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



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

Импликациите на стратегиите на маркетинг миксот врз продажните перформанси на организациите од банкарскиот сектор

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

СТУДЕНТ: **ИВАНА ДОДЕВСКА**
БРОЈ НА ИНДЕКС: 112030
МЕНТОР: **ПРОФ. Д-Р ЈУЛИЈАНА СИЉАНОВСКА**

Свети Николе, 2021

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ 8

ABSTRACT 9

ВОВЕД 11

1. ТЕОРЕТСКА РАМКА 20

1.1. МАРКЕТИНГ 20

1.1.1. Поимно определување на маркетингот 20

А) Маркетингшка концепција: 23

Б) Маркетингшки процес: 25

1.1.2. Историјат на маркетингот 26

1.1.3. Потреби, желби и побарувачка 28

1.1.4. Фази на маркетингшкиот процес 29

1.2. МАРКЕТИНГ МИКС ВО БАНКАРСКАТА ИНДУСТРИЈА 32

1.2.1. Производ 33

1.2.2. Цена 34

1.2.3. Место 36

1.2.4. Промоција 40

1.2.5. Дополнителни елементи на маркетинг миксот 46

1) Луѓе: 46

3) Физичко опкружување: 48

1.2.6. Контрола 49

1.2.7. Спроведување на маркетингот 50

1.3. ПРОДАЖЕН ПЕРФОРМАНС 52

1.3.1. Обем на продажба 53

1.3.2. Профитабилност 55

1.4. РЕЛЕВАНТНИ ИСТРАЖУВАЊА ЗА ЕФЕКТИТЕ НА МАРКЕТИНГ МИКС СТРАТЕГИИТЕ ВРЗ ПРОДАЖНИОТ ПЕРФОРМАНС 58

1.4.1. Ефекти на производот врз продажниот перформанс 58

1.4.2. Ефекти на цената врз продажниот перформанс 62

1.4.3. Ефекти на местото врз продажниот перформанс 66

1.4.4. Ефекти на промоцијата врз продажниот перформанс 68

2. МЕТОДОЛОШКИ ДЕЛ 71

2.1. Проблем, задачи и цели на истражувањето 71

2.2. Истражувачки хипотези 72

2.3. Истражувачки варијабли 73

2.4. Релевантни варијабли 74

2.5. Истражувачки примерок 75

2.6. Мерни инструменти 75

2.7. Постапка на истражување 77

2.8. Статистичка анализа на податоците 78

3. ИСТРАЖУВАЧКИ РЕЗУЛТАТИ 79

3.1. Споредби помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на примената на стратегиите на маркетинг миксот 79

3.2. Споредби помеѓу банките со различна профитабилност во однос на примената на стратегиите на маркетинг миксот 87

3.3. Поврзаност помеѓу примената на маркетинг микс стратегиите и производниот перформанс на банките 95

4. ИНТЕРПРЕТАЦИЈА И ДИСКУСИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО 101

ЗАКЛУЧОК 107

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 112

ПРИЛОЗИ 122

Листа на слики

Слика 1. Поимно одредување на маркетингот 21
Слика 2. Основна задача на маркетингот 21
Слика 3. Маркетингот како процес на управување ….....22
Слика 4. Основна концепција на маркетингот 24
Слика 5. Темелни односи на маркетингот во размена 25
Слика 6. Појмовно одредување на човечките потреби 28
Слика 7. Поврзаност помеѓу потребите, желбите и побарувачката 29
Слика 8. Фази на маркетингшкиот процес 30
Слика 9. Маркетинг микс 32
Слика 10. Потрошувачки и деловни маркетингшки канали 37
Слика 11. Елементи во комуникацискиот процес 43
Слика 12. Процес на контрола на маркетингот 50

Листа на табели

Табела 1. Најважни години во историјата на развој на маркетингот 27

Табела 2. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за производ кај банките со различен обем на продажба 81

Табела 3. Разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за производ 82

Табела 4. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за цена кај банките со различен обем на продажба 83

Табела 5. Разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за производ 84

Табела 6. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за место кај банките со различен обем на продажба 85

Табела 7. Разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за место 86

Табела 8. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за промоција кај банките со различен обем на продажба 87

Табела 9. Разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за промоција 88

Табела 10. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за производ кај банките со различна профитабилност 89

Табела 11. Разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за производ 90

Табела 12. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за цена кај банките со различна профитабилност 91

Табела 13. Разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за цена 92

Табела 14. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за место кај банките со различна профитабилност 93

Табела 15. Разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за место 94

Табела 16. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за промоција кај банките со различна профитабилност 94

Табела 17. Разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за промоција 95

Табела 18. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегиите со обемот на продажба на банките 96

Табела 19. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегиите со профитабилноста на банките 97

Листа на графикони

График 1. Примена на маркетинг микс стратегијата за производ кај банките со различен обем на продажба 81

График 2. Примена на маркетинг микс стратегијата за цена кај банките со различен обем на продажба 83

График 3. Примена на маркетинг микс стратегијата за место кај банките со различен обем на продажба 85

График 4. Примена на маркетинг микс стратегијата за промоција кај банките со различен обем на продажба 87

График 5. Примена на маркетинг стратегијата за производ кај банките со различна профитабилност 89

График 6. Примена на маркетинг стратегијата за цена кај банките со различна профитабилност 91

График 7. Примена на маркетинг стратегијата за место кај банките со различна профитабилност 93

График 8. Примена на маркетинг стратегијата за промоција кај банките со различна профитабилност 95

График 9. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегија за производ со продажниот перформанс на банките 98

График 10. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегија за цена со продажниот перформанс на банките 99

График 11. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегија за место со продажниот перформанс на банките 100

График 12. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегија за промоција со продажниот перформанс на банките 101

АПСТРАКТ

И покрај долгата историја на маркетингот, можеме да кажеме дека живееме во време кога маркетингот игра клучна улога во секоја индустрија, вклучувајќи ја и банкарската индустрија. Најголемиот дел од банкарските институции акцентот го стават маркетингот со цел да ја подигнат свесноста кај клиентите за услугите и придобивките кои ги нудат, бидејќи, како што покажуваат досегашните истражувања, само на тој начин ќе го подобрат својот продажен перформанс. Целта на овој труд е да се истражат разликите помеѓу банките со различен продажен перформанс (обем на продажба и профитабилност) во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите за производ, цена, место и промоција, како и да се истражи поврзаноста на секоја од маркетинг микс стратегиите со продажниот перформанс на банките.

Клучни зборови: банкарска индустрија, маркетинг микс, обем на продажба, профитабилност, продажен перформанс

ABSTRACT

Despite the long history od marketing, we can say that we live in a time when it plays a key role in every industry, including the banking industry. Most banking institutions focus on marketing in order to raise customer awareness of the services and benefits they offer, because, as previous research show, this is the only way to impove their sales performance. The purpose of this paper is to investigate the differences between banks with different sales performance (sales volume and profitability) in terms of the degree of use of marketing mix strategies for product, price, place and promotion, as well as, to investigate the relationship of each marketing mix strategies with banks' sales performance.

Key words: bank industry, marketing mix, sales volume, profitability, sales performance

АБСТРАКТНЫЙ

Несмотря на долгую историю маркетинга, мы можем сказать, что живем в то время, когда маркетинг играет ключевую роль во всех отраслях, включая банковскую. Большинство банковских учреждений сосредотачиваются на маркетинге, чтобы повысить осведомленность клиентов об услугах и преимуществах, которые они предлагают, потому что, как показывают предыдущие исследования, это единственный способ улучшить показатели продаж. Целью данной статьи является исследование различий между банками с разными показателями продаж (объем продаж и прибыльность) с точки зрения степени применения стратегий комплекса маркетинга для продукта, цены, места и продвижения, а также исследование взаимосвязи между стратегии каждого маркетингового комплекса с показателями продаж банков.

Ключевые слова: банковский сектор, комплекс маркетинга, объем продаж, рентабельность, показатели продаж.

ВОВЕД

Практиката на маркетинг постои илјадници години наназад, но сепак, академската дисциплина на маркетинг се појави неодамна, почнувајќи кон крајот на дваесеттиот век во САД. Во годините 2001, 2002, 2003, 2004 година, компаниите ширум Европа и САД прифатија маркетинг стратегии како што се интернет маркетинг, кохерентен маркетинг пристап насочен кон специфични национални и интернационални пазари, оперативна совршеност, интимност на клиентите, производно лидерство, тимски маркетинг, доминирање на единствен маркет, итн[1].

Всушност, сегашниот пазар на глобализација ги натера компаниите да ја согледаат интернационализацијата на нивните активности како начин да останат конкурентни. Затоа, маркетинг стратегијата стана важна алатка на глобално ниво за било која банкарска институција да остане во конкурентното пазарно опкружување (Ojo, 2012). Со зголемената важност на финансискиот сектор, се зголемуваат притисоците за поефективно управување со маркетингот на финансиските услуги. Ефективните маркетинг стратегии се клучот за продажниот перформанс. Финансиските институции обично применуваат разновидни продажни алатки и процеси за да ги постигнат нивните продажни цели. Меѓу најдобрите практики на високоуспешните продажни програми се примената на маркетинг стратегии во сите гранки, со кои се опишуваат алатките и процесите во детали, помагајќи на тој начин секој што е вклучен во продажбата да работи на координирана основа[2].

И денес, во дваесет и првиот век, маркетингот игра клучна улога во банкарската индустрија. Ова поради тоа што банкарскиот сектор претставува интегрален дел од економијата, што имплицира дека слабиот банкарски сектор не само што би ја загрозил долгорочната одржливост на економијата на една земја, туку исто така е предизвикувач на финансиска криза која може да доведе до економска криза. Поради важноста на банкарскиот сектор за економијата, најголемиот дел од банкарските

[1] West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2010). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford, Oxford University Press, pp. 224-242

[2] Ishola, J.A., Adedoyin, I.S., Adeoye, O. A., & Dangana K. A. (2017). Impact Of Marketing Strategies And Performance Of Banks And Its Ffects On Nigeria Economy. International Journal of Engineering and Applied Sciences (IJEAS), 4(6), 55-58.

институции акцентот го стават маркетингот со цел да ја подигнат свесноста кај клиентите за услугите и придобивките кои ги нудат[3]. Маркетинг стратегиите мора да бидат внимателно анализирани во било која индустрија за да обезбедат одржлив развој. Маркетинг стратегијата е едно од најважните прашања кои мора внимателно да се испитат со цел да се подобри пеформансата и да се осигура одржлив раст на банките со оглед на тоа дека се забележува се поголемо интензивирање на конкуренцијата во банкарската индустрија[4].

Маркетинг стратегијата претставува целосен бизнис план за пристап до луѓето и нивно претварање во клиенти на производите и услугите кои ги пружа компанијата[5]. Понатаму, Чан[6] ја дефинира маркетинг стратегијата како долгорочен, прогресивен пристап кон планирањето со основна цел постигнување на одржлива конкурентна предност. Маркетинг стратегијата претставува процес или модел кој и овозможува на компанијата или организацијата да ги фокусира своите ограничени ресурси на најдобрите можности за зголемување на продажбата, на тој начин остварувајќи одржлива конкурентна предност.[7] Вест и сор.,[8] ја дефинира маркетинг стратегијата како сеопфатен план особено формулиран за постигнување на маркетинг целите на организацијата. Според Котлер,[9] маркетинг стратегиите, производ, цена, место и промоција се стратегии кои организациите ги користат за да реагираат на пазарот и како внатрешни сили кои ќе овозможат организациите да ги постигнат нивните цели. Во рамки на овој труд, маркетинг стратегијата е операционализирана преку користење

[3] Dauda, A. (2015). Effect of advertising on the sales revenue and profitability of selected food and beverages firms in Nigeria. Unpublished Thesis Submitted to Ahmadu Bello University, Zaria, pp. 87-93

[4] Mwania, W. N. (2017). The Relationship Between Growth Strategy And Performance Of Commercial Banks In Kenya Q (Doctoral Dissertation, School Of Business, University Of Nairobi). Достапно на http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/

[5] Muchiri, M., N. (2016). The Effectiveness of Marketing Mix Strategies on performance of Kenol Kobil Limited. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi. Pp. 56-66

[6] Chan, A. (2018). Marketing Strategy of a Creative Industry Company in Bandung City. Review of Integrative Business and Economics Research, 7, 232-240.

[7] Kisaka, L. M. (2019). The relationship between marketing strategies and the performance of savings and credit societies in Mombasa district (Doctoral dissertation), pp. 68-74

[8] West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2010). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford, Oxford University Press, pp. 224-242

[9] Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 32-131

на Котлеровиот модел на маркетинг микс од производ, цена, место и промоција. Всушност, овој труд се заснова на теоријата за маркетинг микс постулирана од Борден (Borden, 1965) и проширена од Котлер и Келер[10]. Теоријата се базира на претпоставката дека сите аспекти на маркетинг планот се организирани околу навиките, желбите и психологијата на целниот пазар. Оваа теорија се користи и денес за донесување на важни одлуки кои водат кон извршување на одреден маркетинг план. Теоријата за маркетинг микс комбинира голем број на компоненти со цел зајакнување и зацврстување на брендот и помош во продажбата на прозводите или услугите на една компанија. Најчесто комбинирани елементи се производите (products), цената (price), промоцијата (promotion) и местото (place) кои ги формираат познатите 4P. Овие 4P се парамаетри кои ги контролира маркетинг менаџерот. Целта е донесување одлуки кои ги фокусираат 4P на клиентите на целниот пазар со цел да се креира перцепирана вредност и да се генерира позитивен одговор[11].

Продажната перформанса е комбинација од ефикасност на продажбата – способност на продажните професионалци на компанијата да 'победат' во секоја фаза од процесот на купување од страна на клиентот, и продажна ефикасност – брзината со која се изведува секоја од задачите во процесот на продажба.[12] Според Дин [13] продажната перформанса укажува на стапката на лојалност на клиените кон бизнисот или кон специфичен вработен во компанијата. Во овој труд, продажната перформанса е операционализирана преку користење на: обемот на продажба и профитабилноста.

Конкурентното опкружување во банкарската индустрија широко е препознато како сложено, динамично и високосегментирано што го прави стекнувањето на

[10] Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing and Management, Pearson Prentice Hall, pp. 127-142

[11] Zhang, C., & Pan, F. (2009). The impacts of customer satisfaction on profitability: a study of state-owned enterprises in China. Service Science, 1(1), 22-30.

[12] Rogers, W. (2014). 12 Tips to Improve Sales Performance. Достапно на https://www.salesforce.com/blog/2014/11/12-tips-to-improve-sales-performance-gp.html

[13] Dean, J., H. (2015). 10 Tips to Improve Your Sales Performance. Retrieved from http://www.sellingpower.com/content/article/?a=10089/10-tips-to-improve-your-sales-performance.

клиенти од страна на банките напорна задача. Се поголемиот број на банкарски компании директно се натпреваруваат едни со други дури и на исти локации[14].

Бројни истражувања ширум светот покажале дека маркетинг стратегијата е таа која ја подобрува продажната перформанса и ја обезбедува конкурентната предност. Имено, од аспект на маркетинг миксот, односно, 4P, доколку банкарската институција обезбедува продукти кои се со добар квалитет, единствени и ги задоволуваат клиентите, тогаш несомнено е дека ќе дојде до зголемување на обемот на продажба и до последователно зголемување на профитабилноста[15].

Понатаму, доколку банкарската институција има прифатливи цени за нивните производи и услуги, тогаш клиентите ќе преферираат да ги купат тие производи и услуги на тој начин зголемувајќи го обемот на продажба на банката и придонесувајќи кон високи нивоа на профит[16].

Покрај тоа, банкарската институција која е лоцирана на место кое е достапно и безбедно вршење трансакции од страна на клиентите, тогаш клиентите ќе бидат задоволни од услугите на банката што ќе доведе до тоа тие да ги купуваат производите и услугите токму на таа банка зголемувајќи го нејзиниот обем на продажба и последователно нејзината профитабилност.[17]

И на крај, ако банкарската институција врши промоција на своите производи и услуги на различни медиумски платформи, тогаш тоа ќе ја зголеми свесноста кај клиените за достапноста на дадените производи или услуги и преферирањето токму на нивното купување. Ова без сомнеж ќе доведе до зголемување на обемот на продажба

[14] Tangus, D., & Omar, N. (2017). Effects of Market Expansion Strategies on Performance of Commercial Banks in Mombasa County. International Journal of Economics, Business and Management Research, 1(2), 39-50.

[15] De Run, E., C., & Jee, T., W. (2008). Sales promotion preferences: techniques by product type, paper presented at the 3rd International Borneo Business Conference, University of Malaysia Sabah (UMS), Malaysia, pp. 744-749

[16] Piercy, N., F., Cravens, D., W., & Lane, N. (2019). Thinking strategically about pricing decisions. Journal of Business Strategy, 31(5), 38-48.

[17] Kruger, J., Barnard, S., & Kritzinger, B. (2011). Location decision strategies for improving SMME business performance. ActaCommercii, pp. 89-97

на банката.[18] Во случај кога клиентите се задоволни со банкарскиот производ или услуга, тогаш тие ќе купуваат повеќе од нив, што ќе предизвика зголемување на нивото на профитабилност на дадената банкарска институција.

Имајќи ги предвид емпириските резултати и сознанијата од овие истражувања, како и нивниот недостаток во нашата земја, во рамки на овој труд е истражувана поврзаноста помеѓу стратегиите на маркетинг миксот, производ, место, цена и промоција и продажниот перформанс во банкарскиот сектор на територијата на нашата држава.

Научната цел на овој труд е збогатување на теоретските сознанија и емпириските докази за важноста на маркетинг стратегиите за промовирањето и реализирањето на подобар продажен перформанс кај банкарските институции, преку анализа на ефектот на маркетинг микс стратегиите врз обемот на продажба и профитабилноста на банките.

Општествената цел на трудот е можноста за искористување на добиените сознанија за практични цели во смисла на идентификување на евентуалните празнини во маркетинг менаџментот на банките и формулирањето на адекватен стратешки одговор за поефикасно управување со маркетинг стратегиите што ќе резултира со подобрување на нивниот продажен перформанс кој ќе има позитивни економски реперкусии на национално ниво.

Главната цел на магистерскиот труд да се добие увид во степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот во банкарскиот сектор, како и да се дојде до сознанија за продажниот перформанс на банките во нашата земја, односно, нивниот обем на продажба и профитабилноста, како индикатори на продажниот перформанс. Главна цел на истражувањето е утврдувањето на евентуалните разлики помеѓу банките со различен продажен перформанс, во однос на степенот на примена на четирите стратегии на маркетинг миксот: производ, место, цена и промоција. Главна цел на истражувањето е и утврдување на корелацијата и нејзината насока помеѓу степенот на

[18] Soltani, S., & Davanloo, K. G. (2016). Understanding Sales Volume Antecedents: Measuring the Role of Consumer-oriented Selling and Sales Promotion in Iran FMCG Industry. Journal of Creating Value, 2(2), 287-304.

примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс во банкарскиот сектор.

Маркетингот се појавувува кога луѓето ќе одлучат да ги задоволат своите потреби и желби по пат на размена. Размената е темелен концепт на маркетингот, а трансакцијата претставува негова мерна единица, која се состои од разменување вредности помеѓу две страни. Кога се пристапува кон проучување на маркетингот всушност се навлегува во изучување на еден сложен систем, кој со бројни врски и влијание е вклопен не само во економијата, туку и во општеството и животот воопшто. Можеме да кажеме дека примената на маркетингот денес ја среќаваме на сите нивоа на дејности, во здравство, образование, банкарство, итн. Задача на маркетингот, односно, маркетинг стручњаците е постојано пронаоѓање на нови начини на задоволување на желбите на купиувачот, како и постојано барање на нови пазари. Значи, тие мораат постојано да ги следат променливите потреби и желби на купувачите, да ги прилагодуваат производите и услугите, да ги прилагодуваат методите на дистрибуција на новите потреби и желби на пазарот, што всушност се однесува на формулирањето и применувањето на маркетинг микс стратегиите. Всушност и стратегиите на маркетинг миксот се основната цел и задача на истражувањето на магистерскиот труд, конкретно нивната примена во банкарскиот сектор и ефектите кои тие ги имаат врз обемот на продажба на производите и услугите на банките и нивната профитабилност.

Предметот на истражување во магистерскиот труд е поврзан со влијанието на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите врз продажниот перформанс на банките. Истиот произлегува од сознанието дека во денешно време, обемот на продажба и вкупната профитабилност, односно, целокупниот продажен перформанс на одредена организација првенствено зависи од маркетингот. Финансиите, сметководството, производството и останатите деловни функции нема да и помогнат на организацијата да оствари успех доколку таа организација нема развиено ефикасен маркетинг. Маркетингот во основа може да се дефинира како општествен процес со помош на кој преку создавање и размена на производи и вредности со другите, бројни поединци и групи го добиваат она што им е потребно. Исто така може да се каже дека маркетингот е и процес на креирање на одредени производи и услуги и тоа во согласност со желбите, потребите и преференциите на купувачите. Тоа е наука и уметност на избор на целни пазари, како и привлекување, задржување и раст на купувачите во согласност со креирањето, нудењето и

комуникацијата на супериорна вредност. Маркетинг миксот опфаќа бројни стратегии и аспекти на маркетингот, коу менаџерите, односно, менаџментот ги користат за остварување на конкурентна предност и истиот најчесто се израува во согласност со концептот кој опфаќа одреден број елементи, а тоа за потребите на овој труд се производ, цена, место и промоција. Овој труд ќе го опфати и испита и продажниот перформанс на банките, изразен преку обемот на продажба и профитабилноста, како би се утврдило влијанието кое маркетинг микс стратегиите го имаат врз него.

Генералната хипотеза се однесува на разликите помеѓу банките со различен продажен перформанс (обем на продажба и профитабилност) во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите (производ, место, цена и промоција) и на поврзаноста помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

Од генералната истражувачка хипотеза се изведени и три посебни хипотези:

Посебна хипотеза 1: Постојат разлики помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот.

Посебна хипотеза 2: Постојат разлики помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот

Посебна хипотеза 3. Постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

Во методологијата на истражување, при спроведувањето на истражувањето и докажувањето на хипотезите се користеа дескриптивен, компаративен и корелациски метод. ***При прибирањето на потребните податоци,*** се користеа соодветни техники и методи и тоа: анализа на постоечката документација, која се однесува на обработката на достапните материјали во стручната литература за примената на стратегиите на маркетинг миксот во банкарскиот сектор, при што беа вклучени книги, публикации, извештаи од претходни истражувања, онлајн бази на податоци и други објавени материјали во врска со маркетинг менаџментот и анкета, спроведена преку анкетни прашалници со цел да се добијат податоци за примената на маркетинг микс стратегиите и за продажниот перформанс на банките.

Овој магистерски труд е систематизиран во четири дела, вовед и заклучок.

Во ***првиот дел***, се опфатени *четири тези и неколку подтези* произлезени од нив. ***Првата теза е поврзана со Маркетингот*** и го содржи неговото поимно определување преку маркетингшката концепција и маркетингшкиот процес, потоа го проследува развојот на маркетингот давајќи приказ на поважните пресвртници од неговиот историјат, укажува на улогата на потребите, желбите и побарувачката на клиентите во маркетингот и завршува со опишување и анализа на фазите на маркетингшкиот процес.

Втората теза, Маркетинг микс во банкарската индустрија, се осврнува најпрво на 4P маркетинг миксот, односно, на неговите четири стратегии за производ, цена, место и промоција, кои како специфична комбинација од елементи се користат за истовремено постигнување на целите на банките и задоволување на потребите и желбите на целните купувачи. Овде се опфатени и дополнителните стратегии кои го формираат 7P, а тоа се луѓе, процеси и физичко опкружување, како важни маркетинг стратегии за банкарскиот сектор, за да на крај се укаже на значењето на контролата на маркетингот, како процес на мерење и вреднување на резултатите на маркетингшките стратегии и планови, и преземање на корективни мерки со цел гарантирање на постигнувањето на маркетинг целите. После контролата следи спроведувањето на маркетингот, една од најтешките активности, бидејќи на секој маркетинг менаџер му е добро познато дека полесно е да се осмислат добри маркетингшки стратегии отколку истите да се спроведат.

Во ***третата теза***- *Продажен перформанс,* се обработени неговите индикатори, обем на продажба и профитабилност, како подтези на оваа теза, од причина што ефективните мерки на перформансот ни овозможуваат да осознаеме колку добро работиме, дали ги достигнуваме целите, дали клиентите се задоволни, дали нашите процеси се во статистичка контрола и дали се неопходни подобрувања, особено во сферата на маркетинг миксот.

Четвртата теза, која се однесува на релевантните истражувања за ефектите на стратегиите на маркетинг миксот врз продажниот перформанс, всушност, ги содржи досегашните истражувачки резултати и сознанија за ефектите на производот, цената, местото и промоцијата, како маркетинг микс стратегии врз продажниот перформанс на организациите од различни индустрии, вклучувајќи ја и банкарската. -

Третиот дел се однесува на истражувачките резултати произлезени од споредбите на банките со различен обем на продажба и различна профитабилност, во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите за производ, цена, место и

промоција, како и на истражувачките резултати произлезени од одредувањето на поврзаноста и нејзината насока помеѓу степенот на примена на маркетинг микс стратегиите и продажниот перформанс во банкарскиот сектор.

Четвртиот дел е посветен на интерпретацијата на добиените резултати од истражувањето и нивна дискусија при што е повлечена паралела и е направена споредба со сознанијата од претходно спроведените истражувања на оваа тема.

Во ***заклучокот*** се наведени заклучните согледувања и препораките кои произлегоа од магистерскиот труд, после што следи ***резимето*** на трудот. На крајот е наведена стручната литература која беше консултирана при изработката на магистерскиот труд.

1. ТЕОРЕТСКА РАМКА

1.1. МАРКЕТИНГ

Во денешно време темелната задача на маркетингшките стручњаци опфаќа постојано пронаоѓање на нови патишта за задоволување на клиентите, како и постојано барање на нови пазари. Согласно тоа, основно е да се сфати дека маркетингот почнува и завршува со купувачите, додека вистински премин кон пазарна ориентација и примена на маркетинг концепциите постои само тогаш кога претпријатието, банката, театарот, градот, државата, занаетчијата или претприемачот поаѓаат од претпоставката дека потрошувачот не купува било каков производ или услуга, туку ги купува оние кои ги задоволуваат неговите потреби.[19] Човечките потреби и желби можат да се претстават како појдовна точка на маркетинг дисциплината и тоа од причина што маркетингот започнува со човечките потреби и желби, па поради тоа и секој добар стручњак мора да настојува да ги сфати потребите, желбите и целокупната побарувачка.[20]

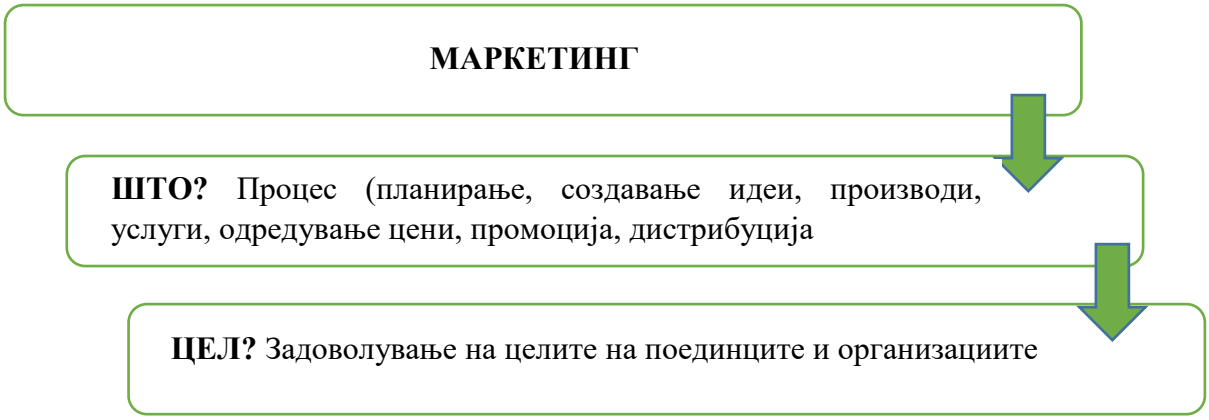
1.1.1. Поимно определување на маркетингот

Маркетингот, според прифатената дефиниција на Американското здружение за маркетниг (American Marketing Association – AMA), претставува процес на планирање и спроведување на создавањето на идеи, прозиводи и услуги, одредување на нивни цени, промоција и дистрибуција како би се извршила размена која ги задоволува целите на поединците и организациите (Kotler & Armstrong, 2013). Како продолжение на текстот, на Слика 1 е прикажано појмовното одредување на маркетингот.

[19] Dean, J., H. (2015). 10 Tips to Improve Your Sales Performance. Retrieved from http://www.sellingpower.com/content/article/?a=10089/10-tips-to-improve-your-sales-performance.

[20] Guesh, B. (2010). Assessment of Factors Affecting Sales Volume: A Case Study of Mesfin Industrial Engineering PLC (Doctoral dissertation, Mekelle University). Достапно на https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/123456789/5157

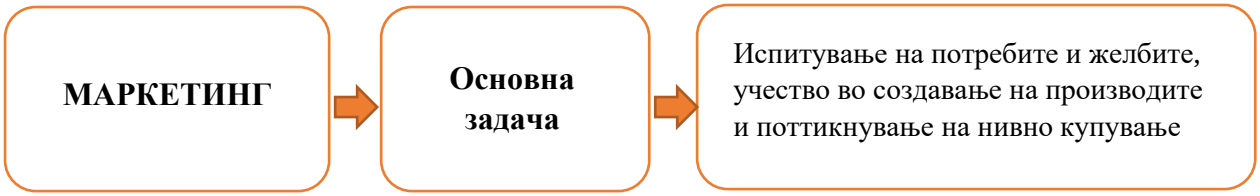
Слика 1. Поимно одредување на маркетингот



Извор: Изработка на авторот според: Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 32

Маркетингот поаѓа од желбите и потребите на потрошувачите (деловните и крајните потрошувачи) и во согласност со тоа, основната задача на маркетингот подразбира испитување на тоа што сакаат и што им е потребно на потрошувачите, како и учество при создавање на соодветни производи и поттикнување на нивно купување.[21] Во продолжение на Слика 2 е прикажана основната задача на маркетингот.

Слика 2. Основна задача на маркетингот



Извор: Изработка на авторот според: Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 41

[21] Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 32-131

Потребно е да се нагласи дека маркетингот следи и одредени реакции кај потрошувачите и тоа заради извршување на одредени промени кај производот, односно, за да се понудат нови производи. [22]

Денес постојат голем број на дефиниции за маркетингот, но за сите може да се каже дека поаѓаат од желбите и потребите на потрошувачите. Затоа, маркетингот е организациска функција и збир на процеси за создавање, комуницирање и испорака на вредности до потрошувачите како и за управување со односите со потрошувачите на начини кои и користат на организацијата и нејзините групи од интерес.[23] Од друга страна, односно, гледано историски, може да се каже дека дефиниција на маркетингот дал и Адам Смит и тоа во 18. век, а во која се наведува дека 'потрошувачката е толку јасна што дури е глупо да се докажува'.[24]

Фокусот на секое деловно работење треба да се однесува на потрошувачите, како и на задоволувањето на нивните интереси и потреби, што всушност ја претставува и сржта на концепцијата за маркетинг. Маркетингот, исто така, е и процес кој ги идентификува, предвидува и задоволува барањата на потрошувачите притоа остварувајќи профит.[25] На Слика 3 е прикажана дефиницијата на маркетингот како процес на управување.

Слика 3. Маркетингот како процес на управување

МАРКЕТИНГ	**ШТО?** Процес на управување	**ЦЕЛ?** Остварување на профит

Извор: Изработка на авторот според: Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 64

[22] Kotler. P., & Armstrong.G (2013). Principles of Marketing.15th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 91-104

[23] West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2010). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford, Oxford University Press, pp. 224-242

[24] Isoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research-Granthaalayah, 4(6); 25-37.

[25] Kotler. P., & Armstrong. G. (2008). Principles of Marketing. International Edition. New York, USA: Pearson Hall, pp. 148-167

Со проучувањето на многубројни појмовни одредувања, се доаѓа до заклучок дека маркетингот, во целосна смисла на зборот, опфаќа откривање на потребите и желбите, создавање идеја која подоцна се претвара во вредност, а преку производството, системот за дистрибуција, размена и развој на меѓусебните односи, доаѓа до пазарот каде купувачите го добиваат она што им е потребно.[26] Најпрецизна и прифатена дефиниција дал Филип Котлер, а подразбира тврдење дека маркетингот претставува општествен процес со кој поединците и групите го постигнуваат она што им е потребно и она што го сакаат, преку креирање, понуда и слободна размена со другите на производи и вредности со одредена вредност.[27] И на крајот важно е да се нагласи дека интегралниот маркетинг е сфаќање по кое маркетиншкиот сектор ја опфаќа целата оперативa, односно, маркетингот е единствена оперативна функција внатре во претпријатието или деловната организација, а се' останато има советодавен карактер.

А) Маркетингшка концепција:

Маркетингшката концепција, односно, деловната филозофија претставува специфичен начин на размислување и дејствување на кое се заснова деловната политика на претпријатието, односно, специфичен начин на пристап кон осмислувањето, операционализацијата и реализацијата на работењето на претпријатието.[28] На пример, потребно е да се нагласи дека претпријатието кое го прифатило маркетингот како концепција или како деловна филозофија, мора да води сметка за следните активности:

- Насоченост кон потрошувачите,
- Истражување на потребите и желбите и
- Обликување на програми и планови.[29]

На Слика 4 е прикажана основната концепција на маркетингот.

[26] Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing and Management, Pearson Prentice Hall, pp. 127-142

[27] Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 32-131

[28] Heiner, R. S., & Muhlbacher, N. (2007). Modern Marketing. Revised Edition. New Delhi: S. C Hand and Company Ltd., pp. 245-258

[29] Kotler. P., & Armstrong. G (2012). Principles of Marketing.14th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 74 - 96

Слика 4. Основна концепција на маркетингот



Извор: Изработка на авторото според: Kotler. P., & Armstrong. G (2012). Principles of Marketing.14th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 74 - 96

Маркетингот дејствува во рамки на динамично деловно опкружување каде потребите, желбите и преференците на потрошувачите се различни, односно, каде е потребно менување на пристапот, прилагодување на стратегиите и праксата. Во денешно време, маркетингот бара континуирано истражување и размислување за производот, неговата цена, промоција и дистрибуција.[30] Маркетингшката концепција не настанала одеднаш, ниту пак останала непроменета, туку постојано се менува и тоа во зависност од развојот на факторите на околината на системот за маркетинг.[31] Може да се разликуваат некокку клучни деловни концепции (ориентации), а тоа се: производна концепција, продажна концепција, ориентираност кон производот и маркетинг концепција, а во поново време и концепција на социјално одговорен маркетинг.[32]

[30] Chan, A. (2018). Marketing Strategy of a Creative Industry Company in Bandung City. Review of Integrative Business and Economics Research, 7, 232-240.

[31] Adeleye, A. S. (2018). Principles and Marketing Practices, Revised Ed. Concepts publication, Lagos, pp. 122-129

[32] Nanda, R., & Khanna, P. (2011). A Historical Overview of Marketing Strategies. International Journal of Multidisciplinary Research, 1(7), 356-368.

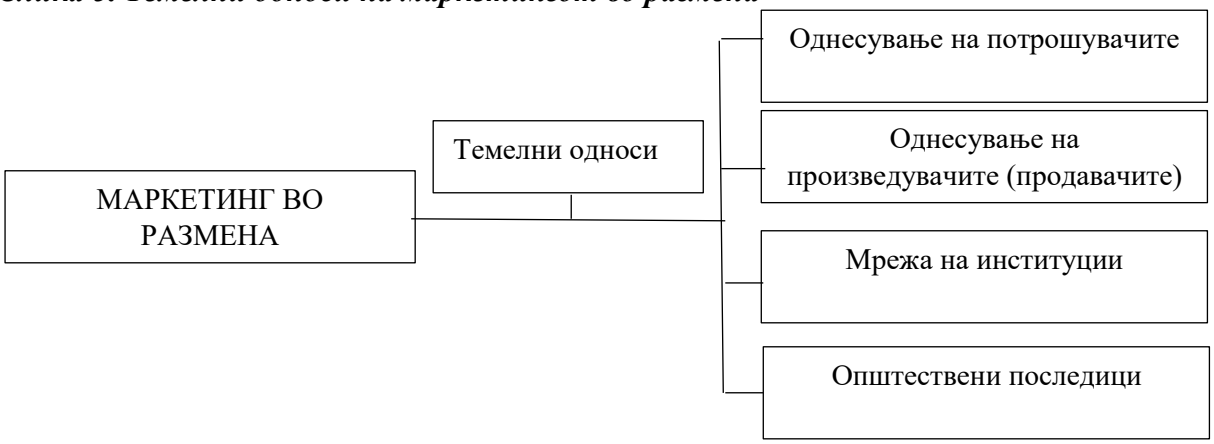
Б) Маркетингшки процес:

Целокупниот процес на маркетинг подразбира низа од сите дејности кои ги поврзуваат производството и потрошувачката, овозможувајќи производите и услугите да одат кон потрошувачите, а информациите за потребите на потрошувачите да одат кон производителите. [33]Процесот на маркетинг се состои од следните фази:

- Анализирање на пазарните можности,
- Истражување и избор на целните пазари,
- Обликување на маркетингшки стратегии.
- Планирање на маркетинг програма (обликување на маркетинг миксот),
- Организирање, и
- Примена и контрола на маркетингшките напори.[34]

Имено, маркетингот, како научна дисциплина, е всушност бихејвиористичка наука која тежи кон објаснување на односите на размена. Во продолжение на текстот на Слика 5 прикажани се темелните односи на маркетингот во размена.

Слика 5. Темелни односи на маркетингот во размена



Извор: Изработка на авторот според: Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 77

[33] Farshid, J.K. (2011). The influence of export marketing strategy determinants on firm export performance: a review of empirical literatures between 1993-2010. International Journal of fundamental Psychology and social sciences, 1(2): 26-34.

[34] Alarcon, S., & Sanchez, M. (2013). Business strategies, profitability and efficiency of production. Spanish journal of agricultural research, 11(1), 19-31.

Како што е прикажано на сликата, маркетингот почива на четири меѓусебно тесно поврзани темелни односи во размената, а тоа се однесување на потрошувачите во размената, однесување на производителите (продавачите) во размената, улогата на мрежите од институции кои ја олеснуваат размената и односите со тие институции во процесот на размена, како и последиците во општеството кои настануваат со однесувањето на купувачите, производителите (продавачите) и мрежите на институции во процесот на размена.[35]

Маркетингот е процес со кој претпријатијата и деловните организации создаваат вредност за купувачите, односно, со кој создаваат меѓусебно силно односи со купувачите и тоа од причина да за возврат о купувачитедобијат одредена вредност.[36]

1.1.2. Историјат на маркетингот

Историски гледано, рекламирањето и промоцијата го насочувале животот на луѓето скоро подеднакво како и во денешно време. Имено, на територијата на Европа во втората половина на 18.век се појавило ново рекламирање и тоа преку слики, додека вториот степен од историјата на помодерното рекламирање е достигнат во втората половина на 19. век со појавата на плакатите. Но, дури во 20. век маркетингшките стручњаци започнале да употребуваат суптилна психологија како би влијаеле врз потсвеста на потрошувачите.[37] Во Табела 1 прикажани се најважните години од историјата на развојот на маркетингот.

Почетоците на примена на маркетингот се појавиле во САД и тоа во времето на колонизација кога сопствениците почнале меѓусебно да тргуваат. Понатаму, може да се каже дека маркетинг од поголеми размери почнува во времето на индустриската револуција, а во периодот од 50-тите и 60-тите години на минатиот век маркетингот

[35] Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 32-131

[36] Andersson, G., & Wachtmeister, A. (2016). Management strategies for profitability and growth. Достапно на https://stud.epsilon.slu.se/8802/

[37] Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing and Management, Pearson Prentice Hall, pp. 127-142

воглавно е масовен и преовладувале гледиштето дека продажбата зависи од известената количина на купувачи.[38]

После наведениот период, маркетингот о 70-тите и 80-тите години на минатиот век почнува да користи база на податоци и профил на купувачи, а собирањето на податоци за поединечни купувачи станало нов извор на предност пред конкуренцијата. Понатаму, интернетот станува масовно средство за комуникација во 90-тите години и тоа овозможувајќи комбинација на воглавно контадикторни цели на масовниот маркетинг.[39]

Во историскиот развој на маркетингот учествува и Адам Смит, заговорникот на слободна трговија и еден од клучните претставници на фазата на максимизирање на профитот.[40]

Табела 1. Најважни години во историјата на развој на маркетингот

2000. година пред новата ера – гравирање на јавни известувања во челик
1472. година – во Англија е создадена првата печатена реклама
1661. година – прво брендирање на производ (забна паста)
1776. година – прва политичка реклама
1873. година – пласирање производи во романот ‘Пат околу светот за 80 дена’
1882. година – прва електрична реклама (New York)
1892. година – развој на директниот маркетинг
1905. година – прва реклама на производ (цигари)
1920. година – прва комерцијална радио станица
1941. година – прва службена ТВ реклама (реклама за часовник)
1957. година – ‘Mr. Clean’ – најдолг стаж во историјата на рекламирањето
1981. година – ‘MTV’ – рекламирање на музичари 24 часа/ден
1984. година – ‘Apple’ – снимање на најскапите реклами
1994. година – почеток на ‘pay per click’ рекламирање

[38] Ardjouman, D., & Asma, B. (2015). Marketing Management Strategies Affecting Performance of Enterprises (SMEs) in Cote d'Ivoire. International Journal of Business and Social Science, 6(4), pp. 179-184

[39] Isoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research-Granthaalayah, 4(6); 25-37. 0

[40] Morrison, M., G., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. Journal of Business Research, 558-564.

Извор: Изработка на авторот според: Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing and Management, Pearson Prentice Hall, pp. 127-142

1.1.3. Потреби, желби и побарувачка

Целокупниот маркетингшки процес започнува со човечките потреби и желби, а потребите ги сочинуваат основните човечки барања. На Слика 6 е прикажано појмовното одредување на човечките потреби.

Слика 6. Појмовно одредување на човечките потреби



Извор: Изработка на авторот според: Marketing (2018): Osnovne koncepcije marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://marketing-e.weebly.com/

Може да се кажи дека потребата и чувството на недостаток, односно, немањето на нешто, на крајот предизвикува тензија која поттикнува на акција, и тоа со цел отстранување на непријатноста предизвикана од тензијата заради одредениот недостаток.[41] Имено, човечките желби и потреби не е едноставно секогаш да се разберат, бидејќи некои купувачи имаат потреби за кои не се секогаш свесни или не можат исправно да ги изнесат. Во денешно време, луѓето исто така имаат и прилично силни преференци кон многубројни и различни видови и марки на основни производи и услуги.[42]

За разлика од дефинираните потреби, желбите подразбираат копнеж за посебно задоволување на потребите. Имено, човечките желби постојано се обликуваат и се менуваат под влијание на општествените сили и институции, вклучувајќи училиште,

[41] Nashwan, M., A., S. (2015). How does Marketing Strategy Influence Firm Performance? Implementation of Marketing Strategy for Firm Success. International Journal of Innovation and Economic Development, 1(3), 7-15.

[42] Owomoyela S., K, Oyeniyi K., O., & Ola, O., S., (2017). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 485 –496.

семејство и сл., па во согласност со тоа стратегиите и тактиките на маркетингот влијаат врз зголемување на желбите и преференците кај потрошувачите.[43] На крајот, побарувачката може да се претстави како желба за одреден производ во чија позадина е можноста и подготвеноста за купување. На Слика 7 е прикажана поврзаноста на потребите, желбите и побарувачката.

Слика 7. Поврзаност помеѓу потребите, желбите и побарувачката



Извор: Изработка на авторот според: Marketing (2018): Osnovne koncepcije marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://marketing-e.weebly.com/

Желбите стануваат побарувачка кога ги поддржува куповната моќ, поради што секое претпријатие мора да води сметка за тоа колку особи го посакуваат нивниот производ.[44]

1.1.4. Фази на маркетингшкиот процес

Во денешно време, основните фази на маркетингшкиот процес подразбираат истражување на пазарот, дефинирање на маркетинг целите, дефинирање на маркетинг стратегиите, изработка на програма за настап на пазарот (маркетинг микс) и маркетинг контрола.[45] На Слика 8 се прикажани основните фази на маркетингшкиот процес.

Истражувањето на пазарот е функција на маркетингот која ги обезбедува потребните информации за донесување на одлуки. Имено, може да се каже дека проблемот на познавање на пазарот е особено изразен во големите организации кои се

[43] Soltani, S., & Davanloo, K. G. (2016). Understanding Sales Volume Antecedents: Measuring the Role of Consumer-oriented Selling and Sales Promotion in Iran FMCG Industry. Journal of Creating Value, 2(2), 287-304.

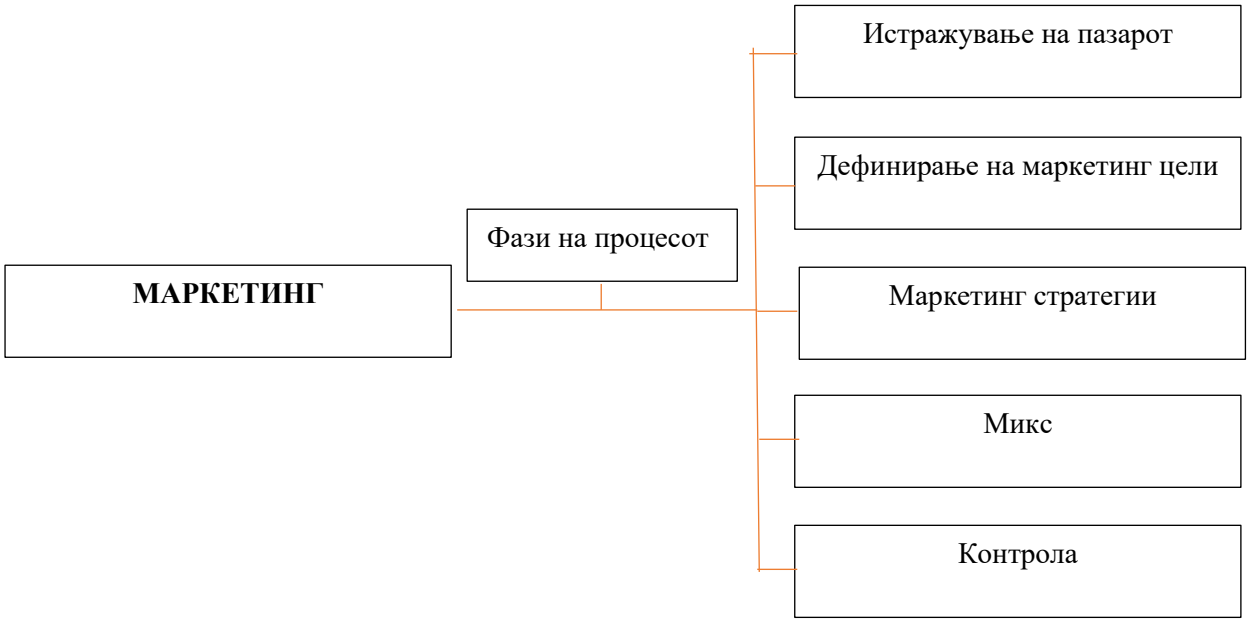
[44] Ajan, S, (2015). Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer: A Case Study of Baskin Robbins Ice–Cream Franchise Thailand. Unpublished Thesis Submitted to Bangkok University, pp. 95-103

[45] Cavusgil, S. T., & Zou, S. (2014). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. The Journal of Marketing, 1-21.

физички оддалечени од потрошувачите па не се во можност со директно набљудување и лично познавање да ги откријат реакциите на многу сегменти на потрошувачите.[46] Целокупниот процес на истражување на пазарот се состои од логичен редослед на постапки кои треба да се спроведат за да се дојде до веродостојни и сигурни информации кои помагаат при одлучувањето во пазарното работење. Процесот на истражување на пазарот подразбира низа меѓусебно поврзани активности, а тоа се:

- Дефинирање на проблемот и целите на истражување,
- Одредување на извори на податоци и видови на истражувања,
- Методи и формулари за собирање на податоци,
- Одредување примерок и собирање на податоци,
- Анализа на податоци и интерпретација на резултатите и
- Составување на извештај.[47]

Слика 8. Фази на маркетингшкиот процес



Извор: Ojo, O.M. (2012). Marketing Strategies and Bank Performance in Nigeria: A Post Consolidation Analysis. Research Journal of Finance and Accounting, 3(5), 93-102.

[46] Kotler. P., & Armstrong. G (2012). Principles of Marketing.14th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 74 - 96

[47] Kotler. P., & Armstrong. G (2012). Principles of Marketing.14th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 74 - 96

За разлика од истражувањето на пазарот, дефинирањето на маркетингшките цели мора да даде одговор на прашањето што всушност сака да се постигне. Целите можат и да се комбинираат, но потребно е да се води сметка дека поставувањето на целите мора да ја содржи и временската димензија. Исто така, треба да се води сметка општите цели да се преведат во конкретни цели, додека конкурентната предност треба да ги има следните особини – вистинитост, корист за корисниците, специфичност и можност за рекламирање.[48]

Маркетингшката стратегија опфаќа конечно обликување на долгорочните цели и одредување на рамковните насоки за нивно доследно остварување. Имено, маркетингшката стратегија се однесува и на можноста сите релевантни учесници во маркетингшкиот процес да ги спознаат долгорочните маркетингшки цели на целниот пазар, како и можностите за нивно остварување со квалитетно осигурување на потребните ресурси.[49]

Што се однесува до маркетинг миксот може да се каже дека секое претпријатие пред излегувањето на самиот пазар треба да предвидат бројни фактори кои можат да му застанат на патот и во согласност со тоа да развие стратегии кои ќе му помогнат при достигнувањето на сопствените цели.[50]

И на крајот, маркетингшката контрола претставува збир на постапки за системска квантитативна и квалитативна валоризација на ефектите на микросистемот на маркетингот и нивните детерминанти со цел со соодветни корективни активности од плански, организациски и извршен карактер да се оптимизираат сите ефекти.

[48] Ojo, O.M. (2012). Marketing Strategies and Bank Performance in Nigeria: A Post Consolidation Analysis. Research Journal of Finance and Accounting, 3(5), 93-102.

[49] Tangus, D., & Omar, N. (2017). Effects of Market Expansion Strategies on Performance of Commercial Banks in Mombasa County. International Journal of Economics, Business and Management Research, 1(2), 39-50.

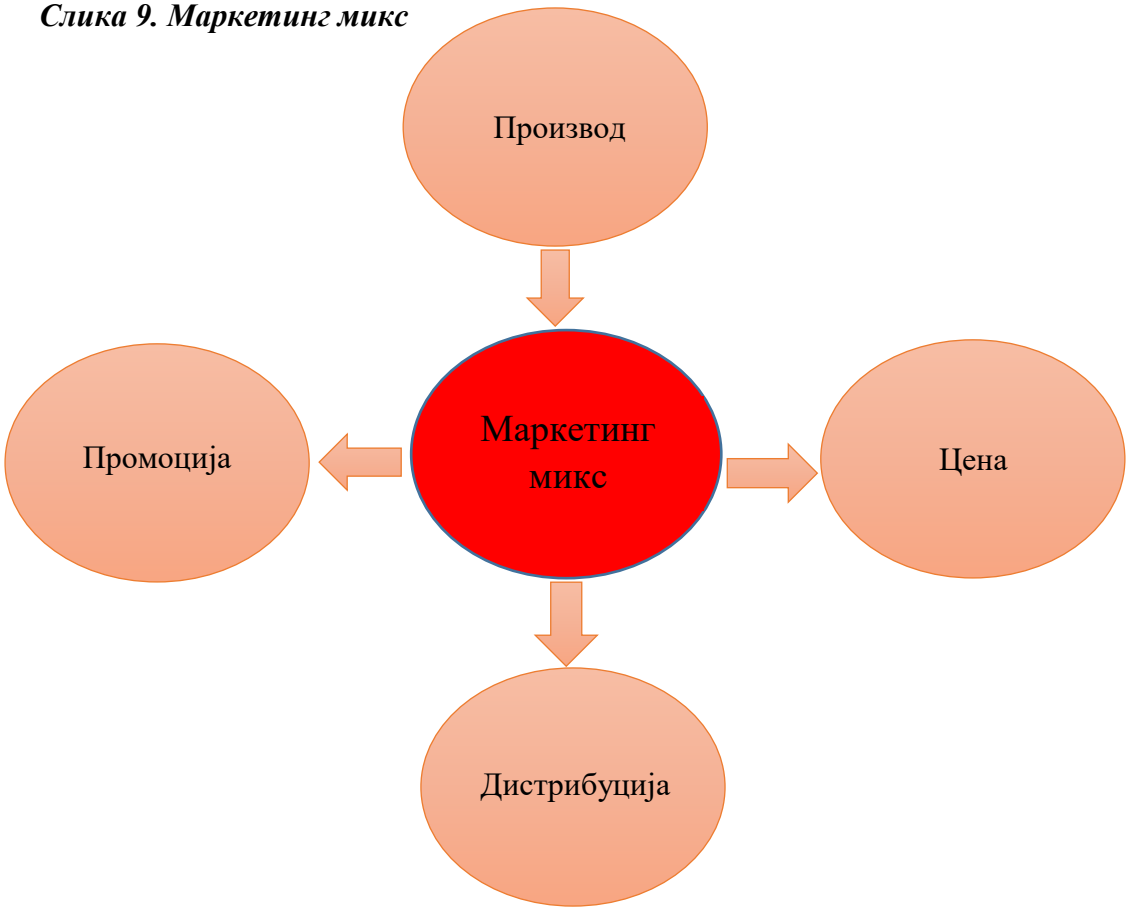
[50] Kiprotich, L. K. (2018). Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town (Doctoral dissertation), pp. 33-58

Имено, за да биде успешен целокупниот процес на маркетингшка контрола потребно е да се консултираат луѓе кои се опфатени со тој процес или врз кои тој влијае.[51].

1.2. МАРКЕТИНГ МИКС ВО БАНКАРСКАТА ИНДУСТРИЈА

Маркетинг миксот претставува суштина на спроведувањето на маркетингшката стратегија на банките, а сите одлуки за инструментите во маркетинг миксот не можат да се донесуваат независно бидејќи секоја активност влијае врз другата, па заради тоа сите активности треба да бидат интегрирани. Денес општо е прифатен концептот за маркетинг миксот кој подразбира соодветна комбинација на маркетинг инструменти кои ја претставуваат понудата на претпријатието.[52]

Слика 9. Маркетинг микс



[51] Mwania, W. N. (2017). The Relationship Between Growth Strategy And Performance Of Commercial Banks In Kenya Q (Doctoral Dissertation, School Of Business, University Of Nairobi). Достапно на http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/

[52] Rogers, W. (2014). 12 Tips to Improve Sales Performance. Достапно на https://www.salesforce.com/blog/2014/11/12-tips-to-improve-sales-performance-gp.html

Извор: Изработка на авторото според: Kiprotich, L. K. (2018). Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town (Doctoral dissertation), pp. 33-58

Маркетинг миксот или профитната формула позната како 4P, потекнува од почетните англиски називи за составните елементи и тоа: Product – Place – Promotion – Price. Но, поради специфичностите на услугите, се додаваат и дополнителни елементи кои го формираат називот 7P – луѓе, процеси и физичко опкружување.[53]

Маркетинг миксот претставува начин како да се остварат планираните цели. Тој исто така претставува специфична комбинација од елементи кои се користат за истовремено постигнување на целите на претпријатието и задоволување на потребите и желбите на целните купувачи.[54]

Логиката на ефективноста на маркетинг миксот произлегува од две поставки. Првата е дека комбинацијата на вистински производ, на вистинско место, со вистинска промоција и вистинска цена има поголем синергиски ефект од влегувањето на пазар со меѓусебно неповрзани поединечни елементи (Ebitu, 2016). Второ, истовременост на влезот на комбинацијата на пазарот. Ниту еден елемент од 4P не смее да отскокнува од комбинацијата бидејќи на тој начин се губат ефектите.[55]

Профитната формула, со која успешно се управува со контролирачките варијабли на работењето, глобално ја прослави маркетингшката струка и стана нејзин препознатлив имиџ.

1.2.1. Производ

Основна варијабла, а воедно и прво од четирите P, е производот. Дури ниту најдобрата промоција не може да го продаде производот ако тој е навистина лош.

[53] Kiprotich, L. K. (2018). Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town (Doctoral dissertation), pp. 33-58

[54] Muchiri, M., N. (2016). The Effectiveness of Marketing Mix Strategies on performance of Kenol Kobil Limited Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi. Pp. 56-66

[55] Gituma, M. M. (2017). Effects of Marketing Mix on Sales Performance: A Case of Unga Feeds Limited (Doctoral dissertation, United States International University-Africa). Достапно на http://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/3664

Производот се наоѓа во средиштето на маркетингшката стратегија. За производ го сметаме конечниот резултат од производната дејност кој за разлика од услугите, постои, и бидејќи е завршен процесот на негово производство, сп неговиот предметен облик и неговите својства задоволува одредена потреба (Edward, 2013). Во поширока смисла под производи се вбројуваат физички предмети, услуги, места, особи, организации, идеи или комбинации од наведените единици. Производот се состои од неколку нивоа. Темелното ниво на производот е основниот производ кој дава одговор на прашањето што всушност купува купувачот.[56]

Производот кај банките подразбира понуда на банкарските услуги. Бидејќи тие услуги се невидливи, неопипливи и не може да се испробаат, неретко доаѓа до недоверба кај купувачите кон тие услуги па затоа е потребно што повеќе истите да се приближат до купувачите како тие би ги разбрале.[57]

Понудата на банкарски производи, односно услуги, се формира според потребите на клиентите, со набљудување на конкуренцијата и усовршување на постоечката понуда. За да привлечат нови корисници, банките мораат непрекинато да ги следат целните групи и да воведуваат иновации.[58]

1.2.2. Цена

Цената претставува втора, важна варијабла на одлучувањето. Таа најмногу влијае врз изборот на купувачот при купувањето на некој производ. Цената е единствениот инструмент од маркетинг миксот кој создава приход, а останатите елементи прават трошоци. Во најтесна смисла, таа претставува количина на пари која се бара за некој производ или услуга.[59] Во поширока смисла, цената е збир на сите вредности кои потрошувачите ги менуваат за корисноста на посредувањето или

[56] Keramati, A., Ardalan, A., & Ashtiani, P. G. (2012). Relationship between marketing mix and sales performance in the context of the Iranian Steel private firms. International Journal of Arts and Commerce, 1(6), 195-199.

[57] Merilainen, V. (2015). Profitability analysis of the Finnish banking sector in 2010-2014. Достапно на https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100974/Merilainen_Ville.pdf?sequence=2

[58] Cheruiyot, R., J., & Peter P., W. (2016). Integrated Marketing Communication and Performance of Kenya Post and Savings Bank. Social Sciences; 5(3): 37-49

[59] Odhiambo, M. (2013). Effect of pricing as a Competitive Strategy on Sales Performance of Selected Pharmaceutical Companies. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi, pp. 121-125

користењето на некаков производ, односно, услуга.[60] За разлика од карактеристиките на производот и привrзаноста кон каналот на дистрибуција, цената може брзо да се промени.

Врз одлуката на претпријатието за цените влијаат внатрешни фактори од претпријатието и надворешни фактори од опкружувањето. Во внатрешни фактори спаѓаат маркетингшките цели, стратегиите на маркетингшкиот микс, трошоците и организацијата.[61]

Услужните претпријатија, освен самата цена, предвид треба да ги земат и сите други трошоци кои корисниците ги имаат во користењето на услугите:

- Дополнителни финансиски трошоци,
- Време,
- Ментален трошок,
- Физички трошок,
- Сензорен трошок.[62]

Пред одредувањето на цените претпријатието мора да одлучи за својата стратегија за производ. Доколку претпријатието го избрало целниот пазар и позиционирање, тогаш стратегијата на маркетинг миксот, вклучувајќи ја и цената, е прилично јасна. Стратегијата на одредување цена во голема мера е одредена од претходните одлуки за позиционирање на пазарот.[63] Цените можат да се постават и така да се задржи лојалноста на препродавачот или за да се избегне владина интервенција. Тие можат повремено да се намалат како би се создала возбуденост околу некој производ или услуга и за да привлечат поголем број купувачи. Цената на еден производ може да се одреди на таков начин што ќе помогне во продажбата и на

[60] Odhiambo, M. (2013). Effect of pricing as a Competitive Strategy on Sales Performance of Selected Pharmaceutical Companies. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi, pp. 121-125

[61] Sije, A., & Oloko, M. (2013). Penetration pricing strategy and performance of small and medium enterprises in Kenya. European Journal of Business and Social Sciences, 2(9), 114-123.

[62] Zoellner, F., & Schaefers, T. (2015). The impact of price promotion types on sales and brand perception of premium products. In Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old (pp. 528-528). Springer, Cham.

[63] Piercy, N., F., Cravens, D., W., & Lane, N. (2019). Thinking strategically about pricing decisions. Journal of Business Strategy, 31(5), 38-48.

други производи од линијата. Одредувањето на цената може да игра важна улога во остварувањето на целите на претпријатието на различни нивоа.[64]

Во банкарството, банкарот мора да следи две важни цели при утврдувањето на цените:

- Да привлече колку што е можно повеќе клиенти од одбраниот сегмент,
- Да го направи тоа под услови кои осигуруваат најголема добивка.[65]

Дефинирањето на цените на банкарските услуги е одредено и од различни надворешни фактори како што се инфлацијата и останатите ризици кои постојат кај финансиските услуги.[66]

1.2.3. Место

Поставувањето или дистрибуцијата е многу важен дел од дефиницијата на асортиманот на продадени производи. Производот потребно е да се позиционира и дистрибуира на место кое е им е достапно на потенцијалните купувачи. Дистрибуцијата, како трета варијабла на маркетинг миксот, всушност, ги означува сите различни активности кои претпријатието мора да ги преземе за да производот им стане достапен на потрошувачите.[67] Продажбата се врши по пат на трговски посредници во форма на трговци на големо, трговци на мало кои ги купуваат производите, ја преземаат сопственоста над нив и ги препродаваат. Продажбата се врши и по пат на агенти, посредници и превозни претпријатија, магацини кои учествуваат во дистрибуцијата, но не ја преземаат сопственоста над производите, ниту пак не преговараат за продажба.[68] Производството на стока или услуги и нивната испорака до

[64] De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. Revista de Administração (São Paulo), 52(2), 120-133.

[65] Anderson, M. A., Schaefer, K. C., & Smith, S. L. (2013). Can price dispersion reveal distance-related trade costs? Evidence from the United States. Global Economy Journal, 13(2), 151-173.

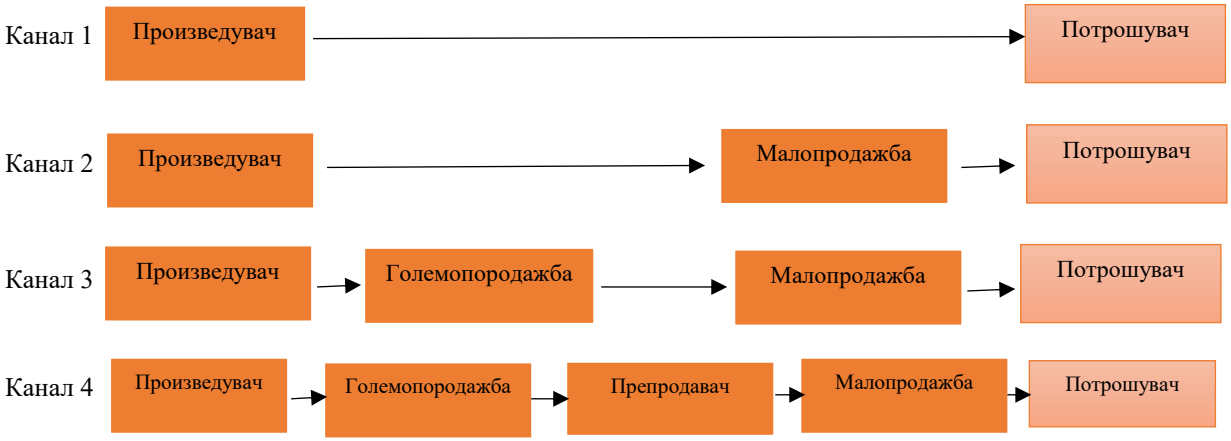
[66] Ishola, J.A., Adedoyin, I.S., Adeoye, O. A., & Dangana K. A. (2017). Impact Of Marketing Strategies And Performance Of Banks And Its Ffects On Nigeria Economy. International Journal of Engineering and Applied Sciences (IJEAS), 4(6), 55-58.

[67] Kruger, J., Barnard, S., & Kritzinger, B. (2011). Location decision strategies for improving SMME business performance. ActaCommercii, pp. 89-97

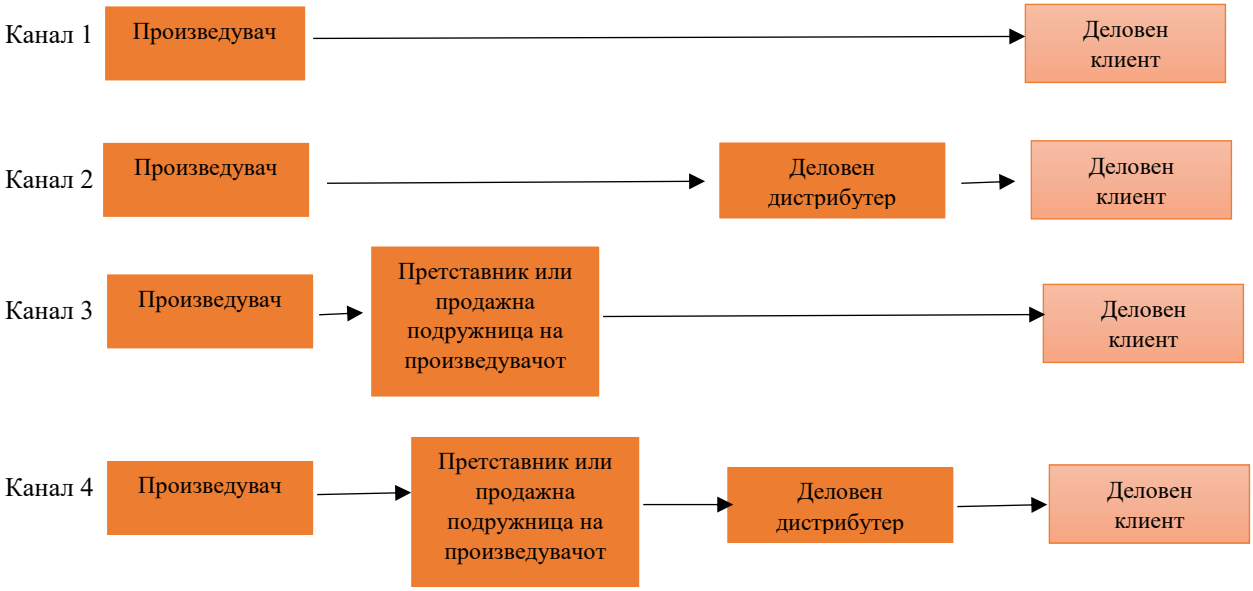
[68] Njoroge, P. M. (2015). Marketing strategies and the performance of enterprises in Matuu town, Machakos county, Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi), pp. 46-53

купувачите, бара изградба на односи не само со клиентите, туку и со клучните добавувачи и препродавачи во ланецот на набавка.

Слика 10. Потрошувачки и деловни маркетингшки канали



А. Потрошувачки маркетингшки канали



Б. Деловни маркетингшки канали

Извор: Изработка на авторот според: Ferri, K., Mohd, R., Radiah, A., & Hamidreza, G., (2017). Impact of distribution channel innovation on the performance of Small and Medium Enterprises. International Business and Management, 5 (1), 52-61.

Ланецот на набавка се состои од нагорни и надолни партнери, вклучувајќи добавувачи, посредници, па дури и клиенти на посредниците.[69] Мал е бројот на произведувачи кои ја продаваат својата роба директно до крајните корисници. Наместо тоа, поголем број од нив користи трета страна, односно, посредници за испорака на своите производи на пазарот, составувајќи маркетингшки канал (канал на дистрибуција) т.е. низа од меѓузависни организации вклучени во процесот на создавање производи или услуги достапни за употреба или потрошувачка од страна на купувачот или деловниот корисник.[70]

Од Слика 10 се гледа дека канал 1 нема канал на директен маркетинг, нема посреднички нивоа и се состои од произведувач кој директно им ги продава производите или услугите на потрошувачите. Останатите канали се недиректни канали кои содржат еден или повеќе посредници.

Дистрибуциските канали се повеќе од обичен збир на претпријатија меѓусебно поврзани со различни текови. Станува збор за бихејвиористички системи во кои дејствуваат луѓето и претпријатијата за да ги постигнат индивидуалните цели и целите на претпријатијата и каналите. Некои канални системи се состојат само од неформални интеракции помеѓу слабо поврзаните претпријатија, додека другите претставуваат интеракција помеѓу силни организациски структури. Каналните системи не се непроменливи така што постојано се појавуваат нови видови на посредниици и се развиваат потполно нови канални системи.[71]

Функциите на посредниците во дистрибуцискиот канал се следните:

- Класификација– претпоставува одвојување на разновидните производи во релативно хомогени групи, според однапред одредени критериуми и стандарди за групата.

[69] Schoviah, A. (2018). The Effect of Marketing Distribution Channel Strategies on A Firm‟s Performance Among Commercial. Достапно на http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/8029/Abstract.pdf?sequence=1

[70] Laswai, M., E. (2017). Assessment of the effectiveness of channels of distribution models in the sales performance of an organization: The Case of Coca-Cola Morogoro Region. Unpublished Thesis Submitted to Mzumbe University, pp. 55-59

[71] Ferri, K., Mohd, R., Radiah, A., & Hamidreza, G., (2017). Impact of distribution channel innovation on the performance of Small and Medium Enterprises. International Business and Management, 5 (1), 52-61.

- Собирање – претставува комбинирање на повеќе хомогени производи со слично производство или побарувачка во поголеми групи, со што се остварува економичност и минимизирање на загубите поврзани со флуктуациите на цените и сезонскиот карактер на производот.[72]
- Распоредување – подразбира поделба на поголеми хомогени залихи помеѓу останатите членови на каналот
- Сврстување – производите се комбинираат во асортиман или колекција настаната според барањата и желбите на целните пазари.[73]

Основен канал за комуникација помеѓу банката и клиентите е мрежата на нејзините експозитури, а дополнителни канали претставуваат банкоматите, интернет банкарството, мобилното банкарство. Најчест облик на дистрибуирање на банкарските услуги сеуште е директниот контакт, односно, личната продажба во експозитурата на банката. Предностите настануваат заради непосредниот контакт со потрошувачите при кој банката создава подобра слика за нивните потреби и го надгледува целокупниот процес на продажба.[74] Ако потрошувачот наиде на недостаток на некоја услуга во куповниот процес, тоа негативно ќе се одрази врз неговото задоволство од самата услуга. Од таа причина маркетингот мора да ги усогласи сите компоненти поврзани со продажниот процес – персоналот на банката, технологијата, потрошувачите и физичкото опкружување.[75]

За да се спречи неефикасност на процесот на дистрибуција, потребно е да се инвестира во воведување на понови производи и канали на дистрибуција, интерно образование, поттикнување на интерна конкуренција и сл.[76]

[72] Bintu, M., (2017). Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria. Journal of Marketing and Consumer Research, pp. 31-39

[73] Muthengi, W.K. (2017). The Effects of Marketing Strategies on Sales Performance of Commercial Banks in Kenya. Master‟s thesis, University of Nairobi, pp. 65-68

[74] Kisaka, L. M. (2019). The relationship between marketing strategies and the performance of savings and credit societies in Mombasa district (Doctoral dissertation), pp. 68-74

[75] Chavarin, R. (2016). Profitability in banks affiliated to a business group: Evidence from Mexico. Emerging Markets Finance and Trade, 52(8), 1892-1909.

[76] Kasiso, M.C. (2017). The Effects of Marketing Strategies on Sales Performance of Small and Medium Enterprises in Kenya. Master‟s Thesis, University Of Nairobi, pp. 34-40

1.2.4. Промоција

Последен елемент од маркетинг миксот е промоцијата која означува комуникација помеѓу произведувачите и потрошувачите, со цел потрошувачите да го задржат позитивниот став за нивните производи или услуги. Во промоциски активности се вбројуваат економската пропаганда, личната продажба, унапредувањето на продажбата, публицитетот и односите со јавноста.[77]

За добра комуникација, некои претпријатија најмуваат агенции за рекламирање кои изработуваат ефикасно реклами, потоа стручњаци за унапредување на продажбата кои изработуваат програми за поттикнување на продажбата, стручњаци за директен маркетинг кои развиваат база на податоци и остваруваат интеракција со купувачите и потенцијалните купувачи преку пошта или телефон, како и претпријатија за односи со јавноста кои работат на корпоративниот углед на претпријатието. Современото претпријатие треба да комуницира со своите посредници, потрошувачи, како и со јавноста. [78]

Вкупниот микс од маркетингшки комуникации на некое претпријатие, кој се нарекува и промотивен процес се состои од комбинација на рекламирање, лична продажба, унапредување на продажбата, односи со јавноста и директен маркетинг, кои претпријатието ги користи заради постигнување на своите цели за рекламирање и маркетингшки цели. Рекламирањето се однесува на секој платен облик на нелична презентација и промоција на идеи, производи или услуги од препознатлив спонзор. [79]Личната продажба означува лична презентација од страна на продажниот персонал на претпријатието со цел остварување на продажбата и изградувањето на односите со купувачите. Под унапредување на продажбата се подразбираат краткорочни поттикнувачи кои охрабруваат набавка или продажба на некој производ или услуга. Градењето на добри односи со разновидни припадници на јавноста на претпријатието со придобивање на корисен публицитет, градење на добар корпоративен углед и

[77] Ashkan, Y., (2016). The Role of Advertisement in Sales Increase and Promotion: A Case Study of Hamadan Province Insurance Companies. International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, 5(4), 6319- 6326.

[78] Njawa, J. (2015). The effects of advertising on organizational performance: A case Study of TIGO Telecommunication Network Junior. Unpublished Thesis Submitted to Mzumbe University, pp. 54-58

[79] Liban. O., S. (2015). The Impact of Advertisement on Sales: Case Study in Some Selected Telecommunication Companies in Somalia. European Journal of Business and Management, 7, (36), 49-55.

отстранување или спречување на штетните зборувања и настани, претставува односи со јавноста. [80]Директниот маркетинг значи дирекна врска со внимателно одбрани купувачи со ел добивање на непосреден одговор и со цел зачувување на трајните односи со купувачите – користење телефон, поштенски услуги, интернет и останати облици на директна комуникација со посебни купувачи. Директниот маркетинг не е јавен со оглед на тоа дека пораката обично и се упатува на одредена особа. Исто така, кај него нема доцнење бидејќи пораките можат да се подготват и приспособат многу брзо така што да одговараат на потребите на поединците.[81] Тој е интерактивен што значи дека овозможува дијалог помеѓу комуникаторот и потрошувачот, а пораката може да се измени зависно од реакцијата на потрошувачот. Токму поради тоа директниот маркетинг е погоден за маркетингшки напори со високи цели, како и за создавање директна врска со потрошувачот.[82]

Секоја категорија во промотивниот сплет бара посебен алат, на пример, рекламирањето, кое вклучува печатење, радио и телевизиско емитирање, рекламирање на отворено и други облици. Личната продажба вклучува продажни презентации, саеми и трговски саеми како и различни поттикнувачки програми. Таа е неајефикасниот алат во одредени фази од процесот на купување, особено кај изградбата на преференци кај купувачите, уверувања и дејствувања.[83] Личната продажба вклучува интеракција помеѓу две или повеќе лица така што секое од тие лица може да ги набљудува потребите и карактеристиките на другата страна и на тој начин непосредно да презема посебни прилагодувања. Личната продажба овозможува настанување на сите облици на односи кои подразбираат чисто објаснување на фактите во продажбата до блиско меѓусебно пријателство. Унапредувањето на продажбата вклучува алатки од типот на активности како што се излагање на местото на купување,

[80] Gan, K., S. (2010). An Empirical Analysis: Advertising effects on firm performance in the Malaysian consumer products sector. Unpunished Thesis Submitted to University of Malaysia Sarawak., pp. 23-34

[81] Mukorombindo, B. R. (2014). The impact of direct marketing on sales performance: The case of seed potato co-op. Unpublished Thesis Submitted to University of Zimbabwe, pp. 13-19

[82] Joshi, S., Prabhu, S., & Chirputkar, A., (2016). Impact of Advertising and Sales Promotion Expenses on the Sales Performance of Indian Telecommunication Companies. Indian Journal of Science and Technology, 9(46), pp. 98-112

[83] Dauda, A. (2015). Effect of advertising on the sales revenue and profitability of selected food and beverages firms in Nigeria. Unpublished Thesis Submitted to Ahmadu Bello University, Zaria, pp. 87-93

награди, попусти, купони, натпревари, посебни рекламирања и демонстрации. Претпријатијата користат алатки за унапредување на продажбата заради создавање на посилни и побрзи реакции. Може да се користи за драматизирање на производните понуди и засилување на ослабената продажба.[84] За да биде ефикасно унапредувањето маркетингшките стручњаци мораат внимателно да планираат кампања за унапредување на продажбата и на целните купувачи да им понудат вистинска вредност. Директниот маркетинг од алатки вклучува каталози, телемаркетинг, интернет и др.[85]

Постојат два главни фактори кои го менуваат изгледот на денешните маркетинг комуникации. Со оглед на тоа дека пазарите за масовна потрошувачка се фрагментираа, маркетинг стручњаците се оддалечуваат од масовниот маркетинг. Големиот напредок во информатичката технологија го забрзува движењето кон сегментираниот маркетинг. Денешната технологија во голема мера им помага на маркетинг стручњаците во подоброто следење на потребите на потрошувачите. Значи, достапен е голем број на информации за потрошувачите на поединечно ниво и на ниво н домаќинство отколку било кога претходно. Исто така, новите технологии пружаат нови комуникациски можности со помош на кои може да се дојде до помалите сегменти на потрошувачи преку прилагодени пораки.[86]

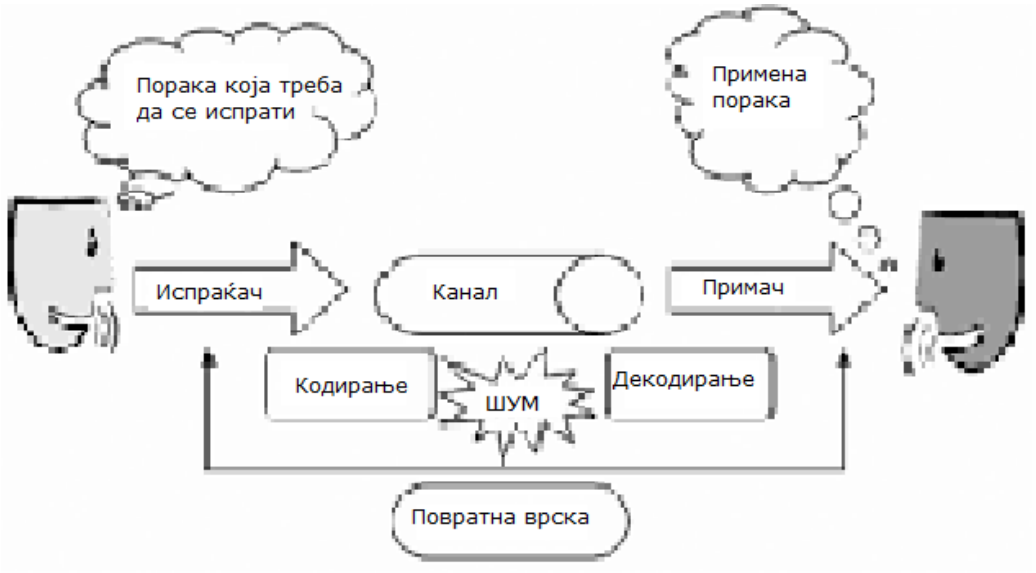
За да можат поефикасно да комуницираат, маркетинг стручњаците треба да сфатат како функционира комуникацијата (Слика 11).

[84] Aliata, V., L., Odondo, A., J., Aila, F., O., Ojera, P., B., Abongo, B., E., & Odera, O. (2018). Influence of Promotional Strategies on Banks Performance. International Journal of Business, Humanities and Technology, 2(5), 169 - 178.

[85] Gbolagade, A., Adesol, M., A., & Oyewale, I., O. (2018). Impact of Marketing Strategy on Business Performance. A Study of In the Small and Medium Enterprises (SME‟s) In OluyoleLocal Government, Ibadan, Nigeria. Journal of Business and Management, 11(9), 59-66.

[86] Osogbo, R. (2014). Effects of Advertising on Organizational Profitability, Journal of Management and Social Sciences, 3(1), 67-75.

Слика 11. Елементи во комуникацискиот процес



Извор:*https://www.google.hr/search?q=komunikacijski+proces&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiIjKifzObMAhUI7RQKHViSC8gQ_AUIBigB#imgrc=xGUkB5UqfvYKvM%3A*

Таа опфаќа девет елементи, а два од тие елементи се главни учесници во комуникацијата – испраќачот и примачот. Следните два се главните комуникациски алати – пораката и медиумите. Четири елементи претставуваат примарни комуникациски функции, а тоа се: кодирање, декодирање, реакција и повратни информации. Последниот елемент е бучавата во системот. Значи, испраќачот е учесник кој праќа порака на другиот учесник. Кодирањето претставува процес на обликување на одредена порака во симболички облик. Пораката е збир од зборови, слики или симболи кои ги пренесува испраќачот.[87] Медиумите претставуваат комуникациски канали преку кои пораката патува од испраќачот до примачот. Декодирањето е процес во кој примачот им дава значење на симболите кои ги кодирал испраќачот. Примачот претставува учесник кој ја прима пораката од стана на друг учесник. Реакцијата претставува реакција на примачот после изложувањето на пораката. Дел од реакцијата

[87] Afande, F., O. (2015). Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank. Journal of Marketing and Consumer Research.11, pp.64- 73

на примачот се враќа кон испраќачот како повратна информација. Во комуникацискиот процес може да настане и бучава, непланирана пречка која за последица има добивање на поинаква порака од онаа која испраќачот ја испратил.[88]

За биде пораката ефикасна, процесот на кодирање од страна на испраќачот мора да биде во согласност со процесот на декодирање на примачот. Од тоа произлегува дека најдобрата порака се состои од зборови и други симболи кои му се познати на примачот.[89]

Чекорите во одредувањето на комуникациските цели се следни:

- Свесност – ако поголем дел од публиката не е свесен, комуникаторот се обидсва да изгради свесност, започнувајќи само со препознатливоста на името.
- Знаење – целната публика може да биде свесна за постоењето на претпријатието или производот, но може ништо повеќе да не знае за нив. Претпријатието треба да дознае колку луѓе во рамки на неговата целна публика знаат малку, нешто или многу за понудите.[90]
- Склоност – ако публиката на марката гледа со неповолен став, комуникаторот мора да дознае кои се причините за тоа и после тоа да ги реши откриените проблеми пред да започне со развивање на комуникациска кампања за поттикнување на позитивни чувства.
- Преферирање – целната публика може да биде склона кон производот, но во однос на другите производи да не го преферира. Во тој случај, комуникаторот треба да се обиде да изгради чувство на преферирање преку промовирање на квалитетите, вредностите или некои друго корисни карактеристики на производот.[91]

---

[88] Abiodium, A, & Paul, M Adeyeye, T. (2019). Sales relationship between advertising for selected companies operating in Nigeria. Journal of administration, university of Nigeria, Nsukka, 4 (3), pp. 176-183

[89] Ibojo., B., O., & Ogunsiji, A., (2019). Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance: A case Study of Sunshine Plastic Company. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 2(1), 9-13.

[90] Pembi, S., Fudamu, A. U., & Adamu, I. (2017). Impact Of Sales Promotional Strategies On Organizational Performance In Nigeria. European Journal of Research and Reflection in Management Sciences Vol, 5(4), pp. 223-233

[91] Nchake, M. A. (2013). Product market price integration in developing countries. Diss. University of Cape Town. Достапно на https://open.uct.ac.za/handle/11427/5724

- Уверување – исто како и кај преферирањето, целната публика може да го преферира производот но не и да развие уверување за негово купување. Задача на комуникаторот во овој чекор е да изгради уверување дека баш таа понуда е најдобра за потенцијалниот купувач.[92]
- Купување – последен чекор во одредувањето на целите. Некои припадници на целната публика можат да бидат уверени во производот, но сепак не целосно одлучни вистински да го купат. Во тој случај комуникаторот мора да ги поттикне тие потрошувачи да го направат и последниот чекор.[93] Тие активности подразбираат понуда по посебно промотивни цени, повраток на пари или награди. Продажниот персонал може да им телефонира или да им пише на одбраните потрошувачи и да ги повика да ги посетат продавниците како би присуствувале на посебна демонстрација на производот.[94]

Откако комуникаторот ја дефинирал посакуваната реакција кај публиката, почнува со развојот на ефективни пораки. Во идеален случај пораката треба да го привлече вниманието, да го задржи интересот, да ја разбуди желбата и да резултира со акција. Наведеното се нарекува AIDA модел кој го сугерира пожелниот квалитет на добрата порака.[95]

Кога комуникаторот формира порака за медиуми, тој мора да ги земе предвид следните фактори за да не дојде до неразбирање на пораката од страна на потрошувачите/купувачите:

- Пораката мора да има практична вредност за целната публика бидејќи поединците се наоѓаат на пазарот заради производот.
- Пораката мора да ја интересира целната група.

[92] Adefulu, A. D. (2015). Promotional strategy impacts on organizational market share and profitability. Acta Universitatis Danubius. OEconomica, 11(6), pp. 44-48

[93] Akanbi, P., A. & Adeyeye, T., C. (2018). The Association between Advertising and Sales Volume: A Case Study of Nigerian Bottling Company PlcAkanbi. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 2(2), 117-123.

[94] Cui, K., Y., & Tingjui C. (2016). Analyzing the Impact of Price Promotion Strategies on Manufacturer Sales Performance. Journal of Service Science and Management, 9(2), 182-187.

[95] De Run, E., C., & Jee, T., W. (2008). Sales promotion preferences: techniques by product type, paper presented at the 3rd International Borneo Business Conference, University of Malaysia Sabah (UMS), Malaysia, pp. 744-749

- Пораката мора да пренесува нови информации за производот или марката на производот, бидејќи потрошувачите посветуваат внимание на нови пораки.
- Пораката мора дополнително да ги засили или ги оправда неодамнешните одлуки на купувачот за купување.
- Пораката мора да се презентира на начин на кој ќе остави впечаток.[96]

Основна цел на рекламирачот е да неговите реклами бидат забележани, а притоа да бидат осетливи и во согласност со кодексите на праксата, кои се во надлежност на телата кои се грижат за индустријата или законите во рамки на земјата. Пораките ви требало да создадат максимален ефект, а да не предизвикаат навредување или иритирање на јавноста.[97]

1.2.5. Дополнителни елементи на маркетинг миксот

Основниот модел на маркетинг миксот се состои од 4 елементи: производ, цена, промоција и место или дистрибуција кои претходно се објаснети. Моделот на маркетинг микс 5P ги додава луѓето како петти елемент, а во моделот 7P заедно со стандардните елементи и луѓето се додаваат уште и процесите и физичкото опкружување. Моделот 7P настанал така што традиционалниот 4P модел се проширил како би го опфатил целокупниот развој на индустријата на услужни дејности.[98]

1) **Луѓе:**

Во денешно време многу вработени кои доаѓаат во интеракција со купувачите претставуваат еден од основните елементи на влијанието за создавање на субјективна вредност на услугата. Според тоа, може да се каже дека нивната интеракција е двојна и тоа со надворешното опкружување и со внатрешната организација и структура. Во согласност со тоа, вработените мора да бидат запознати со својата улога во пружањето

[96] Belas, J., & Lenka, G. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. Достапно на: http://dspace.tul.cz/handle/15240/13611.

[97] Adekoya, O. A. (2011). The Impact of Advertising on Sales Volume of a Product: A case of Starcomms Plc, Nigeria. Достапно на https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34928/Adekoya_Olusola.pdf.pdf

[98] Adewale, G., Adesola, M. A., & Oyewale, I. O. (2017). Impact of marketing strategy on business performance: A study of selected small and medium enterprises (SME"s) in Oluyle local government Idadan, Nigeria. J. Bus. Manager, 11(4), 59-66.

на услугите, односно, вработените мора одговорно да се однесуваат кога ќе стекнат одредени права и одговорност.[99] Заради тоа постојат и различни елементи кои се од исклучителна важност за привлекување, задоволство и градење на лојалност кај вработените, тоа се:

- Изборот на вработените,
- Образованието на вработените,
- Мотивацијата на вработените,
- Наградувањето на вработените и
- Довербата на вработените.[100]

Во однос на вработените, за корисниците може да се каже дека имаат специфична улога на произведувач во процесот на пружање на услугите. На пример, кај некои услуги до тоа доаѓа спонтано, но во поголем дел од ситуациите примената на различни методи и средства го поттикнува корисникот на такво однесување – банкомати, самопослужување, интернет банкарство и сл. Всушност може да се каже дека интензивното учество на корисниците во процесот на пружање на услугите овозможува зголемување на целокупната продуктивност.[101]

2) ***Процеси:***

Во процеси спаѓаат сите процедури, механизми и актовности кои се преземаат додека се испорачува услугата, а распоредот на нивното одвивање мора да биде организиран на соодветен начин. Процесите во банкарството се важни бидејќи ја покажуваат способноста на банката да ги извршува работите кои и се доверени, а тоа се однесува на тоа колку процедурите се добро проектирани во смисла на траење, сложеност и нивен севкупен тек.[102]

---

[99] Alharthi, M. (2016). The determinants of efficiency, profitability and stability in the banking sector: a comparative study of Islamic, conventional and socially responsible banks. Достапно на https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/5324

[100] Nguru , F.W., Ombui, K.A., & Iravo, M. (2016). Effects of Marketing Strategies on the Performance of Equity Bank, International Journal of Scientific and Research Publications, 6(10), 569-576

[101] Zhang, C., & Pan, F. (2009). The impacts of customer satisfaction on profitability: a study of state-owned enterprises in China. Service Science, 1(1), 22-30.

[102] West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2010). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford, Oxford University Press, pp. 224-242

Услужните процеси меѓусебно е разликуваат, од високо сложени до многу едноставни, како и такви кои се стандардизирани или прилагодени на корисникот. Во секој случај потребно е нивно добро обликување. Во спротивно, ќе резултираат со бавност, изгубено време, ниска продуктивност и можност за грешки кај вработените.[103]

3) ***Физичко опкружување:***

Физичкото опкружување се однесува на опчружувањето во кое услугата се испорачува, во кое оној кој ја пружа и оној кој ја прима услугата се во меѓусебна интеракција. Тоа ги вклучува сите опипливи елементи како што се објекти, опрема, униформи, брошури со кои се настојува да се компензира неопипливоста на услугата. Еден од главните фактори на физичкото опкружување е локацијата на банката и доколку таа се наоѓа во центарот на градот, ќе биде достапна за поголем број корисници.

Првиот впечаток кој клиентот ќе го стекне за банката настанува при влегувањето во банката која е дефинирана со физичкото опкружување, а после тоа следи интеракција помеѓу вработените и клиентите.[104]

За управување со основните елементи на маркетинг миксот, потребно е да се извршат одредени прилагодувања во однос на класичниот 4P модел, кој често е применуван во секторот за производство и физички опипливи производи.

Природата на услугите и високото ниво на интерактивност во процесот на услужување извршиле влијание врз традиционалниот концепт на маркетинг миксот со додавањето на елементите кои се однесуваат на луѓето, односно вработените на првата линија на комуникација со клиентите, како и на начинот на кој комуницираат. Исто така, додаден е елементот на физичко опкружување во кое луѓето работат и самите процеси кои финансиските организации ги применуваат во пружањето на услугите.[105]

---

[103] Adeleye, A. S. (2018). Principles and Marketing Practices, Revised Ed. Concepts publication, Lagos, pp. 122-129

[104] Morrison, M., G., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. Journal of Business Research, 558-564.

[105] Owomoyela S., K, Oyeniyi K., O., & Ola, O., S., (2017). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 485 –496.

Наведените елементи директно влијаат врз вкупната перцепција и создавањето на имиџ на финансиската организација во свеста на клиентите. Моделот 7P е модел на сплет на орудија на маркетингот на финансиските организации кој настанал со проширување на класичниот 4P модел.[106]

1.2.6. Контрола

За време на спроведувањето на маркетингшките планови доаѓа до многу изненадувања, па затоа одделот за маркетинг мора постојано да спроведува контрола. Процесот на мерење и вреднување на резултатите на маркетингшките стратегии и планови, како и преземањето на корективни мерки со цел гарантирање на постигнувањето на маркетинг целите, се нарекува контрола на маркетингот.[107] Таа се состои од четири чекори кои се прикажани на Слика 12.

Слика 12. Процес на контрола на маркетингот



Извор: Изработка на авторот според: Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 32-131

[106] Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 32-131

[107] Kotler. P., & Armstrong.G (2013). Principles of Marketing.15th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 91-104

Првиот чекор е одредувањето на цели. Потоа организацијата го мери својот успех на пазарот и ги проценува причините за разликата помеѓу очекуваните и реалните резултати. На крајот организацијата презема корективни мерки како би се премостил јазот помеѓу своите цели и резултатите.

Оперативната контрола вклучува постојано следење на резултатите со оглед на годишниот план и преземање на корективни мерки секогаш кога тоа е потребно. Целта на оперативната контрола е да се осигура дека организацијата постигнува продажба, профит и други цели одредени со годишниот план.[108]

Стратешката контрола вклучува проверување дали основните стратегии на претпријатието се во согласност со неговите можности и сили. Маркетингшката ревизија може да биде корисна алатка за стратешка контрола.[109]

1.2.7. Спроведување на маркетингот

После контролата следи спроведувањето на маркетингот, што претставува тешка активност, односно, многу полесно е да се осмислат добри маркетингшки стратегии отколку да се спроведат. Успешното спроведување на маркетингот зависи од тоа колку добро организацијата ги поврзува своите вработени, организациската структура, системот за донесување одлуки и наградување, како и културата на организацијата во програмата на активности која ги поддржува нејзините стратегии.[110] Се подразбира дека организацијата на сите нивоа мора да има вработени со потребно

[108] Njomo G., W., & Margaret O. (2016). Market Penetration Strategies and Organizational Growth: A Case of Soft Drink. International Journal of Management and Commerce Innovations 3(2), 219-227.

[109] Baten, M. A., & Kamil, A. A. (2010). Measuring online Bank profit efficiency: A stochastic Frontier Analysis. In Proceedings of the 6th IMT-GT Conference on Mathematics, Statistics and its Applications (ICMSA2010), University Tunku Abdul Rahman, Kuala Lumpur, Malaysia. Достапно на https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/22994303/st-baten.pdf

[110] Agbeja, O., Adelakun, O. J., & Akinyemi, D., (2015). Analysis of the Effect of Advertising on Sales and Profitability of Company. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 2(3), 81-90.

знаење, вештини, мотивација и лични квалитети. [111]Битен фактор кој влијае врз успешното спроведување на маркетингот се системите на организацијата, системите за одлучување и наградување. Тие системи вклучуваат формални и неформални оперативни постапки кои го насочуваат планирањето, утврдувањето на буџетот, наградувањето и други актовности. На пример, ако некоја организација ги наградува менаџерите за краткорочни резултати, тие нема да имаат понатамошна мотивација за исполнување на долгорочни цели.[112]

За да биде успешно спроведувањето на маркетингот, маркетингшката стратегија на организацијата мора да биде во согласност со културата во која организацијата дејствува. Културата на организацијата подразбита систем на вредности и уверувања кои ги споделуваат особите во одредена организација. На неформален начин културата управува со однесувањето на луѓето на сите нивоа во организацијата.[113]

Успешното спроведување на маркетингот зависи од тоа колку успешно организацијата ги поврзува петте елементи:

1. Програмите на активности,
2. Организациската структура,
3. Системите на одлучување и наградување,
4. Човечките потенцијали и
5. Културата на организацијата.[114]

[111] Adeniran, A., James, Egwuonwu, K. Thomas & Egwuonwu, Clara O. K. (2016). The Impact of Sales Promotions on Sales Turnover in Airlines Industry in Nigeria. International Journal of Marketing Studies, 8(3), 99-110.

[112] Bintu, M., (2017). Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria. Journal of Marketing and Consumer Research, pp. 31-39

[113] Kiprotich, L. K. (2018). Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town (Doctoral dissertation), pp. 33-58

[114] Kotler. P., & Armstrong. G. (2008). Principles of Marketing. International Edition. New York, USA: Pearson Hall, pp. 148-167

1.3. ПРОДАЖЕН ПЕРФОРМАНС

Бидејќи бизнисите стануваат пооптимистични во врска со можностите за развој, постојано се зголемува притисокот врз продажбата како би можеле организациите да ги достигнат целите за се повисоки приходи. Од оваа причина оптимизирањето на продажниот перформанс во економијата бара поригорозен и заснован на податоци пристап кон основните процеси на продажба, вклучувајќи го стратешкото планирање, територијалната алокација, планирањето на ресурсите и програмирањето на компензацијата. Перформансот може да се дефинира како степен во кој е извршена актуелната работа од страна на поединецот или степенот во кој е прикажана актуелната работа од поединецот.[115] Во ерата на интензификација на компетитивноста и жестоките преговори со купувачите, тактичките пристапи кон продажбата можат едноставно да не бидат функционални. Клучот на продажниот успех лежи во креирањето вредност која купувачот не ја разгледува во моментот на донесување одлуки.[116]

Продажниот перформанс е концептуализиран на начин кој ги вклучува и резултатот и бихејвиоралните димензии. Продажните лица ориентирани на перформанса отсекогаш гледале на продажните резултати како на доказ за нивната бихејвиорална перформанса и последователно на тоа откриена е позитивна поврзаност помеѓу вклученоста во работата, како компонента на посветеноста, и продажниот перформанс.[117] Со други зборови, се очекува посветените лица за продажба да вложат поголеми напори во работата и на тој начин да имаат директно влијание врз работниот перформанс. Ричард[118] ги дефинира мерките на перформансот како витални знаци на организацијата, кои квантификуваат колку добро активностите во рамки на процесот или исходите од процесот достигнуваат некоја специфична цел.

Мерките на перформансот помагаат да се разбере, да се управува и да се подобри она што го прават организациите. Ефективните мерки на перформансот ни

---

[115] Richard, P.K. (2009). Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. Journal of Management, 2(3), 292-304.

[116] Musibau, A., Choi, S., L., & Oluyinka, S., (2014). The impact of sales promotion and product branding on company performance: A case study of AIICO Insurance Nigerian PLC. International Conference on Innovation, Management and Technology Research, 129, 164-171.

[117] Mahmood, M., H., & Fatimah, H., (2014). The Effect of Product Quality on Business Performance in Some Arab Companies. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 5(5):498-508.

[118] Richard, P.K. (2009). Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. Journal of Management, 2(3), 292-304.

овозможуваат да осознаеме колку добро работиме, дали ги достигнуваме целите, дали клиентите се задоволни, дали нашите процеси се во статистичка контрола и дали се неопходни подобрувања.[119]

1.3.1. Обем на продажба

Обемот на продажба го претставува бројот на продадени единици во даден период.[120] Оваа бројка ја следат инвеститорите за да видат дали бизнисот се шири или стагнира. Во рамки на комерцијалните банки обемот на продажба може да биде мониториран на ниво на производ, производна линија, клиенти, подружница или продажен регион. Ваквата информација може да се искористи за промена на инвестициите насочени кон било која од овие области. Според Адекоја[121] бизнисот исто така може да го мониторира и brake even (скрши рамномерно) обемот на продажба, кој се однесува на бројот на единици кои мора да се продадат за да профитот биде нула. Концептот е корисен кога продажбата се намалува така што менаџментот ќе може да одреди кога треба да имплементира редукции на трошоците. Ова е еден од потешките концепти за користење во случај кога има повеќе различни производи, а особено кога секој продукт има различна маргина на придонес.[122]

Според Геш[123], обемот на продажба може да се примени и кај услугите. На пример, обемот на продажба на консултирачка фирма може да се однесува на вклупниот број на часови наплатени во текот на еден месец. Од друга страна, Солтани

---

[119] Dean, J., H. (2015). 10 Tips to Improve Your Sales Performance. Retrieved from http://www.sellingpower.com/content/article/?a=10089/10-tips-to-improve-your-sales-performance.

[120] Ajagbe, A. M., Olujobi, J. O., Worlu, R. E., & Uduimoh, A. A. (2015). Consumer Personality and Increase in Sales Volume. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 4(4), 29-39.

[121] Adekoya, O. A. (2011). The Impact of Advertising on Sales Volume of a Product: A case of Starcomms Plc, Nigeria. Достапно на https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34928/Adekoya_Olusola.pdf.pdf

[122] Iqbal, N., Ahmad, N., Ateeq, M., & Javaid, K. (2013). Role Of Sales Promotion On Sales Volume In The Context Of Fast Moving Consuming Goods Industry In Dera Ghazi Khan. International Journal of Accounting Research, 1(4), 21-28.

[123] Guesh, B. (2010). Assessment of Factors Affecting Sales Volume: A Case Study of Mesfin Industrial Engineering PLC (Doctoral dissertation, Mekelle University). Достапно на https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/123456789/5157

и Даванло[124] тврдат дека обемот на продажба е еднаков на квантитетот на артикли кои ги продава бизнисот во даден период, како што е една година или фискален квартал. Обемот на продажба го индицира квантитетот на различни продадени единици или пак бројот на клиенти кои ги побарале услугите на фирмата во даден период, како што е една година или фискален квартал. Мерењето на обемот на продажба е клучен дел од евалуацијата на перформансот на продажната сила која е одговорна за продажбата на производите на фирмата. Генерално, продажните агенти се наградувани врз основа на нивната способност да јапостигнат поставената цел. Со оглед на тоа дека најголемиот дел од платежната компонента на варијаблата зависи од постигнувањето на целта, обемот на продажба е важно мерило во продажбата и маркетингот на комерцијалните банки. [125]

Зголемениот обем на продажба и помага на компанијата да стекне здрави приходи. Згоемениот квантитет на продажба значи зголемена продуктивност што значи дека истиот помага и во зголемувањето на маргината на придонес. Понатаму, зголемениот обем на продажба помага break – even да се постигне порано, што пак и помага на компанијата да профитира од својата активност колку што е можно побрзо.[126]

Маркетинг односот помеѓу трошоците и обемот на продажба, како профит, му помага на бизнисот да ги испита продажните цени, обемите на продажба, трошоците и профитите. Оваа анализа на бизнисот му обезбедува корисни информации кои можат да се искористат во процесите на донесување одлуки. Според Фримпонг[127] побарувачката за одреден производ има големо влијание врз обемот на продажба на истиот. Основната ценовна стратегија за производот има за цел максимизирање на

[124] Soltani, S., & Davanloo, K. G. (2016). Understanding Sales Volume Antecedents: Measuring the Role of Consumer-oriented Selling and Sales Promotion in Iran FMCG Industry. Journal of Creating Value, 2(2), 287-304.

[125] Abah, A. D., & Olohiliye, A. P. (2015). Analysis of the effect of advertising on sales volume of an agro-allied company: a case of benue brewery limited, makurdi, benue state, nigeria. American Journal of Economics, Finance, and Management, 1(5), 473-481.

[126] Syeda, N., Zehra, R., & Sadia, M. (2018). Impact of Sales Promotion on Organizations Profitability and Consumer‟s Perception in Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 3, (5), 296-310.

[127] Frimpong, A. J. (2016). The effects of sales promotions on customer growth in the Ghanaian mobile Telecommunication industry; the case of Millicom Ghana_ Tigo (Doctoral dissertation), pp. 123-131

обемот на проажба и профитот. Ова значи дека банките мора да најдат соодветна цена која ќе овозможи продажба на производот, а во исто време ќе обезбеди адекватен профит од продажбата. Според основната цеовна стратегија ако обемот на продажба е многу низок, бизнисот генерално ќе ја намали точката на цената за да ја зголеми продажбата. Ова, секако ќе резултира со редуциран профит за бизнисот од соодветниот артикал. Во повеќето случаи намалувањето на цената на производот резултира со повисок обем на продажба.[128]

1.3.2. Профитабилност

Профитабилноста претставува способност на компанијата да заработи профит. Профитабилноста е способност на компанијата да ги искористи своите ресурси за да генерира приходи од сопствените активности.[129] Таа е примарна цел на деловните потфати. Асимакопулос и сор., [130] објаснуваат дека без профитабилност една банкарска институција нема да може долгорочно да опстане. Според тоа, мерењето на тековната и минатата профитабилност, како и проектирањето на идната, е многу важно. Профитабилноста е еден од четирите градежни блокови за анализа на финансиските извештаи и перформансот на компанијата како целина. Другите три се ефикасноста, солвентноста и пазарни можности. Инвеститорите, кредиторите и менаџерите ги користат овие клучни концепти за да анализираат колку добро работи компанијата, но и да направат анализа на идниот потенцијал кој може да го компанијата има доколку активностите се управуваат правилно.[131]

[128] Ajagbe, A. M., Olujobi, J. O., Worlu, R. E., & Uduimoh, A. A. (2015). Consumer Personality and Increase in Sales Volume. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 4(4), 29-39.

[129] Pustelnik, C., & Hallberg, V. (2013). How to increase sales performance in a sustainable way?: A research study based on a practical example of Eniro. Достапно на http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:636942/FULLTEXT01.pdf

[130] Asimakopoulos, I., Samitas, A., & Papadogonas, T. (2009). Firm-specific and economy wide determinants of firm profitability: Greek evidence using panel data. Managerial Finance, 35(11), 930-939.

[131] Bingqun, C., Kejia, Y., & Tingjui, C. (2016). Analyzing the impact of price promotion strategies on manufacturer sales performance. Journal of Service Science and Management, 9, 182-187.

Според Гитума[132] два клучни аспекти на профитабилноста се приходите и расходите. Приходите се однесуваат на деловната добивка. Станува збор за количина на пари заработени од клиентите преку продажба на производи и пружање на услуги. Генерирањето приход не е бесплатно, но сепак Гитума тврди дека деловните субјекти мора да ги користат нивните ресурси со цел да ги произведат овие продукти и да ги обезбедат овие услуги. Ресурсите, како што е готовината, се користат за плаќање на трошоците, како што се платниот список на вработените, закупнината, комуналните услуги и други потреби во производствениот процес. Затоа, профитабилноста ја разгледува врската помеѓу приходите и расходите за да согледа колку добро работи компанијата и каков потенцијал за иден раст може да има истата.[133]

Профитабилноста се мери со биланс на успех со кој се води евиденција за приходите и расходите во одреден временски период. Деловните субјекти не можат да опстанат без профитабилност, а високопрофитабилните бизниси ги наградуваат своите сопственици со значаен повраток на инвестициите. Според Адефулу[134] бизнис менаџерите се одговорни за зголемување на профитабилноста на фирмата, преку ставање на секој процес под лупа со цел посочување на промените кои ја подобруваат профитабилноста. Овие промени можат да се испитаат со проформа билансот на успех, наречен уште и делумен буџет, дозволувајќи му да го анализира влијанието на овие модификации врз профитабилноста пред нивно имплементирање.[135]

Според Фицсимонс и сор.,[136] различни алатки за одлучување или стапки на профитабилност за да се процени профитабилноста на банките. Меѓу другото, алатките вклучуваат маргина на профит, повраток на средства и повраток на капитал. Маргината на профит се изразува во проценти и може да се оцени преку делење на нето добивката со

[132] Gituma, M. M. (2017). Effects of Marketing Mix on Sales Performance: A Case of Unga Feeds Limited (Doctoral dissertation, United States International University-Africa). Достапно на http://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/3664

[133] Liozu, S., M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. Management Decision, .51(3), 594-614.

[134] Adefulu, A. D. (2015). Promotional strategy impacts on organizational market share and profitability. Acta Universitatis Danubius. OEconomica, 11(6), pp. 44-48

[135] Asimakopoulos, I., Samitas, A., & Papadogonas, T. (2009). Firm-specific and economy wide determinants of firm profitability: Greek evidence using panel data. Managerial Finance, 35(11), 930-939.

[136] Fitzsimmons, J., Steffens, P., & Douglas, E. (2005). Growth and profitability in small and medium sized Australian firms. Достапно на https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1263734

приходот. Нето добивката или нето профитот е преостанатиот износ после одземањето на трошоците на компанијата ид вкупниот приход. Бруто маргина на профит, маргина на профит пред оданочување, нето маргина, оперативната марги се различни видови на маргини на профит кои обично се користат при евалуацијата.[137] Иако споредувањето на профитабилноста на две различни компании е доста корисно, сепак потребно е и двете организации да бидат од иста индустрија, да содржат слични бизнис модели и да демонстрираат исти приходи. Во спротивно споредбата би била неточна и според тоа излишна.[138] Во случај на компании кои губат пари маргината на профит е бесмислена бидејќи овие компании не создаваат никаква добивка.[139]

Според Батен и Камил[140] повратот на средствата (ROA), исто така познат и како повраt на инвестиции (ROI), дејствува како индикатор на профитабилноста на компанијата во однос на нејзините вкупни средства. Тој открива колку е ефикасен менаџментот во користењето ресурсите до нивниот целосен потенцијал заради генерирање профит. ROA се означува како процент и се пресметува со делење на годишната заработка на една организација со нејзините вкупни средства.[141] Во случај на јавни компании ROA значително варира бидејќи тие се прилично зависни од индустријата. Затоа кога ROA се користи за споредување на профитабилноста на компанијата, потребно е да се процени во однос на минатите ROA бројки или ROA на

[137] Merilainen, V. (2015). Profitability analysis of the Finnish banking sector in 2010-2014. Достапно на https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100974/Merilainen_Ville.pdf?sequence=2

[138] Andersson, G., & Wachtmeister, A. (2016). Management strategies for profitability and growth. Достапно на https://stud.epsilon.slu.se/8802/

[139] Alharthi, M. (2016). The determinants of efficiency, profitability and stability in the banking sector: a comparative study of Islamic, conventional and socially responsible banks. Достапно на https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/5324

[140] Baten, M. A., & Kamil, A. A. (2010). Measuring online Bank profit efficiency: A stochastic Frontier Analysis. In Proceedings of the 6th IMT-GT Conference on Mathematics, Statistics and its Applications (ICMSA2010), University Tunku Abdul Rahman, Kuala Lumpur, Malaysia. Достапно на https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/22994303/st-baten.pdf

[141] Akhmedjonov, A., & Balci Izgi, B. (2015). If bank capital matters, then how? The effect of bank capital on profitability of Turkish banks during the recent financial crisis. Macroeconomics and Finance in Emerging Market Economies, 8(1-2), 160-166.

аналогна компанија. Повисокиот повраt на средства е преферирaн резултат бидејќи значи дека деловниот субјект генерира повеќе приходи со помолку инвестиции.[142]

Од друга страна, повратот на капиталот (ROE) е односот со кој се оценува приходот генериран од компанијата во однос на инвестициите направени од сопствениците на акции. Тој исто така се означува како процент и ја мери ефикасноста на компанијата, индицирајќи го нејзиниот капацитет да генерира профит без многу инвестиции.[143] Повисокиот ROE е мерка на ефикасноста на менаџментот при користењето на инвестициите. Треба да се биде свесен дека намалувањето на вредноста на капиталот на акционерите, на пример, отпис или откуп на акции, механички го зголемува бројот на ROE. Истата работа може да се забележи во случаите каде постои голем долг. Затоа, за да се добие точен ROE, споредбите треба да се прават во рамки на иста индустрија, а евалуациите (висок или низок) треба да се извршат во ист контекст.[144]

1.4. РЕЛЕВАНТНИ ИСТРАЖУВАЊА ЗА ЕФЕКТИТЕ НА МАРКЕТИНГ МИКС СТРАТЕГИИТЕ ВРЗ ПРОДАЖНИОТ ПЕРФОРМАНС

1.4.1. Ефекти на производот врз продажниот перформанс

Како што веќе наведовме, производот се дефинира како физички производ или услуга за кои клиентот е подготвен да плати. Тој вклучува материјални добра и нематеријални продукти, како што се услугите, кои потрошувачите ги купуваат.[145]

[142] Chavarin, R. (2016). Profitability in banks affiliated to a business group: Evidence from Mexico. Emerging Markets Finance and Trade, 52(8), 1892-1909.

[143] Mungal, A. (2015). The impact of cash management on profitability and sustainability of small retail businesses in the Tongaat area, KwaZulu-Natal (Doctoral dissertation). Достапно на http://openscholar.dut.ac.za/handle/10321/1183.

[144] Tandoh. I., & Sarpong, L. (2015). The Impact of Sales Promotions on the Performance of Auto-Mobile Industries in Ghana: A Case Study of PHC Motors (Accra- Ghana).European Journal of Business and Management, 7(11), 170-194.

[145] Cui, K., Y., & Tingjui C. (2016). Analyzing the Impact of Price Promotion Strategies on Manufacturer Sales Performance. Journal of Service Science and Management, 9(2), 182-187.

Според Бинту[146] производот е првиот од клучните маркетинг елементи. Котлер и Армстронг[147] сметаат дека производ е се она што може да се понуди на пазарот за внимание, аквизиција, употреба или кпотрошувачка задоволувајќи ги побарувачката или потребата на клиентот. Истражувањата за посредното или непосредното влијание на маркетинг стратегиите врз бизнис перформансот во најголем дел покажуваат значителен ефект на производот како маркетинг стратегија врз перформансот на деловните субјекти.[148] Така, Овомојела и сор.,[149] го истражувале влијанието на маркетинг микс елементите врз лојалноста на клиентите. Наодите откриле дека производот има влијание врз лојалноста на клиентите, преку која го зголемува продажниот перформанс на деловниот субјект.

Кипротич [150] смета дека квалитетот е важен елемент во дизајнот и производството на производите кои се сметаат за супериорни во однос на оние на конкурентите. Клиентите се повеќе очекуваат производите да бидат со висок квалитет. Оттука, квалитетот на производот честопати се смета дека придонесува за развојот на конкурентната предност на фирмата, Тој се однесува на степенот во кој производот успева да ги задоволи потребите на неговите потрошувачи.[151] Ебиту[152] вели дека перцепираниот квалитет се однесува на евалуацијата на производот или брендот од страна на потрошувачот, кој го задоволува неговото индивиуално очекување. Според

[146] Bintu, M., (2017). Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria. Journal of Marketing and Consumer Research, pp. 31-39

[147] Kotler. P., & Armstrong.G (2013). Principles of Marketing.15th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 91-104

[148] Gbolagade, A., Adesol, M., A., & Oyewale, I., O. (2018). Impact of Marketing Strategy on Business Performance. A Study of In the Small and Medium Enterprises (SME"s) In OluyoleLocal Government, Ibadan, Nigeria. Journal of Business and Management, 11(9), 59-66.

[149] Owomoyela S., K, Oyeniyi K., O., & Ola, O., S., (2017). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 485 –496.

[150] Kiprotich, L. K. (2018). Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town (Doctoral dissertation), pp. 33-58

[151] Cavusgil, S. T., & Zou, S. (2014). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. The Journal of Marketing, 1-21.

[152] Ebitu, T. M. (2016). Marketing strategies and the performance of enterprises in Akwa-Ibom State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies, 4(5), 51-62.

Кисака[153], квалитетот на производот, заедно со ефикасноста и деловните резултати влијаат врз мерките на перформанс на фирмата.

Онјанго[154] зборува за пакувањето на производот кое се однесува на визуелните и сензуалните атрибути кои комуницираат со потрошувачите. Пакувањето на производот има директен контакт со него, го штити, чува и го идентификува. Добриот дизајн на пакувањето бара познавање на материјалите, нивните одлики, методите на производство и процесот на конверзија.[155] Тој не само што ја зголемува видливоста на производот, туку исто така помага и за негово рано препознавање. Освен тоа, подобрувањето на пакувањето на производот ги ревитализира брендовите водејќи кон зголемување на продажбата. [156]Дизајните на пакувањето имаат свој ефект врз верувањето на потрошувачот во врска со производот и неговата потрошувачка што доведува до почести одлуки за купување и зголемување на обемот на продажба.[157]

Според Котлер[158] пакувањето на производот се користи за да се привлече внимание и да се опише производот за да се мотивираат потрошувачите да го купат производот. Керамати и сор.,[159] укажуваат на тоа дека пакувањата треба да бидат возбудливи, безбедни и со висок квалитет. Едвард [160] спровел истражување за влијанието на визулениот дизајн на пакувањето врз перцепираното квалитет на

[153] Kisaka, L. M. (2019). The relationship between marketing strategies and the performance of savings and credit societies in Mombasa district (Doctoral dissertation), pp. 68-74

[154] Onyango, K. (2016). Influence of Digital Marketing Strategies on Performance of Cut flowers Exporting Firms in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi), pp. 134-135

[155] Njoroge, P. M. (2015). Marketing strategies and the performance of enterprises in Matuu town, Machakos county, Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi), pp. 46-53

[156] Musibau, A., Choi, S., L., & Oluyinka, S., (2014). The impact of sales promotion and product branding on company performance: A case study of AIICO Insurance Nigerian PLC. International Conference on Innovation, Management and Technology Research, 129, 164-171.

[157] Rogers, W. (2014). 12 Tips to Improve Sales Performance. Достапно на https://www.salesforce.com/blog/2014/11/12-tips-to-improve-sales-performance-gp.html

[158] Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 32-131

[159] Keramati, A., Ardalan, A., & Ashtiani, P. G. (2012). Relationship between marketing mix and sales performance in the context of the Iranian Steel private firms. International Journal of Arts and Commerce, 1(6), 195-199.

[160] Edward, S., T., W. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference, International Journal of Retail & Distribution Management, 41(10), 805-816.

производот, вредноста и преференцијата на брендот. Се утврдило дека ставовите кон визуелното пакување директно влијае врз перцепираниот квалитет и преференцијата на брендот на производот, а со тоа и врз одлуката за купување од страна на потрошувачот.

Холмс и Пасван (Holms & Paswan, 2012 според Edward, 2013) спровеле истражување за реакцијата на потрошувачите на нов дизајн на пакување. Врз основа на нивното истражување, се укажува на тоа дека комбинацијата од квалитет на производот и неговата цена влијае врз намерата за купување од страна на потрошувачот. Добрите пакувања кои имале ниски цени добиле помалку внимание отколку производите кои имале повисоки цени. Студиите исто така откриле дека ставот на потрошувачот кон пакувањето на производот и неговиот квалитет влијае врз одлуката на купување на производот кој има ниска цена.[161]

Освен пакувањето на производот, Мисубау и сор., [162] наведуваат дека и идентитетот на брендот исто така влијае врз создавањето на привлечност и визуелна слика кај потрошувачот. Дебора[163] спровела истражување за ефектот кој го има брендирањето врз организациската перформанса и посредувачката улога на потрошувачот. Било откриено дека брендирањето има значителен позитивен ефект врз организациската перформанса. Ким и сор.,[164] во нивното истражување за ефектот на капиталот на брендот заснован на потрошувачите врз финансиската перформанса на фирмата дошле до сознанија дека лојалноста кон брендот, свеста и имиџот имат значително позитивен ефект врз профитабилноста додека квалитетот на брендот има

[161] Edward, S., T., W. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference, International Journal of Retail & Distribution Management, 41(10), 805-816.

[162] Musibau, A., Choi, S., L., & Oluyinka, S., (2014). The impact of sales promotion and product branding on company performance: A case study of AIICO Insurance Nigerian PLC. International Conference on Innovation, Management and Technology Research, 129, 164-171.

[163] Deborah, I., L. (2016). The effect of branding on organizational performance in the retailing of pharmaceutical products, the mediating role of customer Service. Kwame Nkrumah University, pp. 111-116

[164] Kim, H. B., Kim, W., G., & Jeong, A. (2003). The Effect of consumer-based brand equity on firm‟s financial performance. Journal of Consumer Marketing, 20(4), 335-351.

негативно влијание врз финансиската изведба. И Овомојела и сор.,[165] спровеле истражување за влијанието на идентитетот на брендот врз лојалноста на потрошувачите и продажниот перформанс и откриле дека идентитетот на брендот има влијание врз лојалноста на потрошувачите и врз продажниот перформанс. Кристијан и сор.,[166] пак во својата студија го испитувале ефектот на свеста за брендот врз пазарниот перформанс и откриле дека свеста за брендот има статистички значајно влијание врз подобрувањето на пазарниот перформанс на компанијата.

Кох и сор.,[167] спровеле студија за влијанието на препознавањето и репутацијата на брендот врз перформансот на фирмите во САД. Добиени биле резултати според кои репутацијата на брендот има значителен ефект врз перформансот на фирмите. Парк и сор., [168] направиле слична студија за улогата на логото на брендот врз перформансот на фирмата. Откриено било дека логото на брендот значително влијае врз перформансот на деловниот субјект. Единствено во истражувањето спроведено до Меи[169] се покажало дека идентитетот на брендот, лојалноста кон брендот и перцепираниот квалитет и свест за брендот немат статистички значајно позитивно влијание врз организацискиот перформанс.

1.4.2. Ефекти на цената врз продажниот перформанс

Според Котлер[170] цената се однесува на трошокот за производство, испорака и промовирање на наплатуваниот производ. Одредувањето на цени се однесува на процесот со кој организацијата одредува што ќе добие во замена за својот производ по факторинг во производтвенит трошоци, пазарното место, конкуренцијата, состојбата

[165] Owomoyela S., K, Oyeniyi K., O., & Ola, O., S., (2017). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 485 –496.

[166] Christian, H., Martin, K., & Jens, S. (2019). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? International Journal of Research in Marketing, 27, 201- 212

[167] Koh, Y, Lee, S, & Boo, S (2019). Impact of brand recognition and brand reputation on firm performance: U.S. based multinational restaurant companies‟ perspective, International Journal of Hospitality Management, 28, 620-63.

[168] Park, C., W, Eisingerich, A., Pol, G, B., & Park, J.W. (2018). The role of brand logos in firm performance. Journal of Business Research, 5(2), 1-23.

[169] Mei, T., G. (2013). Brand Identity, Brand Equity and Performance. World Review of Business Research, 3(4), 53 –60.

[170] Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 32-131

на пазарот и квалитетот на производот. Според Андерсон и сор.,[171] компаниите применуваат стратегии на цени како што се: премиум цени, цени на вредности, цени на пенетрации, конкурентни цени, географски цени, сегментирани цени, психолошки цени, дискриминаторни цени, итн. Според прегледот на емпириските докази наведени во стручната литература цената како конкурентна стратегија има значителен ефект врз продажниот перформанс на компаниите.[172]

Одредувањето на цени засновано на вредности всушност е процес на формирање на цената врз база на перцепираната вредност на производот или услугата од страна на потрошувачот. Пирси и сор., [173] во нивната студија откриле дека овој начин на одредување на цени е најпрофитабилната ценовна стратегија. Цената заснована на вредности е поттикната од производот и е заснована на неговата перцепирана вредност. Овој начин на формирање на цените ја зема предвид вредноста која производот или услугата ја има за целните потрошувачи. Со други зборови, тоа претставува одредување на цената во однос на понудената вредност.[174]

Истражувањето на Деонир и сор.,[175] за влијанието на ценовните стратегии врз корпоративната профитабилност открило дека цените засновани на вредности имаат позитивен ефект врз профитабилноста на организацијата. Според истражувањето на Лиозу[176] во кое се испитувале ценовната ориентација, ценовните способности и перформансата на фирмата се дошло до сознанија дека постои позитивна поврзаност помеѓу цената заснована на вредност и перформансата на фирмата. Фуредер и сор.,[177]

[171] Anderson, M. A., Schaefer, K. C., & Smith, S. L. (2013). Can price dispersion reveal distance-related trade costs? Evidence from the United States. Global Economy Journal, 13(2), 151-173.

[172] Odhiambo, M. (2013). Effect of pricing as a Competitive Strategy on Sales Performance of Selected Pharmaceutical Companies. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi, pp. 121-125

[173] Piercy, N., F., Cravens, D., W., & Lane, N. (2019). Thinking strategically about pricing decisions. Journal of Business Strategy, 31(5), 38-48.

[174] Nchake, M. A. (2013). Product market price integration in developing countries. Diss. University of Cape Town. Достапно на https://open.uct.ac.za/handle/11427/5724

[175] Syeda, N., Zehra, R., & Sadia, M. (2018). Impact of Sales Promotion on Organizations Profitability and Consumer‟s Perception in Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 3, (5), 296-310.

[176] Liozu, S., M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. Management Decision, .51(3), 594-614.

[177] Fureder, R., Maier, Y., & Yaramova, A. (2014). Value-based pricing in Austrian médium-sized companies. Strategic Management, 19(10), 13-19.

направиле истражување за ценовните стратегии засновани на вредност во Австриски средни по големина компании. Според нивните наоди примената на цени засновани на вредност и овозможува на компанијата да генерира поголем поврат и да генерира конкурентна предност.

Пенетрациската ценовна стратегија е процес на наплатување на пониска цена за производот или услугите заради влез на пазарот. Пенетрациските цени се користат за поддршка на воведувањето на нов производ и кога производот ќе влезе на пазарот со релативно мала диференцијација, како и онаму побарувачката е ценовно еластична.[178] Њомо и Маргарет, [179] понатаму објаснуваат дека цените на пенетрација се техника на одредување ниска цена за нов производ заради привлекување на нови потрошувачи кои би ги испробале производите и услугите на компанијата. Пенетрациските цени се применуваат за да цената на бараниот производ биде на ниво кое ќе и овозможи на организацијата да го зголеми обемот на продажба. На пример, Де Тони и сор.[180] во нивната студија откриле дека поголемиот обем на продажба води кон пониски трошоци по единица и до долгорочно повисоки профити. Студијата заклучила дека организациите формираат пониски цени на нивните производи претпоставувајќи дека пазарот е ценовно осетлив и дека многу компании ќе одредат повисоки цени за своите производи.

Перминус и Вилсон[181] проучувајќи го ефектот на пенетрациската ценовна стратегија врз профитабилноста на фирмите откриле дека постои позитивна поврзаност помеѓу пенетрациските цени и профитабилноста на фирмите. Според Њороге[182] пенетрациските цени се користат од фирмите за да се зголеми нивното пазарно учество или обемот на продажба. Фирмите исто така ја користат оваа стратегија за да го забрзаат прифаќањето на производот, но и како кокнурентна ценовна стратегија за

[178] Sije, A., & Oloko, M. (2013). Penetration pricing strategy and performance of small and medium enterprises in Kenya. European Journal of Business and Social Sciences, 2(9), 114-123.

[179] Njomo G., W., & Margaret O. (2016). Market Penetration Strategies and Organizational Growth: A Case of Soft Drink. International Journal of Management and Commerce Innovations 3(2), 219-227.

[180] De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. Revista de Administração (São Paulo), 52(2), 120-133.

[181] Perminus, K., N., & Wilson. M., (2017). Effect of penetration pricing strategy on the profitability of insurance firms in Kenya. International Journal of Finance and Accounting, 2(6), 93 – 106.

[182] Njoroge, P. M. (2015). Marketing strategies and the performance of enterprises in Matuu town, Machakos county, Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi), pp. 46-53

зголемување на продажбата и остварување на пошироко пазарно учество. Постојат и други истражувања кои покажале дека пенетрациските цени водат до зголемување на обемот на продажба и пазарното учество.[183]

Според Пуросеини и Зохре[184] организациите применуваат пенетрациска пазарна стратегија бидејќи преку неа обезбедуваат прифаќање на пазарот, зголемување на пазарното учество и обесхрабрување на новите конкуренти за влегување на пазарот.

Сепак од друга страна пенетрациските цени можат да имаат и негативни ефекти, на што укажува Мутенги.[185] Тој смета дека многу ниските цени ќе ги натераат компаниите да се одречат од потенцијалните приходи и ќе создадат перцепција на понизок квалитет на производот кај потрошувачите, што понатаму ќе го отежни зголемувањето на цената на истиот тој производ. Освен тоа, наплатувањето на производите и услугите по многу ниски цени ќе го отежне нивниот скок на пазарот.

Во денешно време потрошувачите се ценовно сензитивни и се повеќе свесни за промотивните активности, па поради тоа се и повеќе активни во барањето на промотивни понуди на цени. Според Зелнер и Шеферс[186] ценовните промоции имаат силен ефект врз потрошувачите. Тие влијаат врз одлуката за купување на одреден бренд, како и врз одлуката за купување на поголеми количини од одреден производ. Попустот на цените е процес на нудење на производи на потрошувачите по пониска цена од регуларната. Истиот се применува од страна на организациите за да се индуцира пробување на производот и повторливо купување од новите и актуелните потрошувачи. [187]Заради потврдување на ефектот на *промотивните ценовни стратегии* врз продажниот перформанс спроведени се повеќе истражувања, кои покажале дека

[183] Njomo G., W., & Margaret O. (2016). Market Penetration Strategies and Organizational Growth: A Case of Soft Drink. International Journal of Management and Commerce Innovations 3(2), 219-227.

[184] Pourhosseini, A., & Zohre, D. S. (2013). The Effect of Marketing Strategy on Sales Performance: The Moderating Effects of Internal and External Environment. World Applied Sciences Journal, 26 (1), 28-33.

[185] Muthengi, W.K. (2017). The Effects of Marketing Strategies on Sales Performance of Commercial Banks in Kenya. Master‟s thesis, University of Nairobi, pp. 65-68

[186] Zoellner, F., & Schaefers, T. (2015). The impact of price promotion types on sales and brand perception of premium products. In Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old (pp. 528-528). Springer, Cham.

[187] Bingqun, C., Kejia, Y., & Tingjui, C. (2016). Analyzing the impact of price promotion strategies on manufacturer sales performance. Journal of Service Science and Management, 9, 182-187.

промотивните цени, како што е попустот, имаат позитивно влијание врз продажниот перформанс на компаниите водејќи кон негово зголемување.[188]

1.4.3. Ефекти на местото врз продажниот перформанс

Како што е наведено во првото поглавје, местото се однесува на дистрибуцијата или на методите и локацијата кои ги користат компаниите за да нивните производи и услуги бидат лесно достапни за целните потрошувачи.[189] Стратегијата на место во маркетингот ја вклучува дистрибуцијата со која компанијата ги става своите производи и услуги пред потрошувачите. Таа игра фундаментална улога во маркетинг миксот на производот или услугата. Со неа се одредува како и каде компанијата ќе ги постави своите производи или услуги во обид да обезбеди пазарно учество и купување од страна на потрошувачите. Оваа компонента на 4P понекогаш се нарекува и стратегија на дистрибуција и може да вклучува продавници (физички и онлајн) и други средства со кои компанијата стигнува до клиентите.[190] Во литературата се наведуваат повеќе истражувања за ефектот кој го имаат *каналите на дистрибуција* врз перформансот на фирмите. Така, Ласваи [191] спровел студија за ефективноста на каналите на дистрибуција врз продажниот перформанс на организациите. Резултатите укажувале дека дистрибутивниот канал има позитивно влијание врз продажниот перформанс. Мучири[192] преку своето истражување исто така покажал дека пазарните способности и изборот на стратегија за дистрибуција има значително влијание врз продажниот перформанс на фирмите.

---

[188] Burkow, E. (2014). Kystens Mathus-An exploratory study of innovation potential and marketing strategy in food retailing (Master's thesis, UiT Norges arktiske universitet), pp. 67-70

[189] Adewale, G., Adesola, M. A., & Oyewale, I. O. (2017). Impact of marketing strategy on business performance: A study of selected small and medium enterprises (SME"s) in Oluyle local government Idadan, Nigeria. J. Bus. Manager, 11(4), 59-66.

[190] Kiprotich, L. K. (2018). Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town (Doctoral dissertation), pp. 33-58

[191] Laswai, M., E. (2017). Assessment of the effectiveness of channels of distribution models in the sales performance of an organization: The Case of Coca-Cola Morogoro Region. Unpublished Thesis Submitted to Mzumbe University, pp. 55-59

[192] Muchiri, M., N. (2016). The Effectiveness of Marketing Mix Strategies on performance of Kenol Kobil Limited. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi. Pp. 56-66

Шиеле[193] ја наведува географската локација како фактор со значително влијание врз профитната маргина на фирмата и нејзиниот успех. Ова може да се должи на достапноста и близината на суровините и работната сила, близината на клиентите и конкурентите, инфраструктурата и транспортните трошоци. Морисон и сор.,[194] спровеле истражување за географската локација и профитабилноста на компании во Вашингтон. Според добиените резултати географската локација има позитивно влијание врз профитабилноста на испитуваните компании. Покрај тоа фирмите кои биле така поставени да формираат фокални точки во просек можеле да постигнат поголема продуктивност отколку изолираните организации, па последователно на тоа и биле попрофитабилни.[195]

Според Нашван[196] деловните субјекти лоцирани во урбани области генерираат поголеми поврати отколку оние во руралните области. И Полин и сор.,[197] докажале дека географската локација игра голема улога во опастанокот на една организација. Едидијус и Пер Вон[198] испитувајќи ја улогата на кластерите за перформансот на малите и средни претпријатија во Европа покажале дека постои позитивна поврзаност помеѓу географската близина на фирмите и нивниот перформанс.

Според Котлер и Армстронг [199]трговците на мало треба да бидат локализирани блиску до нивните целни потрошувачи обезбедувајќи лесен пристап. Продавниците за

[193] Schiele, H. (2018). Location, location: The geography of industry clusters. Journal of Business Strategy 29: 29–36.

[194] Morrison, M., G., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. Journal of Business Research, 558-564.

[195] Nguru , F.W., Ombui, K.A., & Iravo, M. (2016). Effects of Marketing Strategies on the Performance of Equity Bank, International Journal of Scientific and Research Publications, 6(10), 569-576

[196] Nashwan, M., A., S. (2015). How does Marketing Strategy Influence Firm Performance? Implementation of Marketing Strategy for Firm Success. International Journal of Innovation and Economic Development, 1(3), 7- 15.

[197] Paulin, A., Nadeau, J., & Dech, J. P. (2018). Place and certification cue usage with Canadian forest products. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 28(2), 190-205.

[198] Edidijus, S., & Per Von E., C. (2015). The role of clusters in innovation and performance of Small and Medium sized Technology Enterprises in Europe. Unpublished thesis Submitted to Blekinge Institute of Technology., pp. 45-51

[199] Kotler. P., & Armstrong. G (2012). Principles of Marketing.14th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 74 - 96

малопродажба лоцирани далеку од потрошувачите имаат негативно влијание врз нивната намера за купување, бидејќи е редуцирана фреквенцијата на посета на продавницата од страна на потрошувачите. И Кругер и сор.,[200] истражувајќи ги стратегиите за одлучувањето за локација со цел подобрување на бизнис перформансот на малите деловни субјекти покажале дека постои статистички значајна позитивна поврзаност помеѓу локацијата и бизнис перформансот.

1.4.4. Ефекти на промоцијата врз продажниот перформанс

Промоцијата е директен начин применуван од компаниите за комуницирање и рекламирање на нивните производи и услуги на целниот пазар.[201] Со оглед на тоа дека истражувањата укажуваат на ефективноста на промотивните методи врз продажбата на компаниите, задача на маркетинг менаџерите е да одредат која комбинација на промотивен микс ќе го подобри продажниот перформанс.[202]

Рекламирањето претставува стратегија која организациите ја користат за да ги информираат, потсетат и убедат потрошувачите да купат одреден производ или услуга. Ашкан[203] спровел истражување за улогата на *рекламирањето* во зголемувањето на продажбата на компаниите. Добиените резултати покажале дека постои позитивна поврзаност помеѓу овие две варијабли. Ваквите истражувачки сознанија биле потврдени и со други истражувања спроведени во различни индустриски гранки.[204]

---

[200] Kruger, J., Barnard, S., & Kritzinger, B. (2011). Location decision strategies for improving SMME business performance. ActaCommercii, pp. 89-97

[201] Kotler. P., & Armstrong. G. (2008). Principles of Marketing. International Edition. New York, USA: Pearson Hall, pp. 148-167

[202] Magunga, A., K. (2010). Effects of marketing strategies on the performance of insurance companies in Kenya. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi, pp. 65-69

[203] Ashkan, Y., (2016). The Role of Advertisement in Sales Increase and Promotion: A Case Study of Hamadan Province Insurance Companies. International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, 5(4), 6319- 6326.

[204] Nana, Y., Dufie O., Gloria K., Q, Kwamena, M., N. (2011). The Effect of Marketing Communications on the Sales Performance of Ghana Telecom (Vodafone, Ghana).International Journal of Marketing Studies, 3(4), pp. 246-249

Котлер и Армстронг[205] укажуваат на друг начин на примена на маркетинг стратегијата за промоција, а тоа е *директниот маркетинг*, како директна лице во лице комуникација со потрошувачите или директен мејл. Преку директниот маркетинг организацијата може да ги собере сите релевантни информации за потрошувачите и да развива производи врз основа на нивните потреби и желби. Виздом[206] спровел студија за влијанието на е-маркетингот врз бизнис перформансот. Студијата покажала дека примената на е-маркетинг има позитивно влијание врз перформансот. Сепак, други спроведени истражувања според Афанде[207] покажале или слаба или никаква поврзаност помеѓу е-маркетингот и перформансот на компаниите, што веројатно се должи на недостатокот на формален маркетинг план, недостаток на база на податоци за потрошувачите, недостаток на буџет за маркетинг, акко и сиромашна комуникација. Всушност, се покажало дека директниот маркетинг само во комбинација со други промотивни стратегии го подобрува перформансот на компаниите, од кои како најважна се покажала промоцијата на продажбата. [208]

Промоцијата на продажбата е стратегија која компаниите ја користат за постигнување на конкуретна предност и за да извршат влијание врз целните потрошувачи со цел купување на нивните производи или услуги. Тоа е непрекинат поттик кој нуди дополнителна вредност или награда за производот за работната сила, дистрибутерот или крајниот потрошувач со главна цел создавање непосредна продажба.[209] Според Мулин[210] продажната промоција се користи заради зголемување

[205] Kotler. P., & Armstrong.G (2013). Principles of Marketing.15th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 91-104

[206] Wisdom, E., (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members. Unpublished Thesis Submitted to Durban University of Technology, pp. 45-51

[207] Afande, F., O. (2015). Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank. Journal of Marketing and Consumer Research.11, pp.64- 73

[208] Aliata, V., L., Odondo, A., J., Aila, F., O., Ojera, P., B., Abongo, B., E., & Odera, O. (2018). Influence of Promotional Strategies on Banks Performance. International Journal of Business, Humanities and Technology, 2(5), 169 - 178.

[209] Tangus, D., & Omar, N. (2017). Effects of Market Expansion Strategies on Performance of Commercial Banks in Mombasa County. International Journal of Economics, Business and Management Research, 1(2), 39-50.

на обемот на продажба, повторувачки купувања, зголемување на лојалноста кај потрошувачите, создавање на интерес, свест и свесност за брендот. Истражувањето спроведено од Де Ран и Ци[211] откриле дека примената на стратегии за промоција на продажбата им овозможува на компаниите да привлечат повеќе потрошувачи, да ги охрабри да ги испробаат производите и услугите, на тој начин постигнувајќи ги своите цели за продажба. Истражувањето на Фетус (Fetus, 2016, според Dangasio, 2014) покажало дека промоцијата на продажбата и перформансот на организациите се позитивно и значајно поврзани. Истото го покажале и други истражувања со овој предмет на истражување, укажувајќи на позитивното влијание на промоцијата на продажбата и врз обемот на продажба и врз профитабилноста на компаниите (Dangasio, 2014)[212].

[210] Mullin, R. (2010). Sales promotion. 5th Ed. Britain, Britain, Britain: KoganPage, pp. 343-356

[211] De Run, E., C., & Jee, T., W. (2008). Sales promotion preferences: techniques by product type, paper presented at the 3rd International Borneo Business Conference, University of Malaysia Sabah (UMS), Malaysia, pp. 744-749

[212] Dangaiso, P., T. (2014). The effects of sales promotion strategies on company performance: a case of Telone Zimbabwe. Unpublished Thesis Submitted to Midland State University, pp. 46-55

2. МЕТОДОЛОШКИ ДЕЛ

2.1. Проблем, задачи и цели на истражувањето

Основен проблем со кој се занимава ова истражување е: Дали постојат разлики помеѓу банките со различен продажен перформанс (обем на продажба и профитабилност) во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите (производ, место, цена и промоција) и дали постои поврзаност помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките?

Задачи на истражувањето се:

- Да се утврдат разликите во степенот на примена на стратегиите на маркетинг микс стратегијата (производ, место, цена и промоција) помеѓу банките со различен продажен перформанс;
- Да се утврди поврзаноста помеѓу степенот на примена на четирите стратегии на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките изразен преку обемот на продажба и профитабилноста.

Целта на истражувањето е да се дојде до сознанија за степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот во банкарскиот сектор, како и да се дојде до сознанија за продажниот перформанс на банките во нашата земја. Главна цел на истражувањето е утврдувањето на евентуалните разлики помеѓу банките со различен продажен перформанс, одреден преку обемот на продажба и профитабилноста, во однос на степенот на примена на четирите стратегии на маркетинг миксот (производ, место, цена и промоција). Главна цел на истражувањето е и одредување на поврзаноста и насоката на поврзаноста помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс во банкарскиот сектор. Добиените сознанија од истражувањето ќе придонесат за збогатување на досегашните сознанија за важноста на маркетинг стратегиите за промовирањето и реализирањето на подобар продажен перформанс кај банкарските институции, поради што како императив се наметна истражувањето на ефектот на маркетинг микс стратегијата врз обемот на продажба и профитабилноста на банките. Резултатите од истражувањето ќе им помогнат на компаниите во банкарската индустрија во формулирањето на маркетинг стратегии кои ќе ја подобрат нивната ефективност на национално и интернационално ниво. Понатаму, истражувањето ќе му помогне на менаџментот на банките во евалуирањето на тоа колку бил ефективен во изборот и прифаќањето на соодветни стратегии за

дистрибуција на услугите и производите на банката. Ова ќе им овозможи на маркетинг менаџерите да ги идентификуваат празнините во нивните стратегии што може да го подобри нивниот стратешки одговор кој ќе резултира со поефикасно управување со постоечките стратегии и подобрување на продажниот перформанс.

2.2. Истражувачки хипотези

Генерална хипотеза: Постојат разлики помеѓу банките со различен продажен перформанс (обем на продажба и профитабилност) во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите (производ, место, цена и промоција) и постои поврзаност помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

Посебна хипотеза 1: Постојат разлики помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот.

Поединечна хипотеза 1.1. Постои разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на производот како маркетинг микс стратегија.

Поединечна хипотеза 1.2. Постои разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на местото како маркетинг микс стратегија.

Поединечна хипотеза 1.3. Постои разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на цената како маркетинг микс стратегија.

Поединечна хипотеза 1.4. Постои разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на промоцијата како маркетинг микс стратегија.

Посебна хипотеза 2: Постојат разлики помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот

Поединечна хипотеза 2.1. Постои разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на производот како стратегија на маркетинг миксот.

Поединечна хипотеза 2.2. Постои разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на местото како како стратегија на маркетинг миксот.

Поединечна хипотеза 2.3. Постои разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на цената како стратегија на маркетинг миксот.

Поединечна хипотеза 2.4. Постои разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на промоцијата како стратегија на маркетинг миксот.

Посебна хипотеза 3. Постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

Поединечна хипотеза 3.1. Постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на производот како стратегија на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

Поединечна хипотеза 3.2. Постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на местото како стратегија на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

Поединечна хипотеза 3.3. Постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на цената како стратегија на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

Поединечна хипотеза 3.4. Постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на промоцијата како стратегија на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

2.3. Истражувачки варијабли

1. Маркетинг микс – маркетинг миксот во ова истражување се однесува на збир на маркетинг алатки кои ги користи компанијата за да ги постигне целите на прифатениот маркетинг во одреден маркетинг сегмент користејќи стратегии за производ, место, цена и профитабилност.

Производ: се однесува на способноста на банките да понудат широка линија на производи, производи со широка привлечност на пазарот, користење на добро пакување кое влијае врз перцепираниот квалитет на производот и примена на добар имиџ за брендот на производот со цел да се влијае врз профитабилноста.

Цена: се однесува на стратегиите за цени, како што се пониски цени, попусти и бонус пакети кои ги користат банките за да го зголемат обемот на продажба што последователно ќе го зголеми продажниот перформанс.

Место: се однесува на локацијата на банката, физичките карактеристики и достапноста на производот кои влијаат врз лојалноста на клиентот.

Промоција: се однесува на користењето на реклами од страна на банките на различни медиумски платформи и директен маркетинг наменет за провлекување на клиенти.

2. Продажен перформанс – под продажен перформанс во истражувањето се подразбира обемот на продажба на компанијата и нејзината профитабилност.

Обем на продажба: се однесува на бројот на продукти или услуги продадени од банките во даден временски период.

Профитабилност: се однесува на можноста на банките да ги користат своите ресурси и да генерира приходи поголеми од трошоците.

2.4. Релевантни варијабли

1. Вид на банка

Во истражувањето се вклучени вработени само од комерцијалните банки во нашата земја.

2. Големина на банката

Во истражувањето се вклучени банки независно од нивната големина, односно, ќе бидат вклучени големи, средни и мали банки.

3. Работно место

Во истражувањето се вклучени вработени кои се дел од оперативниот персонал на банката и менаџери на селектираните банки.

4. Работен стаж

Во истражувањето се вклучени вработени во банките со работен стаж кој не е помал од 5 години.

2.5. Истражувачки примерок

Истражувачкиот примерок го сочинуваат 140 испитаници од вкупно 20 банки кои се лоцирани на територијата на нашата земја. Притоа 120 испитаници се дел од оперативниот персонал, а 20 испитаници од менаџерскиот. Врз основа на добиените резултати од Прашалникот за продажен перформанс пополнет од страна на менаџерите на банките, 10 од банките се поделени на две групи според обемот на продажба (со помал и поголем обем на продажба), а исто така и другите 10 банки се поделени на две групи но според профитабилноста (помала и поголема профитабилност). Останатите 120 испитаници од оперативниот персонал се поделени во групи во зависност од продажниот перформанс на банките во кои работат и тоа: во две групи од по 30 испитаници чии банки се разликуваат според обемот на продажба и во две групи од по 30 испитаници чии банки се разликуваат по профитабилноста. Испитаниците се вработени во комерцијалните банки во Р.С. Македонија, дел од оперативниот персонал и на работно место менаџер, со работен стаж во истата банка кој не е помал од 5 години. Според големината во која се вработени испитаниците банките се големи, средни и мали.

2.6. Мерни инструменти

За собирање на податоците во истражувањето се користени Прашалник за општи податоци потребни за контрола на релевантните варијабли и формирање на примерокот, Прашалник за маркетинг микс стратегиии (Kiprotich, 2018) и Прашалник за продажен перформанс (Aliata et al., 2018).

Прашалникот за маркетинг микс стратегии (Kiprotich, 2018) е составен од 4 дела, од кои секој се однесува на по една маркетинг микс стратегија: производ, цена, место и промоција.

Делот од прашалникот кој се однесува на *производот* како маркетинг микс стратегија е составен од 5 ајтеми на кои се одговара на петтостепена скала од Ликертов тип (1 – воопшто не се согласувам, 2 – не се согласувам, 3 – неутрален сум, 4 – се согласувам и 5 – целосно се согласувам). Вкупниот скор се добива како збир од бодовите на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 5 – 25. Повисокиот скор значи и повисок степен на примена на стратегијата за производ.

Делот од прашалникот кој се однесува на *цената* како маркетинг микс стратегија исто така го сочинуваат 5 ајтеми на кои се одговара на петтостепена скала од Ликертов тип, каде 1 – воопшто не се согласувам, 2 – не се согласувам, 3 – неутрален сум, 4 – се согласувам и 5 – целосно се согласувам. Вкупниот скор се добива како збир од бодовите на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 5 – 25. Повисокиот скор значи и повисок степен на примена на стратегијата за цена.

Делот од прашалникот кој се однесува на *местото* како маркетинг микс стратегија содржи 5 ајтеми на кои, како и претходно, се одговара на петтостепена скала од Ликертов тип (1 – воопшто не се согласувам, 2 – не се согласувам, 3 – неутрален сум, 4 – се согласувам и 5 – целосно се согласувам). Вкупниот скор се и овде се добива како збир од бодовите на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 5 – 25. Повисокиот скор значи и повисок степен на примена на стратегијата за место.

Делот од прашалникот кој се однесува на *промоцијата* како маркетинг микс стратегија е составен од 7 ајтеми на кои се одговара на петтостепена скала од Ликертов тип (1 – воопшто не се согласувам, 2 – не се согласувам, 3 – неутрален сум, 4 – се согласувам и 5 – целосно се согласувам). Вкупниот скор се добива како збир од бодовите на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 7 – 35. Повисокиот скор значи и повисок степен на примена на стратегијата за промоција.

Прашалникот за продажен перформанс (Aliata et al., 2018) е составен од 2 дела, од кои едниот се однесува на обемот на продажба, а другиот на профитабилноста на организацијата.

Делот кој се однесува на *обемот на продажба* се состои од 5 ајтеми на кои се одговара на петтостепена Ликертова скала, при што: 1 – воопшто не се согласувам, 2 – не се согласувам, 3 – неутрален сум, 4 – се согласувам и 5 – целосно се согласувам. Вкупниот скор се добива како збир од бодовите добиени на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 5 – 25.

Делот кој се однесува на *профитабилноста* исто така се состои од 5 ајтеми на кои се одговара на петтостепена Ликертова скала, при што: 1 – воопшто не се согласувам, 2 – не се согласувам, 3 – неутрален сум, 4 – се согласувам и 5 – целосно се согласувам. Вкупниот скор се добива како збир од бодовите добиени на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 5 – 25.

2.7. Постапка на истражување

Истражувањето беше спроведено во месец април - мај 2021 година. Најпрво во банките беа зададени Прашалникот за општи податоци и Прашалникот продажен перформанс заради формирње на примерокот на истражување и одредување на продажниот перформанс, односно, обемот на продажба и профитабилноста на банките, важни за формирање на групите испитаници. На крајот на испитаниците им беше зададен Прашалникот за маркетинг микс стратегии. Задавањето на прашалниците се одвиваше согласно утврдените стандарди за информирана согласност, анонимност, доверливост, можност за повлекување од истражувањето, прочитано упатство на пред да се зададе прашалник, итн. Прашалникот за општи податоци и Прашалникот за маркетинг микс стратегии им беа администрирани групно на испитаниците, а Прашалникот за продажен перформанс се администрираше поединечно на секој менаџер во соодветната банка.

2.8. Статистичка анализа на податоците

За статистичка обработка и анализа на податоците беше користен софтверскиот пакет за статистичка анализа SPSS v.20. Од дескриптивната статистика беа пресметувани проценти, аритметички средини, стандардни отстапувања. Во делот на инференцијална статистика, за утврдување на статистичката значајност на разликата во аритметичките средини применуван е t-тест за независни примероци, а за испитување на поврзаноста помеѓу испитуваните варијабли се применуваше Пирсонов коефициент на корелација.

3. ИСТРАЖУВАЧКИ РЕЗУЛТАТИ

Истражувачките резултати се прикажани во три дела што е во согласност со целите и задачите на истражувањето, како и со начинот на поставеноста на истражувачките хипотези.

Во првиот дел се прикажани резултатите кои се однесуваат на споредбите помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на четирите стратегии на маркетинг миксот. Во вториот дел се прикажани резултатите поврзани со споредбите помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот. И на крај во третиот дел се прикажани истражувачките резултати за поврзаноста помеѓу степенот на примена на маркетинг микс стратегиите и продажниот перформанс на банките. Освен резултатите, во рамки на секој од овие делови е прикажан и начинот на обработка и статистичка анализа на податоците.

3.1. Споредби помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на примената на стратегиите на маркетинг миксот

Како што наведовме на почетокот на ова поглавје, во овој дел се прикажани истражувачките резултати кои се однесуваат на споредбите, односно, разликите помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите (производ, цена, место и промоција). За таа цел е користен t-тест за независни примероци со кој се утврдува статистичката значајност на добиените разлики во аритметичките средина помеѓу испитуваните групи. Овие резултати се насочени кон проверување на вистинитоста на посебна хипотеза 1.

Во Табела 2 и на График 1 се прикажани дескриптивните статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за производ кај банките со различен обем на продажба. Од истите може да се забележи дека банките кои имаат поголем обем на продажба имаат и поголема аритметичка средина за примената на стратегијата од маркетинг миксот која се однесува на производот (M = 23,30) во споредба со банките кои известуваат за помал обем на продажба (M = 21,13).

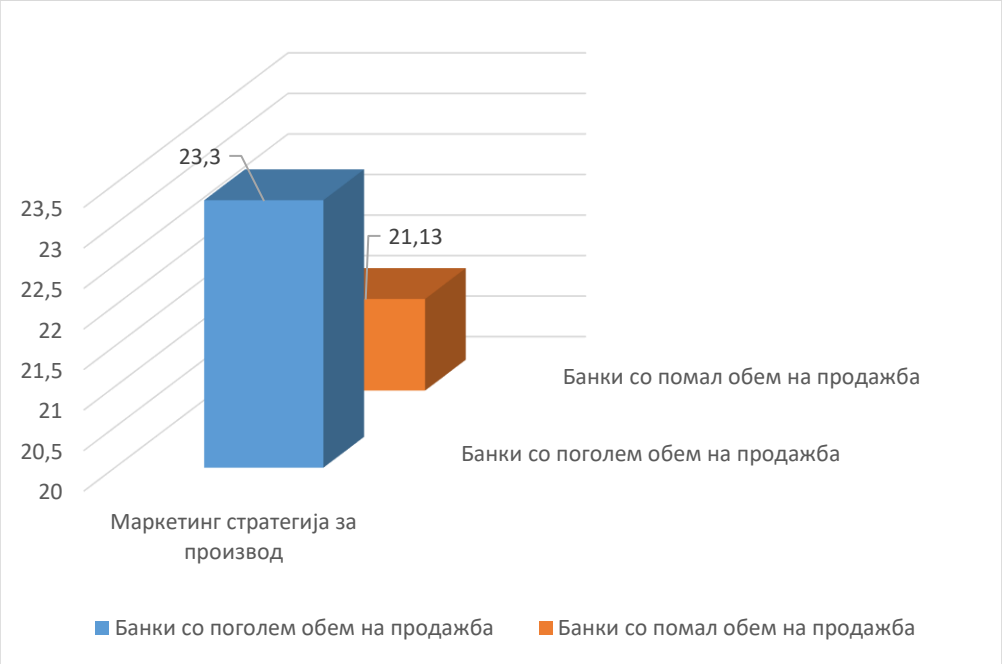
Табела 2. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за производ кај банките со различен обем на продажба

Групна статистика

	Обем на продажба	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Маркетинг стратегијата за производ	Поголем обем на продажба	30	23,30	1,535	,280
	Помал обем на продажба	30	21,13	1,961	,358

Извор: Автор

График 1. Примена на маркетинг микс стратегијата за производ кај банките со различен обем на продажба



Извор: Автор

Статистичката значајност на вака добиената разлика помеѓу аритметичките средини е проверена со помош на t – тест за независни примероци, чиј резултат е

прикажан во Табела 3 и е насочен кон проверување на вистинитоста на поединечна хипотеза 1.1.

Добиениот резултат од t-тестот покажува дека банките кои имаат поголем обем на продажба имаат статистички значајно повисок степен на примена на производот како маркетинг микс стратегија (M = 23,30; SD = 1,535) во споредба со банките со помал обем на продажба кои покажуваат понизок степен на примена на оваа стратегија (M = 21,13; SD = 1,961) (t (58) = 4,766; p < .01). Вака добиениот резултат **ја потврдува вистинитоста на поединечна хипотеза 1.1**, според која, *постои разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на производот како маркетинг микс стратегија.*

Табела 3. Разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за производ

Тест за независни примероци

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Маркетинг стратегијата за производ	Equal variances assumed	4,766	58	,000	2,167	,455	1,257	3,077
	Equal variances not assumed	4,766	54,838	,000	2,167	,455	1,256	3,078

Извор: Автор

Во Табела 4 и на График 2 е даден приказ на дескриптивната статистика за примената на цената како маркетинг микс стратегија кај банките со различен обем на продажба.

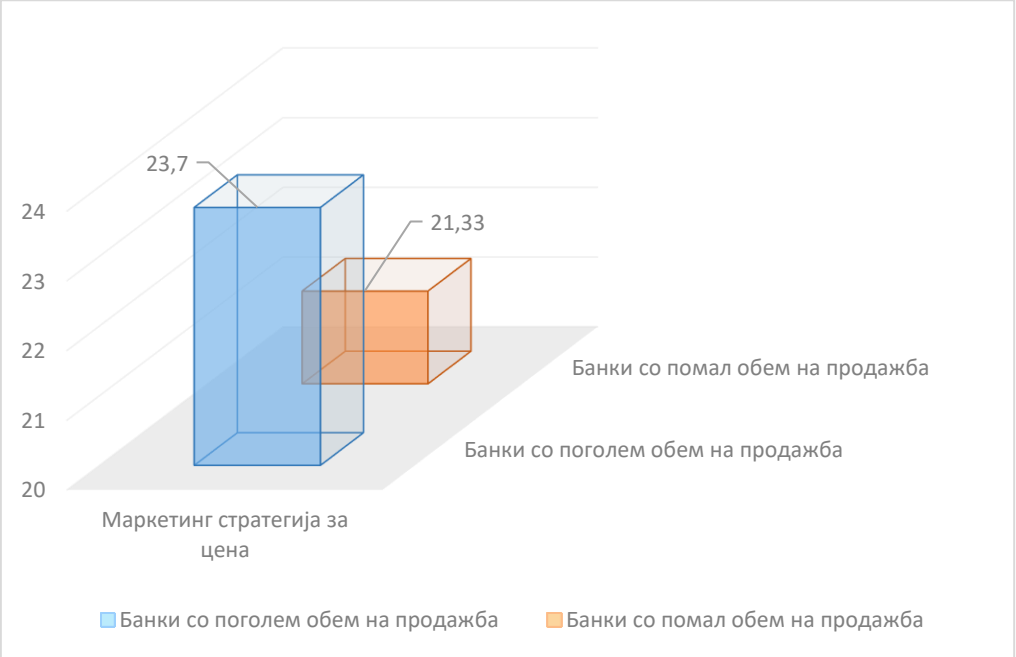
Табела 4. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за цена кај банките со различен обем на продажба

Групна статистика

	Обем на продажба	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Маркетинг стратегијата за цена	Поголем обем на продажба	30	23,70	1,557	,284
	Помал обем на продажба	30	21,33	1,900	,347

Извор: Автор

График 2. Примена на маркетинг микс стратегијата за цена кај банките со различен обем на продажба



Извор: Автор

Од групната дескриптивна статистика може да се воочи дека банките кои имаат поголем обем на продажба имаат поголема аритметичка средина за примената на цената како маркетинг микс стратегија (M = 23,70) во споредба со банките кои имаат помал обем на продажба (M = 21,33). Статистичката значајност на оваа разлика е испитана со t-тест за независни примероци, чиј резултат е прикажан во Табела 5. Истиот е насочен кон проверување на вистинитоста на поединечна хипотеза 1.2.

Врз основа на добиениот резултат од t-тестот можеме да кажеме дека банките кои имаат поголем обем на продажба имаат статистички значајно повисок степен на примена на цената како маркетинг микс стратегија (M = 23,70; SD = 1,557) во однос на банките со помал обем на продажба кои покажуваат понизок степен на примена на ценовната стратегија (M = 21,33; SD = 1,900) (t (58) = 5,277; p < .01). Овој резултат **ја потврдува вистинитоста на поединечна хипотеза 1.2**, според која, *постои разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на цената како маркетинг микс стратегија.*

Табела 5. Разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за производ

Тест за независни примероци

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Маркетинг стратегијата за цена	Equal variances assumed	5,277	58	,000	2,367	,448	1,469	3,264
	Equal variances not assumed	5,277	55,845	,000	2,367	,448	1,468	3,265

Извор: Автор

Во Табела 6 и на График 3 се наоѓаат дескриптивните статистички резултати за примената на местото како маркетинг микс стратегија кај банките кои покажуваат различен обем на продажба.

Од дескриптивна статистика се забележува дека банките кои имаат поголем обем на продажба истовремено имаат и поголема аритметичка средина за примената на местото како маркетинг микс стратегија (M = 22,30) отколку банките кои имаат помал обем на продажба (M = 21,27). Статистичката значајност на оваа разлика исто така е проверена со t-тест за независни примероци, чиј резултат е прикажан во Табела 7 и е насочен кон проверување на вистинитоста на поединечна хипотеза 1.3.

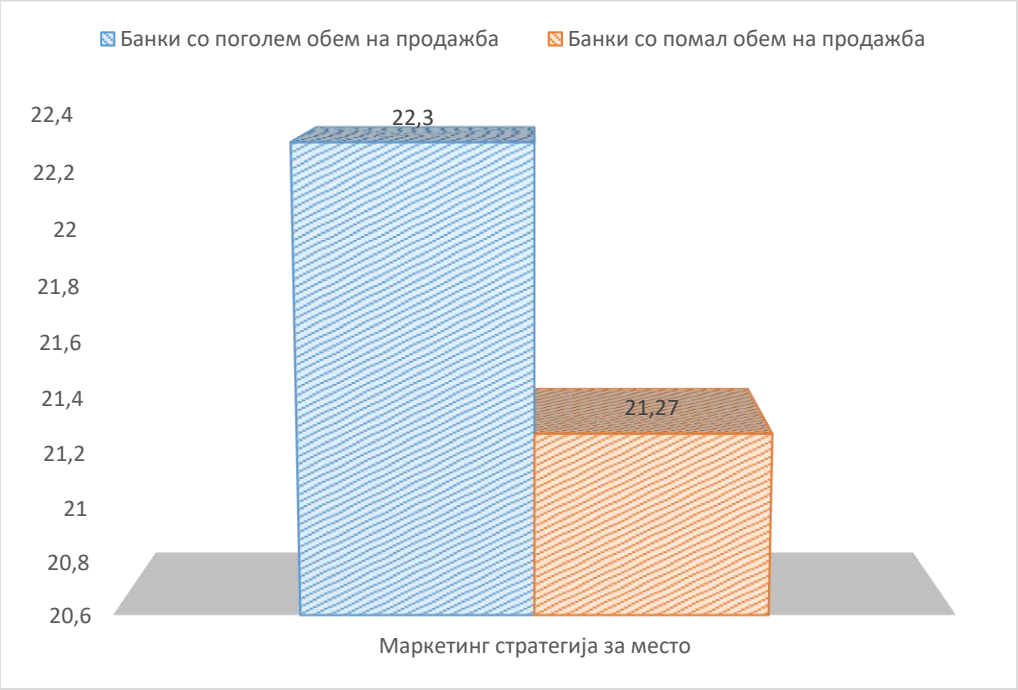
Табела 6. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за место кај банките со различен обем на продажба

Групна статистика

	Обем на продажба	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Маркетинг стратегија за место	Поголем обем на продажба	30	22,30	1,601	,292
	Помал обем на продажба	30	21,27	1,596	,291

Извор: Автор

График 3. Примена на маркетинг микс стратегијата за место кај банките со различен обем на продажба



Извор: Автор

Табела 7. Разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за место

Тест за независни примероци

		t-test for Equality of Means						
							95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Маркетинг стратегија за место	Equal variances assumed	2,504	58	,015	1,033	,413	,207	1,859
	Equal variances not assumed	2,504	58,000	,015	1,033	,413	,207	1,859

Извор: Автор

Резултатот од t-тестот покажува дека банките кои имаат поголем обем на продажба во статистички значајно повисок степен го применуваат местото како маркетинг микс стратегија (M = 22,30; SD = 1,601) во однос на банките со помал обем на продажба (M = 21,27; SD = 1,596) (t (58) = 2,504; p < .05). Добиениот резултат **ја потврдува вистинитоста на поединечна хипотеза 1.3**, според која, *постои разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на местото како маркетинг микс стратегија.*

И на крајот од овој дел се во Табела 8 и на График 4 се прикажани дескриптивните реултати за примената на промоцијата како маркетинг микс стратегија кај банките кои покажуваат различен обем на продажба.

Дескриптивната статистика покажува дека банките кои имаат поголем обем на продажба имаат поголема аритметичка средина за примената на промоција како маркетинг микс стратегија (M = 33,17) отколку банките кои имаат помал обем на продажба (M = 30,50). Статистичката значајност на оваа разлика е испитана со t-тест за независни примероци, чиј резултат е прикажан во Табела 9 и е насочен кон проверување на вистинитоста на поединечна хипотеза 1.4.

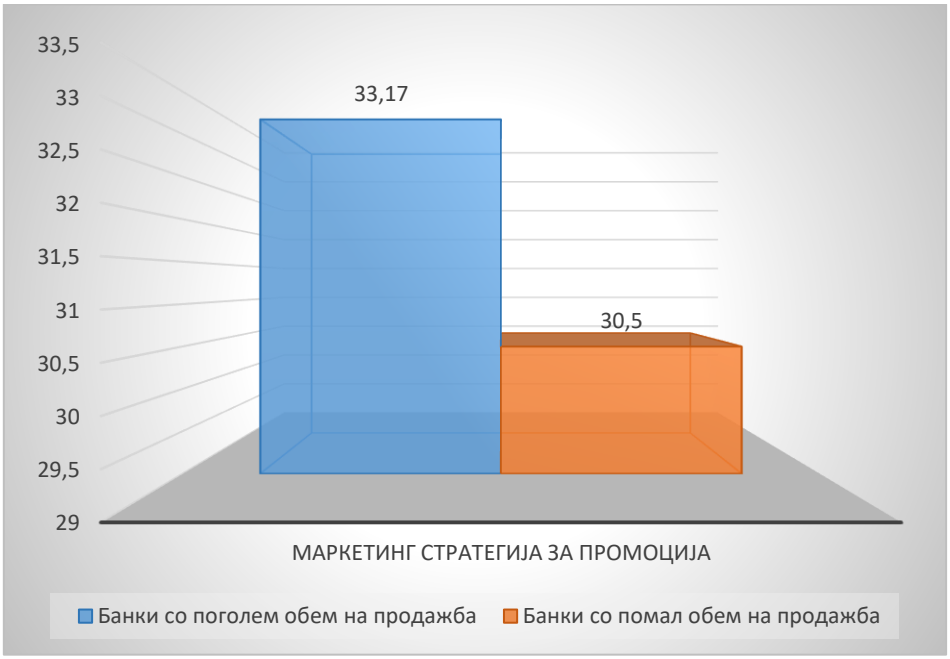
Табела 8. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за промоција кај банките со различен обем на продажба

Групна статистика

	Обем на продажба	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Маркетинг стратегија за промоција	Поголем обем на продажба	30	33,17	1,783	,325
	Помал обем на продажба	30	30,50	2,330	,425

Извор: Автор

График 4. Примена на маркетинг микс стратегијата за промоција кај банките со различен обем на продажба



Извор: Автор

Табела 9. Разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за промоција

Тест за независни примероци

		t-test for Equality of Means						
							95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Маркетинг стратегија за промоција	Equal variances assumed	4,978	58	,000	2,667	,536	1,594	3,739
	Equal variances not assumed	4,978	54,283	,000	2,667	,536	1,593	3,741

Извор: Автор

Добиениот резултат од t-тестот покажува дека банките кои имаат поголем обем на продажба во статистички значајно повисок степен ја применуваат промоцијата како маркетинг микс стратегија (M = 33,17; SD = 1,783) во однос на банките со помал обем на продажба кои покажуваат понизок степен на примена на оваа стратегија (M = 30,50; SD = 2,330) (t (58) = 4,978; p < .01). Со овој резултат се **потврдува вистинитоста на поединечна хипотеза 1.4**, според која, *постои разлика помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на промоцијата како маркетинг микс стратегија.*

Со оглед на тоа дека е потврдена вистинитоста на сите четири поединечни хипотези, може да се каже дека и **посебна хипотеза 1**, според која, *постојат разлики помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот*, **се прифаќа како целосно вистинита.**

3.2. Споредби помеѓу банките со различна профитабилност во однос на примената на стратегиите на маркетинг миксот

Во овој дел се прикажани резултатите кои се однесуваат на споредбите, односно, разликите помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите (производ, цена, место и промоција). И во овој случај е користен t-тест за независни примероци заради утврдување на

статистичката значајност на добиените разлики во аритметичките средина помеѓу испитуваните групи. Добиените резултати се насочени кон проверување на вистинитоста на посебна хипотеза 2.

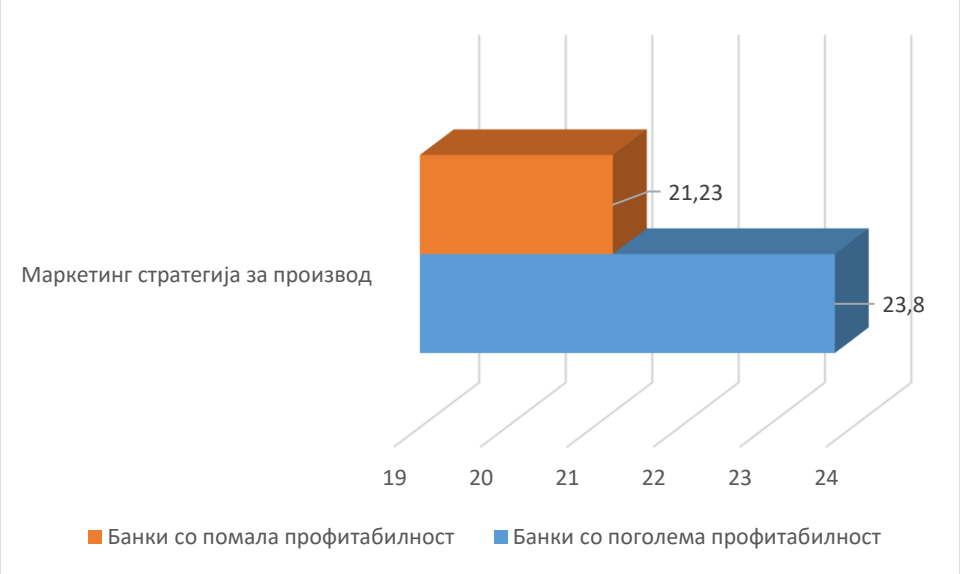
Табела 10. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за производ кај банките со различна профитабилност

Групна статистика

	Профитабилност	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Маркетинг стратегија за производ	Поголема профитабилност	30	23,80	1,186	,217
	Помала профитабилност	30	21,23	1,716	,313

Извор: Автор

График 5. Примена на маркетинг стратегијата за производ кај банките со различна профитабилност



Извор: Автор

Во Табела 10 и на График 5 се прикажани дескриптивните статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за производ кај банките со различна

профитабилност. Од нив се забележува дека банките со поголема профитабилност имаат поголема аритметичка средина за примената на производот како стратегија од маркетинг миксот (M = 23,80) во споредба со банките со помал обем на продажба (M = 21,23). Статистичката значајност на оваа разлика е испитана со t – тест, а неговиот резултат е прикажан во Табела 11 и е насочен кон проверување на вистинитоста на поединечна хипотеза 2.1.

Табела 11. Разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за производ

Тест за независни примероци

		t-test for Equality of Means						
							95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Маркетинг стратегијата за производ	Equal variances assumed	6,740	58	,000	2,567	,381	1,804	3,329
	Equal variances not assumed	6,740	51,566	,000	2,567	,381	1,802	3,331

Извор: Автор

Резултатот од t-тестот покажува дека банките со поголема профитабилност покажуваат статистички значајно повисок степен на примена на производот како маркетинг микс стратегија (M = 22,30; SD = 1,186) во однос на банките со помала профитабилност (M = 21,23; SD = 1,716) (t (58) = 6,740; p < .01). Добиениот резултат **ја потврдува вистинитоста на поединечна хипотеза 2.1**, според која, *постои разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на производот како стратегија на маркетинг миксот.*

Во Табела 12 и на График 6 се прикажани дескриптивните резултати за примената на маркетинг стратегијата за цена кај банките со различна профитабилност. Истите покажуваат дека банките со поголема профитабилност имаат поголема аритметичка средина за примената на цената како стратегија од маркетинг миксот (M = 24,10) во однос на банките со помал обем на продажба (M = 21,80).

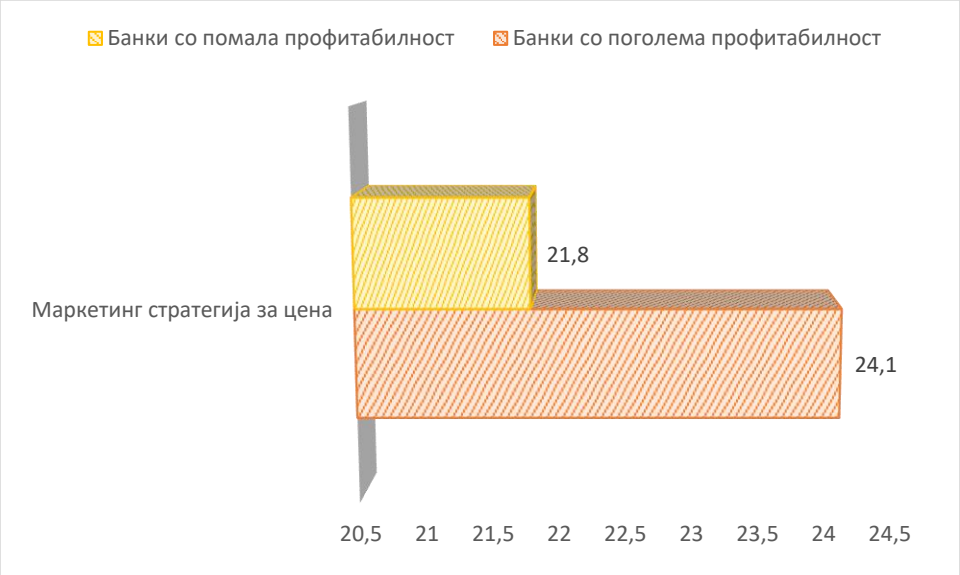
Табела 12. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за цена кај банките со различна профитабилност

Групна статистика

	Профитабилност	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Маркетинг стратегијата за цена	Поголема профитабилност	30	24,10	1,062	,194
	Помала профитабилност	30	21,80	1,690	,309

Извор: Автор

График 6. Примена на маркетинг стратегијата за цена кај банките со различна профитабилност



Извор: Автор

Статистичката значајност на добиената разлика во аритметичките средини за примена на цената како маркетинг микс стратегија од страна на банките со различна профитабилност е проверена со t – тест за независни примероци, чиј резултат е прикажан во Табела 13. Неговиот резултат е насочен кон проверување на вистинитоста на поединечна хипотеза 2.2.

Табела 13. Разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за цена

Тест за независни примероци

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Маркетинг стратегијата за цена	Equal variances assumed	6,312	58	,000	2,300	,364	1,571	3,029
	Equal variances not assumed	6,312	48,815	,000	2,300	,364	1,568	3,032

Извор: Автор

Добиениот резултат од t-тестот покажува дека банките кои имаат поголема профитабилност во статистички значајно повисок степен ја применуваат цената како маркетинг микс стратегија (M = 24,10; SD = 1,062) во споредба со банките со помала профитабилност кои покажуваат понизок степен на примена на оваа стратегија (M = 21,80; SD = 1,690) (t (58) = 6,312; p < .01). Со овој резултат се **потврдува вистинитоста на поединечна хипотеза 2.2**, според која, *постои разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на цената како стратегија на маркетинг миксот.*

Дескриптивните статистички резултати за примената на маркетинг микс стратегијата за место од страна на банките со различна профитабилност се прикажани табеларно во Табела 14 и графички на График 7.

Од нив може да се забележи дека како што беше случај и со другите маркетинг микс стратегии, аритметичката средина за примена на маркетинг стратегијата за место е поголема за банките со поголема профитабилност (M = 22,73) во однос на банките со помала профитабилност (M = 21,57).

Резултатот од t-тестот за статистичката значајност на добиената разлика во аритметичките средини е прикажан во Табела 15 и е насочен кон проверување на вистинитоста на поединечна хипотеза 2.3. Тој покажува дека банките кои имаат поголема профитабилност покажуваат и статистички значајно повисок степен на

примена на маркетинг микс стратегијатаб за место (M = 22,73; SD = 1,617) во споредба со банките со помала профитабилност (M = 21,57; SD = 1,716) (t (58) = 2,710; p < .01). Ваквиот резултат ја **потврдува вистинитоста на поединечна хипотеза 2.3**, според која, *постои разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на местото како стратегија на маркетинг миксот.*

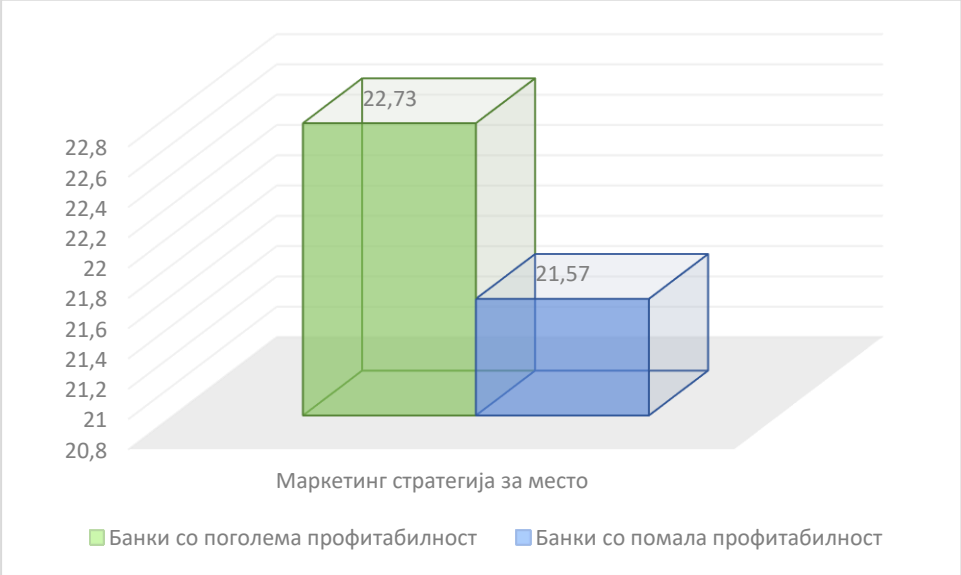
Табела 14. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за место кај банките со различна профитабилност

Групна статистика

	Профитабилност	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Маркетинг стратегија за место	Поголема профитабилност	30	22,73	1,617	,295
	Помала профитабилност	30	21,57	1,716	,313

Извор: Автор

График 7. Примена на маркетинг стратегијата за место кај банките со различна профитабилност



Извор: Автор

Табела 15. Разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за место

Тест за независни примероци

		t-test for Equality of Means						
							95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Маркетинг стратегија за место	Equal variances assumed	2,710	58	,009	1,167	,430	,305	2,028
	Equal variances not assumed	2,710	57,799	,009	1,167	,430	,305	2,028

Извор: Автор

На крајот од овој дел во Табела 16 е прикажана групната дескриптивна статистика за степенот на примена на промоцијата како маркетинг стратегија од страна на банките со различна профитабилност. Истата е прикажана и графички на График 8. Од неа се забележува дека банките со поголема профитабилност имаат поголема аритметичка средина за примената на промоцијата (M = 33,57), за разлика од банките со помала профитабилност кои имаат помала аритметичка средина за примената на истата стратегија (M = 30,87).

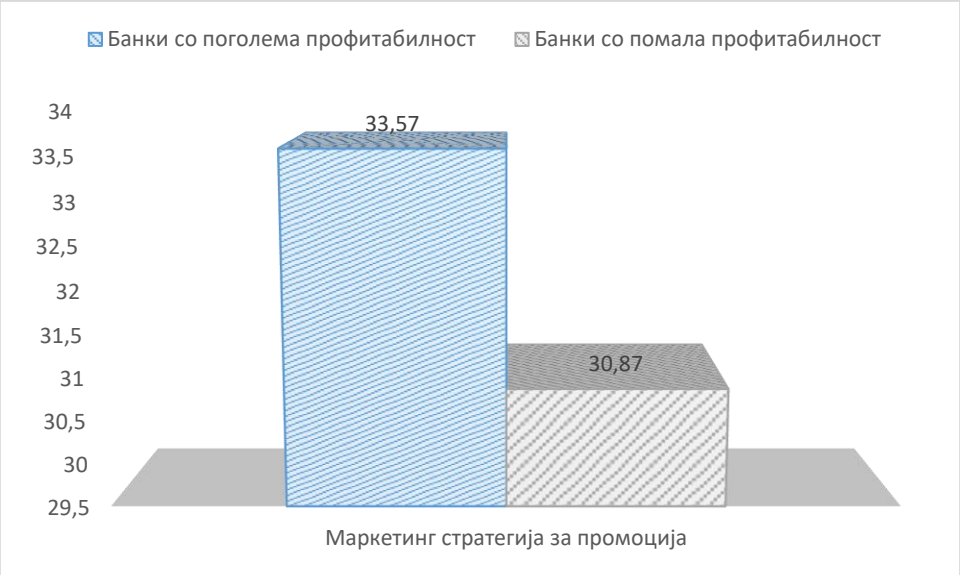
Табела 16. Дескриптивни статистички резултати за примената на маркетинг стратегијата за промоција кај банките со различна профитабилност

Групна статистика

	Профитабилност	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Маркетинг стратегија за промоција	Поголема профитабилност	30	33,57	1,357	,248
	Помала профитабилност	30	30,87	2,446	,447

Извор: Автор

График 8. Примена на маркетинг стратегијата за промоција кај банките со различна профитабилност



Извор: Автор

Резултатот од t – тестот за статистичката значајност на разликата помеѓу аритметичките средини е прикажан во Табела 17.

Табела 17. Разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на маркетинг стратегијата за промоција

Тест за независни примероци

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Маркетинг стратегија за промоција	Equal variances assumed	5,288	58	,000	2,700	,511	1,678	3,722
	Equal variances not assumed	5,288	45,301	,000	2,700	,511	1,672	3,728

Извор: Автор

Како што се забележува, резултатот од t-тестот покажува дека банките со поголема профитабилност покажуваат статистички значајно повисок степен на примена на промоцијата како маркетинг микс стратегија (M = 33,57; SD = 1,357) во

споредба со банките со помала профитабилност (M = 30,87; SD = 2,446) (t (58) = 5,288; p < .01). Вака добиениот резултат **ја потврдува вистинитоста на поединечна хипотеза 2.4**, според која, *постои разлика помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на промоцијата како стратегија на маркетинг миксот.*

Имајќи го предвид фактот дека е потврдена вистинитоста на сите четири поединечни хипотези на посебната хипотеза 2, следува дека **посебна хипотеза 2**, според која, *постојат разлики помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот*, **се прифаќа како целосно вистинита.**

3.3. Поврзаност помеѓу примената на маркетинг микс стратегиите и производниот перформанс на банките

Во овој дел се прикажани резултатите за статистистичката значајност на поврзаноста на секоја од маркетинг микс стратегиите со продажниот перформанс на банките. Со Пирсонов коефициент на корелација посебно е испитувана поврзаноста на степенот на примена на маркетинг стратегиите со секој од двата индикатора на продажниот перформанс.

Табела 18. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегиите со обемот на продажба на банките

Маркетинг стратегија		Обем на продажба
Маркетинг стратегијата за производ	Pearson Correlation	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
Маркетинг стратегијата за цена	Pearson Correlation	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
Маркетинг стратегија за место	Pearson Correlation	,270*
	Sig. (2-tailed)	,037
	N	60
Маркетинг стратегија за промоција	Pearson Correlation	,387**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	60

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Извор: Автор

Табела 19. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегиите со профитабилноста на банките

Маркетинг стратегија		Профитабилност
Маркетинг стратегијата за производ	Pearson Correlation	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
Маркетинг стратегијата за цена	Pearson Correlation	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
Маркетинг стратегија за место	Pearson Correlation	,311*
	Sig. (2-tailed)	,015
	N	60
Маркетинг стратегија за промоција	Pearson Correlation	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Извор: Автор

Табеларните резултати прикажани во Табела 18 и Табела 19 се насочени кон проверување на вистинитоста на посебната хипотеза 3. За таа цел се интерпретирани и графички прикажани во продолжение.

Добиениот резултат од Пирсоновиот коефициент за корелација помеѓу производот како маркетинг микс стратегија и обемот на продажба на банките покажува статистички значајна поврзаност на ниво помало од .01 ($r = 0{,}514$; $p < 0.01$), а исто така и резултатот од Пирсоновиот коефициент за корелација помеѓу производот и профитабилноста на банките покажа статистички значајна поврзаност помеѓу овие две варијабли на ниво помало од .01 ($r = 0{,}591$; $p < 0.01$). Според тоа можеме да кажеме дека со зголемувањето на степенот на примена на производот како маркетинг стратегија се подобрува и продажниот перформанс на банките. Ваквиот резултат графички е прикажан на График 9 и ја потврдува **вистинитоста на поединечната хипотеза 3.1.,** според која, *постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена*

на производот како стратегија на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

График 9. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегија за производ со продажниот перформанс на банките

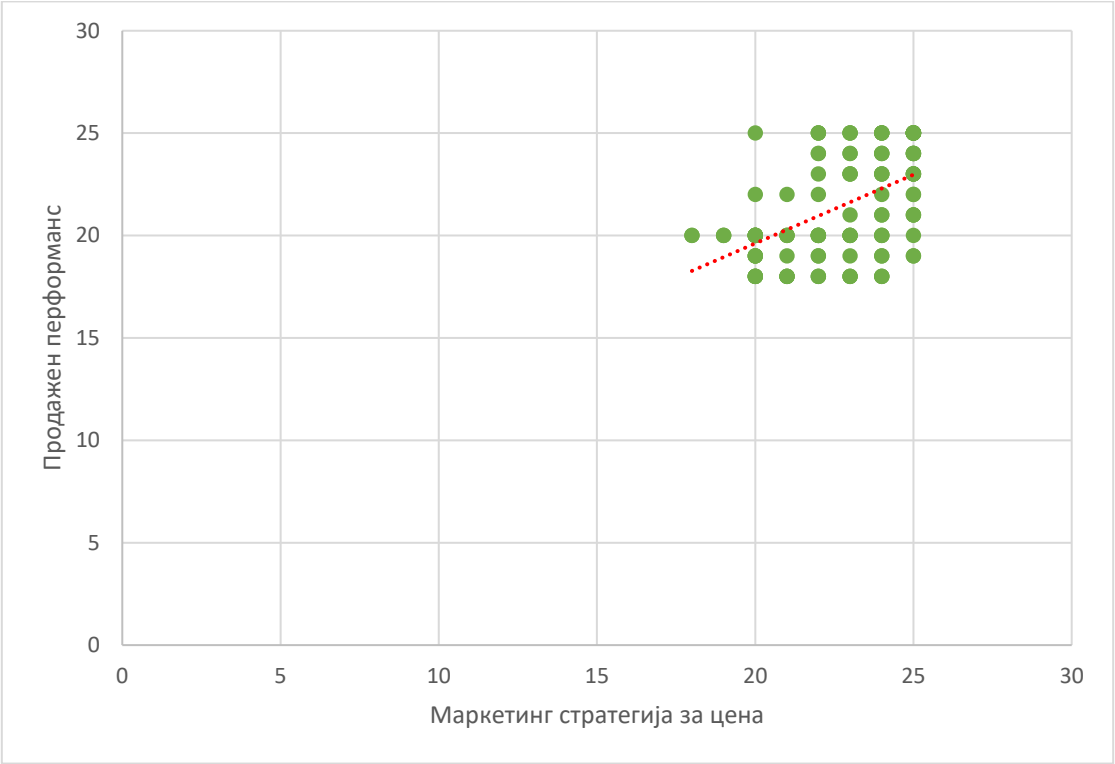


Извор: Автор

Пирсоновиот коефициент за корелација помеѓу цената како маркетинг микс стратегија и обемот на продажба на банките покажува статистички значајна поврзаност на ниво помало од .01 (r = 0,438 p< 0.01). Истовремено и Пирсоновиот коефициент за корелација помеѓу цената и профитабилноста на банките покажа статистички значајна поврзаност помеѓу двете варијабли на ниво помало од .01 (r = 0,612; p< 0.01). Оттука следува дека зголемувањето на степенот на примена на цената како маркетинг стратегија го подобрува продажниот перформанс на банките.

Добиениот резултат графички е прикажан на График 10 и ја потврдува **вистинитоста на поединечната хипотеза 3.2.,** според која, *постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на цената како стратегија на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.*

График 10. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегија за цена со продажниот перформанс на банките

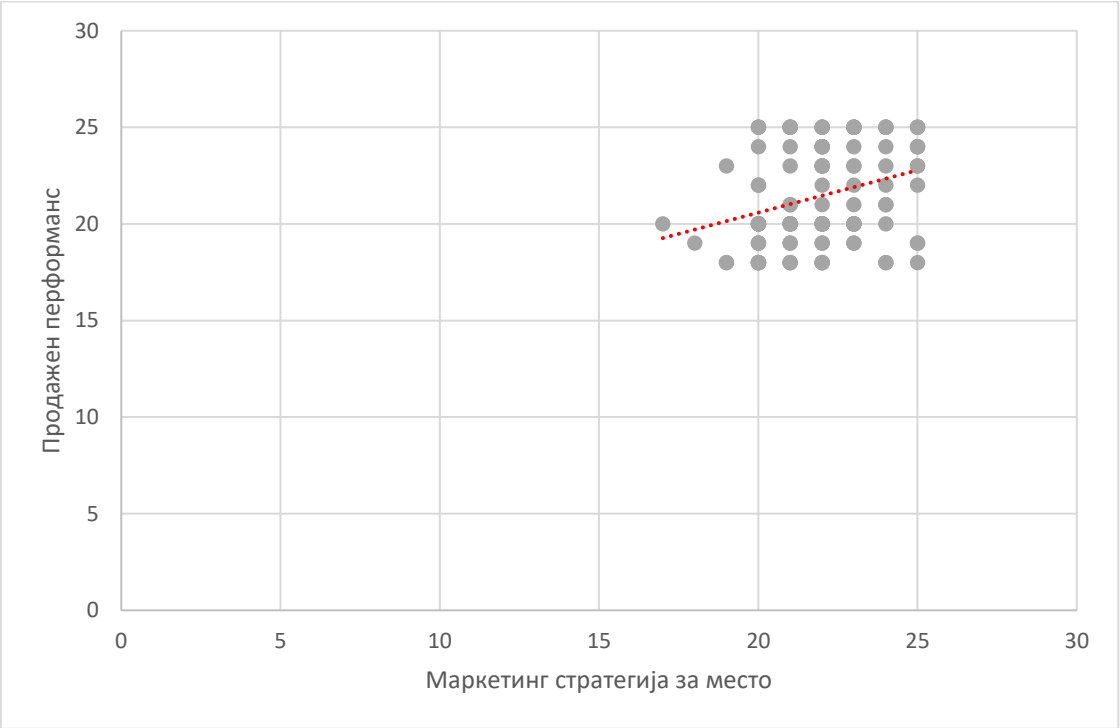


Извор: Автор

Резултатот од Пирсоновиот коефициент за корелација помеѓу местото како маркетинг микс стратегија, од една страна и обемот на продажба на банките, од друга страна, укажува на статистички значајна поврзаност помеѓу варијаблите на ниво помало од .05 (r = 0,280; p< 0.05). Пирсоновиот коефициент за корелација помеѓу местото и профитабилноста на банките покажа статистички значајна поврзаност помеѓу двете варијабли и тоа на ниво помало од .01 (r = 0,311; p< 0.01). Врз основа на тоа може да се каже дека зголемувањето на степенот на примена на местото како маркетинг стратегија го подобрува продажниот перформанс на банките, што може да се забележи и од графичкиот приказ на График 11.

Со вака добиениот резултат **се потврдува вистинитоста на поединечната хипотеза 3.3.,** според која, *постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на местото како стратегија на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.*

График 11. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегија за место со продажниот перформанс на банките

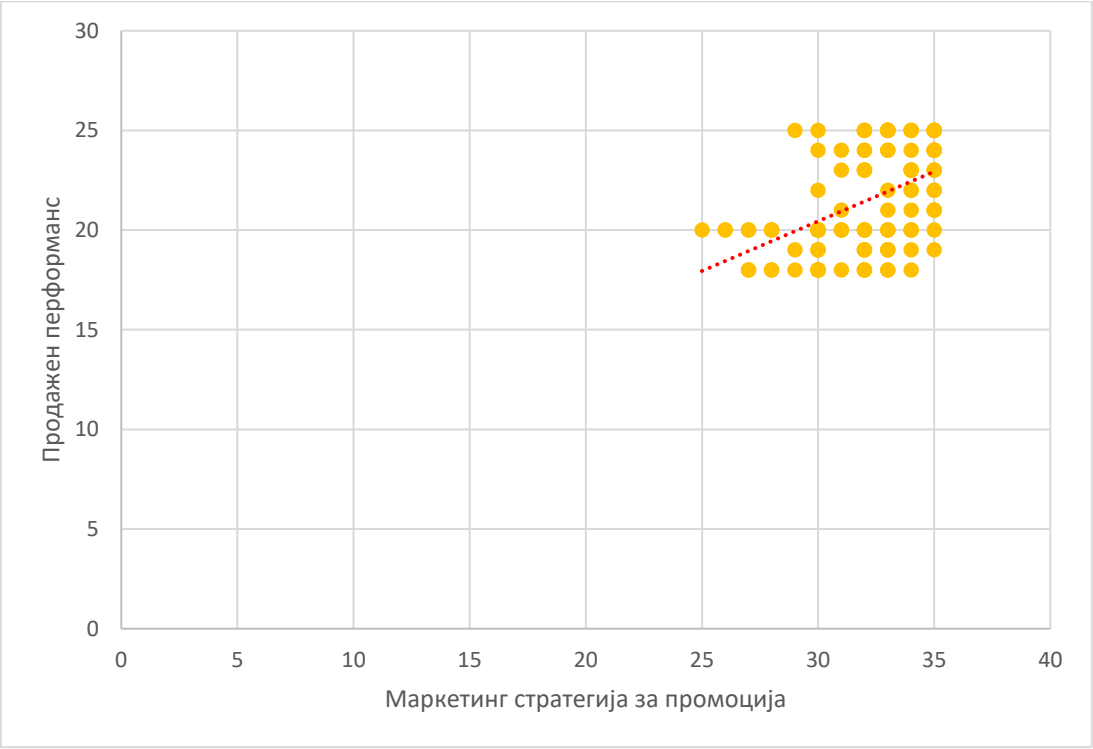


Извор: Автор

Резултатот за корелацијата помеѓу промоцијата како маркетинг микс стратегијата и обемот на продажба на банките открива статистичка значајност на поврзаноста помеѓу наведените две варијабли на ниво кое е помало од .01 (r = 0,387; p< 0.01). И резултатот за корелацијата помеѓу промоцијата како маркетинг микс стратегијата и профитабилноста на банките укажува на статистичка значајност на поврзаноста помеѓу овие две варијабли, исто така на ниво помало од .01 (r = 0,566; p< 0.01). Тоа значи дека зголемениот степен на примена на маркетинг стратегијата за промоција резултира со подобрување на продажниот перфоманс на банките. Корелацијата е графички прикажана на График 12.

Добиениот резултат **ја потврдува вистинитоста на поединечната хипотеза 3.4.,** според која, *постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на промоцијата како стратегија на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.*

График 12. Поврзаност на примената на маркетинг микс стратегија за промоција со продажниот перформанс на банките



Извор: Автор

Со оглед на тоа дека е потврдена вистинитоста на сите четири поединечни хипотези на третата посебна хипотеза, произлегува дека **посебна хипотеза 3**, според која, *постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките*, **се прифаќа како целосно вистинита.**

Потврдувањето на вистиноста на трите посебни хипотези на истражувањето значи дека целосно **се потврдува и вистинитоста на генералната истражувачка хипотеза** дека *постојат разлики помеѓу банките со различен продажен перформанс (обем на продажба и профитабилност) во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите (производ, место, цена и промоција) и постои поврзаност помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.*

4. ИНТЕРПРЕТАЦИЈА И ДИСКУСИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Добиените резултати од истражувањето кои произлегоа од споредбите помеѓу банките со различен продажен перформанс во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите за производ, цена, место и промоција, како и резултатите кои произлегоа од испитувањето на поврзаноста помеѓу степенот на примена на четирите маркетинг микс стратегии и продажниот перформанс на банките, ја потврдија како целосно вистинита генералната истражувачка хипотеза со која се претпоставуваше дека постојат разлики помеѓу банките со различен продажен перформанс (обем на продажба и профитабилност) во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите (производ, место, цена и промоција) и постои поврзаност помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

Генералната истражувачка хипотеза е потврдена како целосно вистинита откако резултатите од истражувањето ја потврдија вистинитоста на посебната хипотеза 1, според која, постојат разлики помеѓу банките со различен обем на продажба во однос на степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот, на посебната хипотеза 2, според која, постојат разлики помеѓу банките со различна профитабилност во однос на степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот, како и на посебната хипотеза 3, според која, постои позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките.

Интерпретирајќи ги добиените истражувачки резултати можеме да кажеме дека банките со различен продажен перформанс, односно, со различен обем на продажба и различна профитабилност, во однос на степенот на примена на производот, цената, местото и промоцијата, како стратегии на маркетинг миксот. Конкретно, резултатите покажуваат дека банките кои имаат поголем обем на продажба и поголема профитабилност, во повисок степен ги применуваат стратегиите на маркетинг миксот.

Понатаму, истражувачките резултати за корелацијата помеѓу степенот на примена на маркетинг микс стратегиите и продажниот перформанс на банките покажуваат позитивна поврзаност помеѓу степенот на примена на секоја од маркетинг микс стратегиите (производ, цена, место и промоција) со продажниот перформанс со

банките, така што секое зголемување на степенот на примена на стратегиите води кон подобрување на продажниот перформанс на соодветната банка.

Врз основа на добиените резултати можеме да кажеме дека производот како маркетинг стартегија има значително влијание врз продажниот перформанс на баните во нашата земја. Ова му се припишува на фактот дека истражуваните банки добро ја осознале и сфатиле важноста на маркетингот на производот, кој фокусирајќи се на потребите на клиените или на нивните проблеми кои банката би можела да ги реши, обезбедува добар обем на продажба и профитабилност на истите. Преку идентификување на вистинскиот производ и неговото донесување до вистинските клиенти, маркетинг стратегијата за производ ги подобрува продажбата и профитот. Доколку банките продолжат мудро да ги користат податоците за клиентите како би развивале нови производи, како и доколку продолжат да креираат паметни маркетинг стратегии, ќе ја задржат и подобрат својата способност за остварување на добар продажен перформанс. Вака добиените сознанија се во согласност со претходно спроведените истражувања од страна на Кисака[213], Кипротич[214], Гболагаде и сор.,[215] и Ебиту[216] кои исто така откриле дека маркетинг стратегијата за производ влијае врз продажниот перформанс. Овие автори тврдат дека маркетинг стратегијата за производ придонесува за развој на конкурентна предност на фирмата што последователно води кон подобрување на продажниот перформанс. Ова поради тоа што оваа стратегија ги прикажува квалитетните производи кои ги задоволуваат потребите на клиентите и нивните индивидуални очекувања. За да успеат да го задржат задоволството кај клиентите банките во нашата земја треба да поседуваат длабоко знаење за тоа кои се нивните клиенти, што сакаат, што влијае врз нивните одлуки, кои проблеми сакаат да ги решат и на кој начин сметаат дека банките можат да им понудат решение. Банките

[213] Kisaka, L. M. (2019). The relationship between marketing strategies and the performance of savings and credit societies in Mombasa district (Doctoral dissertation), pp. 68-74

[214] Kiprotich, L. K. (2018). Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town (Doctoral dissertation), pp. 33-58

[215] Gbolagade, A., Adesol, M., A., & Oyewale, I., O. (2018). Impact of Marketing Strategy on Business Performance. A Study of In the Small and Medium Enterprises (SME"s) In OluyoleLocal Government, Ibadan, Nigeria. Journal of Business and Management, 11(9), 59-66.

[216] Ebitu, T. M. (2016). Marketing strategies and the performance of enterprises in Akwa-Ibom State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies, 4(5), 51-62.

исто така треба да знаат дека клиентите купувајќи ги нивните услуги и производи вушност купуваат решенија за нивните проблеми. Затоа и познавањето на нивните проблеми и овозмоѓува на банката да го изгради и да го пласира надоброто решение за тие проблеми. Имањето на оваа експертиза и дава на банката влијателен глас во обликувањето на добрата и услугите кои ги обезбедува.

Добиените резултати од спроведеното истражување откриваат дека цената како маркетинг стратегија применувана од истражуваните банки има значително влијание врз нивниот продажен перформанс. Овој наод може да му се припише на фактот дека маркетинг системот применуван од банките применува соодветни бонус пакети, стратегија за цени, попусти и пенетрациски цени. Студијата на Одиамбо[217] за ценовната стратегија и обемот на продажба открива дека ценовната стратегија има значително влијание врз продажниот перформанс. Согласно неговите сознанија, и Пирси и сор.[218], Деонир и сор.,[219] Фуредер и сор., [220] и Лиозу[221] дошле до сознанија дека постои позитивна поврзаност помеѓу ценовната стратегија, особено цената заснована на вредност и продажниот перформанс на фирмите. Како особено важни за подобрувањето на подобриот перформанс на фирмите се наведуваат пазарните пенетрациски стратегии на што укажуваат поголем број истражувања[222] [223] [224]. На крај, за добриот обем на продажба и профитабилноста на компаниите голема важност имаат ценовните промоции, кои со својот силен ефект врз клиентите влијаат врз одлуката за

[217] Odhiambo, M. (2013). Effect of pricing as a Competitive Strategy on Sales Performance of Selected Pharmaceutical Companies. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi, pp. 121-125

[218] Piercy, N., F., Cravens, D., W., & Lane, N. (2019). Thinking strategically about pricing decisions. Journal of Business Strategy, 31(5), 38-48.

[219] Syeda, N., Zehra, R., & Sadia, M. (2018). Impact of Sales Promotion on Organizations Profitability and Consumer‟s Perception in Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 3, (5), 296-310.

[220] Fureder, R., Maier, Y., & Yaramova, A. (2014). Value-based pricing in Austrian médium-sized companies. Strategic Management, 19(10), 13-19.

[221] Liozu, S., M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. Management Decision, .51(3), 594-614.

[222] Perminus, K., N., & Wilson. M., (2017). Effect of penetration pricing strategy on the profitability of insurance firms in Kenya. International Journal of Finance and Accounting, 2(6), 93 – 106.

[223] Sije, A., & Oloko, M. (2013). Penetration pricing strategy and performance of small and medium enterprises in Kenya. European Journal of Business and Social Sciences, 2(9), 114-123.

[224] Njomo G., W., & Margaret O. (2016). Market Penetration Strategies and Organizational Growth: A Case of Soft Drink. International Journal of Management and Commerce Innovations 3(2), 219-227.

купување на одреден бренд, како и врз одлуката за купување на поголеми количини од одреден производ. [225] [226] [227] [228]

При одредувањето на ефектот на местото врз продажниот перформанс на банките добивме резултати според кои местото, како маркетинг стратегија применувана од банките, значително влијае врз продажниот перформанс. Ова може да му се припише на фактот дека мнозинството од испитаниците се согласни дека нивните банки се привлечни по изглед и по надворешен и внатрешен декор, лоцирани се во достапни области, а поседуваат и други елементи за позитивни привлекување и влијание врз купувачкото однесување на клиентите. Ваквите наоди се во согласност со студиите на . Ласваи[229] и Мучири [230], за ефективноста на локацијата, односно, каналите на дистрибуција врз продажниот перформанс на фирмите, што особено се однесува на малите деловни субјекти кои треба да бидат така локализирани за да им обезбедат лесен пристап на клиентите. [231] [232] Во иста насока се и наодите од истражувањата кои откриваат дека географската локација има значително влијание врз профитабилноста на фирмите [233] [234] [235], при што Едидијус и Пер Вон [236] испитувајќи ја улогата на

[225] Zoellner, F., & Schaefers, T. (2015). The impact of price promotion types on sales and brand perception of premium products. In Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old (pp. 528-528). Springer, Cham.

[226] Bingqun, C., Kejia, Y., & Tingjui, C. (2016). Analyzing the impact of price promotion strategies on manufacturer sales performance. Journal of Service Science and Management, 9, 182-187.

[227] Burkow, E. (2014). Kystens Mathus-An exploratory study of innovation potential and marketing strategy in food retailing (Master's thesis, UiT Norges arktiske universitet), pp. 67-70

[228] Ajan, S, (2015). Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer: A Case Study of Baskin Robbins Ice–Cream Franchise Thailand. Unpublished Thesis Submitted to Bangkok University, pp. 95-103

[229] Laswai, M., E. (2017). Assessment of the effectiveness of channels of distribution models in the sales performance of an organization: The Case of Coca-Cola Morogoro Region. Unpublished Thesis Submitted to Mzumbe University, pp. 55-59

[230] Muchiri, M., N. (2016). The Effectiveness of Marketing Mix Strategies on performance of Kenol Kobil Limited. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi. Pp. 56-66

[231] Kotler. P., & Armstrong. G (2012). Principles of Marketing.14th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 74 - 96

[232] Kruger, J., Barnard, S., & Kritzinger, B. (2011). Location decision strategies for improving SMME business performance. ActaCommercii, pp. 89-97

[233] Schiele, H. (2018). Location, location: The geography of industry clusters. Journal of Business Strategy 29: 29–36.

[234] Morrison, M., G., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. Journal of Business Research, 558-564.

кластерите за перформансот на фирмите покажале дека постои позитивна поврзаност помеѓу географската близина на фирмите и нивниот продажен перформанс.

Во однос на ефектот на промоцијата врз продажниот перформанс на банките, истражувачките резултати откриваат дека промоцијата, како маркетинг стратегија применувана од банките, има значително влијание врз продажниот перформанс. Ова се должо на фактот што повеќето од банките нудат попусти и бонуси, а користат и реклами за да ги промовираат своите производи и услуги. Во таа насока Ашкан[237] спровел истражување за улогата на рекламирањето во зголемувањето на оебмот продажба на компаниите, а добиените резултати покажале дека постои позитивна поврзаност помеѓу овие две варијабли, што е потврдено и со резултати од бројни други истражувања .[238] [239] [240] [241] [242] [243] Според Мулин[244] и Де Ран и Ци[245] продажната

[235] Paulin, A., Nadeau, J., & Dech, J. P. (2018). Place and certification cue usage with Canadian forest products. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 28(2), 190-205.

[236] Edidijus, S., & Per Von E., C. (2015). The role of clusters in innovation and performance of Small and Medium sized Technology Enterprises in Europe. Unpublished thesis Submitted to Blekinge Institute of Technology., pp. 45-51

[237] Ashkan, Y., (2016). The Role of Advertisement in Sales Increase and Promotion: A Case Study of Hamadan Province Insurance Companies. International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, 5(4), 6319- 6326.

[238] Akanbi, P., A. & Adeyeye, T., C. (2018). The Association between Advertising and Sales Volume: A Case Study of Nigerian Bottling Company PlcAkanbi. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 2(2), 117-123.

[239] Adeniran, A., James, Egwuonwu, K. Thomas & Egwuonwu, Clara O. K. (2016). The Impact of Sales Promotions on Sales Turnover in Airlines Industry in Nigeria. International Journal of Marketing Studies, 8(3), 99-110.

[240] Aliata, V., L., Odondo, A., J., Aila, F., O., Ojera, P., B., Abongo, B., E., & Odera, O. (2018). Influence of Promotional Strategies on Banks Performance. International Journal of Business, Humanities and Technology, 2(5), 169 - 178.

[241] Nana, Y., Dufie O., Gloria K., Q, Kwamena, M., N. (2011). The Effect of Marketing Communications on the Sales Performance of Ghana Telecom (Vodafone, Ghana).International Journal of Marketing Studies, 3(4), pp. 246-249

[242] Liban. O., S. (2015). The Impact of Advertisement on Sales: Case Study in Some Selected Telecommunication Companies in Somalia. European Journal of Business and Management, 7, (36), 49-55.

[243] Dauda, A. (2015). Effect of advertising on the sales revenue and profitability of selected food and beverages firms in Nigeria. Unpublished Thesis Submitted to Ahmadu Bello University, Zaria, pp. 87-93

[244] Mullin, R. (2010). Sales promotion. 5th Ed. Britain, Britain, Britain: KoganPage, pp. 343-356

промоција се користи заради, повторувачки купувања, зголемување на лојалноста кај потрошувачите, создавање на интерес, свест и свесност за брендот, со што доаѓа до зголемување на обемот на продажба. Свој удел во зголемување на продажниот перформанс на фирмите, како што укажуваат Котлер и Армстронг, [246] Ojo, [247] и Виздом[248] има и директниот маркетинг, како директна лице во лице комуникација со потрошувачите или директен мејл, но сепак, за остварување на таквото негово влијание сознанијата сугерираат истиот да биде комбиниран со други промотивни стратегии.

[245] De Run, E., C., & Jee, T., W. (2008). Sales promotion preferences: techniques by product type, paper presented at the 3rd International Borneo Business Conference, University of Malaysia Sabah (UMS), Malaysia, pp. 744-749

[246] Kotler. P., & Armstrong.G (2013). Principles of Marketing.15th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 91-104

[247] Ojo, O.M. (2012). Marketing Strategies and Bank Performance in Nigeria: A Post Consolidation Analysis. Research Journal of Finance and Accounting, 3(5), 93-102.

[248] Wisdom, E., (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members. Unpublished Thesis Submitted to Durban University of Technology, pp. 45-51

ЗАКЛУЧОК

Основен проблем со кој се занимаваше истражувањето беше**:** Дали постојат разлики помеѓу банките со различен продажен перформанс (обем на продажба и профитабилност) во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите (производ, место, цена и промоција) и дали постои поврзаност помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките?

Целта на истражувањето беше утврдувањето на разликите помеѓу банките со различен продажен перформанс, одреден преку обемот на продажба и профитабилноста, во однос на степенот на примена на четирите стратегии на маркетинг миксот (производ, место, цена и промоција), како и одредување на поврзаноста и насоката на поврзаноста помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс во банкарскиот сектор.

Примерокот на истражување беше составен од 140 испитаници од 20 банки, при што 120 испитаници се дел од оперативниот персонал, а 20 испитаници од менаџерскиот. Испитаниците се вработени во комерцијалните банки во Р.С. Македонија, со работен стаж во истата банка кој не е помал од 5 години, а според големината во која се вработени испитаниците банките се големи, средни и мали.

Во истражувањето беа користени следните **мерни инструменти**: Прашалник за општи податоци, Прашалник за маркетинг микс стратегиии и Прашалник за продажен перформанс.

Резултатите од истражувањето ги потврдија посебните хипотези 1, 2 и 3, а со тоа ја потврдија и генералната истражувачка хипотеза.

Во согласност со добиените резултати изведени се следните **заклучоци**:

Во врска со посебна хипотеза 1:

- Банките со поголем обем на продажба во повисок степен го применуваат производот како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помал обем на продажба.
- Банките со поголем обем на продажба во повисок степен ја применуваат цената како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помал обем на продажба.

- Банките со поголем обем на продажба во повисок степен го применуваат местото како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помал обем на продажба.
- Банките со поголем обем на продажба во повисок степен ја применуваат промоцијата како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помал обем на продажба.

Во врска со посебна хипотеза 2:

- Банките со поголема профитабилност во повисок степен го применуваат производот како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помала профитабилност.
- Банките со поголема профитабилност во повисок степен ја применуваат цената како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помала профитабилност.
- Банките со поголема профитабилност во повисок степен го применуваат местото како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помала шрофитабилност.
- Банките со поголема профитабилност во повисок степен ја применуваат промоцијата како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помала профитабилност.

Во врска со посебна хипотеза 3:

- Повисокиот степен на примена на производот како маркетинг микс стратегија е поврзан со подобар продажен перформанс на банките.
- Повисокиот степен на примена на цената како маркетинг микс стратегија е поврзан со подобар продажен перформанс на банките.
- Повисокиот степен на примена на местото како маркетинг микс стратегија е поврзан со подобар продажен перформанс на банките.
- Повисокиот степен на примена на промоијата како маркетинг микс стратегија е поврзан со подобар продажен перформанс на банките.

Добиените резултати од ова истражување се конзистентни со наодите и резултатите од претходните истражувања кои се наведени во стручната литература.

Истражувањето откри дека маркетингот стана главна функција во банкарската индустрија како резултат на зголемената конкуренција што ја донесе консолидацијата на банките и реформите. Маркетинг стратегиите влијаат врз продажниот перформанс на комерцијалните банки во нашата земја, при што без оглед на времетраењето на постоењето или бројот на филијали што го имаат, сите банки кои беа опфатени со истражувањето ги споделуваат истите чувства и единственото мислење дека маркетингот има влијание врз реализираниот обем на продажба и профитабилноста, независно од нивната големина и бројот на вработени. На ваков начин трудот ја нагласува потребата банкарските институции да ги нагласуваат маркетинг стратегиите за да придобијат повеќе клиенти и да го подобрат својот продажен перформанс. Маркетинг микс теоријата се покажа како совршена теорија за овој труд со оглед на тоа дека многу добро ги објаснува стратегиите за производ, цена, место и промоција користени во него. Сепак неопходно е зацврстување и зајакнување на производите и услугите на комерцијалните банки за да се креира можност за нивен соодветен маркетинг преку кој ќе се дојде до крајната цел: подобрувањето на продажниот перформанс.

Покрај важноста која ја има трудот и придобивките кои произлегуваат од него, сепак истиот има одредени ограничува, кои воглавно се поврзани со истражувањето. Дел од ограничувањата произлегуваат од релативно малиот примерок на истражување, кој како таков ја ограничува можноста за генерализација на резултатите. Други ограничувања пак произлегуваат од неможноста за контролирање на сите релевантни варијабли кои би можеле да влијаат врз добиените резултати од истражувањето. И на крај, како ограничување можеме да ја наведеме заснованоста и на истражувањето и на изведените заклучоци врз примарни податоци кои потекнуваат од одговорите на испитаниците со што не може да се исклучи можноста дека истите не ја одразуваат актуелната ситуација, туку личните перспективи и верувања на испитаниците и нивната тенденија организацијата во која работат да ја прикажат во подобро светло.

Идните истражувања би можеле да се спроведат на поголем истражувачки примерок со што би се зголемила можноста за генерализација на истражувачките резултати и добиени сознанија. Дополнително, и поголемата контрола на релевантните варијабли би придонела кон поголема можност за генерализација на резултатите од идните истражувања. Идните истражувања можат да опфатат и други истражувачки варијабли, како што се на пример, останатите маркетинг стратегии од 7P маркетинг

миксот, нивното влијание врз перформансот и кај друг вид на банки, како што се инвестиционите, мултинационалните, регионалните.

Основен проблем на истражувањето е: Дали постојат разлики помеѓу банките со различен продажен перформанс (обем на продажба и профитабилност) во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите (производ, место, цена и промоција) и дали постои поврзаност помеѓу степенот на примена на стратегиите на маркетинг миксот и продажниот перформанс на банките?

Истражувачкиот примерок е составен од 140 испитаници од вкупно 20 банки, при што 120 испитаници се дел од оперативниот персонал, а 20 испитаници од менаџерскиот. Банките се поделени на две групи според обемот на продажба (5 со помал и 5 со поголем обем на продажба), а исто така и другите 10 банки се поделени на две групи но според профитабилноста (помала и поголема профитабилност). Останатите 120 испитаници од оперативниот персонал се поделени во групи во зависност од продажниот перформанс на банките во кои работат и тоа: во две групи од по 30 испитаници чии банки се разликуваат според обемот на продажба и во две групи од по 30 испитаници чии банки се разликуваат по профитабилноста.

Од мерни инструменти користени се: Прашалник за општи податоци, Прашалник за маркетинг микс стратегиии (Kiprotich, 2018) и Прашалник за продажен перформанс (Aliata et al., 2018).

Истражувачките резултати покажуваат статистички значајни разлики помеѓу банките со различен обем на продажба и различна профитабилност во однос на степенот на примена на маркетинг микс стратегиите за производ, цена, место и промоција, како и статистички значајна позитивна врска помеѓу степенот на примена на четирите маркетинг микс стратегии и продажниот перформанс на банките.

Заклучоците во врска со посебна хипотеза 1 се сумирани на следниот начин:

- Банките со поголем обем на продажба во повисок степен го применуваат производот како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помал обем на продажба.
- Банките со поголем обем на продажба во повисок степен ја применуваат цената како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помал обем на продажба.

- Банките со поголем обем на продажба во повисок степен го применуваат местото како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помал обем на продажба.
- Банките со поголем обем на продажба во повисок степен ја применуваат промоцијата како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помал обем на продажба.

Заклучоците во врска со посебна хипотеза 2 се сумирани на следниот начин:

- Банките со поголема профитабилност во повисок степен го применуваат производот како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помала профитабилност.
- Банките со поголема профитабилност во повисок степен ја применуваат цената како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помала профитабилност.
- Банките со поголема профитабилност во повисок степен го применуваат местото како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помала шрофитабилност.
- Банките со поголема профитабилност во повисок степен ја применуваат промоцијата како маркетинг микс стратегија, во однос на банките со помала профитабилност.

Заклучоците во врска со посебна хипотеза 3 се сумирани на следниот начин:

- Повисокиот степен на примена на производот како маркетинг микс стратегија е поврзан со подобар продажен перформанс на банките.
- Повисокиот степен на примена на цената како маркетинг микс стратегија е поврзан со подобар продажен перформанс на банките.
- Повисокиот степен на примена на местото како маркетинг микс стратегија е поврзан со подобар продажен перформанс на банките.
- Повисокиот степен на примена на промоијата како маркетинг микс стратегија е поврзан со подобар продажен перформанс на банките.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Abah, A. D., & Olohiliye, A. P. (2015). Analysis of the effect of advertising on sales volume of an agro-allied company: a case of benue brewery limited, makurdi, benue state, nigeria. American Journal of Economics, Finance, and Management, 1(5), 473-481.
2. Abiodium, A, & Paul, M Adeyeye, T. (2019). Sales relationship between advertising for selected companies operating in Nigeria. Journal of administration, university of Nigeria, Nsukka, 4 (3), pp. 176-183
3. Adefulu, A. D. (2015). Promotional strategy impacts on organizational market share and profitability. Acta Universitatis Danubius. OEconomica, 11(6), pp. 44-48
4. Adekoya, O. A. (2011). The Impact of Advertising on Sales Volume of a Product: A case of Starcomms Plc, Nigeria. Достапно на https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34928/Adekoya_Olusola.pdf.pdf
5. Adeleye, A. S. (2018). Principles and Marketing Practices, Revised Ed. Concepts publication, Lagos, pp. 122-129
6. Adeniran, A., James, Egwuonwu, K. Thomas & Egwuonwu, Clara O. K. (2016). The Impact of Sales Promotions on Sales Turnover in Airlines Industry in Nigeria. International Journal of Marketing Studies, 8(3), 99-110.
7. Adewale, G., Adesola, M. A., & Oyewale, I. O. (2017). Impact of marketing strategy on business performance: A study of selected small and medium enterprises (SME"s) in Oluyle local government Idadan, Nigeria. J. Bus. Manager, 11(4), 59-66.
8. Afande, F., O. (2015). Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank. Journal of Marketing and Consumer Research.11, pp.64- 73
9. Agbeja, O., Adelakun, O. J., & Akinyemi, D., (2015). Analysis of the Effect of Advertising on Sales and Profitability of Company. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 2(3), 81-90.
10. Ajagbe, A. M., Olujobi, J. O., Worlu, R. E., & Uduimoh, A. A. (2015). Consumer Personality and Increase in Sales Volume. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 4(4), 29-39.
11. Ajan, S, (2015). Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer: A Case Study of Baskin Robbins Ice–Cream Franchise Thailand. Unpublished Thesis Submitted to Bangkok University, pp. 95-103

12. Akanbi, P., A. & Adeyeye, T., C. (2018). The Association between Advertising and Sales Volume: A Case Study of Nigerian Bottling Company PlcAkanbi. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 2(2), 117-123.
13. Akhmedjonov, A., & Balci Izgi, B. (2015). If bank capital matters, then how? The effect of bank capital on profitability of Turkish banks during the recent financial crisis. Macroeconomics and Finance in Emerging Market Economies, 8(1-2), 160-166.
14. Alarcon, S., & Sanchez, M. (2013). Business strategies, profitability and efficiency of production. Spanish journal of agricultural research, 11(1), 19-31.
15. Alharthi, M. (2016). The determinants of efficiency, profitability and stability in the banking sector: a comparative study of Islamic, conventional and socially responsible banks. Достапно на https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/5324
16. Aliata, V., L., Odondo, A., J., Aila, F., O., Ojera, P., B., Abongo, B., E., & Odera, O. (2018). Influence of Promotional Strategies on Banks Performance. International Journal of Business, Humanities and Technology, 2(5), 169 - 178.
17. Anderson, M. A., Schaefer, K. C., & Smith, S. L. (2013). Can price dispersion reveal distance-related trade costs? Evidence from the United States. Global Economy Journal, 13(2), 151-173.
18. Andersson, G., & Wachtmeister, A. (2016). Management strategies for profitability and growth. Достапно на https://stud.epsilon.slu.se/8802/
19. Ardjouman, D., & Asma, B. (2015). Marketing Management Strategies Affecting Performance of Enterprises (SMEs) in Cote d'Ivoire. International Journal of Business and Social Science, 6(4), pp. 179-184
20. Asimakopoulos, I., Samitas, A., & Papadogonas, T. (2009). Firm-specific and economy wide determinants of firm profitability: Greek evidence using panel data. Managerial Finance, 35(11), 930-939.
21. Ashkan, Y., (2016). The Role of Advertisement in Sales Increase and Promotion: A Case Study of Hamadan Province Insurance Companies. International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, 5(4), 6319- 6326.
22. Baten, M. A., & Kamil, A. A. (2010). Measuring online Bank profit efficiency: A stochastic Frontier Analysis. In Proceedings of the 6th IMT-GT Conference on Mathematics, Statistics and its Applications (ICMSA2010), University Tunku Abdul Rahman, Kuala Lumpur, Malaysia. Достапно на https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/22994303/st-baten.pdf

23. Belas, J., & Lenka, G. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. Достапно на: http://dspace.tul.cz/handle/15240/13611.
24. Bingqun, C., Kejia, Y., & Tingjui, C. (2016). Analyzing the impact of price promotion strategies on manufacturer sales performance. Journal of Service Science and Management, 9, 182-187.
25. Bintu, M., (2017). Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria. Journal of Marketing and Consumer Research, pp. 31-39
26. Burkow, E. (2014). Kystens Mathus-An exploratory study of innovation potential and marketing strategy in food retailing (Master's thesis, UiT Norges arktiske universitet), pp. 67-70
27. Cavusgil, S. T., & Zou, S. (2014). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. The Journal of Marketing, 1-21.
28. Chan, A. (2018). Marketing Strategy of a Creative Industry Company in Bandung City. Review of Integrative Business and Economics Research, 7, 232-240.
29. Chavarin, R. (2016). Profitability in banks affiliated to a business group: Evidence from Mexico. Emerging Markets Finance and Trade, 52(8), 1892-1909.
30. Cheruiyot, R., J., & Peter P., W. (2016). Integrated Marketing Communication and Performance of Kenya Post and Savings Bank. Social Sciences; 5(3): 37-49
31. Christian, H., Martin, K., & Jens, S. (2019). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? International Journal of Research in Marketing, 27, 201- 212
32. Cui, K., Y., & Tingjui C. (2016). Analyzing the Impact of Price Promotion Strategies on Manufacturer Sales Performance. Journal of Service Science and Management, 9(2), 182-187.
33. Dangaiso, P., T. (2014). The effects of sales promotion strategies on company performance: a case of Telone Zimbabwe. Unpublished Thesis Submitted to Midland State University, pp. 46-55
34. Dauda, A. (2015). Effect of advertising on the sales revenue and profitability of selected food and beverages firms in Nigeria. Unpublished Thesis Submitted to Ahmadu Bello University, Zaria, pp. 87-93

35. Dean, J., H. (2015). 10 Tips to Improve Your Sales Performance. Retrieved from http://www.sellingpower.com/content/article/?a=10089/10-tips-to-improve-your-sales-performance.
36. Deborah, I., L. (2016). The effect of branding on organizational performance in the retailing of pharmaceutical products, the mediating role of customer Service. Kwame Nkrumah University, pp. 111-116
37. De Run, E., C., & Jee, T., W. (2008). Sales promotion preferences: techniques by product type, paper presented at the 3rd International Borneo Business Conference, University of Malaysia Sabah (UMS), Malaysia, pp. 744-749
38. De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. Revista de Administração (São Paulo), 52(2), 120-133.
39. Ebitu, T. M. (2016). Marketing strategies and the performance of enterprises in Akwa-Ibom State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies, 4(5), 51-62.
40. Edidijus, S., & Per Von E., C. (2015). The role of clusters in innovation and performance of Small and Medium sized Technology Enterprises in Europe. Unpublished thesis Submitted to Blekinge Institute of Technology., pp. 45-51
41. Edward, S., T., W. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference, International Journal of Retail & Distribution Management, 41(10), 805-816.
42. Farshid, J.K. (2011). The influence of export marketing strategy determinants on firm export performance: a review of empirical literatures between 1993-2010. International Journal of fundamental Psychology and social sciences, 1(2): 26-34.
43. Ferri, K., Mohd, R., Radiah, A., & Hamidreza, G., (2017). Impact of distribution channel innovation on the performance of Small and Medium Enterprises. International Business and Management, 5 (1), 52-61.
44. Fitzsimmons, J., Steffens, P., & Douglas, E. (2005). Growth and profitability in small and medium sized Australian firms. Достапно на https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1263734
45. Frimpong, A. J. (2016). The effects of sales promotions on customer growth in the Ghanaian mobile Telecommunication industry; the case of Millicom Ghana_ Tigo (Doctoral dissertation), pp. 123-131
46. Fureder, R., Maier, Y., & Yaramova, A. (2014). Value-based pricing in Austrian médium-sized companies. Strategic Management, 19(10), 13-19.

47. Gan, K., S. (2010). An Empirical Analysis: Advertising effects on firm performance in the Malaysian consumer products sector. Unpunished Thesis Submitted to University of Malaysia Sarawak., pp. 23-34
48. Gbolagade, A., Adesol, M., A., & Oyewale, I., O. (2018). Impact of Marketing Strategy on Business Performance. A Study of In the Small and Medium Enterprises (SME"s) In OluyoleLocal Government, Ibadan, Nigeria. Journal of Business and Management, 11(9), 59-66.
49. Gituma, M. M. (2017). Effects of Marketing Mix on Sales Performance: A Case of Unga Feeds Limited (Doctoral dissertation, United States International University-Africa). Достапно на http://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/3664
50. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Management decision, 32(2), 4-20.
51. Guesh, B. (2010). Assessment of Factors Affecting Sales Volume: A Case Study of Mesfin Industrial Engineering PLC (Doctoral dissertation, Mekelle University). Достапно на https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/123456789/5157
52. Heiner, R. S., & Muhlbacher, N. (2007). Modern Marketing. Revised Edition. New Delhi: S. C Hand and Company Ltd., pp. 245-258
53. Ibojo., B., O., & Ogunsiji, A., (2019). Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance: A case Study of Sunshine Plastic Company. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 2(1), 9-13.
54. Iqbal, N., Ahmad, N., Ateeq, M., & Javaid, K. (2013). Role Of Sales Promotion On Sales Volume In The Context Of Fast Moving Consuming Goods Industry In Dera Ghazi Khan. International Journal of Accounting Research, 1(4), 21-28.
55. Ishola, J.A., Adedoyin, I.S., Adeoye, O. A., & Dangana K. A. (2017). Impact Of Marketing Strategies And Performance Of Banks And Its Ffects On Nigeria Economy. International Journal of Engineering and Applied Sciences (IJEAS), 4(6), 55-58.
56. Isoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research-Granthaalayah, 4(6); 25-37.
57. Joshi, S., Prabhu, S., & Chirputkar, A., (2016). Impact of Advertising and Sales Promotion Expenses on the Sales Performance of Indian Telecommunication Companies. Indian Journal of Science and Technology, 9(46), pp. 98-112

58. Kasiso, M.C. (2017). The Effects of Marketing Strategies on Sales Performance of Small and Medium Enterprises in Kenya. Master‟s Thesis, University Of Nairobi, pp. 34-40
59. Keramati, A., Ardalan, A., & Ashtiani, P. G. (2012). Relationship between marketing mix and sales performance in the context of the Iranian Steel private firms. International Journal of Arts and Commerce, 1(6), 195-199.
60. Kim, H. B., Kim, W., G., & Jeong, A. (2003). The Effect of consumer-based brand equity on firm‟s financial performance. Journal of Consumer Marketing, 20(4), 335-351.
61. Kiprotich, L. K. (2018). Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town (Doctoral dissertation), pp. 33-58
62. Kisaka, L. M. (2019). The relationship between marketing strategies and the performance of savings and credit societies in Mombasa district (Doctoral dissertation), pp. 68-74
63. Koh, Y, Lee, S, & Boo, S (2019). Impact of brand recognition and brand reputation on firm performance: U.S. based multinational restaurant companies‟ perspective, International Journal of Hospitality Management, 28, 620-63.
64. Kotler, P. (2015). Marketing Management. 15th ed. NJ, PH: Pearson Education, pp. 32-131
65. Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing and Management, Pearson Prentice Hall, pp. 127-142
66. Kotler. P., & Armstrong. G (2012). Principles of Marketing.14th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 74 - 96
67. Kotler. P., & Armstrong. G. (2008). Principles of Marketing. International Edition. New York, USA: Pearson Hall, pp. 148-167
68. Kotler. P., & Armstrong.G (2013). Principles of Marketing.15th Ed. USA, USA: Pearson Hall, pp. 91-104
69. Kruger, J., Barnard, S., & Kritzinger, B. (2011). Location decision strategies for improving SMME business performance. ActaCommercii, pp. 89-97
70. Laswai, M., E. (2017). Assessment of the effectiveness of channels of distribution models in the sales performance of an organization: The Case of Coca-Cola Morogoro Region. Unpublished Thesis Submitted to Mzumbe University, pp. 55-59

71. Liban. O., S. (2015). The Impact of Advertisement on Sales: Case Study in Some Selected Telecommunication Companies in Somalia. European Journal of Business and Management, 7, (36), 49-55.
72. Liozu, S., M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. Management Decision, .51(3), 594-614.
73. Magunga, A., K. (2010). Effects of marketing strategies on the performance of insurance companies in Kenya. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi, pp. 65-69
74. Mahmood, M., H., & Fatimah, H., (2014). The Effect of Product Quality on Business Performance in Some Arab Companies. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 5(5):498-508.
75. Mei, T., G. (2013). Brand Identity, Brand Equity and Performance. World Review of Business Research, 3(4), 53 –60.
76. Merilainen, V. (2015). Profitability analysis of the Finnish banking sector in 2010-2014. Достапно на https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100974/Merilainen_Ville.pdf?sequence=2
77. Morrison, M., G., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. Journal of Business Research, 558-564.
78. Muchiri, M., N. (2016). The Effectiveness of Marketing Mix Strategies on performance of Kenol Kobil Limited. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi. Pp. 56-66
79. Mungal, A. (2015). The impact of cash management on profitability and sustainability of small retail businesses in the Tongaat area, KwaZulu-Natal (Doctoral dissertation). Достапно на http://openscholar.dut.ac.za/handle/10321/1183.
80. Mukorombindo, B. R. (2014). The impact of direct marketing on sales performance: The case of seed potato co-op. Unpublished Thesis Submitted to University of Zimbabwe, pp. 13-19
81. Mullin, R. (2010). Sales promotion. 5th Ed. Britain, Britain, Britain: KoganPage, pp. 343-356
82. Musibau, A., Choi, S., L., & Oluyinka, S., (2014). The impact of sales promotion and product branding on company performance: A case study of AIICO Insurance

Nigerian PLC. International Conference on Innovation, Management and Technology Research, 129, 164-171.

83. Muthengi, W.K. (2017). The Effects of Marketing Strategies on Sales Performance of Commercial Banks in Kenya. Master‟s thesis, University of Nairobi, pp. 65-68
84. Mwania, W. N. (2017). The Relationship Between Growth Strategy And Performance Of Commercial Banks In Kenya Q (Doctoral Dissertation, School Of Business, University Of Nairobi). Достапно на http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/
85. Nana, Y., Dufie O., Gloria K., Q, Kwamena, M., N. (2011). The Effect of Marketing Communications on the Sales Performance of Ghana Telecom (Vodafone, Ghana).International Journal of Marketing Studies, 3(4), pp. 246-249
86. Nanda, R., & Khanna, P. (2011). A Historical Overview of Marketing Strategies. International Journal of Multidisciplinary Research, 1(7), 356-368.
87. Nashwan, M., A., S. (2015). How does Marketing Strategy Influence Firm Performance? Implementation of Marketing Strategy for Firm Success. International Journal of Innovation and Economic Development, 1(3), 7- 15.
88. Nchake, M. A. (2013). Product market price integration in developing countries. Diss. University of Cape Town. Достапно на https://open.uct.ac.za/handle/11427/5724
89. Nguru , F.W., Ombui, K.A., & Iravo, M. (2016). Effects of Marketing Strategies on the Performance of Equity Bank, International Journal of Scientific and Research Publications, 6(10), 569-576
90. Njawa, J. (2015). The effects of advertising on organizational performance: A case Study of TIGO Telecommunication Network Junior. Unpublished Thesis Submitted to Mzumbe University, pp. 54-58
91. Njomo G., W., & Margaret O. (2016). Market Penetration Strategies and Organizational Growth: A Case of Soft Drink. International Journal of Management and Commerce Innovations 3(2), 219-227.
92. Njoroge, P. M. (2015). Marketing strategies and the performance of enterprises in Matuu town, Machakos county, Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi), pp. 46-53
93. Odhiambo, M. (2013). Effect of pricing as a Competitive Strategy on Sales Performance of Selected Pharmaceutical Companies. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi, pp. 121-125
94. Ojo, O.M. (2012). Marketing Strategies and Bank Performance in Nigeria: A Post Consolidation Analysis. Research Journal of Finance and Accounting, 3(5), 93-102.

95. Onyango, K. (2016). Influence of Digital Marketing Strategies on Performance of Cut flowers Exporting Firms in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi), pp. 134-135
96. Osogbo, R. (2014). Effects of Advertising on Organizational Profitability, Journal of Management and Social Sciences, 3(1), 67-75.
97. Owomoyela S., K, Oyeniyi K., O., & Ola, O., S., (2017). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 485 –496.
98. Park, C., W, Eisingerich, A., Pol, G, B., & Park, J.W. (2018). The role of brand logos in firm performance. Journal of Business Research, 5(2), 1-23.
99. Paulin, A., Nadeau, J., & Dech, J. P. (2018). Place and certification cue usage with Canadian forest products. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 28(2), 190-205.
100. Pembi, S., Fudamu, A. U., & Adamu, I. (2017). Impact Of Sales Promotional Strategies On Organizational Performance In Nigeria. European Journal of Research and Reflection in Management Sciences Vol, 5(4), pp. 223-233
101. Perminus, K., N., & Wilson. M., (2017). Effect of penetration pricing strategy on the profitability of insurance firms in Kenya. International Journal of Finance and Accounting, 2(6), 93 – 106.
102. Piercy, N., F., Cravens, D., W., & Lane, N. (2019). Thinking strategically about pricing decisions. Journal of Business Strategy, 31(5), 38-48.
103. Pourhosseini, A., & Zohre, D. S. (2013). The Effect of Marketing Strategy on Sales Performance: The Moderating Effects of Internal and External Environment. World Applied Sciences Journal, 26 (1), 28-33.
104. Pustelnik, C., & Hallberg, V. (2013). How to increase sales performance in a sustainable way?: A research study based on a practical example of Eniro. Достапно на http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:636942/FULLTEXT01.pdf
105. Richard, P.K. (2009). Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. Journal of Management, 2(3), 292-304.
106. Rogers, W. (2014). 12 Tips to Improve Sales Performance. Достапно на https://www.salesforce.com/blog/2014/11/12-tips-to-improve-sales-performance-gp.html

107. Schiele, H. (2018). Location, location: The geography of industry clusters. Journal of Business Strategy 29: 29–36.

108. Schoviah, A. (2018). The Effect of Marketing Distribution Channel Strategies on A Firm‟s Performance Among Commercial. Достапно на http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/8029/Abstract.pdf?sequence=1

109. Sije, A., & Oloko, M. (2013). Penetration pricing strategy and performance of small and medium enterprises in Kenya. European Journal of Business and Social Sciences, 2(9), 114-123.

110. Soltani, S., & Davanloo, K. G. (2016). Understanding Sales Volume Antecedents: Measuring the Role of Consumer-oriented Selling and Sales Promotion in Iran FMCG Industry. Journal of Creating Value, 2(2), 287-304.

111. Syeda, N., Zehra, R., & Sadia, M. (2018). Impact of Sales Promotion on Organizations Profitability and Consumer‟s Perception in Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 3, (5), 296-310.

112. Tandoh. I., & Sarpong, L. (2015). The Impact of Sales Promotions on the Performance of Auto-Mobile Industries in Ghana: A Case Study of PHC Motors (Accra- Ghana).European Journal of Business and Management, 7(11), 170-194.

113. Tangus, D., & Omar, N. (2017). Effects of Market Expansion Strategies on Performance of Commercial Banks in Mombasa County. International Journal of Economics, Business and Management Research, 1(2), 39-50.

114. West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2010). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford, Oxford University Press, pp. 224-242

115. Wisdom, E., (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members. Unpublished Thesis Submitted to Durban University of Technology, pp. 45-51

116. Zhang, C., & Pan, F. (2009). The impacts of customer satisfaction on profitability: a study of state-owned enterprises in China. Service Science, 1(1), 22-30.

117. Zoellner, F., & Schaefers, T. (2015). The impact of price promotion types on sales and brand perception of premium products. In Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old (pp. 528-528). Springer, Cham.

ПРИЛОЗИ

1. Прашалник за општи податоци

2. Прашалник за маркетинг микс стратегии

3. Прашалник за продажен перформанс

ПРАШАЛНИК ЗА ОПШТИ ПОДАТОЦИ

Следните прашања се однесуваат на Вас и на организацијата во која работите. Ве молиме одговорете на секое од нив.

1. Вид на банката во која работите:

   а) комерцијална банка

   б) поштенска банка

   в) штедилница

2. Големина на банката во која работите:

   а) мала

   б) средна

   в) голема

3. Работно место на кое сте вработени во банката: _____

4. Колку изнесува Вашиот работен стаж во компанијата?

   а) < 1 година

   б) 1-5 години

   в) > 5 години

ПРАШАЛНИК ЗА МАРКЕТИНГ МИКС СТРАТЕГИИ

Овој прашалник има за цел да обезбеди информации за маркетинг микс стратегиите која се применува во Вашата банка. Изразете го Вашиот степен на согласување со секое од наведените тврдења со штиклирање на одговорите во зависност од скалата која се наоѓа над прашалникот.

Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Несигурен/-на сум	Се согласувам	Целосно се согласувам
1	2	3	4	5

	МАРКЕТИНГ МИКС СТРАТЕГИИ	1	2	3	4	5
А	**ПРОИЗВОД**					
1	Банката нуди широка линија на производи.					
2	Банката има производи со широка привлечност на пазарот.					
3	Банката ги развива и тестира своите производи за да ја потврди нивната адаптабилност и соодветност за целните клиенти.					
	Банката користи стратегија на пакување која влијае врз перцепираниот квалитет на производот од страна на клиентите.					
	Имиџот на брендот на оваа банка има влијание врз профитабилноста.					
Б	**ЦЕНА**					
1	Банката користи стратегија за цени за да го зголеми обемот на продажба.					
2	Банката користи попусти на цените за да влијае врз својата продажна перформанса.					

3	Банката нуди производи кои имаат пониска цена во споредба со пазарните сегменти.					
4	Банката користи цени за пенетрација за да го зголеми прифаќањето на производите.					
5	Банката користи бесплатни примероци и бонус пакети за да ја зголеми својата продажна перформанса.					
В	**МЕСТО**					
1	Банката се наоѓа во област која ги зголемува можностите за зголемување на продажната перформанса.					
2	Надворешниот и внатрешниот изглед на банката е привлечен за клиентите.					
3	Банката се наоѓа во област која е лесно достапна за клиентите.					
4	Дистрибутивните канали на банката влијаат врз достапноста на нејзините производи.					
5	Банката користи атрактивни стимули, како што е музиката, за да влијае врз своите клиенти.					
Г	**ПРОМОЦИЈА**					
1	Банката ги рекламира своите производи преку различни медиумски платформи.					
2	Примената на промоцијата на продажба ја зголеми лојалноста кон брендот на оваа банка.					
3	Рекламирањето ја зголеми продажбата на банката.					
4	Примената на директен маркетинг на банката доведе до зголемување на профитот.					
5	Банката нуди попусти на цените и купони.					
6	Банката ја користи личната продажба и публицитетот за да ги промовира своите производи.					
7	Банката користи рекламирање за да ги претстави своите производи и идеи.					

ПРАШАЛНИК ЗА ПРОДАЖЕН ПЕРФОРМАНС

Овој прашалник има за цел да обезбеди информации за продажниот перформанс на банката во која работите. Одговорете на секое од тврдењата најдобро што знаете со штиклирање на одговорите во табелата кои го означуваат вашиот степен на согласување или несогласување. Користете ја скалата подолу за да го оцените степенот на согласување/несогласување со тврдењата.

Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Несигурен/-на сум	Се согласувам	Целосно се согласувам
1	2	3	4	5

	ПРОДАЖЕН ПЕРФОРМАНС	1	2	3	4	5
А	**ОБЕМ НА ПРОДАЖБА**					
1	Обемот на продажба на производите на оваа банка се зголемува во последните 5 години.					
2	Продажбата на производите на оваа банка се зголемува во последните 5 години.					
3	Обемот на продажба на производите на оваа банка се зголеми заради добрите маркетинг стратегии.					
4	Обемот на продажба на производите на оваа банка се зголеми заради задоволството на клиентите.					
5	Обемот на продажба на производите на оваа банка се зголеми заради респонзивноста на вработените на поплаките на клиентите.					
Б	**ПРОФИТАБИЛНОСТ**					
1	Маргината на профит на оваа банка се зголемува во последните 5 години.					
2	Повратот на средства на банката се зголемува во последните 5 години.					
3	Повратот на инвестицијата на банкатата се зголемува во последните 5 години.					

4	Повратот на капитал на оваа банка се зголемува во последните 5 години.					
5	Продажбата на производите на оваа банка се зголемува во последните 5 години.					