме и за средни бизниси е прекомплициран за имплементација доколку истиот се применува во неефикасни и пазари во развој како нашиот. Иако истот не е не возможно, сепак балансирањето помеѓу профитабилноста, желбите на потрошувачите и општествените желби/општествената благосостојба поттикнува отежнувачки околности.

Кога ги споменавме профитите би било пожелно да ги објасниме поимите, животна вредност и профитна животна вредност.

Животната вредност се дефинира како целовкупната купувачка струја која купувачот ќе ја направи во текот на целиот живот како купувач. (вкупниот паричниот тек кој што ќе го предизвика потрошувачот)

Профитната Животна Вредност пак, го вклучува вкупниот профит предизвикан од купувачот во текот на целиот негов живот.

Животната вредност ја вклучува профитната животна вредност, но не и обратно. Со зголемување на трошоците расте и животната вредноста на купувачот, но не мора да значи дека растат профитите. Затоа каде и да сретнете во оваа публикација животна вредност, за истото се мисли за профитната животна вредност наместо за животната вредност.

3. Најпогодни ценовни и брендинг стратегии за максимизација на животната вредност на потрошувачите

Зошто би ја избрале оваа тема?

Одговорот е едноставен, без добра основа на било кој бизнис неговите резултати би биле во најдобар случај просечни или пак бизнисот би бил претпоставен на милоста и немилоста на пазарот и општеството. Зошто да оставиме на веројатностите? Кога би можеле да ги научиме надворешните фактори кои влијаат на животната вредност на потрошувачите и како би можеле да го максимизираме задоволството на нашите потрошувачи и воедно и нашиот профит

3.1 Пазарот како почетна точка пресудна за успехот на бизнисот

Ако би требало да избере некој ресторант една предност над своите конкуренти која би била?

Некој ќе рече добра храна, квалитет, ниски цени, добар амбиент, автентичност на рецептот по кој се прави храната, ниски варијабилни трошоци, услужлив персонал.

Сите овие предности се залудни се додека нема глад да се конзумира храната, доколку сте единствениот ресторан во градот кој служи италианска храна и се зголемува трендот кон конзумирање на пица. Колку и да е лоша храната или скапа сепак ќе има потрошувачи кои што ќе сакаат да конзумираат пица.

Доколку нема голема понуда, а истовремено голема побарувачка во секој случај имаме поволен пазар, кој иако ги наградува ефективните и ефикасните бизнис во овие услови ги наградува и подпросечните бизнис со правиот избор на понуда.

Единствена поука која што може да се извлече од важноста на пазарот е да не се навлегува во пазари во кои што, следниве индикатори се отсутни:

- Проблем/болка
- Купувачка моќ
- Пристапност кон потрошувачите
- Пораст

3.1.1 Проблемот како индикатор

"Живот е страдание, да преживееш значи да најдеш значење во страдањето."

- Фридрих Ниче.

Сите ние имаме одредени важни страдања кои што не оформуваат и кои ни се важни со тоа што ни го даваат значењето на животот, но сепак на патот ни се поставуваат и непотребни страдања кои што може многу лесно да се одбегнат со цел да си ги оствариме целите и замислите.

На пример како: временски трошоци (залудно чекање за административни или пак логистички дејности кои што може да се обавуваат од некој друг или истите да се автоматизираат), здравствени проблеми, финансиски проблеми, односни проблеми (статус, комуникација, припадност и сл) .

Според ова може да заклучиме доколку постои проблем кој нанесува доволно болка за кој потенцијалните потрошувачи би платиле да им се разреши тогаш истиот ќе биде успешен. Доколку потрошувачот може да се убеди дека решението на бизнисот е најсоодветствено за нивната болка, во тој случај тие со задоволство истото би го купиле со цел да се фокусираат на поважните настани во нивниот живот.

3.1.2 Купувачка моќ како индикатор

Колку и да е олеснително решението врз страдањето кое што постои, без способноста на клиентите да си го дозволат истото залудно би се обидуваале да ги придобијат како соработници.

На пример: Апсурдно и не рентабилно би било да се продаваат услуги за набавка и достава на секој дневни намирници до дома, доколку самото население едвај успева да ги купи есенцијалните производи за да преживее. Камо ли профитабилно.

3.1.3 Пристапност на потрошувачите како индикатор

Колку и да е голема вредноста на самата понуда и колку да е во согласност со буџетот на нашите потрошувачи, доколку имаме големи трошоци за нивно известување за нашата понуда, целата понуда би била бескорисна.

Колку е помаргинална самата потенцијална група толку би била помала пристапноста на понудата кон потрошувачите.

3.1.4 Порастот на пазарот како индикатор

Порастот на пазарот како последен индикатор е пресуден надворешен фактор на влијание. Доколку имаме голем пораст на пазарот, имаме автоматски и поголема побарувачка за решавање на проблемите со кои што се соочува пазарот. Доколку пазарот регресира, истиот е поконзервативен со своите трошоци, се бори да преживее и ги решава есенцијалните проблеми кои што го одржуваат у живот.

3.1.5 Како да се избере пазарот?

Три главни пазари со огромен број на сегменти и подсегменти кои нанесуваат огромна болка доколку не се исполнети се:

- Здравствениот пазар (желбата за безбедност и благосостојба)
- Финансискиот пазар (желбата за богатство и самоактуализација)
- Односен пазар (желбата за припадност и љубов)

Или како друга класификација за избор на пазарот колку е повисок мотивот од кој што е предизвикан проблемот/страданието толку поголема ќе биде мотивацијата да се плати поголема сума пари да се разреши истиот. Затоа при таргетирањето на пазарот треба да се избере од:

-секундарни мотиви (мотивите за безбедност) нагоре од пирамидата на моитвите на маслов.

Пример за избирање пазар: “офтоматолошки решенија за исправка на видот” – овој подсегмент на здравствениот пазар, истиот делува врз моитвот за здравје. Истиот најчесто таргетира средновечни и постари лица кои имаат стабилни приходи (поглема куповна моќ), најчесто проблеми со видот имаат лица кои работат во канцеларија и истиот им се оштетува во подоцнежните години. А таа популација очигледно расте не само кај нас туку ширум целиот свет (пазарот расте), и истата повисока класа на потрошувачи е повеќе поврзана и има желба да бара решениа за проблемот. (лесна за таргетирање)

Пазарот не мора да значи дека е секогаш пресуден да биде идеално добар но сепак е од најголемо значење. Хиерархија на успехот на позиционирањето е следна:

Побарувачки пазар > Јака понуда > Вештина на убедување

Да се навратиме на изборот на пазарот, покрај изборот на добар потсектор би било пожелно да го намалиме кругот на потенцијални потрошувачи (идеални купувачи), би добиле подобри резултати. Самата специјализација кон одредени полиња, да го земеме примерот со офтамолошките решенија за исправка на видот, доколку ја промениме специјализацијата на “Офтамолошки решенија за исправка на видот, при миопија” би го стесниле кругот кон помал круг на пациенти и со тоа би можеле да наплатиме за нашата поголема стручност во полето на офтамологијата специфично миопијата. Доколку истото го нудиме во комбинација со ласерска корекција на истото и нудење на долгорочно решение без потреба за носење на очила или слични помагала би добиле уште поголема конкуретнска, куповна и авторитативна предност. Процесот на Niching доколку истото се изведе кон правата целна група може да биде особено лукритивно, комбинирано со потребните знаења и вештини кои се бараат за да се послужи истата целна група.

3.2 Ценовни стратегии и сè за нив

Како што видовме во маркетинг концепцијата, целта е да се задоволат желбите и потребите на потрошувачите. Ценовните стратегии во целост би требало да се насочени кон подценување на соодносот цена наспроти вредност. Т.е да се оствари поголемо задоволство на купувачот со нашиот производ во споредба со производот на конкурентот. Оваа дискрепанца помеѓу цената и вредноста е клучна, не само за придобивање на потрошувачите туку и за промена на нивното мислење и со тоа задржување на нивната лојалност. За остварување на оваа дискрепанца би било пожелно да ја погледнеме ценовните позиции во кои оваа дискрепанца е возможна.

Вредност	Цена			Од горе нанадолу се зголемува вредноста за понудата
	Повредно за поскапо	Повредно за иста цена	Повредно за поефтино	
	Исто за поскапо	Исто за иста цена	Исто за поефтино	Од десно кон лево се намалуваат трошоците за понудата
	По малку вредно за поскапо	Помалку вредно за иста цена	Помалку вредно за многу поефтино	

Сите оние кои што ја остваруваат оваа дискрепанца се со црни букви.

Кога ќе погледнеме постигнувањето на дискрепанцата на цената во споредба со вредноста во матрицата се постигнува само со зголемување на вредноста во правопрпорционален сооднос со трошоците или пак обратно пропорционално, доколку понудиме повеќе од конкурентите во однос на вредноста на понудата за помалку. Искрено прашање кој би сакал да работи повеќе за помалку? Дали тоа би го направиле без да имате задни намери да го истиснете вашиот конкурент, на пример во случаи на dumping?

Претпоставувам дека одговорот е, не. Затоа и би требале да ги отфрлиме како ценовни можности/стратегии - вредносните понуди :

- Исто за поефтино
- Помалку вредно за многу поефтино

И ова не се прави од чистата лукритивна причина за поголеми профити туку од чистата логика на парите. Колку повеќе потенцијален профит толку поголемо внимание би се посветило врз самата понуда и производот. Самото правило на опуртунетни трошоци, доколку имате вештини за неврохирург дали би се посветиле да ги искористите тактилните вештини и моториката да свирите гитара/пиано, да биде дактилограф или пак ќе избере да оперирате како неврохирург. Не само што факторот на парите мотивира туку, вашите вештини најмногу соодветствуваат со истото.

Затоа како најсоодветна ценовна политика онаа со најголем трошок за добивање на вредноста, во другите поглавија би ги погледнале понудите

како помошни зделки за да ги опфатиме и оние со недоволна куповна моќ:

- Повредно за иста цена
- Повредно за поефтино

Да се навратиме на примарната ценовна стратегија “Повредно за поскапо”, истата е иделна поради екстерналиите кои што ги предизвикува како:

Влијание врз купувачот на поголемата цена:

- зголемна емоционална инвестиција
- зголемна перцептивна вредност
- зголемен резултат/перформанс
- зголемени побарувања (отстапки од стандардот)
- зголемување на исполнителноста на желбите и потребите

Влијание врз сопствениот бизнис на понудувачот:

- зголемен профит
- зголемена перциптивна вредност/издвојување
- зголемни резултати – повеќе време и посветеност
- зголемување на услуживоста
- зголемување на бизнис моралот (од продажен/производствен аспект)

Со примената на оваа стратегија имаме задоволство од двете страни, доколку компетнетоста на бизнисот е доволна да испорача понуда со поголема вредност и за поскапа цена. И бизнисот е задоволен и потрошувачот.

3.3 Вредноста, дефинирање и сите препреки кон нејзино остварување

Вредноста може да се дефинира како резултатот од користењето на одреден производ/услуга врз потрошувачот на истата, а не збиорт од производствените трошоци за истиот/а. Поради ова во голема мера истата е веријабилна и субјективна големина.

Можеби за некој кој нема потреба од компјутер за да ги остварува своите приходи, вредноста на истиот би била еднаква на неговиот телефон. (на пример земјоделец или бурекарница). Но за програмерот или пак банката е од голема вредност бидејќи без помош на истиот остваруваат приходи. И за истиот би платиле 10 – 100 пати од неговите производствени трошоци за да го добијат во функционална и спремна состојба да можат да одпочнат со непречена работа со истиот.

3.3.1 Равенката на вредноста

<u>Очекувањата од производот</u>	X	<u>Очекувањето за остварување</u>
Временското одволекување	X	Жртвата и потешкотијата

Од равенката може да забележиме дека имаме поделеност од два фактори на позитивни фактори и два негативни. Целта за да се зголеми истата би била да ги намалиме колку што можеме повеќе негативните фактори истовремено зголемувајќи ги позитивните фактори.

3.3.1.1 Очекувањата од производот како фактор

Нечесто луѓето не ги променуваат своите мислења, желби и копнежи, поради овој факт понудувачот не би требало да ги променува желбите и копнежите на самите потрошувачи наместо тоа да ги доближи понудите и да ги приспособи со цел да бидат во дометот на согласност со истите. Поради ова и клучно е да се има детален профил на желбите, потребите и мотивите на совршениот потрошувач.

Различните профили на потрошувачи на различен начин ги манифестираат своите мотиви во форма на желби. За некој мотивот за само-актуализација се манифестира преку зголемување на богатството, кај некој со зголемување на општествениот статус или преку зголемување на својот когнитивен потенцијал.

Покрај ова исто така постојат и различни видови на производи кои што можат да го задоволат истиот копнеж на потрошувачите, останатите фактори како и факторот на цената одлучува во изборот на истите.

3.3.1.2 Очекувања за остварување како фактор

Овој фактор е поврзан со авторитетот и статусот на самиот понудувач. Тоа е поради начинот на кој што се формира перцепцијата за способноста некој да ги оствари, чист пример. Дали ќе му верувате на почетник хирург да ве оперира или на некој кој што оперирал повеќе од 10 000 пати? Или пак дали ќе и верувате на банката која опстанала 100 години или на ново формираната банка? Покрај тоа што постојат варијабилни во истото, најчесто во услови каде другите варијабилни се непроменети, би го избрале бизнисот/лицето со поголемо искуство во полето во кое што работи и ви презентира некоја понуда.

3.3.1.3 Временско одовлекување како фактор

Временското одовлекување претставува временскиот период потребен за да се постигне ветениот бенефит од купувањето на понудата.

Колку побрзо се постигне ветениот бенефитот толку поголема вредност добива самата понуда. Во случаи да има потреба долгорочен рок за остварување на ветените бенефити истите може да се неутрализираат со краткорочни достигнувања и под ветувања. Истото се комплицира со цената, т.е доколку бара голема цена исто така би требало доволно брзо и со доволен поврат на ветениот бенефит за да се задржи потрошувачот.

3.3.1.4 Жртва и потешкотија како фактор

Жртвите и потешкотиите претставуваат кои произлегуваат како индиректни трошоци на понудата. Индиректни трошоци може да бидат:

- потрошено време
- крива на учење (комплексност)
- промена на животен стил
- физичка нелагодност
- психичка нелагодност

Поради овој фактор, може да се забележи како понудите “направени за тебе” се поскапи од понудите “направи го сам”.

3.3.2 Целото сумирано за вредноста

Вредноста како целина зависи од сите 4 фактори комбинирани, во зависност од околностите би требало да се комбинира со истите за да се опфати најголем спектар на понуди со цел да не се испуштат различни профили на потрошувачи, доколку истото е возможно да се направи со профитабилни и високо вредносни карактеристики.

Комбинацијата која ги максимизира сите овие фактори придонесува до голема моќ на понудата со што се формираат нови индустрии со потенцијални милијарди долари профит од истите.

3.4 Формирање понуда

Понудата е клучен елемент во секоја продажба, поради ова клучно е да го знаеме процесот на формирање на добра понуда и сите фази во истата и фактори кои влијаат.

3.4.1 Процесот на формирање понуда

1. Откривање на желбата на потрошувачот
2. Откривање на сите потешкотии кои би се нашле кон потрошувачот
3. Изнаоѓање на решенија на сите потешкотии
4. Максимизирање на профитот/вредноста
5. Изготвување на повеќе решенија во пакет

3.4.2 Откривање на желбата на потрошувачот

Желбата на потрошувачот е нештото што го принудува купувачот да го купи производот/услугата, а не самиот производ/услуга. Ние не ги купуваме нашите паметни телефони бидејќи сакаме смартфон, туку ги купуваме дека ни овозможуваат да извршуваме повеќе наши потреби со нив.

Можноста да се поврземе со нашите познаници и блиски го продаваат паметниот телефон, не неговиот хардвер. Можноста да ги зачуваме нашите драги моменти со истиот го продаваат истиот, не самата камера на него. Иако во процесот на селекција кој телефон би го избрале ги гледаме карактеристиките, сепак истата се прави со цел да се избегнат потешкотиите како негативен фактор на вредноста.

3.4.3 Откривањето на потешкотиите со остварувањето

Како што споменавме во претходниот пример потенцијална потешкотија би била некомпактибилност на техничките карактеристики на паметниот телефон што би ја срозила вредноста на самиот телефон. Потешкотија друга која би можела да се појави од екстерен фактор би било:

- недостатокот од поддршка за паметниот телефон

(од македонско мени, па се до лесно достапност на сервисирање)

- потешкотии со функционалноста

(технички и технолошки бариери за добивање сигнал или достапност до интернет)

- крива на учење

(како што споменавме во општи потешкотии, комплексноста како фактор или општа невообичаеност од општо познатиот стандард)

Сите потенцијални грешки и проблеми кои би можеле да настанат на патот кон остварување на желбата би требало да се изнајдат во оваа фаза, за во следната да се изнајдат решенија за истите.

3.4.4 Изноаѓање на решенија на сите решенија

Изноаѓање на решенија на проблемите е најкреативниот процес во формирањето на понудата и истовремено и највременски конзумативен.

На секој од соодветните потешкотии кои што ги посочивме постојат различни решенија кои би произгледеле директно од самиот производ/услуга, но и од екстерни фактори како:

- средината
- природата на желбата
- куповната моќ на потрошувачот
- психологијата на потрошувачот (желбата и можноста да почека долготрајно за добиевање на посакуваните резултати)

Да го видиме истото во пракса:

Проблемот на Хуавеи: Недостапноста кон сервисите на гугл ги оневозможува услугите како Google Play Store и Google Services со што оперативниот систем на телефонот беше полуфункционален и се ограничи функционалноста на самиот телефон.

Решенија за истите:

- Да создаде нов оперативен систем.
- Да создаде сопствени услуги алтернативни на Google Play Store и Services.
- Да се префрли Huawei кон друг оперативен систем
- Да ги обучи своите потрошувачи Huawei да ја задржат функционалноста на своите паметни телефони без да ги користат услугите на Google.
- Да формира компанија со веќе постоечката технологија и know-how со цел да ја одбегне забраната за користење на услугите.

За полесно решавање на проблемите, би требало да се постават следниве прашања:

1. Колкаво внимание ќе се посвети?

- персонално
- групно
- колективно

2. Колкав труд треба да се вложи?

- направи го сам
- направи го со туторство
- направено за тебе

3. Доколку се врши услуга, на кој начин ќе се изврши?

- во живо
- телефонски
- преку email
- преку пораки
- видео формат

4. Доколку се документира нешто, на кој начин?

- Пишано
- Аудио
- Визуелно

5. Доколку има поддршка, колку достапна ќе биде?

- 24/7
- 9-5
- за 5 минути
- за 1 час
- во деноноќи
- работен ден

6. Прашањето на зголемена и намалена вредност? (x10 и 1/10)

Како би го постигнале истото со :

- повеќе ресурси
- помалку ресурси

Доколку одговорите на сите овие прашања нема да се најдете во ситуација на недостаток од решенија и спектар на услужени клиенти. Истовремено е важно да се изнајдат сите можни проблеми во претходната фаза, со цел да нема дупки во вредноста за исполнување на желбите на потрошувачите.

3.4.5 Максимизација на профитабилност и вредност

Откако ќе се извади листата со сите можни решенија се прави селекција. Селекцијата се прави на тој начин што се пресметува профитабилноста и вредноста, се отстрануваат прво сите понуди/решенија со големи трошоци и мала вредност, па се отстрануваат ниско трошочни и ниско вредносни. Доколку постојат сомнежи за вредноста истото може да се процени со следниве карактеристики:

- финансиска вредност
- процент на успешност во постигнување.
- чувството да им овозможи постигнување со помала потешкотија и пожртвуваност.
- да им помогне да ја исполнат нивната желба со помало инвестирано време.

Најголема профитабилност имаат високо вредносни повторливи бизнис понуди како што се некој услуги, темплејти и софтвер производи кои што можат да се автоматизираат, истите се интензивни на фиксни трошоци а неретко имаат отсуство од варијабилни трошоци.

3.4.6 Формирање на пакети за повисока вредност

Најчесто некој проблем/желба бараат повеќе приспособувања поради ова една посебна понуда не може да доведе до исполнување на самата желба. Со комбинирање на повеќе вредносни понуди може да се постигне здружена вредност доста поголема од перцептивниот трошок. На ова и се должи успехот на паметниот телефон.



Сите овие функционалности ги содржи паметниот телефон за кои во минатото биле потребни повеќе предмети.

Поради ова паметниот телефон е секојдневен производ кој што го користиме секојдневно. Ваквото пакување на повеќе решенија во едно доведува до ефектот на:

- решавање на сите проблеми
- давање на брендинг издвоителна предност
- оневозможува споредување со конкуренцијата

3.5 Брендинг стратегии за зголемување на вредноста на понудата

На интернет страницата brandchanell.com која ја ажурира агенцијата Interbrand можеме да ја пронајдеме следната дефиниција за брендинг :

„Брендинг претставува избор и спојување на видливи и невидливи атрибути со кои се диференцира производот, услугата или корпорацијата на атрактивен, разумен и концизен начин.“

Земајќи ја во обзир оваа дефиниција како и воведната брендингот можеме да го дефинираме на следниот начин:

Брендингот претставува креирање и менување на видливите (основни) елементи (име, лого и дизајн) и невидливите (антропоморфни) бренд елементи (личност, глас и порака), со кои компанијата во свеста на потрошувачот ги диференцира своите производи и услуги од конкурентите.

Во оваа дефиниција основни бренд елементи претставуваат видливите елементи. По многу стручњаци името претставува најзначаен елемент на брендот. Името на брендот може да се изговори и најчесто се состои од зборови, слогови и броеви.

Логото претставува одреден облик на слог и знак, односно симбол кој означува бренд на пример свездата на Мерцедес.

Под дизајн најчесто се подразбира изборот на боја и цртеж. Дизајнот кога е во прашање производот подразбира технички карактеристики, квалитет, облик и пакување и одредена архитектура – однос во кој се наоѓаат брендовите на еден произведувач.

Антропоморфни елементи на брендот се невидливите елементи. Антропоморфни се затоа што на брендот му даваат човечки особини. Создавањето на личност на брендот е нераскинливо со бренд идентитетот и бренд имиџот.

Бренд идентитет е се она што компанијата сака да го создаде на пазарот во свеста на своите потрошувачи за одреден бренд.

Бренд имиџ спротивно на тоа претставува слика која за брендот ја имаат потрошувачите. Тоа значи дека бренд имиџ претставува сегашно мислење на потрошувачите за брендот, а бренд идентитет стратегиска бренд цел која компанијата треба да ја реализира.

Бренд глас претставува начинот на кој брендот им се обраќа на потрошувачите – агресивно, лежерно, провокативно и слично како и звук, музика, човечки гласови кои се креираат во процесот на комуникација најчесто во рекламите.

Бренд порака претставува се она што брендот на различен начин им го соопштува на потрошувачите за себе, обидувајќи се да создаде однос со нив. Бренд пораката исто така е кратка реченица со која брендот директно им се обраќа на потрошувачите во процесот на комуникација.

Сите овие елементи се клучни во создавањето на целовкупната понуда но истите доколку целовкупно производот е од висока вредност не придонесуваат премногу врз зголемување на побарувачката. Брендинг имиџот и следниве брендинг и карактерни методи за подобрување на вредноста на самата понуда:

- Оскудност (индиректно зголемување на побарувачка преку перцептивната ексклузивност)
- Ургентност (зголемување на побарувачката преку намалување на периодот за превземање актива)
- Бонуси (зголемување на побарувачката преку зголемување на ексклузивност)

- Гаранции (зголемување на побарувачка со намалување на ризикот)
- Слогани и именување (доближување со посакуваните потрошувачи и зголемување на забележливоста на понудата)

3.5.1 Оскудност (FOMO)

Оскудноста е моќна алатка за искористување за поткревање на побарувачката, особено во услови каде што понудата = 1. Во вакви случаи особено кога побарувачот зависи од помошта на понудувачот, понудувачот има одврзани раце да ја наплати цената која што мисли дека е соодветна. Ова е точно и во обратна ситуација, кога имаме голем еластичитет на цената поради голема понуда побарувачот ја има предноста на формирање на цената.

Оној кој што му е помалку потребна трансакцијата секогаш ја има предноста да влијае во голема мера врз формирањето на цената.

FOMO – Fear of Missing Out

СОИ – Стравот од испуштање на нешто го прави нештото, многу попривлечно, секогаш стравот од испуштање е посилен од стравот за добивка. Овој страв може да се искористи додека не се распордаде понудата.

Видови на оскудност:

- Временско ограничување (Огран. на понуда во временски период)
- Ограничување на бенефити
- Едновременски понуди (Трајно ограничување на понуда)

Принципот на оскудност, функционира врз стравот на распордажба и поради ова важно е скоро секогаш да се изврши распордажба со цел да се покаже дека производот е побаруван и вреднуван од останатите.

Етичноста на оскудноста

Покрај тоа што навидум изгледа дека оскудноста е не етичка бидејќи артифициално се ограничува понудата, сепак најчесто оскудноста се јавува од етички и искрени причини. И во тој случај истата е најефективна. На пример компаративно, за да се направи еден Ролс Ројс со сите негови делови и аксекоари направени рачно по нарачка потребни се 6 месеци, за разилка од Тојототата која се потребни 13 часови да се целосно изработи една Тојота. Колку и да вложи фиксни средства Ролс Ројс, нема да може да обучи доволно персонал кој што ја изработува рачно-обработената кожа која го составува инериерот или го изработува орнаментот на самиот автомобил.



Мотивациона слика поврзана со вредноста на самите автомобили

3.5.2 Ургентноста како брендинг стратегија

Ургентноста претставува ограничувачки фактор на времето, истата го ограничува временскиот период кога би можело некој би можел да ја прифати понудата, наместо колку луѓе би можеле да ја прифатат понудата. Најчесто оскудноста и ургентноста се користат заедно.

Видови на етичка ургентност:

- Групна-циклична ургентност (групно ограничување на одреден временски период)
- Циклична сезонска ургентост (сезонски промоции)
- Ценовно или Бонусна ургентост (временско траење на цена или на одредендени бонуси)
- Експлозивни понуди (арбитражна понуда која има временско ограничување по кое самата понуда не функционира/ не возможно да важи)

3.5.3 Бонуси како брендинг стратегија

Бонусите се додатоци на првичната понуда кои што го зајакнуваат самиот производ и со тоа ја зголемуваат дискрепанцата измеѓу цената и вредноста. Најчесто ова се прави како додаток на главниот производ, бесплатни зимски гуми со секое купено возило, каско, регистрација и осигурување додадваат на вредноста не само со додатоците туку и одстранување на препреките во користењето на возилото.

Сличен класичен пример за бонусите како брендинг стратегија се телешоп рекламите каде што имаме продажба на некој производ на кој се додаваат на таа цена уште 10 други додатоци кои што ја зголемуваат вредноста на истите. Првично се прави закотвување кон цената на само едниот производ и останатите производи делуваат на оној начин како награда за купувачката одлука.

Подобро да се вклучат бонуси наместо да се воведе ценкање на понудата.

Создавањето на бонусни пакети секогаш помага во продажбата на било кој од производите во понудата кој е водечки производ, остатоците го надополнуваат. Додатоци за правилно употреба на бонуси:

- со креативни имињата (дискриптивност)
- посродни со производот толку подобро.
- давање на оправдлива цена на бонусите
- воведување на алатки и чек листи наместо тренинг

Посочување на:

- зошто се важни за решавање на нивните проблеми

- какви се бонусите
- како е дојдено до нивната креација и зошто
- како ќе им помогне да ги подобрат своите животи
- одреден доказ (стаистика, поранешен клиент, искуство)
- вивидна слика за иднината со производот/услугата

Комбинирање на туѓи бизниси и понуди со твојата може да бидат многу лукритивни и истовремено а додаваат со вредност преку:

- додавање на вредност со бесплатност на нивните услуги во замена за бесплатен маркетинг на нивната понуда или пак
- воведување на препораки или вметнати вредносни понуди за кои не се добивале комисији за секој нов клиент.

3.5.4 Гаранции како брендинг стратегија

Гаранциите претставуваат исклучувачи на ризикот. Постојат четири вида на гаранции:

- Безусловни
- Условни
- Анти-гаранции
- Вметнати гаранции

Безусловните гаранции (пробни/абсулутни гаранции)

Овие гаранции се најсилни, постои гранатен период на испорбување на производот

Условните гаранции (ублажувачи на потешкотија)

Доаѓаат и стапуваат со услови за користење на гаранцијата. Гаранцијата за враќање на парите се постигнува само доколку се исполнети прифатените услови при купување на производот. На нашиот пазар овој вид на гаранции се најзастапени.

Анти – гаранциите (ексклузивност)

посочуваат кон анти-гаранција, продажбата е финална без никакви можности за отстранување на ризик, овие гаранции се користат кај конзументабилни производи или пак кај производи кои што лесно ја губат својата вредност.

Вметнати гаранции (здружени гаранции)

вметнатите гаранции даваат удел на продавачот/понудувачот да учествува во резултатот на потрошувачот. Механизми на овие гаранции се:

- Поделба на приход
- Поделба на профит
- Граници на активација
- Монетарни бонуси

Со учеството, се создава чувство на сигурност. Овој вид на гаранција функционира кога постои транспарентност на механизмите и мерење на остварливоста на истите. Соединенувањето и урочувањето на гарнциите може да допринесе кон поголема вредност кон самата понуда во целина.

Имињата како брендинг стратегија

имињата го опишуваат и помагаат во расчистување на перцепцијата и мислењето за одреден производ. Тоа се прави преку искористување на 5 фактори кои прават одредена понуда привлечна:

М – Магнет

Магнетот соодветствува со вниманието, поводот зошто се прави самата понуда.

А – Аватар

Аваторот соодветствува кон дискриминацијата, или одбирањето за кого е наменета понудата

G – Goal (цел) -

Целта соодветствува со причината, прчината/проблемот кој што го решава самата понуда.

I – Интервал -

Интервалот соодветствува со времетраењето, времетраењето на самата понуда или рокот до кој би се остварила целта на самата понуда.

С – Контеинер -

Контениерот соодветствува со методот, начинот на кој што се постигнува самата цел во форма на одреден пакет на повеќе вредности.

Примери: Предизвик, Скица, Камп, Интензивен, Инкубатор, Мајсторство, Програма, Детокс, Искуство, Собир, Акцелатор, Скратеница, Отварање, Систем, Трансформација, Длабоко навлегување, Работилница, Преродување, Напад, Ресетирање, Решенија, Шифра, Поткревање и други.

Контерените и целосното именување доколку се изврши во форма на римуван наслов или пак во форма на формирање на акроними (сите исти букви или акронимација со комбинирање, повторување на почетни букви на целата понуда и почетните букви)



4. Заклучок

Доброто познавање на однесувањето на потрошувачите и самиот пазар како целост е непобитен фактор за градење на успешна маркетинг стратегија. Разбирањето на нивните барања и перципирани вредности се смета за едно од најсложените прашања во теоретските концепции на маркетингот, а основната причина за ваквиот третман лежи во индивидуалноста на секој потрошувач во процесот на купување.

Покрај оваа комплексност, човековата психологија ни ги открива дупките во човековата психа и неговиот ум. Сите техники кои што ги споменавме во трудот го постигнуваат ефектот преку некој од овие:

6 начини на зголемување на вредноста на потрошувачот без промена на бројот на потрошувачи

Зголемување на цената

↑ \$

Намалување на трошокот

↓ Трошоци по производ

Зголемување на купувачкиот интервал

\$ \$... \$... \$.. \$.. \$

Понудата на надградба на понудата

\$ → \$

Нудење алтернативни понуди

\$ → \$

Понудата на пониска понуда

\$ → \$

Ценвоните стратегии со таргетирањето на повисока цена се фокусираат кон наплатување на највисока можна цена со мутуална сатисфакција за истото.

Теоријата за вредноста и нејзините принципи на функционирање ни помагаат во намалување на непотребните трошоци и фокусирање кон есенцијалните вредносни активности и карактеристики кои би биле потребни на една висока вредносна понуда. Како може да се направат пакетни понуди во кои се нудат не само повеќе извори на приходи, туку и повеќе буџетни модели со наградени или пак пониски понуди.

Обработените брендинг стратегии делуваат врз:

- зголемување на цената (Оскудност, ↓ понуда, ↑ цена)
- зголемување на самата веројатност за прифаќање на понудата
(Ургетноста, Бонусите, Гаранциите)

Со ова докажавме дека е возможно директно со стратегиското формулирање на самата понуда да влијаеме врз животната вредност на нашите потрошувачи а со тоа да влијаеме на профитите кои што ги добива бизнисот.

т.е на судбината на нашиот бизнис. (ПРОФИТ = Распожжлива готовина)

ГОТОВИНА = кислород за Бизнисот

Ценовните и Брендинг стратегиите не можат да делуваат без соодветна вредност на самата понуда како што, не може да се продаде вредносна понуда без соодветен пазар со карактеристики кои што ги посакуваме. Овие повеќе фактори ја усложнуваат ситуацијата и создаваат не извесност, но барем сега ги имаме потребните насоки со кои би можеле да управуваме кон правиот пат кон успехот.

5. Користена литература

1. Принципи на Маркетинг - АКАДЕМСКИ ПЕЧАТ - Филип Котлер. Гери Армстронг.
2. Стратегиски маркетинг, проф. д-р Трајче Мицески. Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.
3. Маркетинг комуникациите и односите со потрошувачите – фактор за градење имиџ на компанијата. Универзитет „Св.Климент Охридски“- Битола Економски факултет – Прилеп
4. \$100M Offers: How To Make Offers So Good People Feel Stupid Saying No – 1737475731 – Alex Hormozi
5. 6 Ways to Make More Money (Increase LTV) Without More Customers – Alex Hormozi – [видео хиперврска](#).
6. Слика смартфон замени – [хиперврска](#).