

## ПРЕДИЗВИЦИ И РЕШЕНИЈА НА ПРОМОВИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДИ ЗА ШИРОКА ПОТРОШУВАЧКА ОД АСПЕКТ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РМ

М-р Тамара Јованов Марјанова<sup>1</sup>

*Економски факултет - Штип, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип*

Д-р Митре Стојановски<sup>2</sup>

*Економски факултет - Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје*

*„Ако повеќето од нас се срамот од стара облека и евтин мебел, нека биде поголем срамот од излитени идеи и евтини филозофии... Би била тажна ситуацијата доколку омотот е подобар отколку месото завиткано внатре.“ – Алберт Ајнштајн*

### Апстракт

Малите и средните претпријатија (МСП) се клучни носители на економскиот развој во секоја национална економија. Оваа улога на МСП, која ја задржаа и во времето на рецесијата од 2008 год., ја нагласува потребата од унапредување на нивните деловни и маркетиншки стратегии, во кои значаен удел има и промотивната стратегија, која бездруго обезбедува информирање на крајниот потрошувач, односно негово запознавање со постојните и новите производи, нагласување на ценовната политика и достапноста на производите и креира ниво на свесност за самото претпријатие и неговата мисија на целниот пазар. Овој труд, преку намерен статистички примерок од 38% од вкупно регистрираните претпријатија во кондиторската индустрија на РМ како претставници на индустријата на добра за широка потрошувачка, ги анализира предизвиците на промотивната стратегија и медиумите кои притоа ги користат за пренесување на своите пораки МСП во Република Македонија. Со примарно истражување преку структуриран анкетен прашалник се дава преглед на сфаќањата и размислувањата на сопствениците и менаџерите во однос на маркетингот и маркетинг стратегијата, увидени се главните недостатоци во тековното работење во однос на промотивната стратегија и се презентираат најдобрите практики кои треба да се следат во работењето, за постигнување на подобри деловни резултати. Од истражувањето е добиена информација дека МСП, без оглед на целната публика, користат комбинација најчесто од два промотивни елементи: економска пропаганда и продажна промоција, додека останатите се поретко користени, а најмногу се рекламираат преку традиционалните масовни медиуми, особено телевизиската и тоа, во полза на националната наспроти локалната телевизија. Врз основа на овие сознанија, направен е сет на предлози кои ќе ја направат промотивната стратегија на МСП поефективна и поефикасна, особено од аспект на целната публика и категоријата, односно типот на производите кои ги произведуваат и продаваат.

<sup>1</sup> Помлад асистент на катедра Менаџмент, *Економски факултет - Штип, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип*, тел.:075/265-707 и 032/550-329, [tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup> Вонреден професор на катедра Маркетинг, *Економски факултет - Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје*, [donmite@eccf.ukim.edu.mk](mailto:donmite@eccf.ukim.edu.mk)

Клучни зборови: МСП, производи за широка потрошувачка, маркетинг стратегија, промотивна стратегија, медиуми.

## **Abstract**

Small and medium sized enterprises (SMEs) are key leaders of economic development in each national economy. The role of SMEs, which is also retained during the recession of 2008., emphasizes the need to further develop and promote their business and marketing strategies, where the promotional strategy is of great importance, hence it undoubtedly provides information to the final consumer, i.e. introduces them with existing and new products, accentuating pricing and availability of products and creates level of awareness of the enterprise and its mission, to the target market. This paper, through a deliberate statistical sample of 38% of the total registered companies in the confectionery industry in RM as representatives of the industry of consumer goods, analyzes the challenges of the promotional strategy of SMEs in Macedonia and the media they use for communicating their message to the end consumer. The primary research through a structured questionnaire summarizes the perceptions and opinions of the owners and managers in terms of marketing and marketing strategy, observes the major shortcomings in current operations in terms of promotional strategy and presents the best practices that should be followed in the operation, to achieve better business results. The research provided the following information: SMEs, regardless of the target audience, typically use a combination of two promotional items: economic propaganda and sales promotion, while others are rarely used, and most of them are advertised through traditional mass media, especially television, in favor of national versus local television. Based on these findings, the paper presents a set of proposals that can contribute to more effective and efficient promotional strategy of SMEs, especially in terms of target audience and category, i.e. type of products produced and sold.

Key words: SMEs, consumer goods, marketing strategy, promotional strategy, media.

## **Вовед**

Клучен елемент за поголема национална конкурентност што претставува императив за секоја економија, се носачите на стопанската активност – малите и средните претпријатија (МСП). Нивното значење се потврдува преку повеќе различни економски индикатори кои недвосмислено позитивно говорат за големата улога на МСП во создавањето на поголема конкурентност: бројот на МСП во вкупната структура на стопанството, бројот на работни места, учеството во БДП, иновациите и важноста за големите бизниси итн. На патот на развојот на претприемништвото во Македонија треба да се направат уште многу чекори на сите нивоа: развој на добри економски политики, зголемување на ефикасноста и довербата во институциите, обезбедување на разна помош и јакнење на довербата во претприемачите, развој на стратегиско и планско работење и надминување на статус – кво во махиалното настапување на пазарот. Транзицискиот процес, сам по себе, претставува преминување од централно планирана кон пазарна економија и е проследен со економска либерализација (дозволување на пазарните сили да ја одредат цената и да ги намалат трговските бариери), макроекономска стабилизација и контролирање на високите стапки на инфлација, реструктурирање и приватизација, со цел да се креира финансиски сектор и да се премине од јавна кон приватна сопственост на ресурси. За жал, приватизацијата и помошните регулаторни институции не се доволни за

преминување кон пазарна економија. Континуираниот прогрес во транзициските економии зависи од голем број на фактори на ниво на фирма, како на пример способноста на бизнисот да се адаптира на променливите пазарни услови, способноста за успешна имплементација на иновации, способноста за развој на стручни менаџери и тимови, способноста за вклучување на вработените во активностите на деловниот потфат, како и способноста за развој на пазарно ориентирана деловна култура, фокусирана на потрошувачите и конкурентските активности. И покрај тоа што овие фактори се клучни за успехот на бизнисот и развојот на транзициските економии, сепак во нашата држава постојат бројни бариери кои го успоруваат или оневозможуваат развојот и растот на претпријатијата. Еден од критичните елементи за неуспех е недостатокот од инволвирање на менаџерите/сопствениците и вработените во пазарно ориентирани активности, особено во малите претпријатија. Улогата на МСП како клучни носители на економскиот развој во секоја национална економија, која ја задржаа и во времето на рецесијата од 2008 год., ја нагласува потребата од унапредување на нивните деловни и маркетиншки стратегии. Во рамките на маркетиншките стратегии помеѓу останатите елементи, подеднакво значајна е и промотивната стратегија, која бездруго обезбедува информирање на крајниот потрошувач, односно негово запознавање со постојните и новите производи, нагласување на ценовната политика и достапноста на производите и креира ниво на свесност за самото претпријатие и неговата мисија на целниот пазар.

### **Методологија на истражувањето**

Овој труд се презентира со основна прагматична намера да им помогне на малите и средните претпријатија, особено оние кои произведуваат и продаваат добра за широка потрошувачка, во планирање и креоње на нивните промотивни стратегии преку обезбедување на основните чекори – избор на соодветен елемент на промоција, како и избор на ефективен и ефикасен медиум во насока на допирање до целната публика со соодветна промотивна порака. Научната цел на трудот е да понуди објективно, комплетно и систематско научно објаснување на посочената проблематика од областа на маркетингот, и анализа на предизвиците на промотивната стратегија и медиумите кои притоа ги користат за пренесување на своите пораки МСП во Република Македонија. Со примарно истражување преку структурирана анкета се дава преглед на сфаќањата и размислувањата на сопствениците и менаџерите во однос на маркетингот и маркетинг стратегијата, а притоа се увидени главните недостатоци во тековното работење во однос на промотивната стратегија. Истражувањето базира на две основни хипотези:

1. Промотивната стратегија како дел од маркетинг стратегијата е со селективна и ограничена употреба кај МСП;
2. Помеѓу промотивната стратегија како дел од маркетинг стратегијата и профитабилноста на претпријатијата постои значајна корелација.

Информациите добиени во трудот се собрани и од примарни и од секундарни извори. Примарното истражување беше спроведено во периодот јуни – ноември 2011 година, на намерен статистички примерок од 38% од вкупно регистрираните претпријатија во кондиторската индустрија на РМ како претставници на индустријата на добра за широка потрошувачка. Како секундарни извори на податоци консултирани се релевантна литература од областа, трговски, бизнис и владини извори, како и податоци за самите претпријатија. Анализата на податоците е извршена со помош на софтверот IBM SPSS 19.

## Анализа и препораки за тековните промотивни стратегии на МСП

Со примарното истражување добиени се податоци за тековното работење на вкупно 19 претпријатија или 38% од вкупно регистрираните од кондиторската индустрија, од кои 13 или 68% се МСП (таб.1). Изборот на индустријата е намерен од едноставна причина што кондиторските производи се типични производи за широка потрошувачка, поради што креираните стратегии можат да се прилагодат и користат како насока за многу други производи од истата или слична категорија.

Табела 1. Преглед на претпријатијата според нивната големина

		Големина на претпријатие			
		Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидни	микро	2	10.5	10.5	10.5
	мало	4	21.1	21.1	31.6
	средно	7	36.8	36.8	68.4
	големо	6	31.6	31.6	100.0
	Вкупно	19	100.0	100.0	

Освен големината на претпријатијата, земен е во предвид и нивниот финансиски резултат прикажан преку остварениот профит по оданочување за 2010 година, изразен субјективно на скала од 0-10, каде 0 – катастрофален, 10 – апсолутно инзвореден, а ја мери профитабилноста во апсолутна вредност на краток рок<sup>3</sup>. Може да се забележи дека најмногу од нашите претпријатија 31,6% се изјасниле дека профитот им е умерено добар, а 26,3% дека е умерено лош (таб.2).

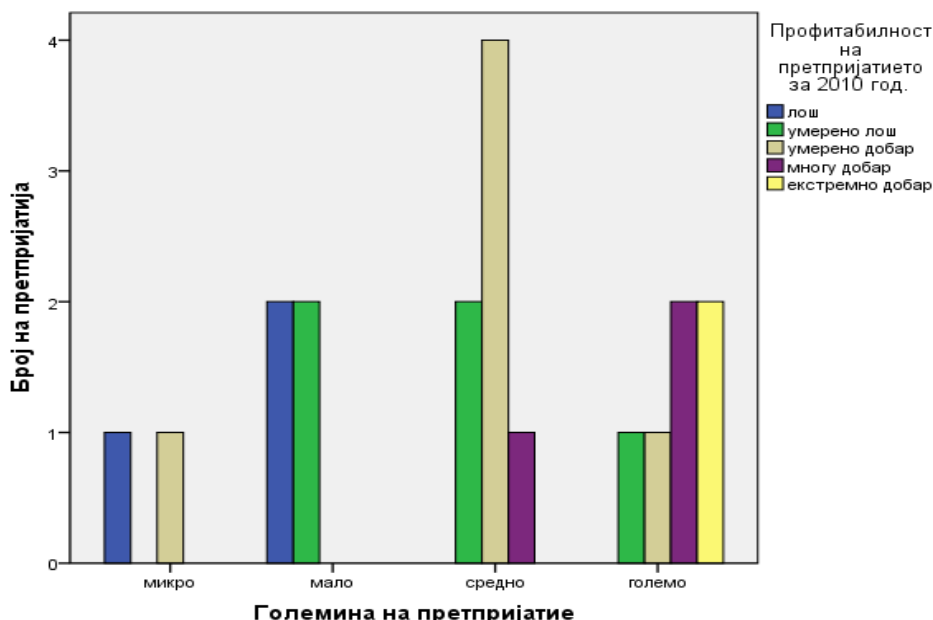
Табела 2. Преглед на профитабилноста на претпријатијата за 2010 год.

		Профитабилност на претпријатието за 2010 год.			
		Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидни	лош	3	15.8	15.8	15.8
	умерено лош	5	26.3	26.3	42.1
	умерено добар	6	31.6	31.6	73.7
	многу добар	3	15.8	15.8	89.5
	екстремно добар	2	10.5	10.5	100.0
	Вкупно	19	100.0	100.0	

Од приложеното се гледа дека финансиската состојба е на едно незавидно ниво, што честопати не овозможува ниту опстанок, а уште помалку реинвестирање во претпријатието неопходно за раст и развој.

<sup>3</sup> Финансискиот резултат/профитабилноста е мерен на субјективна интервална скала од 11 точки, од 0 до 10 (0-катастрофален, до 10-апсолутно инзвореден), која ја мери профитабилноста во апсолутна вредност на краток рок, поради неколку причини: 1. Сопствениците, особено на малите претпријатија не беа расположни за прикажување на објективната, фактичка состојба на нивниот финансиски резултат, 2. Се минимизира неточноста во одговорите поради слаба меморија на сопствениците/менаџерите, 3. Поголемиот распон на скалата го минимизира ефектот на пристрасно заокружување на поголемите вредности од скалата, 3. Истражувањата покажуваат дека помеѓу субјективните и објективните скали за мерење на бизнис перформансите постои високо ниво на конвергентност, вклучително и оваа конкретна скала. За повеќе види: Dawes J., (May, 1999), "The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: Further empirical evidence", *Marketing Bulletin*, vol.10, pp.65-75

Од направената кростабулација (вкрстени табели) може да се увиди дека профитабилноста на малите и средните претпријатија се движи од лоша до умерено добра (сл.1). Како една од причините сопствениците ја посочуваат недоволната домашна и странска побарувачка за производите. Во контекст на ова, може да се нагласи дека побарувачката не треба да се чека едноставно да се случи, туку треба плански и организирано да се креира и воведува на пазарот. На пазарот постојат многубројни примери на претпријатија кои создадоа потреба, наместо да ја бараат<sup>4</sup>.



Слика 1. Вкрстен преглед на големината и профитабилност на претпријатијата

Во продолжение, промотивната стратегија е анализирана преку одговори добиени на скала од 1-5 (1 – воопшто не се користи, 5- секогаш се користи) за степенот на употреба на поединечните елементи од промотивниот микс и медиумите преку кои претпријатијата ги пласираат своите промотивни пораки до потрошувачите. Релијабилноста на тестот покажува дека тестот едноставно може да биде повторен и во идни истражувања, што е докажано со високата вредност на мерката за релијабилност или т.н. Cronbach alpha<sup>5</sup> од 0,897. Описната статистика говори во прилог на продажната

<sup>4</sup> SONY со Walkman, Apple со Ipad, кодиторските претпријатија со новите егзотични вкусови на производите или преминот кон производи поволни за здравјето (чоколада со поголеми количества на какао) и сл.

<sup>5</sup> Cronbach alpha е коефициент за мерење на релијабилноста/веродостојноста/доследноста на тестот, односно е мерка на внатрешната конзистентност на скалата на тестот, која често се користи во општествените науки, психологијата, бизнис истражувања и др. Толкувањето се врши преку генерално прифатеното правило на палецот, односно колку вредноста на коефициентот  $\alpha$  е поблиску до 1, толку е поголема внатрешната конзистентност на тестот, при што:  $.5 > \alpha$  – неприфатливо;  $.6 > \alpha \geq .5$  – слабо;  $.7 > \alpha \geq .6$  – дискутабилно;  $.8 > \alpha \geq .7$  – прифатливо;  $.9 > \alpha \geq .8$  – добро;  $\alpha \geq .9$  – одлично. За повеќе види: George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. p.231; Joseph A. Gliem and Rosemary R. Gliem, (2003), “*Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*”, 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, pp.82-87; и Chong Ho Yu, Ph.D., (2001), “*An introduction to computing and interpreting Cronbach Coefficient Alpha in SAS*”, Statistics, Data Analysis, and Data Mining - Paper 246-26, Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SAS Users Group International Conference, Cary, NC: SAS Institute Inc., ISBN 1-58025-864-6 <http://www2.sas.com/proceedings/sugi26/p246-26.pdf> (08.08.2011)

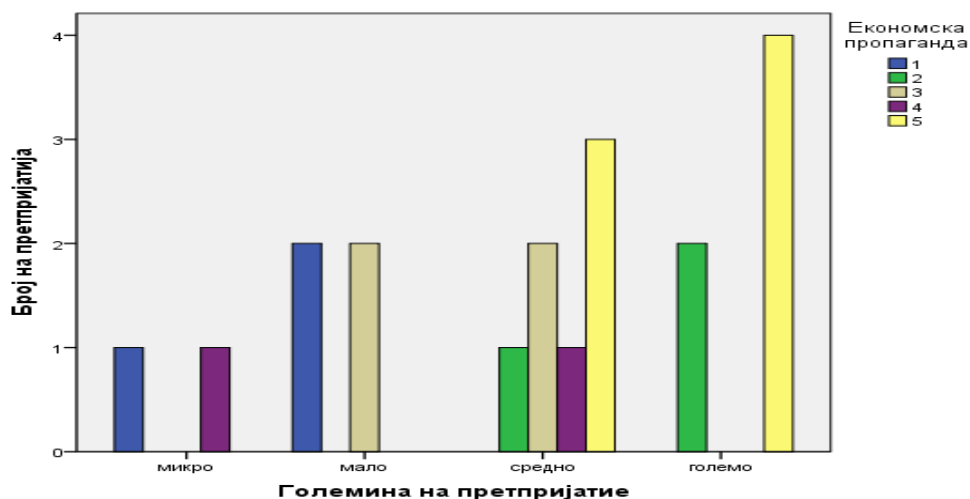
промоција и економската пропаганда како најчесто употребувани елементи за промоција, додека од медиумите најчесто користен е традиционалниот медиум за масовна комуникација – телевизиската (таб. 3).

Табела 3. Описна статистика за степенот на употреба на поединечните промотивни елементи и медиуми од страна на претпријатијата

Дескриптивна статистика

	Број	Минимум вредност	Максимум вредност	Средина	Стандардна девијација
Профитабилност на претпријатието за 2010 год.	19	3	9	5.63	2.033
Економска пропаганда	19	1	5	3.37	1.535
Продажна промоција	19	2	5	4.58	1.017
Директен маркетинг	19	1	5	2.42	1.346
ОЈ и публицитет	19	1	5	2.58	1.677
Комбинација	19	1	5	3.58	1.387
Телевизија	19	1	5	3.58	1.644
Радио	19	1	5	2.42	1.774
Печат	19	1	5	2.53	1.611
Интернет	19	1	5	2.89	1.487
Комбинација	19	0	5	2.95	1.580
Валиден број	19				

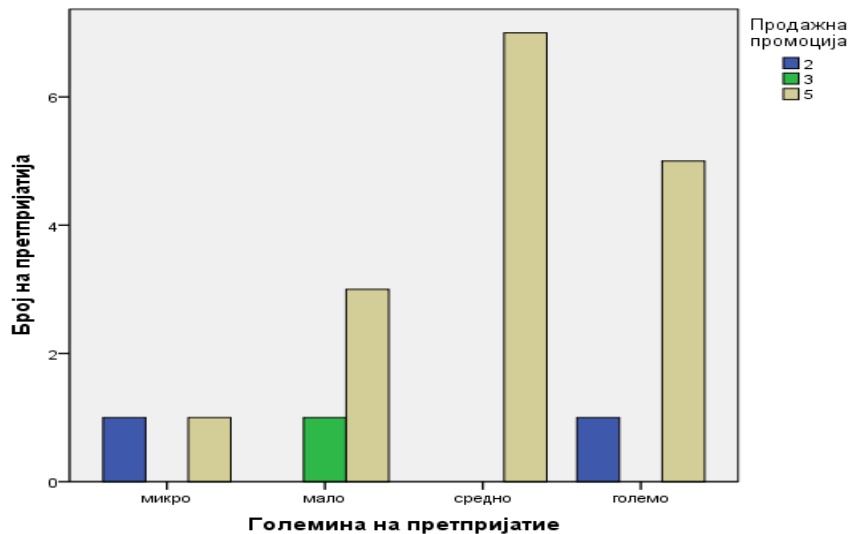
За да се направи подетален увид во елементите на промоција кои најчесто ги користат МСП, извршена е кростабулација за секој од елементите поединечно. Имено, од резултатите може да се забележи дека економската пропаганда од 43% од средните претпријатија е секогаш (5) користена, од 50% од малите претпријатија - понекогаш (3) и од 50% од микро претпријатијата – многу често (4) (сл.2).



Слика 2. Степен на користење на економска пропаганда од страна на МСП

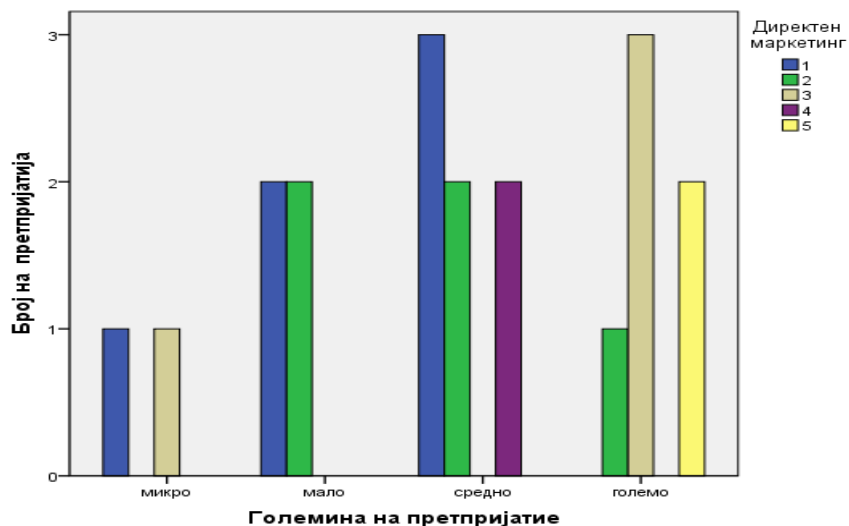
Продажната промоција е секогаш користена од сите испитани средни претпријатија, како и од најголем дел од малите (75%) и 50% од микро претпријатијата (сл.3). Она што е карактеристично во овој дел, е дека најчесто се работи за продажна

промоција насочена кон дистрибутерите, односно трговците во склоп на т.н. стратегија на туркање на производите кон крајниот потрошувач преку стимулирање на трговците за обезбедување на подобри позиции во малопродажните објекти или промовирање на производите на производителот.



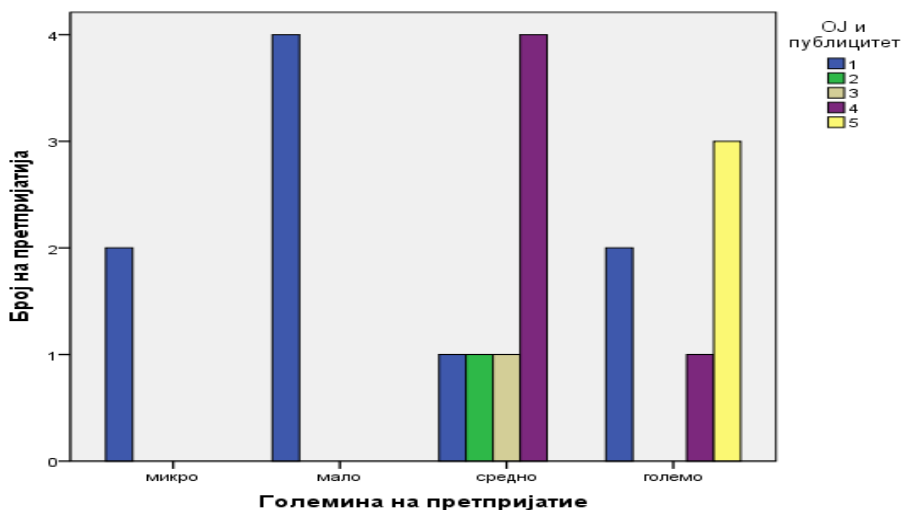
Слика 3. Степен на користење на продажна промоција од страна на МСП

Директниот маркетинг (промовирање преку пошта, електронска пошта, социјални медиуми и сл.) воопшто не го користат дури 75% од средните претпријатија, како ни 50% од малите и микро претпријатијата. Овој тип на промовирање најмногу го користат големите претпријатија (сл.4).



Слика 4. Степен на користење на директен маркетинг од страна на МСП

Изненадувачки е резултатот кој вели дека микро и малите претпријатија воопшто не користат односи со јавност и публицитет како смислен начин на комуникација со потрошувачите и пошироката јавност, додека оваа ситуација се подобрува кај средните претпријатија од кои 57% се изјасниле дека секогаш ја користат оваа форма на промоција (сл.5).

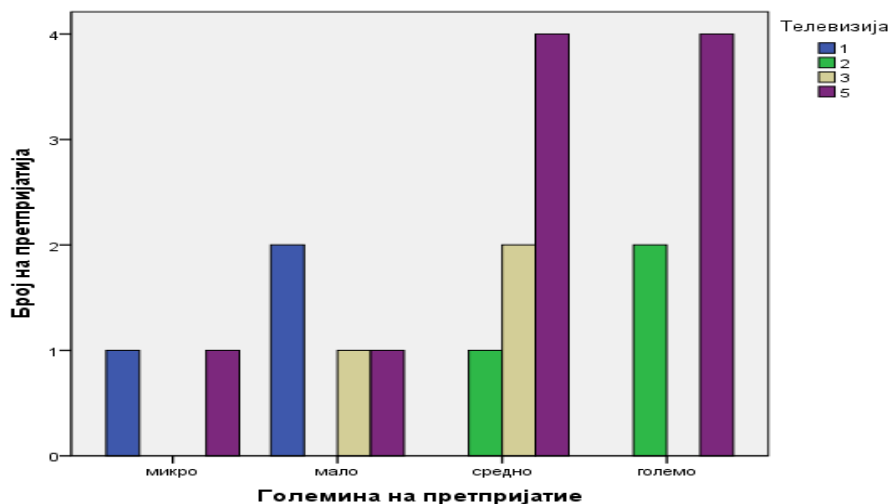


Слика 5. Степен на користење на односи со јавност (ОЈ) и публицитет од страна на МСП

Истражувањето покажува дека претпријатијата во суштина делуваат на ист или сличен начин во поглед на промотивната стратегија, односно најголем дел од нив настапуваат на пазарот со истиот елемент од промотивниот микс, односно комбинација од два промотивни елементи - економска пропаганда и продажна промоција, додека останатите се поретко користени. Ваквиот начин на настапување на пазарот ја намалува диференцираноста на нивното работење од конкурентското и ја намалува шансата да бидат забележани од потрошувачите. Авторите предлагаат МСП да посветат поголемо внимание при изборот на конкретните елементи на промоцијата во насока на избор на оние кои подразбираат помали трошоци, а подолгорочни резултати во градењето на идентитетот на претпријатието на пазарот. Продажната промоција е алатка на промотивниот микс која често се користи за поттикнување на продажбата на краток рок, па затоа нејзината континуирана и изолирана примена може да доведе до поголеми трошоци отколку профит, што на долг рок ја прави неефикасна и недоволна за одржување на побарувачката на постојано високо ниво. Исто така, активностите кои се изведуваат при унапредување на продажбата, од типот на доделување на купони за попусти, картички за лојални потрошувачи, дегустација на производите, промотивни пакувања за пониски цени и сл., лесно можат да бидат копирани од конкуренцијата, со што неминовно се намалува нивниот ефект. Економската пропаганда, исто така значително користена од МСП, е елементот кој повлекува најмногу трошоци, а воедно е најризична за употреба, имајќи во предвид дека доколку пораката не е со прилагодена содржина во однос на целната публика и не е емитувана преку соодветниот медиум и во соодветен временски период, истата може да биде целосно неефикасна. Препораката е во насока на користење на комбинација од елементи во промотивниот микс со повремена употреба на продажната промоција и економската пропаганда (во случај на пласирање на нов производ на пазарот или намалена побарувачка во конкретен период од годината), а посветување на поголемо внимание на односите со јавноста и публицитетот, директниот маркетинг и алтернативните герилски пристапи кон промоцијата во насока на организирање на несекојдневни настани, креирање на вирални пораки кои потрошувачите сами ќе ги пренесуваат меѓу себе и сл. Дополнително промотивната стратегија треба да биде заилена со поголемо промовирање и практикување на општествена одговорност, за да се добие поголем синергетски ефект.

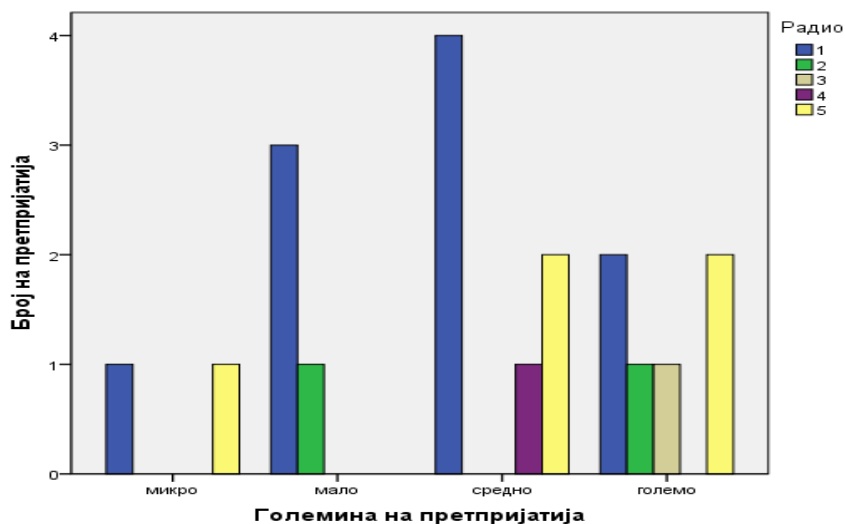


Во однос на изборот на медиумите може да се каже дека се уште преовладува користењето на традиционалните масовни медиуми, и тоа најмногу во прилог на телевизијата како најчесто користен медиум за пласирање на промотивната порака до крајниот потрошувач. Имено, 57% од средните претпријатија, 50% од микро и 25% од малите секогаш ја користат телевизијата како медиум (сл.6).



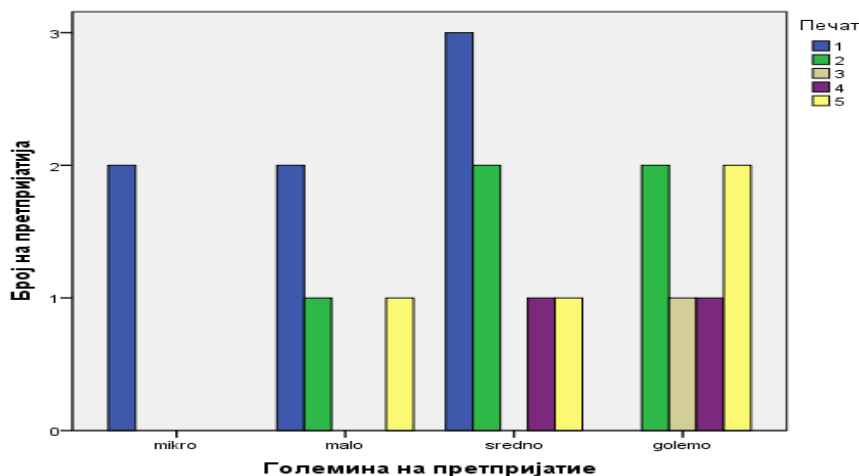
Слика 6. Степен на користење на телевизијата како медиум од страна на МСП

Користењето на радиото како медиум за комуникација со потрошувачите е на значително пониско ниво во споредба со телевизијата, односно дури 57% од средните, 75% од малите и 50% од микро претпријатијата кои беа испитани, се изјасниле дека не го користат радиото за пренесување на пораки до клиентите (сл.7).



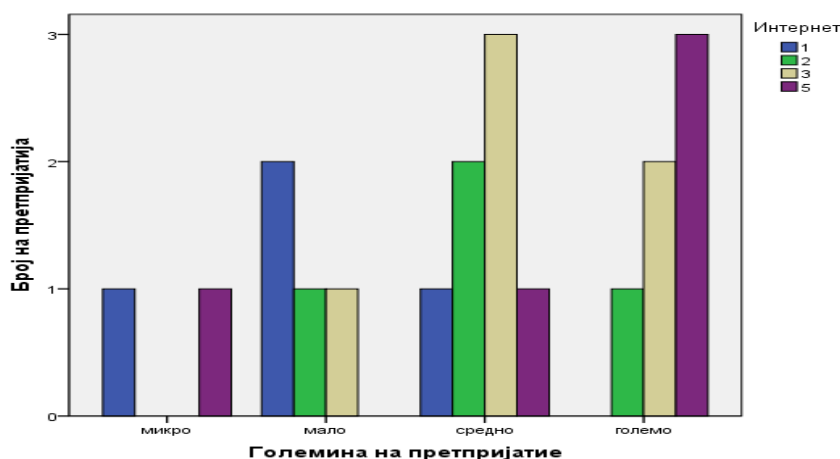
Слика 7. Степен на користење на радиото како медиум од страна на МСП

Исто така, и кај печатените медиуми се забележува намален интензитет на употреба, односно микро и малите претпријатија во целост се изјасниле дека воопшто не го користат печатот за пренесување на пораката, додека кај средните претпријатија ситуацијата малку се разликува, и 43% од нив ретко го користат, а по 14% го користат често и секогаш (сл.8).



Слика 8. Степен на користење на печатот како медиум од страна на МСП

Информацијата за употребата на интернетот како медиум покажува негово изразено користење од страна на големите и средните претпријатија, а поретка употреба од страна на малите и микро претпријатијата (сл.9).



Слика 9. Степен на користење на интернетот како медиум од страна на МСП

Од истражувањето е добиена информација дека МСП, без оглед на целната публика, најмногу се рекламираат преку традиционалните масовни медиуми, особено телевизијата и тоа, во полза на националната наспроти локалната телевизија, од што може да се заклучи дека се прифаќа хипотезата за ограничената употреба на промотивната стратегија и нејзините елементи од страна на МСП. За поефикасно работење на МСП, во однос на избор на соодветен медиум за комуникација со целната публика се препорачува користење на медиуми кои имаат директен контакт со вашата примарна целна група, а не задолжително со пошироката јавност, што едновременно може да ги намали и средствата наменети за медиумот. Односно, бесполезно е рекламирањето на национална телевизија, доколку претпријатието настапува само на локален пазар или на пример, рекламирање на радио во кое само еднаш се споменува телефонскиот број на претпријатието кој ретко се памети по пораката. Во таа насока, МСП треба да ги вклучат во своето работење и интерактивните медиуми како што е интернетот или поконкретно, социјалните мрежи за директен контакт со таргет групата или наместо реклама на национална телевизија, да се рекламира на локалните телевизии во градовите во кои производот е застапен. Исто така, се препорачува избор

на емисии кои не мора да се со највисок рејтинг, туку да се следени од целните потрошувачи. Така на пример, доколку се продава производ наменет за тинејџерите, да се бираат емисии со забавна содржина – серији, филмови, реално шоу или емисии со прилози од културно – забавниот живот. Доколку се промовира производ кој е корисен за здравјето, да се бираат емисии кои говорат за здравјето и здравиот начин на живот. Производите чија целна публика се децата, да се промовираат во детски и едукативни емисии или во емисии кои ги следат мајките кои ја донесуваат одлуката за купување.

Во трудот исто така е анализирана и поврзаноста на промотивната стратегија преку нејзините поединечни елементи и изборот на медиумот со профитабилноста на претпријатијата (таб.4).

Табела 4. Испитување на корелацијата помеѓу профитабилноста и изборот на начин на промоција и медиум за промоција

		Профитабилност на претпријатието за 2010 год.
Профитабилност на претпријатието за 2010 год.	Пирсонова корелација	1
	Значајност (2-страна)	
	Број	19
Економска пропаганда	Пирсонова корелација	.651**
	Значајност (2-страна)	.003
	Број	19
Продажна промоција	Пирсонова корелација	.189
	Значајност (2-страна)	.437
	Број	19
Директен маркетинг	Пирсонова корелација	.425
	Значајност (2-страна)	.070
	Број	19
ОЈ и публицитет	Пирсонова корелација	.701**
	Значајност (2-страна)	.001
	Број	19
Комбинација	Пирсонова корелација	.690**
	Значајност (2-страна)	.001
	Број	19
Телевизија	Пирсонова корелација	.566*
	Значајност (2-страна)	.012
	Број	19
Радио	Пирсонова корелација	.585**
	Значајност (2-страна)	.009
	Број	19
Печат	Пирсонова корелација	.385
	Значајност (2-страна)	.104
	Број	19
Интернет	Пирсонова корелација	.538*
	Значајност (2-страна)	.018
	Број	19
Комбинација	Пирсонова корелација	.789**
	Значајност (2-страна)	.000
	Број	19

\*\* . Корелацијата е значајна на ниво од 0.01 (2-страна).

\* . Корелацијата е значајна на ниво од 0.05 (2-страна).

Кај поголем дел од елементите на промоцијата е пронајдена значајна корелација со профитабилноста на претпријатијата, односно профитабилноста е директно пропорционално поврзана во случај на употреба на: економската пропаганда, ОЈ и публицитет и комбинација од промотивни елементи. Додека во однос на медиумите, значајна корелација се јавува во случај на употреба на телевизијата, радиото, интернетот и комбинација од неколку медиуми.

## Заклучок

Развивање на маркетинг стратегијата е од витално значење за секој бизнис. Без стратегија, напорите на секоја компанија да привлечат клиенти, најверојатно ќе бидат случајни и неефикасни. За да се оствари долгорочна и лојална клиентела, потребо е потрошувачот секогаш да е во фокусот на претпријатието, без оглед на неговата големина. Единствениот начин да се создаде пазарно ориентирано претпријатие е планирана комбинација и калкулирање со елементите на маркетинг миксот од аспект на целиот потрошувач. Врз основа на претходно направената анализа може да се изведат неколку заклучоци во однос на предизвиците на работењето на МСП и да се дадат предлози за во иднина:

- Нашите домашни претпријатија се уште најмногу користат традиционален и ригорозен селективен пристап во креирањето на промотивните стратегии, како и во изборот на медиумите за промовирање на претпријатието и производите;
- Претпријатијата треба да го елеминираат квази планирањето на кратки рокови и да се насочат кон градење на стратегија на долг рок;
- Во своето работење МСП не смеат да си дозволат заобиколување на маркетинг стратегијата и да се раководат од тезата дека маркетинг активностите се трошок, наспроти тезата дека трошоците за маркетинг се инвестиција;
- Во рамките на маркетинг стратегијата треба да се посвети подеднакво внимание на сите елементи кои истата ги опфаќа – производ, цена, дистрибуција и промоција, а не селективно да се посветува поголемо внимание и ресурси на само еден или неколку елементи, како на пример на производот и дистрибуцијата;
- Во промотивната стратегија наместо избор на традиционалните елементи на промоција кои имаат влијание на краток рок, како продажната промоција и рекламата, да се посвети внимание и на претприемничкиот пристап кон промоцијата – герила маркетинг, т.н. баз маркетинг, и вирален (вирусен) маркетинг, односно организирање на настани, креирање на вирални рекламни пораки, пропаганда од „уста на уста“ и сл., кои директно го вклучуваат потрошувачот и пошироката јавност во нивното пренесување и на долг рок го менуваат и градат идентитетот на компанијата во мислите на потрошувачите. Овие техники се залагаат за ниска цена на чинење, и високо влијателни маркетинг активности што овозможуваат малите компании и / или физички лица да се однесуваат како големи компании. Станува збор за обид да се постигнат широки резултати со нетипично ниска искористеност на ресурсите однесувајќи се како герилец. Герила маркетинг е замислен да биде изненадувачки, ефикасен, бунтовен, заразен, а во најдобар случај дури и спектакуларен, а со тоа ги надминува конвенционалните перцепции и доведува до т.н. "Wow фактор". Целта е примателот да се соживее со пораката, која ќе го стимулира да ја дистрибуира понатаму.;
- Во однос на медиумите, изборот на медиумите да се прави не само по основ на нивниот рејтинг (гледаност, тираж и сл.) и по претпоставка на следење на

содржината на тој медиум од страна на потрошувачите, туку пред сè да се внимава на целните потрошувачи на претпријатието од аспект на нивните демографски, географски и психографски карактеристики, односно веројатноста со која избраниот медиум ќе допре до нив, што може да се дознае преку истражување на пазарот. Исто така, да се вклучат во ширењето на пораката и новите медиуми како интернетот (социјалните мрежи), а не само традиционалните масовни медиуми. Ваквиот пристап при изборот на медиумите може во голема мерка да ги намали торшоците за промовирање, а истовремено да допре токму до таргет потрошувачите, односно целната публика.

### Користена литература

1. Carson, D., (1993), "A Philosophy for Marketing Education in Small Firms", *Journal of Marketing Management*, vol.9.
2. Chong Ho Yu, Ph.D., (2001), "An introduction to computing and interpreting Cronbach Coefficient Alpha in SAS", Statistics, Data Analysis, and Data Mining - Paper 246-26, Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SAS Users Group International Conference, Cary, NC: SAS Institute Inc., ISBN 1-58025-864-6 <http://www2.sas.com/proceedings/sugi26/p246-26.pdf> (08.08.2011)
3. Cromie, S., (1991), "The Problems Experienced by Young Firms", *International Small Business Journal*, vol. 9.
4. Dawes J., (May, 1999), "The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: Further empirical evidence", *Marketing Bulletin*, vol.10, pp.65-75
5. George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. p.231;
6. Joseph A. Gliem and Rosemary R. Gliem, (2003), "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales", 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, pp.82-87;
7. Orpen, C., (Jan–Feb 1994), "Strategic Planning, Scanning Activities and the Financial Performance of Small Firms", *Journal of Strategic Change* 3(1).