КОРПОРАТИВЕН МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
“ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН”
СВЕТИ НИКОЛЕ-РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
Факултет за маркетинг менаџмент

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ВЛИЈАНИЕТО НА ВРСКАТА ПОМЕЃУ МАРКЕТИНГОТ И ПРОДАЖБАТА ВРЗ ДЕЛОВНАТА ЕФИКАСНОСТ

Ментор:
проф. д-р Ленче Петреска

Кандидат:
Давид Сарваноски

Битола, 2021

БЛАГОДАРНОСТ

Јас Давид Сарваноски со овој труд би сакал да ја изразам мојата неизмерно голема благодарност кон мојот ментор при изработка на овој магистерски труд проф. д-р Ленче Петреска, која беше покрај мене во секој аспект на изработка на овој труд и од која добив голема поддршка низ моето студирање.

Исто така би сакал да се заблагодарам на членовите на комисијата при одбрана на овој труд за поддршката која ја покажаа како и на моите колеги студенти, професорите и целиот персонал на меѓународен славјански универзитет "Гаврило Романович Державин" за нивната помош во секој поглед како и на колегите студенти и учесниците во изработка на овој труд.

На крај, мојата неизмерна благодарност ја изразувам кон моето семејство без кои не би можел да бидам целосна личност како што сум денес.

Давид Сарваноски

АПСТРАКТ

Овој труд ги истражува маркетинг-продажните односи и влијанието што го има врз деловните перформанси. Прегледот на литературата на овој труд подготвува релевантни истражувања и литератури на оваа тема, врз основа на кои се формира концептуалната рамка. Емпириският дел од овој труд ја испитува состојбата на маркетинг-продажниот однос во компаниите и ефектите што ги има врз деловните перформанси на компанијата или деловната единица.

Оовој труд нуди целосен преглед на односот маркетинг-продажба на компанијата, нејзините различни димензии и ефектот врз деловните перформанси.Ова служи како основа за понатамошни квантитативни и квалитативни студии на пример во други земји и во понатамошно испитување на ова прашање.

Клучни зборови: односи со маркетинг-продажба, деловни перформанси, ориентација на целта, временска ориентација

ABSTRACT

This paper explores marketing-sales relationships and the impact they have on business performance. The literature review of this paper prepares relevant research and literature on this topic, on the basis of which the conceptual framework is formed. The empirical part of this paper examines the state of the marketing-sales relationship in companies and the effects it has on the business performance of the company or business unit.

This paper offers a complete overview of the company's marketing-sales relationship, its various dimensions, and the effect on business performance.This serves as a basis for further quantitative and qualitative studies for example in other countries and in further examination of this issue.

Keywords: marketing-sales relationship, business performance, goal orientation, time orientation.

АБСТРАКТНЫЕ

В этой статье исследуются отношения маркетинга и продаж и их влияние на эффективность бизнеса. Обзор литературы, представленный в данной статье, подготавливает соответствующие исследования и литературу по этой теме, на основе которых формируется концептуальная основа. В эмпирической части этой статьи исследуется состояние отношений маркетинга и продаж в компаниях и их влияние на эффективность бизнеса компании или подразделения.

Этот документ предлагает полный обзор взаимоотношений компании с маркетингом и продажами, их различных аспектов и их влияния на эффективность бизнеса. Это служит основой для дальнейших количественных и качественных исследований, например, в других странах, а также для дальнейшего изучения этого вопроса.

Ключевые слова: отношения маркетинга и продаж, эффективность бизнеса, ориентация на цель, ориентация на время.

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....1

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП КОН ПРОБЛЕМОТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....6

1. ТЕОРЕТСКИ ДЕН.....7

1.1. Преглед на маркетиншко-продажни односи.....7

1.1.1. Која е разликата помеѓу продажбата и маркетингот?.....8

1.2 Развој на концепти на маркетинг, продажба и маркетинг-продажбени односи.....9

1.3. Концептуализација на маркетинг-продажните односи.....22

1.4. Временска ориентација и целна ориентација како елементи на маркетинг-продажбените односи.....30

1.4.1 Временска ориентација.....33

1.4.2 Целна ориентација.....36

1.4.3 Ефект на временската и целна ориентација на маркетиншко-продажни односи.....38

1.5. Маркетинг-продажни односи и бизнис перформанси.....40

1.5.1 Влијанието на односите на маркетинг-продажба врз деловните резултати.....44

II. ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ.....46

1. ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....47

3. ИСТРАЖУВАЧКИ ХИПОТЕЗИ.....49

4. ВАРИЈАБЛИ ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО.....50

ВАРИЈАБЛИ ВО ОВА ИСТРАЖУВАЊЕ ПРЕТСТАВУВААТ :.....**50**

6. Примерок во истражувањето.....51

III. 53

КВАНТИТАТИВНА АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО...54

Прв дел - Општи податоци за анкетираниот 54

Втор дел – податоци употреба на маркетинг стратегии на компанијата 57

Четврт дел – компарација меѓу маркетинг и продажба 63

Петти дел – Идентификација на улогата на маркетинг стратегиите во деловната изведба на фирмата 66

IV. ДИСКУСИЈА.....69

КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ 70

V. ЗАКЛУЧОК.....71

ЗАКЛУЧОК.....72

VI. ЛИТЕРАТУРА 74

ПРИЛОГ 1 84

Листа на графикони

Графикон 1 Концептуален модел на врската маркетинг – продажба (адаптирана од Homburg et al. 2008) 29

Графикон 2 Областите на бизнис перформансите.....43

Графикон 3 Поделба на испитаниците според пол, возраст и образование 55

Графикон 4 Поделба на испитаниците според професија, години на работно искуство и позиција во компанијата.....56

Графикон 5 Примена на маркетинг стратегии од компаниите.....57

Графикон 6 Маркетинг стратегии кои што компанијата ги применува 58

Графикон 7 Степен на разиеност на маркетинг стратегија 59

Графикон 8 Ставови за маркетинг 61

Графикон 9 Компарација меѓу маркетинг и продажба 64

Графикон 10 Идентификација на улогата на маркетинг стратегиите во деловната изведба на фирмата.....66

ВОВЕД

Образложение за предлог темата на магистерскиот труд

Од неодамна е се позголемен интересот за односот помеѓу маркетингот и продажбата,[1] како и ефектите што тој може да ги има врз деловните резултати[2]. Веќе на крајот од минатиот век во многу академски списанија имаше публикации за ова прашање.[3] Се чини дека во 21-от век ова прашање го зголемило и академскиот[4,5] но и менаџерскиот интерес.[6]

Односот на маркетинг-продажба е сложен процес, кој се состои од многу различни елементи. Во академските истражувања овие врски често се анализирани само од една или само неколку перспективи[7]. Додека најголем дел од истражувањата направени се со мала перспектива, Homburg, Jensen and Krohmer ја концептуализираа врската меѓу маркетингот и продажбата најсеопфатно досега, засновано на претходната литература според која идентификуваат пет домени на маркетинг-продажниот интерфејс. Тие вклучуваат размена на информации помеѓу маркетинг и продажба, структурни врски помеѓу двете, рамнотежа на моќта помеѓу двете, знаење во однос на маркетингот и продажбата и одделните ориентации, односно временска ориентација и целна ориентација.

[1] Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, Journal of Marketing, Vol. 72, No. March, 133-154.
[2] Le Meunier-FitzHugh, K. & Piercy, N. F. (2007a), Does Collaboration Between Sales and Marketing Affect Business Performance?, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 27, No. 3
[3] Homburg, C.; Workman, J. P. & Krohmer, H. (1999), Marketing's Influence Within the Firm, Journal of Marketing, Vol. 63, No. April
[4] Dewsnap, B & Jobber, D. (2000), The Sales-Marketing Interface in Consumer Packaged-Goods Companies: A Conceptual Framework, The Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 20, No. 2
[5] Dewsnap, B & Jobber, D. (2002), A social psychological model of relations between marketing and sales, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 7/8
[6] Abrams, R. (2007), Strategies: Sales or marketing? You need both. www.usatoday.com
[7] Beverland, M.; Steel, M. & Dapiran, P. (2006), Cultural frames that drive sales and marketing apart: an exploratory study, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, No. 6

Од сите овие аспекти, споделувањето на информации, структурните врски и моќниот баланс досега добиле најголемо внимание на истражување.[8]

Исто така доста е и дискутирано и за прашањата поврзани со знаењето иако ова не е опширно во контекст на маркетиншко-продажните односи.[9]

Аспектот за време и цел добил само ограничено внимание на истражувањата досега направени, но речиси ништо од нив не е во контекст на маркетиншко-продажните односи. Сепак, информациите за тоа како може да имаат различни временски перспективи за маркетинг и продажба на персоналот (временска ориентација) и како фокусирањето на различни предмети и цели (ориентација кон цел) влијае врз деловните перформанси би било корисно за компаниите кои сакаат да ги подобрат своите деловни изведби. Следствено, временската и целна ориентација се во центарот на овој труд, како од овие презентирани аспекти, потребно е повеќе знаење за временска и целна ориентација.

Во неодамнешната литература, зголемената крос-функционална интеграција на маркетинг активности се гледа како начин да се постигнат подобри резултати во деловните изведби[10]. Ова може да значи дека ако односот меѓу маркетингот и продажбата е таква што маркетинг активностите се распоредени заедно, односот, исто така, може да има позитивен ефект врз деловните изведби. Исто така, генерално, крос-функционалната интеграција се гледа како средство за постигнување на подобрувања на бизнисот бидејќи функционалните операции често се веќе подобрени колку што е можно.[11]

Исто така, постојат некои емпириски докази дека вкрстено-функционалното распоредување на маркетинг активностите им помага на стратешките деловни единици

[8] Malshe, A. (2010), How is marketers' credibility construed within the sales-marketing interface?, Journal of Business Research, Vol. 63, No. 1
[9] Nielsen, A. P. (2006), Understanding Dynamic Capabilities Trough Knowledge Management, Journal of Knowledge Management
[10] Le Meunier-FitzHugh, K. & Piercy, N. F. (2007a), Does Collaboration Between Sales and Marketing Affect Business Performance?, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 27, No. 3
[11] 14. Brown, S. W. (2005), "When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," Journal of Marketing, Vol. 69, No. O

во зголемувањето на деловните перформанси[12]. Во согласност со ова, гледиштето на маркетиншките активности како под-процеси на пошироки деловни процеси, укажува на тоа дека потребни се крос-функционални процеси за имплементација на маркетинг идеи.[13]

Сепак, многумина сметаат дека маркетиншко-продажните односи се прилично недопрена област со ограничени истражувања [14]. Иако концептуалните пристапи кон маркетиншко-продажните односи се зголемуваат, емпириските студии во оваа област се ограничени. Homburg, Jensen и Krohmer тврдат дека маркетиншко-продажниот интерфејс не е систематски и темелно истражуван. Тие ги составуваат емпириските студии направени на оваа тема и од нив носат три заклучоци. Прво, постои недостаток на емпириски докази за маркетинг-продажна интеграција. Второ, само мал број од емпириските студии се фокусираат посебно на маркетингот-продажниот интерфејс, а другите дискутираат за него само како проблем. Трето, не се анализираат варијации меѓу компаниите и фокусот е на типичната, просечна компанија.[15]

Во фокусот на овој труд е односот маркетинг-продажба и неговиот ефект врз деловните резултати.

Очекувани резултати од ова истражување

Врската меѓу маркетингот и продажбата, а особено нејзиниот ефект врз деловните изведби и натаму останува во голема мерка неистражена област, иако

[12] Krohmer, H.; Homburg, C. & Workman, J. P. (2002), Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence, Journal of Business Research, Vol. 55
[13] Srivastava, R. K.; Shervani, T. A. & Fahey, L. (1999), Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 63, No. Special Issue
[14] Rouziès, D.; Anderson, E.; Kohli, A. K.; Michaels, R. E.; Weitz, B. A & Zoltners, A. A. (2005), Sales and marketing integration: a proposed framework, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 25, No.
[15] Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, Journal of Marketing, Vol. 72, No. March, 133-154.

постои зголемен интерес кон неа. Така, овој маркетинг-продажен однос и неговиот ефект врз деловните изведби е област на овој труд во целост. Исто така, покрај фокусирањето на маркетиншко-продажните односи во целина, овој труд има силен акцент кон ориентацијата на времето и целта, бидејќи за нив има многу ограничено претходно истражување. Во овој труд, се дискутира за овие прашања од теоретска перспектива, а потоа се спроведува и емпириска студија за да се открие како реалноста се вклопува во теоретските рамки во пелагонискиот регион особено. Како резултат на тоа, овој труд покажува и теоретски и емпириски дека врската меѓу маркетингот и продажбата има ефект врз деловните изведби.

Основното истражувачко прашање поставено во овој труд е:

Како маркетинг-продажните односи влијаат на деловните резултати?

Ова истражување прашање е натаму поделено на три под прашања, кои го одредуваат фокусот на овој труд кои се:

Кои елементи се дел од маркетинг-продажните односи и дел од времнската и целна ориентација на овие два оддели?

Како маркетинг-продажбените односи, особено временската и целна ориентација на овие оддели, влијае на деловните изведби?

Како ефектот на маркетиншко-продажните односи врз деловните изведби се разликува во контекстот на деловното работење и односот кон потрошувачот?

Тргнувајќи од ова истражувачко прашање, овој труд ќе формира теоретска рамка заснована на претходната литература. Истражувачкото прашање на овој труд е забележано од аспект на компаниите воопшто. Тоа е, исто така, се гледа од перспектива на врвни директори, бидејќи тие се учесници во емпириското истражување спроведено за овој труд.

Главната цел на овој труд е да добие емпириски тестирани знаења за односот на пазарот на продажба, кој има ограничено внимание во академската литература, а особено емпириски е тестиран само во неколку други истражувања. На овој начин

главниот придонес на овој труд е да покаже дека маркетинг-продажните односи влијаат на деловните резултати во компаниите и го анализираат овој однос врз основа на претходната литература.

Во основа овој труд има намера да обезбеди корисни информации за односот помеѓу продажбата и маркетингот и особено за ефектот што овој однос го има врз деловните резултати. Ова може да им помогне на менаџерите да одлучуваат како да управуваат со нивните често одделни маркетинг и продажбени функции и дали да инвестираат во развојот на овој однос или не.

Структура на трудот

Целиот труд е главно поделен на теоретски и практичен ден каде што во теоретскиот дел е прикажан преку дефинирање на основните поими ја опишува релевантната литература и претходното истражување. Маркетинг-продажбените односи се дискутираат воопшто. Повеќе се фокусира на временската и целната ориентација, а исто така се дискутира и односот кој деловните изведби го имаат с со маркетинг-продажба односи. Во практичниот дел се дадени цели и задачи на трудот како и користена методологија на истражување и е разработена концептуалната рамка е изготвена врз основа на литературата презентирана во претходните потточки. Исто така тука е вклучена и емпириската студија која е спроведена со цел да се истражи влијанието на односот помеѓу маркетингот и продажбата врз деловните изведби. Исто така, ќе ги се претставени методите на статистичка анализа кои се користат. Потоа се презентирани емпириските наоди од истражувањето. Резултатите исто така се прелиминарно анализирани во однос на теоријата презентирана во првата глава. Последната глава го заклучува ова во краток преглед, кој вклучува понатамошна дискусија за емпириските наоди, а особено за нивната усогласеност со презентираната теоретска рамка, како и нивните менаџерски импликации. Исто така ќе се презентираат ограничувањата на овој труд и импликациите за идно истражување.

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП КОН ПРОБЛЕМОТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Теоретски ден

Во ова поглавје, презентирана е релевантната литература во рамките на насловот од овој труд. Прво, ќе се разработуваат меѓусебно поврзаните концепти на маркетингот, продажбата и маркетинг-продажбените односи за да формираат основа за разбирање на темата на овој труд. Второ, ќе се разработува маркетинг-продажниот однос воопшто и за кои елементи обично се гледа како на дел од оваа врска и за каква дискусија е заинтересирана литературата. Овој дел е важен бидејќи ја претставува основата на овај проблем. Го покажува контекстот на целната и временската ориентација при разгледување на маркетинг-продажниот однос и претставува зошто конкретно целната и временската ориентација се од важност. Трето, по градењето на контекстот на односот маркетинг-продажба, ќе биде дискутирано за целната и временската ориентација, како елементи на маркетинг-продажниот однос, фокусирајќи се прво на временската ориентација, потоа на ориентацијата кон целта и после ова за ефектите што овие две го имаат врз маркетинг-продажбените односи. На крај се опишува и ефектот што го има маркетинг-продажниот однос врз деловните перформанси и на овој начин се покажува и важноста на овој однос за компаниите.

1.1. Преглед на маркетиншко-продажни односи

Продажбата и маркетингот честопати се сметаат како две одделни оддели во рамките на една компанија. Но сепак иако нивното секојдневно работење е насочено кон различни аспекти на односите со клиентите, тие треба да функционираат заедно како единствена единица. Нивниот однос е неповратно меѓусебно поврзан, а препознавањето каде е специјализиран секој тим и како тие можат да се здружат за да генерираат раст, секако е едно од значајните нешта за успех на компанијата.

1.1.1. Која е разликата помеѓу продажбата и маркетингот?

Маркетингот охрабрува води и гради односи со потенцијални клиенти преку различни стратегии. Некои од овие стратегии вклучуваат промоција преку флаери, е-пошта, билтени, трговски емисии, мрежи и секако дигитален маркетинг.

Дигиталниот маркетинг е дел од она што се признава како нова ера маркетинг. Дигиталниот маркетинг стана клучен фокус во последниве години затоа што процесот преку кој клиентите истражуваат и купуваат производи и услуги драстично се промени. Техниките за дигитален маркетинг се однесуваат на промената во однесувањето на клиентите и имаат позитивни ефекти не само на бројот, туку и на квалитетот што на крајот создава подобар раст.

Маркетингот им приоѓа на потенцијалните клиенти и им овозможува знаење и стимулации за нивната компанија и нивните производи преку промоции и кампањи. Тој приоѓа низ циклуси за да се осигура дека луѓето продолжуваат да се враќаат. Добивањето на почетната продажба е важно, но е одраз на добар тим за маркетинг за да ги задржи луѓето заинтересирани за тоа што друго компанијата има да понуди. Маркетингот развива врска помеѓу голема база на клиенти и производи и услуги што бизнисот ги продава.

Откако маркетингот ќе оствари предност, останува на одделот за продажба да ги задржи клиентите.

Тимот за продажба развива врска еден на еден со клиентот и тие работат напорно за да се осигури дека клиентот еволуира од заинтересираност до потпишување договор и плаќање за услуга. Продавачот се однесува на специфичните потреби на клиентот и дава решение прилагодено на нивните барања. Преку дополнителни методи продавачите можат да го претворат водството во профит. На сите компании им се потребни овие талентирани поединци за да обезбедат успех во нивниот бизнис.

Односот помеѓу продажбата и маркетингот драстично се промени во последните години и клучно е овие две групи да соработуваат ефективно. Маркетингот е фокусиран на развивање и негување пред да ги предаде клиентите на продажбата.

1.2 Развој на концепти на маркетинг, продажба и маркетинг-продажбени односи

Во овој дел од трудот, е презентиран развојот на концепти на маркетинг и продажба, соодветно, со цел да се изгради позадина за разбирање на односот маркетинг-продажба. Начините на кои еволуирале концептите за маркетинг и продажба имаат неверојатно влијание врз начинот на гледање на маркетинг-продажниот однос и како се организира во денешното деловно опкружување. На крајот, се дискутира и за концептот на маркетинг-продажба. Треба да се напомене дека овие концепти не се одвоени едни од други, туку се меѓусебно поврзани.

Маркетинг. Постои континуирана дебата дали маркетингот треба да се смета како посебна организациска функција или процес, вклучувајќи различни видови активности. Некои го сметаат маркетингот како посебен ентитет, додека други сметаат дека маркетингот е еклектичен збир на активности, што го проучуваат и спроведуваат луѓе од различни вештини и бази на знаење.[16] Според тоа, постојат различни дефиниции за тоа што е маркетингот. Дефиницијата воведена од страна на Американското здружение за маркетинг (AMA) најчесто се смета како стандард што се рефлектира во академски истражувања и образование и исто така маркетинг праксата. Маркетинг дефиницијата од AMA се развива со текот на годините. Покрај основната дефиниција со развојот на маркетингот низ годините се развива и дефиницијата за маркетинг на AMA. Овој развој е важен бидејќи сè уште денес влијае на тоа како маркетингот се разбира и толкува и во деловното опкружување и во академскиот свет.

Пред првата дефиниција на AMA, во првите децении на 20 век, првите чекори на маркетинг истражувањата на академско поле биле заинтересирани за земјоделските пазари и процеси каде производите се испорачувале на пазарот и се одлучувало за цените[17]. Во тоа време главниот фокус е ставен на трансакцијата или производството и како институциите кои вршат маркетинг додадена вредност на производите[18]. Имало и

[16] Ringold, D. J. & Weitz, B. (2007), The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26, No. 2
[17] Webster, F. E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56
[18] Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, Vol. 68

релативно отсуство на менаџерски фокус, бидејќи маркетингот се сметал како најразличен социјален и економски процес наместо менаџерски процес.

Во 1935 година, маркетингот според АМА е дефиниран како „извршување на деловни активности што го насочуваат протокот на стоки и услуги од производителите кон потрошувачите“. Ова јасно го отсликува традиционалното гледиште во кое маркетингот се фокусира главно на размена и придвижување на нештата од едно до друго место, но со мало нагласување на институционалната и функционалната страна[19,20].

Маркетингот го наследи овој фокус на размена од економија, каде доминантната логика се засноваше на размената на стоки што обично се произведуваше. Фокусот беше ставен на материјалните ресурси, вградената вредност и трансакциите. Во 1950-тите и 1960-тите маркетингот честопати се сметаше само како проширување на одделот за продажба. Вебстер[21] опишува дека големите и хиерархиски структури биле доминантна структура во тоа време и фирмите создадоа оддели за маркетинг само како дополнувања на нивните продажни функции. Бидејќи темпото на промена во тоа време беше побавно, оваа организациска структура и јасно дефинираните задачи веројатно беа погодни за тоа опкружување. Од друга страна, веќе тогаш беше истакнато дека маркетингот треба да даде повеќе од редовен придонес за компанијата, наместо да мисли дека успехот се носи со тоа што се наоѓа во индустрија за развој и на тој начин верувајќи во постојната позиција[22]. Така, улогата и позицијата на маркетингот во компанијата покренаа дискусии и дебати сè додека постоеше маркетингот.Во 1960 г. беше направена широко прифатена класификација на маркетинг-мешавината, која се состои од цена, производ, место и промоција. Промоцијата вклучува рекламирање, лична продажба, рекламирање и промоција на продажба. Таа е една од основните идеи за маркетинг. Подоцна имало и проширувања на традиционалниот модел на 4 П.[23,24].

[19] Bagozzi, R. P. (1975), Marketing as Exchange, Journal of Marketing, Vol. 39, No. 4
[20] Webster, F. E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4
[21] Webster, F. E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56
[22] Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August
[23] Waterschoot, van W. & Den Bulte, van C. (1992), The 4P Classification of Marketing Mix Revisited, Journal of Marketing, Vol. 56

Кога маркетингот се смета за модел 4 П, тоа значи дека маркетингот се смета за чисто оперативен. Поради широкото прифаќање на моделот 4 П, сè уште влијае како маркетингот може да се смета само како оперативен, особено во реалното деловно опкружување. Така, тактичкото гледиште за маркетингот е вкоренето во овој концепт и иако маркетинг праксата се развиваше од 1950-тите, овој концепт сè уште е релевантен и во практиката и истражувањето.

Во теоријата на маркетингот, школата за размислување за маркетинг менаџмент започна да се појавува во 1950-тите и продолжи повеќе од триесет години. Фокусот на клиентите стана централно прашање за маркетинг мислата. Клиентите не беа гледани само како купувачи на работи, но и личности кои бараат и сакаат исполнување. Како резултат на тоа, се виде дека сите треба да се фокусираат на клиентите, затоа што задоволувањето на клиентите е единствената цел на една компанија. Маркетингот се сметаше како функција за донесување одлуки и решавање проблеми.[25] Теоретската основа на маркетинг се потпираше на други дисциплини, главно економија, статистика, математика, психологија и социјална психологија[26].

И покрај тоа што првично маркетингот беше поврзан со компании и фирми, тој не треба да биде ограничен на организации што работат. Маркетингот обезбедува корисни перспективи и концепти за сите организации, бидејќи секоја треба да развие соодветни производи за нивните групи за консумирање и ефективно да ги комуниира. Во текот на 1980-тите и 1990-тите, и теоријата на маркетингот и формата на маркетинг-функцијата во една организација започнаа да се развиваат. Во теоријата на маркетингот, се развија многу нови погледи кои не беа засновани на концептот на 4Р. Овие се чини дека се одделни линии на истражување во маркетинг на врски, управување со квалитет, ориентација на пазарот, управување со синџирот на снабдување и вреднување, управување со ресурси и мрежи и маркетинг на услуги.

Во исто време, организациските структури почнаа да се менуваат кон организациите, а партнерствата помеѓу фирмите почнаа да добиваат важност. Се

[24] Webster, F. E. Jr. (2005), "Back to the Future: Integrating Marketing as Tactics, Strategy, and Organizational Culture" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," Journal of Marketing, Vol. 69, No. October

[25] Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, Vol. 68

[26] Webster, F. E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56

појавија нови видови на организациски форми како што се партнерства, сојузи и мрежи. Почна да станува јасно дека организациите не можат сами д направат сè, но различните организации треба да ја комбинираат својата експертиза. Во овој нов организациски контекст, традиционалниот начин на организирање на маркетингот како посебна функција и гледање на маркетинг-концептот на традиционален начин веќе не можеше да продолжи. Наместо тоа, и двата начини требаше да бидат преиспитани.

Претходната дефиниција на АМА беше ажурирана во 1985 година со следново: „Маркетингот е процес на планирање и извршување на концептот, цените, промоцијата и дистрибуцијата на идеи, добра и услуги за да се создаде размена што задоволува индивидуални и организациски цели“. Оваа дефиниција за 1985 година ја вклучува традиционалната маркетинг 4 П, претставена порано. Иннтересо е што 4П беа воведени веќе во 1960 година и беа потребни повеќе од 20 години од АМА за да ја измени својата дефиниција. Во 1980-тите, маркетинг теоријата веќе беше над 4-те концепти на ПП и дискутираше за различни други прашања како маркетинг на врски, мрежи и ориентација на пазарот, како што беше претставено порано во овој потсектор. За мене се чини дека барем во овој момент, дефиницијата на АМА беше неразвиена во споредба со маркетинг-истражувањата од тоа време и изминатата деценија, исто така.

Во 1990-тите имаше движење на размислување така што наместо да го гледаме маркетингот како функција, тој се смета како збир на вредности и процеси што сите функции во една организација учествуваат во спроведувањето[27]. Како резултат на ова, маркетингот не постои повеќе како посебна управувачка функција на корпоративно ниво и не треба да се смета за одговорност само на едно одделение. Маркетингот во суштина е повеќе од проблем со економска оптимизација.

Тоа е клучна компонента во системот за водство на фирмата. На овој начин маркетингот треба да биде дел од сите обврски во организацијата и елементот на организациската култура. За да може да се разгледа маркетинг функцијата и маркетинг-концептот надвор од своите традиционални линии, треба да се признае дека маркетингот работи на три различни нивоа, на истите нивоа на стратегијата: корпоративна, деловна единица и функционално или оперативно ниво. Улогата на маркетингот на секое ниво на стратегија е различна. На корпоративно ниво,

[27] Moorman, C. & Rust, R. T. (1999), The Role of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, 180-197

маркетингот треба да ја процени привлечноста на пазарот на различни пазари, да ја промовира ориентацијата кон клиентите и да развие општ предлог за вредност на компанијата. На ниво на деловна единица, стратешко е најважно да се одлучи како да се натпреварува во одбраната деловна активност и рефлективно, најважните маркетинг задачи се процесот на планирање на сегментацијата на пазарот, насочувањето на пазарот и позиционирањето во избраните сегменти.

Во оперативно ниво, важните задачи се однесуваат на маркетинг микс и распоредување на избраните активности. Маркетингот може да се види од три различни димензии: маркетингот како деловна филозофија, маркетингот како стратегија или деловната функција и маркетингот како оперативни активности. Вебстер[28] ги именуваше овие, соодветно, маркетингот како култура, маркетингот како стратегија и маркетингот како тактика. Ахрол и Котлер[29] зборуваат за маркетингот како деловна филозофија, како деловна функција и како збир на вештини. На највисоко ниво, Вебстер смета дека маркетингот е култура како основен збир на вредности и верувања во однос на централното значење на клиентот што ја води организацијата. Слично на тоа, Ахрол и Котлер сметаат дека филозофијата на маркетингот во суштина е за благосостојбата на клиентите како крајна цел на сите маркетинг активности.

На следното ниво, Вебстер[30] го гледа маркетингот како стратегија што дефинира како компанијата се натпреварува во одбраната деловна активност. Ахрол и Котлер посочуваат дека маркетингот како деловна функција еволуирал до точката во која компаниите се фокусираат само на основните активности и склучуваат снабдување со сè друго. Маркетингот се смета како основна функција сè уште. Третото ниво е оперативно. Вебстер тврди дека маркетингот како тактика се однесува на оперативно ниво, така што маркетингот во суштина е за 4 П, елементи на маркетинг-миксот.

Акрол и Котлер сметаат дека ова оперативно ниво е збир на вештини, како што се на пример, градење на бренд и слики, маркетинг комуникации, услуги на клиентите, програми за лојалност и можност за разбирање на клиенти. Тие исто така споменуваат дека во иднина се зголемува важноста за предвидување на технолошките промени и на

[28] Webster, F. E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56
[29] Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999), Marketing in the Network Economy, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4
[30] Webster, F. E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56

тоа како се менуваат потребите на потрошувачите и на пазарот. Во однос на нивоата на стратегија, овие три димензии на маркетинг се наоѓаат на секое ниво на стратегијата, но важноста на нив варира според нивото. Сепак, без оглед на димензијата во прашање, маркетингот може да се сфати како начин со кој фирмата ги постигнува своите клучни цели кој истакнува дека секоја точка во времето, едно од овие нивоа доминирало во истражувањето и практиката на штета на другите.

Во 21 век, некои предвидоа дека маркетинг дисциплината ќе се соочи со промена на парадигмата. Варго и Луш сугерираат дека наместо фрагментирана разновидност на различни училишни мисли, маркетинг дисциплината ќе се развива кон нова, доминантна логика

фокусирана на услугата. Тие сметаат дека маркетингот се оддалечува од размената на материјални добра кон размена на нематеријални средства како што се специјализирани компетенции, вештини и знаења и процеси. Новата доминантна логика на маркетингот се смета за интегрирање на стоките со услугите и обезбедување на побогата основа за развој на маркетинг мисла и практики и можна замена на традиционалната парадигма фокусирана на стоки.[31] Ахрол и Котлер, од друга страна, во 1999 година тврдеа дека во идните маркетинг активности ќе се карактеризираат со управување со меѓу-организациски односи бидејќи се повеќе се движиме кон мрежна економија.

Покрај ова, маркетингот станува сè поголема функција на консултантски услуги за потрошувачи отколку на продажби на стоки и услуги. Поради овие причини тие откриле дека промена на парадигмата на маркетингот ќе биде за скоро.[32] Исто така Сривастава, Шервани и Фаи истакнаа дека маркетингот може да бара промена на парадигмата, така што маркетингот во иднина би се сметал како дел од основните деловни процеси.[33] Исто така, управно, маркетинг праксата се смени од масовен маркетинг во маркетинг базиран на знаење и искуство. Сето ова покажува дека маркетинг-дисциплината се одвивала низ радикални промени бидејќи светот околу нас

[31] Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, Vol. 68
[32] Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999), Marketing in the Network Economy, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4
[33] Srivastava, R. K.; Shervani, T. A. & Fahey, L. (1999), Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 63

постојано се менува. Ова може во одреден момент да доведе до промена на парадигмата, но барем во тековното истражување во 2010 година, ова прашање за евентуална промена на парадигмата повеќе не се гледа од многу јасна точка.

Сепак, може да се каже дека треба да се прошират концептуалните основи на маркетингот. Маркетинг дисциплината се смета дека има корист ако се комбинираат економија, политички науки и организациско однесување, како и соодветни рамки од други дисциплини, како правна анализа, социологија, антропологија и социјална психологија. Ова ќе го подобри разбирањето на новите централни процеси за маркетинг, како што се преговори, координација и соработка, кои ги дефинираат маркетинг-односите.[34]

Покрај концептуалното проширување, публиката на маркетинг-истражувачи и маркетинг истражувања треба да се прошири и надвор од практичарите за маркетинг до бизнис практичари во целина, така што нивните придонеси би влијаеле и врз бизнисот околу организацијата. .Во 2004 година, дефиницијата за маркетинг на АМА беше сменета во: „Маркетингот е организациска функција и збир на процеси за создавање, комуникација и испорака на вредност на клиентите и за управување на односите со клиентите и начини кои им се од корист на организацијата и нејзините засегнати страни“. Оваа дефиниција ја стимулира дискусијата во многу написи со спротивставени ставови. Оваа дебата ги вклучи на пример следните теми. Дефиницијата се сметаше дека вклучува само маркетинг во рамките на индивидуална организација.

Исто така, дефиницијата не бележеше надвор од конкуренцијата. Исто така, постои страв дека оваа дефиниција ќе предизвика намалување на можностите за истражување, бидејќи обемот на маркетингот е недооценет, што е јасно кога се размислува за идеите на Вебстер презентирани порано во овој потсектор. Покрај тоа, вредноста на клиентот не беше подигната како што беше во неодамнешното истражување и односите со клиентите не беа третирани како што треба. Покрај сите овие, имаше тврдења во кои се вели дека маркетингот не треба да се смета за единствена организациска функција. Од друга страна, се тврди дека маркетингот

[34] Webster, F. E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56

сè уште треба да постои како посебна функција, поврзувајќи го клиентот со производот, испорака на услуги и финансиска одговорност.

Поради појава на расправа по дефиницијата за 2004 година, AMA одлучи да го преуреди процесот на дефинирање на маркетингот. Најновата дефиниција на AMA во маркетингот е*: „Маркетингот е активност, збир на институции и процеси за создавање, комуникација, доставување и размена на понуди кои имаат вредност за купувачи, клиенти, партнери и општеството“.* Маркетингот веќе не се гледа како на посебна функција, туку како на образовен процес. Како што може да се види, AMA постепено зема поширока перспектива за маркетингот маркетинг-промените заедно со промените во животната средина и јасен развој се одвиваат во теоријата на маркетингот.

За целите на овој труд, бидејќи мојот фокус е на маркетинг-продажниот однос и ефектот што го има врз деловните перформанси, и маркетингот и деловните перформанси треба да бидат вклучени во дефинирањето на маркетингот. За да може да се види на основно ниво разликите помеѓу маркетингот и продажбата, испитувањето треба да започне од оперативно ниво, но да се продолжи на стратешко ниво за да се вклучат деловните перформанси. Така, за целите на овој труд, ги комбинирам идеите на Амблер за маркетингот како достигнување на клучните цели и Ахрол и Котлер[35] за оперативни маркетинг активности, така што маркетингот се дефинира како што следува: „Маркетинг во оперативна ниво е збир на активности што една организација ги прави за да им служи на своите клиенти. Овие вклучуваат барем градење на брендот и имиџот, маркетинг комуникации, програми за лојалност и предвидување на развојот на потребите на потрошувачите, промените на пазарот и технолошкиот развој. На ниво на компанија, маркетингот има за цел да постигне предност на клиентите и на тој начин, профитабилно деловно работење како своја, клучна цел.”

Продажба. Истражување на продажба е основна дисциплина во областа на академскиот маркетинг. Соодветно, се гледа дека истражувањето во управувањето со продажбата треба да резултира цо витален придонес кон маркетинг мислата и практиката Котлер смета дека луѓето сметаат дека маркетингот вклучува продажба, влијание и убедување. Исто така, истражувачите од продажба, најчесто, ги објавуваат

[35] Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999), Marketing in the Network Economy, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4

своите наоди во маркетинг-списанија, бидејќи тие имаат само неколку списанија кои се фокусираат главно на продажбата, а исто така и на тој начин, продажбите се сметаат за подрачје во маркетингот .Традиционално, истражувањето за продажба се сметаше дека се фокусира на индивидуалната диода на продавач-купувач.

Истражување на продажба има академски корени во 1960-тите. Започна да се здобива со поголема важност и се шири побрзо во академското општество кога истражувачите за продажба ја добија својата прва специјализирана публикација, весник на лична продажба и управување со продажбата во 1980 година. Истражувањата од продажба, исто така, сметаат дека продажбата е посебна организација. Во моментот, се тврди дека продажбата како област за истражување опадна зад другите области клучни за успехот во маркетингот. Тешкотиите во пристапот до податоци и перцепцијата дека некои не ја гледаат продажбата како интегрална за маркетингот, се претставени како потенцијални причини за овој развој. Сепак, истражувањето за продажба се потпира многу во моделите и претпоставките што се направени во изминатите децении и кои можеби ќе треба да се ревидираат бидејќи барањата на пазарот се развиваат.

Во 21 век, истражувањето за продажба се развива и во академска и во професионална страна. Во текот на дваесет и првиот век, има брзи промени во начинот на кој продажбата е извршена и управувана. Причините за ваквата промена вклучуваат барем промените во меѓународната конкуренција во Европа, бидејќи практично веќе нема граници и се повеќе глобализираната светска економија, како и економскиот пад што се соочува уште од втората половина на 2008 година. Денес е потребно и поголемо истражување како современата продажба се смета дека е вклучена во многу сложени социјални мрежи и истражувањето полека се развива во таа насока.

Во последните неколку децении продажбата се промени во природата, од тактички фокусиран специјализиран маркетинг во стратешка функција што создава вредност и во индустриските пазари и на други места. Интра-организациските проблеми, исто така, се сметаат како нова и важна тема за истражување на продажба која бара поголемо внимание. Ова може да биде затоа што практиките на продажба обично се сметаат за интегративни по природа на начин на кој тие поврзуваат различни внатрешни оддели. Гледиштето на академиците е дека менаџерите не успеваат да ја

препознаат важноста на интра-организациските проблеми и на овој начин веројатно е дека продажбата продолжува да работи во силос, бидејќи целите на културата и перформансите не поттикнуваат на внатрешна соработка. Ова укажува на важноста на темата на овој труд исто така.

И покрај тоа што се зголеми количината на публикации во продажба, се чини дека не постои јасна концептуализација на концептот на продажба, бидејќи повеќето од овие публикации се фокусираат на некој тесен аспект на продажбата. Ова се рефлектира и при разгледување на дефинициите за продажба. На полето на маркетингот, постои силна дебата за тоа што е маркетингот во суштина. Во страната на продажба, овој вид дискусии е отсутен.

Се чини дека дебатата за тоа што е маркетингот не се шири во продажба. Дежурството на одделенијата за продажба е само за продажба, за физичка активност која се фокусира на убедување на луѓето да купуваат. Според Котлер „продавачите можат да го истражат клиентот пред посетата, да одговорат на прашања за време на посетата и да запишат важни факти по посетата. Продавачите можат да ги повратат информациите за производи, како што се технолошки билтени, информации за цени, историја за купување клиенти, претпочитани услови за плаќање и други податоци за да ја олеснат нивната работа. И, конечно, тие ја прават продажбата. “

Левит[36] тврди дека продажната единица и активности се потенцирани повеќе од маркетингот во компаниите бидејќи маркетингот е посложена појава. Тој потенцира дека постои јасна разлика помеѓу продажбата и маркетингот. Дефиницијата за продажба на Левит дури се сметаше како класична. Тој вели дека „продажбата е преокупирана со потребата на продавачот да го претвори неговиот производ во готово“. Од друга страна, тој гледа на маркетингот како „задоволување на потребите на клиентот со помош на производот и целиот кластер на работи поврзани со создавање, испорака и, конечно, го потроши. “Сепак, Чешпедс смета дека затоа што важноста на продажбата за генерирање парични текови е неспорна, таа сепак ја дефинира суштината и ги прегледува маркетинг-програмите на повеќето компании.

[36] Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August 1960, 45-56.

АМА, кои дефиниции за маркетингот беа презентирани порано, ја дефинира продажбата на следниов начин: „Било која од бројни активности дизајнирани за промовирање на купување на клиент на производ или услуга“ . За целите на овој труд, сметам дека е корисно да се комбинира оваа дефиниција со класичната дефиниција на Левит за конвертирање на производ во готовина на следниов начин: „Активностите на продажба вклучуваат активности дизајнирани за промовирање на купување на производ или услуга со цел да се генерира позитивен проток на пари за организацијата “. Оваа дефиниција се користи во овој труд бидејќи може да се спореди со дефиницијата за маркетингот, фокусирајќи се на оперативното ниво и на резултатите од работењето.

Како заклучок, треба да се забележат четири важни теми, од презентирање на концепти за маркетинг и продажба погоре, бидејќи тие влијаат на односот маркетинг-продажба. Прво, маркетингот беше на почетокот, во 1950-тите и 1960-тите години, се сметаше дека се развива како едноставно проширување на одделите за продажба на фирмите.

Подоцна, овие две се сметаа како посебни функции на управување. Денес, маркетингот често се смета како одговорност на другите функции, како и на маркетингот, кога продажбата сè уште се смета за своја функција за управување. Второ, и маркетингот и продажбата првично се сметале за тактички теми, но се развиле со повеќе стратешко значење. Трето, барем во академскиот свет, истражувањето на продажба се смета како дел од маркетинг дисциплината, сè уште го бара своето место. Четврто, и маркетингот и продажбата треба да придонесат за деловните перформанси на една организација.

Маркетинг-продажба. Меѓусекторска интеграција и односи се дискутираат во литературата со различни термини. Се чини дека недостасува консензус за тоа како одделот за маркетинг би можел успешно да се интегрира со другите оддели. Јасен показател за тоа е фактот дека концептот „интеграција“ може да значи различни работи во зависност од писателот.

Еден тек во литературата ја гледа интеграцијата како интегративен процес во кој активностите за зајакнување на меѓусекторската комуникација се неопходни. Се

сугерира дека менаџер за маркетинг, кој го усвојува ова гледиште, би сакал активности со право на зголемување на комуникациите, на пример, организирање повеќе состаноци и зголемување на писмена документација. Во суштина, менаџер за маркетинг би се фокусирал на структуирање на врската на одделот за маркетинг со другите оддели преку подобрување на дифузијата на информациите за пазарот.[37]

Втор поглед, интеграцијата помеѓу одделенијата ја гледа како процес на соработка, каде врската е фокусирана на „тимови“ и „споделување на ресурси“.[38] Се предлага дека управувањето со маркетингот со овој колаборативен поглед на интеграцијата ќе се фокусира на воспоставување колективна цел, взаемно почитување и тимска работа помеѓу одделенијата. Така, овој став е во суштина за односите и градењето ескрит де корпус. Ставовите на управување кон подобрувањето на координацијата помеѓу маркетингот и продажбата се клучни за подобрување на соработката помеѓу двајцата.

Главното прашање во интеграцијата со маркетингот и другите оддели е дали интегралниот преглед на процесот или погледот на процесот на соработка или и двете доведуваат до повисоки нивоа на деловни перформанси. Во емпириско истражување се покажа дека соработката има значајни, позитивни врски со различни варијабли на исходот на успешност, каде што, како што е откриено, нема односи со интегративен процес и перформанси. Исто така, не се пронајдени никакви врски со соработката и интегративниот процес во изведбата.[39] Така, компаниите треба да бараат соработка за разлика од интеграцијата. Концептот на соработка се користи и во овој труд при дефинирање на односот маркетинг-продажба, бидејќи резултатите од перформансите на тој однос се од суштинско значење.

Исто така, маркетинг-продажниот однос се дискутира во литературата со различни термини. Интеграција на пазарџиска продажба, соработка со маркетинг-продажба и интерфејс маркетинг-продажба често се користат за означување на

[37] Kahn, K. B. & Mentzer, J. (1998), Marketing's Integration with Other Departments, Journal of Business Research, Vol. 42
[38] Lawrence, P. R. & Lorsch, J. W. (1973), Organization and Environment, Managing Differentiation and Integration, Homewood, IL
[39] Kahn, K. B. & Mentzer, J. (1998), Marketing's Integration with Other Departments, Journal of Business Research, Vol. 42

релативно иста работа. Lawrence и Lorsch,[40] првично ја дефинираа интеграцијата помеѓу различните организациони единици како „квалитет на состојбата на соработка што постои меѓу одделенијата од кои се бара да постигнат единство во напорите според барањата на животната средина“. Сепак, тие забележаа дека концептот „интеграција“ е нејасен.

Поради двосмисленоста на поимот интеграција, Хамбург, Јенсен и Крохмер завршија со употреба на терминот „квалитетот на соработката помеѓу маркетингот и продажбата“, бидејќи сметаат дека ја опишува состојбата на меѓусекторскиот однос наместо процесот. Тие го дефинираат квалитетот на соработката помеѓу маркетингот и продажбата како „степенот до кој постои состојба на соработка помеѓу маркетингот и продажбата која се карактеризира со единство на напор и хармонија“.[41] Треба да се напомене и дека односот маркетинг-продажба се развива и се менува во компаниите со текот на времето[42]. Оттука, од ова може да се извлече дефиниција за односот маркетинг-продажба како што следи: „односот маркетинг-продажба е состојба на соработка помеѓу маркетингот и продажбата што се развива и се менува со тек на време“[43]. Секако, оваа состојба може да биде или хармонична или обезличена.

Накратко, се чини дека кога односот маркетинг-продажба е организиран како колаборативен, а не интегративен процес, ефектите врз деловните перформанси се позитивни. Сепак, маркетингот и продажбата се организираат доста поинаку во компаниите, но маркетинг-активности се повеќе се сметаат како одговорност на другите отколку на маркетингот персонал. Исто така, и маркетингот и продажбата ја зголемија нивната стратегиска важност, што можеше да влијае врз зголемената важност на односот меѓу нив. На стратешко ниво, и маркетингот и продажбата треба да придонесат за деловните перформанси на организацијата.

[40] Lawrence, P. R. & Lorsch, J. W. (1973), Organization and Environment, Managing Differentiation and Integration, Homewood, IL
[41] Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, Journal of Marketing, Vol. 72, No. March
[42] Biemans, W. G.; Makovec, M. & Malshe, A. (2010), Marketing-sales interface configuration in B2B firms, Industrial Marketing Management, Vol. 39, No. 2
[43] Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, Journal of Marketing, Vol. 72, No. March

1.3. Концептуализација на маркетинг-продажните односи

Односот маркетинг-продажба е значаен, бидејќи успешните исходи од овој однос можат да бидат од голема корист за компанијата. Успешниот однос се смета дека води кон долгорочно ориентирање во однос на стратегијата, одлуките на заеднички тим и во рамките на хиерархиското ниво и функционалните тимови и успешната комуникација, така што и двата тима се информирани за релевантните прашања. Исто така, постои и мислење дека маркетингот и продажбата треба да работат заедно, така што ќе можат заеднички да формираат механизам за спречување на клиентите кои иницираат тактики на влијание врз снабдувачот кога бараат на пример пониски цени. Односот маркетинг-продажба, исто така, има ефект врз деловните перформанси, кои можат да бидат позитивни, неутрални или негативни[44]. Исто така, фокусот на клиентот во најдлабока форма може да се постигне преку длабока интеграција која вклучува и маркетинг и продажба. Потоа, фокусот е во разбирањето на потребите на клиентите за сите активности. Така, маркетинг-продажниот однос може да има многу позитивни ефекти во компанијата, но секако, ова зависи од димензиите на овој однос и од контекстот.

Односот маркетинг-продажба е често опишан како проблематичен и далеку од хармоничен.[45] Постои недостаток на кохезија, што доведува до конфликти. Нема доволно доверба меѓу луѓето од двете страни, координацијата на заедничките активности не функционира, а вообичаени се и негативните стереотипи едни со други. Врз основа на ова не е изненадувачки што раководителите не се секогаш задоволни од резултатите што ги постигнале во оваа област. Оваа состојба на врската опишана погоре, најверојатно, не е од корист за ниту една компанија. Ова е причината зошто е важно да се разбере каков е односот маркетинг-продажба и како се конструира.

[44] Kahn, K. B. (1996), Interdepartmental Integration: A Definition with Implications for Product Development Performance, Journal of Product Innovation Management, Vol. 13

[45] Rouziès, D.; Anderson, E.; Kohli, A. K.; Michaels, R. E.; Weitz, B. A & Zoltners, A. A. (2005), Sales and marketing integration: a proposed framework, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 25, No.

Како што може да се образложи од горенаведениот став, односот маркетинг-продажба е сложен феномен. За жал, во преовладувачката литература, тоа често се гледа само од една перспектива. Досега, најобемната концептуализација ја прават Хомбург, Јенсен и Крохмер. Тие идентификуваат пет концептни домени на маркетинг-продажниот однос засновани на претходни истражувања: споделување информации, структурни врски, моќ, ориентации што се состојат од целна и временска и знаењето. Секој од овие домени содржи една или неколку идејни димензии. Во основа, тие имаат врзано слични конструкции и истакнуваат дека не постои хиерархиска структура помеѓу овие домени, така што некој би дејствувал како предуслов за друг.[46] Во продолжение се опишани секој од нив одделно.

Првиот концептуален домен во концептуализацијата на Хамбург, Јенсен и Кромер е споделување на информации. Овој домен вклучува крос-функционална дистрибуција на интелигенција и споделување на знаење. Пренесувањето на информациите или ширењето на информации се смета за главен елемент во односот маркетинг-продажба, затоа што тоа е предуслов за можност за користење на информациите.

Тие исто така го гледаат како билатерално прашање бидејќи протокот на информации во овој случај треба да премине од маркетинг до продажба и обратно. Ефективната комуникација помеѓу маркетингот и функциите на продажба го намалува количеството меѓусекторски конфликти и на тој начин има позитивен ефект врз соработката помеѓу маркетингот и продажбата. Заедничката интелигенција на пазарот, од друга страна, се очекува да го зголеми нивото на комуникација.[47] За да можат да комуницираат, персоналот за маркетинг и продажба треба исто така да користи ист јазик со вообичаени дефиниции, затоа што може да има јазична бариера, што ја комплицира врската. Размената на информации помеѓу маркетингот и продажбата е важна, исто така, во смисла на тоа дека тоа е средство за градење на кредибилитет со покажување дека информациите и знаењето што ги има маркетингот или продажбата се навистина корисни и витални. Може да се заклучи и дека бизнисот страда ако продажбата и маркетингот не комуницираат и не споделуваат информации. Овој

[46] Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, Journal of Marketing, Vol. 72, No. March

[47] Le Meunier-FitzHugh, K. & Piercy, N. F. (2007a), Does Collaboration Between Sales and Marketing Affect Business Performance?, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 27, No. 3

проблем се смета за фундаментален. Не се тврди дека двете страни секогаш треба да се согласат, но треба да комуницираат меѓусебно. Луѓето одговорни за маркетинг треба да ги споделат своите информации за пазарот и исто така да побараат преглед на продажбата на работите и обратно.

Вториот концептуален домен на концептуализацијата на односот маркетинг-продажба е структурните врски. Ова се однесува на степенот до кој се создаваат формални канали за интеракција или хоризонтални платформи за да им помогнат на меѓусебните одделни активности. Се тврди дека „мешањето“ на маркетингот и продажбата со помош на различни видови структурни врски, би дало поволни резултати за организациите. Доменот на структурни врски содржи три димензии. Првата е класична хоризонтална платформа „тимска работа“. Ова се однесува на нивото во кое активностите поврзани со пазарот се развиваат и имплементираат заедно со персоналот за маркетинг и продажба. Втората димензија е заедничко планирање, што значи степенот на кој маркетингот и продажбата заеднички развиваат цели, буџети и активности. Третата димензија на структурните врски е формализација, која се смета како нивото на коешто соработката помеѓу маркетингот и продажбата се управува со упатства.

Во врска со заедничкото планирање, е истакнато дека за успешно спроведување на маркетинг стратегијата, така што активностите на двата оддели се координирани со стратегијата, и маркетингот и функциите на продажба треба да придонесат веќе во фазата на креирање стратегија. Од суштинско значење е и двете функции да учествуваат подеднакво во текот на целиот процес. Сепак, се покажа дека често функцијата на продажба не учествува во изработката на стратегијата. Покрај тоа, се чини дека менаџерите за продажба често ги "градат" своите продажни цели без оглед на маркетинг стратегијата, така што целите за продажба и маркетинг не се јасно координирани. Заедничкото планирање, исто така, се покажа дека има позитивен ефект врз соработката помеѓу маркетингот и продажбата.

Продажбата и маркетингот се организираат различно во различни фирми, што може да се види во различни степени на формализација. Се тврди дека механизмите за интеграција, како проектни тимови и ротацијата на работните места, можат да имаат позитивен ефект врз соработката помеѓу маркетингот и продажбата. Веќе Lawrence и

Lorsch,[48] забележаа дека, исто така, во рамките на организациите постојат разлики во степенот на формалност на структурата и дека разликите помеѓу одделите се вообичаено поврзани со природата на активностите што ги користат. Како и да е, традиционално, односот помеѓу маркетингот и продажбата се смета за последователен процес во кој првите планови и продажбата на маркетингот подоцна ги извршуваат овие планови до одреден степен.

Во минатото, продажната единица, исто така, се сметаше како субјект на одделот за маркетинг. Ова изгледа малку нејасно, барем во денешно време, бидејќи се објавува дека во една студија на 47 компании имало нула случаи во кои продажбата била пријавена кај маркетинг менаџерот. Сепак, голем дел од раководните позиции тврдат дека во организациската хиерархија, луѓето одговорни маркетинг се гледаат себеси позиционирани над луѓето одговорни за продажба. Не е секогаш јасна индетификацијата на интерфејсот маркетинг-продажба, бидејќи малите компании можеби немаат маркетинг функција. Во малите компании може да биде само едно лице што се грижи за двете од овие области, или маркетинг идеи и активности може да доаѓаат од менаџери, продажни сили или рекламна агенција.[49] Менаџерите исто така често се во недвоумица дали маркетингот и продажбата да ги гледаат како два одделни оддели но овој поглед се почесто станува застарен и тие се гледаат како дел од едно цело.

Сепак, најчесто, продажбата и маркетингот се прилично посебни функции во рамките на една организација, иако имаат многу фактори кои влијаат на односот помеѓу нив. Дури и како посебна функција, формата на маркетинг-функциите варира многу, барем врз основа на индустријата, големината на компанијата и фазата на животниот циклус на производот во која се наоѓа компанијата. Факторите кои влијаат на односот помеѓу маркетингот и продажбата вклучуваат на пр. природа на понудата на производи, фрагментација на пазарот, барања за управување со синџирот на снабдување и забрзани циклуси на живот. Потребна е координација помеѓу маркетинг стратегијата и спроведувањето на продажбата, што значи дека и продажната единица има важна улога во извршувањето на маркетинг активности.

[48] Lawrence, P. R. & Lorsch, J. W. (1973), Organization and Environment, Managing Differentiation and Integration, Homewood, IL
[49] Biemans, W. G. & Brencic M. M. (2007), Designing the marketing-sales interface in B2B firms, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 3/4

Третиот концептуален домен во концептуализацијата на односот маркетинг-продажба е моќ. Овој домен проектира како различните организациони оддели имаат влијание врз активностите поврзани со пазарот.[50] Во овој домен, има многу варијации помеѓу компаниите бидејќи варира која доминантна е една од двете единици, маркетинг или продажба. Хамбург, Јенсен и Кромер групираат различни пристапи кон моќта во три различни групи. Првата, се фокусира на исходот на моќта, втората се заснова на изворите на моќ, а третата се одразува на областите на одлуки во кои се користи моќта.

Се тврди дека во меѓусекторски контекст третиот пристап е најчест. Како резултат на тоа, моќта се проценува дали активностите поврзани со пазарот се одговорност на еден или повеќе оддели, така што дали активностите поврзани со пазарот се под влијание на продажбата или маркетингот и до кој степен. Се признава дека структурата на маркетинг организацијата влијае на овој биланс на моќ.

Моќта, исто така, се дискутира во контекст на односите со клиентите, во смисла на тоа каков вид на рамнотежа на моќ има помеѓу компанијата и нејзиниот клиент или клиенти.

Четвртиот концептуален домен во концептуализацијата на односот маркетинг-продажба се состои од временска и целна ориентација. Се смета дека одделенијата се разликуваат врз основа на временскиот хоризонт, дали временската линија за планирање се гледа краткорочно или долгорочно и на предмети, без разлика дали одделот се фокусира на клиенти или производи. Овие две се нарекуваат рефлективно временска ориентација и целна ориентација.[51]

Петтиот концептуален домен во концептуализацијата на односот маркетинг-продажба е знаење. Овој домен се однесува на степенот на стручност во организациска единица, што може да се смета и како дел од кредибилитетот. Важноста на знаењето во меѓусекторските односи е нагласена. Разликите во знаењето можат да го намалат квалитетот на комуникацијата и да предизвикаат интерпретативни бариери.

[50] Homburg, C.; Workman, J. P. & Krohmer, H. (1999), Marketing's Influence Within the Firm, Journal of Marketing, Vol. 63, No. April
[51] Lawrence, P. R. & Lorsch, J. W. (1973), Organization and Environment, Managing Differentiation and Integration, Homewood, IL

Познавањето на пазарот се смета како степенот до кој вработениот е запознаен со клиентите и конкурентите кога, како знаење на производот, е запознаен со производите и внатрешните процеси.

Од друга страна, исто така се сугерира дека разликите во би можеле да помогнат и да го попречат донесувањето одлуки за маркетинг активности. Во врска со знаењето, организациското учење и посветеноста кон тоа, се смета дека се однесуваат позитивно со нивото на соработка помеѓу маркетингот и продажбата. Покрај овие концептуални домени, Хамбург, Јенсен и Кромер вклучија три варијабли на исход и три контексни варијабли во нивната конфигурација на маркетинг и продажба.

Првата променлива на исходот е „квалитетот на соработката помеѓу маркетингот и продажбата. Вториот и третиот променлив резултат се врзани за деловните перформанси на деловната единица. Другиот е перформанс на пазарот, како одраз на степенот до кој деловната единица достигнува подобри резултати, подобри резултати поврзани со пазарот отколку нејзините конкуренти. Друг резултат на деловните перформанси е профитабилноста, што се смета за поврат на продажбата (ROS).[52] Во неодамнешната литература од последните две, три децении, растечката меѓу-функционална интеграција и ориентацијата на пазарот се смета како начин да се постигнат подобри резултати во маркетинг перформансите. Исто така, се наведува дека самиот маркетинг треба да има поголема и постратешка улога со цел да се постигнат подобри деловни перформанси. Исто така, постојат некои емпириски докази дека меѓу-функционалното распоредување на маркетинг активности му помага на стратешката деловна единица во зголемувањето на нејзините деловни перформанси.

Ова е логично бидејќи маркетинг активностите може да се сметаат како под-процеси на три основни деловни процеси кои генерираат вредност на клиентот, имено управување со развој на производи, управување со синџирот на снабдување и управување со врски со клиенти. Така, крос-функционалните процеси се потребни за имплементација на маркетинг идеи.

Трите варијабли во контекст на концептуализацијата на односот маркетинг-продажба се внатрешните промени, турбуленциите на пазарот и технолошките

[52] Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, Journal of Marketing, Vol. 72, No. March

турбуленции и индустријата. Прво, внатрешната промена се смета како степен до кој редовно се менуваат организациските теми како структурите, процесите, лидерството и стратегијата. Второ, динамиката на животната средина, вклучивајќи ја и турбуленцијата на пазарот и технолошката турбуленција, се смета како степен во кој редовно се трансформираат конкурентните активности, потребите на клиентите и технологијата на пазарот. Трето, индустријата е вклучена како нивото на профитабилност, имено повратот на продажба, варира во зависност од индустријата.

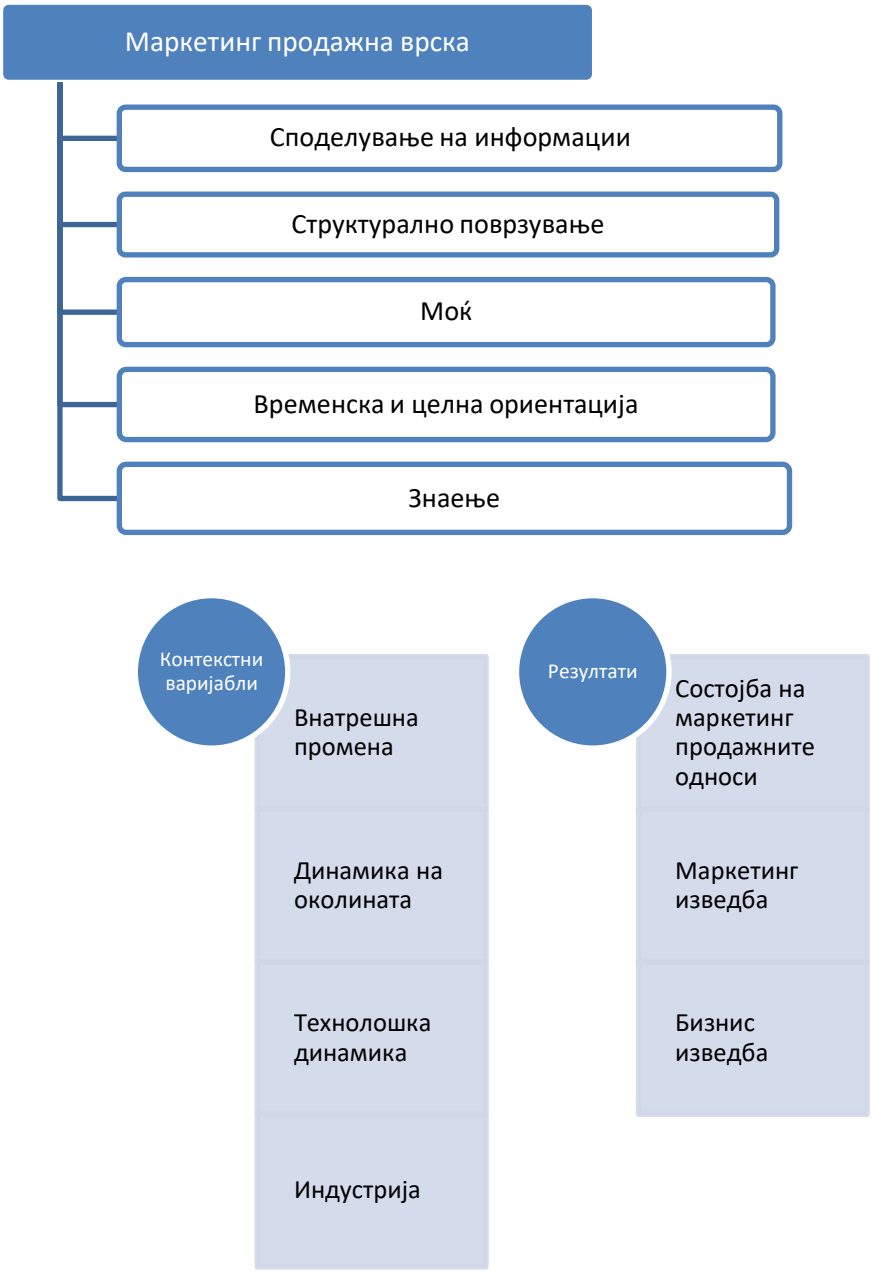
Не е сосема јасно дали подлабоката маркетинг-продажбена интеграција би резултирала во позитивни исходи. Постојат и недостатоци, и во сите ситуации подлабока интеграција можеби не е пожелна. Постојат емпириски докази дека кога компанијата работи во динамично опкружување, дисперзирањето на влијанието помеѓу различните единици на маркетинг активности може да биде незначајно, на пример, заради побавен процес на одлучување. [53]

И покрај тоа што постои зголемен интерес за односите помеѓу маркетинг-продажба и соработка помеѓу двете оддели, се забележува дека емпириските студии на оваа област се прилично ограничени. Хомбург, Јенсен и Кромер наведуваат и покажуваат дека интерфејсот маркетинг-продажба не е истражуван систематски и длабоко. Многу студии во односите помеѓу маркетинг-продажба сметаат дека е готово дека блиската и непречена соработка е вистинското решение за сите компании[54,55].Спротивно на тоа, Biemans, Makovec и Malshe[56] потенцираат дека компаниите мора да го развиваат односот маркетинг-продажба на таков начин што најдобро одговара на компанијата и околината. Тие посочуваат дека квалитетот и резултатите од овој однос зависат од карактеристиките на двете функции и од начинот на организирање на врската.

Накратко, односот маркетинг-продажба е сложен и повеќеслоен проблем. Ова може да се види на Слика 1 што ја приближува литературата претставена во ова

[53] Krohmer, H.; Homburg, C. & Workman, J. P. (2002), Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence, Journal of Business Research, Vol. 55
[54] Smith, T. M.; Gopalakrishna, S. & Chatterjee, R. (2006), A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing-Sales Interface, Journal of Marketing Research, Vol. XLIII
[55] Guenzi, P. & Troilo, G. (2007), The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value, Journal of Business Research, Vol. 60, 98-107.
[56] Biemans, W. G.; Makovec, M. & Malshe, A. (2010), Marketing-sales interface configuration in B2B firms, Industrial Marketing Management, Vol. 39, No. 2

подглавје и ја покажува мултидимензионалноста на односот маркетинг-продажба и нивните исходи. Важно е да се забележи дека развојот на концепти и дисциплини за маркетинг и продажба, може да има важен ефект врз состојбата на маркетинг-продажниот однос во компаниите денес. На пример, фактот дека истражувањето за продажба се развило како поддисциплина на маркетингот може да има влијание врз проблемите поврзани со моќта помеѓу маркетингот и продажбата.



Графикон 1 Концептуален модел на врската маркетинг – продажба (адаптирана од Homburg et al. 2008)

1.4. Временска ориентација и целна ориентација како елементи на маркетинг-продажбените односи

Во организациското истражување, концептуалната шема на различни одделенски ориентации или со други зборови перспективи е од интерес веќе кон крајот на 1960-тите. Трудот на Lawrence и Lorsch,[57] се смета за класичен[58], бидејќи тие издвоиле неколку аспекти на одделните ориентации. Во нивниот труд се дискутира за формалноста на структурата, интерперсоналната ориентација, временската ориентација и ориентацијата кон целта. Преку овие различни перспективи одделите може да се разделат отколку да се комбинираат информации. Од нивната работа, два аспекта доминираат во истражувањето на одделенските интерфејси: целна и временска ориентација.

Временската и целната ориентација се дел од таксономијата врз маркетинг-продажниот однос претставена од Хомбург, Јенсен и Кромер. Тие посочуваат дека покрај видливите фактори, вклучително и споделување информации, структурни врски и моќ, менаџерите треба да се концентрираат на управување со исто така помеки фактори, како што се ориентациите и знаењето за времето и целта. Нивната концептуализација на ориентацијата кон времето и целта е заснована на две работи. Прво, тие се засноваат на делото на Lawrence и Lorsch, претставено погоре.

Второ, тие исто така се потпираат на раководните извештаи кои покажуваат дека продажбата се смета за краткорочно ориентирана додека маркетингот е долгорочно ориентиран. Хомбург, Јенсен и Кромер[59] ја дефинираат временската ориентација и ориентацијата на целта на следниов начин. Временската ориентација, која ја нарекоа како краткорочна (наспроти долгорочна) ориентација, е дефинирана како „степенот до кој активностите на маркетинг / продажба се водат од непосредно дејствување, отколку со екстензивно планирање“. Тие ја дефинираа ориентацијата на

[57] Lawrence, P. R. & Lorsch, J. W. (1973), Organization and Environment, Managing Differentiation and Integration, Homewood, IL
[58] Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, Journal of Marketing, Vol. 72, No. March
[59] Homburg, C. & Jensen, O. (2007), The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, Journal of Marketing, Vol. 71, No. 3

целта, која ја именуваа ориентација кон клиент (наспроти производ), како што следува: „степенот до кој се водат активностите на маркетинг / продажба се поврзани со клиентите, а не со производите поврзани со стратегии, планови и проценки на успешноста ”.

Во последниве години, овие ориентации, а особено целната и временска ориентација се дискутираа како дел од поширокиот организациски концепт: одделенски „светски мисли“. Наведено е дека различните „светски мисли“ на менаџерите можат да бидат истражени во врска со конфликтот помеѓу маркетингот и другите оддели, особено маркетингот наспроти продажбата.

Дагерти[60] ги истражува различните светски одделенски мисли. Откриено е дека мислите во светот, кои ги рефлектираат начините на кои индивидуите и групите го организираат своето размислување и дејствување, се јасни бариери за соработка помеѓу одделенијата. Да се има различен свет на размислување значи дека одделите се фокусираат на различни аспекти на знаењето и на тој начин различно го разбираат тоталитетот.

Дагерти претставува два централни елементи на мислите во светот: фондови на знаење што се однесува на она што е познато и системите на значење што се однесува на тоа како се познаваат нештата. Се тврди дека она што е претходно познато, веројатно ќе влијае на тоа како знаењето се добива и толкува подоцна. Ова подразбира дека одделите со различни мисли на светот, на пример продажба и маркетинг со различен поглед на тоа што е централно и на што треба да се фокусираат (на пр. Фокус на производот наспроти фокусот на клиентот), можеби нема да можат лесно да споделуваат знаење и идеи, како и другите ставовите може да бидат потценети и предрасуди, па дури и да се игнорираат, ако не се вклопуваат во сопствениот свет на размислување. На овој начин, виталните информации може да бидат игнорирани.

Ставовите на Дагерти се во согласност со концептот на диференцијација на Lawrence и Lorsch,[61] бидејќи истакнуваат дека разликите во ориентациите се

[60] Dougherty, D. (1992), Interpretive barriers to successful product innovation in large firms, Organization Science, Vol. 3, No. 2, 179-203.
[61] Lawrence, P. R. & Lorsch, J. W. (1973), Organization and Environment, Managing Differentiation and Integration, Homewood, IL

когнитивни и емотивни и тие се појавуваат меѓу раководителите во различни оддели. Тие прецизираат дека меѓу одделите и поединците се појавуваат разлики во однесувањето и ставовите, како и во стилот на работа и менталните процеси. Хамбург и Јенсен посочуваат дека ставовите за ова прашање и на Lawrence и Lorsch, се однесуваат на знаењето и когнитивните ориентации. Тие го преведоа овој концепт на светски мисли, имајќи и компетенции и ориентациски димензии, во контекст на маркетинг-продажба.

Овој модел на Хамбург и Јенсен се состои од неколку различни елементи. Прво, постојат разлики во мислите во светот. Ова е поделено на два дела: разлики во ориентациите на времето и целта помеѓу маркетингот и продажбата и разликите во надлежностите помеѓу маркетингот и продажбата. Второ, постојат контролни променливи. Овие две разлики во мислите во светот и контролните променливи заедно водат кон квалитетот на соработката помеѓу маркетингот и продажбата. Со ова, Хамбург и Јенсен се однесуваат на „степенот до кој постои состојба на соработка помеѓу маркетингот и продажбата што се карактеризира со единство на напорите.“ Потоа, повторно, квалитетот на соработката води кон пазарните перформанси на деловната единица.[62]

Постојат различни потенцијални причини поради кои одделенијата имаат различни ориентации во однос на времето и предметот. Овие причини вклучуваат барем позадината на луѓето, организациските рутини, стимулациите и критериумите за изведба. Персоналот во различни оддели често има различни видови на образование, што се смета за една од причините за различните ориентации. Влијанието на менаџерите врз ова се смета за особено важно бидејќи имаат поголема моќ над одделот. Исто така, организациските рутини во одделенијата можат да бидат различни и исто така може да влијаат на ориентациите на времето и целта.[63]

Системите за стимулирање и оценување се исто така друга важна причина за различните ориентации на целта и времето, бидејќи одделот за маркетинг и продажба се мотивирани со различни видови на стимуланси и се оценуваат врз основа на

[62] Homburg, C. & Jensen, O. (2007), The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, Journal of Marketing, Vol. 71, No. 3
[63] Griffin, A. & Hauser, J. R. (1996), Integrating R&D and Marketing: A Review and Analysis of the Literature, Journal of Product Innovation Management, Vol. 13, 191-215.

различни критериуми за изведба. Ружиес и др.[64] сугерираат дека стимулациите и мерливоста всушност би биле важна причина за разликите во ориентациите на времето и целта. Откриваат дека стимулациите и мерливоста ги зајакнуваат различните временски и целни ориентации на маркетингот и продажбата уште повеќе. Маркетингот и продажбата, всушност, се проценуваат врз основа на различни метрика што се чини дека се засноваат на различни функционални улоги во рамките на организацијата. Маркетингот е посветен на создавање долгорочна конкурентска предност за организацијата преку програми и тие се фокусираат на пример, удел на пазарот, придонесот и сметката за загуба и се наградуваат врз основа на продажба и профитабилност на некој специфичен производ или област за која тие се одговорни. Од друга страна, одделот за продажба е посветен на зделките за затворање кои се проследени со обем на продажба во однос на целите. Стимулациите за продажба обично се поврзани со вкупниот износ на продажба на територија, без оглед на специфични производи.

Во однос на мерливоста, лесно може да се види дали продажбата ја постигнува целта на продажбата или не. Усогласувањето на стимулациите и мерењето може да доведе до позитивни ефекти врз соработката помеѓу маркетингот и продажбата. Покажано е дека стимулациите и системите за наградување мора да бидат во согласност со маркетингот и стратегиите за продажба. На пример, на менаџерите и персоналот на продажба не треба да им се кажува да направат една работа, а сепак да бидат наградени за тоа што направиле нешто друго.[65]

1.4.1 Временска ориентација

[64] Rouziès, D.; Anderson, E.; Kohli, A. K.; Michaels, R. E.; Weitz, B. A & Zoltners, A. A. (2005), Sales and marketing integration: a proposed framework, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 25, No.
[65] Strahle, W. M.; Spiro, R. L. & Acito, F. (1996), Marketing and Sales: Strategic Aligment and Functional Implemantation, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. XVI, No. 1

Временската ориентација се смета како променлива компонента помеѓу различните оддели и нивните членови, што варира од краткорочни до долгорочни. Во однос на временската ориентација, Lawrence и Lorsch[66] очекуваат членовите на различни оддели да имаат различни ориентации кон времето, како резултат на разликите во животната средина. Особено е наведено дека продажбата се очекува да се фокусира на краткорочните проблеми. Погледот на различните временски ориентации е прикажан како точен како Lawrence и Lorsch, откриени во емпириско истражување дека во различни оддели, временската ориентација на нивните членови е поврзана со временскиот распон на повратните информации што ги добиваат. Во продажбата, е објавено дека нивната работа се занимавала со работи што ќе имаат релативно брз ефект врз профитот. Ова е во согласност со страната на околината, бидејќи повратните информации од пазарот, контекстот во кој продавачите работат, доаѓаат релативно брзо. Како резултат на тоа, ова го поддржува ставот дека во однос на времето, продвачите се прилично краткорочно ориентирани.

Lawrence и Lorsch, укажуваат дека кога разговараат за временската ориентација, тие разговараат за општите тенденции, а не за точните временски рамки. Се признава дека дури и меѓу членовите на едно одделение, луѓето имаат различни временски ориентации во врска со задачите што ги имаат. Овој став за различна временска ориентација помеѓу одделенијата доби и друга поддршка, како и кај академиците. Чешпедс истакна дека различни групи може да пристапат кон заеднички активности со различни погледи на поврзаната временска линија.

Покрај тоа, тој потенцира дека временските хоризонти на различни групи варираат и врз основа на нивниот фокус на различните делови од животниот циклус на производот. На пример, управувањето со производот има тенденција да се фокусира на развој на производот и да бара потребни ресурси додека продажната единица се концентрира на специфични побарувања на производи со одреден сегмент или сметка. Што се однесува до маркетингот и продажбата конкретно, честопати од страна на разни истражувачи на ова поле било изјавувано дека маркетингот е долгорочно ориентиран, додека продажбата, од друга страна, се гледа како пократко

[66] Lawrence, P. R. & Lorsch, J. W. (1973), Organization and Environment, Managing Differentiation and Integration, Homewood, IL

ориентирана[67]. Дали маркетингот е долгорочен или краткорочен, зависи од точката на споредување.

Наспроти тоа, маркетингот исто така може да се смета за краткорочно ориентиран. Бидејќи компаниите се соочуваат со притисок од финансиските пазари и акционерите, маркетингот исто така завршува фокусирајќи се на краткорочните цели и тактички исходи како што е обемот на продажба, промените во свеста и нивните ефекти врз деловните перформанси. Дури се тврди дека повеќето на пазарот не успеваат да дејствуваат на долгорочна основа, но имаат фокус на краткорочни добивки како што се подобрување на продажбата на овој месец, удел на пазарот оваа недела или простор за полица во споредба со конкуренти.[68]

Како што беше презентирано погоре, се покажа дека временската ориентација е еден од факторите што го одделуваат маркетингот и продажбата. Beverland, Steel & Dapiran[69] покажуваат во нивната емпириска студија, која се фокусирала на идентификување на културните фактори кои го раздвојуваат маркетингот и продажбата, дека меѓу другите фактори, разликите во верувањето во врска со времето се одвоени овие два. Овој труд на Беверленд и сор. укажува дека теоретските рамки се точни и одделот за продажба често има краткорочен фокус а маркетинг долгорочен. Во пракса, ова значи дека продажбата се смета себеси како одговор на непосредните потреби на клиентите, бидејќи како маркетингот навистина не им пречи на дневните проблеми на клиентите, туку на долгорочните перспективи.

На раководителите им се сугерира дека треба да се обидат да ја насочат продажбата кон остварување на поголем стратешки фокус. Различните временски ориентации во рамките на една организација се важни бидејќи влијаат на тоа како организацијата ги користи ресурсите и вложува инвестиции. Накратко, временската ориентација на организацискиот оддел и нејзините членови се смета за краткорочно или долгорочно ориентирана и се разликува врз основа на различни услови на животната средина со кои се соочуваат различни оддели. Особено продажбата се

[67] Homburg, C.; Workman, J. P. & Krohmer, H. (1999), Marketing's Influence Within the Firm, Journal of Marketing, Vol. 63, No. April
[68] Sheth, J. N. & Sisodia, R. S. (2005), "Does Marketing Need Reform?" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," Journal of Marketing, Vol. 69, No. October
[69] Beverland, M.; Steel, M. & Dapiran, P. (2006), Cultural frames that drive sales and marketing apart: an exploratory study, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, No. 6

покажува дека е краткорочно ориентирана и маркетингот долгорочно ориентиран. Овие разлики во временските ориентации можат да бидат резултат на различни видови на цели со кои се соочуваат одделите за маркетинг и продажба.

1.4.2 Целна ориентација

Lawrence и Lorsch, тврдат дека одделенијата се разликуваат исто така и во нивните ориентации кон целите. Одделенијата имаат различни задачи што ги остваруваат за да постигнат одредени цели. Овие задачи се занимаваат со посебен аспект на животната средина. На пример, менаџерите за продажба треба да имаат главен фокус на постигнување на целите на пазарот за да бидат ефективни. Наодите покажуваат дека обично членовите на секое одделение имаат фокус само на сопствените активности и цели. На пример, персоналот за продажба главно се фокусираше на проблемите со клиентите, конкурентските активности и другите проблеми на пазарот. Исто така, се чини дека нивните цели честопати се однесуваат на прашања поврзани со клиентот или производот.

Овие цели најчесто се поставуваат од страна на раководството. Со други зборови, се тврди дека маркетингот и продажбата се разликуваат врз основа на тоа кои се целите на нивните главни активности и што се обидуваат да го оптимизираат.[70] Исто така Дагерти истакнува, кога зборува за нејзините системи на значење како што се познати нештата, дека постојат разлики меѓу луѓето и одделенијата бидејќи некои ја гледаат својата задача како правење на производот, додека други сметаат дека градат врска со купувачот .

Целната ориентација на маркетингот и продажбата обично се гледа како ориентација на производот и ориентацијата кон клиентите. Разликите помеѓу маркетингот и продажбата постојат во однос на ориентацијата на целите и овие разлики можат да бидат потенцијален извор за конфликти. Од многумина се тврди дека

[70] Homburg, C. & Jensen, O. (2007), The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, Journal of Marketing, Vol. 71, No. 3

маркетингот е повеќе ориентиран кон производ што работи на национално ниво и продажбата е повеќе ориентирана кон клиентите, така што фокусот е ставен на конкретни сметки. Постои потенцијален конфликт помеѓу одделот ориентиран кон производи и одделот ориентиран кон клиенти на пример во одлуките за елиминација на непрофитабилните производи.

Ориентацијата на клиентите се смета за централна за персоналот на продажба, бидејќи се гледа дека персоналот за продажба ориентиран кон клиенти е важен аспект во постигнувањето на деловните перформанси. На кратко, ориентацијата кон клиентите се смета за карактеристика на високо-перформансната продажба на лице. Од друга страна, ориентацијата кон клиенти често се гледа како на централен елемент на целата компанија. Монтгомери и Вебстер посочуваат дека постои некаков вид на прифаќање кај менаџерите за основната важност на ориентацијата кон клиентите на исклучително конкурентни глобални пазари. Во суштина ова значи дека погледот на клиент на прво место е широко прифатен. Во секојдневниот живот, сепак, создавање компанија ориентирана кон клиенти не е толку едноставна работа и треба да се истражи подетално отколку досега. Исто така Чешпедс истакнува дека често во една компанија може да се прифати дека успехот е дефиниран со „клиент“ што значи дека сите групи некако ја разбираат ориентацијата кон клиентите. Сепак, во исто време „клиентот“ се гледа и толкува различно од различни групи. Ова значи дека различните активности што вклучуваат, на пример, контакт со клиентите, се приоритетни и им се даваат поинаку ресурси.

Проблеми постојат и во усогласувањето на различните стратегии со кои се занимаваат маркетингот и продажбата. Страхл, Спиро и Ацито покажаа емпириски разлики помеѓу маркетингот и персоналот за продажба во однос на специфичните стратегии на производи. Ова значи дека стратегијата за маркетинг и стратегиите на ниво на производ не се во согласност едни со други. Потенцијални причини за ова вклучуваат брзина на пресврт на производот, бидејќи понудите се менуваат со побрзо темпо, промени во персоналот и погрешна комуникација. Понекогаш, маркетинг-менаџерите, исто така, се чини дека ја туркаат продажбата за да постигнат поголем обем, дури и кога стратегијата за маркетинг нагласува други работи. Важно е да има доволно координација помеѓу стратешкото ниво, така што стратегијата на деловно ниво ќе се рефлектира во функционални активности. Доколку овие активности не се

усогласени со стратегијата на деловно ниво, компанијата веројатно ќе страда од негативни последици како што се губење на уделот на пазарот, потрошените ресурси и конфликтите помеѓу функциите. Накратко, ориентацијата кон целите на организацискиот оддел и нејзините членови, особено продажбата и маркетингот, се смета за ориентирана кон производи или ориентирани кон клиенти. Особено продажбата се смета дека е ориентирана кон клиентот и ориентирана кон маркетингот на производот, што доведува до конфликти на пример во, стратегиите за дефинирање и толкување. Овие разлики во ориентацијата на целите може да бидат резултат на различни видови на цели и системи за оценување кои се среќаваат во одделите за маркетинг и продажба.

1.4.3 Ефект на временската и целна ориентација на маркетиншко-продажни односи

Може да се каже дека разликите во ориентацијата на времето и целта меѓу одделенијата се важен фактор за одвојување и основа за конфликт, кога се размислува конкретно за маркетинг и продажба. Исто така, се смета како главен стрес фактор во другите меѓу-функционални односи на одделот за маркетинг.

Врз основа на се, се чини дека е јасно дека во многу организации одделите за маркетинг и продажба имаат различни ориентации за времето и целта, што честопати резултира во конфликт помеѓу одделите. Ова доведува до ситуација во која луѓето во продажба или маркетинг навистина не го разбираат значењето на прашањата поставени од другите и на овој начин ниту една група не го цени доволно придонесот на другиот за компанијата. Исто така, ова ја нарушува ефективната координација меѓу двете. Меѓутоа, треба да се забележи дека постојат големи разлики помеѓу компаниите во однос на ориентацијата на времето и целта. Во некои компании, маркетингот и продажбата се блиску едни до други, со ист вид на ориентации на време и цел каде што како и во другите, тие се далеку од различни.

Постојат различни ставови за тоа дали разликите помеѓу одделенијата во целната и временска ориентација се штетни за компанијата или не. За различните ориентации се тврди дека се неопходни за организацијата да се справи со околното надворешно опкружување. Homburg and Jensen[71] сметаат дека во својата емпириска работа разликите во времето и ориентацијата на целта помеѓу маркетингот и продажбата имаат позитивен ефект врз целокупниот перформанс на пазарот, иако овие разлики можат да бидат негативни ефект врз соработката помеѓу овие две оддели. Ова значи дека и покрај тоа што различните ориентации на времето и целта можат да ја комплицираат соработката во компанијата, на крајот ќе резултира во подобро донесување одлуки бидејќи се земени предвид повеќе гледишта.

На сличен начин, Чеспедс истакнува дека решението за решавање проблеми помеѓу одделите за маркетинг и продажба не е да се отстранат разликите.

Пример за корисност на различните временски ориентации може да биде во контекст на цените. Продажбата може да биде поволна за миописките цени кога клиентите вршат силен притисок, каде што маркетингот може да расправа за долгорочната перспектива. Ако не, компанијата може да заврши во ситуација каде ги жртвува своите приходи и профити. Кога размислуваме за ориентација на целите, заедничка ситуација може да биде дека одделот ориентиран кон производот би сакал да вметне што е можно повеќе нови можности во производ, но одделот ориентиран кон клиенти би бил советуван да не се преоптоваруваат клиентите.

Ова значи дека слични ориентации на целта и времето помеѓу различните оддели не се пожелни, бидејќи компанијата добива поширок поглед на прашањата кога се разгледуваат неколку различни перспективи.Напротив, некои студии посочуваат дека доколку компаниите се фокусираат претерано на краткорочни цели, тоа доведува до слаба соработка помеѓу маркетингот и продажбата, што резултира во различни погледи за визијата, целите и активностите на компанијата, на пример. Така, маркетингот и продажбата треба да дејствуваат долгорочно. Во врска со ова, исто така емпириски се покажа дека меѓу другото, долгорочната стратешка ориентација на компанијата влијае врз создавање на супериорна вредност на клиентите бидејќи

[71] Homburg, C. & Jensen, O. (2007), The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, Journal of Marketing, Vol. 71, No. 3

компанијата работи поефикасно и подобро, и на овој начин ги зголемува перформансите на пазарот. Оваа долгорочна стратешка ориентација значи дека целите се од долгорочна перспектива и има време да се донесат долгорочни одлуки за маркетингот и продажбата да соработуваат и да ги усогласат нивните ставови. Контрадикторните ставови дали разликите во целта и временската ориентација се позитивни или негативни, постои и кај менаџерите.

Како заклучок, и ориентацијата кон целта и временската ориентација изгледаат многу важни и за односот маркетинг-продажба и за деловните перформанси. Временската ориентација може да биде краткорочно ориентирана, за која продажна единица често се смета дека е, или долгорочно ориентирана како маркетингот. Ориентацијата на целите може да се подели на ориентација кон клиентите и ориентација на производ. Разликите во ориентациите може да бидат резултат на различни видови на цели на кои се соочуваат различни оддели. Не е јасно дали овие разлики се корисни или штетни за компанијата. Се чини дека е малку веројатно дека разликите ќе предизвикаат конфликти во компаниите, но ќе резултираат со позитивни ефекти врз деловните перформанси.

1.5. Маркетинг-продажни односи и бизнис перформанси

Во литератирата постојат три значајни перспективи што најчесто се појавуваат во литературата за бизнис перформансите. Тие се пристапот кон целта, пристапот до ресурсите на системот и пристапот кон процесот. Пристапот на целта тврди дека организациите се обидуваат да постигнат јасни, препознатливи цели, така што постигнувањето на целите е во фокусот. Пристапот до системските ресурси се фокусира на односот помеѓу организацијата и неговата околина и ги гледа перформансите како способност на организацијата да постигне ресурси што се малку, но вредни. Пристапниот процес се фокусира на членовите на организациите и нивните активности и однесување. На овој начин, сите три, цели, ресурси и процеси или

однесувања може да се сметаат како основни компоненти на организациските перформанси.

Оценувањето на организациските перформанси е во фокусот на широко и зголемено истражување и емпириски и на концептуален начин. Во академската литература е истакнато дека без оглед на избраната перспектива за конципирање на организациските перформанси, таа останува како сложена и мултидимензионална појава. Всушност, перформансите на компанијата или деловната единица се гледаат различно од гледна точка на различни групи на засегнати страни, на пример, инвеститори, вработени и клиенти.

Исто така, важно е дали оној што ја проценува компанијата има краткорочна или долгорочна перспектива.

За целите на овој труд, пристапот за цел е најсоодветен бидејќи пристапот за цел се смета за најширок концепт на пристап за деловна ефикасност. Се тврди дека отколку во проценка на организации треба да се користат повеќе од еден од овие пристапи за да се постигне подобро разбирање на динамиката на организациите. Од друга страна, целниот пристап може да вклучува и цели во однос на ресурсите и процесите.

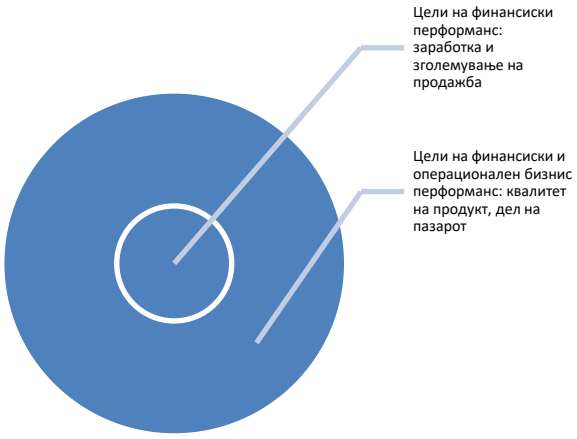
Деловните перформанси се во центарот на стратегискиот менаџмент[72] и постои растечка тенденција да се разгледа и во однос на маркетингот.[73] Предизвикот со маркетингот и деловните перформанси е тоа што не е едноставно да се мери односот помеѓу двете. Мерењето на ефикасноста на маркетингот не е едноставно, бидејќи може да биде тешко да се проценат ефектите од некои маркетинг активности, како што е развој на слика на брендот, во краток рок. Ова доведе до ситуација кога маркетинг-напорите честопати се проценуваат врз основа на процесот на донесување одлуки и некои посредни исходи како што се ставовите на брендот и свеста за брендот, наместо на долгорочните ефекти врз деловните перформанси. Ова може да биде можна

[72] Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986), Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, Academy of Management Review, Vol. 11, No. 4, 801-814.
[73] Ambler, T. (2003), Marketing and the Bottom Line – the Marketing Metrics to Pump up Cash Flow, 2nd edition. Financial Times / Prentice Hall, London, UK.

причина зошто истражувањето за врската помеѓу маркетингот и деловните перформанси е сè уште ограничена, иако се зголемува.

Пристапот на вредноста на акционерот доминира во деловното опкружување и умот на извршните директори денес како крајна цел на компаниите. Основната идеја на овој пристап е дека целта на компаниите е да ги зголемат приносите на акционерите. Исто така, се тврди дека маркетингот треба подобро да разбере каква е акционерската вредност и како маркетингот може да придонесе за тоа. На овој начин би се зголемило стратешкото значење на маркетингот, кој во моментов е прилично минимален. Така, финансиските перформанси се потенцираат деновиве.

Деловните перформанси се разликуваат од финансиските перформанси, што може да се види на слика 2 подолу. Финансиските перформанси се однесуваат на чисти финансиски цели, како што се растот на продажбата или заработката по акција и се претпоставува дека финансиските цели се доминантни во однос на другите цели што ги имаат организациите. Бизнис перформансите од друга страна се сметаат дека вклучуваат и финансиски перформанси и оперативни перформанси. Оперативните перформанси се смета дека вклучуваат,чисто финансиски цели, како што се уделот на пазарот и квалитетот на производот. Со вклучување, на индикатори за оперативни перформанси, фокусот се движи од чисти финансиски фактори кон финансиски фактори и клучни оперативни фактори кои водат кон финансиски перформанси. Во врска со маркетингот, во областа на мерењето на перформансите на маркетингот, фокусот се премести од вклучување на само финансиски мерки, вклучително и финансиски и нефинансиски мерки фокусот се движеше кон деловните перформанси. Слика 2 дава преглед на областа на деловните перформанси.



Графикон 2 Областите на бизнис перформансите

(адаптирано од Venkatraman et al. 1986, 803)

Концептот на деловни перформанси нема единствена, прифатена дефиниција, но има многу дефиниции, кои пристапуваат кон деловните перформанси од различни перспективи. Амблер и Кокинаки[74] го дефинираа успехот заснован на пристапот кон целта на следниов начин: „близина на постигнување на целите“. Овие цели, што компаниите ги извршуваат, можат да се следат или свесно или несвесно и целите можат да бидат поставени или од самите нив или од другите.

Со комбинирање на оваа идеја за постигнување на целта и идејата за деловно работење, вклучувајќи финансиски и оперативни перформанси, деловните перформанси може да се дефинираат на следниов начин: „Бизнис перформанси е постигнување на финансиски и оперативни деловни цели“. Оваа дефиниција се користи во овој труд бидејќи е доволно широка за да ги вклучи и финансиските и оперативните деловни цели со различни временски перспективи.

[74] Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1997), Measures of Marketing Success, Journal of Marketing Management, Vol. 13

1.5.1 Влијанието на односите на маркетинг-продажба врз деловните резултати

Организацијата често се проценува врз основа на нејзиниот резултат. Ова често се потенцира во соодветната литература. Постојат две можни страни за проценка на исходот: однесувањето и не-однесувањето. Последици во однесувањето се на пример прометот и задоволството, а не-однесувањето е на пример профитот. Овие последици можат да бидат или намерни или ненамерни. Сепак, и едните и другите може да се сметаат како исход на организациите.

Во однос на маркетингот, се тврди дека постојат четири различни начини на кои маркетинг активности можат да го подобрат креирањето на вредноста на компаниите и на тој начин да ги зголемат деловните перформанси. Прво, маркетингот може да го забрза протокот на пари преку намалување на ризикот на клиентите и градење стратешки сојузи. Второ, маркетингот може да го зголеми протокот на пари преку иновации и диференцијација. Трето, маркетингот може да изгради средства како сопственички капитал. Четврто, маркетингот може да ги намали ризиците, на пример, да помогне да се зголеми задржувањето на клиентите. Се претпоставува дека барем некои од овие проблеми се такви што маркетингот и продажбата можат да влијаат врз нив заеднички. На крајот на краиштата, маркетингот и продажбата се заеднички одговорни за генерирање приходи и профит за една организација[75,76]

И покрај тоа што не е обемна, има и некои емпириски истражувања кои покажуваат дека интерактивната интеграција на маркетингот со други функции се однесува позитивно на некои показатели за успешност, вклучително и перформанси на компанијата, перформанси на деловна единица, профитабилност и развој на производи и перформанси за управување со производи[77,78,79]. Меѓу-функционална соработка за

[75] Smith, T. M.; Gopalakrishna, S. & Chatterjee, R. (2006), A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing-Sales Interface, Journal of Marketing Research, Vol. XLIII
[76] Patterson, L. (2007), Marketing and sales alignment for improved effectiveness, Journal of Digital Asset Management, Vol.
[77] Krohmer, H.; Homburg, C. & Workman, J. P. (2002), Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence, Journal of Business Research, Vol. 55
[78] Kahn, K. B. (1996), Interdepartmental Integration: A Definition with Implications for Product Development Performance, Journal of Product Innovation Management, Vol. 13

уредување на маркетинг активности, така што различни оддели придонесуваат за тие активности, обично ги зголемуваат перформансите на компанијата или стратешката деловна единица. Сепак, секогаш има и двете страни, на пример, меѓуфункционалната интеграција може да го направи решението побавно. Ова сè уште не посочува дека маркетинг-продажниот однос би имал поважен ефект од соработката кон другите функции.

Со оглед на односот маркетинг-продажба, се чини дека поголемиот дел од академската литература за оваа проблематика се фокусираше чисто на соработката и односот помеѓу маркетингот и продажбата и не ги прошири нивните истражувања надвор од тоа, на пример на ефектите врз перформансите[80] . Постојат некои исклучоци, кои исто така ја донесуваат важноста на соработката помеѓу продажбата и маркетингот за постигнување на различни цели на изведба, вклучително и целите на пазарот, организациските цели и финансиските цели[81,82].

Се чини дека кога соработката во маркетинг-продажба е успешна, организациите или стратешките деловни единици можат да имаат супериорен профит. Во различни концептни рамки, јасно е индицирано дека колку подобро функционирање на соработката маркетинг-продажба, толку ќе бидат повисоки деловните перформанси. Детално ниво, кога соработката помеѓу маркетингот и продажбата работи непречено, компаниите навистина можат да постигнат значителни подобрувања во метрика на перформанси, како што се цената на продажбата, циклусите на продажба и влез на пазарот.[83]

Покрај тоа, емпириски докази постојат особено за соработката помеѓу маркетингот и продажбата и ефектот врз деловните перформанси. Со помош на квалитативно и квантитативно истражување, индицирано е дека перформансите на пазарот се позитивно погодени од ефективниот однос маркетинг-продажба.

---

[79] Kahn, K. B. & Mentzer, J. (1998), Marketing's Integration with Other Departments, Journal of Business Research, Vol. 42
[80] Beverland, M.; Steel, M. & Dapiran, P. (2006), Cultural frames that drive sales and marketing apart: an exploratory study, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, No. 6
[81] Smith, T. M.; Gopalakrishna, S. & Chatterjee, R. (2006), A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing-Sales Interface, Journal of Marketing Research, Vol. XLIII
[82] Homburg, C. & Jensen, O. (2007), The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, Journal of Marketing, Vol. 71, No. 3
[83] Krohmer, H.; Homburg, C. & Workman, J. P. (2002), Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence, Journal of Business Research, Vol. 55

II. ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ

1. Предмет на истражувањето

Клучните концепти на овој труд се маркетинг, продажба, маркетинг-продажбени односи, деловни изведби, временска ориентација и целна ориентација. Од овие концепти, маркетингот, продажбата и маркетинг-продажната врска се објаснети подетално со цел да овозможат соодветно гледиште за развојот на овие концепти, што за возврат влијае на состојбата на маркетинг- продажниот однос. Временската ориентација и ориентацијата на целта се објаснуваат поконкретно на ист начин како и деловните перформанси. Другите концепти кои бараат дефиниција се прикажани кога се појавуваат во текстот.

Маркетинг. Постои континуирана дебата дали маркетингот треба да се гледа како посебна организациска функција или процес кој вклучува различни видови на активности. Според тоа, постојат различни дефиниции за тоа што е маркетинг. (Grönroos 2006, 398). За целите на овој труд се зема дека споредбата помеѓу маркетингот и продажбата треба да започне од оперативно ниво, бидејќи тоа е најпрактично и со тоа може да се видат разлики. Од друга страна, како што трудот се фокусира и на деловните изведби, се смета дека ова треба да биде вклучено во маркетиншката дефиниција. Така, за потребите на овој труд маркетингот е дефиниран

како што следува: "Маркетинг на оперативно ниво е збир на активности кои една организација ги прави за да им служи на своите клиенти. Тие вклучуваат барем брендирање и градење на имиџ, маркетинг комуникации, програми за лојалност и прогнозирање на развој на потребите на потрошувачите, промени во пазарот и технолошки развој. На ниво на компании, маркетингот се стреми да ги постигне предностите на клиентите и на тој начин, профитабилните деловни изведби како своја, клучна цел. "

Продажба. За целите на овој труд, е корисно да се комбинираат оперативните резултати и резултатите од работењето при дефинирање на продажбата, така што дефиницијата за продажба е во согласност со маркетиншката дефиниција. Така, "продажните активности вклучуваат активности наменети за промоција на клиентско купување на производ или услуга со цел да генерираат позитивен готовински тек за организацијата"[84].

Маркетинг-продажни односи. Маркетинг-продажбените односи се дискутирани во литературата со различни термини. Homburg, Јенсен и Krohmer го користат терминот "квалитетот на соработката помеѓу маркетинг и продажба", како што тие сметаат дека е опишување на состојбата на меѓусекторски односи, наместо на процесот. Тие го дефинираат квалитетот на соработката помеѓу маркетингот и продажбата како "степенот до кој постои состојба на соработка помеѓу маркетинг и продажба која се карактеризира со единство на напор и хармонија"[85]. Маркетинг-продажбените односи, исто така, се развиваат и се менуваат со текот на времето. Така, дефиницијата за маркетиншко-продажни односи во овој труд е: "маркетинг-продажниот однос е состојбата на соработка помеѓу маркетинг и продажба која се развива и се менува со текот на времето".[86]

Се разбира, оваа состојба може да биде или хармонична или разединета.

Деловни изведби. Организациските изведби се сложено прашање, бидејќи може да се видат како постигнување на цел, постигнување на ресурси или успех во процесот.

[84] Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August
[85] Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, Journal of Marketing, Vol. 72, No. March, 133-154.
[86] Biemans, W. G.; Makovec, M. & Malshe, A. (2010), Marketing-sales interface configuration in B2B firms, Industrial Marketing Management, Vol. 39, No. 2

За целите на овој труд, целниот пристап е најрелевантен. Постојат различни дефиниции за деловните изведби. Ambler and Kokkinaki го дефинирале успехот базиран на целниот пристап на следниов начин: "близината на постигнувањето на целите". Деловните изведби како такви ги вклучуваат и финансиските изведби и оперативните изведби. Така, комбинирајќи ги овие две гледишта, деловните изведби можат да се дефинираат на следниов начин: "Деловните изведби се постигнување на финансиски и оперативни деловни цели". Оваа дефиниција се користи во овој труд. Проценките на менаџментот за нивната деловна успешност се смета дека добро ги одразуваат вистинските деловни резултати. Така, ова се користи како индикатор за ефикасност во емпириският дел.

Временска ориентација. Homburg, Jensen and Krohmer[87] ја земаат временската ориентација како дел од нивната таксономија на маркетинг-продажната врска. Временската ориентација (краткорочна наспроти долгорочна) ја дефинираа како "степен до кој активностите на маркетингот / продажбата се водени од итна акција, а не со екстензивно планирање".

Целна ориентација. Исто така целна ориентација е дел од истата таксономија на маркетинг-продажната врска како временска ориентација. Целна ориентација (клиент наспроти производ) се дефинира како "степенот до кој активностите на маркетингот / продажбата се водат од клиентските, а не од стратегиите, плановите и оценките на перформансите поврзани со производите".

3. Истражувачки хипотези

Главна хипотеза:

Маркетинг-продажните односи влијаат на деловните резултати во позитивен аспект

[87] Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, Journal of Marketing, Vol. 72, No. March

Помошни хипотези

Елементот временска ориентација на маркетинг- продажните односи влијае позитивно на деловните изведби

Елементот целна ориентација на маркетинг- продажните односи влијае позитивно на деловните изведби

Ефектот на маркетиншко-продажните односи врз деловните изведби се разликува во контекстот на деловното работење и односот кон потрошувачот

4. Варијабли во истражувањето

Варијабли во ова истражување претставуваат :

Независна варијабла: влијанието на маркетингот врз продажба

Зависна варијабла: продажбата како елемент на деловна ефикасност

5 **Методи, техники и инструменти на истражувањето**

Главната цел на спроведената емпириска студија е да се испита можно поврзување меѓу маркетиншко-продажните односи и деловните изведби на една компанија. Посебен акцент е ставен на целнатта и временската ориентација како дел од маркетиншко-продажните односи и влијанието на овие ориентации врз деловните перформанси. За целите на овој труд, квантитативниот пристап се смета за посоодветен, бидејќи на тој начин може да се постигне поцелосна слика за врската помеѓу маркетинг и продажба и деловните изведби.

Врз основа на предметот на истражување, одредена е методологијата која ќе се користи во текот на истражувањето, а методите се комбинираат во зависност од содржината т.е. елементот што се истражува.

За изработка на трудот се користат примарни и секундарни истражувања. Секундарните извори се однесуваат на стручна литература, научни трудови како и различни статистички податоци.

Во текот на истражувањето користени се анкетни листови со прашања на кои анкетираните лица од различни области односно околности беа замолени да одговорат кои биле нивните мислења, ставови и чувства во одредена ситуација.

Заради поедноставување на испитувањето прашањата се конкретизирани со понудени повеќе опции на одговор а подоцна резултатите со помош на статистички методи се обработени за целите, со тоа што резултатите кои се бидат добиени се процентуално прикажани.

За да се обезбеди пообјективна теоретска заснованост при проучувањето е користена и обемна стручна и научна литература.

6. Примерок во истражувањето

Ова истражување е реализирано во Приватната високообразовна установа Меѓународен Славјански Институт „ Гаврило Романович Державин” Битола, и во приватни компании во пелагонискиот регион. При изборот се има во предвид условите на испитување да се приближно исти, соработката и квалитетот на испитаниците беа на високо ниво. Испитаниците се запознати со истражувањето и се анализирани сите барања. Истражувањето е реализирано со помош на испитаниците од 20 до над 60 години и тоа со примерокот се опфатени 75 испитаници. Тоа е популација од толку

години со оформена личност, интелегенција, јасно изразени ставови, по случаен примерок извлечено од популацијата на Македонија.

До испитаниците се поднесени анкетни прашалници со неколку прашања кои не одземаат повеќе од 10 минути за пополнување. После сумирањето резултатите се табелирани и коментирани.

Истражувањето е спроведено во временски период од два месеца. Просторно истражувањето се спроведува во Пелагонискиот регион на Република Северна Македонија.

Истражувањето е спроведено на база на етичките начела на истражување врз доброволна основа на примерок од испитеници.

Анкетниот прашалник користен во рамките на истражувањето спроведено во овој труд е поделен на пет дела од кои што секој е наменет за да се идентификуваат мислењата за оценување на влијанието на врската помеѓу маркетингот и продажбата врз деловната ефикасност на испитаниците. Првиот дел е наменет посебно за идентификација на демографските карактеристики на испитаниците додека вториот дел има за цел испитување на употреба на маркетинг стратегиите од страна на компаниите. Третиот дел има за цел испитување на ставови за маркетинг на компаниите, четвртиот дел има за цел испитување на разбирањето на испитаниците во врска со компарација меѓу маркетинг и продажба и петтиот дел има за цел идентификација на улогата на маркетинг стратегиите во деловната изведба на фирмата.

Прибраните податоци од квантитативен карактер по спроведување на истражувањето се обработени со компјутерска програма за табеларна обработка на податоци Microsoft Excel. Додека податоците од квалитативен карактер ќе бидат анализирани, категоризирани и интерпретирани.

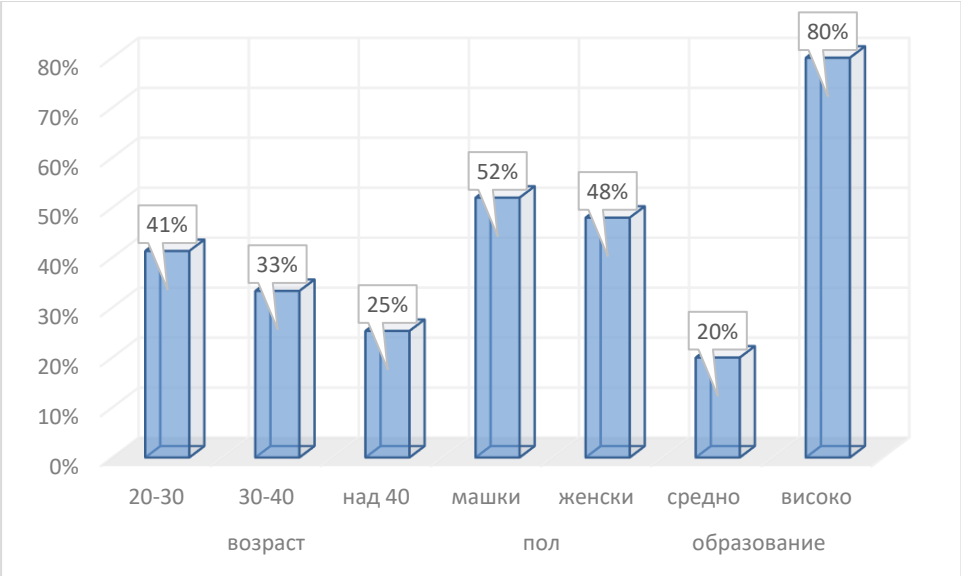
III. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Квантитативна анализа на резултатите од истражувањето

Добиените одговори изразени во проценти на нивното учество во вкупниот број на одговори од сите прашања од понудените прашалникот редоследно се претставени во натамошниот текст. Истите резултати постојат и во графикони со цел и сликовито да се претстави учеството на различните одговори во самиот прашалник.

Прв дел - Општи податоци за анкетираниот

Овој прв дел од анкетниот прашалник е наменет за откривање на демографските карактеристики на испитаниците односно во овој дел се графички и процентуално претставени податоците зе испитаниците во поглед на нивниот пол, возраст, образование, години на работно искуство и област на работна позиција како и професија во која што се насочени.

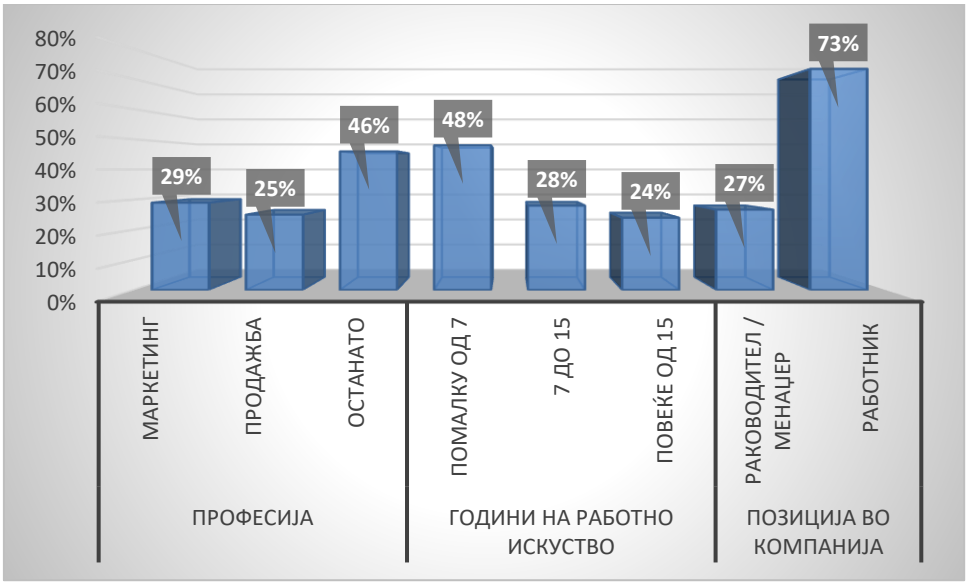


Графикон 3 Поделба на испитаниците според пол, возраст и образование

Од овој графикон може да се заклучи дека највисок процент од испитаниците се на возраст од 20 до 30 години со вкупно 41% од нив додека пак 33% од испитаниците се на возраст од 30 до 40 години и 25% од испитаниците се на возраст од над 40 години.

Исто така се заклучува дека повисок процент од испитаниците иако не со голема процентуална разлика се од машки пол односно 52% од испитаниците се од машки пол додека 48% се женски пол.

Процентуалната разлика помеѓу испитаниците во поглед на образование е значителна односно 80% од испитаниците се со високо додека само 20% од испитаниците се со ниско образование.



Графикон 4 Поделба на испитаниците според професија, години на работно искуство и позиција во компанијата

Во овој графикон може да се виде дека според професија најнизок процент на испитаници со 25% се во продажба додека веднаш после нив со 29% испитаници се во маркетинг и дури 46% од испитаниците се во останата не вклучена во овој прашалник област.

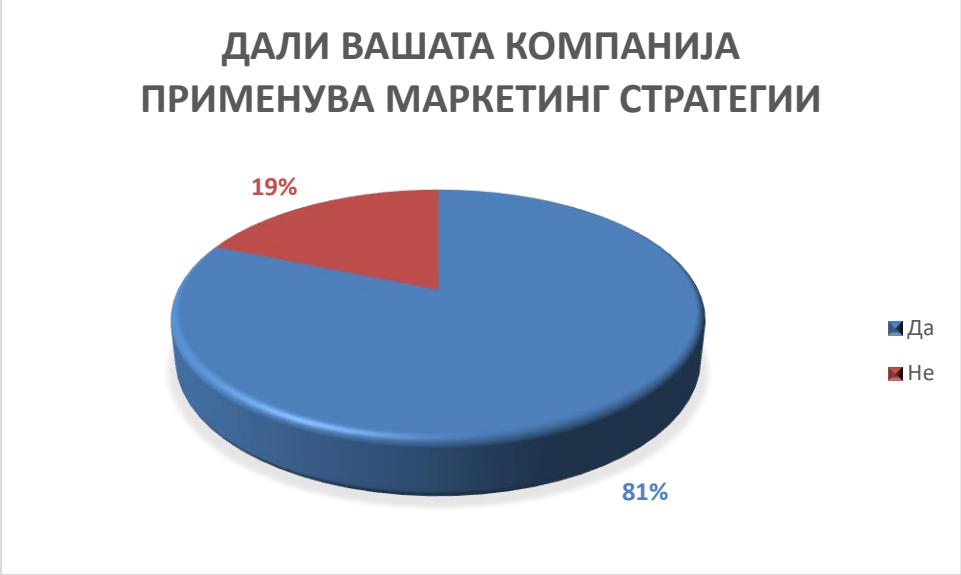
Според години на работно искуство највисок процент на испитаници со 48% од нив се со помалку од 7 години работно искуство што е и во корелација со просечната возраст на испитаниците додека 28% од нив се со работно искуство со работно искуство од седум до петнаесет години додека 24% од испитаниците се со работно искуство повеќе од 15 години.

Во поглед на позиција во компанијата највисок процент од испитаниците се со работна позиција работник односно 73% од нив додека 27% од испитаниците се со работна позиција раководител односно менаџер.

Втор дел – податоци употреба на маркетинг стратегии на компанијата

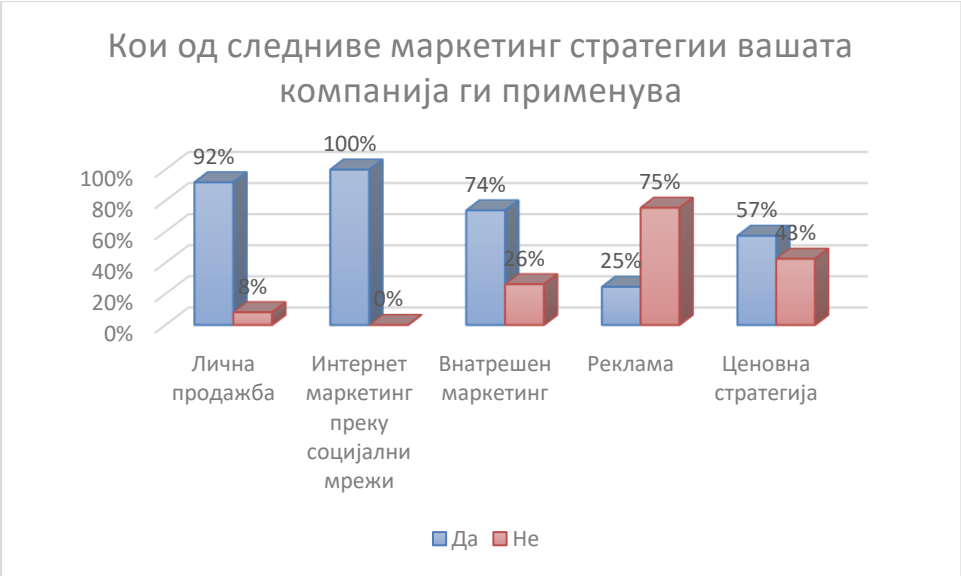
Вториот дел од овој анкетен прашалник е наменет за да ги испита и открие маркетинг стратегиите кои што се применуваат во компаниите во кои што самите испитаници вклучени во ова истражување работат и вкупно во себе вклучува три дела од кои што едниот дел е насочен кон откривање на тоа кои од маркетинг стратегиите се применуваат.

Податоците добиени од овој дел од анкетниот прашалник се прикажани графички и процентуално во следните неколку графикони.



Графикон 5 Примена на маркетинг стратегии од компаниите

Според овој графикон може да се заклучи дека дури 81% од испитаниците односно 61 од нив одговориле дека компанијата во која што тие работат применува одредени маркетинг стратегии но сепак мора да се напомене дека дури 19% односно 14 од вкупниот број на испитаници дале одговор дека компанијата во која што тие работат не применува маркетинг стратегии.



Графикон 6 Маркетинг стратегии кои што компанијата ги применува

Следниот дел беше наменет за откривање на стратегиите кои што компанијата ги применува и на овој дел од прашалникот одговорија всушност оние испитаници кои што на претходното прашање се изјаснаа дека нивната компанија користи одредени маркетинг стратегии во своето работење.

Во поглед на маркетинг стратегиите кои што се користат целосно сите исптианци се изјаснаа дека нивната компанија користи интернет маркетинг преку социјални мрежи со 100% додека маркетинг стратегијата преку лична продажба 92% од испитаниците се изјаснаа дека нивната компанија ја користи оваа стратегија додека само 8% се изјаснаа дека не ја користат оваа стратегија.

Стратегијата внатрешен маркетинг како маркетинг стратегија која компанијата ја користи 74% од испитаниците се изјаснаа дека нивната компанија ја користи додека 26% од нив одговорија дека не ја користи.

Стратегијата ценовна стратегија има во највисок процент приближни резултати од понудените со тоа што57% од испитаниците се изјаснаа дека нивната компанија ја користи а пак дури 48% од испитаниците се изјаснаа дека оваа стратегија не се користи во рамките на компанијата во која што тие работат.

Стратегијата реклама е единствената стратегија од понудените за кои што испитаниците во највидок процент дадоа одговор дека не се користи во рамките на нивната стратегија со дури 75% додека пак само 25% од испитаниците одговорија дека рекламата како таква се кроисти во компанијата во која тие работат како маркетинг стратегија.



Графикон 7 Степен на разиеност на маркетинг стратегија

Последното прашање од вториот дел од анкетниот прашалник е наменет за да се открие мислењето на испитаниците за тоа до кој степен е развиена маркетинг стратегијата во компанијата во која што тие работат.

На ова прашање највисок процент од испитаниците со дури 36% од нив сметаат дека е средно ефективно развиена додека 29% од испитаниците сметаат дека маркетинг стратегијата е ефективна и дури 16% од нив сметаат дека маркетинг стратегијата која што сеприменува во нивната компанија се многу ефективни.

За тоа дека маркетинг стратегијата која што се применува од страна на компанијата во која што испитаниците работат е малку ефективна одговориле 12% оф испитаниците а пак дури 7% однив одговориле дека не е воопшто ефективна.

Трет дел – ставови за маркетинг

Третиот дел од анкетниот прашалник е наменет да се откријат стиловите на маркетинг кои што се применуваат во компаниите во кои што испитаниците работат за што на испитаниците им се поставени седум прашања на кои што се замолени да одговорат на скала од еден до пет каде што еден значи воопшто не согласување со изјавата односно прашањето додека пет означува силно согласување.



Графикон 8 Ставови за маркетинг

Како прво од прашањата односно изјавите во овој дел од анкетниот прашалник беше изјавата дека маркетинг стратегијата за промовирање е клучна за будење и стимулирање на побарувачката на клиентите за услуга за што највисок процент од испитаниците на што навиоск процент со 40% од испитаниците се изјаснаа дека се согласуваат за да дури 27% од нив одговорат дека силно се согласуваат и дури 23% од испитаниците одговорат дека се неутрални односно нити се согласуваат нити не се согласуваат, додека пак 7% од нив се изјаснаа дека не се согласуваат и само 4% одговорија дека воопшто не се согласуваат.

Прашањето за тоа дека збор на збор промоција има потенцијал да привлече клиенти е во голема мера најпозитивно оценето од страна на испитаниците со тоа што дури 488% од испитаниците силно се согласуваат додека 33% од нив се изјаснаа дека се согласуваат за да само 13% од испитаниците се неутрални и 4% одговорат дека не се согласуваат и само 1% одговорат дека воопптo не се согласуваат.

Како трето прашање е поставено тоа дека за подобрување на перформансите на продажбата, компаниите треба да користат социјални медиуми за да комуницираат со клиентите за што највиоск процент 33% од испитаниците силно се согласуваат и не многу помалку односно 32% од испитаниците одговорат дека се согласуваат но и високи 28% од испитаниците се неутрални додека само 5 односно 1% не се согласуваат односно воопшто не се согласуваат.

На прашањето за тоа дека интернетот обезбедува важна платформа за градење врски со клиенти и зголемување на нивото на задржување на клиентите највисок процент од испитаниците со 33% се изјаснаа дека силно се согласуваат за да 32% од нив одговорат дека се согласуваат и 31% од нив се изјаснат како неутрални за споредба од оние 3 односно 1% од нив кои што се изјаснаа дека не се согласуваат односно воопшто не се согласуваат.

За тоа дека да се промовира компанија бара да ги убеди потрошувачите да веруваат во неа да ги натераат клиентите да се чувствуваат како да добиваат најголема вредност за своите пари дури 31% од испитаниците се изјаснаа дека се согласуваат за да 25% од нив се неутрални и 24% силно се согласуваат но при ова прашање има дури

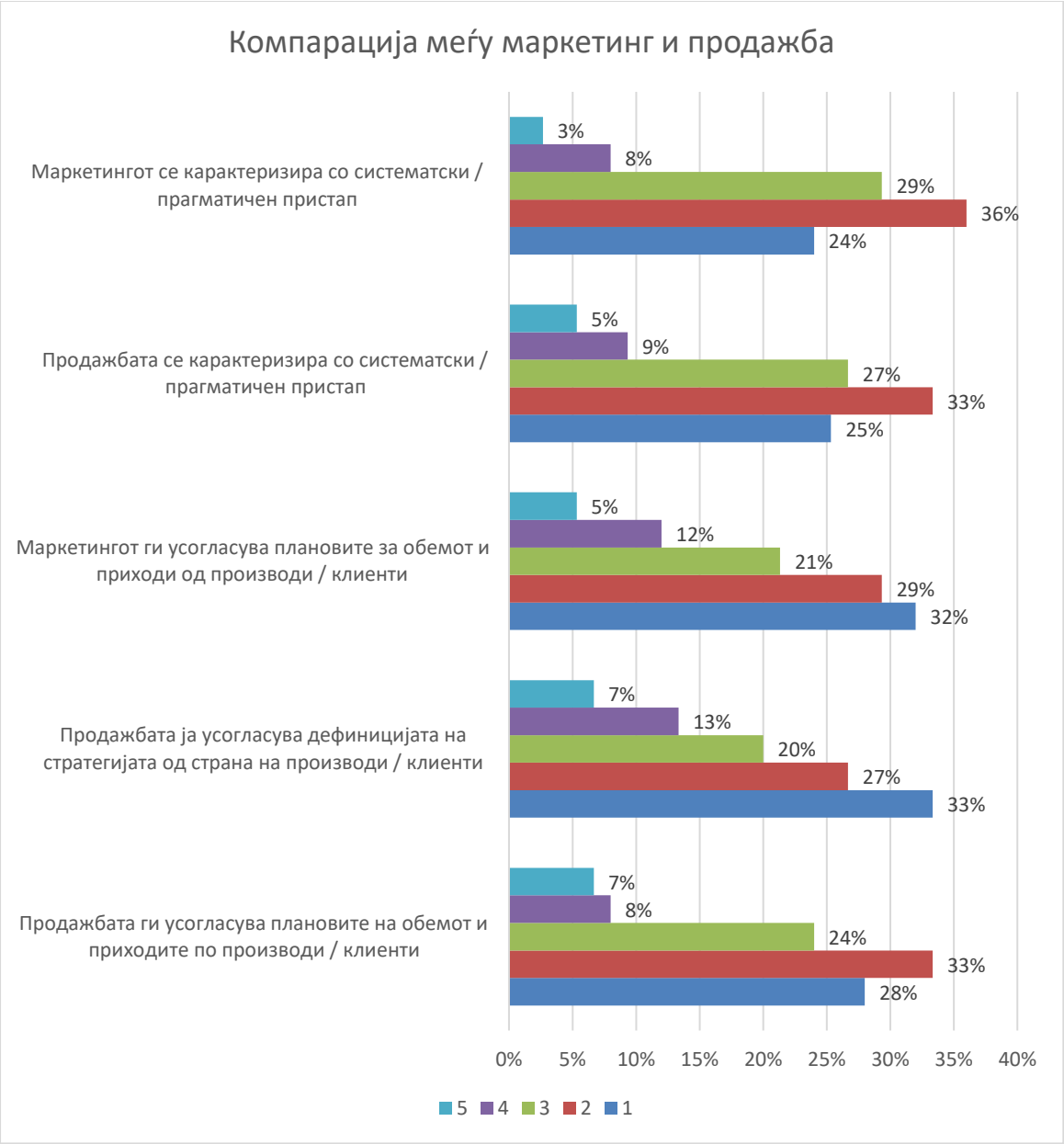
13% испитаници кои што одговорија дека не се согласуваат и дури 7% од нив воопшто не се согласуваат.

Претпоследното прашање за тоа дека нудењето програми за обука и програми за мотивација на вработените им помага на компаниите да ги испорачуваат деловните ветувања до клиентелите вонајвисок процент со 40% од испитаниците е одговорено дека се согласуваат за да и 29% од нив силно сесогласуваат додека 27% од испитаниците се неутрални за да во исто време има и 3 односно 1% од нив кои што се изјаснаа дека не се согласуваат односно воопшто не се согласуваат.

Последното прашање за тоа дека компаниите треба да имаат управлив сегмент на пазарот со цел да се подобри ефикасноста на маркетингот, продажбата и испораката на услуги е единственото каде што испитаниците во највисок процент се изјаснаа дека не се согласуваат со 28% за да исто така има и 17% кои што воопшто не се согласуваат. Исто така овде има и 23% од испитаницитек ои се неутрални но и 17% од нив кои се согласуваат односно 15% кои силно се согласуваат.

Четврт дел – компарација меѓу маркетинг и продажба

Петтиот дел од овој анкетен прашалник се состои од пет прашања односно изјави на кои што испитаниците се замолени да одговорат на една од понудените пет опции од кои што еден означува силно согласување додека пак пет означува дека воопшто не се согласуваат во однос на даденото прашање односно изјава кои што имаат за цел да дадат одговор за компарација меѓу маркетинг и продажба на компанијата во која што самите испитаници работат.



Графикон 9 Компарација меѓу маркетинг и продажба

Првото поставено прашање е тоа дека продажбата ги усогласува плановите на обемот и приходите по производи / клиенти и во однос на ова прашање највисок процент од испитаниците со 33% се изјаснаа дека се согласуваат за да дури 28% од нив се изјаснат дека силно се согласуваат и 24% од испитаниците се неутрални додека пак 8 односно 7% не се согласуваат односно воопшто не се согласуваат.

Наредното прашање тврди дека продажбата ја усогласува дефиницијата на стратегијата од страна на производи / клиенти и во однос на ова највисок процент од испитаниците со дури 33% се изјаснаа дека силно се согласуваат за да 27% од нив се изјаснат дека се согласуваат и 20% се изјаснат дека се неутрални додека пак 13 односно 7% не се согласуваат односно воопшто не се согласуваат.

Нареднотопрашање односно изјава тврди дека маркетингот ги усогласува плановите за обемот и приходи од производи / клиенти и во однос на ова највисок процент од испитаниците со дури 32% се изјаснаа дека силно се согласуваат за да 29% од нив се изјаснат дека се согласуваат и 21% се изјаснат дека се неутрални додека пак 12 односно 5% не се согласуваат односно воопшто не се согласуваат.

Следното прашање е дека продажбата се карактеризира со систематски / прагматичен пристап и во однос на ова прашање највисок процент од испитаниците со 33% се изјаснаа дека се согласуваат за да дури 25% од нив се изјаснат дека силно се согласуваат и 27% од испитаниците се неутрални додека пак 9 односно 5% не се согласуваат односно воопшто не се согласуваат.

Последното прашање тврди дека маркетингот се карактеризира со систематски / прагматичен пристап и во однос на ова прашање највисок процент од испитаниците со 36% се изјаснаа дека се согласуваат за да дури 24% од нив се изјаснат дека силно се согласуваат и 29% од испитаниците се неутрални додека пак 8 односно 3% не се согласуваат односно воопшто не се согласуваат.

Петти дел – Идентификација на улогата на маркетинг стратегиите во деловната изведба на фирмата

Последниот дел од анкетниот прашалник е наменет кон идентификација на улогата на маркетинг стратегиите во деловната изведба на фирмата и во овој дел на испитаниците им се дадени шест прашања на кои исто како и во претходниот дел беа замолени да одговорат со скала од еден до пет каде што еден означува дека силно се согласуваат додека пет значи дека силно не се согласуваат.



Графикон 10 Идентификација на улогата на маркетинг стратегиите во деловната изведба на фирмата

Како прво прашање во овој последен дел од анкетниот прашалник е поставено тоа дека маркетинг стратегиите кои се применуваат ги подобруваат цврстите перформанси на компаниата и во поглед на ова прашање највисок процент од испитаниците се согласуваат во целост со 45% додека 33% се изјаснаа дека се согласуваат 13% се неутрални додека пак 7% се изјаснаа дека не се согласуваат и само 1% од испитаниците во целост не се согласуваат.

Следно е прашањето за тоа дека подобрувањето што го прави компанијата на своите производи секогаш ги зголемува клиентите и во поглед на ова прашање највисок процент од испитаниците се согласуваат во целост со 52% додека 32% се изјаснаа дека се согласуваат, 11% се неутрални додека пак 4% се изјаснаа дека не се согласуваат и само 1% од испитаниците во целост не се согласуваат.

Наредното прашање е за тоа дека стратегијата за цени влијае на деловните перформанси на компанијата и во поглед на ова прашање највисок процент од испитаниците се согласуваат во со 47% додека 27% се изјаснаа дека во целост се согласуваат, 20% се неутрални додека пак 4% се изјаснаа дека не се согласуваат и само 3% од испитаниците во целост не се согласуваат.

На прашањето за тоа дека услугите по продажбата им помагаат да ги задржат клиентите највисок процент од испитаниците се изјаснаа дека се неутрални со 47% додека пак 27% се согласуваат и 16% се изјаснаа дека се согласуваат во целост, додека пак 9% се изјаснаа дека не се согласуваат и само 1% од испитаниците во целост не се согласуваат.

Претпоследното прашање е за тоа дека алатката за маркетинг микс им помага да привлечат повеќе клиенти и со тоа да ја зголемат продажбата и во поглед на ова прашање највисок процент од испитаниците се согласуваат во целост со 37% додека 36% се изјаснаа дека се согласуваат, 19% се неутрални додека пак 5% се изјаснаа дека не се согласуваат и само 3% од испитаниците во целост не се согласуваат.

Последното прашање е за тоа дека цената што ја поставиле компаниите за своите производи има значително влијание врз перформансите на продажбата и во

поглед на ова прашање највисок процент од испитаниците се согласуваат со 31% додека 28% се неутрални и 27% од испитаниците се изјаснаа дека се согласуваат додека пак 9% се изјаснаа дека не се согласуваат и 5% од испитаниците во целост не се согласуваат.

IV. ДИСКУСИЈА

Квалитативна анализа на резултатите

Претходното поглавје беше насочено кон презентација, анализа и дискусија на добиените податоци од анкетниот прашалник на кој што стапката на одговор од страна на испитаниците е целосна стопроцентна што укажува на тоа дека целото истражување се спроведе без одредени потешкотии и со прифатеност од страна на сите испитаници.

Истражувачкиот дел од испитувањето започна со опис на демографските карактеристики на испитаниците како би се добила претстава која е нивната работна позиција како би можело да се каже дека овој труд е повеќе приказ на податоци добиени од страна на работници од машки пол со високо образование и со работно искуство кое што варира од седум до петнаесет години стаж.

Во поглед на ефективноста на маркетинг стратегиите во компаниите може да се заклучи дека според испитаниците во компаниите во кои што тие работаат таа е средно ефективна до многу ефективна.

Во поглед на ставовите за маркетинг на испитаниците може да се заклучи дека тие се согласуваат во голем степен дека маркетингот е позитивна стратегија за нивните компании и за привлекување на нови клиенти и задржување на истите и постоечките но не се согласуваат во голем степен за тоа дека компаниите треба да имаат управлив сегмент на пазарот со цел да се подобри ефикасноста на маркетингот, продажбата и испораката на услуги.

Во поглед на компарацијата помеѓу маркетинг и продажба може да се каже дека испитаниците во висок процент се согласуваат со важноста на двете нив но и јасно праваткомпарација меѓу нив.

Во поглед на идентификација на улогата на маркетинг стратегиите во деловната изведба на фирмата може да се заклучи дека помеѓу испитаниците таа улога е доста јасна и разбирлива.

V. ЗАКЛУЧОК

Заклучок

Ова поглавје претставува преглед и заклучок на наодите од истражувањето Понатаму ги објаснува импликациите од студијата, како и нивно поврзување со постојната литература. Покрај тоа, ги истакнува препораките што треба да се земат предвид во светло на маркетинг стратегиите и како тие ќе влијаат на перформансите на продажбата. Исто така, ги потенцира ограничувањата со кои се соочува самиот истражувач при собирање на податоците, како и областите што треба да се истражуваат понатаму.

Целта на овој труд е да се испита врската помеѓу продажбата и функцијата за маркетинг при обид да се измери влијанието на оваа врска врз вкупните перформанси на продажбата. Општата цел на трудот е да ги испита функциите и на маркетингот и на продажната позиција и да разбере дали соработката помеѓу двата оддела довела до зголемени деловни перформанси и конкретно, резултатите од продажбата.

Трудот откри дека маркетингот стана главна функција како резултат на зголемената конкуренција. Конкуренцијата, меѓу другите, треба да ја олесни ефективната мобилизација, техничката ефикасност, различните услуги, услугите за погодност, продуктивната ефикасност, ефикасноста на локацијата, пониската цена, отсуството на експлоатација на клиентите меѓу другите.

Наодите во оваа студија покажуваат целокупно значење на усвоените варијабли на маркетингот, иако не се гледа многу ефект кога маркетинг променливата ќе се спореди со банкарските перформанси во изолација на другите варијабли. Ова помага да се заклучи дека техниките за маркетинг стратегии мора соодветно да се комбинираат за да се постигнат подобри перформанси во продажбата. На пример, ако една компанија треба да се занимава со промотивни активности без соодветно познавање на пазарот, целта на маркетингот ќе биде поразена.

Со оглед на горенаведената дискусија и наодите, следните препораки ќе бидат корисни за компаниите во процесот на маркетинг на нивните услуги за подобра

испорака на услуги до нивните клиенти, што за возврат ќе ги зголеми перформансите преку покровителство и лојалност на клиентите.

Компаниите треба да започнат, од време на време, со истражување за маркетинг. Ова е затоа што ефективните маркетинг стратегии се производ на маркетинг истражување. Така, добрата и соодветна маркетинг-мешавина е производ и на ефективно истражување за маркетинг. Маркетинг истражувањето ќе донесе иновации, подобри услуги за клиентите и подобри методи на производство и обработка.

VI. Литература

1. Aberdeen Group (2002), Bridging the divide: process, technology, and the marketing/sales interface, www.aberdeen.com.

2. Abrams, R. (2007), Strategies: Sales or marketing? You need both. www.usatoday.com

3. Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999), Marketing in the Network Economy, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, 146-163.

4. Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1997), Measures of Marketing Success, Journal of Marketing Management, Vol. 13, 665-678.

5. Ambler, T. (2003), Marketing and the Bottom Line – the Marketing Metrics to Pump up Cash Flow, 2nd edition. Financial Times / Prentice Hall, London, UK.

6. American Marketing Association (2008). "The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing", American Marketing Association Press Release January 14, 2008.

7. Anderson, R. E.; Dubinsky, A. J. & Mehta, R. (1999), Sales Managers: Marketing's Best Example of the Peter Principle?, Business Horizons, Vol. 42, 19-26.

8. Annual Metrics 2008, Statistics Finland: http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/2008/ syr_2008_2009-11-27_tie_001_fi.html, 18.4.2010

9. Bagozzi, R. P. (1975), Marketing as Exchange, Journal of Marketing, Vol. 39, No. 4, 32-39.

10. Beverland, M.; Steel, M. & Dapiran, P. (2006), Cultural frames that drive sales and marketing apart: an exploratory study, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, No. 6, 386-394.

11. Biemans, W. G. & Brencic M. M. (2007), Designing the marketing-sales interface in B2B firms, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 3/4, 257-273.

12. Biemans, W. G.; Makovec, M. & Malshe, A. (2010), Marketing-sales interface configuration in B2B firms, Industrial Marketing Management, Vol. 39, No. 2, 183-194.

13. Borders, A. L. (2006), Customer-initiated influence tactics in sales and marketing activities, Journal of Business & Industrial Management, Vol. 21, No. 6, 361-375.

14. Brown, S. W. (2005), "When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," Journal of Marketing, Vol. 69, No. O

15. Crandell, C. (2009), Marketing and Sales: Integrate And Prosper. www.forbes.com.

16. Dawes, P. L. & Massey, G. R. (2005), Antecedents of conflict in marketing's cross-functional relationship with sales, European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 11/12, 1327-1344.

17. Deshpande, R. & Webster, F. E. (1989), Organizational Culture and Marketing: Defining The Research, Journal of Marketing, Vol. 53, No. 1, 3-15.

18. Dess, G. G. & Robinson, R. B. (1984), Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit, Strategic Management Journal, Vol. 5, No. 3, 265-273.

19. Dewsnap, B & Jobber, D. (2000), The Sales-Marketing Interface in Consumer Packaged-Goods Companies: A Conceptual Framework, The Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 20, No. 2, 109-119.

20. Dewsnap, B & Jobber, D. (2002), A social psychological model of relations between marketing and sales, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 7/8, 874-894.

21. Dewsnap, B. & Jobber, D. (2009), An exploratory study of sales-marketing integrative devices, European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 7/8, 985-1007.

22. Dictionary 2010, American Marketing Association: http://www.marketingpower.com/_layouts/ Dictionary.aspx, 1.4.2010.

23. Dougherty, D. (1992), Interpretive barriers to successful product innovation in large firms, Organization Science, Vol. 3, No. 2, 179-203.

24. Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998), A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, Journal of Marketing, Vol. 62, No. April, 1-13.

25. Ford, J. D. & Schellenberg, D. A. (1982), Conceptual Issues of Linkage in the Assessment of Organizational Performance, Academy of Management Review, Vol. 7, No. 1, 49-58.

26. Frank, H.; Kessler, A. & Fink, M. (2010), Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study, Schmalenbach Business Review, Vol 62, 175-198.

27. Geiger, S. & Guenzi, P. (2009), The sales function in the twenty-first century: where are we and where do we go from here?, European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 7/8, 873-889.

28. Griffin, A. & Hauser, J. R. (1992), Patterns of communication among marketing, engineering and manufacturing – a comparison between two new product teams, Management Science, Vol. 38, No. 3, 360-373.

29. Griffin, A. & Hauser, J. R. (1996), Integrating R&D and Marketing: A Review and Analysis of the Literature, Journal of Product Innovation Management, Vol. 13, 191-215.

30. Grönroos, C. (2006), On defining marketing: finding a new roadmap for marketing, Marketing Theory, Vol. 6, No. 4, 395-417.

31. Guenzi, P. & Troilo, G. (2007), The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value, Journal of Business Research, Vol. 60, 98-107.

32. Gulati, R. & Oldroyd, J. B. (2005), The Quest for Customer Focus, Harvard Business Review, Vol. 83, No. 4, 92-101.

33. Hair, J. F. Jr; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), Multivariate data analysis, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

34. Homburg, C.; Workman, J. P. & Krohmer, H. (1999), Marketing's Influence Within the Firm, Journal of Marketing, Vol. 63, No. April, 1-17.

35. Homburg, C. & Jensen, O. (2007), The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, Journal of Marketing, Vol. 71, No. 3, 124-142.

36. Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, Journal of Marketing, Vol. 72, No. March, 133-154.

37. Honeycutt, E. D. (2002), Editorial: Sales management in the new millennium: an introduction, Industrial marketing management, Vol. 31, 555-558.

38. Huynh, C. (2005), Estimation of Type III Error and Power for Directional Two-Tailed Tests Using PROC POWER, Proceeding for SAS Global Forum, 208-30, 1-10.

39. Jaramillo, F. & Grisaffe, D. B. (2009), Does customer orientation impact objective sales performance? Insights from a longitudinal model in direct selling, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 29, No. 2, 167-178.

40. Jones, E.; Brown, S. P.; Zoltners, A. A. & Weitz, B. A. (2005), The changing environment of selling and sales management, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXV, No. 2, 105-111.

41. Kahn, K. B. (1996), Interdepartmental Integration: A Definition with Implications for Product Development Performance, Journal of Product Innovation Management, Vol. 13, 137-151.

42. Kahn, K. B. & Mentzer, J. (1998), Marketing's Integration with Other Departments, Journal of Business Research, Vol. 42, 53-62.

43. Kettenring, J. R. (2006), The Practice of Cluster Analysis, Journal of Classification, Vol. 23, No. 1, 3-30.

44. Kettenring, J. R. (2009), A patent analysis of cluster analysis, Applied Stochastic Models in Business and Industry, Vol. 25, No. 4, 460-467.

45. Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990), Market orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, Vol. 54, No. April, 1-18.

46. Kotler, P. (1969), Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1, 10-15.

47. Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

48. Kotler, P.; Rackham, N. & Krishnaswamy, S. (2006), Ending the War Between Sales and Marketing, Harvard Business Review, Vol. 84, No. 7/8, 1-13.

49. Krohmer, H.; Homburg, C. & Workman, J. P. (2002), Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence, Journal of Business Research, Vol. 55, 451-465.

50. Lamberti, L. & Noci, G. (2010), Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship, European Management Journal, Vol. 28, No. 2, 139-152.

51. Lawrence, P. R. & Lorsch, J. W. (1973), Organization and Environment, Managing Differentiation and Integration, Homewood, IL.

52. Le Meunier-FitzHugh, K. & Piercy, N. F. (2007a), Does Collaboration Between Sales and Marketing Affect Business Performance?, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 27, No. 3.

53. Le Meunier-FitzHugh, K. & Piercy, N. F. (2007b), Exploring collaboration between sales and marketing, European Journal of Marketing, vol. 41, No. 7/8, 939-955.

54. Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August 1960, 45-56.

55. Lim, L.; Acito, F. & Rusetski, A. (2006), Development of archetypes of international marketing strategy, Journal of International Business Studies, Vol. 37, No. 4, 499-524.

56. Lorge, S. (1999), Marketers are from Mars, salespeople are from Venus, Sales and Marketing Management, Vol. 151, No. 4, 27-33.

57. Lukas, B. A.; Whitwell, G. J. & Doyle, P. (2005), How can a shareholder value approach improve marketing's strategic influence?, Journal of Business Research, Vol. 58, No. 4, 414-422.

58. Macfie, B. P. & Nufrio, P. M. (2006), Applied Statistics for Public Policy, M.E. Sharpe, Inc.

59. Malhotra, N. K & Birks, D. F. (2007), Marketing Research, An applied Approach, Prentice Hall.

60. Malshe, A. & Sohi, R. S. (2009), What makes strategy making across the sales-marketing interface more successful?, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 37, 400-421.

61. Malshe, A. (2010), How is marketers' credibility construed within the sales-marketing interface?, Journal of Business Research, Vol. 63, No. 1, 13-19.

62. Matthyssens, P. & Johnston, W. J. (2006), Marketing and sales: optimization of a neglected relationship, Journal of Business & Industrial Management, Vol 21, No. 6, 338-345.

63. McKenna, Regis (1991), Marketing Is Everything, Harvard Business Review, Vol. 69, No. 1, 65-80.

64. Montgomery, D. B. & Webster, Jr. F. E. (1997), Marketing's Interfunctional Interfaces: The MSI Workshop on Management of Corporate Fault Zones, Journal of Market Focused Management, Vol. 2, No. 1, 7-26.

65. Moorman, C. & Rust, R. T. (1999), The Role of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, 180-197.

66. Mosteller, F. (1948), A k-Sample Slippage Test for an Extreme Population, The Annals of Mathematical Statistics, Vol. 19, No. 1, 58-65.

67. Nielsen, A. P. (2006), Understanding Dynamic Capabilities Trough Knowledge Management, Journal of Knowledge Management, Vol. 10, No. 4, 59-71.

68. Nonaka, I. & Peltokorpi, V. (2006), Objectivity and Subjectivity in Knowledge Management: A Review of 20 Top Articles, Knowledge and Process Management, Vol. 13, No. 2, 73-82.

69. Oliva, R. A. (2006), The three key linkages: improving the connections between marketing and sales, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, No. 6, 395-398.

70. Olson, E. M.; Cravens, D. W. & Slater, S. F. (2001), Competitiveness and Sales Management: A Marriage of Strategies, Business Horizons, Vol. 44, 25-30.

71. Patterson, L. (2007), Marketing and sales alignment for improved effectiveness, Journal of Digital Asset Management, Vol. 3, 185-189.

72. Plouffe, C. R.; Williams, B. C. & Wachner, T. (2008), Navigating difficult waters: publishing trends and scholarship in sales research, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXVIII, No. 1, 79-92.

73. Reilly, A. H; Brett, J. M. & Stroh, L. K. (1993), The impact of corporate turbulence on managers' attitudes, Strategic Management Journal, Vol. 14, No. 4, 167-179.

74. Ringold, D. J. & Weitz, B. (2007), The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26, No. 2, 251-260.

75. Rouziès, D.; Anderson, E.; Kohli, A. K.; Michaels, R. E.; Weitz, B. A & Zoltners, A. A. (2005), Sales and marketing integration: a proposed framework, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 25, No. 2, 112-122.

76. Ruekert, R. W.; Walker, O. C. & Roering, K. J. (1985), The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance, Journal of Marketing, Vol. 49, No. Winter, 13-25.

77. Ruekert, R. W. & Walker, Jr. O. C. (1987), Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence, Journal of Marketing, Vol. 51, No. 1, 1-19.

78. Saunders, J. (1994), Cluster Analysis, Journal of Marketing Management, Vol. 10, No. 1-3, 13-28.

79. Sheth, J. N. & Sisodia, R. S. (2005), "Does Marketing Need Reform?" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," Journal of Marketing, Vol. 69, No. October, 10-12.

80. Skaggs, B. (2006), Selling short, Marketing Health Services, Fall 2006, 29-30.

81. Smith, T. M.; Gopalakrishna, S. & Chatterjee, R. (2006), A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing-Sales Interface, Journal of Marketing Research, Vol. XLIII, 564-579.

82. Srivastava, R. K.; Shervani, T. A. & Fahey, L. (1999), Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 63, No. Special Issue, 168-179.

83. Strahle, W. M.; Spiro, R. L. & Acito, F. (1996), Marketing and Sales: Strategic Aligment and Functional Implemantation, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. XVI, No. 1, 1-20.

84. Varcoe, J. (2008), Big picture, different view, Marketing Magazine, June 2008, 14.

85. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, Vol. 68, No. 1, 1-17.

86. Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986), Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, Academy of Management Review, Vol. 11, No. 4, 801-814.

87. Walker, O. C. & Ruekert, R. W. (1987), Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework, Journal of Marketing, Vol. 51, No. 3, pp. 15-33.

88. Waterschoot, van W. & Den Bulte, van C. (1992), The 4P Classification of Marketing Mix Revisited, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4, 83-93.

89. Webster, F. E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4, 1-17.

90. Webster, F. E. Jr. (2005), "Back to the Future: Integrating Marketing as Tactics, Strategy, and Organizational Culture" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," Journal of Marketing, Vol. 69, No. October, 4-6.

91. Wiklund, J. & Shephed, D. (2005), Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach, Journal of Business Venturing, Vol. 20, No. 1, 71-91.

92. Wilkie, W. L. (2005), "Needed: A Larger Sense of Marketing Scholarship" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," Journal of Marketing, Vol. 69, No. October, 8-10.

93. Williams, B. C. & Plouffe, C. R. (2007), Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis, Industrial Marketing Management, Vol. 36, 408-419.

94. Workman, Jr. J. P.; Homburg, C & Gruner, K. (1998), Marketing Organization: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants, Journal of Marketing, Vol. 62, No. July, 21-41.

95. Worrall, L.; Parkes, C. & Cooper, C. L. (2004), The impact of organizational changes on the perceptions of UK managers, European Journal of Work and Organizational Psychology, Vol. 13, No. 2, 139-163.

96. Xu, R. & Wunch, D. (2009), Clustering, IEEE Press.

Прилог 1

Самостојна анкета

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК: ***Влијанието на врската помеѓу маркетингот и продажбата врз деловната ефикасност***

• Овој анонимен прашалник е наменет за да се идентификуваат мислењата за оценување на Влијанието на врската помеѓу маркетингот и продажбата врз деловната ефикасност Прв дел - Општи податоци за анкетираниот

<table>
<tr><td colspan="3">Возраст</td><td colspan="2">Пол</td><td colspan="2">Образование</td></tr>
<tr><td>20-30</td><td>30-40</td><td>Над 40</td><td>Машки</td><td>Женски</td><td>средно</td><td>високо</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">Професија</td><td colspan="2">Години на работно искуство</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td></td><td>Помалку од 7</td><td>7-15</td><td>Повеќе од 15</td></tr>
<tr><td colspan="2">Маркетинг</td><td colspan="2">Продажба</td><td>Останато</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">Позиција во компанија</td></tr>
<tr><td colspan="2">Раководител / менаџер</td><td colspan="3">Работник</td></tr>
</table>

Втор дел – податоци употреба на маркетинг стратегии на компанијата

1. Дали вашата компанија применува маркетинг стратегии

Да

Не

2. Кои од следниве вашата компанија ги применува

Стратегија	да	Не
Лична продажба		
Интернет маркетинг преку социјални мрежи		
Внатрешен маркетинг		
Реклама		
Ценовна стратегија		

3. До кој степен маркетинг стратегијата е развиена во вашата компанија

Многу ефективна

Ефективна

Средно ефективна

Малку ефективна

Воопшто не ефективна

Трет дел – ставови за маркетинг

4. На следниве прашања ве молам одговрете со означување на едно поле при секое поле би го имало следното значење :

1. воопшто не се согласувам

2. не се согласувам

3. нити се согласувам нити не се согласувам

4. се согласувам

5. силно се согласувам

	1	2	3	4	5
4.1. Маркетинг стратегијата за промовирање е клучна за будење и стимулирање на побарувачката на клиентите за услуга					
4.2. Збор на збор промоција има потенцијал да привлече клиенти.					
4.3. За подобрување на перформансите на продажбата, компаниите треба да користат социјални медиуми за да					

комуницираат со клиентите.					
4.4. Интернетот обезбедува важна платформа за градење врски со клиенти и зголемување на нивото на задржување на клиентите.					
4.5. Да се промовира компанија бара да ги убеди потрошувачите да веруваат во неа да ги натераат клиентите да се чувствуваат како да добиваат најголема вредност за своите пари					
4.6. Нудењето програми за обука и програми за мотивација на вработените им помага на компаниите да ги испорачуваат деловните ветувања до клиентелите.					
4.7. Компаниите треба да имаат управлив сегмент на пазарот со цел да се подобри ефикасноста на маркетингот, продажбата и испораката на услуги.					

Четврт дел – компарација меѓу маркетинг и продажба

5. На следниве прашања ве молам одговрете со означување на едно поле при секое поле би го имало следното значење :

силно се согласувам

се согласувам

нити се согласувам нити не се согласувам

не се согласувам

воопшто не се согласувам

	1	2	3	4	5
5.1. Продажбата ги усогласува плановите на обемот и приходите по производи / клиенти					
5.2. Продажбата ја усогласува дефиницијата на стратегијата од страна на производи / клиенти					
5.3. Маркетингот ги усогласува плановите за обемот и приходи од производи / клиенти					
5.4. Продажбата се карактеризира со систематски / прагматичен пристап					
5.5. Маркетингот се карактеризира со систематски / прагматичен пристап					

Петти дел – Идентификација на улогата на маркетинг стратегиите во деловната изведба на фирмата

6. На следниве прашања ве молам одговрете со означување на едно поле при секое поле би го имало следното значење :

силно се согласувам

се согласувам

нити се согласувам нити не се согласувам

не се согласувам

воопшто не се согласувам

	1	2	3	4	5
6.1. Нашите маркетинг стратегии ги подобруваат нашите цврсти перформанси.					
6.2. Подобрувањето што го правиме на нашите производи секогаш ги зголемува нашите клиенти.					
6.3. Нашата стратегија за цени влијае на нашите деловни перформанси.					
6.4. Услугите по продажбата ни помагаат да ги задржиме клиентите.					
6.5. Алатката за маркетинг микс ни помага да привлечеме повеќе клиенти и со тоа да ја зголемиме продажбата.					
6.6. Цената што ја поставивме за нашите производи има значително влијание врз перформансите на продажбата.					