**МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ**
**„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“**
**СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА**
**РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА**




**ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНИМИЈА И О.П**
**СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ**

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

# Улогата на маркетинг интелигенцијата во постигнувањето на конкурентна предност на компаниите

**СТУДЕНТ: ИГОР ЛАЗАРЕВСКИ**
**БРОЈ НА ИНДЕКС: М202021**
**МЕНТОР: ПРОФ.Д-Р. ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОВСКА**

**Свети Николе, 2022**

**АПСТРАКТ**

Маркетинг интелигенцијата е дел од интелигентните ИТ системи за маркетинг информации неопходни за стратешко и тактично планирање и донесување одлуки. Се дефинира како собирање на маркетинг информации од сите достапни места, верификација и валидирање на релијабилноста и конзистентноста на изворите на инфорамции и нивно искористување за донесување одлуки. Поради развојот на информатичката технологија и се поголемиот број на ИТ компании, интензивната конкуренција стана очигледна во последниов период, како низ светот така и во нашата земја. Оскудни се истражувањета во кои конкурентата предност е доведена во врска со маркетинг интелигенцијата поради новината на предметот на истражување. Целта на истражувањето е да се добијат сознанија за поврзаноста и насоката на поврзаноста помеѓу компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите. Примерокот го сочинуваат 40 маркетинг менаџери од ИТ компании во нашата земја. За собирање на податоците користени се Прашалник за маркетинг интелигенција и Прашалник за конкурентна предност на компаниите. Добиените резултати покажуваат дека постојат разлики помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата и дека постои позитивна поврзаност помеѓу компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите.

*Клучни зборови:* ИТ компании, маркетинг менаџмент, маркетинг интелигенција, конкурентна предност

**ABSTRACT**

Marketing intelligence is a part of the intelligent IT systems for marketing information necessary for strategic and tactical planning and decision making. It is defined as a collection of marketing information from all available places, verification and validation of the reliability and consistency of information sources and their use for decision making. Due to the development of information technology and the growing number of IT companies, intense competition has become apparent in recent times, both around the world and in our country. Research in which the competitive advantage is brought in relation to marketing intelligence is scarce due to the novelty of this research subject. The aim of the research is to obtain knowledge about the relationship and its direction between components of marketing intelligence and the competitive advantage of companies. The sample consists of 40 marketing managers from IT companies in our country. The Marketing Intelligence Questionnaire and the Companies Competitive Advantage Questionnaire were used for data collection. The results show that there are differences between companies with different competitive advantage in terms of the degree of application od marketing intelligence components and that there is a positive correlation between marketing intelligence components and the competitive advantage of companies.

*Key words:* IT companies, marketing management, marketing intelligence, competitive advantage

## Листа на табели

Табела 1. Дефиниција на маркетинг интелигенцијата од гледна точка на неколку автори .....17

Табела 2. Компоненти на маркетинг интелигенција од гледна точка на различни автори .....23

Табела 3. Фреквенција на добиените скорови за конкурентната предност на компаниите.....60

Табела 4. Перцентили на фреквенциите на добиените скорови за конкурентна предност .....60

Табела 5. Дескриптивна статистика за компаниите со различна конкурентна предност .....61

Табела 6. Групна дескриптивна статистика за примената на МИ поврзана со потрошувачите од страна на компаниите со различна конкурентна предност .....62

Табела 7. Разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите .....63

Табела 8. Групна дескриптивна статистика за примената на МИ поврзана со пазарот од страна на компаниите со различна конкурентна предност.....64

Табела 9. Разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот.....65

Табела 10. Групна дескриптивна статистика за примената на МИ поврзана со производите од страна на компаниите со различна конкурентна предност.....66

Табела 11. Разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите.....67

Табела 12. Групна дескриптивна статистика за примената на МИ поврзана со конкуренцијата од страна на компаниите со различна конкурентна предност.....68

Табела 13. Разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата.....69

Табела 14. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со потрошувачите и конкурентната предност на компаниите ..... 70

Табела 15. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со пазарот и конкурентната предност на компаниите ..... 71

Табела 16. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со производите и конкурентната предност на компаниите ..... 72

Табела 17. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со конкуренцијата и конкурентната предност на компаниите ..... 73

**Листа на графикони**

График 1. Дескриптивна статистика за компаниите со различна конкурентна предност .....61

График 2. Примената на МИ поврзана со потрошувачите од страна на компаниите со различна конкурентна предност .....62

График 3. Среден ранк на компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите .....63

График 4. Примената на МИ поврзана со пазарот од страна на компаниите со различна конкурентна предност .....64

График 5. Среден ранк на компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот .....65

График 6. Примената на МИ поврзана со производите од страна на компаниите со различна конкурентна предност .....66

График 7. Среден ранк на компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите .....67

График 8. Примена на МИ поврзана со конкуренцијата од страна на компаниите со различна конкурентна предност .....68

График 9. Разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата .....69

График 10. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со потрошувачите и конкурентната предност на компаниите .....71

График 11. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со пазарот и конкурентната предност на компаниите .....72

График 12. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со производите и конкурентната предност на компаниите .....73

График 13. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со конкуренцијата и конкурентната предност на компаниите .....74

## Листа на слики

Слика 1. Темелници на маркетинг интелигенцијата .....25

Слика 2. Елементи на конкурентната предност .....37

**СОДРЖИНА**

ВОВЕД ..... 10

1. ТЕОРЕТСКА РАМКА ..... 14

1.1. БИЗНИС ИНТЕЛИГЕНЦИЈА И АНАЛИТИКА ..... 14

1.2. МАРКЕТИНГ ИНТЕЛИГЕНЦИЈА ..... 17

1.2.1. Дефинирање, важност и процес на маркетинг интелигенцијата ..... 17

1.2.2. Видови на маркетинг интелигенција ..... 19

1.2.3. Придобивки од маркетинг интелигенцијата ..... 20

1.2.4. Извори на маркетинг интелигенцијата ..... 21

1.2.5. Цели на маркетинг интелигенцијата ..... 22

1.2.6. Компоненти на маркетинг интелигенцијата ..... 23

1.2.6.1. Конкурентска интелигенција ..... 25

1.2.6.2. Производна интелигенција ..... 29

1.2.6.3. Пазарна интелигенција ..... 30

1.2.6.4. Клиентска интелигенција ..... 32

1.3. КОНКУРЕНТНА ПРЕДНОСТ ..... 36

1.3.1. Елементи на конкурентната предност ..... 36

1.3.1.1. Ефикасност ..... 38

1.3.1.2. Квалитет ..... 39

1.3.1.3. Иновација ..... 41

1.3.1.4. Респонзивност кон клиентите ..... 43

1.4. ПРЕГЛЕД НА ПРЕТХОДНИТЕ ИСТРАЖУВАЊА ЗА МАРКЕТИНГ ИНТЕЛИГЕНЦИЈАТА И КОНКУРЕНТНАТА ПРЕДНОСТ НА КОМПАНИИТЕ ..... 46

2. МЕТОДОЛОШКИ ДЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО ..... 54

2.1. Проблем, задачи и цели на истражувањето ..... 54

2.2. Истражувачки хипотези ..... 55
2.3. Истражувачки варијабли ..... 56
2.4. Релевантни варијабли ..... 56
2.5. Примерок на истражување ..... 57
2.6. Мерни инструменти ..... 57
2.7. Постапка на истражување ..... 58
2.8. Статистичка обработка на податоците ..... 58
3. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО ..... 59
3.1. Споредби меѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на примената на маркетинг интелигенцијата ..... 59
3.2. Поврзаност помеѓу компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите ..... 70
4. АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ И ДИСКУСИЈА ..... 75
4.1. Интерпретација на резултатите за општите податоци ..... 75
4.1.1. Пол ..... 75
4.1.2. Возраст ..... 75
4.1.3. Големина на компанијата ..... 76
4.2. Интерпретација и дискусија на резултатите поврзани со истражувачките хипотези ..... 77
5. ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ ..... 82
5.1. Заклучок ..... 82
РЕФЕРЕНЦИ ..... 88
ПРИЛОЗИ ..... 97

## ВОВЕД

Срединските услови во кои функционираат организациите во денешно време се нестабилни, што генерираше многу од резултатите на социјално, економско и технолошко ниво. Добриот маркетинг не претставува случајност, туку исход од внимателно планирање и имплементација на најновите методи и техники, што ја поттикнува науката и маркетерите да бараат иновативни нови решенија за предизвиците во маркетинг опкружувањето кое е под големо влијание на промените на 21.век (Kotler et al., 2014). Една од овие модерни алатки и техники кои се користат за креирање на нови решенија е маркетинг информатичкиот систем (MkIS). Тој помага при анализирање на карактеристиките на производот со креирање и тестирање на планови за промоција, податоци за клиентите, добивање на инстант фидбек за концептите и плановите, оценување на каналот и ценовните опции и брзо движење на маркетинг плановите во организацијата (Harmon, 2003).

Ефикасниот MkIS ги доловува пазарните промени и поврзаните ситуации на пазарот, а во исто време ја филтрира известувачката средина од вишокот информации. Моделот на Котлер и Келер (Kotler & Keller, 2014) за маркетинг информатичкиот систем има четири дела и тоа: внатрешна евиденција, маркетинг интелигенција, маркетинг истражување и систем за поддшка на маркетинг одлуки.

Со експанзијата на глобалната конкуренција, организациите започнаа иницијална маркетинг иницијатива преку користење на техниките на интелигентните системи во областа на бизнисот, со цел да му помогнат на носачот на одлуки во анализата и развојот на целокупната стратегија, така што започнаа да се формираат единици на системот за маркетинг интелигенција во деловното работење заради обезбедување информации за конкурентите и генерално за маркетинг опкружувањето. Заедно со дигиталната и информацискатa револуција, информацискатa контрола и примената на информатичката технологија стана витална потреба на организациите, а појавувајќи се во оваа фаза стана и концепт за информатичко војување (Murad, 2010).

Современите организации работат во услови на големи и брзи средински промени на ризиците на глобално, регионално и локално ниво што за едно создава можности, а за други создава закани. Организациите треба да се приспособат на заканите со кои се соочуваат и да инвестираат во достапните можности како би ги постигнале своите цели.

Соодветно на тоа неопходно е да постојат адекватни и точни информации кои ќе им помогнат на организациите да држат чекор со овие трансформации преку виталната улога која информациите ја имаат во планирањето, имплементацијата и мониторирањето на стартегиите на организацијата, бидејќи информациите се од голема важност во секое време (Bahloul, 2011).

Маркетинг интелигенцијата е дел од интелигентните ИТ системи за маркетинг информации неопходни за стратешко и тактично планирање и донесување одлуки. Се дефинира како собирање на маркетинг информации од сите достапни места, на пример, маркетинг истражувања, развој на пазари, внатрешна и надворешна средина, верификација и валидирање на релијабилноста и конзистентноста на изворите на инфорамции и нивно искористување за донесување одлуки (Smith, 2011). На тој начин маркетинг интелигенцијата им овозможува поефикасно работење на менаџерите, обезбедувајќи им информации преку формални и неформални механизми, а користејќи различни објавени и персонални извори (Jensen et al., 2016).

Во формални извори се вбројуваат бизнис извештаи, истражувања, семинари и состаноци, додека неформалните извори обезбедуваат информации од персоналот, акционерите или пак јавни конверзации. Информациите можат да се добијат активно преку нивно барање или истражување во публикации и извештаи или пак на пасивен начин кога се слободно достапни во рамки на бизнисот, медиумите или заедницата. Информациите можат да бидат обезбедени преку групи ( на пример, демографски податоци и податоци за клиентите) или индивидуи (персонал, индивидуален клиент). Истите можат да бидат во пишана, говорна, електронска, визуелна форма (Bahloul, 2011). Во секој случај се обезбедуваат проникливи и изводливи информации, организирани и анализирани на ситематична, етичка, регуларна и навремена основа заради донесување на одлуки. Информациите потоа се користат за да се идентификуваат барањата на клиентите преку скенирање на нивната опкружувачка маркетинг околина и на крај истите да се задоволат со соодветна профитабилност (Lekhanya, 2014).

Оттука, маркетинг интелигенцијата е процес на одредување на клучните интелигентни области и потоа на стекнување и анализирање, прибавување и користење на информациите (квалитативни и квантитативни) во врска со надворешното пазарно

опкружување со цел разбирање на пазарните сили (вклучувајќи ги продуктите и клиентите) (Smith, 2011).

Маркетинг интелигенцијата функционира преку акумулирање на информации за потребите, преференците, ставовите и однесувањата на клиентите, плус потенцијалните промени во бизнис околината кои можат да влијаат врз купувачите. Тоа е анализа на маркетинг информациите за клиентите која ќе обезбеди подобрување на суштинската компетенција на стратешките организациски процеси. Маркетинг интелигенцијата е од голема важност бидејќи правовремено и брзо ги информира за развојот на конкурентите и барањата на клиентите што овозможува ефикасност и ефективност на нивните маркетинг операции. Маркетинг интелигенцијата треба континуирано да се мониторира за можни промени и развој кои би барале надградување на маркетинг политиките и програмите (Rahma, 2015).

Во сегашната ера конкуренцијата е зголемена, а профитот падна, па така постигнувањето на конкурентна предност е од суштиснко значење за успехот на стратешко ниво и доказ за способноста на компанијата да остане во првите редови на актуелната или потенцијалната конкуренција (Porter, 2008). Брзото темпо на промени во сите области ширум светот ги засегна повеќето економии и тоа во различен степен. Така, ваквиот свет почна да го карактеризира конкурентноста која се наметна како фундаментален факт кој го одредува успехот или неуспехот на организациите. Така, истите се во позиција да се адаптираат на конкурентната средина со стекнување на конкурентна предност и тоа преку достигнување на одредена извонредност во своето работење, споредено со конкурентите. Како резултат на тоа, многу организации станаа заинтересирани за информациите, кои се нивен важен извор за одржување на конкурентната предност на пазарот (Jensen et al., 2016). Сите овие промени доведоа до појава на маркетинг интелигенцијата, која се заснова токму на собирањето на информации и нивно користење за донесување соодветни одлуки со цел постигнување на конкурентна предност (Gomes & Romao, 2016). Стекнувањето и одржувањето на конкурентна предност во однос на конкурентите е во фокусот на организациите подолго време, бидејќи само конкурентната предност може да обезбеди долгорочно постоење на организацијата (Judgev & Mathur, 2006).

Поради развојот на информатичката технологија и се поголемиот број на ИТ компании, интензивната конкуренција стана очигледна во последниов период, како низ светот така и во нашата земја. Постојат повеќе студии кои се однесуваат на конкурентната предност, но сепак оскудни се истражувањета во кои конкурентата предност е доведена во врска со маркетинг интелигенцијата поради новината на предметот на истражување.

# 1. ТЕОРЕТСКА РАМКА

## 1.1. БИЗНИС ИНТЕЛИГЕНЦИЈА И АНАЛИТИКА

Бизнис интелигенцијата добива се поголема популарност во последните години. Примената на бизнис интелигенцијата и аналитиката можат да бидат исклучително корисни бидејќи компаниите создаваат поголема вредност од нивните податочни средства и на тој начин имаат поголема веројатност да ги надминат нивните конкуренти (Sidorova & Torres, 2015). Бизнис интелигенцијата и аналитиката може да се дефинираат како унифициран термин за опишување на информатички интензивни концепти и методи за подобрување на деловното одлучување (Llave, 2017). Според Давенпорт (Davenport, 2006) бизнис интелигенцијата е концепт кој опфаќа широк спектар на различни процеси и софтвери кои се користат за собирање, анализа и ширење на податоци, сето тоа во интерес на подобро одлучување. Виксом и Вотсон (Wixom & Watson, 2010) укажуваат на тоа дека бизнис интелигенцијата е чадор термин кој вообичаено се користи за опишување на технологиите, апликациите и процесите за собирање, складирање, пристап и анализа на податоците за да им се помогне на корисниците да донесуваат подобри одлуки. Според Шабанович и Соилен (Sabanovic & Soilen, 2012) бизнис интелигенцијата е концепт кој опфаќа процеси, алатки и техники за да ги направат поефективни и побрзи процесите на донесување одлуки.

Различните дефиниции за бизнис интелигенцијата јасно покажуваат дека таа ја подобрува донесувањето одлуки на компаниите. Бизнис интелигенцијата обезбедува алатки и техники (на пример, визуелизација на податоци) кои се користат за истражување на поранешните деловни податоци заради развивање на нови увиди во перформансата на компанијата. Целта на примената на бизнис интелигенцијата е да се информира менаџментот за здравјето на компанијата и да се објасни кои се очекувањата во иднина (Hariharen & Thangavel, 2016).

Покрај поддржувањето на компанијата во нејзиното одлучување, бизнис интелигенцијата има и други предности. Видер и сор., (Wieder et al., 2012) тврдат дека примената на бизнис интелигенцијата може да доведе до редукција на трошоците, зголемени приходи и зголемени профитни маржи. Шабанович и Соилен (Sabanovic & Soilen, 2012) сметаат дека бизнис интелигенцијата не само што води до подобри и поефикасни процеси за донесување одлуки, туку исто така влијае врз целата компанија

преку подобрување на повратот на инвестицијата, ангажирањето на најдобри вработени и стекнувањето на нови клиенти и добавувачи. Поради бизнис интелигенцијата менаџерите повеќе ја сфаќаат компанијата и околината во која таа дејствува (Sabanovic and Søilen (2012). Бизнис интелигенцијата води до собирање на информации кои се користат за развој на стратешки планови. Овие стратешки планови и овозможуваат на компанијата да ги привлече најдобрите вработени, да ги таргетира и да допре до клиентите на подобар начин и за возврат да добие најдобар поврат на инвестициите. Затоа бизнис интелигенцијата има позитивно влијание врз перформансата на компанијата. Сепак, може да се појават одредени потешкотии при мерењето на актуелниот исход на било кој имплементиран интелигентен систем. Во тој случај, целокупниот тезултат може да се искористи за мерење на ефективноста на интелигентниот систем (Amara et al., 2012).

Според Давенпорт и Харис (Davenport & Harris, 2007) примената на бизнис интелигенцијата може да резултира со значителна вредност и конкурентна предност за компаниите кога истата е длабоко вградена во нивните деловни процеси. Тие тврдат дека бизнис интелигенцијата може да влијае врз перформансата и да креира одржлива конкурентна предност. Според резултатите на Гаузелин и Бенц (Gauzelin & Bentz, 2017), 95% од интервјуираните менаџери ги спомнуваат интелигентните системи во смисла дека имаат многу други предности освен навременото одлучување. Една од придобивките на нивната студија била зголемената ефикасност и продуктивност на компаниите. Резултатите покажале дека бизнис интелигентните системи имаат влијание врз повратот на инвестицијата бидејќи тие нудат метод за заштеда на трошоци и време и собирање информации поврзани со бизнисот. Буџетите кои инаку би биле потрошени на пазарни истражувања ќе се искористат за други важни аспекти на компанијата. Понатаму, резултатите покажале дека 70% од интервјуираните помлади вработени сметаат дека интелигентните системи помагаат да се подобри продуктивноста, а со тоа и на перформансата. На крајот, 96% од интервјуираните менаџери и 85% од помладите вработени се согласиле дека компаниите треба да ги користат интелигентните системи и во иднина.

Сепак, за успехот на бизнис интелигентните системи потребни се дополнителни услови (Wixom & Watson, 2010). За бизнис интелигенцијата да биде успешна високиот

менаџмент мора да верува во неа и мора да ја поттикнува нејзината употреба. Затоа, високите менаџери треба да ги обезбедат неопходните ресурси и да инсистираат на донесување одлуки водено од податоци. Понатаму, примената на интелигентните системи мора да биде дел од организациската култура. На крајот, компанијата кора да има висококвалитетни податоци така што вработените нема да се потпираат и да прифаќаат податови на кои не им веруваат.

## 1.2. МАРКЕТИНГ ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

### 1.2.1. Дефинирање, важност и процес на маркетинг интелигенцијата

Во литературата се среќаваат повеќе *дефиниции* на маркетинг интелигенцијата, од различни автори, кои се прикажани табеларно во Табела 1.

Табела 1. Дефиниција на маркетинг интелигенцијата од гледна точка на неколку автори

| # | Автори | Дефиниција на маркетинг интелигенција |
|---|---|---|
| **1** | Igbaekemen, 2014 | Важен инструмент за собирање релевантни информации за маркетигн менаџерите, директорите и раководството заради донесување на одлуки во услови на сигурност, несигурност и ризик. |
| **2** | Smith, 2011 | Процес на собирање информации на полето на бизнисот кој им овозможува на бизнис менаџерите забрзување на процесот на донесување одлуки. |
| **3** | Hughes et al., 2008 | Способност на организацијата да обработувам интерпретира и дистрибуира информации од пазарот/околината, олеснувајќи ја интерфункционалната координација која овозможува агилен одговор на промени. |
| **4** | Muller, 2006 | Процес на одредување на клучните области на интелигенција, стекнување, анализирање, доставување и примена на информации (квалитативни и квантитатитвни) за надворешното пазарно опкружување, а со цел разбирање на пазарните сили (вклучувајќи ги производите и потрошувачите). |
| **5** | American Marketing Association, 2006 | Процес на планирање и извршување на концепцијата, формирањето на цените, промоцијата и дистрибуцијата на идеи, стоки и услуги заради создавање на размени кои ги задоволуваат индивидуалните и организациските цели. |
| **6** | Huster, 2005 | Способност за целосно разбирање, анализирање и проценка на внатрешното и надворешното опкружување поврзано со |

| | | |
|---|---|---|
| | | клиентите на компанијата, конкурентите, пазарите и индустријата со цел подобрување на процесот на тактичко и стратешко донесување на одлуки. |
| **7** | Tan & Ahmed, 1999 | Тековна и интерактивна структура на опрема, луѓе и процедури за собирање, сортирање, анализа и навремено дистрибуирање на точни и релевантни информации кои треба да се користат од оние кои донесуваат одлуки за севкупната ефективност и ефикасност на деловните операции. |
| **8** | Kotler & Armstrong, 2010 | Збир на процедури и извори користени од менаџерите заради обезбедување на секојдневни информации за релевантните случувања во пазарното опкрожување. |
| **9** | Ettore, 1995 | Процес на осознавање на она што го прават конкурентите и останување чекор напред од нив, преку собирање на акциони информации за конкурентите, и во идеални услови, нивна примена при краткорочно и долгорочно стратешко планирање. |
| **10** | Hutt & Speh, 2006 | Систем за доловување на потребните информации за донесувањео одлуки во бизнис маркетингот. |

Во рамки на овој труд маркетинг интелигенцијата ќе биде дефинирана како процес на стекнување, разбирање, сортирање, анализирање, интерпретирање и навремено ширење на точни и релевантни информации за донесување одлуки во бизнис маркетингот.

Од претходно наведените дефиниции можат да се извлечат заклучоци за *важноста* на маркетинг интелигенцијата, кои пак можат да се сумираат на следниот начин:

1. Маркетинг интелигенцијата им овозможува на бизнис менаџерите да го забрзаат процесот на донесување одлуки.
2. Овозможува стекнување на сознанија за она што го прават конкурентите и одржување на чекор пред нив,.

3. Овозможува развивање на знаења и вештини за поврзување на клиентот и производот.
4. Им помага на маркетинг менаџерите, директорите и раководителите во донесувањето одлуки во услови на сигурност, несигурност и ризик.
5. Се користи од страна на маркетинг одлучувачите за севкупната ефективност и ефикасност на деловните операции.
6. Ја олеснува интерфункционалната координација која овозможува агилен одговор на промените.
7. Го подобрува процесот на тактичко и стратешко донесување одлуки.
8. Ја одржува конкурентната позиција на индустријата (Igbaekemen, 2014).
9. Ги идентификува можностите во новите пазарни сектори и новите партнерски аранжмани за да ги редуцира ризиците поврзани со географската експанзија (Trim & Lee, 2008).
10. Ги обезбедува малите бизнис компании со информации за деловното опкружување заради донесување на одлуки.

Од претходните дефиниции исто така произлегува дека *процесот* на маркетинг интелигенција подразбира:

1. Собирање на активни и секојдневни информации од областа на бизнисот во врска со конкурентите и релевантните случувања во пазарното опкружување.
2. Целосно разбирање, сортирање и обработка на собраните информации.
3. Анализа, проценка и интерпретација на информациите.
4. Дистрибуирање на навремени, точни и релевантни информации (Venter & Van Rensburg, 2014).

### 1.2.2. Видови на маркетинг интелигенција

Според Антар (Antar, 2003) постојат неколку видови на маркетинг интелигенција кои можат да бидат применувани од страна на организациите, а тоа се:

***Директна маркетинг интелигенција*** – се применува од страна на организациите за да се одржи напредокот, да се победи во трката со конкурентите и тоа преку следниве методи:

- Воспоставување сојузи: таквите организации се најважните начини и средства за добивање на индустријата, производствената технологија и тајните на патентите.
- Пристап до комерцијалните и индустриските тајни преку вработените кои работат во рамки на самата организација на конкуренцијата.
- Опипливо искушение за вработените на конкурентите со цел добивање на суштински информации.
- Користење на експерти за идентификување на производството на конкурентните организации.
- Регрутирање хакери за откривање на активностите на конкурентските организации.

***Индиректна маркетинг интелигенција*** – се спроведува преку отворени и легални активности од организацијата, а методите се следните:

- Присуство на саеми заради откривање на индустриски и комерцијални тајни.
- Формирање на научни центри за отворено регрутирање на научници.
- Поканување на конкурентите на форуми, концерти и симпозиуми со цел да се извлечат информации од нив во текот на нивното одржување.

### 1.2.3. Придобивки од маркетинг интелигенцијата

Според Милер (Muller, 2006) маркетинг интелигенцијата обично обезбедува некои од следниве придобивки:

- ✓ Пазар на совршенство и ориентација кон клиентите, што доведува до тоа да вработените станат повеќе надворешно фокусирани и до последователно зајакнување на интелигенцијата на клиентите.
- ✓ Поголема компетентност за согледување на можностите пред конкурентите и овозможување на компанијата да профитира од нив.

- ✓ Стремежите на конкурентите може да ги направи поочигледни.
- ✓ Зголемен капацитет за управување со ризици како резултат на лесното и навремено откривање на потенцијалните закани и нивно избегнување.
- ✓ Ја зголемува способноста за донесување добри одлуки за пазарна пенетрација и стратегии за влез кои треба најдобро да се искористат преку подобрување на пазарната интелигенција.
- ✓ Зголемување на конкурентната свест на вработените особено на оние кои се активни надвор од организацијата, подобрувајќи ја нивната способност за собирање на конкурентни информации за конкурентите, пазарот, производите и клиентите.
- ✓ Поинтегрираниот поглед на надворешното опкружување ќе стане очигледно, што значи дека ќе има подобро познавање на можностите и идните трендови и подобра примена на интелигентните извештаи.

### 1.2.4. Извори на маркетинг интелигенцијата

Постојат повеќе извори на маркетинг интелигенција, кои се наведени и опишани во продолжение.

*Извештаи и билтени* издадени од некои владини агенции заинтересирани за бизнисот и синдикатите: таквите субјекти обезбедуваат количина на информации и податоци важни за организацијата од аспект на маркетингот, како што е на пример обемот на потрошувачка на различни продукти и обемот на увоз на стоки (Khadija, 2012).

*Продавачите во продавниците* се сметаат за извор на маркетинг интелигенција, бидејќи нивните извештаи доставени до менаџерите за продажба се однесуваат на промените кои се случуваат на пазарот и на дејствијата на конкурентите, како на пример, менување на нивните цени или носење на нов производ на пазарот (Morgan et al., 2009).

*Самиот персонал на организацијата:* менаџери, инженери, истражувачи, научници и работници, можат да бидат канали на информации и важни извори на континуирано и систематско реверзно потхранување на нивната организација за се што се случува во

надворешното опкружување и какви се реакциите и практиките на конкурентите (Khadija, 2012).

*Мониторирање на активностите на конкурентите и анализирање на физичките докази за таквото однесување*: каде може организацијата да купи некои од производите на конкурентот, проучување и анализирање на содржината на тие производи, трошокот за производство и методите на производство. Освен тоа, организацијата може да има придобивки и од анализата на компетитивната свесност на конкурентите преку пазарните учества, големината на производство, системите за дистрибуција користени од страна на организациите и методите за справување со дистрибутерите (Tan Tsu Wee, 2001).

*Извештаи и објавени информации*: Овие информации и информативни материјали објавени за конкурентите претставуваат извор од најголема важност. Она што е објавено од страна на овие институции, нивните достигнувања, откритија и објави во огласи, можат да обезбедат важни доверливи информации (Kotler & Armstrong, 2010).

*Поединци и институции кои се занимаваат со конкурентите*: самите клиенти на претпријатието, но и дистрибутерите се сметаат за важен извор на информации (Khadija, 2012).

*Вклучување на прашања во мала форма* на корицата на производите на компанијата – овој метод е едноставен и ефтин, а добиените информации помагаат за модификација на производите во согласност со мислењето на потрошувачите (Fuchs & Unger, 2014).

### 1.2.5. Цели на маркетинг интелигенцијата

Според Енсур (Nsoor, 2010) цели на маркетинг интелигенцијата се следните:

- Следење на продажното движење на производите од различни производствени линии.
- Зачувување на податоците за локалните и потенцијалните клиенти.
- Зачувување на податоците за конкурентите во средината во која работи организацијата.
- Градење на маркетинг стратегии за организацијата.

Според Аспара и сор. (Aspara et al., 2011) целите на маркетинг интелигенцијата се:

- Идентификација и евалуирање на различни можности за продажба.
- Брз одговор на промените во маркетингшки услови.
- Проценка на нивоата на цените кои го максимизираат профитот.
- Контролирање на маркетинг трошоците.
- Идентификување на потребните специјалитети за промотивни кампањи.
- Предвидување на иднината и формулирање на маркетинг стратегија.

### 1.2.6. Компоненти на маркетинг интелигенцијата

Компонентите на маркетинг интелигенцијата претставуваат потсистеми кои ги извршуваат задачите на главниот систем. Авторите се разликуваат во одредувањето на компонентите на маркетинг интелигенцијата, така што Табела 2 го илустрира гледиштата во однос на ова прашање на различни автори.

Табела 2. Компоненти на маркетинг интелигенција од гледна точка на различни автори

| **Претходни истражувања** | **Варијабли** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Конкурент*** | ***Пазар*** | ***Производ*** | ***Клиент*** | ***Вработени*** | ***Центри за работа*** | ***Правила*** |
| **Jensen et al., 2016** | √ | √ | √ | | | | |
| **Rahma, 2015** | √ | √ | | √ | √ | √ | √ |
| **Hattula et al., 2015** | √ | √ | | √ | √ | √ | |
| **Venter & Van Rensburg, 2014** | √ | | | √ | | √ | |
| **Gresty, 2014** | √ | √ | | √ | √ | | |
| **Saleh, 2013** | √ | √ | | √ | | | |
| **Palmer, 2012** | √ | | | √ | | | |
| **Ahmed, 2012** | √ | √ | √ | √ | | | |
| **Eisa, 2012** | √ | | | | | | |
| **Chaudhuri, 2011** | √ | | √ | √ | √ | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Shimmary, 2009** | √ | √ | √ | √ | | √ | |
| **Powell & Allgiar, 2008** | √ | | √ | | | | |
| **Crowley, 2007** | √ | √ | √ | √ | | | |
| **Abd-Alrasool, 2006** | √ | √ | √ | √ | | | |
| **Jawad, 2006** | √ | √ | | √ | | | |
| **Kotler, 2003** | | | √ | √ | | | |
| **Harmon, 2003** | √ | √ | | √ | | | |
| **Sadeq, 2003** | | | √ | √ | | | √ |

Од табелата може да се забележи дека четири компоненти се заеднички за повеќето претходни истражувања на маркетинг интелигенцијата, а тоа се следните:

1. Конкурентска интелигенција: претставува официјална програма на за собирање информации во врска со компаниите на конкурентите (Waleed, 2009).

2. Производна интелигенција: претставува автоматизиран систем за интелигентно собирање и анализа на перформансата на производот, кој е дизајниран така што податоците автоматски се доставуваат до менаџерите и инженерите кои го дизајнираат производот, а им за цел да им помогне во развивањето на репликација или следна верзија на производот (Parthasarathy, 2015).

3. Пазарна интелигенција претставува собирање на информации поврзани со пазарите на компанијата, Во попрактичен контекст, претставува собирање, анализа и дистрибуција на информации кои се поврзани со пазарните сегменти во кои учествува компанијата или во кои би сакала да учествува (Crowley, 2007).

4. Клиентска интелигенција: претставува прегледувач на информации за клиентите што овозможува пристап до информации за клиентите ширум претпријатието. Клиентската интелигенција исто така е аналитичка алатка која овозможува управување со клиентите преку мерење на нивното задоволство, профитабилност, лојалност, задржување и животен циклус (Cathey et al., 2002).




Слика 1. Темелници на маркетинг интелигенцијата

Во рамки на овој труд е прифатен моделот на Кроули (Crowley, 2007) за клучните компоненти на маркетинг интелигенцијата, од кои сите имаа свои подточки како што е прикажано на Слика 1.

### 1.2.6.1. Конкурентска интелигенција

Конкурентската интелигенција се фокусира на конкурентите, нивните планови, намери, способности и тековни активности (McGonagle & Vella, 2012).

Студиите за конкурентската интелигенција обезбедуваат богати и разновидни информации, инклузивен опис на конкурентната средина како и исцрпни профили на конкурентите, покривајќи ставки како што се потреби на компанијата, маркетинг стратегии, инвестициски планови, карактеристики, финансиски податоци, ставови за перформансите на добавувачите, извештаи за проширување и многу, многу повеќе (Harrison & Cupman, 2008).

Конкурентската интелигенција ја опфаќа примената на јавни извори за проширување на податоците за конкуренцијата и конкурентите (McGonagle & Vella 2012).

Идентификувањето на потребите на клиентите/потрошувачите е првата фаза на конкурентската интелигенција проследена со дискутирање на силните и слабите страни на конкурентот, проценка на веројатната активност и на крај утврдување на силните и слаби страни на сопствената компанија (Nwokah, 2008).

Оттука, конкурентската интелигенција се дефинира како сите оние активности со кои една компанија ги идентификува и разбира силните страни и слабостите на конкурентите и ги предвидува нивните потези (Wright et al., 2002). При фокусирањето врз конкурентот обично постои тенденција фокусот да биде врз проблемите поврзани со дневниот профитабилен маркетинг на производите и услугите на компанијата (Nwokah, 2009).

Според моделот на Кроули, конкурентската интелигенција се фокусира на: инвестициите, организациските промени, корпоративната стратегија, аквизициите и клучните егзекутивни профили, што всушност претставуваат и нејзини компоненти (Слика 1).

Под *инвестиција* се подразбира обврзување на средства со оочекување на позитивна стапка на враќање. Притоа, бидејќи се очекува повратот да се реализира во иднина, постои можност истиот да биде помал од очекуваниот (Gannon et al., 2008).

*Организациската промена* се однесува на модификацијата или трансформацијата на организациската структура, процесите или стоките. Организациската промена се дефинира како промена која има влијание врз начинот на кој се извршува работата и има значителни ефекти врз персоналот (Geronimo, 2014).

*Корпоративната стратегија* е всушност модел на одлучување во една компанија кој ги детерминира и открива целите и ги продуцира главните политики и планови за реализирање на тие цели (Pitts & Lei, 2006).

*Аквизицијата* се однесува на стекнувањето средства во една компанија од некоја друга (Gannon et al., 2008).

*Клучниот извршен профил* е краток, но детален извештај кој ги опишува посебните атрибути на често високомоќните директори (Nutt, 2008).

Акер (Aaker, 1995), зборувајќи за конкурентите укажува на седум прашања, централни за разбирање на конкуренцијата:

1. Индикаторите за стапката на пазарно учество, продажба и раст ја покажуваат виталноста на бизнис стратегијата.

2. Познавањето на целите на конкурентот и неговите предлози може да помогне во предвидувањето на потезите на компанијата. Целта може да биде дефинирана во однос на маркетинг грижите поврзани со пазарното учество или технолошкиот напредок, перцепцијата на брендот, финансиската перформанса и задоволството на клиентите.

3. Преглед на тековните и претходните стратегии на конкурентите: често непредвидливо деловно работење и доколку постоела одредена тактика во минатото, постои веројатност истата да се повтори (Awuah, 2011).

4. Познавање на позадината и искуството на топ менаџментот на конкурентот може да обезбеди увид во иднината на компанијата.

5. Сите компании се загрижени за трошоците и ресурсите кои им се достапни. Обидот да се проценат конкурентите позиции може да даде важни индиции за нивните идни остварливи намери (Guimaraes, 2000).

6. Излезните бариери можат да бидат високи, принудувајќи ги бизнисите да се борат да останат активни на пазарот. Разбирањето на бариерите за излез од конкурентите може да укаже на неизбежноста на пазарната борба.

7. Проценката на силните страни и слабостите на конкурентите е од суштинско значење доколку компанијата треба да ја развива својата стратегија да може ефикасно и на најдобра можна основа да се натпреварува (Jarwa, 2012).

Во литературата се среќаваат шест улоги на конкурентската интелигенција и тоа:

(1) Анализирање на конкурентното опкружување;

(2) Предвидување на идното конкурентно опкружување;

(3) Предизвикување на основните претпоставки;

(4) Детерминирање и компензација на отворените вулнерабилности;

(5) Користење на интелигенцијата за прилагодување и имплементирање на стратегија кон променливата средина; и

(6) Идентификување кога стратегијата повеќе не е орџлива (Noor, 2015).

Андерсон и Гулдинг (Anderson & Guilding, 2006) развиле типологија на вообичаената употреба на информациите од анализата на конкурентитите, која вклучува:

- Донесување одлуки и стратешко планирање.
- Сознателноста е во врска со употребата на информациите за конкурентите за информирање на менаџментот за конкуренцијата со која се соочува компанијата.
- Легитимацијата се однесува на употребата на информациите за да се истакне корисноста и заслугите на избраниот начин на дејствување.
- Бенчмаркингот вклучува споредување на претпријатието со конкурентите на врз основа на збир на основни варијабли.

Што се однесува до придобивките од практикувањето на конкурентската интелигенција, Лиу и Ванг (Liu & Wang, 2008) тврдат дека тоа ги обезедува следните бенефити во стратешкото планирање:

- Ги покажува можностите и проблемите со што овозможува проактивни стратегии;
- Обезбедува основа за континуирано подобрување;
- Ги расветлува стратегиите на конкурентите;
- Ја подобрува брзината на пазарот;
- Ја зголемува веројатноста за опстанок на компанијата;
- Го зголемува обемот на бизнисот;
- Обезбедува подобра проценка на клиентите;

- Го подобрува разбирањето на надворешното опкружување.

### 1.2.6.2. Производна интелигенција

Производната интелигенција се дефинира како автоматизиран систем за собирање и анализирање на интелигенцијата за дизајнираниот и произведениот продукт, така што овие податоци автоматски се враќаат до менаџерите за производство и инженерите кои го дизајнираат производот, за да им помогнат во развојот на следната итерација или верзија на тој производ. Целта на производната интелигенција е да ја забрза стапката на иновација на производот со што производот и неговите сопственици ќе бидат поконкурентни. Таа обично се применува на електронски производи, но не е нужно ограничена на нив (Rumlet, 2003).

Постојат пет начини да се искористи производната интелигенција за придобивање на клиенти (Parthasarathy, 2015):

- Информациите за производот да се направат диференцијална одлика.
- Зголемување на дигиталната интелигенција.
- Да се запознаат врвните конкуренти колку што може подобро.
- Цената да се формира паметно, но не ефтино.
- Широко да се интегрира системот за производна интелигенција.

Во зависност од моделот на Кроули, производната интелигенција се фокусира на, односно, се состои од следниве компоненти: формирање цени, воведување на производ, промоција на производ, споредба на спецификации и структура на трошоци.

Под *цена* се подразбира износот на пари кој купувачот го плаќа за добивање на одреден производ или услуга (Davenport & Harris, 2007).

*Воведувањето на производ* значи лансирање на нов производ на пазарот што веројатно претставува најкомплицираната маркетингшка процедура која постои (Mohammed, 2015).

*Промоцијата* подразбира рекламирање на производ или бренд, генерирање на продажба и создавање на лојалност кон брендот. Таа е една од четирите елементи на пазарниот микс, кој ги вклучува четирите P (price, product, promotion, place).

*Споредба на спецификации* се однесува на компарацијата на спецификациите на производите на компанијата со спецификациите на производите на конкурентите (Yahdia, 2004).

*Структура на трошоци:* метод за одредување колку ќе ја чини компанијата производството на производот и колку профит ќе донесе тоа производство (Pitts & Lei, 2006).

### 1.2.6.3. Пазарна интелигенција

Котлер и сор., (Kotler et al., 2014) наведуваат неколку видови на пазари:

- Потенцијален пазар – претставува збир од потрошувачи со доволно ниво на интерес за понудата на пазарот.
- Достапен маркет – претставува збир од потрошувачи кои имаат интерес, приходи и пристап до одредена понуда.
- Целен пазар – е дел од квалификуваниот достапен пазар кон кој компанијата се стреми.
- Пенетриран пазар – претставува збир од потрошувачи кои ги купуваат производите на компанијата.

Пазарната интелигенција е фокусирана на најактуелните активности на пазарот. На неа може да се гледа како на квалитативна страна на истражувањата на квантитативни податоци спроведени на повеќе пазари (McGonagle & Vella, 2012).

Пазарната интелигенција се однесува на информациите кои се релевантни за пазарите на компанијата, собрани и специфично анализирани со цел точно и сигурно одлучување при одредувањето на стратегии во областите како што се пазарните можности, стратегијата за пенетрација и развој на пазарот (Rothaermel, 2015).

Маркетерите започнуваат со делење на пазарот на сегменти. Тие идентификуваат и профилираат различни групи на купувачи кои можат да преферираат или да бараат различни миксови од производи и услуги преку испитување на демографските, психографските и бихејвиоралните разлики помеѓу купувачите. После идентификувањето на пазарните сегменти, маркетерот одлучува кој од нив пружа најголеми можности, односно, кои се целните пазари (Kotler et al., 2014). Примарни корисници на пазарната интелигенција обично се одделот за маркетинг, истражување на пазарот и продажната сила. Во помал степен пазарната интелигенција им служи на оние кои прават пазарно планирање преку обезбедување на ретроспективни податоци за успехот и неуспехот на сопствените продажни напори (McGonale & Vella, 2012).

Според Котлер и сор., (Kotler et al., 2014) менаџерите мора да ги познаваат трендовите на пазарот за да можат да се натпреваруваат ефективно. Тоа значи дека мора да ги сфатат:

- Брзото темпо на технолошки промени;
- Високите буџети за истражување и развој;
- Важноста на концентрација на малите подобрувања на производите паралелно со големите иновативни откритија; и
- Зголемувањето на регулативите за заштита на потрошувачи во брзо развивачките и технички сложените пазари.

Пазарната интелигенција може да се фокусира на една (или на сите) од следните три средини на извори, а процесите можат да варираат помеѓу нив (Capek, 2012):

- Добавувачка средина, која се состои од ентитети кои компанијата ја обезбедуваат со ресурси, стоки, информации.
- Пазарна средина, која е дел од деловниот контекст што ја опкружува комапнијата, што значи дека пазарната интелигенција може да дојде од регулаторите, конкурентите и другите инфлуенсери, како што се медиумите.
- Клиентска средина, која се состои од ентитети кои бараат стоки и услуги од компанијата, како што се клиентите, потенцијалните клиенти и канал партнерите.

Според моделот на Кроули, пазарната интелигенција се фокусира на и се состои од следниве компоненти: големина на пазарот, прогнози за пазарот, технолошки трендови и сегментација.

*Големината на пазарот* се дефинира преку обемот на пазарот и пазарниот потенцијал. Обемот на пазарот ја покажува севкупноста на целиот остварен обем на продажба на посебен пазар. Според тоа обемот зависи од квантитетот на потрошувачите и нивната вообичаена побарувачка (Dillerup & Stoi, 2006).

*Пазарната прогноза* е изјава за она што веројатно ќе се случи на одреден пазар, која се користи за да помогне во донесувањето на деловни одлуки.

*Технолошки трендови:* трендови кои се во употреба во индустриската наука, инженерството, итн., со цел инвенција на корисни работи или решавање на проблеми.

*Пазарната сегментација* е основа за диференцирана пазарна анализа. Диференцијацијата е важна. Една од главните причини е заситеност на потрошувачката која се јавува поради зголемената конкуренција на понудените производи. Потрошувачите бараат поиндивидуализирани производи и услуги и се подобро информирани за палетата на производи од порано. Како последица на тоа, пазарната сегментација е неоходна (Fuchs & Unger, 2014).

#### 1.2.6.4. Клиентска интелигенција

Клиентската интелигенција претставува посматрач на информации за клиентите кој обезбедува алатка за прегледување на информациите, овозможувајќи пребарување и прегледување на детални информации за клиентите ширум претпријатието. Со оваа алатка може да се пребарува специфичен клиент или група на клиенти (Cathey et al., 2002). Разбирањето на клиентите од страна на компанијата е важно од многу аспекти. Тоа ги обезбедува компаниите со способности за креирање на подобар модел на прогнозирање, подобри можности за продажба, планови за ретенција (за проширување на клиентскиот животен циклус), прилагодување на грижата и плановите за услуги и едноставно за осознавање на нивните клиенти. Клиентската интелигенција исто така претставува

аналитичка алатка која овозможува управување со клиентите преку мерење на профитабилноста, стекнувањето, задржувањето, задоволството, животниот циклус и лојалноста на клиентите. Анализирајќи го влијанието на овие мерења врз ретенцијата на клиентите компаниите можат да ја зголемат профитабилноста (Cathey et al., 2002). Клиентската интелигенција е ситематски процес на собирање, анализа и примена на информации (и квалитативни и квантитативни) за клиентското опкружување (вклучувајќи ги сегашните, минатите и потенцијалните клиенти) која истовремено го рефлектира и го усовршува разбирањето на компанијата за нејзиниот однос со клиентското опкружување (Capek, 2012). Истото се постигнува преку фокусирање на најитните процеси и стратегиски одлуки, а преку креирањето на нови или изменети увиди не само што ги подобрува планирањето, одлучувањето, операциите и перформансата, туку ја зголемува и јасноста на разбирањето на клиентот и вредноста која произлегува од тоа разбирање (Capek, 2012). Според Котлер и сор., (Kotler et al., 2014) клиентската интелигенција се однесува на свежите сфаќања на клиентите и пазарот кои произлегуваат од пазарните информации кои пак стануваат основа за креирање на вредност на клиентите и односи со нив.

Клиентската интелигенција е дизајнирана за следните корисници:

- Директори – им овозможува преглед на перформансата на целото претпријатие и пребарување на било кој клиент заради добивање увид за донесување стратешки одлуки.
- Средно ниво на раководство – му овозможува следење на перформансата на оперативните единици за кои е одговорно и мониторирање на индикаторите на перформансата заради идентификување на областите на кои им треба подобрување.
- Бизнис аналитичар – му овозможува анализа на клиентско портфолио за да ги разбере причините и последиците помеѓу мерките и да направи преглед на типичните деловни процеси (Nasri, 2011).

Компаниите кои користеле ефективна клиентска интелигенција за да ја поттикнат клиент-центричноста известувале за забележителни приноси и пазарни предности како што се следниве:

- Подобрување на развојот на производот;
- Зголемување на респонзивноста кон променливата побарувачка од клиентите;
- Зголемување на агилноста во услови на динамични пазарни услови;
- Забрзување на подобрувањата на процесите;
- Овозможување иновации на побарувачката (Capek, 2012).

Имајќи ги предвид овие аспекти, имаме поблизок поглед на процесот на клиентската интелигенција, кој може да биде во шест чекори (Decker & Höppner, 2006):

1) Снимање на податоци за клиентите низ сите точки на интеракции помеѓу нив и архивата во согласност со одлучувачките преференци на менаџментот;

2) Интеграција на анонимните клиентски податоци во податоци во складиштето за да се овозможи транссекторска анализа по ниски ИТ трошоци, а во согласност со релеватниот закон за заштита на податоците.

3) Примена на напредни аналитички техники за генерирање на информации за клиентите со предиктивни потенцијали.

4) Трансформација на знаењето за клиентите во услуги ориентираи кон клиентите.

5) Мерење на дополнителни придобивки кои произлегуваат од одредени инвестиции во клиентите.

6) Приспособување и/или усовршување на процесот на клиентска интелигенција заради подобрување на идните напори.

Типични прашања на кои треба да се одговори во процесите на клиентска интелигенција според Декер и Хопнер (Decker & Hoppner, 2006) се:

- ❖ Кои се клиентите и какви потреби и преференци имаат?
- ❖ Како и кои услуги на компанијата ги користат?
- ❖ Колку се лојални клиентите и кои се "вредни" клиенти?
- ❖ Кои активности или понуди се најефективни за генерирање на задоволство кај клиентите?

За да станат клиент-ориентирани организациите треба да:

- Разберат кои се нивните клиенти и да настојуваат да генерираат длабоки увиди во нивните потреби;
- Да ја усогласат нивната бизнис стратегија, системите и луѓето за да ги задоволат тие потреби;
- Да продолжат да се занимаваат со клиентите со текот на времето заради примена на постојани напори за подобрување онаму кадешто е потребно.

Според моделот на Кроули, клиентската интелигенција се фокусира на: преференција на бренд, стапка на лојалност, динамика на купување, свесност за брендот, разгледување на брендот, клучни грижи за производот.

- Преференција на бренд: субјективни, свесни и бијевиорални тенденции кои влијаат врз предиспозицијата на клиентот кон брендот (Mohan Raj, 2016).
- Лојалност – нешто кое клиентите можат да го покажат кон брендови, услуги, продавници, категории на производи и активности (Uncles et al., 2003).
- Динамика на купување: се однесува на движењето на објектите и силите кои го поттикнуваат тоа движење.
- Свесност за брендот: веројатност дека клиентите се запознаени со достапноста и пристапноста до производот или услугата на компанијата (Malik et al., 2013).
- Разгледување на брендот: процес преку кој потрошувачите го поедноставуваат нивниот избор преку редуцирање на бројот на брендови од кои избираат.
- Клучни грижи за производот.

## 1.3. КОНКУРЕНТНА ПРЕДНОСТ

Според Портер (Porter, 2008) конкурентната предност произлегува од вредностите кои бизнисот ги креира за клиентите и тој ја дефинира истата како долгорочна, единствена и поволна конкурентна позиција на компанијата во однос на другите конкуренти. Понатаму, тој тврди дека конкуренцијата е клучот за деловен успех и ги дтерминира активностите поврзани со севкупната перформанса на компанијата, а тоа се: иновација, културна кохезија и ефикасност на имплементацијата; предноста значи дека компанијата може да се здобие со надмоќност во било која средина.

Концпетот за конкурентна предност го зазеде централното место во дискусиите за бизнис стратегијата во последните години. Тврдења за конкурентната предност има многу, но точната дефиниција не е одредена. Заедничка тема при разгледувањето на употребата на терминот конкурентна предност во литературата е креирањето на вредност. Сепак и околу таа тема нема голема согласност (Rumelt, 2003). Едно претпријатие има конкурентна предност доколку е способно да создаде поголема економска вредност од маргиналниот конкурент на неговиот производен пазар (Peteraf & Bergen, 2003).

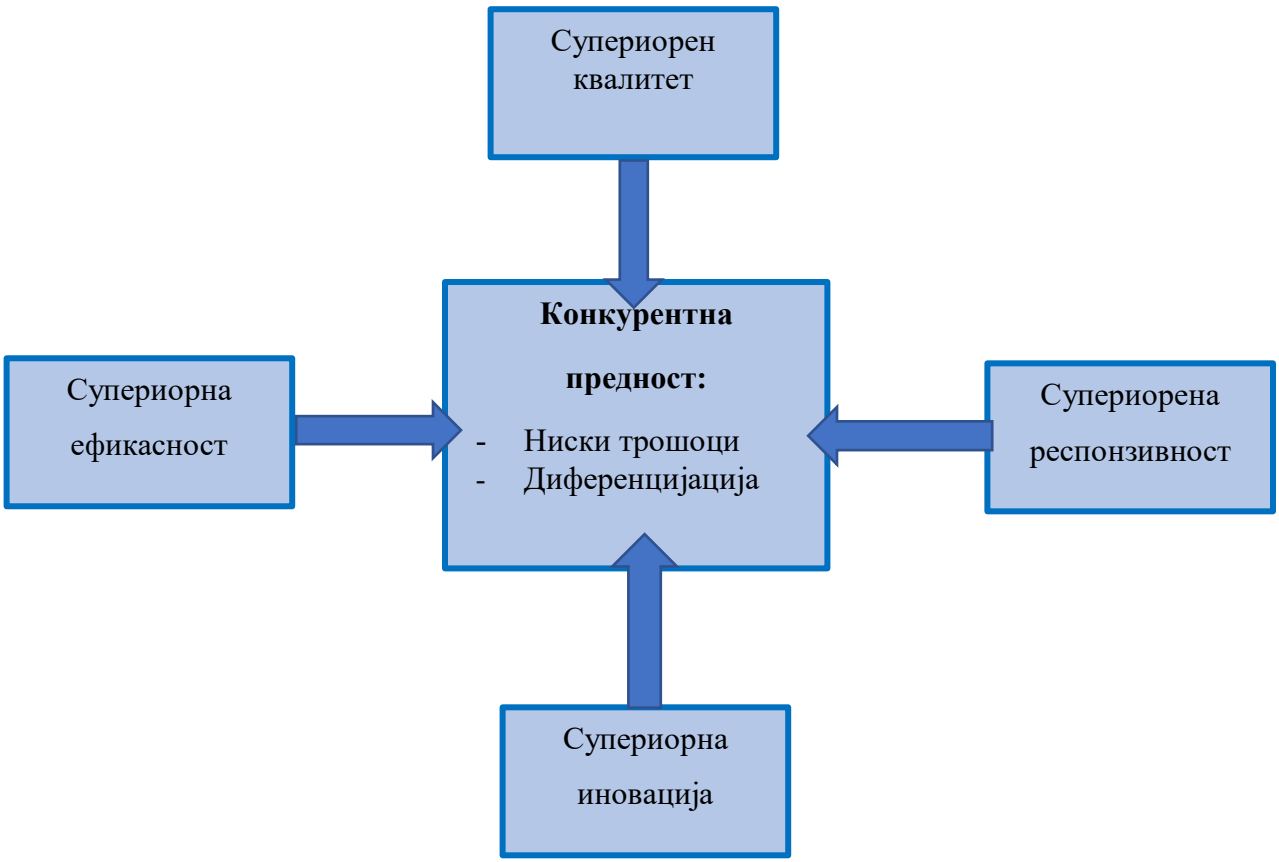
Според Бесанко и сор., (Besanko et al., 2009) кога фирмата заработува повисока стапка на економски профит отколку просечната стапка на економскиот профит на други фимри кои се натпреваруваат на истиот пазар, тогаш велиме дека фирмата има конкурентна предност.

### 1.3.1. Елементи на конкурентната предност

Постојат четири фактори кои и помагаат на компанијата да изгради и одржи конкурентна предност – супериорна ефикасност, квалитет, инивација и респонзивност кон клинтите, при што секој од овие фактори е производ на различни компетенции на компанијата (Hill et al., 2014).

За да успее во градењето на конкурентна предност, компанијата мора да се обиде да им го овозможи она што потрошувачите го нарекуваат “супериорна вредност” – или добар производ по ниска цена или “подобар” производ за кој вреди да се плати повеќе (Ščeulovs & Gaile-Sarkane, 2010). Одржливата конкурентна предност доаѓа од одржувањето на високи

профити во споредба со конкурентите и тоа подолг временски период (Soundararajan, 2015). Четирите елементи на конкурентната предност се блиску поврзани еден со друг. Овие генерички компетенции и овозможуваат на компанијата да (1) да ја диференцира својата понуда на производи и да им понуди поголема полезност на своите клиенти, и (2) да ја намали структурата на трошоци. Овие фактори можат да се сметаат за генеречки дистинктивни компетенции бидејќи секоја компанија, без оглед на нејзината индустрија или производите и услугите кои ги нуди, тежнее кон нив (Hill et al., 2014). На крајот, важно е да се има на ум дека достигнувањето на супериорна ефикасност, квалитет и иновација се дел од достигнувањето на супериорна респонзивност кон клиентите (Soundararajan, 2015).




Слика 2. Елементи на конкурентната предност

Како што веќе наведовме и како што е прикажано на Слика 2 четирите елементи на конкурентната предност се: супериорна ефикасност, супериорен квалутет, супериорна иновација и супериорна респонзивност кон клиентите.

#### 1.3.1.1. Ефикасност

Ефикасноста е важен концепт во областа на економијата (Bogt, 2013). Таа се однесува на обезбедувањето на најдобра и највисока вредност за клиентот како возврат на она што клиентот смета дека е соодветно за таа вредност. Ефикасноста исто така значи и способност за одржување и адаптација во средината, што претставува ефикасно користење на човечки, финансиски и материјални ресурси.

Прецизното значење на терминот ефикасност не е недвосмислено и зависи од контекстот во кој се користи (Bogt, 2013).

Во пракса, ефикасноста често се однесува на економската ефикасност. Сепак, одредени форми, како што се социјална и политичка ефикасност, исто така можат да бидат многу значајни за континуитетот на општеството или на организацијата (Bogt, 2013). Авуах (Awuah, 2011) истражувајќи ја поврзаноста помеѓу конкурентноста и ефикасноста заклучил дека зголемената конкуренција раѓа ефикасност.

Две најзначајни компоненти на ефикасноста за повеќето компании се продуктивноста на вработените и капиталната продуктивност. Продуктивноста на вработените обично се мери преку аутпутот по вработен, а капиталната продуктивност преку аутпутот по единица на инвестиран капитал (Hill & Jones, 2008). Колку е поефикасна една компанија, толку помалку инпути се потребни за да произведе одреден аутпут (Hill et al., 2014).

Ефикасноста на производството значи континуирано подобрување на капацитетот на производствената компонента заради зголемување на производството како и на достапните можности. Таа се фокусира на зголемување на производството или подобрување на неговиот квалитет или намалување на загубата на материјали кои се користат во расположливите ресурси. Развојот на иновации ги намалува трошоците и високото производство и додава вредност за купувачот што го подобрува принципот на ефикасност на институцијата (Adams & Lamont, 2003).

Во друга смисла, бизнисот едноставно претставува уред за трансформирање на инпутите во аутпути. Инпутите се основни фактори за производство и овде спаѓаат труд, капитал, управување и технолошки знаења. Аутпутите се добра и услуги кои ги произведува бизнисот (Hill et al., 2014).

Ефикасност може да се постигне преку намалување на трошоците преку неколку фактори:

- Економии на обем: Ова е во прилог на високата продуктивност на организацијата бидејќи помага да се редуцира трошокот по една единица од производот.
- Дизајн на процес или производ: Вклучува евалуација на ефикасноста на производниот процес.
- Искуство и учење: Колку повеќе поединецот учи за поефикасно и поефективно извршување на производствената задача, толку поголема е продуктивноста на организацијата, а трошоците се помали, што значи потребно е усвојување на оптимални методи преку повторувачко учење и истовремено избегнување на грешки (Ajarma, 2002).

#### 1.3.1.2. Квалитет

Квалитетот е променлива состојба и е поврзан со состојбата на производот или услугата, како и со поединците, процесите и околината кои ги задоволуваат потребите на клиентот. Потребата од студии и истражувања поврзани со квалитетот се зголеми паралелно со напредокот на технологијата и сложеноста на производот (Savsar & Ajmi, 2012). Квалитетот има повеќе дефиниции, вклучувајќи ги и оние добро воспоставените кои се однесуваат на производството на добра и услуги со нула дефекти и на циклусот на континуирано подобрување (Rothaermel & Boeker, 2008).

Производот има супериорен квалитет тогаш кога клиентите перцепираат дека неговите особини им обезбедуваат поголема полезност од особините на производите кои ги продаваат ривалите (Hill et al., 2014). Производот може да се смета за пакет од особини,

односно, атрибути. Атрибутите на повеќето физички производи вклучуваат форма, карактеристики, перформанси, трајност, сигурност, стил и дизајн.

Кога клиентите го оценуваат квалитетот на производот, тие најчесто тоа го прават според два вида атрибути: оние поврзани со квалитетот како извонредност и оние поврзани со квалитетот како сигурност. Од перспектива на квалитетот како извонредност, важни атрибути се работите како што се дизајнот и стилот на производот, неговата естетска привлечност, карактеристиките и функциите, нивото на услуга поврзано со испораката на производот, итн. Во однос на квалитет како сигурност, се вели дека производот е сигурен тогаш кога конзистентно ја врши работата за која е дизајниран; го прави тоа добро и ретко кога се крши (Hill et al., 2014).

Кусмент (Coussement, 2008) го смета квалитетот како задоволство на клиентите и истиот е основа за одржлива конкурентна предност. Тој се фокусира на карактеристиките на производот или само на производот, а постигнувањето квалитет во сите области на работа е тешка задача, што ги отежнува работите, особено кога клиентите ја менуваат нивната перцепција за квалитет.

Квалитетот е исто толку релевантен за услугите колку што е и за добрата. Влијанието на високиот квалитет на производот врз конкурентната предност е двојно. Прво, пбезбедувањето на висококвалитетни производи ја зголемува полезноста за клиентите од тие производи, што и дава на компанијата можност да наплаќа повисока цена за нив (Hill et al., 2014). Второто влијание на високиот квалитет врз конкурентната предност произглегува од поголемата ефикасност и пониските трошоци по единица поврзани со сигурноста на производите (Hill & Jones, 2008). Квалитетот е можен само кога врвното раководство го поддржуваат истиот и кога неговата важност е институционализирана низ целата организација и нејзиниот синџир на вредности (Ahmed, 2015).

Постојат докази кои сугерираат дека квалитетот може да биде една од најсуштинските компоненти во задоволувањето на клиентите на компанијата (Cowan & Jonard, 2009). Во очите на клиентите, квалитетот се однесува на правењето правилни работи во врска со мерките на перформансата кои им се важни на нив (Azadegan et al., 2008). Квалитетот е универзална тема во глобалната економија и е неопходен, но не и доволен

услов за конкурентен успех (Christensen & Overdorf, 2000). Квалитетот се смета за фундаментална стратегија за поддршка и подобрување на конкурентноста на организациите.

Еван (Evan, 1997) исто така ги поставил димензиите на квалитетот на производот или услугата: перформанса, форма, издржливост, услужливост, сигурност. Крајевеск и Рицман (Krajewesk & Ritzman, 1993) го дефинираат квалитетот како сообразност со спецификациите, вредност, усогласеност за употреба, поддршка, психолошки размислувања. Истражувачите Лавлок и Рајт (Lovelock & Wright, 1999) наведуваат пет димензии на квалитетот: сигурност, сензитивност, респонзивност, прецизност, грижа. Тие претставуваат конкурентна стратегија која и овозможува на организацијата да ја поврзе конкуренцијата со пазарните услови од една страна, и барањата на потрошувачите и активностите на организацијата, од друга страна.

#### 1.3.1.3. Иновација

Иновативноста е карактеристика на успешните и дистинктивни организации и истата претставува способност на овие организации да бидат остварливи на пазарот. Талиб и Албана (Talib & Albanaa, 2012) забележуваат дека за да можат да опстанат на пазарот и за да можат да растат, организациите мора да ги преиспитаат нивните внатрешни способности, мисијата и стратегијата, но и надворешните услови како што се пазарната структура, клиентите, конкуренцијата и општеството, бидејќи овие фактори константно се менуваат, па така визијата на организацијата мора да биде обновена и креативна во секое време или да се соочи со детериоријација и излегување од пазарот.

Иновативноста се однесува на чинот на создавање нови производи и процеси (Hill et al., 2014). Иновацијата е специфична функција на претприемништвото, без разлика дали се работи за постоечки бизнис, јавна услужна институција или нов потфат започнат само од еден поединец. Иновативноста на менаџментот вклучува воведување на новина во една воспоставена организација и како таква претставува одредена форма на организациска промена (Birkinshaw et al., 2008).

Ова значи дека иновацијата треба да биде природен дел од речиси сите активности на фирмата (Leiponen, 2008). Во поширока смисла, иновацијата во менаџментот може да се дефинира како разлика во формата, квалитетот или состојбата на активностите на менаџментот во организацијата, кадешто промената е ново оддалечување или оддалечување од минатото без преседан (Hargrave & Van de Ven, 2006; Van de Ven & Poole, 2008). Дракер (Drucker, 1998) укажува на тоа дека иновацијата е средство со кое претприемачот или креира нови ресурси кои продуцираат имотност или ги потпомогнува постоечките ресурси со зголемен потенцијал за создавање на имотност.

Врз основа на нашата концепција за она што ја прави иновацијата на менаџментот уникатна, развиваме рамка која ги нагласува четирите меѓусебно поврзани фази на процесот и улогите кои ги играат двете клучни групи на засегнати страни (Birkinshaw et al., 2008). Иновацијата е нова работа која е корисна. Корисноста е во окото на корисникот. Колку е поголема потребата толку е поголем поттикот да се измисли нешто. Измислувањето корисни работи за луѓето кои се подготвени да ги купат истите е основата на трговскиот и економскиот просперитет (Muller, 2006).

Кариоуни (Qaryouni, 2005) ја опишува креативноста како дополнителен чекор: примената на креативни идеи води до воведување на нови производи и и додава извонредна вредност на организацијата. Елементот на ризик исто така е суштински за постигнување на креативност.

Постојат два главни вида на иновација: иновација на производ и иновација на процес. Иновацијата на производ претставува развој на производи кои се нови во светот или имаат супериорни атрибути во однос на постоечките производи. Оваа иновација креира вредност преку создавање нови производи или подобрени верзии на посточеките производи, така што клиентите ги перцепираат со поголема вредност, што и дава можност на компанијата да наплаќа повисока цена.

Иновациите се клучниот исход кој го бараат фирмите преку претприемништвото и честопати е извор на конкурентен успех, особено, во турбулентите, висококонкурентни средини (Suarez & Lanzolla, 2007). Понатаму, иновативноста може да се бара заради одржување или постигнување на конкурентен паритет, но и за конкурентна предност на

многу глобални пазари. На овој начин, иновациите можат да се користат на повеќе пазари, а повратот на средства се постигнува многу побрзо (Oriani & Sobero, 2008). Уникатноста може да и овозможи на компанијата да се диференцира од своите ривали и да наплаќа преиум цена за нејзините производи или во случај на повеќе процесни иновации, да ги редуцира трошоците по единица далеку под оние на конкурентите (Hill et al., 2014). Многу компании се способно да креираат идеи кои водат кон пронајдоци, но комерцијализацијата на тие пронајдоци, понекогаш може да биде тешка (Latham & Braun, 2009). На оваа потешкотија укажува фактот дека приближно 80% од истражувањето и развојот се случува во големите фирми, но истите тие продуцираат помалку од 50% од патентите (Hoskisson & Busenitz, 2002).

Стратешката иновација претставува многу повеќе од производството на нови и возбудливи производи, бидејќи е важно таа да биде темел на целокупната стратегија. Кога иновацијата е вградена во стратешките патеки, таа со сигурност ќе креира конкурентна предност над конкурентите кои тешко се имитираат.

На крај, имитацијата претставува усвојување на слични иновации од страна на различни фирми (Hitt et al., 2012). Имитацијата обично води кон стандардизација на производот или процесот, а производите базирани на имитација често се нудат по пониски цени, но без многу карактеристики. Претприемништвото е клучно за иновативната активност со тоа што делува како важен дел помеѓу пронајдокот и иновацијата (Sirmon et al., 2008).

#### 1.3.1.4. Респонзивност кон клиентите

Респонзивноста кон клиентите е исто така важен фактор кој значително и позитивно влијае врз перформансите на фирмата (Sousa et al., 2010). Според Хил и сор., (Hill et al., 2014) респонзивноста кон клиентите може да се дефинира како задоволување на потребите на клиентите во вистинско време. Затоа, разбирањето на променливите потреби на клиентите и нивното брзо задоволување претаставува ефективен пристап кој и обезбедува на фирмата одржлива конмурентна предност.

За да се постигне супериорна респонзивност кон клиентите, компанијата мора да биде способна подобро да ја извршува работата отколку конкурентите во однос на идентификувањето и задоволувањето на потребите на нејзините клиенти (Hill et al., 2014). Да се биде респонзивен кон клиените е основата на сите интеракции со нив. Тоа служи како почетна точка. Доколку организацијата не може да ги исполни ветувањата, тогаш клиентите ќе почнат да разгледуваат други места (Silverman, 2000).

Конкурентниот одговор е стратешка или тактичка акција која ја презема фирмата за да се спротистави на ефектите од акциите на конкурентите (Hitt et al., 2012). Еден од аспектите на респонзивноста кон клиентите кој привлекува се поголемо внимание е времето на одговор на клиентите: времето кое е потребно за испорачување на добрата или за извршување на услугата.

Подобрувањето на квалитетот на понудата на производи на компанијата е во согласност со постигнувањето на респонзивност, како што е развојот на нови производи со одлики кои им недостасуваат на постоечките производи. Со други зборови, постигнувањето на супериорен квалитет и иновација е составен дел од постигнувањето на супериорна респонзивност кон клиентите (Hill et al., 2014). Всушност, една од најважните детерминанти на успехот на фирмата на конкурентните пазари е нејзината способност за обезбедување на соодветни одговори за потребите на клиентите (Jayachandran et al., 2004).

Респонзивноста кон клиентите значи да им се даде на клиентите она што е договорено да го добијат - ништо повеќе, ништо помалку (Silverman, 2000). Брзиот одговор на барањата на клиентите може да ја позиционира фирмата како прв двигател на пазарот и како резултат на тоа да ги подобри нејзините пазарни перформанси.

Истражувањата на мислењата на клиентите покажуваат дека бавното време на реакција, односно, одговор, е најголем извор на незадоволство кај нив (Coussement, 2008).

Извори на зголемена респонзивност кон клиентите се суперирниот дизајн, супериорната услуга и супериорната послепродажна услуга и поддршка, при што сите овие фактори ја подобруваат респонзивноста и и овозможуваат на компанијата да се диференцира од помалку респонзивните конкуренти (Hill et al., 2014).

Постигнувањето и одржувањето на лојалноста е една од суштинските работи потребна за одржување на коннкурентна предност на организацијата. Талиб и Албана (Talib & АлBanaa, 2012) наведуваат дека клиентот е центарот на играта и тој ги одредува своите потреби, а улогата ан организацијата е да ги задоволи тие потреби. Конкурентноста помеѓу организациите зависи од тоа кој ги задоволува потребите на клиентите и еден од клучните начини да се подобри конкурентноста е организацијата да продолжи да испорачува нови услуги со подобар квалитет и побрз одговор во однос на конкурентите со што ќе ги исполни желбите и ќе ги задоволи барањата на своите клиенти.

Според Циско (Cisco, 2006) постојат пет начини за подобрување на респонзивноста кон клиентите:

1. Давање опции за самопослужување на клиентите

2. Податоците за клиентите да се чуваат безбедно, но сепак да се достапни

3. Да им се помогне на клиентите да ја најдат компанијата

4. Да им се помогне на клиентите да исконтактираат со вистинското лице

5. Мерење на лојалноста на клиентите.

## 1.4. ПРЕГЛЕД НА ПРЕТХОДНИТЕ ИСТРАЖУВАЊА ЗА МАРКЕТИНГ ИНТЕЛИГЕНЦИЈАТА И КОНКУРЕНТНАТА ПРЕДНОСТ НА КОМПАНИИТЕ

Прегледот на литературата во врска со оваа тема обезбедува многу истражувања поврзани со конкурентната предност, но студиите кои се однесуваат на маркетинг интелигенцијата се оскудни, поради тоа што се работи за нов предмет на истражување.

Во продолжение е даден преглед на интернационалните студии поврзани со предметот на истражувањето кое е дел од овој труд.

**1. Рахма (Rahma, 2015), Улогата на маркетинг интелигенцијата во развојот на услугите на банкарскиот сектор.**

***Цел:*** Целта на студијата била да ја идентификува улогата на маркетинг интелигенцијата во развивањето на услугите во банкарскиот сектор.

***Наоди:*** Истражувањето покажало дека постои статистички значајна поврзаност помеѓу маркетинг интелигенцијата и развојот на услуги за клиентите, вработените и топ менаџментот.

***Препораки:*** Најважни препораки на истражувањето се следните:

- Важно е да се зајакне улогата на вработените во стекнувањето на маркетинг информации од клиентите.
- Неопходно е на клиентите да им се даде можност да ги кажат нивните мислења и критики за банкарските политики.
- Важно е да се посвети внимание на достапните маркетинг информации со цел да се редуцира времето на реакција на ненадејни промени на некои закони.

**2. Вафи (Wafi, 2013), Свесност и практики на малите и средни бизниси во врска со концептот за конкурентна интелигенција и нејзините придобивки.**

***Цел:*** Студијата била спроведена заради евалуација на практиките на конкурентна интелигенција во мали и средни фирми и да се утврди степенот во кој тие се свесни за практиките на конкурентната интелигенција меѓу нивните бизнис активности и нивната

важност, така што тоа би можело да стане основа за идни студии во областа на стратешкото планирање.

***Наоди:*** Резултатите од студијата покажале дека постои значајна поврзаност помеѓу прифаќањето на концептот за конкурентна интелигенција во малите и средни фирми и нивната перформанса преку зголемување на просечната стапка на продажба и подонрување на квалитетот и брзината на процесот на донесување одлуки.

**3. Шабан (Shaban, 2011, според Nasri, 2011), Интелектуалниот капитал и неговата улога во постигнување на конкурентна предност во компаниите за мобилни комуникации.**

**Цел:** Студијата ја проучува достапноста на побарувањата за интелектуален капитал во неговите три димензии (човечка, структурна и релациска), а го проучува и влијанието на достапноста на побарувањата во остварувањето на конкурентна предност на компанијата.

**Наоди:** Студијата дошла до бројни резултати. Најважни се дека постои значајна поврзаност помеѓу достапноста на побарувањата за интелектуалниот капитал (неговите три компоненти) и постигнувањето на конкурентна предност на компаниите, главно во доменот на супериорен квалитет. Резултатите покажуваат дека постои варијација во улогата на компонентите на интелектуалниот капитал во постигнувањето на конкурентна предност на компанијата, при што релацискиот капитал придонесува повеќе за постигнувањето на конкурентна предност отколку другите две компоненти на интелектуалниот капитал.

**4. Гачи (Gachi, 2013), Влијаие на системот за маркетинг информации врз конкуретната предност – Студии на случај од прехранбената индустрија.**

***Цел:*** Целта на оваа емпириска студија била да се истражи влијанието на системот за маркетинг информации врз конкурентната предност на претпријатијата од прехранбената индустрија.

***Наоди:*** Емпириските наоди откриле позитивно и значајно влијание на системот за маркетинг информации врз конкурентната предност и врз основа на истражувачките резултато биле воведени бројни препораки за зајакнување на улогата на системот за маркетинг информации во постигнувањето на конкурентна предност на претпријатијата од

прехранбената индустрија. Студијата препорачала дека е неопходно да се дизајнира интегриран систем за маркетинг информации кој ќе ги обезбедува неопходните и доволни информации за постигнување на конкурентна предност.

**5. Мутаири (Mutairi, 2012, според Noor, 2015), Влијание на иновациската ориентација врз постигнувањето конкурентна предност во комерцијалните банки.**

***Цел:*** Оваа студија имала за цел да го истражи влијанието на ориентацијата кон иновации врз постигнувањето на конкурентна предност на коерцијалните банки.

***Наоди:*** Главниот заклучок на студијата бил дека постои значително влијание на иновацијата врз постигнувањето на конкурентна предност на комерцијалните банки.

**6. Бестанги (Bstangy, 2011 според Khadija, 2012), Влијание на ефикасноста на системите за маркетинг информации врз стекнувањето на конкурентна предност на компаниите.**

***Цел:*** Целта на студијата била да се утврди ефектот на ефикасноста на системите за маркетинг информации врз стекнувањето на конкурентна предност на компаниите.

***Наоди:*** Резултатите од студијата покажале дека постои статистички значаен ефект на ефикасноста на системите за маркетинг информации врз стекнувањето на конкурентна предност со сите нејзини димензии. Предложени се препораки за овозможување на компаниите за користење на системи за маркетинг информации заради стекнување на одржлива конкурентна предност.

**7. Отоум (Otoum, 2009 според Igbaekemen, 2014), Мисијата на организацијата и нејзиното влијание врз постигнувањето на конкурентна предност во фармацевтската индустрија.**

***Цел:*** Целта на студијата била да се фокусира на реалноста во фармацевтската индустрија и да утврди каков ефект има организацискатa мисија и нејзините компоненти врз постигнувањето на конкурентна предност на фармацевтските компании.

***Наоди:*** Резултатите од студијата покажале дека најважни димензии користени од фармацевтските компании во подготвувањето на нивната мисија се услуга на клиентите,

истражување, развој, квалитет и човечки ресурси и дека постои влијание на мисијата врз постигнувањето на конкурентна предност.

**8. Хашем (Hashem, 2006), Улогата на системите за маркетинг информации врз подобрувањето на маркетинг перформансата во јавни организации.**

***Цел:*** Студијата направила обид да ја верификува улогата на системите за маркетинг информации во подобрувањето на маркетинг перформансата на јавните организации.

***Наоди:*** Истражувачот открил дека сите истражувани компании во голем степен ги употребуваат компонентите на маркетинг информациските системи. Студијата открила дека интерните записи се најсигурниот елемент во информацискиот систем за собирање на информации. Резултатите исто така покажале корелација помеѓу постоењето на маркетинг информациски систем и подобрувањето на маркетинг перформансата.

**9. Јенсен (Jensen, 2015), Прогнозирање на трошоци за спонзорство: Маркетинг интелигенција во индустрија за спортска облека.**

***Цел:*** Студијата имала за цел да ги идентификува факторите кои влијаат врз инвестициите во спортот користејќи ја висококонкурентната индустрија за спортска облека во САД, како и да даде препораки за аналитичка рамка за маркетинг интелигенција која им овозможува на менаџерите подобро да го предвидат опкружувањето на американските пазари.

***Наоди:*** Студијата дошла до неколку резултати, од кои како најважни се издвојуваат:

- Варијаблите кои ја рефлектираат атрактивноста на пазарот се алатките за предвидување на трошоците преку изворите на маркетинг интелигенцијата. Пазарните информации и конкурентите биле најважните извори на маркетинг интелигенцијата за предвидување на трошоците поврзани со спортската нега.
- Резултатите укажале дека пазарната доминанција на Nike и овозможила значителни заштеди на компанијата во зацврстувањето на нејзината позиција како елитен снабдувач со спортска облека, додека конкурентите брендови биле принудени да потрошат повеќе во обид да ги поврзат посакуваните

спортски карактеристики со потрошувачите, фокусирајќи се на нивните потреби и желби.

**10. Хатула (Hattula, 2015), Дали повеќе е секогаш подобро? Истражување на врската помеѓу маркетинг влијанието и дисеминацијата на маркетинг интелигенцијата на менаџерите.**

***Цел:*** Студијата имала за цел да идентификува како маркетинг менаџментот во организацијата влијае врз распоредувањето на маркетинг интелигенцијата или знаењето за потребите на потрошувачите и активностите на конкурентите од гледна точка на повисокото раководство.

***Наоди:*** Студијата дошла до неколку сознанија, од кои најважни се:

- Постои позитивна поврзаност помеѓу влијанието на маркетинг менаџментот и високото раководство во ширењето на маркетинг интелигенцијата во организацијата.
- Постои статистички значајно влијание на ангажирањето на маркетинг менаџерите врз маркетинг интелигенцијата.
- Студијата ги нагласува паралелните ефекти на силниот маркетинг менаџмент и потребата на персоналот за ширење на организациската култура на маркетинг интелигенција.

**11. Вентер и Ван Ренсбург (Venter & Van Rensburg, 2014), Поврзаноста помеѓу маркетинг интелигенцијата и стратешкиот маркетинг.**

***Цел:*** Студијата имала за цел да ја утврди поврзаноста помеѓу маркетинг интелигенцијата и стратешкиот маркетинг во организациите во Јужна Африка.

***Наоди:*** Студијата дошла до неколку сознанија, од кои најважни се:

- Постои фундаментален јас помеѓу важноста на клучните извори на маркетинг интелигенција.
- Носителите на маркетинг одлуки веруваат дека традиционалната маркетинг интелигенција и маркетинг алатките имаат голема вредност во поддршката

на донесувањето маркетинг одлуки, но вредноста на многу модерни алатки и извори на маркетинг интелигенцијата не се јасни.

- Студијата укажува на тоа дека квалитетот на маркетинг интелигенцијата бара поголемо внимание.
- Резултатите потврдуваат дека достапноста на маркетинг интелигенцијата (интелигенцијата за клиентите, конкурентите и добавувачите) има директно влијание врз целокупниот квалитет на маркетинг интелигенцијата.

**12. Грести (Gresty, 2014), Собирање на маркетинг интелигенција во фирмите, Преглед на деловни информации.**

***Цел:*** Студијата имала за цел да ги тестира видовите на маркетинг интелигеницја кои ги бараат консултантите за маркетинг истражувања, како и методологиите и изворите кои се користат при собирањето на маркетинг интелигенцијата. Дополнително, идентификувано е влијанието на маркетинг интелигенцијата. Студијата ги дискутирала и принципите и процесите на управување со знаењето како средство за помош при мониторирањето, партиципацијата и ефективната употреба на маркетинг интелигенцијата.

***Наоди:*** Студијата дошла до следниве резултати:

- Маркетинг интелигенцијата во истражувачките канцеларии на пазарот првенствено се потпира врз пазарното планирање и интелектуалното лидерство, бидејќи овие канцеларии несомнено се интензивни со знаење.
- Поради широкиот опсег на потребна интелигенција, процесите на собирање на маркетинг интелигенција претставуваат мешани активности кои се состојат од десктоп и базично пребарување.
- Постои статистички значајна поврзаност помеѓу интегрирањето на експлицитното знаење (база на податоци, внатрешни извештаи, информации за конкурентите, весници) и имплицитното знаење (вмрежување со клучните пазарни субјекти).

**13. Хустер (Huster, 2005), Маркетинг интелигенција.**

***Цел:*** Студијата имала за цел да ја открие природата на дневните активности кои го подобруваат системот на маркетинг интелигенција, обезбедувајќи дневни информации за движењата на конкурентите и фокусирајќи се на најважните стратегии кои ги прифаќаат за било кои промени на пазарот.

***Наоди:*** Студијата ги дала следниве резултати:

- Маркетинг интелигенцијата бара големи вештини така што може и да не биде достапна за многу од работниците.
- Интелигентната работа бара одредено ниво на компетентност поврзана со клиентите како би се постигнал посакуваниот успех.

**14. Трим и Ли (Trim & Lee, 2006), Улогата на маркетинг интелигенцијата во формулацијата и имплементацијата на стратегиите.**

***Цел:*** Целта на студијата била да се идентификува улогата на персоналот за маркетинф интелигеницја заради поддржување на маркетинг стратегиите во склоп на една поширока рамка.

***Наоди:*** Студијата дошла до следниве поважни резултати:

- Постои недостаток во овластувањата на персоналот за анализа и интерпретација на податоците и информациите.
- Персоналот за маркетинг интелигенција потребно е да ги развие вештините и знаењето и да прифати проактивен пристап кон формулацијата на стратегии.

**15. Магниер-Ватанабе и Сено (Magnier-Watanabe & Senoo, 2009, според Bouaziz, 2013), Конгруетни однесувања на управување со знаењето како дискриминирачки извори на конкурентна предност.**

***Цел:*** Додека управувањето со знаењето се покажа како стратешко извор на конкурентна предност, сепак процесите дизајнирани за подобрување на продуктивноста на знаењето подеднакво не придонесуваат за организациските способности. Последователно,

ова истражување имало за цел да се фокусира на поврзаноста помеѓу процесот на управување со знаењето и мултипните извори на конкурентна предност.

***Наоди:*** Студијата открила дека перцепираната важност на активностите за управување со знаењето, особено нивните комбинации, се важен извор на конкурентна предност поврзана со техничкото знаење и колку што повеќе време се поминува во извршување задачи за управување со знаењето, особено во социјализација, толку е поголем придонесот на афективното знаење кон конкурентната предност.

**16. Чодхури (Chaudhuri, 2011, според Ahmed, 2015), Прашања поврзани со податоците на клиентската интелигенција и методот на креативност за подобрување на донесувањето маркетинг одлуки.**

***Цел:*** Студијата имала за цел да изгради модел на знаење и да се фокусира на пазарните способности на компаниите.

***Наоди:*** Студијата дошла до следниве поважни резултати:

- Информациите можат да се користат за конкурентен натпревар и за постигнување на посакуваните цели без оглед на темпото на технолошки напредок кај компаниите.
- Маркетинг интелигенцијата помага клиентите да бидат подобро услужени и да се максимизира повратот на профити.
- Менаџерското искуство на компанијата и мислењето на клиентите се надополнуваат во градењето на стратегија на компанијата за нејзиниот континуитет и слава.

## 2. МЕТОДОЛОШКИ ДЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

### 2.1. Проблем, задачи и цели на истражувањето

**Основен проблем** со кој се занимава ова истражување е**:** Дали постојат разлики помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата и дали постои поврзаност помеѓу степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите?

**Задачи на истражувањето се:**

- Да се утврдат разликите помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на степенот на примената на маркетинг интелигенцијата, односно, нејзините компоненти;
- Да се утврди поврзаноста помеѓу степенот на примена на компнентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите.

**Целта на истражувањето е** да се дефинира концептот на маркетинг интелигенција, да се илустрира нејзината важност и да се препознаат компонентите и изворите на маркетинг интелигенцијата. Една од целите е и да се разјасни коцептот и стратегиите на конкурентната предност. Она што е од особена важност е дојде до сознанија за степенот на примена на маркетинг интелигенцијата во компаниите од нашата земја и дали различниот степен на примена на нејзините компоненти води и кон разлики во конкурентната предност на компаниите. Цел на истражувањето е и да се обезбедат сознанија за евентуалната поврзаност и насоката на поврзаноста помеѓу компонените на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите. Добиените сознанија од истражувањето ја збогатуваат литературата која се однесува на управувањето со маркетинг интелигенцијата, на тој начин промовирајќи ја оваа истражувачка област. Истражувањето нуди теоретски основи и методи за практикување на маркетинг интелигенција во компаниите, а ја збогатува и националната библиотека за маркетинг менаџмент со студија од областа на маркетинг интелигенцијата. Во однос на практичните импликации, истражувањето нуди вредни препораки за компаниите и нивните сопственици со цел да извлече максимална корист од примената на маркетинг интелигенцијата во нивните деловни активности и да ја постигнат посакуваната конкурентна предност.

### 2.2. Истражувачки хипотези

***Генерална хипотеза:*** Постојат разлики помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата и постои поврзаност помеѓу степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите.

**Хипотеза 1:** Постојат разлики помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата.

Хипотеза 1.1. Компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите се разликуваат во однос на конкурентната предност.

Хипотеза 1.2. Компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот се разликуваат во однос на конкурентната предност.

Хипотеза 1.3. Компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со производите/услугите се разликуваат во однос на конкурентната предност.

Хипотеза 1.4. Компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата се разликуваат во однос на конкурентната предност.

**Хипотеза 2.** Постои поврзаност помеѓу степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите.

Хипотеза 2.1. Постои поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите и конкурентната предност на компаниите.

Хипотеза 2.2. Постои поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот и конкурентната предност на компаниите.

Хипотеза 2.3. Постои поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите/услугите и конкурентната предност на компаниите.

Хипотеза 2.4. Постои поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата и конкурентната предност на компаниите.

### 2.3. Истражувачки варијабли

***1. Маркетинг интелигенција***

Под маркетинг интелигенција во овој труд се подразбира процесот на стекнување, разбирање, сортирање, анализа, толкување и навремено ширење на точни и релевантни информации за донесување бизнис маркетинг одлуки и ќе се состои од четири елементи: интелигенција поврзана со потрошувачите, производите/услугите, пазарот и конкуренцијата.

***2. Конкурентна предност***

Под конкурентна предност во овој труд се подразбира долгорочна, единствена и поволна конкурентна позиција на пазарот во однос на други компании.

### 2.4. Релевантни варијабли

***1. Големина на компанијата***

Во истражувањето се вклучени мали до средни бизниси според бројот на вработени.

***2. Сектор***

Во истражувањето се вклучени компании од приватниот сектор.

***3. Индустрија***

Во истражувањето се вклучени компании од ИТ индустријата.

***4. Работна позиција***

Испитаниците кои се вклучени во истражувањето се на работна позиција маркетинг менаџери.

### 2.5. Примерок на истражување

Истражувачкиот примерок го сочинуваат 40 испитаници на работно место маркетинг менаџери. Истите ќе бидат вработени во ИТ компании, кои се дел од приватниот сектор во нашата земја и кои според нивната големина, односно, според бројот на вработени во нив, се мали до средни компании. Во зависност од конкурентата предност на компанијата во која работат испитаниците се поделени во две групи помеѓу кои се вршени споредбите заради испитување на разликите, а исто така и корелационите анализи.

### 2.6. Мерни инструменти

Во истражувањето применети се Прашалник за општи податоци, потребен за контрола на релевантните враијабли на истражувањето, потоа Прашалник за маркетинг интелигенција (Crowley, 2007) и Прашалник за конкурентна предност на компаниите (Hill et al., 2014).

*Прашалникот за маркетинг интелигенција* е составен од 32 ајтеми и четири субскали кои се однесуваат нејзините четири компоненти (интелигенција поврзана со потрошувачите – 10 ајтеми, интелигенција поврзана со пазарот – 6 ајтеми, интелигенција поврзана со услугите – 6 ајтеми, интелигенција поврзана со конкуренцијата – 10 ајтеми). На секој ајтем испитаникот го изразува степенот на своето согласување/несогласување со него и тоа на петтостепена скала од Ликертов тип при што, 1 – воопшто не се согласувам, 2 – не се согласувам, 3- ниту се согласувам ниту не се согласувам, 4 – се согласувам и 5 - потполно се согласувам. Инверзните ајтеми се бодираат обратно. Вкупниот скор на секоја субскала се добива како збир од бодовите на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 10 – 50 за интелигенција поврзана со потрошувачите и интелигенција поврзана со конкуренцијата, и од 6-30 за интелигенцијата поврзана со пазарот и интелигенција поврзана со услугите. Повисокиот скор укажува на повисок степен на примена на соодветната маркетинг интелигенција.

***Прашалникот за конкурентна предност на компаниите*** се состои од 8 ајтеми на кои испитаниците даваат оценка на успехот на компанијата во која работат во однос на нејзините конкуренти на петтотепена скала од Ликертов тип, каде 1 – значително полош, 2

– полош, 3 - еднаков, 4 – подобар, 5 - значително подобар. Вкупниот скор на секоја субскала се добива како збир од бодовите на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 8-50. Повисокиот скор укажува на поголема конкурентна предност на компанијата.

### 2.7. Постапка на истражување

Истражувањето беше спроведено во текот на месец март 2022 година. Најпрво беше зададен Прашалникот за општи податоци заради обезбедување на податоците неопходни за контрола на релевантните варијабли, а поврзани со големината на компанијата, секторот, индустријата на која и припаѓа компанијата и работното место на испитаникот. Потоа беа зададени Прашалникот за маркетинг интелигеницја и Прашалникот за конкурентна предност на компанијата.

Постапката на задавање на инструментите се одвиваше во согласност со пропишаните правила и воспоставените стандарди за информирана согласност, загарантирана анонимност, упатство за пополнување на инструментите и сл. За целите на ова истражување инструментите беа администрирани поединечно, на маркетинг менаџерите во секоја опфатена компанија со истражувањето.

### 2.8. Статистичка обработка на податоците

Податоците собрани со примена на мерните иструменти се обработени со користење на софтверскиот пакет SPSS. Притоа применети беа постапки на дескриптивна и од инференцијална статистика. Од дескриптивна статистика пресметувани се фрекфенции, проценти, аритметички средини, стандардни отстапувања, а од инференцијална статистика тестови за утврдување на статистичка значајност на разлики помеѓу аритметички средини, корелациони и регресивни анализи.

## 3. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во согласност со поставеноста на истражувачките хипотези во рамки на ова поглавје се прикажани добиените резултати од истражувањето и тоа во два дела.

Во првиот дел се прикажани резултатите кои се однесуваат на споредбата на компаниите со различна конкурентна предност во однос на четирите компоненти на маркетинг интелигенцијата, а во вториот дел се прикажани резултатите кои се однесуваат на поврзаноста на компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на комапаниите. Притоа во секој дел е прикажан и начинот на кој се обработени податоците и на кој се добиени резултатите.

### 3.1. Споредби меѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на примената на маркетинг интелигенцијата

Како што наведовме погоре во овој дел се прикажани резултатите од споредбите на компаниите со различна конкурентна предност во однос на четирите компоненти на маркетинг интелигенцијата: МИ поврзана со потрошувачите, МИ поврзана со пазарот, МИ поврзана со производите/услугите и МИ поврзана со конкуренцијата. Како би се извршиле споредбите, најпрво е направена поделба на компаниите во две групи во зависност од нивната конкурентна предност. Од Табела 3 се забележува дека најнискиот скор за конкурентна предност изнесува 28, а највисокиот 40. Бидејќи е потребно компаниите да се поделат во две групи, одредена е вредноста на 50-тиот и 100-тиот перцентил и како што може да се забележи од Табела 4 истите имаат вредност 35 и 40 соодветно.

Тоа значи дека сите компании кои имаат скор за конкурентната преднос од 28-35 ќе ја претставуваат првата група означена како компании со помала конкурентна предност, а компаниите со скор за коннкуретната предност од 36-40 ќе влезат во втората група означена како компании со поголема конкурентна предност. Притоа, првата група ќе ја сочинуваат 23 компании, а втората 17 компании.

Табела 3. Фреквенција на добиените скорови за конкурентната предност на компаниите

**Конкурентна предност**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 28 | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 29 | 1 | 2.5 | 2.5 | 5.0 |
| | 30 | 4 | 10.0 | 10.0 | 15.0 |
| | 31 | 2 | 5.0 | 5.0 | 20.0 |
| | 32 | 3 | 7.5 | 7.5 | 27.5 |
| | 33 | 2 | 5.0 | 5.0 | 32.5 |
| | 34 | 3 | 7.5 | 7.5 | 40.0 |
| | 35 | 7 | 17.5 | 17.5 | 57.5 |
| | 36 | 6 | 15.0 | 15.0 | 72.5 |
| | 37 | 1 | 2.5 | 2.5 | 75.0 |
| | 38 | 4 | 10.0 | 10.0 | 85.0 |
| | 39 | 1 | 2.5 | 2.5 | 87.5 |
| | 40 | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Табела 4. Перцентили на фреквенциите на добиените скорови за конкурентна предност

**Statistics**

Конкурентна предност

| | | |
|---|---|---|
| N | Valid | 40 |
| | Missing | 0 |
| Percentiles | 50 | 35.00 |
| | 100 | 40.00 |

Бидејќи бројот на компании во двете групи не е еднаков и бидејќи едната варијабла е категорична, а другата континуирана, за споредба меѓу групите со цел утврдување на разликите поврзани со примената на одделните компоненти на маркетинг интелигенцијата

ќе се примени непараметрискиот Mann-Whitney U тест. Добиените резултати прикажани во овој дел се насочени кон проверување на вистинитоста на хипотеза 1.

Најпрво во Табела 5 и на График 1 се прикажани дескриптивните статистички резултати за компаниите со различна конкуретна предност.

Табела 5. Дескриптивна статистика за компаниите со различна конкурентна предност

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Компании со помала конкурентна предност | 23 | 28 | 35 | 32.52 | 2.274 |
| Компании со поголема конкурентна предност | 17 | 36 | 40 | 37.88 | 1.691 |
| Valid N (listwise) | 17 | | | | |

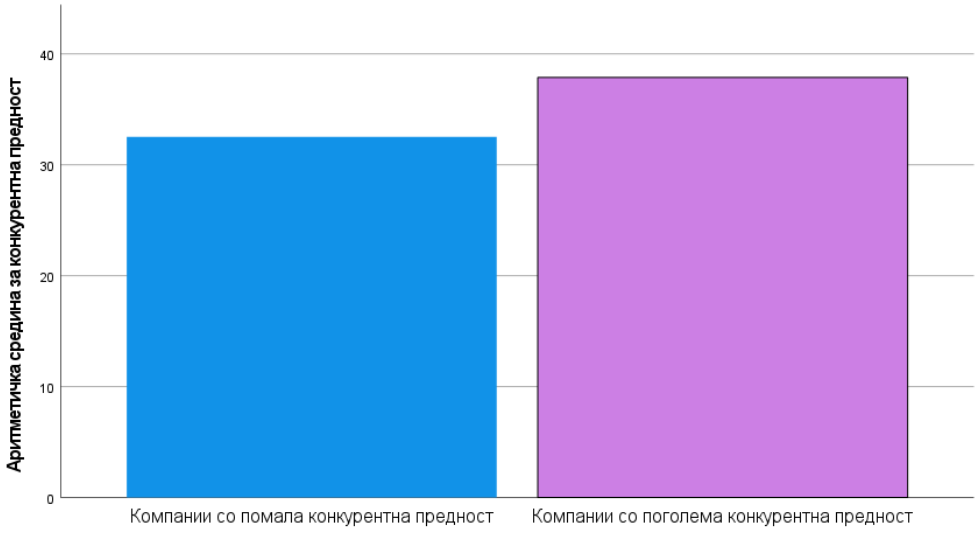



График 1. Дескриптивна статистика за компаниите со различна конкурентна предност

Од табеларниот и графичкиот приказ на дескриптивните статистички резултати се забележува дека компаниите со помала конкуретна предност имаат аритметичка средина M

= 32.52, а компаниите со поголема конкуретна предност имаат аритметичка средина M = 37.88.

Во продолжение во Табела 6 и на График 2 се прикажани групните дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите од страна на компаниите со различна конкурентна предност.

Табела 6. Групна дескриптивна статистика за примената на МИ поврзана со потрошувачите од страна на компаниите со различна конкурентна предност

**Group Statistics**

| | Конкурентна предност | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| Маркетинг интелигенција поврзана со потрошувачите | Компании со пониска конкурентна предност | 23 | 39.09 | 2.130 | .444 |
| | Компании со повисока конкурентна предност | 17 | 46.47 | 2.154 | .522 |

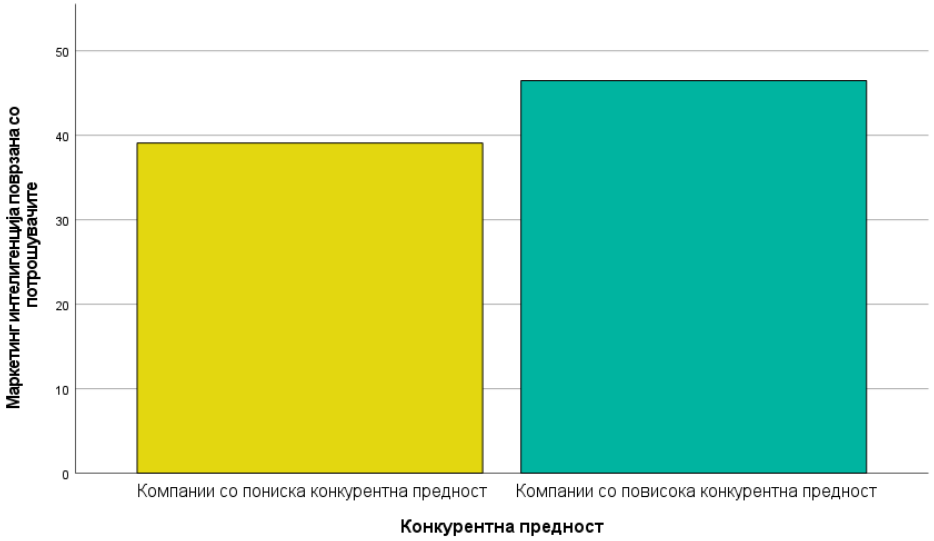



График 2. Примената на МИ поврзана со потрошувачите од страна на компаниите со различна конкурентна предност

График 3 го содржи дескриптивниот резултат за фреквенцијата на вкупните скорови на компаниите од двете групи добиени за МИ поврзана со потрошувачите и согласно со тоа за средниот ранк. Табела 7 го содржи резултатот од Mann-Whitney U тестот за утврдување на статистичката значајност на разликата помеѓу компаниите со различна конкурентна

предност во однос на примената на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите. Овој резултат е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 1.1.

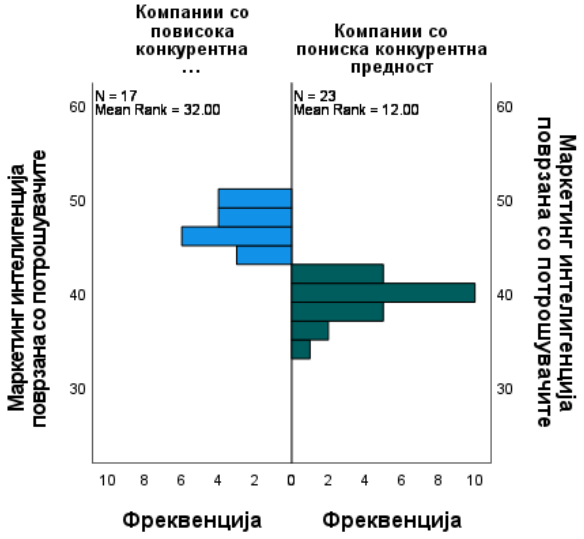



График 3. Среден ранк на компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите

Табела 7. Разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите

| | |
|---|---|
| Total N | 40 |
| Mann-Whitney U | 391.000 |
| Wilcoxon W | 544.000 |
| Test Statistic | 391.000 |
| Standard Error | 36.390 |
| Standardized Test Statistic | 5.372 |
| Asymptotic Sig. (2-sided test) | <.001 |
| Exact Sig. (2-sided test) | .000 |

Во Табела 8 и на График 4 се прикажани групните дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот од страна на компаниите со различна конкурентна предност.

Табела 8. Групна дескриптивна статистика за примената на МИ поврзана со пазарот од страна на компаниите со различна конкурентна предност

**Group Statistics**

| | Конкурентна предност | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| Маркетинг интелигенција поврзана со пазарот | Компании со пониска конкурентна предност | 23 | 21.22 | 1.650 | .344 |
| | Компании со повисока конкурентна предност | 17 | 26.35 | 2.396 | .581 |

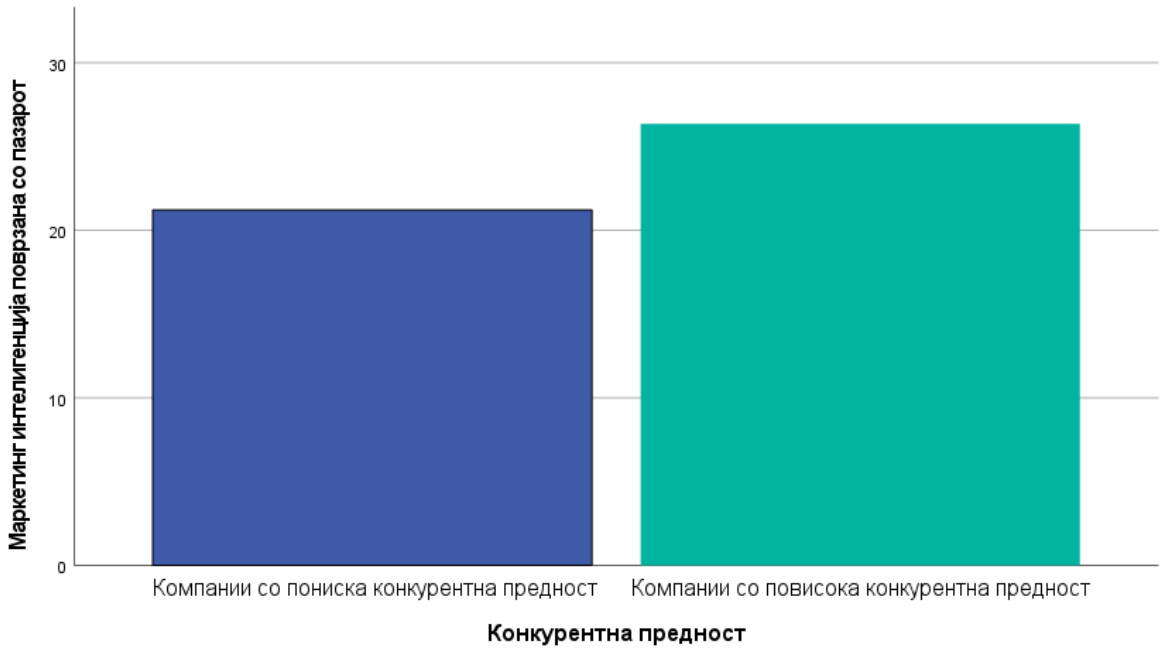



График 4. Примената на МИ поврзана со пазарот од страна на компаниите со различна конкурентна предност

График 5 го содржи дескриптивниот резултат за фреквенцијата на вкупните скорови на компаниите од двете групи добиени за МИ поврзана со пазарот и во врска со нив резултатот за средниот ранк. Во Табела 9 пак е прикажан резултатот од Mann-Whitney U тестот за утврдување на статистичката значајност на разликата помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на примената на маркетинг интелигенцијата

поврзана со пазарот. Добиениот резултат е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 1.2.

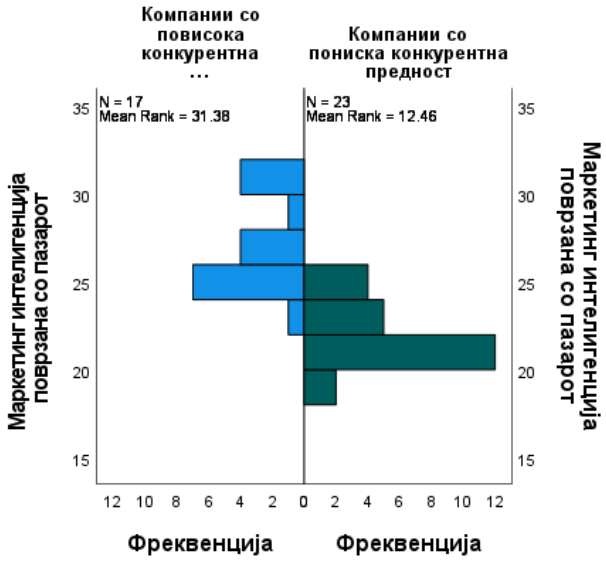



График 5. Среден ранк на компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот

Табела 9. Разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот

| | |
|---|---|
| Total N | 40 |
| Mann-Whitney U | 380.500 |
| Wilcoxon W | 533.500 |
| Test Statistic | 380.500 |
| Standard Error | 36.178 |
| Standardized Test Statistic | 5.114 |
| Asymptotic Sig. (2-sided test) | <.001 |
| Exact Sig. (2-sided test) | .000 |

Во Табела 10 и на График 6 е даден приказ на дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите/услугите од групите компании со различна конкурентна предност.

Табела 10. Групна дескриптивна статистика за примената на МИ поврзана со производите од страна на компаниите со различна конкурентна предност

**Group Statistics**

| | Конкурентна предност | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| Маркетинг интелигенција поврзана со производите | Компании со пониска конкурентна предност | 23 | 22.00 | 1.446 | .302 |
| | Компании со повисока конкурентна предност | 17 | 27.82 | 1.976 | .479 |

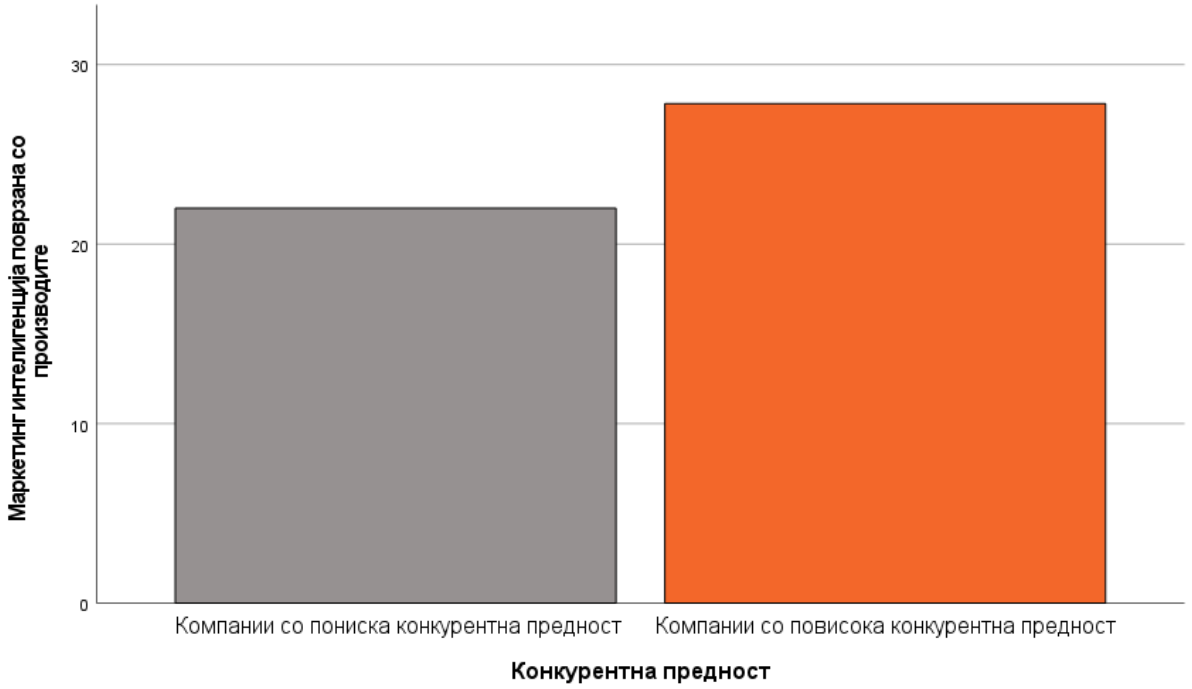



График 6. Примената на МИ поврзана со производите од страна на компаниите со различна конкурентна предност

Резултатот од Mann-Whitney U тестот за утврдување на статистичката значајност на разликата помеѓу компаниите помала и поголема конкурентна предност во однос на

примената на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите е прикажан табеларно во Табела 11, а претходно на График 5 е даден приказ на дескриптивниот резултат за фреквенцијата на вкупните скорови на компаниите од двете групи добиени за МИ поврзана со производот и резултатот за нивниот средниот ранк. Овој резултат е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 1.3.

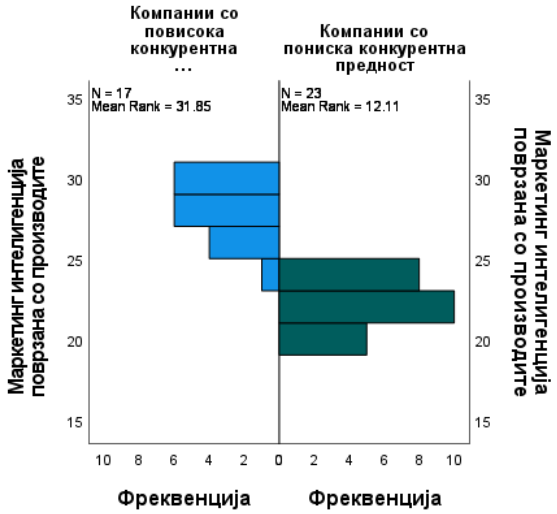



График 7. Среден ранк на компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите

Табела 11. Разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите

| | |
|---|---|
| Total N | 40 |
| Mann-Whitney U | 388.500 |
| Wilcoxon W | 541.500 |
| Test Statistic | 388.500 |
| Standard Error | 36.247 |
| Standardized Test Statistic | 5.325 |
| Asymptotic Sig. (2-sided test) | <.001 |
| Exact Sig. (2-sided test) | .000 |

Во Табела 12 и на График 8 се прикажани дескриптивни статистички резултати по групи за примената на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата од компании со различна конкурентна предност.

Табела 12. Групна дескриптивна статистика за примената на МИ поврзана со конкуренцијата од страна на компаниите со различна конкурентна предност

**Group Statistics**

| | Конкурентна предност | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| Маркетинг интелигенција поврзана со конкуренцијата | Компании со пониска конкурентна предност | 23 | 42.39 | 1.994 | .416 |
| | Компании со повисока конкурентна предност | 17 | 47.88 | 1.933 | .469 |

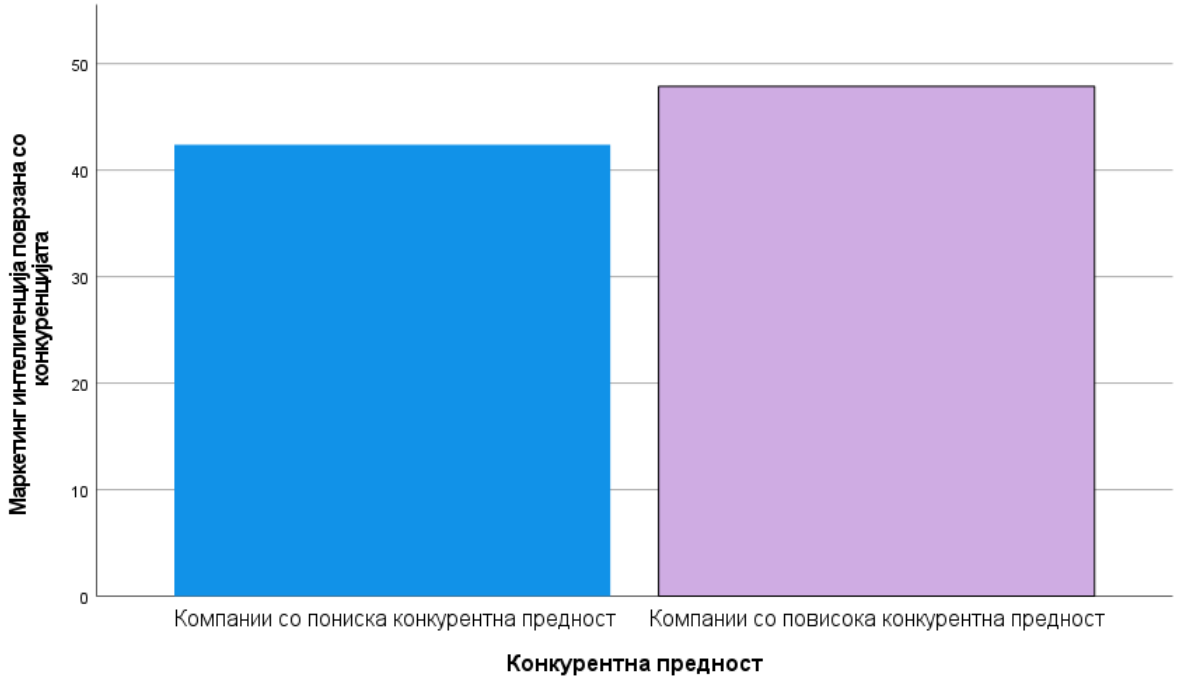



График 8. Примена на МИ поврзана со конкуренцијата од страна на компаниите со различна конкурентна предност

График 9 се однесува на фреквенцијата на вкупните скорови на двете групи компаниите добиени за МИ поврзана со конкуренцијата, како и на резултатот за нивниот

средниот ранк. Табела 13 го содржи резултатот од Mann-Whitney U тестот за утврдување на статистичката значајност на разликата помеѓу компаниите помала и поголема конкурентна предност во однос на примената на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата. Резултатот е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 1.4.

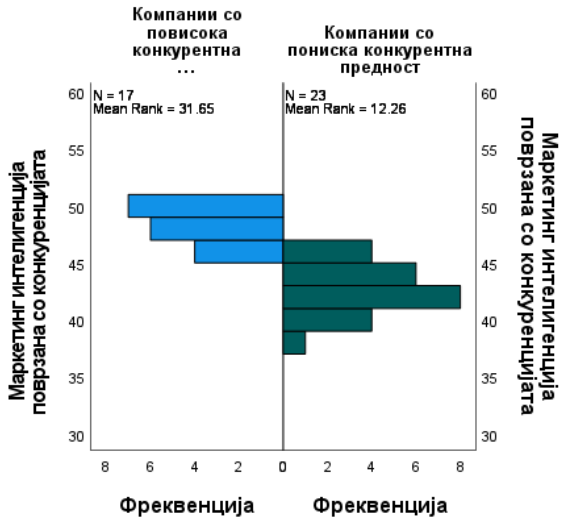



График 9. Разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата

Табела 13. Разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата

| | |
|---|---|
| Total N | 40 |
| Mann-Whitney U | 385.000 |
| Wilcoxon W | 538.000 |
| Test Statistic | 385.000 |
| Standard Error | 36.261 |
| Standardized Test Statistic | 5.226 |
| Asymptotic Sig. (2-sided test) | <.001 |
| Exact Sig. (2-sided test) | .000 |

### 3.2. Поврзаност помеѓу компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите

Во овој дел се прикажани истражувачките резултати кои се однесуваат на поврзаноста на четирите компоненти на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите. Истите се насочени кон проверување на вистинитоста на хипотеза 2.

Во Табела 14 и на График 10 е прикажан резултатот за поврзаноста помеѓу маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите и конкурентната предност на компаниите, која е испитана со помош на Пирсонов коефициент на корелација. Добиениот резултат е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 2.1.

Табела 14. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со потрошувачите и конкурентната предност на компаниите

**Correlations**

| | | Маркетинг интелигенција поврзана со потрошувачите | Конкурентна предност |
|---|---|---|---|
| Маркетинг интелигенција поврзана со потрошувачите | Pearson Correlation | 1 | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 |
| | N | 40 | 40 |
| Конкурентна предност | Pearson Correlation | .706** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | |
| | N | 40 | 40 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

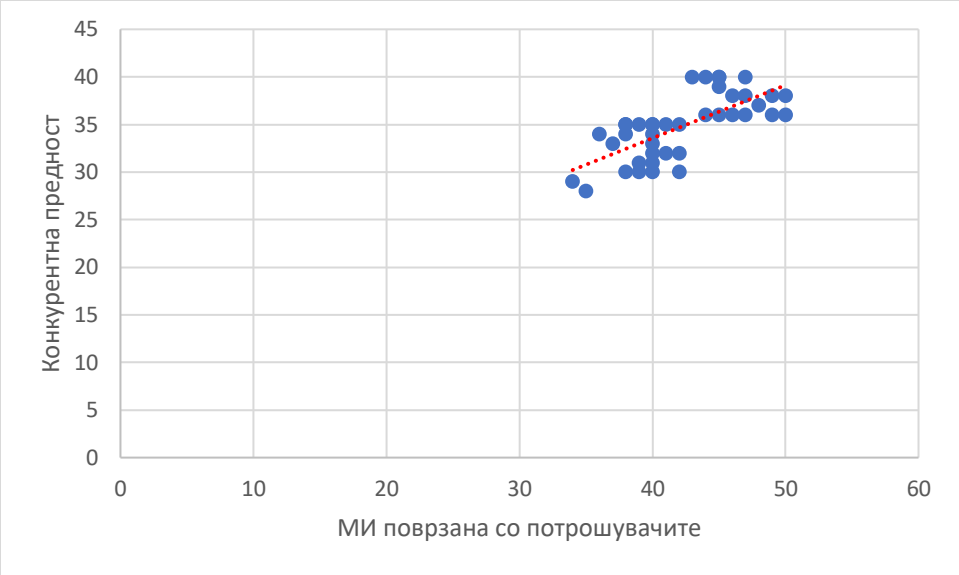



График 10. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со потрошувачите и конкурентната предност на компаниите

Во Табела 15 и на График 11 е даден приказ резултатот за поврзаноста помеѓу маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот и конкурентната предност на компаниите. Истата е испитана со помош на Пирсонов коефициент на корелација, чиј резултат е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 2.2.

Табела 15. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со пазарот и конкурентната предност на компаниите

**Correlations**

| | | Маркетинг интелигенција поврзана со пазарот | Конкурентна предност |
|---|---|---|---|
| Маркетинг интелигенција поврзана со пазарот | Pearson Correlation | 1 | .575** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 |
| | N | 40 | 40 |
| Конкурентна предност | Pearson Correlation | .575** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | |
| | N | 40 | 40 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

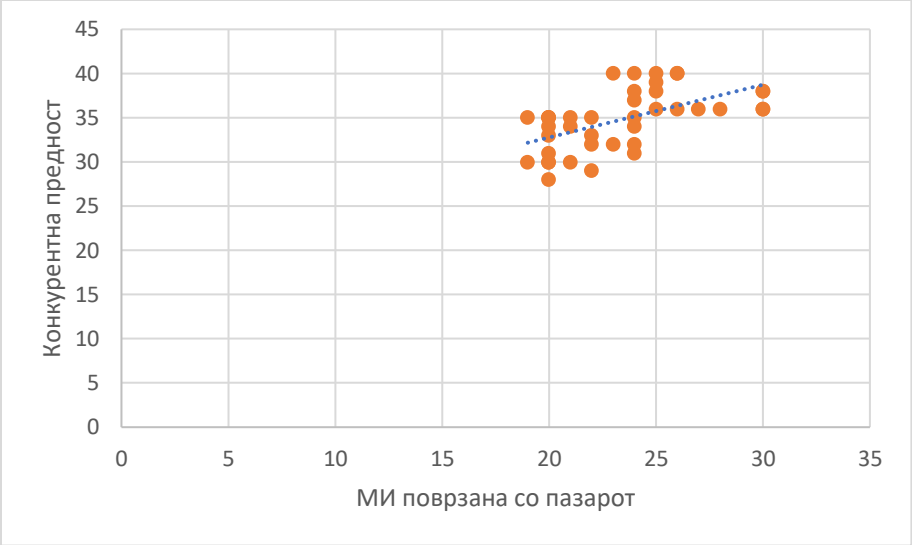



График 11. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со пазарот и конкурентната предност на компаниите

Во продолжение, Табела 16 и на График 12 го содржат резултатот за поврзаноста помеѓу маркетинг интелигенцијата поврзана со производите/услугаите и конкурентната предност на компаниите. Поврзаноста и овде е испитана со помош на Пирсонов коефициент на корелација, а резултатот е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 2.3.

Табела 16. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со производите и конкурентната предност на компаниите

**Correlations**

| | | Маркетинг интелигенција поврзана со производите | Конкурентна предност |
|---|---|---|---|
| Маркетинг интелигенција поврзана со производите | Pearson Correlation | 1 | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 |
| | N | 40 | 40 |
| Конкурентна предност | Pearson Correlation | .652** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | |
| | N | 40 | 40 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

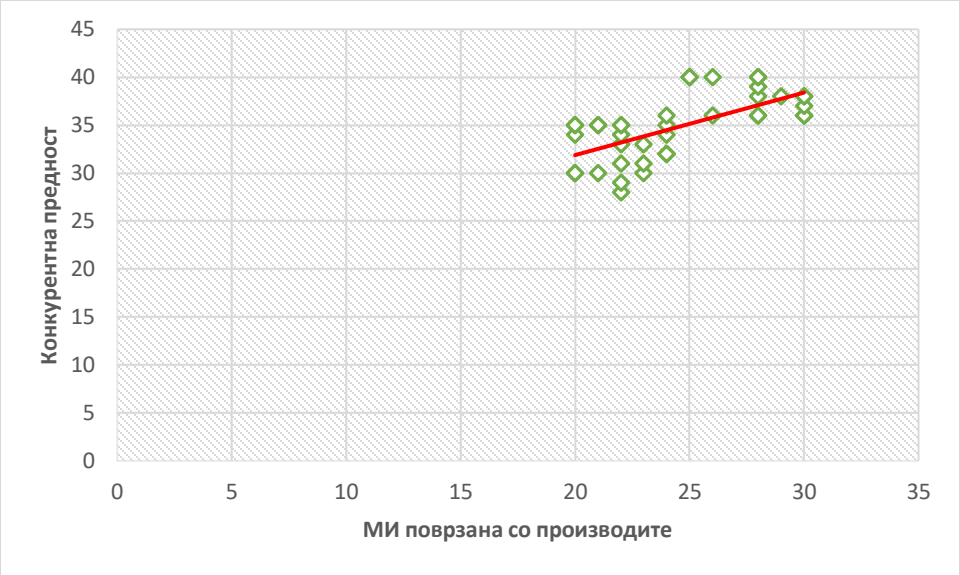



График 12. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со производите и конкурентната предност на компаниите

На крајот од овој дел, прикажан е резултатот за поврзаноста помеѓу маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата и конкурентата предност на компаниите (Табела 17 и График 13). Добиениот резултат е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 2.4.

Табела 17. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со конкуренцијата и конкурентната предност на компаниите

**Correlations**

| | | Маркетинг интелигенција поврзана со конкуренцијата | Конкурентна предност |
|---|---|---|---|
| Маркетинг интелигенција поврзана со конкуренцијата | Pearson Correlation | 1 | .693** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 |
| | N | 40 | 40 |
| Конкурентна предност | Pearson Correlation | .693** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | |
| | N | 40 | 40 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

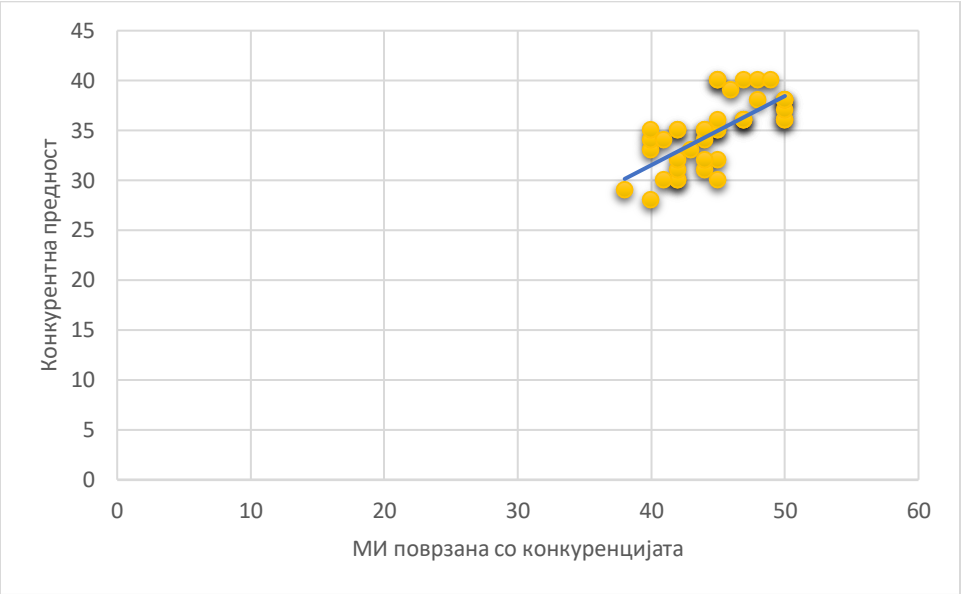



График 13. Поврзаност помеѓу МИ поврзана со конкуренцијата и конкурентната предност на компаниите

## 4. АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ И ДИСКУСИЈА

Истражувањето беше дизајнирано за да одговори на главното истражувачко прашање, да се реализираат целите и да се тестираат хипотезите на истражувањето. Ова поглавје ги содржи резултатите, интерпретациите и дискусијата на резултатите, а потоа резултатите се споредени со наодите од претходни истражувања на оваа тема.

### 4.1. Интерпретација на резултатите за општите податоци

#### 4.1.1. Пол

Во однос на полот на испитаниците, како што е прикажано во Табела 18, поголемиот дел од испитаниците се жени (24 или 60%), а помалку се мажи (16 или 40%), што значи дека компаниите бараат да регрутираат повеќе жени во областа на маркетингот бидејќи жените имаат поголема способност да привлечат клиенти што го зголемува профитот на компаниите, особено оние од приватниот сектор.

Табела. Пол

| Пол | Фреквенција | Проценти |
|---|---|---|
| **Мажи** | 16 | 40% |
| **Жени** | 24 | 60% |
| **Вкупно** | 40 | 100% |

#### 4.1.2. Возраст

Во однос на возраста на испитаниците, Табела 19 покажува дека мнозинството од испитаниците се на возраст од 25 до 35 години (22 или 55%), помал број, 12 или 30% се помлади од 25 години и само 6 испитаника или 15% се на возраст од 36 до 45 години, додека ниту еден испитаник не е постар од 45 години. Ова значи дека 85% од испитаниците се

помлади од 36 години. Тоа се должи на фактот дека компаниите бараат млади луѓе за работното место маркетинг менаџери веројатно бидејќи младите се поенергични и покреативни.

Табела 19. Возраст

| Возраст | Фреквенција | Проценти |
|---|---|---|
| **Помалку од 25 години** | 12 | 30% |
| **Од 25 до 35 години** | 22 | 55% |
| **Од 36 до 45 години** | 6 | 15% |
| **Повеќе од 45 години** | 0 | 0% |
| **Вкупно** | 40 | 100% |

### 4.1.3. Големина на компанијата

Според бројот на вработени најголем дел од компаниите чии маркетинг менаџери влегоа во примерокот на истражување имаат до 51 вработен (26 компании или 65%), во 10 или 25% од компаниите бројот на вработените е од 51 до 125, а само 4 компании (10%) се со над 125 вработени. Резултатите се прикажани во Табела 20.

Табела 20. Големина на компанија според број на вработени

| Големина на компанијата според број на вработени | Фреквенција | Проценти |
|---|---|---|
| **До 51 вработени** | 26 | 65% |
| **Од 51 до 125 вработени** | 10 | 25% |
| **Над 125 вработени** | 4 | 10% |
| **Вкупно** | 40 | 100% |

### 4.2. Интерпретација и дискусија на резултатите поврзани со истражувачките хипотези

Во врска со резултатот од споредбата на компаниите со различна конкурентна предност во однос на примената на МИ поврзана со потрошувачите, насочена кон проверување на вистинитоста на хипотеза 1.1., добиениот резултат на Mann-Whitney U = 5,372 е статистички значаен на ниво помало од .05 (p = .000), што укажува на тоа дека постои статистички значајна разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на примената на МИ поврзана со потрошувачите, односно, компаниите со поголема конкурентна предност во поголем степен ја применуваат МИ поврзана со потрошувачите отколку компаниите со помала конкурентна предност. Ваквиот резултат *ја потврдува вистинитоста на хипотеза 1.1.,* според која, компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите се разликуваат во однос на конкурентната предност.

Резултатот од споредбата Mann-Whitney U за споредбата на компаниите со различна конкурентна предност во однос на примената на МИ поврзана со пазарот изнесува 5.114 и е статистички значаен на ниво помало од .05 (p = .000). Истиот укажува на тоа дека постои статистички значајна разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на примената на МИ поврзана со пазарот и значи дека компаниите со поголема конкурентна предност во поголем степен ја применуваат МИ поврзана со пазарот отколку компаниите со помала конкурентна предност. Добиениот резултат *ја потврдува вистинитоста на хипотеза 1.2.,* според која, компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот се разликуваат во однос на конкурентната предност.

Во однос на проверката на вистинитоста на хипотеза 1.3., резултатот од Mann-Whitney U = 5.325 со статистичка значајност на ниво помало од .05 (p = .000). Овој резултат покажува дека постои статистички значајна разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на примената на МИ поврзана со производите. Тоа значи дека компаниите со поголема конкурентна предност во поголем степен ја применуваат МИ поврзана со производите отколку компаниите со помала конкурентна предност. Вака добиениот резултат ја потврдува вистинитоста на хипотеза 1.3., според која, компаниите

кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со производите се разликуваат во однос на конкурентната предност.

Резултатот од споредбата на компаниите со различна конкурентна предност во однос на примената на МИ поврзана со конкуренцијата, а насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 1.4., Mann-Whitney U = 5.226 е статистички значаен на ниво помало од .05 (p = .000), што укажува на тоа дека постои статистички значајна разлика помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на примената на МИ поврзана со конкуренцијата, односно, компаниите со поголема конкурентна предност во поголем степен ја применуваат МИ поврзана со конкуренцијата отколку компаниите со помала конкурентна предност. Добиениот резултат *ја потврдува вистинитоста на хипотеза 1.4.,* според која, компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата се разликуваат во однос на конкурентната предност.

Со оглед на тоа дека е потврдена вистинитоста на сите четири потхипотези на хипотеза 1, можеме да кажеме дека ***хипотеза 1,*** според која, *постојат разлики помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата,* ***се прифаќа како целосно вистинита.***

Во врска со поврзаноста помеѓу маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите и конкурентната предност на компаниите, резултатот од Пирсоновиот коефициент на корелација r = .706 е статистички значаен на ниво помало од .01 (p < .001), што значи дека постои позитивна поврзаност помеѓу двете варијабли или со зголемување на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите доаѓа до подобрување на конкурентната предност на комапниите. Вака добиениот резултат ја *потврдува вистинитоста на хипотеза 2.1.,* според која, постои поврзаност помеѓу степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите и конкурентната предност на компаниите.

Пирсоновиот коефициент на корелација за поврзаноста помеѓу МИ поврзана со пазарот и конкурентната предност на компаниите r = .575 е резултат кое е статистички значаен на ниво помало од .01 (p < .001). Истиот укажува на тоа дека постои позитивна

поврзаност помеѓу овие две варијабли, односно, зголемувањето на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот води до подобрување на конкурентната предност на комапниите. Овој резултат ја *потврдува вистинитоста на хипотеза 2.2.,* според која, постои поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот и конкурентната предност на компаниите.

Резултатот од Пирсоновиот коефициент на корелација за поврзаноста помеѓу МИ поврзана со производите и конкурентната предност на компаниите изнесува r = .652 и е статистички значаен на ниво помало од .01 (p < .001) и покажува позитивна насока на поврзаноста помеѓу испитуваните варијабли. Од него произлегува дека зголемувањето на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите резултира со подобрување на конкурентната предност на комапниите. Вака добиениот резултат ја *потврдува вистинитоста на хипотеза 2.3.,* според која, постои поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите и конкурентната предност на компаниите.

И на крајот, Пирсоновиот коефициент на корелација за поврзаноста помеѓу МИ поврзана со конкуренцијата и конкурентната предност на компаниите изнесува r = .693 е статистички значаен на ниво помало од .01 (p < .001). Тој укажува на позитивна врска помеѓу варијаблите, односно, на тоа дека со зголемувањето на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата се подобрува конкурентната предност на комапниите. Добиениот резултат ја *потврдува вистинитоста на хипотеза 2.4.,* според која, постои поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата и конкурентната предност на компаниите.

Со оглед на тоа дека е потврдена вистинитоста на сите четири потхипотези на хипотеза 2, можеме да кажеме дека ***хипотеза 2,*** според која, *постои поврзаност помеѓу степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите,* ***се прифаќа како целосно вистинита.***

Бидејќи е потврдена вистинитоста на двете истражувачки хипотези, може да се каже дека ***генералната истражувачка хипотеза,*** според која, *постојат разлики помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на степенот на примена на*

*маркетинг интелигенцијата и постои поврзаност помеѓу степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите*, ***се прифаќа како целосно вистинита.***

Добиените истражувачки резултати за придобивките од примената на МИ поврзана со потрошувачите се во согласност со наодите од студијата на Рахма (Rahma, 2015) кој заклучил дека достапните маркетинг информации играат голема улога во одредувањето на природата на потенцијалните потрошувачи и нивните потреби. Тие исто така се во согласност со студијата на Бахлоул (Bahloul, 2011) кој заклучил дека потреошувачите нудат корисни информации за пазарот и конкурентите, како и дека маркетинг интелигенцијата обезбедува доволни и корисни информации за потрошувачите. Овде ќе ги спомнеме и наодите на Кавла (Khawla, 2013) кој укажува на важноста од постоењето на база на податоци за потрошувачите на компанијата.

Во врска со маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот, со истражувањето се дојде до сознанија кои се во согласност со резултатите и наодите на Рахма (Rahma, 2015) кој покажал дека 83% од испитаниците сметаат дека системот за маркетинг информации помага во детерминирањето на пазарното учество, а 82% се сложуваат дека тој помага во одредувањето на потенцијалните можности на таргетниот пазарот. Ова е конзистентно со студиите на Садек (Sadeq, 2003) и Вентер и Ренсбург (Venter & Rensburg, 2014) кои потврдуваат дека маркетинг интелигенцијата претставува сет од процедури и ресурси применувани од маркетинг менаџерите заради обезбедување на секојдневни информации за настаните во пазарното опкружување.

Шемари (Shemmary, 2009) во својата студија укажува на тоа дека компаниите при одредувањето на нивната маркетинг стратегија во голем степен ја прифаќаат пазарната интелигенција.

Наодите на Бахлоул (Bahloul, 2011) покажале дека 80,9% од испитаниците се сложуваат дека маркетинг интелигенцијата, која се користи за да се биде во тек со тековниот маркетинг, се смета за суштински ресурс за разбирање на природата на пазарните побарувања. Наодите од ова истражување се во согласност и со наодите од студијата на Вафи (Wafy, 2013) кој заклучил дека 85% од испитаниците сметаат дека ИТ компаниите ја

скенираат средината за да ги идентификуваат силните страни, слабостите, можностите и заканите. Исмаил (Ismail, 2011) заклучил дека системот за маркетинг интелигенција собира и анализира податоци за трендовите во интерниот и екстерниот пазар. Хело (Helo, 2013) укажал дека системот за маркетинг интелигенција обезбедува точни информации за развојот и настаните во пазарното опкружување.

Хашем (Hashem, 2006) заклучил дека компаниите ги идентификуваат можностите кои можат да бидат експлоатирани на таргетниот пазар, а менаџментот на компанијата постојани ги следи извештаите за пазарните услови на дневна основа.

Во врска со важноста на МИ поврзана со производите/услуги, наодите од ова истражување се во согласност со оние од студијата на Бахлоул (Bahloul, 2011) кој заклучил дека 77,4% од испитаниците сметаат дека маркетинг интелигенцијата помага во обезбедувањето на неопходните услуги. Дополнително Хело (Helo, 2013) во својата студија покажал дека системот за маркетинг интелигенција обезбедува доволно информации за цените на сличните услуги и услугите кои ги пружаат конкурентите. Рахма (Rahma, 2015) исто така заклучил дека 79% од испитаниците се сложуваат дека истражувањата и студиите се спроведуваат за да се креираат и развијат нови услуги.

И на крајот, наодите поврзани со примената на МИ поврзана со конкуренцијата се конзистентни со оние од студијата на Ахмед и сор., (Ahmed et al., 2014) и Салех (Saleh, 2013) кои потврдиле дека компанијата собира доволно интелигентни податои за конкурентите преку експлоатирање на инфорамциите за предвидување на стратегитее на конкурентите и нивните тактики. Бахлоул (Bahloul, 2011) во својата студија заклучил дека 77,9% од испитаниците сметаат дека претпријатијата во кои тие работат редовно ја применуваат маркетинг интелигенцијата во процесот на следење и евалуирање на перформансата на конкурентите.

Истражувачките резултати кои се дел од овој труд несомнено покажаа дека примената на маркетинг интелигенцијата во ИТ компаниите обезбедуваат поголема конкурентна предност на компаниите, како една од нејзините придобивките, на кои укажуваат големиот број наведени истражувања.

# 5. ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

## 5.1. Заклучок

**Основен проблем на истражувањето** беше: Дали постојат разлики помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата и дали постои поврзаност помеѓу степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите?

**Целта** беше да се дефинира концептот на маркетинг интелигенција, да се илустрира нејзината важност, да се препознаат компонентите и изворите на маркетинг интелигенцијата., како и да се разјаснат концептот и стратегиите на конкурентната предност. Една од целите беше и да се дојде до сознанија за степенот на примена на маркетинг интелигенцијата во компаниите од нашата земја и за тоа дали различниот степен на примена на нејзините компоненти води и кон разлики во конкурентната предност на компаниите. Цел на истражувањето е и да се обезбедат сознанија за евентуалната поврзаност и насоката на поврзаноста помеѓу компонените на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите.

**Резултатите** од истражувањето целосно ги потврдија двете истражувачки хипотези, односно, хипотеза 1 и 2, што значи дека целосно ја потврдија и генералната хипотеза на истражувањето за постоењето разлики помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата, како и за поврзаноста помеѓу степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите.

**Заклучоците** поврзани со хипотеза 1 се однесуваат на разликите помеѓу компаниите со различна конкурентна предност во однос на степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата и можат да бидат сумирани на следниов начин:

- Компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите се разликуваат во однос на конкурентната предност, односно, компаниите со повисок степен на примена на потрошувачката маркетинг интелигенција имаат поголема конкурентна предност.

- Компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот се разликуваат во однос на конкурентната предност, односно, компаниите со повисок степен на примена на пазарната маркетинг интелигенција имаат поголема конкурентна предност.
- Компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со производите се разликуваат во однос на конкурентната предност, односно, компаниите со повисок степен на примена на производната маркетинг интелигенција имаат поголема конкурентна предност.
- Компаниите кои во различен степен ја применуваат маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата се разликуваат во однос на конкурентната предност, односно, компаниите со повисок степен на примена на конкурентната маркетинг интелигенција имаат поголема конкурентна предност.

**Заклучоците** поврзани со хипотеза 2 се однесуваат на поврзаноста помеѓу степенот на примена на компонентите на маркетинг интелигенцијата и конкурентната предност на компаниите и можат да бидат сумирани на следниов начин:

- Постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите и конкурентната предност на компаниите, односно, со зголемувањето на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите се подобрува конкурентната предност на компаниите.
- Постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот и конкурентната предност на компаниите, односно, со зголемувањето на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со пазарот се подобрува конкурентната предност на компаниите.
- Постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите и конкурентната предност на

компаниите, односно, со зголемувањето на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со производите се подобрува конкурентната предност на компаниите.

- Постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата и конкурентната предност на компаниите, односно, со зголемувањето на степенот на примена на маркетинг интелигенцијата поврзана со конкуренцијата се подобрува конкурентната предност на компаниите.

Вака добиените резултати од спроведеното истражување во рамки на овој труд се во согласност со истражувањата поврзани со важноста на маркетинг интелигенцијата и придобивките кои нејзините поединечни компоненти им ги обезбедуваат на компаниите (Rahma, 2015; Bahloul, 2011; Khawla, 2013; Sadeq, 2003; Venter & Rensburg, 2014; Shemmary, 2009; Wafy, 2013; Ismail, 2011; Helo, 2013; Ahmed et al., 2014; Saleh, 2013). Во рамки на истражувањето кое е дел од овој труд се покажа дека една од придобивките од примената на маркетинг интелигенцијата во ИТ компаниите е обезбедувањето на поголема конкурентна предност.

Истражувањето беше спроведено поради зголемувањето на бројот на ИТ компании во нашата земја поради што интензивната конкуренција помеѓу нив стана очигледна во последниот период. Стекнувањето на конкурентна предност пред конкурентите е цел на компаниите подолг временски период бидејќи само таа може да ја осигура долгорочната егзистенција на компанијата. Компаниите веќе согледуваат дека својата конкурентност можат да ја стекнат и одржат преку зголемување и управување со знаењето поврзано со потрошувачите, пазарното опкружување, производите/услугите и со коннкурентите. Затоа и целта на истражувањето беше да се разјасни улогата на маркетинг интелигенцијата во постигнувањето на конкурентна предност кај компаниите, особено оние од ИТ секторот.

Истражувањето кое е дел од овој труд има одредени ограничувања, од кои еден дел произлегува од големината на примерокот, а друг дел од неможноста за контролирање на сите релевантни варијабли кои би можеле да влијаат врз добиените истражувачки резултати и врз можноста за нивна генерализација. Притоа како ограничување ќе ја наведеме и можноста некои од испитаниците/маркетинг менаџерите да давале пожелни одговори како

би ја прикажале компанијата во која работат во подобро светло и поконкурентна во однос на другите компании.

### 5.2. Препораки

Врз основа на добиените резултати и изведените заклучоци може да се креираат одредени препораки кои се однесуваат на примената на маркетинг интелигенцијата во насока на стекнување и одржување на конкурентна предност. Имено, компаниите од ИТ секторот треба да ја применуваат маркетинг интелигенцијата затоа што:

- Маркетинг интелигенцијата поврзана со потрошувачите, пазарот, производите и конкуренцијата можат да и обезбедат различни придобивки на компаниите на кои се заснова постигнувањето конкурентна предност.
- Компаниите имаат корист од маркетинг информациите во смисла на придобивање клиенти преку познавање на нивната природа, ставови, потреби, степен на лојалност, актуелни и потенцијални бројки, варијабли кои влијаат врз нив, како и познавање на нивното влијание врз профитот на компанијата.
- Компаниите имаат корист од маркетинг информациите во смисла на освојување на пазарот преку предвидување на можностите и заканите, одредување на големината на пазарот, идентификување на пазарните трендови, откривање на технолошките трендови, детерминирање на пазарното учество и познавање на промените на пазарот.
- Компаниите имаат корист од маркетинг информациите во дознавањето на цените, видот и квалитетот, подобрувањето на услугите, мерењето на нивото на услуга, познавањето на фиксните и варијабилните трошоци и развојот на нивните услуги.
- Компаниите имаат придобивки од маркетинг информациите кои се однесуваат на нивните постоечки и потенцијални конкуренти, одредување на големината на нивната инвестиција, мониторирање на промените, предвидување на реакциите на секој од конкурентите, избегнување на

изненадувања од конкурентите и идентификување на пазарите на кои ќе влезат во иднина.

- Компаниите имаат корист од маркетинг интелигенцијата во смисла на подобрување на ефикасноста, квалитетот, иновативноста и респонзивноста.
- Компаниите треба да ја зголемат координацијата на операциите, да користат модерна технологија, да ги редуцираат трошоците и да ги откажат непотребните и рафинирани процеси и активности.
- Вработените во компаниите треба внимателно да се справуваат со проблемите на клиентите, брзо и навремено да ги извршуваат задачите, да имаат целосно знаење за да одговорат на прашањата на клиентите, да ги обезбедуваат услугите онака како што се побарани, индивидуално да комуницираат со клиентите.
- Компаниите треба да ги развиваат нивните производи и услуги во согласност со она што го нудат конкурентите, да се стремат кон диверзификација на услугите, ажурирање на технологијата и прифаќање на иновативни идеи.
- Компаниите треба да посветуваат големо внимание на маркетинг истражувањата, да се фокусираат на потребите на клиентите, да се грижат за нивните мислења и да отворат пат за комуникација на клиентите со нив.

### 5.3. Препораки за идни истражувања

Поради важноста на маркетинг интелигенцијата, идните истражувања би можело да се однесуваат на:

- Улогата на маркетинг интелигенцијата во маркетинг перформансата на ИТ компаниите во нашата земја.
- Ефектот на маркетинг интелигенцијата врз стратешките одлуки на ИТ компаниите во нашата земја.
- Ефектите на маркетинг интелигенцијата врз пазарното учество на ИТ компаниите во нашата земја.

- Ефектите на маркетинг интелигенцијата врз развојот на производите и услугите во ИТ компаниите во нашата земја.
- Улогата на маркетинг интелигенцијата во максимизацијата на профитот на ИТ компаниите во нашата земја.

**РЕФЕРЕНЦИ**


1. Aaker, J. L. (1995). Conceptualizing and measuring brand personality: a brand personality scale. *documento de trabajo, Standford University*.
2. Adams, G. L., & Lamont, B. T. (2003). Knowledge management systems and developing sustainable competitive advantage. Journal of knowledge management, 7(2), 142-154
3. Ahmed, B. (2012). The role of the marketing intelligence system in improving the time management of middle management. Journal of the Faculty of Economics. 5(9). University of Mosul, Iraq
4. Ahmed, M. (2015). Customer Relationship Management and its Impact on Realizing Competitive Advantage in Banking Sector, Sudan University of Science and Technology, Sudan.
5. Ajarma, T. Tai, M. (2002). Marketing Information System. Dar Al Hamed for Publishing & Distribution, Amman, Jordan.
6. Amara, Y., Søilen, K. S., & Vriens, D. (2012). Using the SSAV model to evaluate Business Intelligence Software. Journal of Intelligence Studies in Business, 2(3).
7. Anderson, S., & Guilding, C. (2006). Competitor-focused accounting applied to a hotelcontext. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(3), 206-218.
8. Antar, A. (2003). Marketing strategy and the challenges of international competition. The First Scientific Conference on the Economics of Business in a Changing World, Applied Science Private University, Amman, Jordan
9. Aspara, J., Tikkanen, H., Pöntiskoski, E., & Järvensivu, P. (2011). Exploration and exploitation across three resource classes: Market/customer intelligence, brands/bonds and technologies/processes. *European Journal of Marketing*, *45*(4), 596-630.
10. Awuah, L. (2011). An evaluation of strategies for achieving competitive advantage in the banking industry. The case of Ghana Commercial Bank Limited (Master's thesis, Institute of Distance Learning, Kwame Nkrumah University of Science and Technology).

11. Bahloul, M. (2011). The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process - Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip. Islamic university, Gaza, Palestine.
12. Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. Academy of management Review, 33(4), 825-845.
13. Bogt, H. J. (2013). *Efficiency, Types of, Encyclopedia of Low and Economics*, New York.
14. Bouaziz, Sh. (2013). The role of CRM management in improving the competitiveness of companies, Mohammed Khaydar University–Biskra, Algeria.
15. Capek, F. (2012). Optimizing Custom Intelligence Processes. Customer Innovations. Достапно на: http://customerinnovations.com/optimizing-customerintelligence-processes/
16. Cathey, D. Kamath, R. Sanckar, M. and Kolhatkar, S. (2002). Oracle Customer Intelligence Concepts and Procedures. Release 11i Part No. A95927-01.
17. Christensen, C. M., & Overdorf, M. (2000). Meeting the challenge of disruptive change. *Harvard business review*, *78*(2), 66-77.
18. Cisco. (2006). Five Ways to Improve Customer Responsiveness. Достапно на: https://1pdf.net/download/five-ways-to-improve-customer responsivenesscisco_58fbc859f6065dd25172d12a.
19. Coussement, K. (2008). Issues in Customer Intelligence: Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making. Ghent University, (PhD Thesis).
20. Cowan, R., & Jonard, N. (2009). Knowledge portfolios and the organization of innovation networks. *Academy of Management Review*, *34*(2), 320-342.
21. Crowley, E. (2007). A Market Intelligence Primer. Достапно на: http://pragmaticmarketing.com/resources/a-market-intelligence-primer.
22. Davenport, T.H. (2006). 'Competing on analytics', Harvard Business Review, 84(1): 99-107
23. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press.
24. Decker, R., & Höppner, M. (2006). Strategic planning and customer intelligence in academic libraries. Library Hi Tech, 24(4), 504-51

25. Dillerup, R., & Stoi, R. (2006). Unternehmensführung, Verlag Vahlen
26. Ettorre, B. (1995). Managing competitive intelligence. *Management Review*, *84*(10), 15.
27. Evan, Jams. (1997). Production Operation Management Quality Performance Quality and Value, 5th ed, New York :West Publishing Co.
28. Fuchs, W., & Unger, F. (2014). Management der Marketing-Kommunikation. SpringerVerlag.
29. Gachi, Kh. (2013). The impact of marketing information system on the competitive advantage: Case study- food industry enterprises Algeria-, Saad dahleb university, Blida, Algeria
30. Gannon, C., Lynch, P., & Harrington, D., (2008). Managing intellectual capital for sustained competitive advantage in the Irish tourism industry. Waterford Institute of Technology (WIT), Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC), 16th - 17th June 2009
31. Gauzelin, S., & Bentz, H. (2017). An examination of the impact of business intelligence systems on organizational decision making and performance: The case of France. Journal of Intelligence Studies in Business, 7(2).
32. Geronimo, D. (2014). Organizational Change. Leadership & Management. Достапно на: https://www.slideshare.net/dhebzgeronimo/organizational-change-37975745.
33. Gomes, J., & Romao, M. (2015). Enhancing Organisational Maturity with Benefits Management. *International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM)*, *6*(4), 34-47
34. Gresty, M. (2014). Market intelligence gathering in executive search firms. Business Information Review, 31(4), 206-211.
35. Guimaraes, T. (2000). The impact of competitive intelligence and IS support in changing small business organizations. Logistics Information Management, 13(3), 117-125.
36. Hashem, N. (2006). The role of Marketing Information Systems in improving marketing performance of public shareholding companies of Jordan. Amman Arab University for Studies, Jordan

37. Harrison, M., & Cupman, J. (2008). Using Market Intelligence & Competitive Intelligence To Add Value To Your Business. B2B International: Market Research with Intelligence.
38. Harmon, R. (2003). Marketing information systems. Encyclopedia of information systems, 3(1), 137-151.
39. Hattula, J. D., Schmitz, C., Schmidt, M., & Reinecke, S. (2015). Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination. International Journal of Research in Marketing, 32(2), 179-186.
40. Helo, S. (2013). The Role of the Marketing Information System in Strategic Marketing Planning - Applied Research in Rafidain Bank (Head Office). Institute of Management, Rusafa, Iraq.
41. Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). Strategic management: theory: an integrated approach. Cengage Learning
42. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2012). Strategic management cases: competitiveness and globalization. Cengage Learning.
43. Hoskisson, R. E., & Busenitz, L. W. (2002). Market uncertainty and learning distance in corporate entrepreneurship entry mode choice. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, *151*, 172.
44. Hughes, P., Morgan, R. E., & Kouropalatis, Y. (2008). Market knowledge diffusion and business performance. *European Journal of Marketing*, *42*(11/12), 1372-1395.
45. Huster, M. (2005). Marketing intelligence: a first mover advantage. *Competitive Intelligence Magazine*, *8*(2), 13-17.
46. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2006). Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets, Cincinnati. OH: Thomson Publishing.
47. Igbaekemen, G. O. (2014). Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. British Journal of Marketing Studies, 2(5), 17-34.
48. Jayachandran, S., Hewett, K., & Kaufman, P. (2004). Customer response capability in a sense-and-respond era: the role of customer knowledge process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 219-233

49. Jarwa, H. (2012). The impact of using the dimensions of marketing relationships in achieving the competitive advantage of the institution, Kasdi Merbah Ouargla University, Algeria
50. Jensen, J. A., Wakefield, L., Cobbs, J. B., & Turner, B. A. (2015). Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry. Marketing Intelligence & Planning, 34(2), 281-298.
51. Jugdev, K., & Mathur, G. (2006). Project management elements as strategic assets: preliminary findings. Management Research News, 29(10), 604-617.
52. Khadija, B. (2012). *Marketing intelligence as an entrance to gain the competitive advantage*. Paper presented at sixth international forum on economic intelligence and sustainable competitiveness in business organizations, Haseba Binboali University, Algeria
53. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education
54. Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson.
55. Krajewesk, L., & Ritzman L. (1993). Operation Management and Strategy and Analysis, 3rded, New York: Addison Wilsey Publishing Company.
56. Latham, S. F., & Braun, M. (2009). Managerial risk, innovation, and organizational decline. *Journal of Management*, *35*(2), 258-281.
57. Leiponen, A. (2008). Control of intellectual assets in client relationships: implications for innovation. *Strategic Management Journal*, *29*(13), 1371-1394
58. Lekhanya, L. M. (2014). Perceived marketing intelligence and marketing communications tools used by rural Small, Medium and Micro Enterprise in South Africa
59. Liu, C. H., & Wang, C. C. (2008). Forecast competitor service strategy with service taxonomy and CI data. European Journal of Marketing, 42(7/8), 746-765.
60. Llave, M. R. (2017). Business Intelligence and Analytics in Small and Medium-sized Enterprises: A Systematic Literature Review. Procedia Computer Science, 121, 194-205.
61. Lovelock, C., & Wright, L. (1999). Priciples of Services Marketing and Management, Newjersy.

62. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, *4*(5).
63. McGonagle, J. J., & Vella, C. M. (2012). *Proactive intelligence: The successful executive's guide to intelligence*. Springer Science & Business Media
64. Mohammed, K. (2015). The role of strategic intelligence in achieving and enhancing the sustainable competitive advantage of enterprise. Journal of North African Economics, (13), University of Trakia, Turkey.
65. Mohan Raj, P. (2016). Brand Preferences of Newspapers-Factor Analysis Approach. Research Journal of Economics and Business Studies, 5(11). Достапно на: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2840102.
66. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. Strategic Management Journal, 30(8), 909-920.
67. Muller, M. L. (2006). Building blocks of competitive intelligence–marketing intelligence. SA Journal of Information Management, 8(2), 7-pages
68. Murad, N. (2010). Market contributions and their contribution to proactive approach. University of Mosul, Iraq.
69. Nasri, W. (2011). Competitive intelligence in Tunisian companies. Journal of Enterprise Information Management, 24(1), 53-67
70. Noor, M. (2015). Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage, Sudan University of Science and Technology, Sudan.
71. Nsoor, E. (2010). The Scientific Origins of Modern Marketing. Dar Safaa For Publishing & Distribution, Amman, Jordan
72. Nutt, A. (2008). What is an Executive Profile and What is Included in One. Достапно на: http://ezinearticles.com/?What-is-an-Executive-Profile-and-What-isIncluded-in-One&id=1464334.
73. Nwokah, N. (2008). Strategic market orientation and business performance: The study of food and beverages organisations in Nigeria. *European Journal of Marketing*, *42*(3/4), 279-286.

74. Nwokah, N. (2009). Customer-focus, competitor-focus and marketing performance. *Measuring business excellence*, *13*(3), 20-28.
75. Oriani, R., & Sobrero, M. (2008). Uncertainty and the market valuation of R&D within a real options logic. *Strategic Management Journal*, *29*(4), 343-361
76. Parthasarathy, S. (2015). Five Ways To Use Product Intelligence To Win Customers. Достапно на: http://www.retailtouchpoints.com/features/ executiveviewpoints/five-ways-to-use-product-intelligence-to-win-customers.
77. Peteraf, M. A., & Bergen, M. E. (2003). Scanning dynamic competitive landscapes: a market-based and resource-based framework. *Strategic management journal*, *24*(10), 1027-1041.
78. Pitts, R. A., & Lei, D. (2006). Strategic management: Building and sustaining competitive advantage. South-Western Pub.
79. Porter, M. E. (2008). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Simon and Schuster.
80. Qaryouni, A. (2005). Innovation Management. The First Scientific Conference, Esraa University, Jordan.
81. Rahma, I. (2015). The role of marketing intelligence in developing the services of the Palestinian banking sector. Suez Canal University. Egypt.
82. Rothaermel, F. T. (2015). Strategic management. McGraw-Hill Education.
83. Rothaermel, F. T., & Boeker, W. (2008). Old technology meets new technology: Complementarities, similarities, and alliance formation. *Strategic Management Journal*, *29*(1), 47-77.
84. Rumelt, R. P. (2003). What in the world is competitive advantage. Policy working paper, 105(2003), 1-5.
85. Sabanovic, A., & Søilen, K. S. (2012). Customers' Expectations and Needs in the Business Intelligence Software Market. Journal of Intelligence Studies in Business, 2(1).
86. Sadeq, D. (2003). The effectiveness of the marketing intelligence system in making marketing decisions, 72(25). University of Mosul, Iraq
87. Saleh, M. (2013). Market intelligence and its role in achieving marketing excellence. University of Mosul, Iraq.

88. Savsar, M., & Ajmi, M. M. (2012). A quality control application in healthcare management using experimental design criteria. International journal of health care quality assurance, 25(1), 53-63.
89. Ščeulovs, D., & Gaile-Sarkane, E. (2010). Identification of factors affecting consumer habits in the environment. In The 6th International Scientific Conference Business and Management 2010(pp. 965-970).
90. Sidorova, A. & Torres, R. (2015). 'Business Intelligence and Analytics as a Foundation for Organizational Dynamic Capabilities', Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico
91. Shimmary, S. (2009). Management of Banks - Reality and practical applications. Dar Safa For Publishing & Distribution, Amman, Jordan.
92. Silverman, L.L. (2000). *CUSTOMERS: RESPONSIVENESS, FOCUS, OR OBSESSION?* Достапно на: http://www.partnersforprogress.com.
93. Sirmon, D. G., Arregle, J. L., Hitt, M. A., & Webb, J. W. (2008). The role of family influence in firms' strategic responses to threat of imitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *32*(6), 979-998.
94. Smith, O. (2011). The power of marketing intelligence. Достапно на; http://www.smetimes.in/smetimes/indepth/2011/May/31/the-power-ofmarketing intelligence354533.html
95. Soundararajan, S. (2015). Generic building blocks of sustainable competitive advantage. Достапно на: https://documents.tips/documents/ generic-buildingblocks-of-competitive-advantage.htm
96. Sousa, C. M., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). The key role of managers' values in exporting: Influence on customer responsiveness and export performance. *Journal of International Marketing*, *18*(2), 1-19.
97. Suarez, F. F., & Lanzolla, G. (2007). The role of environmental dynamics in building a first mover advantage theory. *Academy of Management Review*, *32*(2), 377-392.
98. Talib, A. Albanaa, Z. (2012). Blue Ocean Strategy and Sustainable Competitive Advantage. Dar Al Hamed for Publishing and Distribution, Amman, Jordan
99. Tan, T., & Ahmed, Z. U. (1999). Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, *17*(6), 298-306.

100. Tan Tsu Wee, T. (2001). The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends. Marketing Intelligence & Planning, 19(4), 245-253

101. Trim, P. R., & Lee, Y. I. (2006). The role of marketing intelligence officers in strategy formulation and implementation. Handbook of business strategy, 7(1), 125-130

102. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, *20*(4), 294-316

103. Venter, P., & Van Rensburg, M. J. (2014). The relationship between marketing intelligence and strategic marketing. South African Journal of Economic and Management Sciences, 17(4), 440-4470.

104. Wafy, W. (2013). The Awareness and Practice of Small and Medium Size Businesses to Competitive Intelligence Concept and Its Benefits Construction and Information Technology Sector. Islamic university, Gaza, Palestine

105. Waleed, H. (2009). General principles for building competitive advantages and their role in creating value- Case Study: The Algerian mobile phone company. Mohammed Bodiaf University. Almasela, Algeria.

106. Wieder, B., & Ossimitz, M. L. (2015). The impact of Business Intelligence on the quality of decision making–a mediation model. Procedia Computer Science, 64, 1163-1171.

107. Wixom, B. & Watson, H. (2010). 'The BI-based organization', International Journal of Business Intelligence Research (IJBIR), 1(1): 13-28.

108. Wright, S., Pickton, D. W., & Callow, J. (2002). Competitive intelligence in UK firms: a typology. Marketing Intelligence & Planning, 20(6), 349-360.

109. Yahdia, S. (2004). Strategic Management of Intellectual Capital and Sustainable Competitive Advantage of the Economic Corporation. Journal of Human Sciences, Algeria

**ПРИЛОЗИ**

1. Прашалник за општи податоци

2. Прашалник за маркетинг интелигенција

3. Прашалник за конкурентна предност на компаниите

**ПРАШАЛНИК ЗА ОПШТИ ПОДАТОЦИ**

Следните прашања се однесуваат Вас и на компанијата во која работите. Ве молам одговорете ги точно. Одговорот на секое од прашањата е задолжителен!

1. Пол:

   а) машки  б) женски

2. Возраст:

   _____

3. Работно место:

   _____

4. Компанијата во која работам и припаѓа на _____ индустрија.

5. Бројот на вработени во компанијата изнесува:

   а) до 51 вработен

   б) од 51-125 вработени

   в) Над 125 вработени

6. Според секторот на кој му припаѓа, компанијата е:

   а) Јавна

   б) Приватна

## ПРАШАЛНИК ЗА МАРКЕТИНГ ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

*Во овој прашалник се наведени тврдења кои се однесуваат на маркетинг интелигенцијата и нејзините посебни елементи во Вашата компанија. Ве молам изразете го Вашиот степен на согласување со секое од тврдењата на петтостепената скала, преку впишување "X" во соодветното поле:*

1 – Воопшто не се согласувам

2 – Не се согласувам

3- Ниту се согласувам ниту не се согласувам

4 – Се согласувам

5- Потполно се согласувам

| **Интелигенција поврзана со потрошувачите** | **Воопшто не се согласувам** | **Не се согласувам** | **Неутрален сум** | **Се согласувам** | **Целосно се согласувам** |
|---|---|---|---|---|---|
| Компанијата постојано комуницира со клиентите со цел да им ги обезбеди информациите кои им се потребни. | | | | | |
| Компанијата ги зачувува податоците за клиентите и нивните движења за да ја идентификува нивната природа. | | | | | |
| Компанијата користи маркетинг информации за да ги осознае варијаблите кои влијаат врз клиентите. | | | | | |
| Компанијата ги набљудува потрошувачите и нивното однесување со цел да ги | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| утврди нивните ставови и очекувања. | | | | | |
| Компанијата ги истражува проблемите со кои се соочуваат потрошувачите, обезбедувајќи информации од нив. | | | | | |
| Маркетинг информациите и помагаат на компанијата во поделбата на потрошувачите во категории заради збогатување на услугите кои ги обезбедува. | | | | | |
| Компанијата го идентификува бројот на актуелни и потенцијални потрошувачи. | | | | | |
| Компанијата го идентификува влијанието на потрошувачите врз профитот на компанијата преку достапните информации. | | | | | |
| Компанијата ги користи обезбедените информации за клиентите заради утврдување на нивните потреби. | | | | | |
| Компанијата го набљудува однесувањето на клиентите заради мерење на нивната лојалност. | | | | | |
| **Интелигенција поврзана со пазарот** | Воопшто не се согласувам | Не се согласувам | Неутрален сум | Се согласувам | Целосно се согласувам |
| Компанијата ги користи маркетинг информациите заради откривање на технолошките трендови на пазарот. | | | | | |
| Компанијата работи на собирање доволно информации од своите вработени и претставници за | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| да ги идентификува пазарните трендови. | | | | | |
| Компанијата има придобивки од предвидувањето на можностите и заканите на целниот пазар. | | | | | |
| Компанијата ги користи маркетинг информациите во детерминирањето на големината на пазарот. | | | | | |
| Компанијата го утврдува своето пазарно учество преку резултатите добиени од анализата на маркетинг информациите. | | | | | |
| Компанијата има придобивки од објавените извештаи од владините агенции во смисла на стекнување знаење за промените на пазарот. | | | | | |
| **Интелигенција поврзана со услугите** | Воопшто не се согласувам | Не се согласувам | Неутрален сум | Се согласувам | Целосно се согласувам |
| Компанијата собира доволно информации заради откривање на цените на пазарот. | | | | | |
| Компанијата ги користи сите можни извори за да собере информации за видот и квалитетот на услугите кои се нудат на пазарот. | | | | | |
| Компанијата работи на подобрување на услугите и на промовирање на порелевантни и посоодветни услуги користејќи ги резултатите од анализата на информациите. | | | | | |
| Компанијата ги развива своите услуги и додава функции во нивната содржина искористувајќи ги | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| информациите кои и се достапни. | | | | | |
| Компанијата го мери нивото на услуги преку споредување на карактеристиките и спецификациите на услугите кои ги нудат конкурентите. | | | | | |
| Компанијата ги користи достапните информации заради осознавање на фиксните и варијабилните трошоци на понудените услуги. | | | | | |
| **Интелигенција поврзана со конкуренцијата** | Воопшто не се согласувам | Не се согласувам | Неутрален сум | Се согласувам | Целосно се согласувам |
| Компанијата ги идентификува нејзините постоечки и потенцијални конкуренти преку истражување и собирање на информации. | | | | | |
| Компанијата собира информации за да ја утврди големината на инвестициите на пазарот од страна на конкурентите. | | | | | |
| Компанијата ги користи објавените извештаи и информации заради осознавање на целите, плановите, политиките и тактиките на конкурентите. | | | | | |
| Компанијата го одредува степенот на реагирање на конкурентите на претходните трендови во компанијата и ја предвидува нивната идна реакција. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Компанијата има придобивки од информациите кои ги добива од различните извори за да стекне сознанија за перспективата на конкурентитево врска со компанијата. | | | | | |
| Компанијата ја проверува пазарната локација на конкурентите на која ги пласираат нивните услуги и производи како и самата би ги пласирала своите. | | | | | |
| Компанијата ги користи резултатите од анализата на информациите за да ги предвиди реакциите на конкурентите во врска со услугите кои ги нуди компанијата. | | | | | |
| Компанијата има придобивки од информациите добиени со цел да ги избегне изненадувањата од конкурентите и за да го намали времето на реагирање на компанијата. | | | | | |
| Компанијата ги набљудува конкурентите за да обезбеди сознанија за промените во структурата, сгратегиите, технологијата. | | | | | |
| Компанијата работи на идентификување на пазарите на кои во иднина ќе влезат конкурентите преку нивно истражување. | | | | | |

## ПРАШАЛНИК ЗА КОНКУРЕНТНА ПРЕДНОСТ НА КОМПАНИЈАТА

*Ве молиме евалуирајте го успехот на Вашата компанија во однос на најзначајните конкуренти земјаќи ги предвид наведените елементи, преку впишување "X" во полето кое соодветствува на Вашата оценка:*

*1 – Значително полош*

*2 – Полош*

*3- Еднаков*

*4 – Подобар*

*5- Значително подобар*

| | **Значително полош** | **Полош** | **Еднаков** | **Подобар** | **Значително подобар** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Општа предност пред најзначајните конкуренти** | | | | | |
| **Одржливост на стекнатата предност** | | | | | |
| **Квалитет и имиџ на услугите** | | | | | |
| **Цена на услугите** | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Задоволство кај клиентите** | | | | | |
| **Раст на продажбата** | | | | | |
| **Профитабилност** | | | | | |
| **Пораст на пазарното учество** | | | | | |