МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

„УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ ВРЗ ИНДИКАТОРИТЕ НА ИЗВОЗНИТЕ ПЕРФОРМАНСИ НА КОМПАНИИТЕ“

- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -

Кандидат:
Александар Петрески
Број на досие: 192004
Насока: маркетинг менаџмент

Ментор:
Проф. д-р Јулијана Силјаноска

Свети Николе, 2021

Абстракт

Целта на магистерскиот труд е да се утврди во колкава мера квалитетот на комбинирањето на 4П - производите, цената, промоцијата и дистрибуцијата, односно на елементите на маркетинг миксот влијае и има значење за индикаторите на извозните перформанси на компаниите. Детално ќе бидат анализирани сите основни елементи на маркетинг миксот и нивната важност, посебно за производите претпријатија, како и основните показатели на нивните извозни индикатори. Со примената на соодветни научни методи ќе се докаже дека адекватниот избор на инструментите и соодветната извозна маркетинг стратегија во голема мера го определуваат успехот на компаниите на странските пазари.

Клучни зборови: маркетинг микс, 4П елементи на маркетинг микс, индикатори на извозни перформанси, извозна маркетинг стратегија.

Абстрактный

Целью магистерской диссертации является определение степени, в которой качество комбинации 4P - продукты, цена, продвижение и распространение, то есть элементы комплекса маркетинга, влияет и важно для показателей экспортной деятельности компаний. Все основные элементы комплекса маркетинга и их важность будут подробно проанализированы, особенно для компаний и предприятий, а также основные показатели их экспортных показателей. Применение соответствующих научных методов докажет, что адекватный выбор инструментов и соответствующая стратегия экспортного маркетинга во многом определяют успех компаний на зарубежных рынках.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, элементы 4P комплекса маркетинга, показатели эффективности экспорта, маркетинговая стратегия экспорта.

Abstract

The main purpose of this master's thesis is to determine the extent to which the quality of combination of 4P – product, price, promotion and place, i.e., the elements of marketing mix affect the indicators of export performance of companies. All the basic elements of the marketing mix and their importance will be analyzed in details, especially for the companies, as well as the basic indicators of their export indicators. The application of appropriate scientific methods will confirm that the adequate choice of instruments and the appropriate export marketing strategy largely determine the success of companies in foreign markets.

Key words: marketing mix, 4P elements of marketing mix, export performance indicators, export marketing strategy.

Листа на табели:

1. Табела 1 Алтернативи за влез на меѓународниот пазар.....33
2. Табела 2 Дескриптивни показатели на варијаблата “производ“.....51
3. Табела 3 Регресивна анализа: производ - критериум за обемот на продажба на меѓународните пазари.....52
4. Табела 4 Карактеристики на производот како предиктор на обемот на продажба на меѓународен пазар.....52
5. Табела 5 Регресивна анализа: производот - критериум за учеството на компанијата на меѓународниот пазар.....53
6. Табела 6 Карактеристиките на производот како предиктор за учество на меѓународен пазар.....53
7. Табела 7 Регресивна анализа: производ – критериум извозна профитабилност.....54
8. Табела 8 Карактеристиките на производот како предиктори на извозна профитабилност.....54
9. Табела 9 Дескриптивни показатели на варијаблата “цена“.....60
10. Табела 10 Регресивна анализа: цена – критериум обем на продажба.....61
11. Табела 11 Регресивна анализа: цена – критериум учество на меѓународен пазар.....61
12. Табела 12 Регресивна анализа: цена – критериум извозна профитабилност.....62
13. Табела 13 Дескриптивни показатели на варијаблата “дистрибуција“.....65

14. Табела 14 Регресивна анализа: дистрибуција – критериум обем на продажба.....66
15. Табела 15 Карактеристиките на дистрибуцијата како предиктори на обемот на продажба.....67
16. Табела 16 Регресивна анализа: дистрибуција – критериум учество на меѓународен пазар.....67
17. Табела 17 Регресивна анализа: дистрибуција – критериум извозна профитабилност.....68
18. Табела 18 Карактеристиките на дистрибуцијата како предиктори за учество на меѓународен
пазар.....68
19. Табела 19 Дескриптивни показатели на варијаблата “промоција“.....73
20. Табела 20 Регресивна анализа: промоција – критериум обем на продажба.....74
21. Табела 21 Карактеристиките на промоцијата како предиктори на обемот на продажба.....75
22. Табела 22 Регресивна анализа: промоција – критериум учество на меѓународен пазар.....75
23. Табела 23 Регресивна анализа: промоција – критериум извозна профитабилност.....76
24. Табела 24 Карактеристиките на промоцијата како предиктори за учество на меѓународен
пазар.....76
25. Табела 25 Приказ на корелацијата меѓу индикаторите на извозните перформанси на компаниите и инструментите на маркетинг миксот.....81
26. Табела 26 Регресивна анализа: производ – индикатори на извозни перформанси на компанијата.....82
27. Табела 27 Карактеристиките на производот како предиктори на извозните перформанси на компанијата.....83

28. Табела 28 Регресивна анализа: цена – индикатори на извозни перформанси на компанијата.....83
29. Табела 29 Регресивна анализа: дистрибуција – индикатори на извозни перформанси на компанијата.....84
30. Табела 30 Карактеристиките на дистрибуцијата како предиктори на извозните перформанси на компанијата.....84
31. Табела 31 Регресивна анализа: промоција – индикатори на извозни перформанси на компанијата.....85
32. Табела 32 Карактеристиките на промоцијата како предиктори на извозните перформанси на компанијата.....85
33. Табела 33 Дескриптивни показатели на перформансите на меѓународниот пазар.....89

Листа на слики:

1. Слика 1. Шест прашања кои треба да се разгледаат од страна на компаниите пред да се донесе стратегија за меѓународен маркетинг.....21
2. Слика 2 4P- елементи на маркетинг миксот.....24
3. Слика 3 Поширока перцепција на "производ".....25
4. Слика 4 Приказ на животниот циклус на производот.....26
5. Слика 5 Видови на извозна стратегија за влез на странските пазари.....32
6. Слика 6 Компаративен приказ на учеството на извозот во Бруто Домашниот Производ (%) меѓу земјите од Западен Балкан во периодот од 2009-2017 година……..40
7. Слика 7 Приказ на процентуалното учество на увозот и извозот на Технолошко-Индустриските Развојни Зони (ТИРЗ) во период од 2008-2016 година.....41
8. Слика 8 Приказ на откриени компаративни предности за одредени производи во период од 2005-2015 година.....42
9. Слика 9 Приказ на структурата на вкупниот извоз на Република Северна Македонија, процентуално по одделни сектори во период од 2000-2016 година.....43
10. Слика 10 Матрица за набљудување на промените во ориентацијата на компанијата.....46

Содржина:

Апстракт…….....2

Абстрактный.....3

Abstract.....4

Вовед.....8

I ДЕЛ

1. Маркетингот во меѓународното работење.....16
   1.1 Маркетинг еволуцијата кај извозните компании.....17
   1.2 Маркетинг управување кај извозните компании.....19
   1.3 Инструменти на маркетинг микс кај извозните компании……....23
2. Извозните перформанси во меѓународниот бизнис……..28
3. Важноста на извозните перформанси за успешен меѓународен бизнис…….....34
   3.1. Извозните перформанси на компаниите……..36
   3.2. Извозните перформанси во светот.....37
   3.3. Извозните перформанси во Република Северна Македонија.....39
   3.4. Перформансите на странскиот пазар.....45

II ДЕЛ

4. Влијанието на инструментите на маркетинг миксот врз индикаторите на извозните перформанси на компаниите……...49
5. Влијанието на инструментите на маркетинг миксот на сет индикатори на извозните перформансии на компаниите…….81
6. Пазарни показатели на перформансите……..89

Заклучок.....97

Користена литература.....104

Вовед

Услов за успешно функционирање и опстанок на едно национално стопанство, како и на едно претпријатие е нивната вклученост во меѓународната трговија, за што услов е поголема и поквалитетна примена на маркетингот. Свеста кај маркетинг менаџерите ширум светот за развивање на способности и знаења од маркетинг аспект во рамките на нивните компании за стекнување и одржување на конкурентност на глобалниот пазар е особено голема. Пазарната структура, определена според условите на понудата и побарувачката, го обликува однесувањето на понудувачите и потрошувачите, што има влијание врз крајните перформанси. Компаниите секогаш настојуваат да најдат одредена одбрамбена позиција, во однос на конкуренцијата, и ако тоа им успее, неопходно е да создадат конкуретска предност. Отвореноста на светската економија, глобализацијата, барањата на потрошувачите и современиот технолошки развој ја зголемуваат меѓузависноста на националните економии. Имено, во современиот свет нормално е компаниите да бидат присутни на странските пазари, и како почетна фаза при тоа учество се наведува идентификацијата на пазарните можности. Па, од таму важно е да се разберат различните сегменти на меѓународното окружување кое на компаниите им овозможува да ги постават темелите на меѓународниот бизнис, но воедно и на меѓународниот маркетинг.

Секоја компанија на пазарот ја пласира својата понуда со одредена комбинација на инструментите на маркетинг миксот (4П), со кои што воедно учествува и на меѓународниот пазар. Меѓународно ориентираните компании при нивната комбинација мора да внимаваат на специфичностите на странските пзари, доколку сакаат нивната понуда да е во согласност со барањата на тој пазар. Различните меѓународни стратегии подразбираат промени во рамките на поодделни инструменти на маркетингот, во согласност со барањата на целниот пазар, но и на можностите на претпријатието. Клучно прашање кое се поставува е тоа, дали комбинацијата на тие инструмнети е стандардна или е потребна нејзина целосна промена или промена на некој од инструментите (адаптација) и нивно целосно прилагодување на пазарот. Па од апсект на тоа во овој труд се истакнати предностите, но и недостатоците и на двете стратегии. За да може компанијата успешно да води бизнис на странскиот пазар потребно е да користи соодветна стратегија од причини што на тој пазар таа се соочува со бројни препреки при спроведувањето на нејзината меѓународна маркетинг програма. За учество на меѓународниот пазар неопходно е

компанијата, односно нејзините маркетинг менаџери, да се добро запознаени со културата на различните држави, политичката клима, економската ситуација во државата и светот, правното окружување и конкуренцијата, од причини што наведените фактори влијаат и врз креирањето на инструментите на маркетинг миксот за одреден пазар.

Со оглед на идентификуваните меѓународни маркетинг можности на компаниите, тие се определуваат за соодветна стратегија на интернационализација. Изборот на адекватна меѓународна маркетинг стратегија претставува клучна дилема пред која се наоѓаат голем дел од компаниите од аспект што таа е неминовна за учество и прилагодување во современиот бизнис. Токму и од таа причина во овој труд посебен акцент е ставен на најчесто користените стратегии за настап на меѓународниот пазар (директен и индиректен извоз, заеднички вложувања, директните инвестиции и кооперативниот увоз), на нивните предности, слабости и меѓусебни односи кои имаат влијание и на економската активност на државата. Како последица на разгледувањата и анализирањата на наведеното, неминовно се наметнува прашањето за улогата на транснационалните компании, кои управуваат со странските и директните инвестиции, како и прашањето на мали и средни претпријатија и нивната улога во процесот на настап на меѓународниот пазар.

Успешнто работење на сите овие видови на компании, бара истите да реализираат добри резултати на пазарот, како што е пазарното учество, обемот на продажба, растот на продажбата и конкурентноста. *За анализа и компарација во трудот е прикажано пазарното учество во светски размери и на национално ниво. Посебно внимание е посветено на анализата на развојот на извозните перформанси во Република Северна Македонија.*

Низ целиот труд се истакнати одредени перформанси (квалитет, репутација, потрошувачи и профит) кои се релевантни за извозно ориентираните компании, со тоа што во посебно поглавје се прикажани анализата на најважните прашања – потрошувачите, нивото на нивното задоволство, лојалноста, задржувањето на старите и привлекување на нови потрошувачи, улогата на квалитетот и репутацијата на извозните перформанси на компаниите. Посебен акцент е ставен на индикаторите на извозните перформанси, обемот на продажбата на странскиот пазар, уделот на странскиот пазар и профитабилноста на извозот.

Предметот на истражување на овој труд е практичното и теоретското разгледување на прашањата кои се во корелација со инструментите на маркетинг миксот и работењето на извозните компании. Низ трудот ќе се утврди во колкава мера квалитетот на комбинирањето на производите, цената, промоцијата и дистрибуцијата влијае и има значење за индикаторите на извозните перформанси на компаниите. Детално се анализирани сите основни елементи на маркетинг миксот и нивната важност, посебно за производите претпријатија, како и основните показатели на нивните извозни индикатори. Со примената на соодветни научни методи се докажа дека адекватниот избор на инструментите и соодветната извозна маркетинг стратегија, во голема мера го определуваат успехот на компаниите на странските пазари.

Овој магистерски труд ќе биде систематизиран во два дела.

Во ***првиот дел***, ќе се обработат три тези, каде ќе се дадат детални објаснувања за меѓународниот маркетинг, со посебен акцент на маркетингот кај извозните компании и влијанието на инструментите на маркетинг миксот за остварување на поголеми извозни перформанси на компаниите, кое што најдобро се гледа преку обемот на продажбата кој тие компании го реализираат. Исто така, опфатено е и детално обајснување за извозните перформанси и меѓународниот бизнис, како и компаративна анализа на извозните перформанси на компаниите, во светот, во Република Северна Македонија и посебен акцент е ставен на перформансите кои се јавуваат на пазарот. Тоа значи даден е осврт на субјектите на пазарот, понудата и побарувачката и нивното влијание врз извозните перформанси.

Вториот дел, ќе биде пообемен, во него ќе биде опфатено *Влијанието на инструментите на маркетинг миксот врз индикаторите на извозните перформанси на компаниите* и *Влијанието на инструментите на маркетинг миксот на сет индикатори на извозните перформансии на компаниите*, каде што со помош на анкетирање ќе се добијаат одредени сознанија за оваа проблематика. Она што е специфика на овој дел е истражуавњето кое е поврзано со *Пазарни показатели на перформансите*, од каде се добиваат релевантни сознанија за проблемот кој е и предмет на истражување во овој магистерски труд. Со помош на податоците од истражувањето, како и проучувањето на маркетинг активностите кои се насочени кон неговите инструменти, ќе се постави и

проучи *основната хипотеза*, но истовремено ќе се овозможи да се проучат и неколку *посебни хипотези*.

Хипотези на истражувањето: со оглед на тоа што целта на истражувањето на овој магистерски труд е улогата и значењето на инструментите на маркетинг миксот во работењето на извозните компании- општата, како и посебните хипотези, односно претпоставки од кои се поаѓа во истражувањето, се во функција на наведената цел. ***Општата хипотеза*** е:

- ***Квалитетна комбинација на инструментите на маркетинг миксот позитивно влијае на индикаторите на извозните перформанси на компаниите.***

Покрај општата хипотеза во рамките на истражувањта поставени се и посебни хипотези кои претставуваат еден вид на разработка на општата хипотеза со идеја да се дојде до очекуваните резултати. Се очекува со истражувањето да се потврди целта на овој труд, а ***посебните хипотези*** се:

- ***Производот како инструмент на маркетинг миксот влијае врз индикаторите на извозните перформанси,***
- ***Цената исто така како инструмент влијае врз тие индикатори,***
- ***Дистрибуцијата има исто така свое влијание врз овој сегмент, и***
- ***Промоцијата има своја улога и влијание врз извозните перформанси.***

Врз основа на основните хипотези, во текот на изработката на трудот се очекува да произлезат и неколку други подхипотези кои ќе помогнат во градењето на ставот и стратегиите на организациите кои се занимаваат со извозна дејност и продажба на странските пазари, како и одредени упатства за тоа како да се подобрат извозните перформанси со помош на инструментите на маркетинг миксот.

Во ***заклучокот*** ќе се наведат заклучните согледувања кои ќе произлезат од изработката на овој магистерски труд, па врз таа основа ќе бидат дадени и одредени препораки.

За потребите на изработката на овој магистерски труд ќе биде користена домашна и странска литература, научно- стручни списанија и Интернет страни.

Истражувањето на наведената проблематика има за ***научна цел*** да ја потврди валидноста на поставените хипотези, па врз основа на научно втемелениот истражувачки процес е дефинирано значењето и влијанието на овие инструменти кое го имаат врз

продажбата, пазарното учество и профитабилноста на овои компании кои се насочени кон извоз. Истражувањата на оваа проблематика обезбедуваат низа научни сознанија кои се релевантни за одредени други научни истражувања од оваа област.

Општествената цел на истражувањето е во директна врска со научната цел која се огледува во потврдувањето на фактите дека компаниите кои се занимаваат со извоз, преку соодветната комбинација на инструментите на маркетинг миксот, може да го подобрат своето работење на странските пазари и последично придонесуваат компаниите да остварат поголем профит. Со самото тоа, сознанијата до кои ќе се дојде преку овој труд може да се применат во цел на потенцирањето на поквалитетното и поефикасното комбинирање на тие инструменти, за да се унапредат извозните перформанси на македонските извозни компании.

Методи за обработка на податоците: во согласност со претходно дефинираните хипотези, како и во согласност со предметот и целта на истражувањето, во трудот е поставена соодветна ***теоретско- методолошка рамка***. ***Теоретската рамка*** е условена од методолошката, кои како збор на методи го определуваат начинот на спроведување на истражувањето и собирањето на научните факти. Најсеопфатен и наподобен начин на истражување е комбинацијата на одредени методи со што истражувачкиот проблем најдетално и најпрецизно ќе се проучува.

Со самото тоа, во истражувањето ќе се користат различни методи и техники на истражување, како што е методот на анкетирање на испитаници по пат на техниката-прашалник во кој што прашањата ќе бидат од затворен и отворен тип, а самото анкетирање анонимно. Покрај методот на анкетирање со кој ќе се соберат неопходните податоци во рамките на истражувањето ќе бидат користени и следните методи:

- *Анализа и синтеза,*
- *Методот на апстракција,*
- *Метод на конкретизација,*
- *Индуктивниот метод,*
- *Дедуктивната метода,*
- *Компаративниот метод,*
- *Историската метода,*
- *Анализа на содржината и*

- *Статистичките методи.*

Со методот на анализа постепено ќе се бидат објаснувани основните поими кои се однесуваат на целта и предметот на истражување, додека со методот на синтеза ќе се систематизираат теоретските знаења во единствена и компактна целина. Апстракцијата претставува мисловен процес издвоен од општиот и занемарување на посебното или обратно, привремено занемарување на општото и насочување кон посебното. Користејќи го овој метод во изработката на трудот ќе се издвојат релевантните карактеристики на елементите на маркетинг миксот, како и работењето на меѓународниот пазар. Од друга страна, со методот на конкретизација ќе се анализираат синтезата од издвоените поими или карактеристики, како на пример квалитетот, брендот, профитот, пазарното учество и слично. Со користењето на методите на генерализација ќе се дојде до сознанија на она што е општо и важно во мноштвото на поединости како што се на пример релевентните фактори (политички, економски, социо- културни и други) кои влијаат на работењето на секое претпријатија на меѓународните пазари. Историскиот метод ги зема во предвид основните факти, односно хронологијата на настаните, а во овој случај – истражување на историскиот тек на развојот на меѓународната трговија и меѓународниот маркетинг. Со компаративната анализа ќе се утврдат разликите и сличностите помеѓу индикаторите на извозните перформанси во светот и во Р. С. Македонија. Со анализа на содржината во трудот ќе бидат проучени релевантни и актуелни научни сознанија кои ќе се црпат од соодветна научна литература на теми од меѓународниот маркетинг и интернационализацијата на светско и национално ниво, сето тоа преку призмата на потрошувачите. Методот на индукција ќе се користи при истражување на поимите во литаратурата, со што ќе се осознаат општите ставови и сознанија, додека со дедукцијата од општата анализа ќе се пристапува кон истражување на дефинираниот предмет и цел, како и на поставените хипотези. Со статистичките методи врз основа на резултатите од истражувањата, а со примена на специфичните статистички методи, ќе се дојде до прецизни заклучоци. Статистичките методи кои ќе се користат во трудот се корелација, регресивна и дескриптивна анализа.

Во рамките на истражувањето, како независна променлива или незавсна варијабила се инструментите на маркетинг миксот, додека индикаторите на извозните перформанси на компаниите претставуваат зависна променлива или зависа варијабила. Истражувањето

ќе опфати случаен примерок од 50 компании кои на територијата на Р. С. Македонија се занимаваат со извоз на различни видови на производи.

I ДЕЛ

1. Маркетингот во меѓународното работење

При изучување на маркетингот во меѓународното работење потребно е да се направи разлика помеѓу поимите меѓународен маркетинг и меѓународно работење. Меѓународното работење е поширок поим од меѓународниот маркетинг, се заснова на класичниот метод на надворешна трговија и опфаќа многубројни активности кои што влијаат на размената на производите меѓу различните држави, т.е. меѓу компаниите од тие држави (купување, продавање, управување, формирање на цена, физичка дистрибуција) [1].

Концептот на меѓународниот маркетинг е дефиниран како збир на активности поврзани со маркетингот на меѓународните пазари.[2] Меѓународниот маркетинг претставува стратешка насока, инструментално креирање и ефективно реализирање на пазарните активности за поуспешна интернационализација на економските субјекти и нивно поадекватно интегрирање во меѓународното окружување, од локално до глобално ниво. Според друга пократка дефиниција меѓународниот маркетинг е модерен концепт за креирање и постигнување успех на пазарот како на меѓународно, така и на глобално ниво.[3] Кога се зборува за меѓународниот маркетинг треба да се потенцира релевантноста на стратешкиот маркетинг процес кој се фокусира на создавање вредност за купувачите, на идентификување, селекција, комуникација, обезбедување и испорака на вредност.[4]

Меѓународниот маркетинг е целосен концепт за осмислување и спроведување на меѓународна размена на стоки, услуги, технологија, идеја, знаење и финансиски средства.[5] Маркетингот во меѓународниот бизнис вклучува маркетинг истражување, дистрибуција и разни форми на промотивни активности, планирање и развој на производи, политика на цени, контрола и имплементација на целата меѓународна програма за маркетинг.[6]

---

[1] Rakita, B. (2003): *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet, str.18.
[2] Albaum, G. and Peterson, R.A. (1984): 'Empirical research in international marketing: 1976-1982', *Journal of International Business Studies*, 15(1), p.161-173.
[3] Rakita, B. (2012): *Međunarodni marketing - od lokalne do globalne perspective*. Beograd: Ekonomski fakultet, str.8.
[4] Bradly, F. (2002): *International Marketing Strategy*. London: Pearson Education Limited, p.23.
[5] Vezjak, D. (1991): *Međunarodni marketing*. Beograd: Savremena administracija, str.19.
[6] Đorđevič, M. (2009): 'Uloge marketinga iproizvodnje u savladavanju krize', *Marketing*, 40(2), str.84.

Меѓународниот маркетинг има повеќе појавни облици од кои што главното место го завзема извозниот маркетинг (анг. Export Marketing), како конкретизација на концептот на национален меѓународен маркетинг.

1.1. Маркетинг еволуцијата кај извозните компании

Еволуцијата на маркетингот во извозните компании започнува најнапред со извоз на производи преку посредник, а потоа и директно. Меѓународното работење претставува темел на меѓународниот маркетинг, па од таа причина во овој дел ќе биде даден краток историски преглед за маркетинг еволуцијата во светот низ вековите.

Почетоците на светската трговија се поврзуваат со појавата на првите цивилизации, бидејќи постои верување дека цивилизациите всушност се раѓаат од трговските потреби на луѓето[7]. Така, на самиот почеток, кога постоеле аграрни економии луѓето сами произведувале храна, облека и сл., и на тој начин ги задоволувале сопствените потреби, меѓутоа со тек на време почнале да се концентрираат на производство само на оние производи кои што најдобро знаеле да ги произведат. Со тоа фактички биле доведени во ситуација да го надминат задоволувањето на личните потреби и потребите на своите семејства, при што создале услов за трговија која се карактеризирала со размена на стоки на едноставен начин, по принципот парче за парче. [8] Според тоа, за далечни предци на мултинационалните компании се сметаат државите како Египет, Вавилон, Грција и Феникија, чии што трговци тргувале на пазарите надвор од нивната држава со волна, зачини, робови, накит, корали и бисери пред скоро 6.000 години.[9] Она што е интересно тука е дека меѓунродната и меѓурегионалната трговија не зависи само од пазарот, туку и од сопствената историја, филозофија и врз основа на принципот за политичко неутрално место за состаноци. Имено, трговските пристаништа, местата покрај поголема река или на границите на планина или пустина биле места каде што се среќавале и се собирале странски трговци. Главната функција на овие места била гарантирање на безбедност и неутралност, што придонесува и влијае таквите локации да се развијаат како социјални,

[7] Polanyi, K., Arsenberg, C. and Pearson, H. (1957): *Trade and Market in the Early Empires.* Illinois: The Free Press, str.15.
[8] Lancaster, G. and Massingham, L. (1997): *Menaǵment u marketing*. Beograd: Grmeč, str.15
[9] Phatak, A.V. (1971): *Evolution of World Enterprises*. Chicago: American Management Association.

трговски и политички точки што својот врв го достигнуваат во VI век п.н.е. се до појавата на првите грчки полиси и Римското царство. Под покровителство на Римската империја "светската трговија" процветува, достигнувајќи невидени размери. Падот на империјата и подемот на феудализмот "светската трговија" во Европа ја прават скоро невозможна до почетокот на крстоносните војни во 1095 година. Меѓународната трговија е обновена по 1200 година со многубројни странски трансакции меѓу државите. Паричната економија ја заменила размената, па така започнала појавата на нови економски класи, банки и други финансиски институции кои што наплаќале камата на позајмените пари, а исто така се развиле и организации кои станале големи сили (монополи) и имале политичко влијание во областа на меѓународната трговија и локалната самоуправа. Ваквите здруженија на трговци може да се сметаат за првите вистински претходници на денешните мултинационални компании.

Со појавата на малите производители на релативно големи количини на стоки, се појавиле и посредниците – луѓе кои имаат посредничка улога меѓу производителите и потрошувачите. Улогата на посредниците била особена важна бидејќи без нив стоката не можела да се продаде на вистинските луѓе, на вистинското место и во вистинско време.

Понатаму следи развојот на трговски организации познати како команди кои што извршувале функција слична на онаа на денешните менаџери за извоз или на извозните компании. По командите, следи создавањето на меркантилизмот што води до развој на колонијализмот. Колонијалните монополи управувале со светската трговија се до крајот на 18-тиот век. Меркантилизмот, кој ги поставил темелите на современиот вид на трговски бариери, субвенции, квоти за производство и регулирање на цените, пропаднал по индустриската револуција. Имено, во 19 век, особено во Англија, е забележано "раѓање" на нова технологија, така што фабричкиот систем го заменува рачното производство во поголемиот дел од Европа. Во текот на 19-тиот и почетокот на 20-тиот век, светската трговија се зголемува, а во технолошкото окружување, експанзија се случува по Втората светска војна, кога голем број производи и процеси ги формираат моделите на побарувачката. Светската економија закрепнува по Втората светска војна и се

карактеризира со зголемување на нивото на вработеност, помало производство од потрошувачка, оттука и поголема потреба за увоз[10].

Еволутивниот развој на деловната ориентација на компанијата во однос на пазарот се прикажува врз основа на четири еволутивни фази (по примерот на САД), и тоа:[11]

Прва фаза: Производствена ориентација (до 1930 година),

Втора фаза: Продажна ориентација (од 1930 година до 1950 година),

Трета фаза: Маркетинг ориентација (од 1950 година до 1960 година), и

Четврта фаза: Маркетинг контрола (од 1980 година).

Со зголемувањето на обемот на меѓународен бизнис и инвестиции, се зголемува и интересот за меѓународен маркетинг[12]. Имено, многу компании својот бизнис го прошируваат надвор од домашните пазари како резултат на зголемените технолошки, финансиски и менаџерски можности, па според тоа јасна е подготвеноста на компаниите за превземање на дополнителни ризици во меѓународното работење. Се до 1950-тите години, компаниите не биле заинтересирани за меѓународен бизнис, но во последните 50 години, меѓународното маркетинг окружување претрпува бројни промени од типот на: забрзана интернационализација на светската економија; раст на економската моќ на ЕУ, Јапонија, Кина и Индија; проблем со голема презадолженост кај одредени држави, особено оние помалку развиените; забрзан раст на продажба на некои светки брендови во областа на електрониката, прехрамбената индустрија и сл.; потешко изнаоѓање на нови пазари; појава на нова електронска трговија или уште наречена интернет трговија; итн.[13]. Овие промени треба да се земат во предвид при развој на поголемите странски пазари.

1.2. Маркетинг управување кај извозните компании

Маркетингот во извозните компании е траен процес, кој опфаќа маркетинг истражување, дефинирање на цели, стратегиско планирање и формулирање на маркетинг стратегија, а чие што значење се огледува во воспоставувањето на комуникација меѓу

[10] Grandov, Z. (2009a): *Međunarodna ekonomija i globalizacija*. Beograd: Beogradsko trgovačko društvo, str.20.
[11] Kotler, P. (1988a): Marketing Management (6th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
[12] Kramer, L. (2019): 'What Strategies Do Companies Employ to Increase Market Share?', Investopedia, 7(1), p.13.
[13] Vasiljev, S. (2006): *Marketing*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički I hotelijerski menadžment, str.475.

производителите и потрошувачите. [14] Маркетингот е особено важен за бизнисите бидејќи од него зависи нивниот успех на националните и интернационалните пазари. Преку маркетингот компанијата се стекнува со конкурентска предност во однос на другите учесници на пазарот, а преку стратегиите за маркетинг се овозможува адекватно користење на ресурсите во насока на остварување на целите на компанијата[15]. Кога станува збор за подигнување на конкурентската предност на бизнисот на странски пазар, важна улога има нематеријалниот капитал, во кој спаѓаат инфомациите[16], знаењето[17,18], иновациите[19,20] и човечките ресурси[21], а без кој извозниот маркетинг не може да се замисли. Со интеграција на компонентите на нематеријалниот капитал во извозната стратегија на компанијата се влијае на управувањето со маркетингот во извозните компании.[22] Управувањето со маркетингот е процес на планирање, организирање и контрола, со кој се иницираат и насочуваат маркетинг активностите се со цел исполнување на потребите на потрошувачите, економијата и општеството, и остварување на профит. [23]

Маркетингот како деловна филозофија на интензивно производство во центарот на своите активности ја става анализата и разгледувањето на сите аспекти и можни проблеми поврзани со трговијата и продажбата на стоки од производители до потрошувачи. Кога се

---

[14] Grubor, A. (2008a): Marketing istraživanja: integralni deo međunarodnog marketing programa. Subotica: Ekonomski fakultet, str.8.

[15] Milisavlevič, M. (2010): *Strategijski marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet, str.42.

[16] Theodosiou, M. and Katsikea, E. (2013): 'The Export Information System: An Empirical Investigation of Its Antecedents and Performance Outcomes', *Journal of international Marketing*, 21(3), p.72. [Online] Available at: https://www.jstor.org/stable/23488036 (Accessed: 20 July 2021).

[17] Ridhwan, M.M., Wixaksono, G., Nurliana, L., Bary, P., Suryani, F.T., and Satyanugroho, R. (2015): *Analysis of Competitiveness and National Strategic Industries in the era of Asian Economic Community and Free Trade*. Indonesia: Bank Indonesia, p.10.

[18] Olubunmi, F. (2015): *Knowledge Management as an important tool in Organizational Management: A Review of literature*. Lincoln: University of Nebraska, p.1. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/280889362_Knowledge_Management_as_an_important_tool_in_Organisational_Management_A_Review_of_Literature (Accessed: 20 July 2021).

[19] Husarova, M. and Spisak, J. (2013): 'Management System for Streamlining the Innovation Process of Research and Development Workplace', *European Scientific Journal*, 36(9), p.38.

[20] Jusufi, G., Ukaj, F. and Ajdaepasic, S. (2020): 'The effect of product innovation on the export performance of Kosovo SMEs', *Journal of Contemporary Management Issues*, 25(2), pp.215-234.

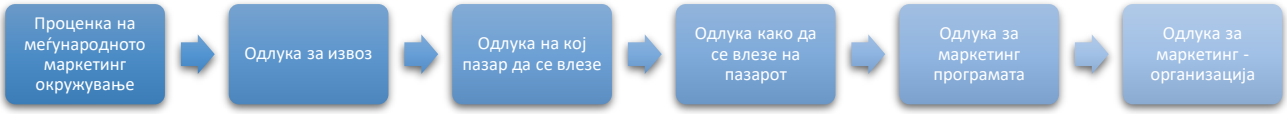
[21] Munoz-Pascual, L., Galende, J. and Curado, C. (2019): 'Human Resource Management Contributions to knowledge Sharing for a Sustainability-Oriented Performance: A Mixed Methods Approach', *Journal of Sustainability*, 12, p.161.

[22] Lima Rua, O. and Franca, A. (2019): *The linkage between intangible resources and export performance: the mediating effect of innovation.* Portugal: School of Economics and Management, p.14.

[23] Davis, B. (2019): '5 Principles of Great Management', *Industry Insights*, May 29. [Online] Available at: https://www.uagc.edu/blog/5-principles-of-great-management (Accessed: 22 July 2021).

креира понуда, маркетинг-ориентираниот извозник во својата извозна стратегија поаѓа од потребата на странските потрошувачи и карактеристиките на странските пазари. Постоечката производствена програма претставува основа за обликување на прилагодена понуда која е наменета за меѓународниот пазар. [24] Секоја класа на производи има потенцијал да привлече нови клиенти кои не се свесни за производот или кои нудат отпор поради цената или недостаток на одредени карактеристики на производот. Компанијата може да бара нови корисници меѓу три групи: оние кои би можеле да користат одреден производ, но не го прават тоа (стратегија на пенетрација на пазарот), оние кои никогаш не го користеле производот (стратегија за нов пазарен сегмент / стратегија за пробивање на пазарот), или оние кои што живеат на некое друго место (стратегија за географска експанзија).[25] Затоа, според Kotler (1988b, стр.455), пред донесувањето на било каква одлука за стратегијата треба да се разгледаат и одговорат шест прашања со кои компаниите би се соочиле при реализација на меѓународниот маркетинг (Слика 1).

Слика 1 Шест прашања кои треба да се разгледаат од страна на компаниите



пред да се донесе стратегија за меѓународен маркетинг

Извор: Kotler, P. (1988b): *Upravljanje marketingom 1: analiza, planiranje i kontrola*. Zagreb: Informator, str.455.

За една компанијата да може успешно да се вклучи во меѓународниот бизнис, во услови на динамична и променлива економија, неопходно е стратешко планирање околу деловните цели и можности на компанијата, управувањето со маркетингот, како и анализа

[24] Mitič, S. (2014): *Upravljanje izvozom: nematerijalni I marketinški aspekti konkurentnosti*. Beograd: Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost, str.86.
[25] Pot, L. (2021): 'Understanding and Using Market Penetration Strategies', *Pricing Strategies*, February 23. [Online] Available at: https://www.omniaretail.com/blog/using-market-penetration-strategies (Accessed: 23 July 2021).

на минатиот и предвидување на идниот тек на одвивање на настаните во меѓународните економски односи. Најчеста стратегија за настап на компаниите на меѓународните пазари е извозот.[26] Извозот содржи бројни предности и претставува неизбежна фаза во развојот на меѓународната стратегија на извозно ориентирани компании. [27] Стратешкиот пристап кон извозот подразбира многу детални и прецизни анализи, како и донесување на многубројни одлуки.

Во процесот на креирање на меѓународна маркетинг стратегија за извоз се опфатени следните активности:

- *Анализа и истражување на пазарот (потрошувачи, конкуренти и други елементи, надворешно маркетинг окружување) и анализа на интерните можности на претпријатието;*
- *Сегментација и таргетирање на меѓународниот пазар;*
- *Диференцијација во однос на конкуренцијата, и*
- *Позиционирање на меѓународниот пазар со соодветен маркетинг микс.*

Најчесто користена практика од страна на компаниите за постигнување успех на меѓународните пазари е сегментацијата на пазарот и насочувањето на активностите кон избраниот целен сегмент на потрошувачи. За таа цел се врши прилагодување на производствените програми и останатите инструменти на маркетинг миксот.

Дополнително, за остварување на конкурентска предност на меѓународните пазари во стратешка смисла, компаниите имаат можност за избор меѓу два пристапи: вертикален и хоризонтален пристап. Вертикалниот пристап се однесува на стратегијата наменета за национален пазар т.е. за потрошувачи или категории на потрошувачи по национална основа. Хоризонталниот пристап, за разлика од вертикалниот, се однесува на стратегијата наменета за глобалниот т.е. меѓународниот пазар.

Сумирањето на карактеристиките на извозот како стратегија за настап на меѓународните пазари, покрај основниот мотив за работење т.е. зголемување на профитот, има и некои други дополнителни мотиви – проактивни и реактивни односи кон извозот.

[26] Roy, E. (2017): 'Direct or indirect exporting: which is the best fit for your business?', *Trade Ready – Blog for International Trade Experts*, 13 December. [Online] Available at: https://www.tradeready.ca/2017/topics/market-entry-strategies/direct-indirect-exporting-best-fit-business/ (Accessed: 22 July 2021).
[27] Obraz, R. (2003): 'Strategija izvoza', *Marketing*, 34(4), str.199.

Проактивен однос кон извозот значи непрекината потрага за нови пазарни можности во странство. Реактивниот извоз претставува одговор на проблемите и пасивно реагирање на екстерните двигатели, бидејќи на извозот се пристапува како на опција која може да помогне да се реши настанатата кризна ситуација.[28]

Спонтаниот однос кон извозот и интуитивното донесување на одлуки може спорадично да донесат резултати. Развојот на информациските технологии го олеснува и забрзува прибирањето на информации и комуникацијата, а овозможува и учество на компаниите во деловните мрежи кои го олеснуваат процесот на учење, ја зголемуваат ефективноста и ефикасноста во процесот на донесување на одлуки за извоз и планирањето на извозот.

Покрај маркетингшките и стратегиските аспекти на извозот важно е да се стави посебен акцент и на анализата на нематеријалниот капитал кој во голема мера влијае на извозните перформанси на претпријатието. Имено, доста важен фактор за успех во процесот на планирање на извозот е вклучувањето на вработените (човечките ресурси) кои ефективно користат информации и знаење со цел на најефикасен начин да учествуваат во процесот на донесување на одлуки и имплементација на маркетинг стратегиите.

1.3. Инструменти на маркетинг микс кај извозните компании

Концептот на маркетинг миксот ги опфаќа стратегиите на производот, дистрибуцијата, цената и промоцијата за производство и спроведување на размена, како и за освојување на целните пазари и остварување на целите на компанијата.[29,30] Според Singh (2016), маркетингот е комплексен феномен на решавање на варијаблите на маркетинг миксот користени од страна на компанијата во намерата да ги продаде своите производи или услуги.[31] "Маркетинг миксот не е научна теорија, туку само концептуална

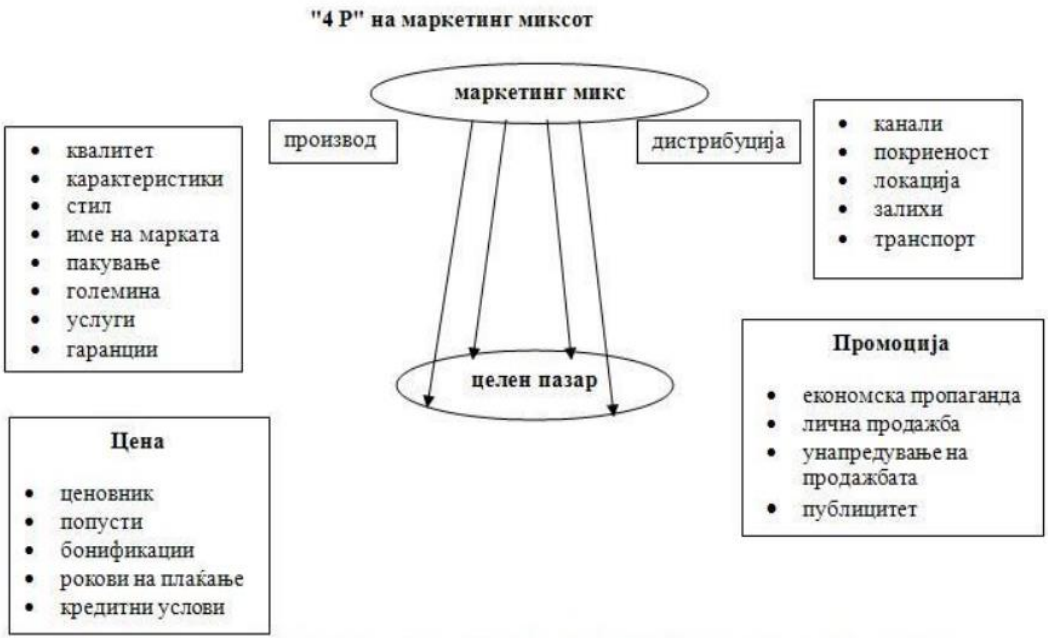
[28] Albaum, G., Strandskov, N.J. and Duerr, F. (2002): *International marketing and export management.* Harlow: Pearson Education, p.48.
[29] Sereikiene-Abromaityte, L. (2013): *Žiniasklaidos rinkodara*. Vadovelis: Klaipeda.
[30] Pruskus, V. (2015): 'Politine rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemones'. *CoaCtivity: Philosophy, Communication,* 23(2), p.149. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/283180040_Politine_rinkodara_komunikacijos_kontekste_samprata_funkcijos_ir_priemones (Accessed: 29 July 2021).
[31] Singh, M. (2016): 'Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage', *IODR Journal of Business and Management (IOSRJBM),* 3(6).

рамка што ги идентификува главните одлуки што ги донесуваат менаџерите при осмислување на нивните понуди за да одговорат на потребите на потрошувачите. За развој на краткорочни или долгорочни стратегии може да се користат одредени алатки за маркетинг[32]".[33] Збирот од овие алатки најчесто се нарекува 4П за маркетинг (Слика 2) според почетните букви од нивните англиски имиња, на англ. 4P – Product (производ), Price (цена), Place (дистрибуција), Promotion (промоција)[34].

Овие елементи од маркетинг миксот во научната литература од страна на некои автори се надополнети со уште некои елементи и тоа: луѓе, процес и физички докази. Во научната литература овие дополниелни елементи го прават "7П маркетинг комплекс". Секој поединечен елемент на маркетинг миксот може да е ефикасен индивидуално, при што предизвикува силен синергетски ефект врз работењето на една компанија, или да е ефикасен во комбинација останатите елементи од маркетинг миксот во зависност од карактерот на варијаблите (интерни и екстерни).

Слика 2 4P- елементи на маркетинг миксот

[32] Palmer, A. (2004): *Introduction to Marketing – Theory and Practice.* UK: Oxford University Press.
[33] Goi, Ch.L. (2009): 'A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?', *International Journal of Marketing Studies,* 1(1).
[34] Thabit, H. and Raewf, M.B. (2018): 'The Evaluation of Marketing Mix Elements', *International Journal of Sciences and Educational Studies,* 4(4), p.100. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study (Accessed: 29 July 2021).
[34] Singh, M. (2016): 'Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage', *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM),* 3(6).



Извор: Gronholm, T. (2012): *Marketing concepts in practice*. Lahti University of Applied Sciences. Degree programme in international business Bachelor's thesis.

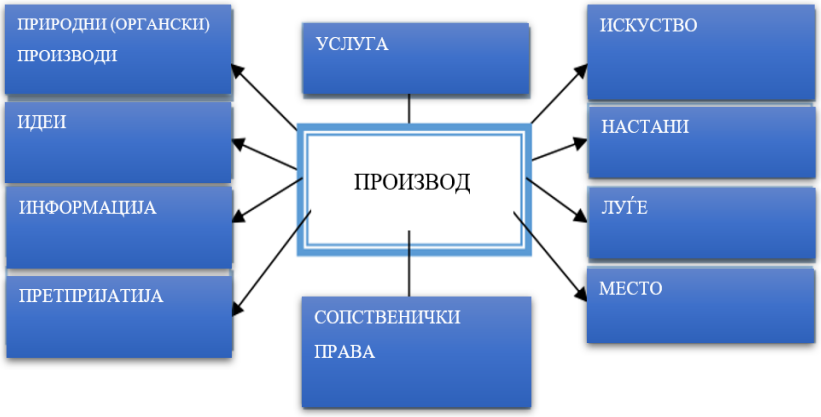
а) *Производ (Product)*

Производот е дефиниран како физички производ или услуга за потрошувачот за која што тој е спремен да плати. Вклучува половина од материјалните добра како што се мебел, облека, намирници, и нематеријални производи, како што се услугите, кои што корисниците ги плаќаат.[35]

Според Kotler и Armstrong производот "е она што може да се понуди на пазарот, да привлече внимание, да биде превземен за користење или користен, и кој може да ги задоволи барањата или потребите". Всушност, забележано е дека во повеќето случаи во литературата доминира тесен концепт на перцепција на "производ", па поради тоа, на слика 3 во прилог е прикажан поширок коцепт. Таквиот поширок концепт на производот вклучува не само природни производи и услуги, туку и искуство, луѓе, места, сопственички права, бизниси или организации, информации и идеи.

[35] Singh, M. (2016): 'Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage', *IODR Journal of Business and Management (IOSRJBM),* 3(6).

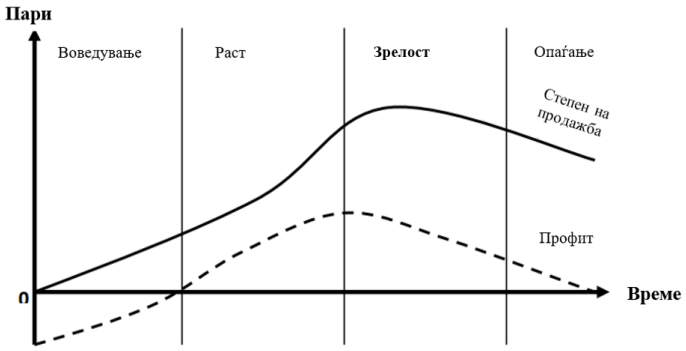
Слика 3 Поширока перцепција на "производ"



Извор: Singh, M. (2016): 'Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage', *IODR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6).

Uzniene (2011) истакнува дека сите производи на пазарот имаат животен циклус (PGC – product life cycle) – продажба на стоки или услуги и остварување на профит за време на нивниот животен век (Слика 4). Користењето на концептот на животниот циклус на производот во економските текови е основа за развој и прилагодување на производите соодветно на потребите на потрошувачите и е особено значаен за правилно управување со компанијата.

Слика 4 Приказ на животниот циклус на производот



Извор: Beyene, B. (2018): Effect of Marketing Mix on Customer's Brand Preference. Ethiopia: Addis Ababa University.

Во зависност од потребите на потрошувачите за купување, производите се класифицирани како: потрошувачки, неопходни, вредни, ексклузивни, и ненамерни производи (не се предвидени за купување). Производот значајно влијае врз формирањето на маркетинг миксот и тоа преку следните елементи: дизајн, бренд, пакување, конвенционалност, додадена вредност, квалитет, користена технологија, гаранција и предупредување. Методите кои се користат за усовршување или диференцирање на производот и зголемување на продажбата или за целната продажба да стане поефикасна во целта за остварување на конкурентска предност на пазарот се: екстензивна стратегија, специјализирана верзија, нова едиција, подобрување на постоечкиот производ или дополнување на нови карактеристики, промена на пакувањето, технологија итн.

б) Цена (Price)

Секој производ или услуга што се нуди на пазарот, покрај другите карактеристики има и цена. Цената претставува сума на пари и други нешта што треба да се задоволат за да се појави производот и услугата.[36] Определувањето на цената претставува наука, умешност и секако една уметност за која многу луѓе не можат да ја копираат, а која ќе донесе голем успех во работењето. Основни правила кои треба да се спроведуваат при определување на цените на производите или услугите се следните: сите цени мора да ги опфатат сите трошоци и посакуваниот профит; цените мора да бидат такви за да обезбедат продажба; при намалување на цените мора да се намалат и трошоците; неопходност од постојано разгледување на цените во поглед на трошоците, побарувачката на пазарот, конкуренцијата и профитот. Јасно е дека постојат различни стратегии што може да се применат на цените. Која стратегија ќе биде избрана зависи од маркетинг целите, конкуренцијата и пазарниот удел. Цената како елемент на маркетинг миксот влијае врз формулирањето на конечната понуда преку следните категории: конкурентни цени, трошоци за цена плус, пенетрациони цени, стратегија “loss leader“, промотивни цени, “skimming“, и психолошки цени. [37]

[36] Išoraitė, M. (2016): ‘Marketing Mix Theoretical Aspects’, *International Journal of Research – Granthaalayah,* 4(6), p.25-37. [Online] Available at: http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf (Accessed: 30 July 2021).
[37] Liping, J. (2016): *Introduction to the Pricing Strategy and Practice*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

в) Дистрибуција (Place)

Дистрибуцијата како елемент на маркетинг миксот е збир на мерки, активности и функции кои мора да се извршат со цел производот (услугата) да дојде од почетна суровина (производство) до потрошувачката. примарната задача на дистрибуцијата се состои во донесување на одлуки и активности со цел да се обезбеди производот да биде достапен на вистинското место во вистинско време. На компанијата и е потребен канал на дистрибуција кој не само што ќе ги задоволи потребите на купувачите, туку и ќе и обезбеди конкурентска предност. Некои компании ја стигнуваат конкуренцијата токму преку нивните канали на дистрибуција. За да се обликува канал кој што ќе ги задоволи купувачите и ќе ја надмине конкуренцијата, потребен е организиран пристап, серија од четири одлуки:[38] 1) Одредување на улогата на дистрибуцијата; 2) Избор на типот на каналот; 3) Одредување на интензитетот на дистрибуцијата; 4) Избор на одреден член на каналот. За секој тип на институција обично постојат бројни специфични компании од кои може да се направи избор. Во оваа низа на обликување, првата одлука се однесува на општата стратегија на маркетингот, втората и третата на стратегијата на каналот, а последната на специфичната тактика.

г) Промоција (Promotion)

Промоцијата е постојан процес на комуникација меѓу компанијата и клиентот со цел да се создаде позитивен став за производите и услугите што води до нивно фаворизирање во процесот на купување на пазарот. Улогата на промоцијата во маркетинг миксот секогаш е појдовна основа при донесување на одлуки од стратегиски карактер. Тоа во голема мера зависи од потенцијалот на претпријатието и неговата стратегиска позиција на пазарот. Во остварувањето на комуникациските и оперативните задачи промоцијата по правило е насочена кон придонес за подобро или посакувано позиционирање на производите и услугите на претпријатието. Таа информира, но и убедува да се купат производите на компанијата, ставајќи ја компанијата во поповолна позиција во однос на конкуренцијата. Во тој контекст нејзината улога е секогаш значајна кога станува збор за сфаќањето на конкурентската предност. Промоцијата како инструмент на маркетинг

[38] Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W.J. (1997) *Marketing, 11th edn*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, p.345-346.

миксот е ефикасна доколку и останатите инструменти (производ, цена и дистрибуција) исто така ефикасно ја извршуваат својата улога.

2. Извозните перформанси во меѓународниот бизнис

Под поимот меѓународен бизнис се опфатени збир на деловни трансакции кои што се одвиваат надвор од националните граници на една држава. Под оваа дефиниција се опфатени од микро бизнисите, стартапите, малите бизниси, средните бизниси, па се до многу големите глобални компаии кои оперираат низ целиот свет.[39] Оттука, може да се каже дека меѓународната трговија е всушност трговија со стоки, услуги и права во која што размената се одвива помеѓу субјекти од различни држави. така што предметот на купопродажба ја преминува царинската линија и територијата на земјата на продавачот (извоз) или земјата на купувачот (увоз), врз основа на склучени договори за меѓународна надворешна трговија.[40]

Врз меѓународниот бизнис влијаат неколку различни фактори и тоа: социо-економскиот систем (пазарот и планирањето), нивото на развој на производствените сили, поделбата на трудот и специјализацијата, концентрацијата на паричните и стоковните текови, диверзификацијата на производството, растот и обемот на потрошувачката, видовите на стоки и производи во оптек, глобализацијата и сл.

Со развојот на меѓународниот бизнис се развиваат и различни пристапи за интернационализација на компаниите.[41] Интернационализацијата на една компанија преку извозен маркетинг значи интернационализација на пазарната функција на компанијата преку трансфер на производите на меѓународните пазари со одржување на домашното производство, односно производството во земјата. Преку извозот компаниите ги развиваат своите бизнис активности на странските пазари, вршат деловни трансакции, водење и управување со документацијата, транспорт на стоките до целните пазари, маркетинг организација итн.[42] За настап на меѓународниот пазар е неопходна добро осмислена деловна стратегија која што ќе биде заснована на соодветни методи за избор на пазарот на кој ќе се настапува, како и за избор на производи или услуги со кои ќе се настапува на

[39] Cvijanovič, D. i Mihailovič, B. (2012): *Međunarodni marketing kao faktor razvoja izvozne konkurentnosti*. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede, str.61.
[40] Gilič, K. i Perovič, V. (2013): 'Spoljna trgovina kao element unapređenja konkurentnosti privrede', *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka*, 28(6), str.1000-1003.
[41] Ruzzier, M., Hisrch, D.R. and Antoncic, B. (2006): 'SME internationalization research: past, present, future', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), pp.476-497.
[42] Barry, D. (2015): *Guide to Exporting, 11th edn*.Washington, DC: U.S. Department of Commerce.

таквиот пазар, во чија што основа е собирање, анализа и дистрибуција на релевантни информации за извозните пазари. Извозната дејност на компаниите, имајќи ја во предвид големата важност за меѓународната трговија т.е. економскиот развој на земјата, ризиците, политичката чувствителност, природата на бизнисот и сл., е предмет на контрола во сите земји без исклучоци и се врши во согласност со концептите на економските системи на државите.[43]

На пазарот во денешни услови на работење застапени се две спротивставени групи на компании и тоа: транснационални и мултинационални компании (прва група) и мали и средни бизниси (втора група). Во меѓународната трговија посебна улога и важност имаат транснационалните компании како резултат на концентрацијата на голем дел од светското производство. Активноста и моќта на транснационалните компании не се огледува само во производството, туку врз целокупната економска политичка поставеност на државата.[44] Меѓутоа, и покрај тоа што транснационалните компании имаат клучна улога за меѓународната трговија и светскиот пазар, сепак, во последно време доминира улогата на малите и средните бизниси во поглед на нивната висока иновативност и високата технологија (hi-tech).[45]

Успехот од работењето на домашните и странските пазари на една компанија е предодреден од обемот и растот на продажбата, степенот на конкуренција, како и пазарната моќ на компанијата.[46] Покрај тоа од особена важност е и воспоставувањето на квалитетни врски и односи меѓу учесниците во меѓународната трговија, особено меѓу со потрошувачите. Од тие причини посебно внимание во рамките на оваа магистерска задача се посветува на перцепцијата на потрошувачите за квалитетот на производите, задржувањето на постојните потрошувачи, привлекување на нови потрошувачи, како и задоволување на потребите на потрошувачите.

Меѓународната размена во рамките на меѓународната трговија е корисна за сите, меѓутоа нејзината вредност за сите е различна. Износот на производот зависи од износот на увозот и извозот. Колку повеќе е поврзана националната со светската економија толку

[43] Grandov, Z. (2009b): *Međunarodni biznis i trgovina*. Beograd: Beogradska trgovačka omladina, str.16.
[44] Vukadinovič, R.D. (2005): *Međunarodno poslovno parvo: opšti deo*. Kragujevac: Centar za pravo Evropske Unije Pravnog fakulteta u Kragujevcu, str.236.
[45] Todorovik, L.V. (2007): 'Mala i srednja preduzeča i njihov uticaj na izvoz', *Ekonomska diplomatija*, 2(7-8), str.78.
[46] Milojevič, S. (2011): 'Tehnike za rano otkrivanje signala latentne krize preduzeča', *Škola biznisa*, 1, str.123-137.

повеќе важен станува принципот на меѓународната размена, односно толку поголемо е искористувањето на предностите од меѓународната поделба на трудот, а истовремено толку поголема е и одбраната на домашната (внатрешна) економија од влијанието на меѓународната економија.[47] Преку увозот и извозот стопанските субјекти поединечно остваруваат најразлични интереси. Така на пример: потрошувачите т.е. населението на увозот и извозот гледаат како на подобрување на способноста за задоволување на потребите со квалитетни производи и услуги по конкурентни цени; државата увозот и извозот го набљудува преку трговскиот т.е. платниот биланс, како и преку долгорочната економска политика за развој на домашната економија и задоволување на потребите на потрошувачите; а компаниите, односно бизнис секторот, се одлучуваат за извозни или увозни активности само доколку тоа е економски исплатливо или се остварува профит на долг рок.[48]

За настап на меѓународните пазари и учество во процесот на меѓународна размена неопходна е добро осмислена извозна стратегија која што ќе се базира на познати и проверени елементи на "комбинирање и вклучување" во текот на размената и релевантните делови на економијата во прецизно изразени квалитативни и квантитативни карактеристики на посакувано учество во меѓународната размена, така што на крај би се постигнале максимални позитивни ефекти за земјата. Така на пример, доколку одредена индустрија е толку застапена во една економија што на некој начин е и "носител" во таа економија, таа индустрија треба да се определи и насочи кон подобрување и развој на извозот.

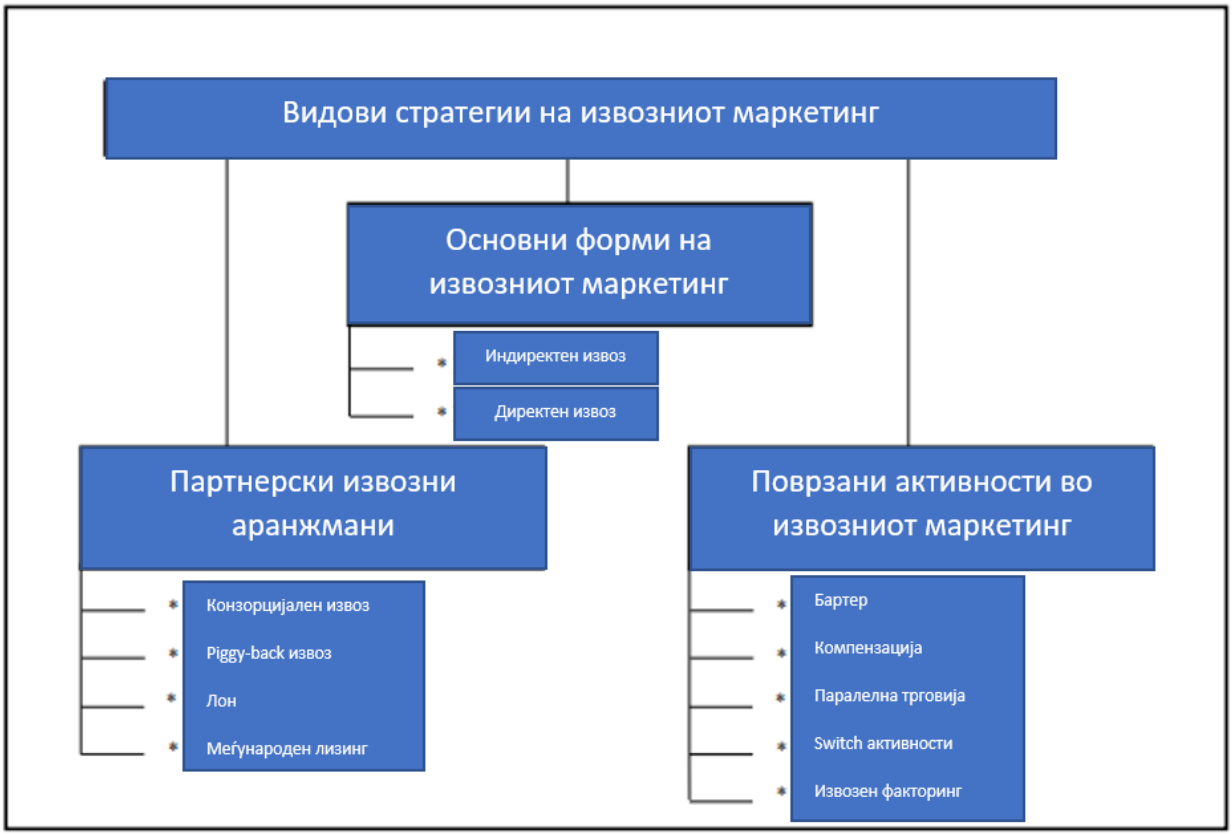
Извозниот маркетинг е доста сложена и динамична форма на меѓународниот маркетинг, па поради тоа постои потешкотија во разликувањето на формите на влезна стратегија и меѓународен бизнис кои што припаѓаат на областа на извозниот маркетинг и различна класификација од страна на различните автори. Според една класификација извозниот маркетинг е поделен во три групи и тоа:[49]

---

[47] Kim, S. and Milner, H.V. (2019) Multinational Corporations and their Influence Through Lobbying on Foreign Policy, *International Studies Quarterly*, 1(63), p.153.
[48] Kramer, L. (2021): 'How Importing and Exporting Impacts the Economy', *Investopedia*, 24 May. [Online] Available at: https://www.investopedia.com/articles/investing/100813/interesting-facts-about-imports-and-exports.asp (Accessed: 16.10.2021).
[49] Lahtinen, H. and Rannikko, H. (2018): *A study for best practices on national export promotion activities*. Brussels: European Economic and Social Committee.

- Основни облици на извозен маркетинг кои што може да имаат карактер на индиректен и/или директен извоз во зависност од локализацијата и структурата на посредниците кои учествуваат во процесот на настап на меѓународните пазари;
- Партнерски извозни аранжмани кои имаат за цел подобрување на потенцијалот за продажба, условите за продажба и продажната моќ, по пат на остварување на деловни и други форми на соработка, партнерства, и сл. на подолгорочен период;
- Сродни активности во извозниот маркетинг кои подразбираат специфични форми на извозно-увозно работење за надминување на тешкотиите во продажбата на меѓународно ниво произлезени од постоењето на различни проблеми (финансиски, на меѓународните платежни трансакции), ограничувања и нерамнотежи.

Слика 5 Видови на извозна стратегија за влез на странските пазари



Извор: Автор

Васиљев (2006) наведува три алтернативи за влез на меѓународниот пазар и тоа: извоз, заеднички вложувања (случување договори) и директни инвестиции (инвестирање).

Јовиќ (1997) за влез на меѓународниот пазар ги посочува следните модалитети: надворешна трговија, технолошки трансфер, лиценци, производство и деловна соработка, меѓународна франшиза, меѓународни заеднички деловни инвестиции, меѓународни стратешки сојузи и нови форми на договорена соработка.

Котлер и Келер (2006, стр.674) велат дека меѓу начините за влез на меѓународниот пазар се: директен или индиректен извоз, заеднички вложувања, лиценцирање и дирекни инвестиции.

Современата стратегија за влез на меѓународните пазари треба да кореспондира со избраниот меѓународен извозен маркетинг концепт бидејќи без прецизно глобално регулирање на меѓународните односи со една земја или група на земји, не може да се смета за ефикасен и ефективен влез на меѓународниот пазар поради многуте ограничувања кои влијаат и го спречуваат извозот. Следствено, во Табела 1 се прикажани алтернативите за влез на меѓународниот пазар според Галогажа (2007, стр.11).

Табела 1 Алтернативи за влез на меѓународниот пазар

Домашно производство	**Меѓународно производство**	**Производство во слободни царински, индустриски и пристанишни зони**	
Непосреден извоз	Без вложување капитал	Со вложување капитал во земјата – и во странство	
Посреден извоз			
Интегрален извоз	Лиценцно производство	Мешовито претпријатие	Сопствено претпријатие
Партнерски извоз	Франшизинг производство	Извозно претпријатие	
Кооперативен извоз	Кооперационо производство		
Франшизинг извоз	Договорно производство	Малцински имот	Монтажно производство (префабрикувани производи)
Коалициски извоз	Договорно раководење	Паритетно	Делимично
Компензациски извоз	Договорно советување	Мнозинско	Целосно
Лиценцен извоз	Производно образование Lifreding		

Извор: Galogaža, P.M. (2007): *Ispitivanje ponašanja potrošača i kupaca na tržištu*. Banja Luka: Panevropski univerzitet Aperion, str.111.

Сепак, меѓу најчесто користените стратегии за извоз би можеле да се издвојат следните: директен и индиректен извоз, заеднички вложувања, директни инвестиции и кооперативен извоз. Секоја од овие стратегии има свои предности, недостатоци и меѓусебни односи кои влијаат врз економската активност на државите. Притоа, директните инвестиции се најкомплексна форма на вклучување на меѓународниот пазар, а во исто време се и високо-ризични за компанијата имајќи во предвид дека бараат големи инвестиции.

Изборот на соодветна стратегија за интернационализација е клучен за секоја компанија која што настојува својот бизнис да го прошири надвор од националниот домен, што понатаму има влијание врз зголемувањето на профитот, степенот на конкурентност, како и врз економскиот раст на државата, како релевантен фактор од кој што зависи опстанокот на националната економија. Поради тоа од особена важност е да се стави посебен акцент на значењето на извозните перформанси за успешно работење на компанијата.

3. Важноста на извозните перформанси за успешен меѓународен бизнис

Извозот и вклучувањето во извозните активности за компаниите во светот е важно бидејќи без извоз незамислив би бил нивниот раст и развој, но исто така незамислив би бил и растот и развојот на националната економија. Без извоз не би можеле да се увезуваат репродукциски материјали, технологија, опрема и сл.[50]

Меѓународната поделба на трудот ја одредува меѓусебната поврзаност (зависност) на економиите на одделни држави. Поради тоа што овозможува специјализација, но и масовно сериско производство, меѓународната поделба на трудот воедно е и неопходен услов за постигнување напредок во светот и одржување на економскиот опстанок на општеството. Меѓународната трговија, односно увозот и извозот, е резултат на меѓународната поделба на трудот. Гледано од технички аспект, меѓународната поделба на трудот овозможува и поттикнува поефикасно функционирање на одредени активности засновани врз таа поделба, како резултат на тоа што ја исклучува грижата околу набавката на суровини и продажбата на добра и услуги. Бројот на држави со автархична економија во светот е многу мал, имајќи во предвид дека автархијата е шетна за развојот на економиите, пред се бидејќи резултат на таквата политика е: создавање на технолошка заостанатот, осиромашување на пазарот, задолжување, недостаток на конвертибилни дефизи и сл.[51] Познато е дека од меѓународната размена користат сите, но поради законот, вредностите од меѓународната размена не се исти за сите.[52]

Во обидот да се објасне зошто земјите имаат потреба од меѓународна трговија се развиени многу теории меѓу кои: меркантилистичка теорија, теорија на апсолутна предност, теорија на компаративна предност, теорија на пропорционални фактори, теорија

[50] World Customs Organization (2000): *Guidelines to Specific Annex G, Chapter 1 – Temporary admission*. Retrieved from: http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/wto-atf/dev/rkc-guilelines-sa-g1.pdf?la=en (Accessed: 18.10.2021).
[51] World Trade Report (2008): *II-C The causes of trade*. Retrieved from: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/wtr08-2c_e.pdf (Accessed: 18.10.2021).
[52] Lioudis, N. (2021): 'What is Foreign Exchange?', *Investopedia*, 25 June. [Online] Available at: https://www.investopedia.com/ask/answers/08/what-is-foreign-exchange.asp (Accessed: 21.10.2021).

на меѓународен циклус на производи, теорија на национална конкурентска предност, итн.[53]

Основната и крајна цел на меѓународната размена е одредување на позитивниот ефект кој таа го причинува врз економската благосостојба на државата и нејзиното население кои што учествуваат во меѓународната размена.[54]

Степенот на развој на економијата на една држава зависи од степенот на вклученост во меѓународната трговија, што се одразува во релативно учество на надворешно-трговкста размена во Бруто Домашниот Производ (БДП) на државата. Националната економија е главниот регулатор на оваа дејност, а компаниите се носителите на меѓународна трговија. Релевантноста на прашањето за меѓународна трговија и конкурентноста на извозните перформанси произлегува од високиот степен на специјализација кој е содржан во рамките на глобалната економија.

За мерење на влијанието на меѓународната трговија врз националната економија се користат два вида на индикатори за успех и тоа: индикатори на нивно на бизнисот/компанијата (микро индикатори), и индикатори на ниво на државата во целина (макро индикатори). И двата наведени видови показатели за успех влијаат врз националниот доход т.е. економскиот раст, цените на добрата и услугите, платниот биланс, како и врз вработеноста.[55] Најдобро е двата показатели да бидат усогласени.

Дефинитивно извозот има многу големо влијание врз компаниите, како и врз националната економија на државите. Врз извозот влијаат најразлични фактори, но генерално се поделени на внатрешни и надворешни. Неопходно прашање во врска со извозот е важноста на извозните перформанси на компаниите (транснационални компании, големи, мали и средни бизниси) не само во светот, туку и во одделни држави, вклучувајќи ја тука и Република Северна Македонија. Поради тоа во текстот во продолжение посебен акцент ќе биде ставен на извозот на компаниите на глобалниот пазар, како и на важноста на извозните перформанси во светот и во Република Северна Македонија.

---

[53] Čenič Jotanovič, G. (2006) Međunarodni ekonomski odnosi. Banja Luka: Ekonomski fakultet, str.15.
[54] Фотов, Р. и Митева-Кацарски, Е. (2010) Меѓународната трговија како импулс за економски раст. Штип: Економски факултет.
[55] Hall, M. (2021): 'Explaining the World Through Macroeconomic Analysis?', *Investopedia*, 24 June. [Online] Available at: https://www.investopedia.com/insights/macroeconomic-analysis/ (Accessed: 21.10.2021).

3.1. Извозните перформанси на компаниите

Концентрацијата и централизацијата на капиталот во светската економија во 17 век води до појава на џиновски монополи на мултинационалните и транснационалните компании во Германија, Англија, Холандија и САД (каде што воедно доживуваат и најголема експанзија). Разликата помеѓу транснационалните и мултинационалните компании е тоа што транснационалните компании се формирани врз основа на капиталот кој една земја го има во повеќе земји, додека пак кај мултинационалните компании капиталот е во сопственост на голем број земји. Ваквите компании значително се прошируваат после Втората светска војна, па нивното значење за светската економија до 1990 година станува се поголемо. Како носители на процесот на глобализација, со понатамошната либерализација на глобалната економија и обединувањето на политиките на земјите на глобалниот пазар, тие ја зајакнуваат економската позиција што води кон зголемување на нивните приходи.[56]

Покрај за големите компании, меѓународниот пазар нуди можност за успешен извоз и на другите форми на бизнис т.е. на малите и средните бизниси. Иако малите и средните бизниси не можат да им парираат на транснационалните компании на глобалниот пазар, сепак тие поседуваат одредени предности кои што им овозможуваат да земат учество на таквите пазари.

Низ историјата меѓународниот бизнис има одиграно доста важна улога за економскиот развој на поединечни земји, но и на светот во целина. Периодот по Втората светска војна е најевидентен показател на рапидниот развој на меѓународната трговија, како и развојот на меѓународната поделба на трудот. Во овој период стапката на раст на светската меѓународна трговија ја надминува стапката на раст на светското производство.[57] Глобалната економија денес повеќе од било кога претходно се карактеризира со пораст на меѓузависноста на националните економии што е значаен фактор за поттик и забрзување на економскиот раст. Порад тоа кога ќе настане некаква криза таа многу побрзо се пренесува на земјите партнери, а притоа каналите за нејзин трансфер се размената на странски директни инвестиции и меѓународна трговија. Така,

[56] Bjelič, P. (2012): *Položaj Srbije u svetskoj trgovini*. Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.
[57] Vukmirica, M. (1996): *Međunarodno poslovno parvo: opšti deo*. Kragujevac: Centar za pravo Evropske unije Pravnog fakulteta u Kragujevcu, str.537.

една локална криза во високоразвиена земја за само неколку месеци може да стане глобална криза која влијае со пад на светскиот извоз.[58]

3.2. Извозните перформанси во светот

Светската трговија бележи динамичен развој по Втората светска војна, што значи дека во тој период стапката на раст на светската трговија била повисока од стапката на раст на меѓународното производство. Со зголемување на обемот на светската трговија, особено по периодот на Втората светска војна, се менува и структурата на извозот на добра и услуги, така што се забележува значително помало учество на примарните производи во глобалната трговија, но зголемено било учеството на индустриските производи, а најбрз и најголем раст е забележан во секторот за информатичко-комуникациска технологија на почетокот од 2000 година. Причините за падот на примарните производи водат до: забавување на растот на индустриското производство и опаѓање на процентот на неговото учество во БДП на развиените земји што негативно се одразува на побарувачката на примарните производи кои всушност се инпути во производствениот индустриски процес; намалена употреба на природни суровини, како последица на напредокот на технологијата; поттик на интересите на транснационалните компании кои земаат се подоминантна улога во производството на примарни производи и трговија со истите; и, значајни револуционерни промени во светското земјоделие, минијатуризација на индустриски финални производи. Врз падот на светската трговија и загрозување на стабилноста на меѓународниот монетарен систем во одредени периоди значајно влијание има појавата на меѓународните економски и финансиски кризи како на пример: Финансиската криза на земјите од Југоисточна Азија во 1997 год.; Финансискиот, економскиот и политичкиот колапс на Русија во 1998 година; Кризата во Бразил од јануари 1999 година; Глобалната економска криза во 2008 година итн. Притоа важно е да се каже дека иако секоја од наведените кризи е специфична сама по себе, повеќето биле навестени од неочекуваното изненадно масовно повлекување на ликвидниот, краткорочен, капитал кој се влевал во економиите на наведените држави како резултат на

[58] Jačimovič, D., Bjelič, P. i Markovič, I. (2013): 'Uticaj svetske ekonomske krize na međunarodne investicione i trgovske tokove u region Zapadnog Balkana', *Ekonomske teme*, 51(1), str.20.

либерализацијата на пазарот на капитал.[59] Сепак големината на влијанието на сите кризи во наведените периоди не е споредливо со големото влијание на кризата во Соединетите Американски Држави од 2008 година. Падот предизвикан од оваа криза е особено ненадеен, остар и синхронизиран според земјата што во литературата се карактеризира како Голем трговски колапс.[60] Последиците од оваа криза се значајно изразени во поглед на пад на производството, забавен раст на деловните циклуси на компаниите, намалување на стапката на извозни активности на компаниите и најважно забавување на глобалниот економски раст. Како последица од глобалната криза за земјите од Западен Балкан е забележан пад на извозните активности на компаниите, како и намалување на приливот на Странски Директни Инвестиции. Поради тие причини од страна на Европската Унија во 2008 година, а во насока на помош за закрепнување од кризата, усвоен е План за економско закрепнување чија што првична цел е стабилизација на финансиските пазари на земјите од Западен Балкан, и докапитализација на банкарските и кредитните аранжмани за поддршка на ликвидноста.[61]

Покрај наведените промени предизвикани од економските и финансиските кризи неопходно е да се нагласат и промените кои имаат влијание врз економскиот систем на сите држави поединечно, а под влијание на напредокот во технологијата, политичките збиднувања во светот, структурата на потрошувачката, растот на транснационалните корпорации, како и економските политики.[62]

3.3. Извозните перформанси во Република Северна Македонија

Важно прашање со кое треба да се соочат сите земји во светот, а особено оние држави кои се членки-кандидати за влез во Европската Унија, е прашањето за подобрување и одржување на конкурентноста на компаниите на глобалните пазари. Меѓу тие економии, односно држави е и Република Северна Македонија. Малите и средните

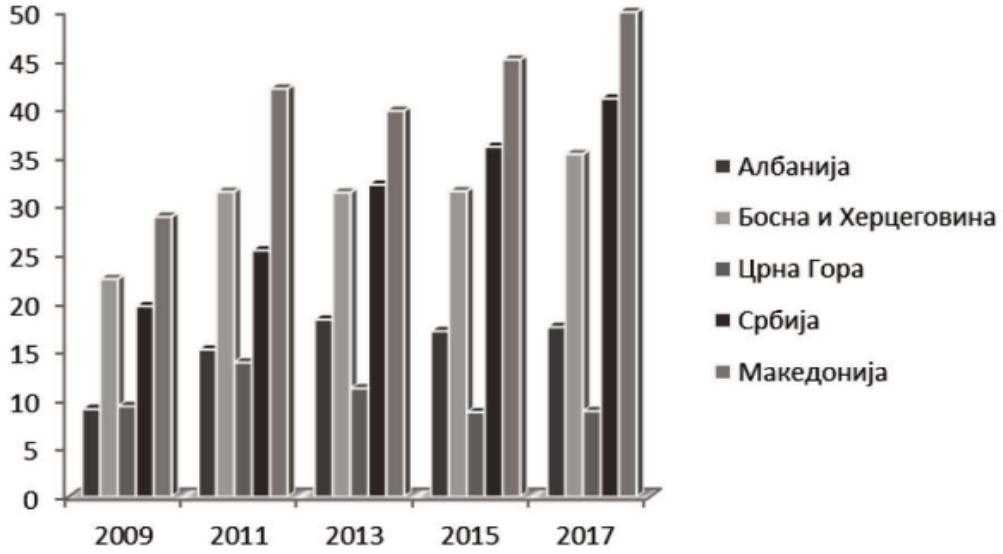
[59] Salvatore, D. (2015) *Međunarodna ekonomija*. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
[60] Tešič, J. (2012): *Svetska ekonomska kriza i porast neoprotekcionizma – položaj Srbije*. Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.
[61] Пенев, С. (2013) *Економски и Европски Перспективи на Земјите од Западен Балкан*. Скопје: Вестминстер Фондација за демократија. [Онлајн] Достапно на: https://www.npcbalkan.net/admin/doc/1318Ekonomski_i_Evropski_perspektivi_na_zejmite_od_zapaden_Balkan.pdf (Пристапено: 24.10.2021).
[62] Unkovič, M. i Kordič, N. (2015): *Međunarodna ekonomija, 2 izd*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str.261.

бизниси во Република Северна Македонија се соочуваат со бројни предизвици за влез на меѓународните пазари, пред се како резултат на различни внатрешни и надворешни фактори. Дополнително на тоа, отежнатиот пристап до финансиски средства и кредити од банките претставува уште еден предизвик на страната на понудата и побарувачката. Странските Директни Инвестиции позитивно влијаат врз билансот на плаќањата, особено во доменот на извозните перформанси на државата, т.е. на акцелерација и диверзификација на извозот. Иако Странските Директни Инвестиции имаат позитивен ефект врз надворешната одржливост, сепак на долг рок тоа не е доволно за развој на еластична понуда. Случувањата во рамките на домашната економија исто така имаат големо влијание врз извозните перформанси на државата и приливите на Странските Директни Инвестиции. Суштинска интервенција во овој поглед е креирањето на програми за поврзување на локалните бизниси со надворешни инвеститори, како и мултинационални корпорации. Ваквите поврзувања вообичаено претставуваат основа за долгорочна диверзификација во индустријата, пораст на извозот, интернационализација на домашните бизниси на индиректен начин, како и привлекување и задржување на други странски инвестиции во државата. Капацитетот за привлекување на инвестиции на Република Северна Македонија по пат на стимулативни пакети зависи од многу фактори меѓу кои: големиот притисок во фискалната политика, спроведувањето на идни детални анализи околу изводливоста за отворање на нови инудтриски зони, сеопфатната оцена на влијанието на стимулансите врз процесот на одлучување на странските инвеститори, како и процесите поврзани со бенефитите и трошоците за трудот. Според тоа, за поголема интеграција на странските пазари неопходно е да се подобрат основните фундаменти на земјата (инфраструктура, квалификација на труд), и да се спроведуваат дополнителни реформи за подобрување и одржување на иновативните капацитети на приватните бизниси во рамките на домашната економија.

Севкупните извозни перформанси на Република Северна Македонија, споредбено со балкански држави, стануваат подобри по средината на 2000-та година, така што извозот бележи меѓу 29-50% од вредноста на номиналниот Бруто Домашен Производ (прикажано на Слика 6). Нивото на извоз во периодот од 2009 до 2017 година во Република Северна Македонија е во согласност со нивото на извоз кое преовладува во Словачка, Чешка и Унгрија во текот на минатата деценија. Извозот во Република Северна Македонија во

анализираниот период од 2007-2017 година придонесува за раст на Бруто Домашниот Производ во државата, многу повеќе отколку во другите земји од Западен Балкан, овозможувајќи и на државата излез од краткотрајната рецесија во 2012-та година.[63]

Слика 6 Компаративен приказ на учеството на извозот во Бруто Домашниот Производ (%) меѓу земјите од Западен Балкан во периодот од 2009-2017 година



Извор: WTO Statistics Database, WEO.

Извозот од Технолошко-Индустриските Развојни Зони во 2016 година континуирано се зголемува достигнувајќи 47,1% од вкупниот извоз на државата. Поради тоа што компаниите лоцирани во Технолошко-Индустриските Развојни Зони вршат увоз на репроматеријали, треба да се напомне дека во истата година забележан е и раст на процентуалното учество на увозот, т.е. 27,3%, но со послабо темпо во споредба со извозот (прикажано на Слика 7).

[63] Chai, H., Chen, S., Gerard, M., Gitton, P., Last, D. and Na, J. (2015): The Former Yugoslav Republic of Macedonia: selected issues. IMF, Cuntry Report no.15/243.

Слика 7 Приказ на процентуалното учество на увозот и извозот на Технолошко-Индустриските Развојни Зони (ТИРЗ) во период од 2008-2016 година

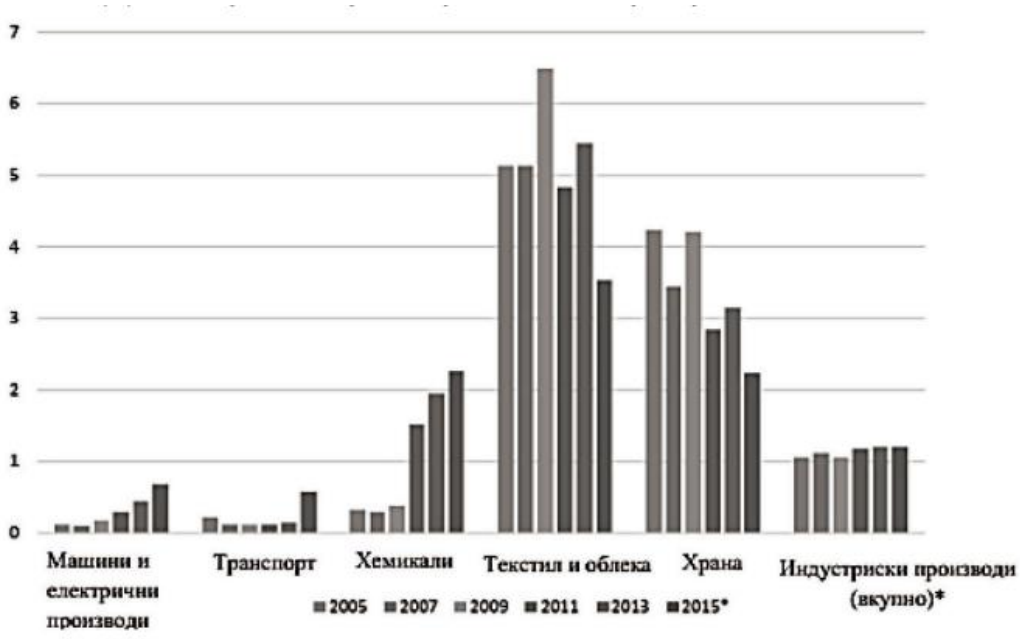


Извор: Рамадани, Г., Петровска, М., Стојчевска, В., и Јаневска-Стефанова, Д. (2017): *Анализа на ефектите од новите извозно ориентирани компании во домашната економија*. Скопје: Народна Банка на Република Македонија.

Од графиконот се забележува дека низ годините постои континуиран раст на извозот, а намалување на учеството на увозот на добра. Како резултат на развојната динамика на Технолошко-Индустриските Развојни Зони се зголемува и технолошката софистицираност, при што се зголемува и учеството на високо-технолошките и средно-технолошките производи во извозот на земјата од за 18% во периодот од 2011 до 2016 година.[64] И покрај тоа што компаративните предности на државата генерално се во производството на добра за широката потрошувачка и интермедијарните производи, сепак до одреден процент е забележана и промена во структурата на откриените компаративни предности на Република Северна Македонија во периодот до 2015 година (прикажано на Слика 8).

[64] World Bank Group (2017): *Positioning FYR Macedonia for the Global Economy: The Impact of Reforms and Investment Promotion in the Automotive Components Manufacturing Sector*. Washington, DC: World Bank. [Online] Available at: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29427 (Accessed: 19.10.2021).

Слика 8 Приказ на откриени компаративни предности за одредени производи во период од 2005-2015 година

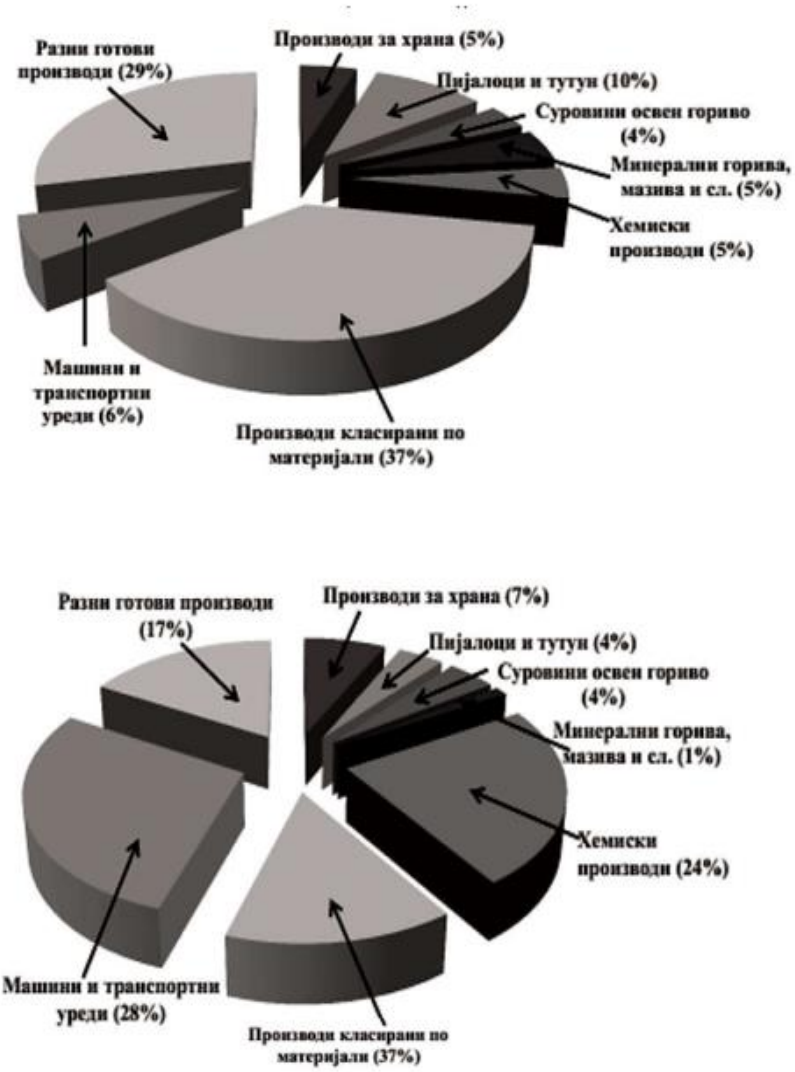


Извор: World Bank Group (2017): *Positioning FYR Macedonia for the Global Economy: The Impact of Reforms and Investment Promotion in the Automotive Components Manufacturing Sector*. Washington, DC: World Bank. [Online] Available at: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29427 (Accessed: 19.10.2021)

Добиените резултати се должат на структурните економски промени и на диверзификација на извозот поради странските инвестиции. Зголеменото производството на странските инвеститори води до поместување на структурата на извозот кон производи со повисока додадена вредности т.е. кон поголема отпорност на варијациите во движењето на цените на берзата, а помала ранливост на ценовните шокови.[65] Или кажано на друг начин, доколку се случи пад на традиционалниот извоз (железо, челик, облека), извозот на автомобилски делови би бил основниот двигател на растот на целокупните извозни активности на земјата (прикажано на Слика 9).

[65] Kostoska, O. and Hristoski, I. (2018): 'Trade Dynamics, Revealed Comparative Advantage, and International Competitiveness: Evidence from Macedonia', *Economic Annals*, 63(218), pp.23-59. [Online] Available at: http://www.doiserbia.nb.rs/Article.aspx?ID=0013-32641818023K#.YYxblGDMKiM (Accessed: 24.10.2021).

Слика 9 Приказ на структурата на вкупниот извоз на Република Северна Македонија, процентуално по одделни сектори во период од 2000-2016 година



Извор: НБРМ, сопствени пресметки

Исто така, забележан е и пораст на извозот на хемиски продукти и материи што е резултат на експлоатирањето на еден извозно-ориентиран капацитет лоциран во рамките на Технолошка-Инустриска Развојна Зона. Меѓутоа, и покрај реструкциите на целокупната трговија во текот на годините, до 2017 година, сепак може да се каже дека

Република Северна Македонија се движи со многу споро темпо со оние производи кои бараат ниска технологија, значителни ресурси и неквалификуван труд, вклучувајќи ги тука и примарните производи. Со ова се лимитираат перспективите за иден раст на државата, имајќи ја во предност конкурентноста од другите земји, како Азија на пример, кои имаат ниски плати[66].

За подобрување на бизнис средината, а воедно и за привлекување на Странски Директни Инвестиции во одредени сектори, Република Северна Македонија користи извозна стратегија преку креирање на поволна даночна политика, меѓутоа резултатите кои пто се добиени од анализата покажуваат дека сепак исходот не е голем, особено не во споредба со оној кој произвлегува од Странските Директни инвестиции во државите од Централна, Југоисточна и Источна Европа.[67]

Конкурентноста на соседните земји и пазарната динамика се основен предизвик за Република Северна Македонија и понатаму да привлекува Странски Директни Инвестиции. Во таа насока основен предуслов е реализација на потребата од надоградување на домашните бизниси. Предизвиците поврзани со конкурентноста на домашните бизниси се особено важни за постигнување на конвергентни нивоа на доход во ЕУ и детално разгледување на невработеноста. Обидите за убедување на странските инвеститори да одлучат да инвестираат во државата преку користење на стимулативни пакети ќе зависат од големиот притисок во фискалната политика, спроведувањето на идни детални анализи околу изводливоста за отворање на нови инудтриски зони, сеопфатната оцена на влијанието на стимулансите врз процесот на одлучување на странските инвеститори, како и процесите поврзани со бенефитите и трошоците за трудот.

[66] Kostoska, O. and Mitrevski, P. (2016): 'Evaluating foreign trade specialization and qualitative competitiveness of a transition economy: the case of Macedonia', *Journal of European Economics*, 43(3), pp.633-655.
[67] Костоска, О. (2018): 'Извозните перформанси и екстерната конкурентност на македонската економија', *Зборник од научната конференција на тема 'идни предизвици на економскиот развој и економските политики на Република Македонија'*,Охрид – Република Македонија, стр.173. [Онлајн] Достапно на: https://www.researchgate.net/publication/337471848_Izvoznite_performansi_i_eksternata_konkurentnost_na_makedonskata_ekonomija (Пристапено: 25.10.2021).

3.4. Перформансите на странскиот пазар

Промените во околината (економијата, културата, технологијата, општеството, конкуренцијата и сл.) имаат особено влијание во формирањето на врски со пазарот и неговите учесници т.е. потрошувачите. Важно е да се нагласи дека меѓу потрошувачите т.е. купувачите постојат многу разлики кои се однесуваат на возраста, полот, степенот на образование, професијата, брачниот статус, интересите за купување на одреден производ, преференцијалните потреби, активностите итн.[68]

Во областа на маркетингот потрошувачот (купувачот) најчесто се дефинира како субјект – лице, домаќинство или правно лице кое што набавува одреден производ и/или услуга со примарна цел задоволување на сопствените потреби.[69] Важна категорија на купувачи во овој поглед се индустриските купувачи т.е. потрошувачи кои што се карактеризирани врз основа на видот и големината на дејноста, изворот на снабдување, производите и услугите кои што ги нудат, употребата и локацијата. Во најширок контекст, поделбата на потрошувачите може да се изврши во четири видови и тоа: индустриски потрошувачи, маркетинг посредници, владини организации и непрофитни организации.

Основната задача на понудувачот е анализа, разбирање, предвидување и задоволување на потребите, желбите и барањата на потрошувачите, без разлика за какви потрошувачи станува збор, каде тие живеат или што прават. Разлики не се јавуваат само меѓу потрошувачите, туку уште и меѓу производителите, добавувачите, па дури и меѓу продавачите. Така, покрај основните, традиционални начини за продажба на еден производ во продавница на мало или големо, со ниска или повисока цена, денес актуелна е и продажбата преку каталози, телевизија, а особено електронски преку Интернет. Голема разновидност има и меѓу продажните канали, како и меѓу рекламните медиуми. Па имајќи ја во предвид големата разновидност во секој домен, се поставува прашањето што треба една компанија да направи со цел да придобие нови клиенти и да ги задржи постоечките? Во тој поглед како најважно издвоено е значењето на информирањето на потрошувачите во процесот на купување на одреден производ и/или услуга, односно нивното однесување

[68] PennState Extension (2016): *Understanding Your Customers: How Demographics and Psychographics Can Help*. Retrieved from: https://extension.psu.edu/understanding-your-customers-how-demographics-and-psychographics-can-help (Accessed: 02.11.2021).
[69] Salai, S. i Bozidarevik, D. (2013): *Marketing istraživanje*. Subotica: Ekonomski fakultet, str.206.

кон производот и производителот. Тоа е така бидејќи меѓу најосновните цели на една компанија е да создаде позитивен имиџ на производот, производителот и маркетинг каналите, а со тоа да креира и позитивен став кај потрошувачите за купување на тавиот производ и/или услуга и стекнување на лојалност кон брендот. Во услови на голема понуда на исти или слични производи, односно во услови на голема конкуренција, особено внимание се посветува на прибирањето и анализата на информациите за мислењата на потрошувачите и нивните мотиви за купување на производот и/или услугата, што денес воедно е и една од централните области на маркетинг истражувањето.[70] Со истражувањето на однесувањето на потрошувачите се настојува да се намали ризикот од донесување на погрешни или штетни деловни одлуки, како и подобрување на маркетинг активностите и стратегиите на компанијата. Врз база на добиените информации околу потребите и барањата на потрошувачите се врши усогласување на елементите од маркетинг миксот на одреден пазар, а со тоа понатаму се влијае на зголемување на продажбата и профитот.[71]

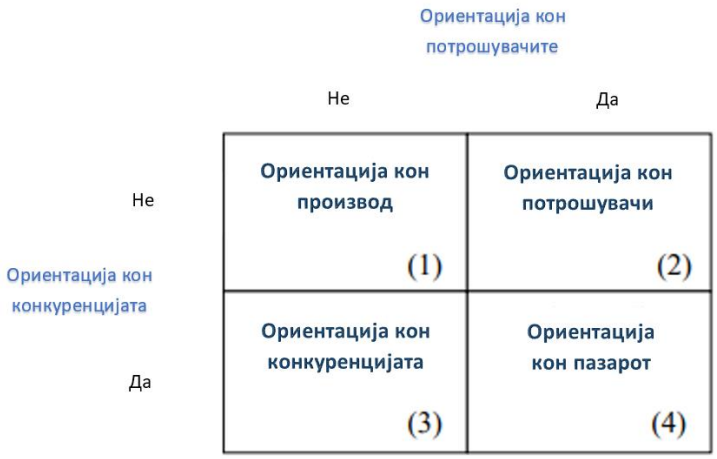
Потрошувачите, во процесот на купување, ќе донесат одлука да го купат оној производ и/или услуга чии што придобивки ги согледале, а се поврзани со неговиот квалитет, испораката, комуникацијата, попустите, односно финансиските придобивки, како и според брендот т.е. репутацијата на компанијата.[72]

Како што претходно беше наведено, меѓу потрошувачите од различните држави постојат многу разлики кои пред сè се јавуваат како резултат на културата на земјата и варираат од една до друга земја. Разликите во однесувањето на потрошувачите од различните земји се пречка во обидите за успешно имплементирање на меѓународниот маркетинг, па поради таа причина неопходно е меѓународните маркетинг менаџери да посветат внимание на проучување на различностите на меѓународните пазари. Релевантен факт е тоа што денес потрошувачите се добро информирани, чувствителни на цените и дека очекуваат производ со поголем квалитет прилагоден соодветно на нивните специфични барања и потреби.

[70] Salai, S. i Bozidarevič, D. (1997): *Marketing istraživanje: Informaciona osnova marketing menađmenta*. Beograd: Savremena administracija, str.225.
[71] Maričič, B. (2005): *Ponašanje potrošača*. Beograd: CID Ekonomski fakultet, str.36.
[72] Stankovič, Lj. i Đukič, S. (2009): 'Marketing strategija oriejentisana na vrednost', Marketing, 40(2), str.73.

Кога ја анализирале деловната ориентација на компанијата, Котлер и Армстронг (2011) користеле матрица во која што ја набљудувале ориентацијата на компанијата кон потрошувачите и ориентацијата кон конкуренцијата (прикажано на Слика 10).

Слика 10 Матрица за набљудување на промените во ориентацијата на компанијата



Извор: Kotler, P. and Armstrong, G. (2011): Principles of Marketing. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, p.545.

Според нивните проценки компаниите минале низ четири фази на промена во текот на својот животен век. Во првата фаза компаниите биле ориентирани кон производот и не обрнале доволно внимание на конкуренцијата и потрошувачите. Во втората фаза компаниите веќе почнале да се ориентираат кон потрошувачите и да им посветуваат соодветно внимание. Во третата фаза компаниите стануваат конкурентно ориентирани. Во денешни услови на работење компаниите треба балансирано да се ориентираат и кон потрошувачите и кон конкуренцијата што всушност значи ориентација кон пазарот т.е. пазарна ориентација. Современите деловни услови ја наметнуваат потребата од постојани промени за секоја компанија кои што се рефлектираат во варијабилноста на показателите за извозните перформанси, односно пазарниот удел, обемот на продажба, а со тоа и профитабилноста. За да може една компанија да биде конкурентна, неопходно е да обезбеди добра позиција на пазарот и пазарен удел.

II ДЕЛ

4. Влијанието на инструментите на маркетинг миксот врз индикаторите на извозните перформанси на компаниите

Во научната заедница постои мислење дека адекватното управување со сите елементи од маркетинг миксот е основа за успешен маркетинг во областа на извозот. Секој од инструментите на маркетинг миксот содржи одредени специфики кои детално и сеопфатно се претставени во магистерската задача. Позитивната синергија, која подразбира посебна комбинација на маркетинг микс, постигнува дополнителна ефективност и ефикасност на компанијата.

За утврдување на влијанието на инструментите на маркетинг миксот врз индикаторите на извозните перформанси на компаниите, на сет индикатори на извозните перформансии на компаниите, како и за утврдување на пазарните показатели на перформансите беше спроведено анкетно истражување, при што беа опфатени 50 бизниси од Република Северна Македонија кои вршат извоз на најразлични производи, а кои работат во различни дејности. Истражувањето беше спроведено во период од еден месец, конкретно во септември 2021 година. Анкетниот прашалник беше создаден исклучиво за целите на ова истражување, што значи дека не е стандардизиран, при што целта беше испитување на степенот на присуство на инструментите на маркетинг миксот врз извозните перформанси на компанијата, стекнувањето и задржувањето на клиенти, градење репутација на меѓународни пазари, како и врз нивото на задоволување на барањата на клиентите. Врз база на варијаблите на истражување, анкетниот прашалник беше поделен на две тематски области, од кои: првата беше поврзана со независната варијабла која се однесуваше на инструментите на маркетинг миксот (производ, цена, дистрибуција и промоција), така што испитаниците требаше да оценат, во скала од 1 до 3, колку одредената изјава е точна за нивниот бизнис; а втората тематска област беше поврзана со зависната варијабла односно се однесуваше на показателите за извозните перформанси на компаниите (обем на продажба на странски пазар, извозна профитабилност и учество на странски пазар) кои што испитаниците исто како и во претходниот случај требаше да дадат оценка на скалата од 1 до 3. На скалата од 1 до 3, бројките означуваат: 1) воопшто не е присутно, 2) присутно до одреден степен, 3) целосно присутно. Значи, во истражувањето инструментите на маркетинг миксот се независна

варијабла, а показателите на извозните перформанси се зависна варијабла. Независната варијабла – инструментите на маркетинг миксот во однос на зависната варијабла презицно укажуваат на влијанието на секој од инструментите на маркетинг миксот врз идникаторите за извозните перформанси на компанијата.

Во табелите кои ќе бидат приложени во понатамошниот текст ќе бидат прикажани описни показатели за секој инструмент на маркетинг миксот поодделно, а ќе бидат направени и регресивни анализи и анализи на корелација.

Во согласност со областа на истражување беа поставени и истражувачки хипотези, при што целта беше да се провери вистинитоста прво на општата хипотеза која гласи: Х: "Квалитетната комбинација на инструментите на маркетинг миксот има позитивен ефект врз показателите на извозните перформанси на компаниите", а потоа и вистинитоста на четирите поединечни хипотези кои гласат:

Х1: "Производот како инструмент на маркетинг миксот влијае врз показателите на извозните перформанси на компанијата";

Х2: "Цената како инструмент на маркетинг миксот влијае врз показателите на извозните перформанси на компанијата";

Х3: "Дистрибуцијата како инструмент на маркетинг миксот влијае врз показателите на извозните перформанси на компанијата";

Х4: "Промоцијата како инструмент на маркетинг миксот влијае врз показателите на извозните перформанси на компанијата".

По анализата на резултатите кои што ќе се добијат од истражувањето, преку дискусија на истите, ќе се добие сознание според кое што наведените хипотези или ќе бидат потврдени или ќе бидат побиени. Меѓудругото, како релевантен извор на информации ќе бидат земени и претходно добиени резултати од слични истражувања, како и теоретски размислувања околу областа на истражување.

А) Влијанието на производот врз извозните перформанси на компаниите

На Табела 2 се прикажани описните статистички показатели за вкупниот резултат на прашалникот поврзан со производот. Врз основа на добиените резултати, прикажани на табелата може да се утврди степенот до кој тоа е присутно или не во компаниите во Република Северна Македонија.

Табела 2 Дескриптивни показатели на варијаблата "производ"

Производ	Не е присутно		Присутно до одреден степен		Целосно присутно	
	Фрекфенција	Процент	Фрекфенција	Процент	Фрекфенција	Процент
Постигнат потребен квалитет на производот за странство	1	2%	15	30%	34	68%
Способност на конкурентен дизајн на производ, паковање и сл.	3	6%	22	44%	25	50%
Изграден бренд на странскиот пазар	16	32%	23	46%	11	22%
Способност за исполнување на условите поврзани за гарантен рок и сервисирање	5	10%	13	26%	32	64%

Според прикажаните резултати евидентно е дека најголем процент од компаниите (68%) одговориле дека во рамките на нивниот бизнис производот го има достигнато бараниот квалитет. Исто така, висок е процентот на компаниите (64%) кои одговориле дека поседуваат способност за исполнување на барањата и условите поврзани со гарантниот рок и сервисирањето. Половина од компаниите, односно 50%, веруваат дека имаат способност за конкурентни дизајни на производот, паковањето и сл., но сепак само 22% од анкетираните компании одговориле дека веќе имаат изградено бренд на меѓународен пазар, а 32% од компаниите пак одговориле дека немаат изграден бренд на меѓународен пазар, односно дека кај нив не постои интерес за проширување на бизнисот надвор од националните граници.

Со истражувањето беше утврдено и влијанието кое производот го има врз избраните показатели за извозните перформанси на компанијата за анализа (обемот на продажба на меѓународен пазар, учество на меѓународен пазар и извозна профитабилност). За таа цел извршени се регресивни анализи во кои што критериумски варијабли се показателите за извозните перформанси на компанијата, додека пак збирот на предикторите го сочинуваат карактеристиките на производот.

Табела 3 Регресивна анализа: производ - критериум за обемот на продажба на меѓународните пазари

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на важност	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	6.953	4	1.738	4.693	0.003	0.543	0.294	0.232

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 3 евидентно е дека моделот се покажува како значаен (F=4.693, p≤.005) и објаснето е дека 23% од варијансата (корегиран R^2=.232) е зависна варијабла (обем на продажба на меѓународен пазар).

Табела 4 Карактеристики на производот како предиктор на обемот на продажба на меѓународен пазар

Предиктори	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Ниво на важност
	B	Стандардна грешка	Beta		
Константа	0.347	0.498		0.697	0.489
Постигнат потребен квалитет на производ за странски пазар	**0.556**	**0.19**	**0.416**	**2.925**	**0.005**
Способност за конкурентен дизајн на производот	-0.131	0.176	0.115	0.742	0.462
Изграден бренд на странски пазар	0.199	0.133	0.211	1.501	0.14
Способност за исполнување услови поврзани со гарантен рок и сервисирање	0.148	0.167	0.144	0.885	0.381

Квалитетот на производот се издвојува како единствен важен предиктор (β=.416, p≤.005). Според прикажаните резултати на Табела 4 може да се заклучи дека квалитетот на производот придонесува за зголемување на продажбата на меѓународните пазари, а неговите карактеристики, брендост, дизајнот и гаранцијата не се толку важни предиктори за обемот на продажба на меѓународните пазари.

Табела 5 Регресивна анализа: производот - критериум за учеството на компанијата на меѓународниот пазар

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на важност	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	6.828	4	1.707	3.315	0.018	0.477	0.228	0.159

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 5, каде што учеството на меѓународниот пазар е критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на производот, евидентно е дека моделот се покажува како значаен (F=3.315, p≤.05) и објаснето е дека 15,9% од варијансата (корегиран R^2=.159) е зависна варијабла (учество на бизнисот на меѓународен пазар).

Табела 6 Карактеристиките на производот како предиктор за учество на меѓународен пазар

Предиктори	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Ниво на важност
	B	Стандардна грешка	Beta		
Константа	0.528	0.587		0.9	0.373
Постигнат потребен квалитет на производ за странски пазар	**0.656**	**0.224**	**0.436**	**2.927**	**0.005**
Способност за конкурентен дизајн на производот	0.391	0.208	0.306	-1.879	0.067
Изграден бренд на странски пазар	0.061	0.156	0.057	0.39	0.698
Способност за исполнување услови поврзани со гарантен рок и сервисирање	0.222	0.197	0.192	1.128	0.265

Според добиените резултати прикажани на Табела 6 евидентно е дека квалитетот на производот се издвојува како единствен значаен предиктор (β=.436, p≤.005). Исто така, јасно е дека квалитетот на производот придонесува за учество на меѓународен пазар,

додека пак гаранцијата, брендот и дизајнот не покажале значајни предиктори за учество на бизнисот на меѓународен пазар.

Табела 7 Регресивна анализа: производ – критериум извозна профитабилност

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на важност	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	3.707	4	0.927	2.661	0.045	0.437	0.191	0.119

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 7, каде што извозната профитабилност е критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на производот, евидентно е дека моделот се покажува како значаен (F=2.661, p≤.05) и објаснето е дека 11,9% од варијансата (корегиран R^2=.119) е зависна варијабла (извозна профитабилност).

Табела 8 Карактеристиките на производот како предиктори на извозна профитабилност

Предиктори	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Ниво на важност
	B	Стандардна грешка	Beta		
Константа	1.048	0.483		2.172	0.035
Постигнат потребен квалитет на производ за странски пазар	0.289	0.184	0.239	1.567	0.124
Способност за конкурентен дизајн на производот	0.08	0.171	-0.078	-0.468	0.642
Изграден бренд на странски пазар	-0.169	0.128	-0.197	-1.313	0.196
Способност за исполнување услови поврзани со гарантен рок и сервисирање	**0.346**	**0.162**	**0.372**	**2.136**	**0.038**

Според добиените резултати прикажани на Табела 8 се гледа дека способноста за исполнување на гарантниот рок се издвојува како единствен значаен предиктор (β=.372,

p≤.05). Исто така, може да се забележи дека профитабилноста од извозот придонесува во способноста за остварување на гарантниот рок, додека пак брендот на производот, дизајнот на производот и неговиот квалитет не се покажале како важни предиктори за профитабилност на пазарот.

Дискусија околу добиените резултати за врската меѓу производите и индикаторите на извозните перформанси на компанијата:

Врз основа на добиените резултати во овој контекст се извлекува заклучок дека во бизнисите од Република Северна Македонија треба да се направат поголеми напори околу политиката на производите. Тоа значи дека треба да се погрижат за диференцијација на своите производи на странските пазари, односно во однос на странските конкуренти во поглед на дизајнот, етикетирањето, исполнувањето на еколошките стандарди и стандардите за квалитет, гаранцијата, сервисните услуги, пакувањето итн. Според дескриптивните показатели од анализата произлегува дека најголем дел од компаниите (вкупно 34 компании или 68%) се изјасниле дека во рамките на нивниот бизнис целосно е постигнат бараниот квалитет на производот за странски пазар, а кај најмал дел (или само една компанија) од испитаните компании бараниот квалитет на производот за странски пазар не е присутен во рамките на нивното работење. Според тоа, евидентно е дека компаниите во Република Северна Македонија се свесни за важноста од постигнување квалитетен производ за нивниот бизнис и околу тоа посветуваат многу големо внимание. Во овој поглед може да се спомене примерот со Мекдоналдс и конкурентската предност т.е. глобалниот успех кој го постигнува преку создавањето на зголемена вредност за потрошувачите поврзана со карактеристиките на производот.

За постигнување на квалитет на производот голема улога има и ознаката на земја на потекло на самиот производ бидејќи тоа влијае врз психолошката перцепција на купувачите. Така на пример доколку производот е произведен и етикетиран како “Made in China“ не се смета за толку квалитетен во споредба со оној на пример произведен во Шведска или “Made in Sweden”, кој се смета за далеку поквалитетен поради веќе изградената репутација на земјата.

Половина од испитаните компании во рамките на ова истражување (или 50%) сметаат дека способноста за конкурентен дизајн на производот, неговата амбалажа и сл. е

целосно присутна во нивното работење, нешто помал дел од нив (или 44%) сметаат дека таквата способност е делумно присутна, а најмал дел (или 6%) дека таквата способност воопшто не е присутна во нивниот бизнис. И во најновите истражувачки студии, како онаа на Мота и сор. (2021)[73] нагласена е важноста на дизајнот на производот за постигнување успех на бизнисот, што за поголемите компании се третира и како инвестиција. Исто така, се посочува дека најголемо внимание на дизајнот на производот обрнуваат бизнисите кои дејствуваат во графичката индустрија, текстилната индустрија, индустријата за мебел и преработка на дрво, а помалку во бизнисите кои дејствуваат во металната индустрија и електроиндустријата.

Кога станува збор за дизајнот неопходно е да се земат во предвид културните разлики меѓу државите, односно пазарите на различните држави. Од тој аспект потоа да се одлучи за тоа како естетски ќе изгледа производот и каков ќе биде неговиот облик. Така на пример дволитарските шишиња на Кока Кола не се адекватни за фрижидерите во Шпанија, поради што на тој пазар мора да се продава Кока Кола во помала амбалажа. Ист е случајот и со машините за перење кои за Американски пазар се помали, со горно полнење, а на Европскиот пазар се поголеми и се со странично полнење на алишта. Важно е да се напомне дека терминот дизајн е прилично нејасен бидејќи во себе инкорпорира голем број на ставки и варијации во зависност од индустријата, брендот, контекстот итн.

Во врска со тврдењето околу градењето бренд на странски пазар, во рамките на ова истражување добиени се сознанија дека тој е делумно присутен кај 46% од компаниите. Ова е веќе дискутабилно бидејќи не дава јасна слика за тоа дали компаниите работат на креирањето на бренд за странски пазар или не, или пак веќе се откажале бидејќи пробале да градат претходно. Голем е и процентот на компаниите, односно 32%, кои одговориле дека немаат изградено бренд за меѓународен пазар, а за разлика од нив пак останатите 22% одговориле дека во своето работење тие имаат целосно изграден бренд на производ за странски пазар. Тука треба да се знае дека градењето на брендот започнува најнапред во матичната земја на компанијата, така што најнапред треба да се поседува свест за вредноста на сопствената земја, а потоа да се мисли и на дополнителните инвестиции за креирање на бренд и за странски пазари. Естонија е еден релевантен пример на држава

[73] Mota, J., Moreira, A. and Alves, A. (2021) 'Impact of Export Promotion Programs on Export Performance', Economies, 9(127), pp.1-16.

која за промоција на својот национален бренд издвојува голема сума на средства и тоа најмногу за пропаганда во странски медиуми. Имено, поголема сума на пари се издвојува доколку станува збор за пласирање на нов производ кој тек треба да се позиционира на пазарот, отколку за веќе постоечки бренд кој што има висок пазарен удел. Во Република Северна Македонија може да се каже дека компаниите имаат потешкотија во креирањето на нови брендови, особено на брендови со кои што планираат/сакаат или ќе настапуваат на странски пазар (Република, 2019).[74] Брендовите на Република Северна Македонија имаат краток дострел бидејќи се препознатливи на домашниот и регионалниот пазар, но не и на европскиот пазар. За да се надмине ваквата состојба неопходни се сериозни заложби во однос на поттик на иновативност, поддршка на извозниците, инвестирање во стандарди, како и фокус кон менаџментот на квалитет на производите. Државата има огромен потенцијал за создавање на брендови за странски пазари, меѓутоа не го користи доволно, што се должи на најразлични причини, но главно на "задоволувањето на македонските бизнисмени со она што веќе го имаат, односно на тоа што мислат локално, а не глобално". Според рангирањето на компанијата Valicon која што подолго време ја мери јачината на брендовите од регионот на бивша Југославија, добиени се резултати според кои што прв бренд е Аргета паштета, а после неа смоките Стоби флипс на Витаминка, маргаринот Кристал и минералната вода Пелистерка (Денар, 2017; Е-магазин, 2018)[75,76]. Прв Македонски производ кој станува национален бренд заштитен со закон, поточно со заштитена географска ознака е Охридската цреша (Зелена бреза, 2017)[77].

Во придонесот за успех во извозните активности улога има ефикасното производство, континуираните иновации во производствената програма, осмислувањето и создавањето на нови брендови, спроведување на адекватна промотивна кампања, како и добро равиена дистрибуција преку која што ќе се овозможи непречена достапност до производите и нивно пласирање до крајните потрошувачи. Уште еднаш треба да се

[74] Република.мк (2019): *Македонските брендови тешко се позиционираат во светот поради немање национална стратегија*. Преземено од: https://republika.mk/vesti/ekonomija/makedonskite-brendovi-teshko-se-pozicioniraat-vo-svetot-poradi-nemanje-nacionalna-strategija/ (Пристапено: 13.11.2021).
[75] Денар.мк (2017): *Нема македонски бренд за европски пазар*. Преземено од: https://denar.mk/135008/ekonomija/nema-makedonski-brend-za-evropski-pazar-p (Пристапено: 13.11.2021).
[76] еМагазин (2018): *За првпат во Македонија: Трговците избраа 100 Топ брендови, кои македонски производи се на листата.* Преземено од: https://emagazin.mk/za-prvpat-vo-makedoni-a-trgovcite-izbraa-100-top-brendovi-koi-makedonski-proizvodi-se-na-listata/ (Пристапено: 13.11.2021).
[77] ЗеленаБерза (2017): *Охридската цреша стана македонски бренд*. Преземено од: https://zelenaberza.com.mk/ohridska-cresa-stana-makedonski-brend/ (Пристапено: 13.11.2021).

потенцира дека за влез на странските пазари компаниите се соочуваат со предизвици од аспект на маркетингот, културните разлики, како и лојалноста кон локалните брендови. Во тој поглед, усогласеноста со одредени законски прописи и стандарди, како и прилагодувањето на производите и пакувањето се предизвици во доменот на производите.

И покрај горенаведеното, врз основа на резултатите од истражувањето на Институтот за истражување на пазарот за усогласеноста на палетата на производи на компаниите од Република Северна Македонија со барањата на странскиот пазар и степенот на конкурентност во рамките на одредени гранки, се добиваат обесхрабрувачки резултати. Имено, само една петтина од анкетираните бизнисмени оцениле дека асортиманот на производи на нивните компании е целосно усогласен со барањата на странскиот пазар, додека 73% од испитаниците изјавиле дека е само делумно усогласен, а околу 5% сметаат дека има целосна дисхармонија меѓу нивната понуда и барањата на странските партнери.

Друго што треба да се нагласи е дека поимот за квалитет на брендот може да биде изобличен. Така на пример една добро позната компанија која продавала замрзната храна го изгубила својот престижен имиџ бидејќи се продавала премногу често. Сличен е и примерот со едно скапо пиво кога неговото пакување било променето од шише во лименка.

Од добиените резултати од анкетата во рамките на ова истражување најголем процент од испитаните бизниси (64% или 32 компании) одговориле дека во нивниот бизнис целосно е присутна способноста за задоволување на барањата на потрошувачите во врска со гарантниот рок и сервисирањето, други 26% од испитаните компании одговориле дека таквата способност е делумно присутна во нивниот бизнис, а само 10% дека таквата способност целосно е изоставена во рамките на нивното работење. Гаранцијата е важна од аспект на довербата која ја влева кај потрошувачите во однос на производот, бидејќи истата претставува правен инструмент со кој страната во било каква правна форма обезбедува одреден резултат, односно дека работите ќе ги манифестира онака како што се дефинирани во гаранцијата. Доколку компанијата постапи спротивно од она што е наведено во гаранцијата, тогаш потрошувачот на располагање ќе има одредени правни лекови. Ефективноста на гаранцијата е особено изразена во случаи кога брендот (компанијата и/или нејзиниот производ) се добро познати на купувачите. И кај гаранциите

треба да се внимава на нудењето на разликите во условите за користење кои произлегуваат од различните пазари. Така на пример клима уред Саудиска Арабија нормално е да има пократок гарантен рок, отколку оние во Швајцарија имајќи ги предвид климатските услови во наведените држави.

Резултатите од регресивната анализа која ги испитуваше променливите за предвидување на карактеристиките на производот на показателите за извозните перформанси на компанијата укажуваат дека како значајни предвидувачи се издвојуваат квалитетот на производот и способноста да се исполнат условите поврзани со гарантниот рок и сервисирањето. Поточно, добиените резултати говорат во прилог на тоа дека само квалитетот на производите придонесува за обемот на продажбата на странскиот пазар и учеството на странскиот пазар. Од друга страна, само можноста да се исполнат условите во однос на гарантниот рок и сервисирањето придонесува за профитабилноста на извозот. Затоа, врз основа на резултатите од истражувањето, првата хипотеза гласи: Производот како инструмент на маркетинг миксот влијае на показателите за извозните перформанси е делумно потврдена (X1).

Б) Влијанието на цената врз извозните перформанси на компаниите

Во Табела 9 дескриптивно се прикажани статистичките показатели за вкупниот резултат на прашалникот кој се однесува на цената. Врз основа на добиените резултати може да се утврди во која мера претставниците/сопствениците на компаниите сметаат дека одредена изјава е присутна во делувањето на нивниот бизнис, а е поврзана со извозот.

Табела 9 Дескриптивни показатели на варијаблата "цена"

Цена	Не е присутно		Присутно до одреден степен		Целосно присутно	
	Фрекфенција	Процент	Фрекфенција	Процент	Фрекфенција	Процент
Активни услови на плаќање за странски купувачи/дистрибутери	3	6%	22	44%	25	50%
Заработка од атрактивни маржи за странски купувачи/дистрибутери	4	8%	24	48%	22	44%
Поволни услови на плаќање за траспрот и испорака на роба на странски партнер	6	12%	25	50%	19	38%
Конкурентност на цена во однос на главната конкуренција на странски пазар	2	4%	24	48%	24	48%

Според прикажаните резултати во Табела 9 се гледа дека половина од анкетираните компании, или во проценти 50% од нив, одговориле дека во рамките на нивниот бизнис се обезбедени активни услови за плаќање на странските купувачи и/или дистрибутери. Малку помал е процентот на оние компании кои одговориле дека се ценовно конкуретни во однос на нивните најважни конкуренти (48%). Други 44% од испитаниците оцениле дека во нивното работење целосно е присутна изјавата за заработка од атрактивни маржи за странски купувачи/дистрибутери, а за разлика од нив 38% од испитаниците одговориле дека во рамките на нивните компании се обезбедуваат поволни услови за испорака и транспорт на стоки до странски партнери. Исто така, релевантно е да се посочи дека речиси половина од компаниите изјавиле дека секоја од наведените изјави до одреден степен е присутна во нивното работење, а мал процент од нив од 4%, до 12%, одговориле дека дадените изјави не се воопшто точни за нивните бизниси, односно за нивното работење.

Со цел проверка на влијанието на цената врз извозните перформанси на компаниите и при ова истражување беа користени регресивни анализи при кои што како

критериумски варијабли беа земени показателите за извозните перформанси на компаниите, а збирот на предикторите беа ценовните карактеристики: атрактивни услови за плаќање на странските купувачи и/или дистрибутери; заработката од атрактивните маржи за странските купувачи и/или дистрибутери; поволни услови за плаќање на превозот на стоките и нивната испорака до странските партнери; и, конкурентност на цените во однос на главните конкуренти на меѓународните пазари.

Табела 10 Регресивна анализа: цена – критериум обем на продажба

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на важност	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	2.117	4	0.529	1.108	0.365	0.299	0.09	0.009

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 10, каде што обемот на продажба е критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на цената, може да се каже дека моделот не се покажува како статистички важен (F=1.108, p≥.05). Според добиените резултати од регресивната анализа се алудира на тоа дека меѓу обемот на продажба и карактеристиките на цените не постои поврзаност.

Табела 11 Регресивна анализа: цена – критериум учество на меѓународен пазар

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на важност	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	2.509	4	0.627	1.027	0.404	0.289	0.084	0.002

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 11, каде што учеството во продажба на меѓународен пазар е критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на цената, може да се каже дека моделот не се покажува како статистички важен (F=1.027, p≥.05). Според добиените резултати од регресивната анализа се алудира на тоа дека меѓу учеството во продажба на меѓународен пазар и карактеристиките на цените не постои поврзаност.

Табела 12 Регресивна анализа: цена – критериум извозна профитабилност

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на важност	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	0.79	4	0.198	0.478	0.752	0.202	0.041	-0.044

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 12, каде што извозната профитабилност е критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на цената, може да се каже дека моделот не се покажува како статистички важен (F=.752, p≥.05). Според добиените резултати од регресивната анализа евидентно е дека меѓу извозната профитабилност и карактеристиките на цените не постои поврзаност.

Дискусија околу добиените резултати за врската меѓу цената и индикаторите на извозните перформанси на компанијата:

Според дескриптивните показатели прикажани во рамките на ова истражување, а за цената како инструмент на маркетинг миксот, евидентно е дека половина од анкетираните компании (50%) се изјасниле дека во нивниот бизнис целосно се присутни активни услови за плаќање на купувачот/дистрибутерот, нешто помал процент од нив (44%) одговориле дека таквите услови се делумно присутни во нивното работење, а најмал дел (останати 6%) одговориле дека во нивните бизниси таквите услови не се присутни воопшто. За тоа дека заработката од атрактивни маржи за странски купувачи/дистрибутери е целосно присутна во рамките на нивниот бизнис одговориле 44% од компаниите. Исто толкав процент одговориле дека тоа е делумно присутно во нивниот бизнис, а останатите 8% одговориле дека тоа не е присутно во нивниот бизнис.

При формирањето на цената користејќи го основниот метод (додавање на маржа) треба да се внимава многу, бидејќи така со екстремно висока или многу ниска цена компанијата може да биде изложена на голем ризик при влез на меѓународен пазар, што

на крај може да резултира со голема финансиска штета.[78] Така на пример поставувањето на висока цена за воведен нов производ на пазарот може да е целосно погрешна стратегија, особено доколку и конкурентите нудат иста цена. За тоа сведочи искуството на компанијата Philips, компанија која произведува електронски уреди, при одредување на цената за ДВД-плеерите. Компанијата доживува неуспех во овој поглед бидејќи јапонските конкуренти на истиот пазар понудиле пониска цена за ДВД-плеерите, па така нивниот удел на пазарот се зголемил, а со оглед на тоа и нивните трошоци биле намалени. Ист е случајот и со Grunding, кога се обидуваат да постигнат поголем удел на пазарот преку намалување на цената на видео рекордерите, но на многу поскап модел, па подоцна утврдиле дека на секој производ губат по 40 долари, што е погрешна стратегија.

Во врска со изјавата за поволните услови за плаќање, превоз и испорака на стока на странски партнери, половина од испитаните компании (50%) одговориле дека тоа е делумно присутно во нивниот бизнис, други 38% сметаат дека тоа е целосно присутно во рамките на нивното работење, а останатите 12% одговориле дека поволни услови за плаќање, превоз и испорака на стока на странски партнери не се воопшто присутни во нивниот бизнис. Во овој поглед важен услов за успех во работењето е изборот на соодветен начин на транспорт, како и познавањето на локалните зони за транспорт. Во прилог на ова транспортот во Латинска Америка која што изобилува со уми и џунгли треба да се практикува воздушен сообраќај, во Финска на пример поради големиот број на острови и езера, транспортот на стоките се одвива по вода[79]. Интересен е примерот на Пепси-Кола поврзан со потенцијалната разновидност на транспортните средства: пешки, во автобус, на главите на жените во Африка, па дури и на магарења.

Почитувањето на договорените рокови за испорака е друг важен неценовен фактор поврзан со конкурентноста на извозот. Извозниците може да претрпат голема штета доколку дојде до доцнење на испораката и извршувањето на договорните обврски во тој поглед и тоа: губење на рејтингот на бизнисот, плаќање на казнени пенали, губење на стекнатата позиција на пазарот итн. Според резултатите од анкетата, компаниите во Република Северна Македонија во основа ги почитуваат договорените рокови за испорака.

[78] Cirič, M. i Vapa, B. (2011): 'Strategija cena na međunarodnom tržištu', *Economy and Market Communication Review*, 1(1), p.104.
[79] Terpstra, V. and Russow, L.C. (2000): *International Dimensions of Marketing, 4th edn*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Ова го потврдува фактото што дури 73% од анкетираните компании одговориле дека целосно ги исполнуваат договорените рокови за испорака, 25% се изјасниле за делумно ги исполнуваат договорените рокови за испорака, а само 2% се изјасниле дека не успеваат во исполнувањето на договорените рокови за испорака. Во овој поглед, треба да се нагласи дека договорените рокови за испорака се различни за различните региони и се тесно поврзани со прецизни прописи и правила за исполнување на дадени услови на земјите учеснички во извозот.

Во врска со изјавата за конкурентноста на цените во однос на главните конкуренти речиси половина од компаниите одговориле дека тоа е целосно присутно во нивното работење (48% од компаниите), а еднаков е и процентот на оние компании кои се изјасниле дека тоа е делумно присутно во нивниот бизнис, а останатите 4% од компаниите одговориле дека конкурентноста на цените во однос на главните конкуренти не е присутна во работењето на нивниот бизнис. Конкурентноста на цените е одредена и зависи од видот на производот, дејноста, индустријата итн. Компаниите извозници од Република Северна Македонија најчесто нудат повисоки цени од конкурентите, особено во случаи кога конкуренти се транзициските земји, а пониски цени кога конкуренти им се компании од земјите од Европската Унија или од други поразвиени земји. Големата конкурентност во понудите на странските пазари влијае врз намалување на извозните цени, па компаниите извозници од Република Северна Македонија мора да се прилагодат на таквите услови и да ги прифатат веќе постоечките сопствени ограничувачки околности.

Од различните истражувања за влијанието на цената во донесувањето одлука на потрошувачите за купување на одреден производ и/или услуга докажано е дека цената е значајна, меѓутоа дека многу поважно за потрошувачите е навремената испорака, начинот на испорака, грижата за корисници и начинот за ракување/управување на производот (Milojevik, 2015).[80] Исто така, врз основа на резултатите од спроведената регресивна анализа во рамките на ова истражување докажано е дека не постои врска меѓу карактеристиките на цената со показателите на извозните перформанси на компаниите. Според тоа, треба да се каже дека втората хипотеза “цената како инструмент на маркетинг

[80] Milojevič, S. (2015): *Uloga marketing u povečanju konkurentnosti privrede Srbije*. Kosovska Mitrovica: Ekonomski fakultet Univerziteta u Prištini.

миксот влијае врз показателите на извозните перформанси на компанијата“ не е потврдена.

В) Влијанието на дистрибуцијата врз извозните перформанси на компаниите

Во Табела 13 дескриптивно се прикажани статистичките показатели за вкупниот резултат на прашалникот кој се однесува на дистрибуцијата. Врз основа на добиените резултати може да се утврди во која мера претставниците/сопствениците на компаниите сметаат дека одредена изјава е присутна во делувањето на нивниот бизнис, а е поврзана со влијанието на дистрибуцијата врз извозот.

Табела 13 Дескриптивни показатели на варијаблата “дистрибуција“

Дистрибуција	**Не е присутно**		**Присутно до одреден степен**		**Целосно присутно**	
	Фрекфенција	Процент	Фрекфенција	Процент	Фрекфенција	Процент
Способност за брза и континуирана испорака	2	4%	18	36%	30	60%
Воспоставена адекватна мрежа за дистрибуција	15	30%	16	32%	19	38%
Способност за брза реакција на порачка на странски партнер	2	4%	17	34%	31	62%
Ефективно управување со странски дистрибутери или агенти	16	32%	26	52%	8	16%

Врз основа на добиените резултати од истражувањето, прикажани на Табела 13 се забележува дека 62% од компаниите одговориле дека нивниот бизнис е способен да обезбеди брз одговор на добиените нарачки од странските партнери, а во нешто помал процент т.е. 60% од компаниите одговориле дека се способни за континуирана и брза испорака. Помал процент од испитаниците, 38% од компаните, одговориле дека во нивниот бизнис целосно е присутна т.е. воспоставена адекватна дистрибутивна мрежа, 32% од компаниите одговориле дека воспоставиле адекватна дистрибутивна мрежа меѓутоа во одреден степен, а 30% од нив пак одговориле дека во рамките на нивниот бизнис воопшто нема воспоставено соодветна дистрибутивна мрежа. Во однос на ефективното управување со странските дистрибутери или агенти, најголем дел од компаниите (52%) одговориле дека во нивниот бизнис тоа е делумно присутно, 32% одговориле дека тоа не е присутно во нивното работење, и најмал дел од компаниите, 16% од нив, одговориле дека ефективното управување со странските дистрибутери/агенти е целосно присутно во нивното работење.

Влијанието на дистрибуцијата, како и кај претходните два инструменти на маркетинг миксот, врз извозните перформанси на компаниите беше проверено преку регресивна анализа при која што критериумска варијабла беа извозните перформанси на компаниите, а збирот на предикторите ги содржеше карактеристиките на дистрибуцијата.

Табела 14 Регресивна анализа: дистрибуција – критериум обем на продажба

	Збир на квадрати	**Степени на слобода**	**Просечен квадрат**	**F**	**Ниво на важност**	**R**	**R^2**	**Корегиран R^2**
Регресија	4.95	4	1.237	2.982	0.029	0.458	0.21	0.139

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 14, каде што обемот на продажба е критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на дистрибуцијата може да се каже дека моделот се покажува како статистички значаен ($F=2.982$, $p\leq.05$) и објаснето е дека 13,9% од варијансата (корегиран $R^2=.139$) е зависна варијабла (обем на продажба).

Според резултатите прикажани на следната Табела 15 се гледа дека воспоставената адекватна мрежа за дистрибуција се издвојува како значаен предиктор (β=.364, p≤.05). Според тоа може да се заклучи дека воспоставувањето на соодветна дистрибуциска мрежа влијае врз обемот на продажба, додека пак останатите изјави поврзани со способноста за: брза реакција на нарачката, брза испорака и ефективното управување со странски агенти и/или дистрибутери не се покажале како добри предиктори во врска со обемот на продажба.

Табела 15 Карактеристиките на дистрибуцијата како предиктори на обемот на продажба

Предиктори	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Ниво на важост
	B	Стандардна грешка	Beta		
Константа	1.177	0.502		2.344	0.024
Способност за континуирана и брза испорака	0.214	0.186	0.178	1.153	0.255
Воспоставена адекватна мрежа на дистрибуција	**0.305**	**0.144**	**0.364**	**2.125**	**0.039**
Способност за брза реакција на нарачката за странски партнер	-0.071	0.187	-0.059	-0.381	0.705
Ефективно управување со странски дистрибутери или агенти	0.046	0.17	0.045	0.269	0.789

Табела 16 Регресивна анализа: дистрибуција – критериум учество на меѓународен пазар

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на значење	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	5.979	4	1.495	2.8	0.037	0.446	0.199	0.128

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 16, каде што учеството во продажба на меѓународен пазар е критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на дистрибуцијата, може да се каже дека моделот се покажува како статистички важен (F=2.800, p≤.05) и објаснето е дека 12,8% од варијансата (корегиран R^2=.128) е зависна варијабла (обем на учество на меѓународен пазар).

Табела 17 Регресивна анализа: дистрибуција – критериум извозна профитабилност

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на значење	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	3.326	4	0.832	2.331	0.07	0.414	0.172	0.098

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 17, каде што извозната профитабилност е критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на дистрибуцијата, може да се каже дека моделот не се покажува како статистички важен (F=2.331, p≥.05). Според добиените резултати од регресивната анализа евидентно е дека меѓу извозната профитабилност и карактеристиките на дистрибуцијата не постои поврзаност.

Табела 18 Карактеристиките на дистрибуцијата како предиктори за учество на меѓународен пазар

Предиктори	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Ниво на значење
	B	Стандардна грешка	Beta		
Константа	1.015	0.57		1.782	0.081
Способност за континуирана и брза испорака	0.034	0.21	0.025	0.162	0.872
Воспоставена адекватна мрежа на дистрибуција	**0.371**	**0.163**	**0.393**	**2.278**	**0.028**
Способност за брза реакција на нарачката за странски партнер	-0.014	0.212	-0.01	-0.067	0.947

Ефективно управување со странски дистрибутери или агенти	0.089	0.193	0.077	0.459	0.649

Според добиените резултати прикажани на Табела 18 се гледа дека способноста за воспоставување соодветна дистрибутивна мрежа се издвојува како единствен значаен предиктор (β=.393, p≤.05). Исто така, може да се забележи дека воспоставувањето на соодветна дистрибуциска мрежа придонесува за поголемо учество на меѓународните пазари, а останатите три изјави наведени во табелата не се покажале како значајни предиктори во врска со учеството на меѓународниот пазар.

Дискусија околу добиените резултати за врската меѓу дистрибуцијата и индикаторите на извозните перформанси на компанијата:

Според дескриптивните показатели прикажани во рамките на ова истражување, а за дистрибуцијата како инструмент на маркетинг миксот, евидентно е дека најголемиот дел од анкетираните компании (60%) се изјасниле дека се целосно способни за континуирана и брза испорака на стоки во нивното работење, други 36% се изјасниле дека способноста за континуирана и брза испорака на стоки во нивното работење е делумно присутна, а останатите 4% дека воопшто ја немаат. Оттука, јасно е дека императив на секој бизнис е навремената испорака бидејќи деловниот успех се сведува на производство на квалитетни производи, по најниски трошоци, доставени до потрошувачите на време. Во спротивно невозможно би било да се постигне успех доколку не се води грижа за квалитетно планирање на роковите, времетраењето на производниот процес, производствениот циклус и сл. Во овој поглед важно е уште да се напомне дека при поставувањето на роковите можноста за нивното продолжување треба да е сведена на минимум.

Во врска со поседувањето на адекватна дистрибутивна мрежа, компаниите одговориле поделено, односно најголем дел од нив (38%) одговориле дека во нивниот бизнис имаат целосно воспоставено адекватна дистрибутивна мрежа, други 32% одговориле дека во нивниот бизнис имаат воспоставено адекватна дистрибутивна мрежа до одреден степен, и најмал дел од нив (30%) одговориле дека воопшто немаат адекватна дистрибутивна мрежа. Па имајќи го во предвид последниот податок може да се каже дека

компаниите во Република Северна Македонија немаат доволно развиена соодветна дистрибуциска мрежа, што може да има негативни импликации врз нивното целокупно работење. Најдобар пример кој сведочи за одлично воспоставена мрежа за дистрибуција е шведскиот бренд ИКЕА, кој покрај иновативните, евтини дизајни и воспоставени одлични односи со добавувачите, развива одличен систем за дистрибуција на своите промотивни материјали во форма на каталози[81], преку кои што се реализира околу половина од вкупната продажба на компанијата. Овој каталог е дистрибуиран на 28 јазици, во 36 држави ширум светот и тоа во 46 верзии. За адекватна дистрибуција на таквите каталози неопходно е добро познавање на странските пазари. Така на пример во Малезија каталогот треба да биди спакован во специјална опаковка поради големото значење на воздухот, а додека пак во Грција мора да биде закачен на вратата од домовите во кеса, бидејќи многу од становите во Грција немаат поштенско сандаче.[82] За различната структура на дистрибутивните канали во различните земји потврда е и примерот на застапеноста и односот на малопродажната и големопродажната трговија во нив. Јапонија е пример на држава чии што производи се извезуваат на меѓународните пазари преку повеќе од шест посредници, па поради тоа се декларира како земја со најтешка и најсложена дистрибутивна мрежа.[83]

Според добиените резултати во врска со способноста за брза реакција на нарачките од странските партнери, најголем дел од компаниите (60%) одговориле дека целосно ја имаат во нивното работење, за брза реакција на нарачките од странските партнери до одреден степен се изјасниле 34% од компаниите, а останатите 6% одговориле дека немаат таква способност. Врз основа на тоа, јасно е дека компаниите во Република Северна Македонија се повеќе од подготвени за брза реакција на нарачките од странските партнери. Врз брзината на реакцијата на нарачките од странските партнери има влијание изборот на каналот за дистрибуција на стоките, па поради таа причина тврдењата на компаниите за брзината на реакција на нарачките од странските партнери се спротивни со тврдењата за воспоставувањето и присуството на адекватна мрежа за дистрибуција. Оттука, без соодветно функционирање на каналите на дистрибуција на меѓународните

[81] Jacobides, M.G. (2010): 'Strategy tools for a shifting landscare', *Harvard Business Review*, 88(1-2), pp.78.
[82] Jobber, D. and Fahy, J. (2006): *Osnovi marketinga*. Beograd: Datastatus.
[83] Podoba, Z.S., Groshkov, V.A. and Ozerova, A.A. (2021): 'Japan's export specialization in 2000-2020', Elsevier, 1(2), pp.4.

пазари не би била замислива ниту размената на совршен производ по супер цена, па дури и промоција.

Во намерата да продава производи на странски пазар компанијата треба да одлучи дали тоа ќе го прави преку посредници или сама. Доколку се одлучи за првата опција тогаш треба да користи веќе изградена мрежа за дистрибуција, без да вложува дополнителни напори или средства за нејзин развој. Доколку пак одлучи да ги извезува своите производи на меѓународните пазари сама, тогаш неопходно е компанијата да си изгради своја сопствена дистрибутивна мрежа. Вториот случај е многу редок, а како пример за тоа е компанијата Мекдоналдс која што делумно има развиено своја дистрибутивна мрежа и која што поседува 1/3 од ресторaните каде што продава производи со сопствен бренд.[84] Интересен е и примерот на Daewoo, корејски производител на автомобили, кој што одлучил да продава директно на потрошувачите наместо да користи дистрибутери. Daewoo ги опремил продажните капацитети со мултимедијални уреди кои што на потрошувачите им нуделе можност да си креираат производ по свој избор преку екранот. Ваквиот пристап на Daewoo му дава назив на производител / дистрибутер кој што нуди уникатно искуство во процесот на купување на производи. Претставниците на оваа компанија во Велика Британија настапиле со друга стратегија, така што оделе директно во домовите на потрошувачите и целата трансакција ја реализирале онлјан преку лаптоп.[85]

Во рамки на истражувањето за ефективно управување со странски дистрибутери и/или агенти до одреден степен одговориле најголем дел од компаниите (52% или 26 компании), други 16 компании, односно 32% одговориле дека во нивниот бизнис не постои ефективно управување со странски дистрибутери и/или агенти, а најмал дел од компаниите, 8 компании или 16% од нив одговориле дека во нивниот бизнис целосно е присутно ефективно управување со странски дистрибутери и/или агенти. Вака добиените резултати алудираат на тоа дека компаниите во Република Северна Македонија немаад доволно развие однос со странски дистрибутери и/или агенти иако теоретски таквиот однос е оценет како доста важен критериум за постигнување успех во извозните активности. Реално, од многу истражувања докажано е дека на односот со посредниците и потрошувачите треба да се гледа како на стратешко средство на компанијата, бидејќи

[84] Schramade, W. (2019): *Case study McDonald's*. Rotterdam: School of Management.
[85] Motohashi, K. (2015): *Global Business Strategy: Multinational Corporations Venturing into Emerging Markets*. Tokyo: SpringerOpen.

воспоставувањето на долгорочна соработка со нив значи повисок раст на продажбата, поголема вредност на брендот, а со тоа и поголем профит за бизнисот.[86]

За посредниците да можат успешно да управуваат во процесот на дистрибуција, тие неопходно е добро да го познаваат пазарот на кој што се настапува, бидејќи како што беше споменато досега во неколку наврати јасно е дека меѓу потрошувачите од различните држави постојат видни разлики од типот на тоа од каде купуваат одреден производ. Таков е примерот со Франција каде што контактните леќи може да се купат во поголемите аптеки, за разлика пак во Германија, контактни леќи може да се пронајдат и купат само во продавници каде што се продаваат чаши и останата керамика.[87]

Друг заклучок кој притоа може да се изведе од други спроведени студии во овој контекст е дека оние компании кои што се повеќе пазарно-ориентирани може да ги подобрат односите со странските дистрибутери, така што ќе ја намалат вооченатa дистанца меѓу локални и странски партнери, а помалите извозници дека имаат воспоставено слаба врска со показателите на извозните перформанси на компанијата.[88] Во врска со второто треба да се каже дека така добиените резултати не може да се генерализираат бидејќи зависат од повеќе фактори: економски, социјални, финансиски и сл.

Според резултатите добиени од регресивната анализа за карактеристиките на дистрибуцијата и показателите на извозните перфрманси во рамките на истражувањето укажано е дека воспоставената соодветна мрежа за дистрибуција придонесува за учеството на странски пазар и обемот на продажба. Од друга страна пак, со резултатите од регресивната анализа во ова истражување покажано е дека меѓу карактеристиките на дистрибуцијата и извозната профитабилност не постои поврзаност, што значи дека влијанието на дистрибуцијата врз показателите на извозните перформанси не е доволно.

[86] Gielens, K., Jan-Benedict E. and Steenkamp, M. (2019): 'Branding in the era of digital (dis)intermediation', *International Journal of Research in Marketing*, pp.367-384.
[87] Mounk, Y. (2019): 'Why is so difficult to get a new pair of glasses or contacts in this country? It's easier pretty much everywhere else', *The Atlantic*, 27 November. [Online] Available at: https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/11/great-american-eye-exam-scam/602482/ (Accessed: 17.11.2021).
[88] Hassi, A. and Storti, G. (2012): 'Globalization and Culture: The Three H Scenarios', *IntechOpenBookService,* 22 August. [Online] Available at: https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/11/great-american-eye-exam-scam/602482/ (Accessed: 17.11.2021).

Според тоа третата хипотеза "Дистрибуцијата како инструмент на маркетинг миксот влијае врз показателите на извозните перформанси на компанијата" е делумно потврдена.

Г) Влијанието на промоцијата врз извозните перформанси на компаниите

Во Табела 19 дескриптивно се прикажани статистичките показатели за вкупниот резултат на прашалникот кој се однесува на промоцијата. Врз основа на добиените резултати може да се утврди во која мера претставниците/сопствениците на компаниите сметаат дека одредена изјава е присутна во делувањето на нивниот бизнис.

Табела 19 Дескриптивни показатели на варијаблата "промоција"

Промоција	Не е присутно		Присутно до одреден степен		Целосно присутно	
	Фрекфенција	Процент	Фрекфенција	Процент	Фрекфенција	Процент
Квалитетна економска пропаганда на меѓународен пазар	20	40%	27	54%	3	6%
Способност за унапредување на продажбата на меѓународен пазар	8	16%	27	54%	15	30%
Способност за подобрување на директниот маркетинг на меѓународен пазар	14	28%	29	58%	7	14%
Способност за воведување/подобрување на личната продажба на меѓународен пазар	15	30%	27	54%	8	16%

Врз основа на добиените резултати прикажани на Табела 19 се гледа дека најголем дел од компаниите (54%) одговориле дека во рамките на нивниот бизнис до одреден степен е присутна квалитетна економска пропаганда на меѓународниот пазар, 40% од компаниите оцениле дека во рамките на нивниот бизнис не е присутна квалитетна економска пропаганда на меѓународниот пазар, а најмал дел (6%) одговориле дека во

рамките на нивниот бизнис квалитетна економска пропаганда на меѓународниот пазар е целосно присутна. Во врска со способноста за унапредување на продажбата на пазарот надвор од националната економија, најголем дел од компаниите (54%) одговориле дека ја имаат до одреден степен, други 30% кажале дека е целосно присутна во рамките на нивното делување, а најмал процент, односно 16%, одговориле дека воопшто ја немаат. За способноста за подобрување на директниот маркетинг на меѓународно ниво компаниите се определиле на следниот начин: 54% целосно присутна, 58% делумно присутна, а останатите 28% дека ја немаат или дека во моментот не постои можност.

Како и за останатите инструменти на маркетинг миксот, така и за промоцијата беше направени регресивни анализи за проверка на нејзиното влијание врз извозните потенцијали на компаниите во однос на учеството на пазарот, профитабилноста од извозот, и обемот на продажба. Критериумски варијабли се показателите на извозните перформанси на компаниите, карактеристиките на промоцијата - сетот предиктори.

Табела 20 Регресивна анализа: промоција – критериум обем на продажба

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на значење	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	6.001	4	1.500	3.831	0.009	0.504	0.254	0.188

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 20, каде што обемот на продажба е критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на промоцијата може да се каже дека моделот се покажува како статистички знчаен ($F=3.831$, $p\leq.01$) и објаснето е дека 18,8% од варијансата (корегиран $R^2=.188$) е зависна варијабла (обем на продажба).

Според резултатите прикажани на Табела 21 се гледа дека квалитетната економска пропаганда на меѓународниот пазар се издвојува како единствен значаен предиктор ($\beta=.384$, $p\leq.05$). Според тоа може да се заклучи дека квалитетната економска пропаганда на меѓународниот пазар има придонес за обемот на продажба, додека пак останатите

изјави поврзани со способноста за: воведување на лична продажба, подобрување на директниот маркетинг, и унапредување на продажбата на странски пазар не се покажале како добри предиктори во врска со обемот на продажба на меѓународен пазар.

Табела 21 Карактеристиките на промоцијата како предиктори на обемот на продажба

Предиктори	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Ниво на важост
	B	Стандардна грешка	Beta		
Константа	1.224	0.347		3.522	0.001
Квалитетна економска пропаганда на меѓународен пазар	**0.450**	**0.172**	**0.384**	**2.615**	**0.012**
Способност за унапредување на продажбата на меѓународен пазар	0.274	0.194	0.264	1.410	0.165
Способност за подобрување на директниот маркетинг на меѓународен пазар	-0.027	0.194	-0.025	-0.139	0.890
Способност за воведување/ подобрување на личната продажба на меѓународен пазар	-0.132	0.180	-0.128	-0.732	0.468

Табела 22 Регресивна анализа: промоција – критериум учество на меѓународен пазар

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на значење	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	7.012	4	1.753	3.431	0.016	0.483	0.234	0.166

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 22, каде што учеството во продажба на меѓународен пазар е критериумска варијабла, а збирот на

предикторски варијабли го содржат карактеристиките на промоцијата, може да се каже дека моделот се покажува како статистички важен (F=3,431, p≤.05) и објаснето е дека 16,6% од варијансата (корегиран R^2=.166) е зависна варијабла (учество на меѓународен пазар).

Табела 23 Регресивна анализа: промоција – критериум извозна профитабилност

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на значење	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	4.021	4	1.005	2.945	0.03	0.456	0.207	0.137

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 23, каде што извозната профитабилност е критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на промоцијата, може да се каже дека моделот се покажува како статистички значаен (F=2.945, p ≤.05) и објаснето е дека 13,7% од варијансата (корегиран R^2=.137) е зависна варијабла (извозна профитабилност).

Табела 24 Карактеристиките на промоцијата како предиктори за извозна профитабилност

Предиктори	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Ниво на важост
	B	Стандардна грешка	Beta		
Константа	1.608	0.324		4.958	0.000
Квалитетна економска пропаганда на меѓународен пазар	-0.016	0.161	-0.015	-0.100	0.921
Способност за унапредување на продажбата на меѓународен пазар	**0.524**	**0.181**	**0.558**	**2.892**	**0.006**

Способност за подобрување на директниот маркетинг на меѓународен пазар	0.030	0.181	0.030	0.163	0.871
Способност за воведување/ подобрување на личната продажба на меѓународен пазар	-0.310	0.168	-0.331	-1.843	0.072

Според добиените резултати прикажани на Табела 24 се гледа дека способноста за унапредување на продажбата на меѓународен пазар се издвојува како единствен значаен предиктор (β=.558, p≤.01). Исто така, може да се забележи дека способноста за унапредување на продажбата на меѓународен пазар придонесува за поголема извозна профитабилност, а останатите три изјави наведени во табелата не се покажале како значајни предиктори за извозна профитабилност.

Дискусија околу добиените резултати за врската меѓу промоцијата и индикаторите на извозните перформанси на компанијата:

Според дескриптивните показатели прикажани во рамките на ова истражување, а за промоцијата како инструмент на маркетинг миксот, евидентно е дека компаниите во Република Северна Македонија треба да поработат повеќе на создавање квалитетна економска пропаганда за меѓународните пазари. Доказ за тоа е високиот процент од компаниите (40% или 20 компании) кои на анкетата одговориле дека во рамките на нивниот бизнис отсуствува квалитетна пропаганда за странски пазар, односно многу нискиот процент (6%) на компаниите кои одговориле дека во нивниот бизнис постои квалитетна пропаганда за странски пазар. Останатите 54% од компаниите (или само 27 компании) одговориле дека во нивниот бизнис до одреден степен е присутна квалитетна економска пропаганда за странски пазар. Ист толкав процент на компании (54%) одговориле дека во нивниот бизнис до одреден степен постои способност за подобрување на продажбата на меѓународен пазар, 30% од компаниите во овој поглед одговориле дека во нивното работење целосно е присутна способноста за подобрување на продажбата на меѓународен пазар, а само 16% од компаниите одговориле дека моментално ја немаат.

Компанијата е директно одговорна за постигнување на ефикасна економска пропаганда и подигнување на способноста за подобрување на продажбата на странски пазар, поради тоа неопходно е да процени до кој степен ќе инвестира во промотивни активности бидејќи може да се случи тоа да ги зголеми само трошоците за водење на бизнис, но не и приходите од работењето. Имено, во ситуација конкуренцијата да пласира сличен производ на пазарот, крајниот резултат може да биде само незначителна тактичка предност. Таков е примерот со компанијата Шел која што за хардвер и софтвер за пуштање во употреба на паметна картичка со која возачите ќе може да собираат поени кога купуваат бензин потрошила преку 20 милиони фунти.[89]

Кога продажната промоција оди во комбинација со пропаганда во тој случај се постигнува најголем ефект. За тоа е доказ и истражувањето на Котлер и Келер (2006) според кое што се добиени резултати кои покажуваат дека само со промотивно намалување на цените на добрата/услугите обемот на продажба се зголемил за 15%, за разлика од тоа, кога продажната промоција се користи заедно со реклама, забележан е пораст на обемот на продажба за 19%, а најголем процент (или 24%) достигнува кога промоцијата се комбинира и со реклама и со продажните места. На глобално ниво најголем дел од буџетот за промоција се издвојува за инструменти за подобрувања на продажбата на деловни клиенти, отколку во инструменти за подобрувања на продажбата на потрошувачите. Тоа е така бидејќи на меѓународните пазари промоцијата на продажба како активност отпаѓа на посредниците во процесот на дистрибуција. Па бидејќи меѓу државите постојат многу разлики, а со оглед на тоа и во промоцијата, во насока на постигнување успех на компанијата многу е важно добро да се познаваат таквите разлики.

Во врска со способноста за подобрување на директниот маркетинг на странскиот пазар од добиените резултати од истражувањето најмалку од компаниите одговориле дека ја имаат во целост (14%), а најмногу до одреден степен (58%). Останатите 28% одговориле дека моментално немаат таква способност за подобрување на директниот маркетинг на странскиот пазар. Со оглед на добиените резултати очигледно е дека способноста за подобрување на директниот маркетинг на странскиот пазар кај компаниите во Република Северна Македонија не е доволно застапена, особено денес во услови на дигитална ера на делување и користењето на различните медиуми. Кога станува збор за користењето на

[89] Smart Mobility (2021): *Innovation Trend Report*. Sanpaolo: Intesa Sanpaolo Innovation Center.

медиумите, според резултатите од едно истражување за употребата на медиумите за директен маркетинг на странските пазари утврдено е дека најголем процент од компаниите во Европа употребуваат некоја форма на директен маркетинг (најчесто e-mail маркетинг), но тоа сепак зависи од државата, а најмногу од компанијата која треба да ги испланира и подмири трошоците.[90]

Во однос на можноста за воведување/подобрување на личната продажба на меѓународен пазар, најмал дел од компаниите (16%) одговориле дека ја поседуваат во целост, 30% одговориле дека ја немаат, а најголем процент, или 54%, од компаниите одговориле дека ја имаат до одреден степен. Оттука, евидентно е дека иако личната продажба е неизбежна, најефективна и клучна форма на промоција[91] која директно влијае на создавањето приход на деловниот субјект[92], сепак во Република Северна Македонија бројот на компании кои воопшто не го развиле овој облик на промоција е прилично голем.

Потврда на фактот дека квалитетната економска пропаганда придонесува за обемот на продажбата и учеството на странскиот пазар, односно за профитабилност на извозот на меѓународните пазари, се и добиените резултати од регресивната анализа за влијанието на промоцијата врз показателите на извозните перформанси на бизнисот. Според резултатите од анализата, компаниите оцениле дека оваа форма на промоција придонесува само за обемот на продажба и уделот на пазарот.

Според добиените резултати од регресивната анализа четвртата хипотеза според која "Промоцијата како инструмент на маркетинг миксот влијае врз показателите на извозните перформанси на компанијата", е делумно потврдена. Тоа е така, пред сè бидејќи промоцијата на меѓународните пазари го подразбира влијанието на сите негови карактеристики, а со истражувањата е потврдено дека само способноста за подобрување на продажбата на странскиот пазар има големо влијание врз профитабилноста на извозот.

Врз основа на теоретските анализи од истражувањето во магистерската задача, постои можност промоцијата како инструмент на маркетинг миксот во компаниите во Република Северна Македонија значително да се подобри и унапреди.

---

[90] Prokopovič, B.B. (2012): 'Direktni marketing kao kreativna strategija firme', *Ekonomika*, 58(3), pp.73-81.
[91] Lukič, R. i Bubnjevič, D. (2014):'Zaključivanje prodaje u prodajnom razgovoru sa profesionalnim kupcima B2B', *Socioeconomia*, 3(5), pp.1-20.
[92] Bubnjevič, D. (2014): 'Značaj lične prodaje za zapošljavanje I privredni razvoj Srbije', *Ekonomski vidici*, 19(2-3), str. 268.

Од други истражувања спроведени во Република Северна Македонија добиени се податоци дека потрошувачкиот етноцентризам влијае врз купувањето и изборот на производи, што подразбира преференција на домашни производи пред странските. Гледано од друг аспект, постојат случаеви кога потрошувачите имаат позитивна перцепција на брендот, иако земјата на потекло на таквиот бренд оддава негативна слика. Причина за тоа се одлично прилагодените инструменти на маркетинг миксот, особено квалитетот и промоцијата. Во Република Северна Македонија позцијата на брендовите се определува врз основа на различните категории на производи. Така, меѓу најчесто преферираните домашни производи се прехрамбените производи, односно производи за секојдневна потрошувачка, безалкохолните и алкохолните производи, а производите за лична хигиена, козметика и бела техника се најчесто купуваните странски производи. Поради добрата етаблираност на некои странски брендови во Република Северна Македонија кај потрошувачите се создава погрешна перцепција за земјата на потекло на производот, односно за тоа дали станува збор за странски или домашен производ.

За подобрување на извозот со користење на инструментите на маркетинг миксот, особено со користење на промоцијата, некои земји формираат национални агенции за промоција на извозот чиј што примарен фокус е привлекување на Странски Директни Инвестиции по пат на промоција. Тоа е така бидејќи според мислењето на експертите во областа на економијата преку привлекување на Странски Директни Инвестиции се забрзува економскиот раст и развој на земјата-примател. Секако ова го потврдува и оправдува примарниот фокус на официјалната владина Агенција за инвестиции и промоција на извозот на Република Северна Македонија.[93]

Во тој поглед, како релевантни се земаат и наводите на Максимовиќ (2015)[94] според кои Странските Директни Инвестиции имаат ограничен ефект врз економскиот раст, кој е под влијание на бројни фактори како што се неефикасните институционални структури. Во согласност со горенаведеното, препораката на експертите до земјите од Западен Балкан е да не го засноваат својот раст исклучиво на приливот на Странски Директни Инвестиции, туку да најдат и други модели кои ќе придонесат за зголемување на економскиот раст.

[93] Повеќе на линкот: https://investnorthmacedonia.gov.mk/mk/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81/
[94] Maksimovič, Lj. (2015): *Uticaj stranih direktnih investicija na ekonomski rast zemalja Zapadnog Balkana*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.

Во врска со регулирањето на промотивните активности треба да се нагласи дека во одредени земји постојат правила и законски процедури, кои што воедно имаат за цел спречување на нелојална конкуренција и заштита на правата на потрошувачите (како на пример во Белгија, Германија, Данска, итн.), а во некои земји (како на пример Велика Британија и Австрија) такви регулативи речиси и да нема. Во Република Северна Македонија промотивните активности (видот на рекламирање и формата на претставување пред пошироката јавност) се уредуваат согласно Законот за радиодифузна дејност (Службен весник на Република Македонија бр.72/13) и Законот за заштита на потрошувачите (Службен весник на Република Македонија бр.152/15).[95,96]

Сумирано, за подобрување на промотивните активности, особено оние насочени кон странските пазари, неопходна е анализа и одлично познавање на законските регулативи на државата во која што се планира спроведување на извозни активности.

[95] Маркетинг365 (2013) Регулатива во однос на рекламирањето во Македонија (втор дел). Превземено од: https://marketing365.mk/%d1%80%d0%b5%d0%b3%d1%83%d0%bb%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%b0-%d0%b2%d0%be-%d0%be%d0%b4%d0%bd%d0%be%d1%81-%d0%bd%d0%b0-%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b8%d1%80%d0%b0%d1%9a%d0%b5%d1%82%d0%be/ (Пристапено: 21.11.2021).

[96] Маркетинг365 (2013) Регулатива во однос на рекламирањето во Македонија (прв дел). Превземено од: https://marketing365.mk/regulativa_vo_odnos_na_reklamiranjeto_vo_makedonija_marketing365/ (Пристапено: 21.11.2021).

5. Влијанието на инструментите на маркетинг миксот на сет индикатори на извозните перформансии на компаниите

За потребите на ова истражување извршени се и корелациски анализи меѓу индикаторите на извозните перформанси на компаниите и инструментите на маркетинг миксот.

Табела 25 Приказ на корелацијата меѓу индикаторите на извозните перформанси на компаниите и инструментите на маркетинг миксот

	Индикатори на извозните перформанси на компанијата	
	Пирсонов коефициент на корелација r	Ниво на важност p
Производ	**0.381**	**0.006**
Цена	0.220	0.124
Дистрибуција	**0.477**	**0.000**
Промоција	**0.347**	**0.014**

Врз основа на прикажаните податоци од спроведената корелациска анализа евидентно е дека меѓу производот, промоцијата и дистрибуцијата како инструменти на маркетинг миксот и индикаторите на извозните перформанси на компаниите постои значајна, позитивна и умерена поврзаност, што не е случај со цената. Цената не е поврзана со индикаторите на извозните перформанси на компаниите.

Во продолжение табеларно ќе бидат прикажани резултатите од релациите меѓу индикаторите на извозните перформанси на компаниите со секој поединечен инструмент на маркетинг миксот.

А) Влијание на производот врз сет на индикатори за извозните перформанси на компанијата

Табела 26 Регресивна анализа: производ – индикатори на извозни перформанси на компанијата

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на значење	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	4.898	4	1.224	4.582	0.003	0.538	0.289	0.226

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 26, каде што индикаторите на извозните перформанси на компаниите се критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на производот може да се каже дека моделот се покажува како статистички знчаен (F=4.582, p≤.005) и објаснето е дека 22,6% од варијансата (корегиран R^2=.226) е зависна варијабла (индикатори на извозни перформанси на компанијата).

Врз основа на Табела 27 единствено квалитетот на производот се издвојува како значаен предиктор (β=.442, p≤.005). Според тоа може да се заклучи дека квалитетот на производот придонесува врз индикаторите на извозните перформанси на компанијата, додека пак останатите изјави поврзани со гаранцијата, брендот и дизајнот не се покажале како важни предиктори во врска со индикаторите на извозните перформанси на компанијата.

Табела 27 Карактеристиките на производот како предиктори на извозните перформанси на компанијата

Предиктори	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	T	Ниво на важност
	B	Стандардна грешка	Beta		
Константа	0.641	0.423		1.516	0.136
Постигнат потребен квалитет на производот на меѓународен пазар	0.500	0.162	0.442	3.098	0.003
Способност за конкурентен дизајн на производот, амбалажата и сл.	-0.201	0.150	-0.209	-1.339	0.187
Изграден бренд на меѓународен пазар	0.030	0.113	0.038	0.270	0.789

Способност за исполнување на условите поврзани со гарантен рок и сервисирање	0.239	0.142	0.275	1.682	0.099

Б) Влијание на цената врз сет на индикатори за извозните перформанси на компанијата

Табела 28 Регресивна анализа: цена – индикатори на извозни перформанси на компанијата

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на значење	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	1.442	4.000	0.360	1.048	0.393	0.292	0.085	0.004

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 28, каде што индикаторите на извозните перформанси на компаниите се критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на цената може да се каже дека моделот не се покажува како статистички значаен (F=1.048, p ≥.05). Според овој резултат може да се заклучи дека меѓу индикаторите на извозните перформанси на компаниите и карактеристиките на цената не постои поврзаност.

В) Влијание на дистрибуцијата врз сет на индикатори за извозните перформанси на компанијата

Табела 29 Регресивна анализа: дистрибуција – индикатори на извозни перформанси на компанијата

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на значење	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	4.594	4.000	1.148	4.191	0.006	0.521	0.271	0.207

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 29, каде што индикаторите на извозните перформанси на компаниите се критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на дистрибуцијата може да се каже дека моделот се покажува како статистички значаен (F=4.191, p≤.01) и објаснето

е дека 20,7% од варијансата (корегиран R^2=.207) е зависна варијабла (индикатори на извозни перформанси на компанијата).

Табела 30 Карактеристиките на дистрибуцијата како предиктори на извозните перформанси на компанијата

Предиктори	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	T	Ниво на важост
	B	Стандардна грешка	Beta		
Константа	1.155	0.408		2.829	0.007
Способност за брза и континуирана испорака	0.114	0.151	0.112	0.759	0.452
Воспоставена соодветна мрежа за дистрибуција	**0.314**	**0.117**	**0.443**	**2.692**	**0.010**
Способност за брза реакција на нарачката од странски партнер	-0.019	0.152	-0.018	-0.124	0.902
Ефективно управување со странските дистрибутери и/или агенти	0.051	0.138	0.059	0.369	0.714

Г) Влијание на промоцијата врз сет на индикатори за извозните перформанси на компанијата

Табела 31 Регресивна анализа: промоција – индикатори на извозни перформанси на компанијата

	Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечен квадрат	F	Ниво на значење	R	R^2	Корегиран R^2
Регресија	4.828	4.000	1.207	4.491	0.004	0.534	0.285	0.222

Од резултатите од регресивната анализа прикажани на Табела 31, каде што индикаторите на извозните перформанси на компаниите се критериумска варијабла, а збирот на предикторски варијабли го содржат карактеристиките на промоцијата може да се каже дека моделот се покажува како статистички знчаен (F=4.491, p≤.005) и објаснето е

дека 22,2% од варијансата (корегиран R^2=.222) е зависна варијабла (индикатори на извозни перформанси на компанијата).

Табела 32 Карактеристиките на промоцијата како предиктори на извозните перформанси на компанијата

Предиктори	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Ниво на важост
	B	Стандардна грешка	Beta		
Константа	1.286	0.288		4.467	0.000
Квалитетна економска пропаганда на меѓународен пазар	**0.311**	**0.143**	**0.314**	**2.185**	**0.034**
Способност за унапредување на продажбата на меѓународен пазар	**0.374**	**0.161**	**0.427**	**2.328**	**0.024**
Способност за подобрување на директниот маркетинг на меѓународен пазар	-0.055	0.161	-0.060	-0.340	0.735
Способност за воведување/ подобрување на личната продажба на меѓународен пазар	-0.191	0.149	-0.218	-1.277	0.208

Според Табела 32 квалитетната пропаганда (β=.314, p≤.05) и способноста за унапредување на продажбата на меѓународен пазар (β=.427, p≤.05) се издвојуваат како значајни предиктори. Според тоа може да се заклучи дека квалитетната пропаганда и способноста за унапредување на продажбата на меѓународен пазар влијаат врз индикаторите на извозните перформанси на компанијата, додека пак останатите две изјави не се покажале како важни предиктори во врска со индикаторите на извозните перформанси на компанијата.

Дискусија околу добиените резултати за врската меѓу комбинацијата на инструментите на маркетинг миксот и индикаторите на извозните перформанси на компанијата:

За утврдување на односот меѓу инструментите на маркетинг миксот и показателите за извозните перформанси на компаниите во рамките на ова истражување беше спроведена корелациона анализа според која што беше потврдена поврзаноста меѓу производот, промоцијата и дистрибуцијата со индикаторите на извозните перформанси на компаниите.

За прикажување на таквата поврзаност беше направена и регресивна анализа врз чии што резултати беше утврдено дека показателите за извозните перформанси придонесуваат за квалитет на производите, соодветна дистрибутивна мрежа, поголема способност за подобрување на продажбата на странските пазари и квалитетна економска пропаганда. Врз основа на резултатите беше утврдено дека меѓу цената и показателите за извозните перформанси на компанијата не постои поврзаност. Оттука, пак, имајќи ги во предвид вака добиените резултати, беше потврдена и општата хипотеза според која што "Квалитетната комбинација на инструменти за маркетинг микс има позитивен ефект врз показателите за извозните перформанси на компанијата". Во врска со ова тврдење ист став застапуваат голем број на теоретичари. Според еден таков пример, доколку цената (како една од карактеристиките на производот) е превисока во однос на очекувањата на потрошувачите, производот автоматски не е прифатлив за нив, па поради тоа залудно би било да се прави одлична промоција. Во овој случај, маркетинг целите нема да се постигнат бидејќи нема компатибилност. Оттука, се доаѓа до заклучок дека за успешно работење на компанијата сите елементи на маркетинг миксот треба да се застапени пропорционално.

За важноста на инструментите на маркетинг мискот во литературата постојат различни теоретски гледишта, за кои во зависност од конкретната ситуација актерите на деловната практика даваат различно значење. Така на пример, од едно истражување на ставовите на потрошувачите за важноста на квалитетот на производот, земјата на потекло, технолошката предност, иновативноста, цената и стилот за следните производи: компјутери, автомобили, автомобилски гуми, чевли, џем и машини за миење садови, добиени се податоци според кои што потрошувачите рангирајќи ги карактеристиките на

производот на скала од 1 до 6, одговориле дека од највисока важност за нив се цената и квалитетот на производот.[97]

Во друго истражување е наведено дека создавањето на репутација на компанијата зависи од квалитетот на производот.[98,99,100] Ориентација кон подобрување на квалитетот на производот како ефективна стратегија може да се забележи кај компаниите кои работат во автомобилскиот сектор, што значи дека стремежот за развој на нови производи, сега е заменет со стремеж за континуирано подобрување на квалитетот на производот, процесот на производство, и намалувањето на трошоците.[101]

Според тоа евидентно е дека фирмите извозници од Република Северна Македонија на меѓународните пазари настапуваат со најквалитетни прозводи. [102] Овој факт е целосно компатипилен со резултатите добиени во рамките на ова истражување според кои што 68% од анкетираните фирми одговориле дека во рамките на нивното работење во целост е постигнат квалитетот на производите потребен за настап на странските пазари. Поконкретно, според резултатите добиени од регресионата анализа утврдено е дека за обемот на продажбата на странскиот пазар и учеството на странскиот пазар придонесува само квалитетот на производот.

Во рамките на истражувањето спроведено за потребите на магистерската задача исто така беше утврдено дека показателите на извозните перформанси на компаниите проидонесуваат за зголемување на способноста за подобрување на продажбата на меѓународните пазари. Сепак, во овој контекст, само 30% од компаниите одговориле дека во нивното деловно работење таквата способност е присутна во целост. Во прилог на ова, а имајќи ја во предвид големата важност на ваквата форма на инструмент за маркетинг микс, како пример се наведени продажните места, и излозите од тие продажни места, кои

---

[97] Grubor, A. (2005b): 'Kreiranje optimalnog međunarodnog marketing miksa', *Marketing*, 36(3), pp.137-141.
[98] Indeed (2021) Company Reputation: What It Is and How To Improve It. Retrieved from: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/company-reputation (Accessed: 23.11.2021).
[99] Крстовска, Љ. (2014): Стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг (магистерски труд). Штип: Економски факултет.
[100] Кочоска, М. и Дамевска, Д. (2017): *Маркетинг теорија и практика*. Скопје: Бизнис Академија Смилевски. [Онлајн] Достапно на: http://bas.edu.mk/dl/books/MarketingTeorijaiPraktika.pdf (Пристапено: 25.11.2021).
[101] Giampieri, A., Ling-Chin, J., Ma, Z., Smallbone, A. and Roskilly, A.P. (2020): 'A review of the current automotive manufacturing practice from an energy perspective', Applied Energy, 261. [Online] Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306261919317611 (Accessed: 25.11.2021).
[102] Иваноска, К. (2019): Информатор за извоз на домашните компании. Скопје: Стопанска Комора на Северозападна Македонија.

влијаат на начин на кој што го привлекуваат вниманието на потрошувачот, со тоа и неговата љубопитност, како и неговата желба да купи одреден производ. Бидејќи излозите се особено важни за визуелниот изглед на продажните места и ефикасни во привлекување на вниманието на потрошувачот како иден купувач, многу е важно истите естетски да изгледаат убаво и средено. Се смета дека вниманието и погледот на случајните минувачи најнапред се насочени кон средината на излогот, а потоа кон страните, а при подетално набљудување се почнува од долу па нагоре. Поради тоа вредноста на оние производи кои што се поставени долу на излозите ее дури десет пати поголема во однос на оние производи кои се поставени во висина на очите на потрошувачот т.е. горе на излозите. Покрај положбата на производите на излозите важни се и другите украси, како и боите кои што се ставени. Според тоа повпечатлива би била цената на производот во видлива форма означена на жолта позадина. Жолтата боја го зголемува поттикот за итно купување на производот, а тоа што цената завршува на бројот 9 психолошки укажува на пониска, па оттука гарантирано потрошувачот ќе добие интерес да влезе во продавницата, што значи и поголема шанса да купи нешто. Сите овие елементи се важни инструменти кои придонесуваат за зголемување на продажбата, а кои што може да си ги дозволи секоја компанија бидејќи истите не бараат големи трошоци за промоција како некои други техники од типот на делење бесплатни примероци, бонуси, премии и сл.

6. Пазарни показатели на перформансите

Во Табела 33 подолу дескриптивно се прикажани статистичките показатели за перформансите на меѓународниот пазар. Врз основа на добиените резултати може да се утврди во која мера претставниците/сопствениците на компаниите сметаат дека одредена изјава е релевантна во делувањето на нивниот бизнис. Во Табела 33 исто така се прикажани и резултатите од проценката на претпријатијата поврзани со индикаторите на извозните перформанси на компаниите. Добиените резултати се релевантни бидејќи на тој начин може да се дојде до сознанија за ориентацијата на компаниите кон секоја од наведените изјави.

Табела 33 Дескриптивни показатели на перформансите на меѓународниот пазар

	Не е присутно		Присутно до одреден степен		Целосно присутно	
	Фрекфенција	Процент	Фрекфенција	Процент	Фрекфенција	Процент
Нудење на задоволителен квалитет	1	2%	16	32%	33	66%
Задржување на купувачите/ партнерите	1	2%	14	28%	35	70%
Стекнување на нови купувачи/партнери	6	12%	30	60%	14	28%
Градење на репутација на меѓународен пазар	7	14%	22	44%	21	42%
Ниво на задоволување на странските купувачи	1	2%	17	34%	32	64%
Обем на продажба на меѓународен пазар	7	14%	23	46%	20	40%
Учество на меѓународен пазар	15	30%	20	40%	15	30%

Од податоците прикажани на Табела 33 се доаѓа до заклучок дека најголем процент, или 70%, од извозно-ориентираните компании се грижат да ги задржат нивните лојални т.е. постојани потрошувачи и партнери, а само 28% од компаниите целосно присутна е грижата за стекнување на нови потрошувачи, клиенти и/или партнери. Грижата за стекнување на нови потрошувачи, клиенти и/или партнери кај 60% проценти од компаниите е присутна до одреден степен. Компаниите исто така многу внимаваат на своите клиенти и/или партнери да им понудат квалитетен производ кој ќе ги задоволи нивните барања, што е евидентно од високите 66% од компаниите кои што одлучиле дека тоа е целосно присутно во рамките на работењето на нивниот бизнис, а други 32% одговориле дека во нивното работење оваа изјава е присутна до одреден степен. За компаниите исто така важно е нивото на задоволување на барањата и потребите на странските купувачи, што се заклучува од 64-те проценти од компаниите кои се изјасниле дека тоа е целосно присутно во рамките на нивното работење, а 34% од компаниите пак мислат дека задоволување на барањата и потребите на странските купувачи е важно до одреден степен, па до тој степен е и присутно во рамките на нивниот бизнис. Процентите од изјавите на компаниите за стекнувањето репутација на меѓународен пазар и обемот на продажба на меѓународен пазар се приближно еднакви, односно 42% за првата изјава и 40% за втората изјава. Во врска со учеството на меѓународен пазар и извозната профитабилност по ист процент, односно по 30% од анкетираните компании одговориле дека тоа е целосно присутно во рамките на нивниот бизнис. За делумно присутна извозна профитабилност се определиле високи 58% од компаниите, а за делумно присутно учество на меѓународен пазар се определиле 40% од компаниите.

Дискусија околу добиените резултати за корелацијата на пазарните показатели за постигнување успех на меѓународните пазари:

Дескриптивните показатели на степенот до кој што компаниите сметаат дека севкупните перформанси на странските пазари се важни за нивното деловно работење, во рамките на истражувањето во оваа магистерска задача се земаат за релевантни резултати. Според тоа, релевантно значење има оценката за тоа до кој степен компаниите се способни за обезбедување соодветен квалитет на производите, до која мера може да ги задржат своите потрошувачи или деловни партнери, за способноста за стекнување на нови

клиенти или деловни партнери, за градењето на рејтинг на меѓународните пазари, како и за нивото на задоволување на потребите и/или барањата на клиентите. Исто така, релевантна е и оценката за степенот на присуство на сите показатели на извозните перформанси на компанијата меѓу кои: учеството на странскиот пазар, профитабилноста на извозот и обемот на продажба на странскиот пазар.

Според дескриптивните показатели добиени од истражувањето најголем процент т.е. 66% од компаниите одговориле дека обезбедуваат соодветен квалитет на она што го нудат на странските пазари, во помал процент т.е. 32% од компаниите одговориле дека тоа е делумно присутно во нивното деловно работење, а најмал процент од компаниите, односно 2%, се изјасниле дека во нивото работење тоа воопшто не е присутно.

Земјите кои што се конкурентни на меѓународните пазари се оние земји кои што свеста за потребата од континуирано одржување и подобрување на квалитетот во рамките на нивното деловно работење ја развиваат со години, при што вложуваат особени напори за концептот на управувањето како би се создале најдобри услови за јакнење на нивната конкурентска способност на пазарот. Поради тоа треба да постои свест за релевантноста на примената на моделите за управување со квалитет во деловната практика која што речиси и да ја нема доволно кај домашните компании.

Во врска со способноста за задржување на клиентите или партнерите најголем дел од испитаните компании во ова истражување, односно 70% од нив, тврдат дека истата е застапена во целост во нивното работење. Помал процент, или 28%, од компаниите одговориле дека способноста за задржување на клиентите или партнерите е делумно присутна во нивното деловно работење, а останатите 2% одговориле дека немаат таква способност. Од друга страна пак, 14 компании или 28% од нив одговориле дека активноста за стекнување нови клиенти и/или партнери е целосно присутна во рамките на нивното работење, најголем дел т.е. 60% одговориле дека таквата активност е присутна до одреден степен, а останатите 12% се изјасниле дека воопшто ја немаат.

Оттука, според добиените податоци од анализите во ова истражување факт е дека задржувањето на постоечките клиенти и/или партнери е поважно отколку стекнувањето на нови клиенти и/или партнери, па од тие причини компаниите треба да имаат свои таргет групи и по пат на различни алатки и методи да настојуваат да водат грижа за одржување на нивната лојалност. Во таа насока, според едно истражување најголем број компании во

фокусот ги имаат младите потрошувачи како таргет групи бидејќи се смета дека точно младите луѓе на возраст од над шеснаесет години се најбрзо растечки сегмент од светската популација и тогаш во тие години најмногу придонесуваат за градењето на лојалноста на брендот.[103] Дополнително, таквата популација е најлесно достапна на социјалните мрежи и интернетот воопшто, што придонесува за создавање на посилни врски со нив, до лесен и брз пристап до информации поврзани со производите и нивните цени итн.

Денес, на пазарот опстојуваат само оние компании кои што сфатиле дека е потребна континуирана адаптација на средината, па од тие причини неопходно е секоја компанија да поседува информации за потрошувачите и нивните однесувања во процесот на купување со цел разбирање на нивните потреби. Имено, компаниите кои сакаат да опстанат на пазарот и да постигнат пазарен успех и конкурентност мора да им обезбедат на потрошувачите производ кој што целосно ќе ги задоволи нивните потреби и барања, па дури и оние скриените за кои што потрошувачите не се целосно свесни.[104] За свесноста на компаниите во врска со важноста на клиентите сведочат и добиените резултати пд пва истражување според кои дури кај 70% од компаниите целосно е присутна способноста за задржување на клиентите и/или партнерите.

Базирајќи се на тврдењето дека клиентите го одредуваат обемот на продажбата на една компанија, се наведува дека во голем број случаи е применето правилото Парето според кое што се смета дека 80% од новите клиенти доаѓаат од 20% лојални клиенти, од таа причина клучно е воспоставувањето на долгорочна врска како стратешка активност на компанијата во функција на постигнување континуирана конкурентска одржлива предност на пазарот.[105] Во прилог на ова тврдење се и добиените резултати од една студија според која повеќе од 90% од незадоволните потрошувачи не сакаат повторно да соработуваат со компании кои биле причина за нивното незадоволство. Секој незадоволен потрошувач ќе го сподели своето незадоволство со најмалку 9 други потрошувачи, а 13% од

[103] Anđelič, S. (2016): 'Pakovanje kao instrument marketing miksa', *Trendovi u poslovanja,* 4(1), str.39.
[104] Grgar, D., Ilič, D. i Tot, V. (2012): *Razumevanje ponašanja potrošača kao ključni factor postizanja tržišne konkurentnosti*. Bor: Tehnički fakultet.
[105] Ivens, B.S. and Pardo, C. (2007): 'Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customers reactions', *Industrial Marketing Management,* 36(4), p.479.

незадоволните потрошувачи ќе зборуваат за своето негативно искуство со повеќе од 20 потрошувачи.[106]

Според друг податок, компаниите секоја година губат во просек од 15% до 20% од нивните постоечки потрошувачи, што негативно се одразува врз зголемувањето на профитот на компаниите. Оттука, јасно е дека дури и губењето на мал процент потрошувачи од базата на потрошувачи на компанијата може да предизвика значајни промени во профитот, затоа уште еднаш се наведува неопходноста од потребата да се знае како да се задржат постоечките клиенти.

Од студијата за причините за губење на клиенти спроведена од Фондацијата Рокфелер добиени се резултати според кои се наведенуваат следните причини: необработени поплаки (за што одговориле 14% од испитаниците), промена на живеалиште или преселба (за што одговориле 9% од испитаниците), поради подобри понуди на конкуренцијата (за што одговориле 9% од испитаниците), не е наведена посебна причина (од страна на 68% од испитаниците). Токму таквата навидум непозната причина се поврзува со чувството на запоставеност на клиентите или непостоењето на особена поврзаност со компанијата и клиентите.[107]

Според анкетата од ова истражување потврдено е дека активноста на стекнување нови клиенти и/или партнери е целосно присутна кај 28% од компаниите, до одреден степен е присутна кај 60% од компаниите, а воопшто не е присутна кај 12% од компаниите.

Процесот на стекнување нови клиенти има за цел да го поттикне интересот на потенцијалните клиенти и/или партнери за компанијата и нејзините производи. Придобивките од задоволувањето на потребите и барањата на потрошувачите за компанијата би биле многу големи, што понатаму значи дека таквите поволности би се имплементирале преку зголемување на лојалноста на потрошувачите, нивното задоволство и позитивните зборови од човек на човек, што на крај би резултирало со позитивен исход. Поради тие причини, целта на ориентирањето кон зголемување на

[106] Krieg, V. (2021): 'Customer Service Statistics that Prove You Need to Invest in Customer Happiness', *Sharpen*, 21 April. [Online] Available at: https://sharpencx.com/blog/customer-happiness-customer-service-statistics/ (Accessed: 29.11.2021).
[107] Sonka, S. (2015): 'PHL Learning Journey with the Rockefeller Foundation: Key Elements to Success', Ilinois.edu, 07 October. [Online] Available at: https://publish.illinois.edu/phlinstitute/2015/10/07/phl-learning-journey-with-rf/ (Accessed: 29.11.2021).

задоволството на потрошувачите е нудење на поголема вредност на производите, што позитивно влијае на зголемувањето на профитабилноста на компанијата.

Во врска со градењето на рејтинг на компаниите на странските пазари приближен е процентот на компаниите кои одговориле дека тоа е многу важно за нив и е целосно присутно во нивното работење (42%) со оној на компаниите кај кои тоа е помалку важно и делумно присутно во нивното работење (44%), а најмал е процентот на оние компании (14%) кои одговориле дека тоа не е важно за нив и го немаат во нивното работење.

Со оглед на фактот дека рејтингот на компанијата е вид на нематеријално средство кое што придонесува за одржување и подобрување на конкурентноста на пазарот, според добиените податоци од истражувањето може да се заклучи дека компаниите не го ценат доволно.

Сепак, според мислењето на некои автори, рејтингот на компанијата е една од најважните алатки за одржување и подобрување на конкурентна позиција на компанијата на пазарот. Тешко се стекнува, а за нејзиното градење генерално се потребни долгогодишни квалитетни производи, добри финансиски резултати, постојани иновации, континуирано технолошко подобрување, висок деловен успех итн. Рејтингот на компанијата е нејзина уникатна карактеристика по која што брендот се диверзифицира од останатите брендови на пазарот, која што не може да биде имитирана од друга компанија и на некој начин ја штити компанијата од нејзините конкуренти.

Компаниите со добар рејтинг и висок удел на пазарот постигнуваат пет пати поголема стапка на профит од компаниите со низок квалитет и низок пазарен удел. Квалитетот постојано се подобрува со ефикасна диференцијација на производите, а технолошките подобрувања резултираат со пониски трошоци за производство, а со тоа и пониски цени на производите. Затоа, неопходно е да се насочи активноста за истражување и развој на подобрување на оние атрибути што клиентите најмногу ги ценат.

Во врска со загриженоста за нивото на задоволство на странските клиенти, 64% од компаниите одговориле дека се целосно загрижени, 34% одговориле дека се загрижени до одреден степен, а останатите 2% одговориле дека воопшто не се загрижени или тоа воопшто не важи за нив. Како и да е, во процесот на донесување одлуки за купување на одреден производ од страна на потрошувачите, задоволувањето на нивните барања е особено важно бидејќи тоа всушност е клучот за задржување на постоечките клиенти на

компанијата, а воедно и за привлекување на нови. Затоа, важно е секој бизнис да постигне правилен баланс помеѓу ветувањата што ги дава на потрошувачите и нивните можности. Ако продавачите ветуваат премногу, потрошувачите веројатно ќе бидат разочарани, а ако ветувањата се премали, тие нема да привлечат доволно потрошувачи. Најуспешните компании особено внимаваат да ги одржат во согласност своите ветувања и перформансите. Така на пример, кога Џенерал Моторс го лансира моделот Сатурн, новиот договор за купувачите на овој автомобил целосно го менува односот помеѓу потрошувачот и продавачот: цената е фиксна, гаранцијата за враќање на парите е 30 дена, а продавачите имаат фиксна плата, а не провизија како што тоа било случај претходно.

Денес, во услови кога на Интернет може да се пишуваат коментари за производите и услугите на компаниите, мора многу да се внимава на задоволувањето на потребите и барањата на потрошувачите и во односот со нив, и во квалитетот на производите, и во испораката итн. Негативните коментари можат многу да ја чинат компанијата.

Во врска со обемот на продажба на меѓународните пазари, 46% од компаниите се изјасниле дека се делумно ориентирани кон негово зголемување, 40% од компаниите настапиле со тврдење дека се целосно ориентирани кон зголемување на обемот на продажба во нивното работење, а останатите 14% одговориле дека тоа не е присутно во нивниот бизнис. Според истражувањето, јасно е дека за зголемување на обемот на продажба на странските пазари кај компаниите од Република Северна Македонија придонес имаат: квалитетот на производите, квалитетната економска пропаганда и соодветната дистрибутивна мрежа. Притоа, треба да се нагласи дека обемот на продажбата води до поголем удел на пазарот. Оттука, според резултатите од дескриптивната анализа ист е процентот (30%) на оние компании кои одговориле дека се целосно насочени кон зголемување на пазарниот удел на компанијата на странските пазари со оној на оние компании кои одговориле дека тоа не е вопшто присутно во нивното работење. Другите 40% од компаниите одговориле дека до одреден степен се ориентирани кон зголемување на пазарниот удел на компанијата на странските пазари. Според тоа, за поголемо учество на странските пазари придонесуваат квалитетот на производите, квалитетната економска пропаганда и соодветната дистрибутивна мрежа. А врз основа на искуствата на компаниите докажано е дека одржувањето на пазарната

позиција на компанијата многу полесно би се реализирало со промена во квалитетот на производите, отколку со промена на цените на производите на компанијата.

Како најадекватен пример за успешно одржување на обемот на продажба е американската компанија Walmart која повеќе од 15 години има водечка улога на пазарот во поглед на пристапот и иновативната стратегија за цените, асортиманот на производите, како и за деловните формати. Друг пример е германскиот синџир за малопродажба Schwarcz, кој успева дури и во време на економска криза значително да ја подобри својата позиција на листата на најуспешни малопродажни компании, со скок од десетто на петтото место на листата, пред сè благодарение на стратегијата за брендот, продажбата и цените.

Според резултатите од едно истражување спроведено во Република Северна Македонија во 2015 година, на 20 компании кои го веќе го имаат интернационализирано својот бизнис, 44% одговориле дека својот бизнис го имаат засновано на меѓународна продажба во споредба со домашната. Сепак, во однос на вкупната продажба на компаниите, 90% од нив имаат реализирано вкупна продажба до 12 милиони евра, а кај останатите 10% од компаниите вкупната продажба и деловните активности ја надминуваат наведената вредност. Според тоа, може да се заклучи дека бизнисот на повеќето компании е мал. Како потврда на горенаведеното, постојат меѓународни стандарди кои дефинираат дека компаниите кои остваруваат вкупна продажба до 12 милиони евра се сметаат за компании со мал бизнис.

Во врска со тоа колку е важна извозната профитабилност во ова истражување најголем процент од компаниите, или 58% одговориле дека во нивното работење е важна до одреден степен, 30% одговориле дека извозната профитабилност е целосно присутна во нивното работење, а останатите 12% одговориле дека воопшто не е важна и присутна во нивното деловно работење. А од регресивната анализа во ова истражување може да се каже дека само способноста за исполнување на условите поврзани со гарантниот рок и сервисирањето, и способноста за подобрување на продажбата на меѓународните пазари придонесуваат за профитабилноста на компанијата.

Заклучок

Благодарение на глобализацијата и либерализацијата на пазарот, за многу компании во светот е овозможен и олеснет пристапот до странските пазари. Компаниите избираат да настапат на странските пазари од причина што домашните пазари стануваат недоволни за развој, а со тоа и за раст на профитабилноста. Компаниите своите активности на странските пазари ги вршат по пат на интернационализација на бизнисот што реално е неизвесна, долга и ризична процедура. Оттука, по донесувањето на клучната одлука за настап на странски пазар, компаниите мора да направат добра анализа која ќе се однесува на сите сегменти поврзани со тој процес, а во насока на остварување на примарната цел, односно остварување на профит. При настапот на странските пазари компаниите треба да одлучат на каков начин ќе пристапат, со кого ќе соработуваат, каква стратегија ќе применат и сл. Имајќи ја во предвид големата важност на процесот на интернационализација на компанијата, неопходно е кон него да се поседува професионален и сериозен пристап, со прецизни насоки и анализи пред спроведувањето, пред се поради тоа што во секоја земја постојат одредени разлики во поглед на културата, јазикот, верувањата, правните процедури итн., што во голема мера може да го усложни или загрози процесот на интернационализација. Затоа, неопходно модифицирање и приспособување на сите елементи кои имаат директно влијание врз извозната профитабилност на компанијата, вклучително и елементите на маркетинг миксот. Исто така неопходно е и менаџирање со маркетиншките активности на компанијата од кои што зависи успехот на компанијата при настап на странскиот пазар бидејќи директно се поврзани со промените во економската и општествената средина.

За настап на компаниите на меѓународниот пазар основен предуслов е ефикасниот систем на планирање, односно формулирањето на меѓународна стратегија за маркетинг активностите во чиј што фокус ќе биде воспоставувањето на рационален однос меѓу компатибилноста на компанијата и меѓународниот пазар на кој што ќе се настапува. Пред фазата на планирање, како што претходно беше посочено, важно е да се направи детална анализа на сите фактори релевантни за настап на меѓународниот пазар во врска со конкуренцијата, стратегиите, процесот на донесување одлуки на кој пазар да се настапи, на каков начин и сл. Во таа насока, од особена важност е адекватното комбинирање на инструментите на маркетинг миксот (производот, цената, промоцијата и дистрибуцијата).

Успехот на компанијата за настап на странските пазари е тесно поврзан со ефикасната маркетинг стратегија во чии што рамки детално се опфатени потребите на одредени пазарни сегменти нивниот избор, како и создавањето на соодветен маркетиншки микс за секој поединечен сегмент на пазарот.

Поаѓајќи од основните цели и хипотези во рамките на магистерската задача беше спроведено истражување со кое беа анализирани сите аспекти и активности поврзани со комбинацијата на инструментите на маркетинг миксот и и неговото инкорпорирање во концептот на индикатори на извозните перформанси на компаниите во Република Северна Македонија. Со истражувањето беа опфатени 50 компании извозници од Република Северна Македонија кои што извезуваат различен асортиман на производи, при што беа добиени податоци за присутноста на формите на инструментите на маркетинг миксот во рамките на нивното деловно работење поврзани со извозот, односно со избрани показатели на извозните перформанси на компаниите меѓу кои: обемот на продажба на меѓународен пазар, учеството на меѓународен пазар и извозната профитабилност. Според дескриптивните показатели беше определено присуството на инструментите на маркетинг миксот во рамките на работењето на компаниите кои беа опфатени со истражувањето, а со регресивна и корелациона анализа беше испитана поврзаноста на инструментите на маркетинг миксот и индикаторите за извозните перформанси на компаниите.

Во истражувањето најпрво беше анализиран производот (неговото присуство, односно неговите основни карактеристики) како најважен и најкомплексен елемент на маркетинг концептот. Притоа, според дескриптивните резултати од истражувањето како релевантни се издвојуваат следните карактеристики поврзани со производот: најчесто компаниите го исполнуваат потребниот квалитет на производот за меѓународните пазари; кај компаниите постои способност за конкурентно дизајнирање на производите, пакувањето итн.; компаниите имаат изградено бренд на меѓународен пазар; кај компаниите постои способност за исполнување на условите поврзани со сервисирањето и гарантниот рок. Според резултатите од регресивната анализа, која беше спроведена во корелација со дескриптивната анализа, делумно е потврдена првата хипотеза: “Производот како инструмент на маркетинг миксот влијае на показателите за извозните перформанси“.

Втор анализиран инструмент на маркетинг миксот беше цената.

Според резултатите од регресивната анализа беа добиени податоци кои укажаа на тоа дека помеѓу ценовните карактеристики и показателите за извозните перформанси на компаниите не постои поврзаност, што исто така е потврдено од спроведената корелациона анализа. Врз основа на овие податоци може да се заклучи дека втората хипотеза, "Цената како инструмент на маркетинг миксот влијае на показателите за извозните перформанси", не е потврдена. Тоа е така бидејќи поголемиот дел од компаниите опфатени со истражувањето потфрлаат во способноста за намалување на трошоците во насока на постигнување конкурентни цени, што се должи на големата задолженост на државата, стагнирањето на економијата во државата, пречките за извоз и други фактори. Оттука, за постигнување поголема конкурентност на целните пазари неопходно е компаниите да се посветат на подобрување на извозните пеформанси на секој инструмент на маркетинг миксот. Иако втората хипотеза не беше потврдена од регресионата и корелационата анализа, сепак од дескриптивните показатели беа добиени податоци за степенот до кој наведените ценовни карактеристики се застапени во работењето на компаниите опфатени со истражувањето. Од добиени резултати како релевантни карактеристики на цената се издвоени следните: атрактивни услови за плаќање за странските купувачи и/или дистрибутери; заработка од атрактивни маржи за купувачот и/или дистрибутерот; поволни услови за плаќање на превоз и испорака на стоки на странски партнер; и ценовна конкурентност во однос на главните конкуренти на меѓународните пазари.

Според добиените резултати од истражувањето секоја од наведените ценовни карактеристики е присутна до одреден степен кај речиси половина од компаниите опфатени со истражувањето, а речиси исто толку е целосно присутна кај другите компании опфатени со истражувањето, а најмалку од нив обезбедуваат само поволни услови за плаќање за транспорт и испорака на стоки на странски партнер. Оттука, може да се заклучи дека оваа форма на инструмент за маркетинг миксот не е доволно застапена во извозно-ориентираните компании од Република Северна Македонија.

Дистрибуцијата е најспецифичен и најкомплексен инструмент на маркетинг миксот, условен од различни фактори поврзани со земјите во кои што се настапува, а која што трансакциите ги прави реални и остварливи доколку се усогласени сите карактеристики на овој инструмент. Меѓу релевантните карактеристики на

дистрибуцијата, а според резултатите од анализата се наведуваат следните: способноста за брза и континуирана испорака; воспоставување на соодветна дистрибутивна мрежа; способноста за брзо реагирање на нарачките од странските партнери; и ефективно управување со странски дистрибутери и/или агенти.

Според резултатите од спроведената регресивна анализа воспоставувањето на адекватна дистрибутивна мрежа како релевантен предиктор придонесува за зголемување на обемот на продажба на меѓународниот пазар, а оттука и за учеството на меѓународниот пазар. Уште, потврдено е дека помеѓу карактеристиките на дистрибуцијата и профитабилноста на извозот не постои поврзаност што значи дека третата хипотеза: "Дистрибуцијата како инструмент на маркетинг миксот влијае на показателите за извозните перформанси" е делумно потврдена.

Од резултатите од корелационата анализа добиени се податоци според кои иако со регресивната анализа се покажува дека воспоставувањето на соодветна дистрибутивна мрежа придонесува за обемот на продажбата и учество на странскиот пазар, описните индикатори не го поддржуваат тоа. Од друга страна, иако со регресивната анализа не е потврдена поврзаноста помеѓу карактеристиките на дистрибуцијата и профитабилноста на извозот, со описните показатели се потврдува високо ниво на присуство на одредени карактеристики на дистрибуција т.е. способноста за брза и континуирана испорака и способноста за брзо реагирање на нарачките од странските партнери.

Четврт анализиран елемент на маркетинг миксот во ова истражување е промоцијата која подразбира модерен начин на комуникација на пазарот, со единствена цел поттикнување на потрошувачите да купат одреден производ и/или услуга. Во ова истражување релевантни се следните карактеристики на промоцијата: квалитетна економска пропаганда на меѓународните пазари; способноста за подобрување на продажбата на меѓународните пазари; способноста за подобрување на директниот маркетинг на меѓународните пазари; и, способноста за воведување и/или подобрување на личната продажба на на меѓународните пазари.

Од спроведената регресивна анализа во овој поглед може да се заклучи дека за обемот на продажбата и учеството на меѓународните пазари придонесува квалитетната економска пропаганда. Исто така утврдено е и дека способноста за подобрување на продажбата на странскиот пазар придонесува за профитабилноста на извозот на

странските пазари. Оттука, произлегува дека четвртата хипотеза: “Промоцијата како инструмент на маркетинг миксот влијае на показателите за извозните перформанси на компанијата“ е делумно потврдена. Сепак, наведените резултати од регресивна анализа не се во корелација со описни показатели, бидејќи врз основа на описните показатели во ова истражување, секоја од наведените карактеристики на промоција во бизнисот на компанијата е присутна до одреден степен, и затоа може да се заклучи дека овој инструмент на маркетинг миксот може значително да биде подобрен и унапреден во деловното работење на компаниите во Република Северна Македонија.

Генерално, може да се заклучи дека во извозно ориентираните компании во Република Северна Македонија не се доволно застапени сите инструменти од маркетинг миксот, поконкретно нивните карактеристики. Од корелационата анализа за влијанието на инструментите на маркетинг миксот на индикаторите на извозните перформанси на компаниите беше потврдено дека постои поврзаност на одредени карактеристики на трите инструменти на маркетинг миксот (производ, дистрибуција и промоција) со индикаторите на извозните перформанси на компаниите. И со регресивната анализа за проверка на поврзаноста помеѓу секој инструмент на маркетинг миксот и неговите форми, како и вкупните елементи кои ги сочинуваат показателите за извозните перформанси на компанијата, исто така не беше потврдена врската помеѓу цената и индикаторите на извозните перформанси на компанијата. Сепак, со нив беше потврдена врската помеѓу индикаторите за извозните перформанси на компаниите и следните инструменти на маркетинг миксот и тоа: квалитет на производот, соодветна дистрибутивна мрежа, поголема способност за подобрување на продажбата на странските пазари и квалитетна економска пропаганда. Следствено, се заклучува дека горенаведените форми на инструменти за маркетинг микс придонесуваат за подобрување на показателите за извозните перформанси на компаниите во Република Северна Македонија опфатени со истражувањето.

Исто така може да се заклучи дека сите облици на инструментите на маркетинг не влијаат во голема мера врз показателите за извозните перформанси на компаниите во Република Северна Македонија опфатени со истражувањето, пред сè поради нивната недоволна застапеност. Сепак, доколку инструментите на маркетинг миксот и сите нивни карактеристики би се развиле и подобриле тоа секако позитивно би влијаело врз

показателите за извозните перформанси на компанијата. Оттука, може да се заклучи дека е потврдена општата хипотеза според која "Квалитетна комбинација на инструменти за маркетинг микс има позитивен ефект врз показателите за извозните перформанси на компанијата".

Кај извозно-ориентираните компании во Република Северна Македонија опфатени со истражувањето: не постои доволен фокус кон показателите на извозните перформанси; постои грижа за потрошувачите (поточно за нивно задржување и стекнување на нови потрошувачи, за задоволување на нивните барања, за обезбедување на задоволителен квалитет и градење рејтинг на компанијата на странските пазари); најмногу се препознава вредноста на потрошувачите, односно клиентите и/или партнерите. Во насока на фокусирање на конкурентите, потрошувачите единствено би биле придобиени со големи намалувања на цените, нешто што компаниите во Република Северна Македонија реално сеуште не се спремни да го понудат, бидејќи тоа во голема мера се одразува на профитабилноста на бизнисот. Сепак, кај компаниите во Република Северна Македонија се забележуваат се поголеми инвестиции за унапредување на квалитетот на производите и/или услугите со кои компанијата би настапила на странските пазари, како и за унапредување на деловниот концепт на компаниите за управување со квалитет.

Дефинитивно, во насока на извозна ориентација и унапредување на извозот, на компаниите во Република Северна Македонија им е потребна поголема сериозност, како и експертиза за креирање, комбинирање и имплементирање на инструментите на маркетинг миксот. За таа цел неопходно е следење на конкретни насоки и препораки меѓу кои: препознавање на важноста од постигнување на посакуваниот квалитет на производите и/или услугите кои се нудат на странските пазари; добро осмислена стратегија за маркетинг концептот (на пример за дизајн на производ); истражување на мислењата на потрошувачите за градење, раст и развој на брендот на компанијата; учество на меѓународни саеми и други настани од таков тип со цел подигнување на конкурентноста на бизнисот, промовирање на сопствените производи, вмрежување со други деловни партнери, и следење на тековните промени и трендови во дејноста на работење; одлично познавање на потенцијалните пазари со сите нивни карактеристики како би се воспоставила соодветна дистрибутивна мрежа за олеснување на трансакциите; и,

планирање на најефективни и најефикасни промотивни активности за унапредување на продажбата на компаниите.

За зголемување на извозот, постигнување стабилни цени и подобрување на платниот биланс, компаниите во Република Северна Македонија зависат од подобрувањето на показателите за извозните перформанси и атрактивноста на државата за привлекување на странски капитал. Од тие причини за зголемување на извозот неопходни се различни стимулативни мерки, кои што подлежат на детални истражувања, анализи и стратегии.

Посебна препорака е спроведувањето на прелиминарни истражувања на потенцијалните пазари врз чија што основа извозно-ориентираните компании би можеле да дадат општи информации за одредени делови на меѓународниот пазар, полесно да донесат одлуки за прилагодување на нивната програма, и посоодветно ќе можат да ги применат алатките на маркетинг миксот.

Иако компаниите во Република Северна Македонија опфатени со истражувањето ја препознаваат релевантноста за задржување на постоечките клиенти и/или партнери, сепак кај нив не постои доволна заинтересираност за стекнување на нови клиенти и/или партнери, па од тие причини препорачливо би било својата маркетинг стратегија да ја фокусираат кон привлекување нови клиенти и/или партнери по пат на зголемување на нивното задоволство (со широк спектар на примамливи и поволни понуди), што ќе резултира во стекнување на нивната лојалност. Дополнително, добро би било да се спроведе и едно истражување за утврдување на факторите кои што во најголема мера влијаат врз зголемувањето на задоволството на потрошувачите.

Користена литература:

Домашна литература:

1. Денар.мк (2017): *Нема македонски бренд за европски пазар*. Преземено од: https://denar.mk/135008/ekonomija/nema-makedonski-brend-za-evropski-pazar-p (Пристапено: 13.11.2021).

2. еМагазин (2018): *За првпат во Македонија: Трговците избраа 100 Топ брендови, кои македонски производи се на листата.* Преземено од: https://emagazin.mk/za-prvpat-vo-makedoni-a-trgovcite-izbraa-100-top-brendovi-koi-makedonski-proizvodi-se-na-listata/ (Пристапено: 13.11.2021).
3. ЗеленаБерза (2017): *Охридската цреша стана македонски бренд.* Преземено од: https://zelenaberza.com.mk/ohridska-cresa-stana-makedonski-brend/ (Пристапено: 13.11.2021).
4. Иваноска, К. (2019): Информатор за извоз на домашните компании. Скопје: Стопанска Комора на Северозападна Македонија.
5. Костоска, О. (2018): 'Извозните перформанси и екстерната конкурентност на македонската економија', *Зборник од научната конференција на тема 'идни предизвици на економскиот развој и економските политики на Република Македонија'*,Охрид – Република Македонија, стр.173. [Онлајн] Достапно на: https://www.researchgate.net/publication/337471848_Izvoznite_performansi_i_eksternata_konkurentnost_na_makedonskata_ekonomija (Пристапено: 25.10.2021).
6. Кочоска, М. и Дамевска, Д. (2017): *Маркетинг теорија и практика*. Скопје: Бизнис Академија Смилевски. [Онлајн] Достапно на: http://bas.edu.mk/dl/books/MarketingTeorijaiPraktika.pdf (Пристапено: 25.11.2021).
7. Крстовска, Љ. (2014): Стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг (магистерски труд). Штип: Економски факултет. [Онлајн] Достапно на: http://eprints.ugd.edu.mk/11720/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BF%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%82%20%D0%B2%D0%BE%20%D0%BC%D0%B5%D1%93%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BE%D1%82%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf (Пристапено: 25.11.2021).
8. Маркетинг365 (2013) Регулатива во однос на рекламирањето во Македонија (втор дел). Превземено од: https://marketing365.mk/%d1%80%d0%b5%d0%b3%d1%83%d0%bb%d0%b0%d1%82

%d0%b8%d0%b2%d0%b0-%d0%b2%d0%be-%d0%be%d0%b4%d0%bd%d0%be%d1%81-%d0%bd%d0%b0-%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b8%d1%80%d0%b0%d1%9a%d0%b5%d1%82%d0%be/ (Пристапено: 21.11.2021).

9. Маркетинг365 (2013) Регулатива во однос на рекламирањето во Македонија (прв дел). Превземено од: https://marketing365.mk/regulativa_vo_odnos_na_reklamiranjeto_vo_makedonija_marketing365/ (Пристапено: 21.11.2021).
10. Рамадани, Г., Петровска, М., Стојчевска, В., и Јаневска-Стефанова, Д. (2017): *Анализа на ефектите од новите извозно ориентирани компании во домашната економија*. Скопје: Народна Банка на Република Македонија.
11. Република.мк (2019): *Македонските брендови тешко се позиционираат во светот поради немање национална стратегија*. Преземено од: https://republika.mk/vesti/ekonomija/makedonskite-brendovi-teshko-se-pozicioniraat-vo-svetot-poradi-nemanje-nacionalna-strategija/ (Пристапено: 13.11.2021).
12. Стојческа- Ѓорѓиоска, М. (2007): Скрипта за интерна употреба за III година средно стручно образование, Прилеп, стр.45.
13. Петкоски, К. и Гокчев, К. (2007): Магија на бизнисот - Скрипта за интерна употреба за III година средно стручно образование, Прилеп.
14. Пенев, С. (2013) *Економски и Европски Перспективи на Земјите од Западен Балкан*. Скопје: Вестминстер Фондација за демократија. [Онлајн] Достапно на: https://www.npcbalkan.net/admin/doc/1318Ekonomski_i_Evropski_perspektivi_na_zejmite_od_zapaden_Balkan.pdf (Пристапено: 24.10.2021).
15. Фотов, Р. и Митева-Кацарски, Е. (2010) Меѓународната трговија како импулс за економски раст. Штип: Економски факултет.

Странска литература:

1. Adžič, M. (2009): ‘Marketinške strategije na međunarodnom tržištu’. *Ekonomski pogledi*, 10(3), str.97.

2. Albaum, G. and Peterson, R.A. (1984): 'Empirical research in international marketing: 1976-1982', *Journal of International Business Studies,* 15(1).
3. Albaum, G., Strandskov, N.J. and Duerr, F. (2002): *International marketing and export management.* Harlow: Pearson Education, p.48.
4. Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994): 'Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden', *Journal of Marketing,* 58(3), pp.53-66.
5. Anđelič, S. (2016): 'Pakovanje kao instrument marketing miksa', *Trendovi u poslovanja*, 4(1), str.39.
6. Barry, D. (2015): *Guide to Exporting, 11th edn.*Washington, DC: U.S. Department of Commerce.
7. Batizič, J. (1995c): 'Od carinskog do pravnog rata: počeci spoljne trgovine u Srbiji', *Ekonomski signali,* 2(16).
8. Bennett, A.R. (1997): 'The five Vs – A buyer's perspective of the marketing Mix', *Marketing Intelligence & Planning,* 15(3), p.151-156.
9. Beyene, B. (2018): Effect of Marketing Mix on Customer's Brand Preference. Ethiopia: Addis Ababa University.
10. Bjelič, P. (2012): *Položaj Srbije u svetskoj trgovini*. Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.
11. Bradly, F. (2002): *International Marketing Strategy*. London: Pearson Education Limited.
12. Bubnjevič, D. (2014): 'Značaj lične prodaje za zapošljavanje I privredni razvoj Srbije', *Ekonomski vidici,* 19(2-3), str. 268.
13. Cenič Jotanovič, G. (2006) Međunarodni ekonomski odnosi. Banja Luka: Ekonomski fakultet, str.15.
14. Cirič, M. i Vapa, B. (2011): 'Strategija cena na međunarodnom tržištu', *Economy and Market Communication Review,* 1(1), p.104.
15. Chong, K.W. (2003): *The Role of Pricing in Relationship Marketing – A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry.* South Australia: International Graduate School of Management.
16. Chai, H., Chen, S., Gerard, M., Gitton, P., Last, D. and Na, J. (2015): The Former Yugoslav Republic of Macedonia: selected issues. IMF, Cuntry Report no.15/243.

17. Court, D., Perrey, J., McGuire, T., Gordon, J. and Spillecke, D. (2015): *Market & Sales, Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales.* McKinsey&Company, p.11.
18. Cvijanovič, D. i Mihailovič, B. (2012): *Međunarodni marketing kao factor razvoja izvozne konkurentnosti*. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede.
19. Davis, B. (2019): '5 Principles of Great Management', *Industry Insights*, May 29. [Online] Available at: https://www.uagc.edu/blog/5-principles-of-great-management (Accessed: 22 July 2021).
20. Đorđevič, M. (2009): 'Uloge marketinga iproizvodnje u savladavanju krize', *Marketing*, 40(2).
21. Đorđevič, M. (2005): *Međunarodni marketing*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
22. Ehmke, C., Fulton, J., and Lusk, J. (2016): *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. West Lafayette, Indiana: Department of Agricultural Economics.
23. Eisend, M. (2015): *International marketing*. UK: Wiley Encyclopedia of Management.
24. Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W.J. (1997) *Marketing, 11th edn*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, p.345-346.
25. Galogaža, P.M. (2007): *Ispitivanje ponašanja potrošača i kupaca na tržištu*. Banja Luka: Panevropski univerzitet Aperion, str.111.
26. Goi, Ch.L. (2009): 'A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?', *International Journal of Marketing Studies*, 1(1).
27. Golijanin, D. (2010) *Marketing u trgovini*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str.9.
28. Giampieri, A., Ling-Chin, J., Ma, Z., Smallbone, A. and Roskilly, A.P. (2020): 'A review of the current automotive manufacturing practice from an energy perspective', Applied Energy, 261. [Online] Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306261919317611 (Accessed: 25.11.2021).
29. Gilič, K. i Perovič, V. (2013): 'Spoljna trgovina kao element unapređenja konkurentnosti privrede', *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka*, 28(6), str.1000-1003.

30. Gielens, K., Jan-Benedict E. and Steenkamp, M. (2019): 'Branding in the era of digital (dis)intermediation', *International Journal of Research in Marketing*, pp.367-384.
31. Grandov, Z. (2009a): *Međunarodna ekonomija i globalizacija*. Beograd: Beogradsko trgovačko društvo, str.20.
32. Grandov, Z. (2009b): *Međunarodni biznis i trgovina*. Beograd: Beogradska trgovačka omladina, str.16.
33. Grgar, D., Ilič, D. i Tot, V. (2012): *Razumevanje ponašanja potrošača kao ključni factor postizanja tržišne konkurentnosti*. Bor: Tehnički fakultet.
34. Gronholm, T. (2012): *Marketing concepts in practice*. Lahti University of Applied Sciences. Degree programme in international business Bachelor's thesis.
35. Grubor, A. (2008a): Marketing istraživanja: integralni deo međunarodnog marketing programa. Subotica: Ekonomski fakultet, str.8.
36. Grubor, A. (2005b): 'Kreiranje optimalnog međunarodnog marketing miksa', *Marketing*, 36(3), pp.137-141.
37. Hall, M. (2021): 'Explaining the World Through Macroeconomic Analysis?', *Investopedia*, 24 June. [Online] Available at: https://www.investopedia.com/insights/macroeconomic-analysis/ (Accessed: 21.10.2021).
38. Hassi, A. and Storti, G. (2012): 'Globalization and Culture: The Three H Scenarios', *IntechOpenBookService*, 22 August. [Online] Available at: https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/11/great-american-eye-exam-scam/602482/ (Accessed: 17.11.2021).
39. Husarova, M. and Spisak, J. (2013): 'Management System for Streamlining the Innovation Process of Research and Development Workplace', *European Scientific Journal*, 36(9), p.38.
40. Indeed (2021) Company Reputation: What It Is and How To Improve It. Retrieved from: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/company-reputation (Accessed: 23.11.2021).
41. Ivens, B.S. and Pardo, C. (2007): 'Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customers reactions', *Industrial Marketing Management*, 36(4), p.479.

42. Išoraitė, M. (2016): 'Marketing Mix Theoretical Aspects', *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6), p.25-37. [Online] Available at: http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf (Accessed: 30 July 2021).
43. Jacobides, M.G. (2010): 'Strategy tools for a shifting landscare', *Harvard Business Review*, 88(1-2), pp.78.
44. Jačimovič, D., Bjelič, P. i Markovič, I. (2013): 'Uticaj svetske ekonomske krize na međunarodne investicione i trgovske tokove u region Zapadnog Balkana', *Ekonomske teme*, 51(1), str.20.
45. Jobber, D. and Fahy, J. (2006): *Osnovi marketinga*. Beograd: Datastatus.
46. Jusufi, G., Ukaj, F. and Ajdaepasic, S. (2020): 'The effect of product innovation on the export performance of Kosovo SMEs', *Journal of Contemporary Management Issues*, 25(2), pp.215-234.
47. Kim, S. and Milner, H.V. (2019) Multinational Corporations and their Influence Through Lobbying on Foreign Policy, *International Studies Quarterly*, 1(63), p.153.
48. Kostoska, O. and Mitrevski, P. (2016): 'Evaluating foreign trade specialization and qualitative competitiveness of a transition economy: the case of Macedonia', *Journal of European Economics*, 43(3), pp.633-655.
49. Kostoska, O. and Hristoski, I. (2018): 'Trade Dynamics, Revealed Comparative Advantage, and International Competitiveness: Evidence from Macedonia', *Economic Annals*, 63(218), pp.23-59. [Online] Available at: http://www.doiserbia.nb.rs/Article.aspx?ID=0013-32641818023K#.YYxblGDMKiM (Accessed: 24.10.2021).
50. Kotler, P. (1988a): Marketing Management (6th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
51. Kotler, P. (1988b): *Upravljanje marketingom 1: analiza, planiranje i kontrola*. Zagreb: Informator, str.455.
52. Kotler, P. (1999) *How to Create, Win and Dominate Markets*. New York: The Free Press, p. 96-97.
53. Kotler, P. (2000): Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

54. Kotler, P. and Keler, K.L. (2006): *Marketing management*. Beograd: Datastatus.
55. Kotler, P. and Armstrong, G. (2011): Principles of Marketing. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, p.545.
56. Kramer, L. (2019): 'What Strategies Do Companies Employ to Increase Market Share?', Investopedia, 7(1), p.13.
57. Kramer, L. (2021): 'How Importing and Exporting Impacts the Economy', Investopedia, 24 May. [Online] Available at: https://www.investopedia.com/articles/investing/100813/interesting-facts-about-imports-and-exports.asp (Accessed: 16.10.2021).
58. Krieg, V. (2021): 'Customer Service Statistics that Prove You Need to Invest in Customer Happiness', *Sharpen*, 21 April. [Online] Available at: https://sharpencx.com/blog/customer-happiness-customer-service-statistics/ (Accessed: 29.11.2021).
59. Lahtinen, H. and Rannikko, H. (2018): *A study for best practices on national export promotion activities*. Brussels: European Economic and Social Committee.
60. Lancaster, G. and Massingham, L. (1997): *Menađment u marketing*. Beograd: Grmeč, str.15
61. Lioudis, N. (2021): 'What is Foreign Exchange?', *Investopedia*, 25 June. [Online] Available at: https://www.investopedia.com/ask/answers/08/what-is-foreign-exchange.asp (Accessed: 21.10.2021).
62. Lima Rua, O. and Franca, A. (2019): *The linkage between intangible resources and export performance: the mediating effect of innovation.* Portugal: School of Economics and Management, p.14.
63. Liping, J. (2016): *Introduction to the Pricing Strategy and Practice*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
64. Lukič, R. i Bubnjevič, D. (2014):'Zaklučivanje prodaje u prodajnom razgovoru sa profesionalnim kupcima B2B', *Socioeconomia*, 3(5), pp.1-20.
65. Maksimovič, Lj. (2015): *Uticaj stranih direktnih investicija na ekonomski rast zemalja Zapadnog Balkana*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
66. Maričič, B. (2005): *Ponašanje potrošača*. Beograd: CID Ekonomski fakultet, str.36.
67. Milisavlevič, M. (2010): *Strategijski marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet, str.42.

68. Milojevič, S. (2015): *Uloga marketing u povečanju konkurentnosti privrede Srbije*. Kosovska Mitrovica: Ekonomski fakultet Univerziteta u Prištini.
69. Milojevič, S. (2011): 'Tehnike za rano otkrivanje signala latentne krize preduzeča', *Škola biznisa*, 1, str.123-137.
70. Mitič, S. (2014): *Upravljanje izvozom: nematerijalni I marketinški aspekti konkurentnosti*. Beograd: Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost, str.86.
71. Mota, J., Moreira, A. and Alves, A. (2021) 'Impact of Export Promotion Programs on Export Performance', Economies, 9(127), pp.1-16.
72. Motohashi, K. (2015): *Global Business Strategy: Multinational Corporations Venturing into Emerging Markets*. Tokyo: SpringerOpen.
73. Mounk, Y. (2019): 'Why is so difficult to get a new pair of glasses or contacts in this country? It's easier pretty much everywhere else', *The Atlantic*, 27 November. [Online] Available at: https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/11/great-american-eye-exam-scam/602482/ (Accessed: 17.11.2021).
74. Munoz-Pascual, L., Galende, J. and Curado, C. (2019): 'Human Resource Management Contributions to knowledge Sharing for a Sustainability-Oriented Performance: A Mixed Methods Approach', *Journal of Sustainability*, 12, p.161.
75. Obraz, R. (2003): 'Strategija izvoza', *Marketing*, 34(4), str.199.
76. Olubunmi, F. (2015): *Knowledge Management as an important tool in Organizational Management: A Review of literature*. Lincoln: University of Nebraska, p.1. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/280889362_Knowledge_Management_as_an_important_tool_in_Organisational_Management_A_Review_of_Literature (Accessed: 20 July 2021).
77. Palmer, A. (2004): *Introduction to Marketing – Theory and Practice.* UK: Oxford University Press.
78. PennState Extension (2016): *Understanding Your Customers: How Demographics and Psychographics Can Help*. Retrieved from: https://extension.psu.edu/understanding-your-customers-how-demographics-and-psychographics-can-help (Accessed: 02.11.2021).
79. Phatak, A.V. (1971): *Evolution of World Enterprises*. Chicago: American Management Association.

80. Podoba, Z.S., Groshkov, V.A. and Ozerova, A.A. (2021): 'Japan's export specialization in 2000-2020', Elsevier, 1(2), pp.4.
81. Polanyi, K., Arsenberg, C. and Pearson, H. (1957): *Trade and Market in the Early Empires.* Illinois: The Free Press, str.15.
82. Pot, L. (2021): 'Understanding and Using Market Penetration Strategies', *Pricing Strategies*, February 23. [Online] Available at: https://www.omniaretail.com/blog/using-market-penetration-strategies (Accessed: 23 July 2021).
83. Previšič, J., Ozretič Došen, Đ. (2000): *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Masmedija.
84. Prokopovič, B.B. (2012): 'Direktni marketing kao kreativna strategija firme', *Ekonomika*, 58(3), pp.73-81.
85. Pruskus, V. (2015): 'Politine rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemones'. *CoaCtivity: Philosophy, Communication,* 23(2), p.149. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/283180040_Politine_rinkodara_komunikacijos_kontekste_samprata_funkcijos_ir_priemones (Accessed: 29 July 2021).
86. Rad, H.S. and Akbari, Z. (2014): 'The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix)', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6(7), p.114-127.
87. Rakita, B. (2012): *Međunarodni marketing - od lokalne do globalne perspective*. Beograd: Ekonomski fakultet, str.8.
88. Rakita, B. (2003): *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet.
89. Ridhwan, M.M., Wixaksono, G., Nurliana, L., Bary, P., Suryani, F.T., and Satyanugroho, R. (2015): *Analysis of Competitiveness and National Strategic Industries in the era of Asian Economic Community and Free Trade*. Indonesia: Bank Indonesia, p.10.
90. Rohini, S. (2020): 'Strategic Planning Process: 4 Stages', *Business Marketing*. [Online] Available at: https://www.businessmanagementideas.com/marketing/strategic-planning-marketing/strategic-planning-process-4-stages-business-marketing/17642 (Accessed: 22 July 2021).
91. Roy, E. (2017): 'Direct or indirect exporting: which is the best fit for your business?', *Trade Ready – Blog for International Trade Experts*, 13 December. [Online] Available

at: https://www.tradeready.ca/2017/topics/market-entry-strategies/direct-indirect-exporting-best-fit-business/ (Accessed: 22 July 2021).

92. Ruzzier, M., Hisrch, D.R. and Antoncic, B. (2006): 'SME internationalization research: past, present, future', *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 13(4), pp.476-497.
93. Sadaghiania, J.S., Denhanb, N.A. and Zand, K.N. (2011): 'Impact of International Market Entry Strategy on Export Performance', *The Journal of Mathematics and Computer Science,* 3(1), p.57.
94. Salai, S. i Bozidarevik, D. (2013): *Marketing istraživanje*. Subotica: Ekonomski fakultet, str.206.
95. Salai, S. i Bozidarevič, D. (1997): *Marketing istraživanje: Informaciona osnova marketing menađmenta*. Beograd: Savremena administracija, str.225.
96. Salvatore, D. (2015) *Međunarodna ekonomija*. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
97. Schramade, W. (2019): *Case study McDonald's*. Rotterdam: School of Management.
98. Sereikiene-Abromaityte, L. (2013): *Žiniasklaidos rinkodara*. Vadovelis: Klaipeda.
99. Singh, M. (2016): 'Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage', *IODR Journal of Business and Management (IOSRJBM),* 3(6).
100. Sonka, S. (2015): 'PHL Learning Journey with the Rockefeller Foundation: Key Elements to Success', Ilinois.edu, 07 October. [Online] Available at: https://publish.illinois.edu/phlinstitute/2015/10/07/phl-learning-journey-with-rf/ (Accessed: 29.11.2021).
101. Smart Mobility (2021): *Innovation Trend Report*. Sanpaolo: Intesa Sanpaolo Innovation Center.
102. Stankovič, Lj. i Đukič, S. (2009): 'Marketing strategija oriejentisana na vrednost', Marketing, 40(2), str.73.
103. Tapera, J. (2014): 'The Importance of Strategic Management to Business Organizations', *Research Journal of Social Science and Management,* 3(11), p.122-130. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/301801352_The_Importance_of_Strategic_Management_to_Business_Organizations (Accessed: 22 July 2021).

104. Tešič, J. (2012): *Svetska ekonomska kriza i porast neoprotekcionizma – položaj Srbije*. Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.

105. Terpstra, V. and Russow, L.C. (2000): *International Dimensions of Marketing, 4th edn*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

106. Thabit, H. and Raewf, M.B. (2018): 'The Evaluation of Marketing Mix Elements', *International Journal of Sciences and Educational Studies,* 4(4), p.100. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study (Accessed: 29 July 2021).

107. The Canadian Trade Commissioner Service (2021): *Step-by-step guide to exporting*. Canada: Global Affairs Canada.

108. Theodosiou, M. and Katsikea, E. (2013): 'The Export Information System: An Empirical Investigation of Its Antecedents and Performance Outcomes', *Journal of international Marketing,* 21(3), p.72. [Online] Available at: https://www.jstor.org/stable/23488036 (Accessed: 20 July 2021).

109. Todorovik, L.V. (2007): 'Mala i srednja preduzeča i njihov uticaj na izvoz', *Ekonomska diplomatija,* 2(7-8), str.78.

110. Unkovič, M. i Kordič, N. (2015): *Međunarodna ekonomija, 2 izd*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str.261.

111. Uzniene, R. (2011): 'Marketing mix and its utilization in business'. [Online] Available at: http://www.esparama.lt/es_english_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf (Accessed: 29 July 2021).

112. Vasiljev, S. (2006): *Marketing*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički I hotelijerski menadžment, str.475.

113. Vezjak, D. (1991): *Međunarodni marketing*. Beograd: Savremena administracija, str.19.

114. Vezjak, D. (1983): *Izvozni marketing*. Beograd: Eksport pres, str.11.

115. Vukadinovič, R.D. (2005): *Međunarodno poslovno parvo: opšti deo*. Kragujevac: Centar za pravo Evropske Unije Pravnog fakulteta u Kragujevcu, str.236.

116. Vukmirica, M. (1996): *Međunarodno poslovno parvo: opšti deo*. Kragujevac: Centar za pravo Evropske unije Pravnog fakulteta u Kragujevcu, str.537.

117. World Bank Group (2017): *Positioning FYR Macedonia for the Global Economy: The Impact of Reforms and Investment Promotion in the Automotive Components Manufacturing Sector*. Washington, DC: World Bank. [Online] Available at: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29427 (Accessed: 19.10.2021).

118. World Customs Organization (2000): *Guidelines to Specific Annex G, Chapter 1 – Temporary admission*. Retrieved from: http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/wto-atf/dev/rkc-guilelines-sa-g1.pdf?la=en (Accessed: 18.10.2021).

119. World Trade Report (2008): *II-C The causes of trade*. Retrieved from: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/wtr08-2c_e.pdf (Accessed: 18.10.2021).