

Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола
Економски факултет – Прилеп
Студиска програма: Маркетинг



ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

„Примена на маркетингот за долгорочни релации со потрошувачите за ефикасно управување со задоволството на потрошувачите во компаниите во Република Косово“

Ментор:

Проф. д-р Каролина Илиеска

Кандидат:

М-р Албулена Авдили

Прилеп, 2023

1. ВОВЕД.....	5
1.1. Цели на истражувањето.....	6
1.2. Методологија на истражувањето.....	7
1.3. Очекувани резултати.....	9
2. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА МАРКЕТИНГОТ ЗА РЕЛАЦИИ СО ПОТРОШУВАЧИТЕ (CRMk).....	11
2.1. Современи трендови кои се определени да се постигнат преку CRMk...13	
2.2. Улогата и важноста на CRMk за ефективно управување со задоволството на отрошувачите.....	15
2.3. Фактори кои влијаат врз имплементацијата на CRMk	17
2.4. Технолошки иновации за поддршка на имплементацијата на CRMk за деловните субјекти	19
2.5. Функционирање на CRMk за деловните субјекти	22
3. УПРАВУВАЊЕ СО CRMk	27
3.1. Планирање на имплементација на CRMk.....	28
3.2. Деловни цели кои се определени да се постигнат преку имплементација на CRMk.....	33
3.3. Стратегии за имплементација на CRMk.....	34
4. ВЛИЈАНИЕ НА CRMk ВРЗ ПОЗИЦИОНИРАЊЕТО НА КОМПАНИИТЕ НА ПАЗАРОТ И ВРЗ ЗГОЛЕМУВАЊЕТО НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ.....	36
4.1. Предности на CRMk за позиционирање на компаниите на пазарот.....	36

4.2. Фактори за определување и за развој на задоволството на потрошувачите...	37
4.3. Имплементација на оптимални 4П (4Ps) од деловните субјекти за ефикасно управување со задоволството на потрошувачите	42
4.4. Истражување на однесувањето на потрошувачите како основа за нивна сегментација	44
4.5. Развој на информатичка и комуникациска технологија за CRMк и зголемување на задоволството на потрошувачите	45
4.5.1 Контекстуален маркетинг (Content marketing)	47
5. УСЛОВИ ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА CRMк ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ЕФИКАСНОСТА ВО УПРАВУВАЊЕТО СО ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО	49
5.1. Можности за имплементација на CRMк за зголемување на ефикасноста во управувањето со задоволството на потрошувачите во компаниите во Република Косово	55
5.2. Ограничувања на имплементацијата на CRMк за зголемување на ефикасноста во управувањето со задоволството на потрошувачите во компаниите во Република Косово	61
6.ЕФЕКТИ ОД ИМПЛЕМЕНТАЦИЈАТА НА CRMк ЗА КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО	66
6.1. Ефектите од имплементацијата на CRMк врз деловните субјекти и врз потрошувачите во Република Косово	67

6.2. Предности и недостатоци на CRMк за потрошувачите и за деловните субјекти во Република Косово	92
6.3. Мерење на ефектите од имплементацијата на CRMк врз компаниите во Република Косово	97
6.4. Мерење на задоволството на потрошувачите од имплементацијата на CRMк за компаниите во Република Косово	116
6.5. Мерење на придобивките на деловните субјекти од имплементацијата на CRMк во Република Косово	122
6.6. Влијанието на пандемијата КОВИД-19 врз имплементацијата на CRMк во компаниите во Република Косово	130
7. СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: Истражување на имплементацијата на маркетингот за релации со потрошувачите и неговиот придонес за ефикасно управување со задоволството на потрошувачите во компаниите во Република Косово	141
8. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ	173
9. ЛИТЕРАТУРА	178

1. ВОВЕД

Маркетингот за релации со потрошувачите (CRMk) е процес во кој односите со потрошувачите се развиваат и се зајакнуваат преку маркетинг-стратегии и преку маркетинг-активности. CRMk им овозможува на деловните субјекти да создаваат долгорочни релации со потрошувачите, а истовремено и да ги подобрат своите деловните перформанси.

CRMk, преку маркетинг-стратегии и активности, ги обучува вработените, развива маркетинг-планирање, користи различни форми на рекламирање. Сите овие активности се постигнуваат преку CRMk, кој служи да создадат и да се зајакнат силните врски со клиентите. CRMk овозможува прибавување информации за потрошувачите и разбирање на нивните реакции и коментари за производите и за услугите, така што компаниите потоа можат да ги подобрат своите производи и услуги.

Маркетингот за релации со потрошувачите се заснова на управување со искуството на потрошувачите и на носење решенија за подобрување на интеракциите со потрошувачите со што ќе се постави лојалноста кон брендот во центарот на маркетинг-активностите и на маркетинг-напорите. Постојат многу начини на кои компаниите го користат маркетингот за релации со потрошувачите, односно преку обезбедување специјализирана услуга за потрошувачите во секое време, преку препознавање на индивидуалните потрошувачи за да се предвидат нивните потреби и преку обезбедување повторени придобивки од програмата за лојалност и награди за потрошувачите.

Компаниите обично пребаруваат на интернет и на социјалните медиуми за да ги следат иницијативите поврзани со маркетингот за релации со потрошувачите, од кои дури и малите бизниси можат да имаат корист со тоа што ќе ги поканат потрошувачите да ги посетат нивните веб-страници, да читаат и да коментираат на објави на блогови и да комуницираат преку платформите на социјалните медиуми.

Главната цел на маркетингот за релации со потрошувачите е да се изгради доверба и да се привлечат потрошувачите да бидат лојални кон брендот и да се намалат агрегациите на потрошувачите.

Една од најдобрите стратегии за воспоставување релации со потрошувачите е поставување на фокусот кон задоволството на потрошувачите и кон нивно правилно разбирање.

1.1. Цели на истражувањето

Целта на оваа докторска дисертација е да се испита влијанието на маркетингот врз релациите со потрошувачите и врз управувањето со задоволството на потрошувачите од деловните субјекти на територијата на Република Косово, како и да придонесе за развој на концептуален модел на релации со потрошувачите.

Цели на ова истражување се:

- Да се разгледа имплементацијата на маркетингот за релации со потрошувачите (CRMк) кај деловните субјекти во Република Косово.
- Да се испита перцепцијата на потрошувачите за односите со компаниите во Република Косово.
- Да се утврди кои карактеристики на квалитетот на компаниите влијаеле врз задоволството на потрошувачите на територијата на Република Косово.
- Да се проценат разликите меѓу нивните очекувања и согледаните перформанси.
- Да се испита нивото на задоволство на потрошувачите, како и нивното целокупно искуство со компаниите.

Преку давање одговор на прашањата од ова истражување, ќе обезбедиме подобар преглед кој ќе послужи за подобрување на релациите со потрошувачите од сите категории.

Веруваме дека резултатот од ова проучување ќе биде од интерес и за потрошувачите и за компаниите бидејќи ќе бидат испитани клучните точки и од аспект на потрошувачот и од аспект на компанијата.

За да се зголеми обемот на сознанијата, во оваа дисертација се истражува искуството на потрошувачите со компаниите, и обратно, искуството на компаниите со потрошувачите. Овој труд дава директен придонес кон разбирањето на тоа како маркетингот влијае врз односите со потрошувачите и како компаниите управуваат со задоволството на потрошувачите. Сепак, веројатно е покорисно да се идентификуваат конкретни променливи кои се поврзани со потрошувачите бидејќи тоа би сигнализирало создавање посоодветни стратегии за дејствување. Оваа дисертација има јасно влијание врз мерењето и врз управувањето со квалитетот на компаниите. Многу е важно на овој начин стратегиите и тактиките што ги користат компаниите да ги дадат посакуваните резултати и нивното мерење да го вршат самите потрошувачи.

1.2. Методологија на истражувањето

Во овој дел од трудот ќе биде разјаснета методологијата на истражувањето, со што ќе се разјаснат напредокот и процесот на истражувањето. Целта на истражувањето, а и тоа што е направено е во насока на откривање на она што е од интерес во овој труд и на давање придонес за зголемување на сознанијата за тема што се обработува.

Главната цел на овој труд е да се истражат влијанието на маркетингот врз релациите со потрошувачите како и факторите кои влијаат врз бенефитот и врз зајакнувањето на односите помеѓу компаниите и потрошувачите. Стратегијата за проучување претставува водич за спроведување на истражувањето, видот на анализата, техниките за прибавување податоци и за сите други елементи кои се неопходни за реализација на овој труд. Во текот на овој труд беа користени современи истражувачки методи преку кои беше собрана стручната и научната литература, публикациите и различните научни прилози.

Следнава методологија е користена во овој труд:

Методологијата за прибирање секундарни податоци каде што анализата и истражувањето на податоците внимателно се преземени за да се добијат најзначајните веродостојни и најобемни информации за презентирање различни теории за анализата на релациите со потрошувачите и на факторите кои влијаат врз зајакнувањето на релациите помеѓу нив.

Прибавувањето примарни податоци, каде што прашалникот беше користен како инструмент, како и интервјуата со маркетинг-менаџери на деловните субјекти.

Прашалникот беше дистрибуиран електронски и физички, додека интервјуата беа спроведени физички со маркетинг-менаџерите.

Испитаниците и интервјуираните ги опишаа прашањата како јасни, лесни, разбирливи и соодветни, па според нив беше задоволство да се одговори.

Истражена е стратегијата за CRMк на големите синџири на маркети во Косово, а беше спроведена и анкета со прашалник дистрибуиран до над 500 потрошувачи на територијата на Република Косово.

Хипотетичка рамка на истражувањето

Во делот хипотетичката рамка на истражувањето ќе се дискутира за главната хипотеза, а потоа ќе продолжи дискусијата за конкретната помошна хипотеза. Дискусијата за овие хипотези е од големо значење и има значајна тежина што ќе се земе предвид во ова истражување.

Хипотези

Главна хипотеза

- *Имплементацијата на маркетингот за релации со потрошувачите (CRMk) придонесува за ефикасно управување со задоволството на потрошувачите во компаниите во Република Косово.*

Потхипотези

- *X1 – Успешното управување со лојалните потрошувачи има позитивен ефект врз профитабилноста на деловниот субјект.*
- *X2 – Услугите за деловна поддршка имаат позитивен ефект врз задоволството на потрошувачите.*
- *X3 – Квалитетот на производите/услугите влијае врз перцепцијата за вредност кај потрошувачите.*
- *X4 – Стратегиите за оптимизација на 4П (4Ps) водат кон подобра позиционираност на производите/услугите кај потрошувачите.*
- *X5 – Доцнењето на производот/услугата има негативен ефект врз потрошувачите.*
- *X6 – Игнорирањето на поплаките / барањата на потрошувачите негативно влијае врз бизнисите и врз потрошувачите.*
- *X7 – Стратегијата за контекстуален маркетинг ги поттикнува емоциите (задоволството) на потрошувачот*

1.3. Очекувани резултати

Реализацијата на оваа докторска дисертација и податоците добиени од истражувањето ќе овозможат нивно димензионирање во статистичката обработка на факторите за да се направи важен чекор во утврдувањето на важноста на CRMк.

Компаниите кои даваат приоритет на релациите со потрошувачите, од друга страна, се стремат да воспостават силна поврзаност со потрошувачите, кои можат да бидат емотивни, со нивниот бренд да ја промовираат лојалноста на потрошувачите и да ја зголемат важноста на потрошувачите во своето постоење. Тие имаат корист од промоцијата од потрошувач на потрошувач (word-of-mouth promotion) и развиваат амбасадори на брендови.

Маркетингот за релации со потрошувачите се заснова на управување со искуството на потрошувачите и на носење решенија за подобрување на интеракциите со потрошувачите со што ќе се постави лојалноста кон брендот во центарот на маркетинг-активностите и на маркетинг-напорите. Постојат неколку начини на кои компаниите го користат маркетингот за релации со потрошувачите, вклучително и преку обезбедување одлична услуга за потрошувачите во секое време, препознавање на индивидуалните потрошувачи за да ги предвидат нивните потреби и преку обезбедување придобивки и награди од програмата за лојалност за постојаните потрошувачи. Компаниите обично се насочени кон интернетот и кон социјалните медиуми за да ги следат иницијативите кои се однесуваат на маркетингот за релации со потрошувачите, што значи дека дури и малите бизниси можат да имаат корист со тоа што ќе ги поканат потрошувачите да ги посетат нивните веб-страници, да читаат и да коментираат на објавите на блогот и да комуницираат преку платформите на социјалните медиуми. Кога компаниите спроведуваат маркетинг за релациите со потрошувачите, тие добро ги користат податоците за своите потрошувачи и ги идентификуваат потрошувачите кои ќе имаат најголема важност за самата компанија. Со маркетинг-кампањите за релации со потрошувачите, компаниите заштедуваат време и пари за фокусирање на потрошувачите кои нема да бидат толку скапи во однос на одржувањето на релациите со нив. Тие донесуваат и подобри одлуки за тоа со кои потрошувачи релациите нема да се развиваат. Една од причините зошто одлучивме да ја избереме оваа тема се базира на нашето академско и професионално искуство во областа на маркетингот, искуството во обезбедувањето услуги на косовскиот пазар и

постојаните контакти со компаниите, како и начинот на кој пазарот ја развива инфраструктурата во однос на тоа како производите се нудат на косовскиот пазар. Од големо значење е и за потрошувачите кои ќе се запознаат со придобивките од изборот на оваа услуга. Маркетингот ја започнува својата дејност на пазарот и таму ја затвора.

Ова истражување е од особено значење за компаниите кои користат CRMk на косовскиот пазар, но од големо значење е и за корисниците кои ќе се запознаат со придобивките од изборот на оваа услуга.

2. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА МАРКЕТИНГОТ ЗА РЕЛАЦИИ СО ПОТРОШУВАЧИТЕ (CRMk)

Имплементацијата на маркетингот за релации со потрошувачите (CRMk) овозможува создавање силни, но и одржливи односи со потрошувачите. Преку CRMk се гради довербата на потрошувачите кон компаниите кои го имплементираат овој систем. Системот CRMk им овозможува на деловните субјекти да ги анализираат своите потрошувачи, добивајќи ги потребните информации за пазарот.¹

Маркетингот за релации со потрошувачите (CRMk) ја овозможува комуникацијата со потрошувачите и ова е главната поента што е од корист за компаниите кои можат да ги подобрат своите перформанси кон потрошувачите, така што нивната врска е уште посилна и постабилна бидејќи многу од компаниите гледаат на потрошувачот како на хомогена група со хомогена потреби и желби. Но клиентите се различни, со посебни и уникатни потреби и желби кои можеби имаат само неколку заеднички работи.

CRMk овозможува да се разберат и да се анализираат сите групи потрошувачи, и двете групи потрошувачи, оние кои имаат приближно исти потреби и желби, но и групи потрошувачи кои имаат посебни и различни потреби и желби. Оваа информација е од голема вредност за компаниите бидејќи на тој начин тие попрецизно ги запознаваат и пазарот и своите потрошувачи.

Преку имплементација, можно е маркетинг-планот да се реализира со претходните задачи кои се поставени за да се постигнат зацртаните цели.

За да се постигне она кон што цели компанијата, очигледно треба се да вклучат различни активности, почнувајќи од работните активности, роковите, буџетот, како и многу важниот дел, комуникацијата.

Иако многу компании имаат одлични маркетинг-планови, сепак, не успеваат да ги спроведат, како резултат на неспроведувањето на планот детално и како резултат на запоставувањето на некои активности кои се вклучени во планот. Токму поради оваа причина, треба да даде оценка откако ќе се спроведе маркетинг-планот, за да се видат можните отстапки кои можеби се случиле при спроведувањето на маркетинг-планот.

На овој начин може да се види дали се постигнати предвидените цели, а кои треба да се реализираат во одреден временски период.

¹ Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011, стр. 702

Обично целите на маркетинг-планот не се постигнуваат доколку тие цели се нереални и ако се користат несоодветни стратегии за реализација на маркетинг-планот.

Токму поради оваа причина, веднаш штом се избере планот, тој мора да се следи за да се види дали е ефективен. Сето тоа е можно преку контрола, при што се оценуваат резултатите, па во случај на неуспех се прават корекции за да се постигнат предвидените цели.

За да биде построга и да биде поефикасна контролата, маркетинг-ревизијата би била од голема помош за маркетинг-менаџерите бидејќи распределбата на маркетинг-ресурсите се врши на ефикасен начин, се прави целосна и континуирана процена, истакнувајќи ги сите главни точки со кои се соочува компанијата, вклучително и проблемите со кои се соочуваат при спроведувањето на маркетинг-планот. За да се постигне ефективно стратешко планирање, маркетинг-менаџерите мора да поседуваат посветеност, постојано внимание и креативност. Значи, стратешкото планирање мора да се спроведува детално секој ден со повеќе посветеност, а не само да се направи одреден потег и потоа да се запре до следната година.

Овој процес мора да биде континуиран и незапирлив за да се соочиме со секоја промена која доаѓа од надворешното или од внатрешното опкружување бидејќи, како што знаеме, во последно време овие промени се многубројни и чести.

Креативноста е уште еден елемент преку кој може да се креираат многу нови стратегии кои овозможуваат постигнување на целите на компанијата.

И претставниците на повисокото раководство играат клучна и многу важна улога бидејќи нивната поддршка го олеснува успешното стратешко планирање.²

На овој начин, подобрен и ефективен маркетинг-план може да се спроведува во текот на подолг временски период.

Маркетинг-ревизијата е неопходна и многу корисна за компаниите без разлика на тоа дали се успешни или се во криза, бидејќи маркетинг-ревизијата има за цел да обезбеди основа за развој и преглед на маркетинг-планот, така што сите членови на компанијата се во можност да ги користат најсоодветните техники за маркетинг-стратегија.

² Alex Trengove Jones, Anna Malczyk and Justin Beneke, *Internet Marketing*, GetSmarter, 2021, стр. 18

2.1. Современи трендови кои се определени да се постигнат преку CRMk

Маркетингот за релации со потрошувачите (CRMk) е форма базирана на односот со потрошувачите и на лојалноста на потрошувачите. Користејќи ги собраните податоци и повратните информации од потрошувачите во различни временски периоди компаниите кои ја користат оваа маркетинг-стратегија можат да развијат долгорочни односи со потрошувачите и да развијат комуникација и меѓусебно разбирање.³

Маркетингот за релации со потрошувачите многу се промени од традиционалниот маркетинг-пристап фокусиран на зголемување на продажбата. Компаниите кои се фокусираат на релациите со потрошувачите, од друга страна, се стремат да воспостават силни и доверливи релации со потрошувачите, кои можат да бидат емотивни, со нивниот бренд за да ја промовираат лојалноста на потрошувачите и да ја зголемат нивната важност.

Компаниите кои се конкурентни и кои имаат јасни сознанија за потребите и за желбите на потрошувачите ефикасно мора да управуваат со маркетинг-информациите.

Но, во денешно време, благодарение на технолошкиот развој на информациите, на компаниите генерално им е многу полесно да добијат информации.

Дури и комуникацијата меѓу компаниите и потрошувачите е многу полесна и поефикасна, бидејќи знаеме дека порано единствениот начин на комуникација меѓу потрошувачот и компанијата бил испраќање рачно напишано писмо.

Но, информацискиот маркетинг-систем постојано еволуира, потоа се префрли во центарот за повици, преку е-пошта, текстуални пораки, инстант-пораки, потоа блогирање, Фејсбук, Твитер и многу други форми на информации.

На овој начин континуирано се унапредува информацискиот маркетинг-систем, притоа со мали трошоци стекнувајќи многу сознанија за потрошувачите.

Честопати се случува маркетинг-менаџерите да бидат преоптоварени со податоци како резултат на недостаток на информации. На овие маркетинг-менаџери не им требаат обемни количини на информации, туку овие информации треба да бидат продуктивни.

Токму начинот на користење на сознанијата за потрошувачите ја претставува вредноста на маркетинг-истажувањето и на информациското истражување.

³ Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011, стр. 699

Информацискиот маркетинг-систем (marketing information system – MIS) вклучува луѓе, како и процедури за проценка на потребите за информации, развивање на потребните информации, помагање на носителите на одлуки да донесат правилни одлуки користејќи ги вистинските информации.⁴

Информацискиот маркетинг-систем најчесто им служи на маркетинг-менаџерите да ги споделат стекнатите информации во односите со надворешни партнери, добавувачи, препродавачи, агенции кои нудат маркетинг-услуги.

MIS дефинитивно мора да го следи маркетинг-опкружувањето, па на тој начин носителите на одлуки ќе ги имаат вистинските и точни информации.

Компанијата не може секогаш да ги обезбеди потребните информации, а тоа произлегува од некои ограничувања на информацискиот маркетинг-систем.

Но, компанијата секогаш мора да ја мери и да ја определува важноста помеѓу вредноста на стекнатото сознание и трошокот за да се дојде до оваа информација, иако вредноста и трошокот обично е тешко да се проценат.

Компаниите можат да обезбедат значајни информации од внатрешни податоци, маркетинг-интелигенција и од маркетинг-истражување.

Внатрешни бази на податоци – електронски збирки на информации за потрошувачите и за пазарот добиени од извори на податоци во рамките на мрежата на компанијата.

Конкурентна маркетинг-интелигенција – систематско прибавување и анализа на јавно достапните информации за потрошувачите, конкурентите и за случувањата во маркетинг-опкружувањето.

Маркетинг-истражување – систематско дизајнирање, прибавување, анализа и известување за податоци релевантни за одредена маркетинг-ситуација со која се соочува организацијата.

⁴ Kotler&Armstrong, Principles of Marketing, 14e, Pearson Prentice Hall, 2012, стр. 99

2.2. Улогата и важноста на CRMк за ефективно управување со задоволството на потрошувачите

Кога компаниите прецизно го следат маркетингот за релации со потрошувачите, тие добро ги користат податоците за своите потрошувачи и ги идентификуваат потрошувачите кои ќе имаат најголема важност за самата компанија. Преку кампањите кои се однесуваат на маркетингот за релации со потрошувачите, компаниите заштедуваат време и пари со фокусирање на потрошувачи кои нема да бидат толку скапи во однос на одржувањето на релациите со нив. Тие донесуваат и подобри одлуки за релациите со клиенти кои имаат недоволно развиен потенцијал врз основа на податоците што ги имаат.

Друга предност на користењето на маркетингот за релации со потрошувачите е тоа што ги зголемува и задоволството на потрошувачите и нивото на комуникација. Потрошувачите кои имаат силни релации со компаниите почесто комуницираат со нив, па со тоа повеќе се олеснува осознавањето за потрошувачите преку платформите за податоци за потрошувачите. Овие компании и заштедуваат пари преку воспоставување релации со постојните потрошувачи наместо да трошат за привлекување нови потрошувачи кои можеби ќе бидат премногу скапи и не се сигурни колку долго ќе останат потрошувачи на компанијата.

За да се воспостават стабилни релации со потрошувачите, мора да се следат следниве чекори: да се идентификуваат потребите на потрошувачите, да се дизајнира маркетинг-стратегија заснована на потребите на потрошувачите, да се создаде маркетинг-програма за да се постигне првичната цел за создавање и за зајакнување на соработката со клиентите.⁵

Вреди да се напоми дека управувањето на релациите со потрошувачите е најактуелниот и најважниот концепт во современиот маркетинг.

Маркетингот за релации со потрошувачите вклучува управување со информациите на најдетален начин во релациите со потрошувачите во однос на тоа дека овие информации потоа служат за зголемување на лојалноста на потрошувачот.

Но, ако генерално упатуваме на маркетингот за релации со потрошувачите, тогаш го разбираме како општ процес преку кој се создаваат и се одржуваат профитабилни односи со потрошувачите, нудејќи им максимално задоволство.

⁵ Kotler&Armstrong, Principles of Marketing, 14e, Pearson Prentice Hall, 2012, стр. 12

Во оваа општа смисла, тој ги вклучува методите на стекнување, задржување и на зголемување на бројот на потрошувачите.

Како што знаеме, потрошувачите кои се задоволни веројатно ќе ѝ останат лојални на компанијата, придонесувајќи за пораст на бизнисот на континуиран начин.

Јасно е дека привлекувањето нови потрошувачи и задржувањето на постоечките не е лесна задача за компаниите.

Во денешно време, потрошувачите се среќаваат со широк спектар на производи и услуги од кои можат да изберат.

Нормално, потрошувачите ќе ги купат оние производи кои за нив имаат најголема вредност.

Тие ја споредуваат оваа вредност врз основа на разликата меѓу трошоците за купување на производот или услугата и на користа што ја добиваат од купувањето на производот или услугата.

Задоволството на потрошувачите варира од еден до друг потрошувач, односно не се исти сите вкусови и потреби. Додека некои купувачи ги сметаат за добри производите кои имаат пониски и попростапни цени, некои други можеби го мислат спротивното, квалификувајќи ги производите со повисоки цени како поквалитетни. Но, потрошувачите се задоволни со производите или со услугите кога тие се во согласност со очекувањата на потрошувачите или се позадоволни кога овие очекувања се надминати.

Компаниите кои применуваат маркетинг-програми даваат сè од себе за да го одржат задоволството на потрошувачите.

Задоволните потрошувачи континуирано купуваат производи и услуги, но стануваат и партнери на компанијата, бидејќи нивните добри искуства несомнено ги споделуваат со семејството, колегите, пријателите итн. Па така, ова е најефикасниот начин на рекламирање бидејќи потрошувачите најмногу им веруваат на меѓусебно споделените коментари.

Компаниите чиј главен фокус е потрошувачот, секогаш се трудат да осигурат многу поголемо задоволство во однос на конкуренцијата.

Задоволството на потрошувачите се зголемува доколку компанијата ја намали цената и континуирано ги подобрува своите услуги.

2.3. Фактори кои влијаат врз имплементацијата на CRMк

Потрошувачите треба да бидат главниот фокус во секоја компанија, па на тој начин деловниот субјект има можност да управува со релациите со потрошувачите во сите фази.

Како да се идентификуваат релациите со клиентите?

Сите компании кои го имплементираат системот CRMк го следат моделот фокусиран на клиентите, кој е сличен на концептот маркетинг, така што во овој случај компанијата ги персонализира своите производ и услуги врз основа на податоците овозможени од интеракциите помеѓу клиентот и компанијата. Од ова можеме да видиме дека се поминати сите деловни фази, почнувајќи од производството, работењето, сметководството, каде што сите одлуки и дејствија на компанијата се базираат на информациите добиени од клиентите. Оние компании чиј главен фокус е насочен кон клиентот постојано се трудат да ги подобрат своите производи и услуги. Тоа се постигнува благодарение на CRMк, кој ги вклучува информациите добиени од реакциите кои потрошувачите ги даваат во однос на перформансите на производите и на услугите. Секоја компанија има свој начин да собира и да обезбедува информации добиени од клиентите. Но, проблем со кој се соочуваат компаниите претставуваат многуте и различните оддели кои го отежнуваат прибавувањето на овие информации бидејќи нивните интереси во однос на информациите со клиентите се различни. Но, компаниите кои користат CRMк многу лесно ги избегнуваат овие проблеми бидејќи информациите добиени од набљудувањето, искуството, коментарите и од постапките на потрошувачите ги подобруваат односите меѓу потрошувачите и компаниите.

Интеракциите помеѓу компаниите и потрошувачите се управувани од CRMк, но за да се генерира висок и континуиран профит, компаниите мора прво да ги идентификуваат своите потрошувачи.⁶ Сето ова се постигнува кога собраните податоци се анализираат со големо внимание за да се идентификуваат хомогени потрошувачи, бидејќи како што знаеме сите потрошувачи не се исти, тие имаат различни потреби и желби. Па затоа CRMк е единственото решение за сите овие проблеми.

⁶ Dr. Maria Gomez Albrecht, Dr. Mark Green, Linda Hoffman, Principles of Marketing, OpenStax, 2023, стр. 33

За да има полесен и поефикасен пристап, корисен е процесот на сегментација на потрошувачите, што значи фокусирање на помали хомогени групи, односно на потрошувачите со исти географски, психографски карактеристики, како и на нивното однесување пред купувањето.⁷ Затоа, може да се укаже на споредбата на најдобрите потрошувачи со другите сегменти на потрошувачите.

Многу и различни фактори влијаат врз имплементацијата на CRMк, а во продолжение наведуваме неколку фактори кои имаат големо влијание врз успехот на познатите компании.⁸

Можеби главниот фактор што влијае врз имплементацијата на CRMк е токму дистрибуцијата на информации за клиентот до соодветните филијали од каде што треба да се упатат до надлежните лица, бидејќи многу компании во последниве неколку години се соочуваат со проблемот, односно сметаат дека многу е тешко да се анализираат клиентите поради оптоварувањето на општите податоци за клиентите. Овие податоци се дистрибуираат низ целата компанија, односно меѓу сите вработени.

Токму тоа е главната грижа на компаниите кои се сметаат за мудри, па за надминување на овој проблем се насочуваат кон примена на CRMк кој ним им овозможува правилно да управуваат со податоците за клиентот на тој начин што ќе ја добијат неговата доверба. Притоа односите меѓу компаниите и клиентите се долготрајни.

Маркетингот за релации со потрошувачите е систем кој навистина функционира. Преку него се собираат информации за потрошувачите од сите извори, а потоа со посебно внимание се анализираат овие информации и се применуваат резултатите за да се воспостават силни врски меѓу компаниите и потрошувачите.

Затоа, компаниите кои користат CRMк, сè додека подобро не ги запознаат своите потрошувачи, имаат можност да понудат многу добри услуги, а како што знаеме, услугата е многу важен фактор кој влијае врз релациите помеѓу компаниите и потрошувачите.

Компаниите преку системот за маркетинг за релациите со потрошувачите, откако ќе ги запознаат потрошувачите кои се од особено значење и откако ќе се запознаат со нивните специфики, можат да креираат специјални понуди за да се приспособат на

⁷ Kotler&Armstrong, Principles of Marketing, 14e, Pearson Prentice Hall, 2012, стр. 191

⁸ Philip Kotler, Marketing Insights from A to Z, John Wiley & Sons, Inc., 2003, стр. 35

нивните вкусови и потреби, а очигледно е дека тоа е вистинскиот и најлесниот начин да се задржат.⁹

Нормално, компаниите, покрај многуте придобивки од користењето на CRMк, имаат и трошоци и ризици, бидејќи чини прибавувањето податоци за потрошувачите, понатаму одржувањето на тие податоци и користењето на овие податоци.

Компаниите не треба да гледаат на CRMк само како на технолошко или на софтверско решение, бидејќи технологијата сама по себе не може да создава и да развива релации со клиентите, па затоа и персоналот е уште еден важен фактор, нивната квалификација, нивната посветеност за ефективна имплементација на CRMк на начин на кој лојалноста на потрошувачите кон компанијата ќе се зголемува, бидејќи посветените вработени обично полесно ги прифаќаат промените кои доаѓаат како резултат на имплементацијата на CRMк.¹⁰

2.4. Технолошки иновации за поддршка на имплементацијата на CRMк за деловните субјекти

Во денешно време, технологијата овозможува ефикасно управување со големи количини податоци од CRMк.

Валидноста на податоците на потрошувачите е многу важна бидејќи директно е поврзана со системот CRMк во кој се одржуваат точноста и стабилноста на овие податоци.

Прибавувањето податоци не е лесна фаза за извршување, затоа компаниите кои го истражуваат пазарот дефинитивно мора да користат информатичка технологија за прибавување податоци, складирање и за вклучување на клиентите кои обезбедуваат значајни информации.

Интернет-маркетингот има широки можности за давање услуги, а неговата стратешка цел е да воспостави и да одржува релации со потрошувачите на компанијата, односно управување со релациите со потрошувачите (CRMк), базирано на управување со дигитални податоци.¹¹

⁹ Philip Kotler Marian Dingena Waldemar Pfoertsch, Transformational Sales Making a Difference with Strategic Customers, Springer, 2016, стр. 11

¹⁰ Philip Kotler, John T. Bowen, Seyhmus Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson, 2021, стр. 57

¹¹ Ilieska, K. Risteska, A., Marketing, Bitola, 2014, page 597

Веб-страниците претставуваат врска помеѓу потрошувачите и физичката испорака на производот, така што потрошувачот го гледа и го нарачува производот онлајн, а потоа плаќа електронски.¹²

Повеќето компании, односно речиси сите, ги објавуваат своите контакти на својата веб-страница за да имаат клиентите полесна комуникација со нив. Исто така, потрошувачите кои користат веб може да купуваат производи, да коментираат, да оценуваат производи/услуги.

На овој начин, компаниите лесно можат да ги подобрат производите и услугите што ги нудат и истовремено да развиваат нови производи кои служат како силна алатка за подобрување на релациите преку создавање силна и долгорочна поврзаност.

Продавниците се уште едно место кое овозможува интеракции помеѓу компаниите и потрошувачите, сето тоа е можно како резултат на софтверските програми кои се користат на тие места за да се добијат информации за потрошувачот, подобро да го запознаат, но без да влијае врз неговата приватност.

Технолошкиот развој нуди безброј можности и за продавачите и за купувачите.

Во моментот кога купувачот влегува во продавница, наидува на подвижни огласи, скенери, камери и многу алатки, без кои, во денешно време, е невозможно да се развие процесот на купување и на продавање.

Компаниите кои не ги следат овие технолошки промени не можат да бидат брзи во однос на задоволувањето на потребите на потрошувачите во однос на конкуренцијата, па притоа нивните производи и услуги остануваат застарени.

Значи, како резултат на ова, сите компании мора да имплементираат соодветни стратегии за да се соочат со секој предизвик што им се заканува.

Но, знаеме дека на секоја компанија не ѝ е лесно да ги менува сите процеси со голема брзина, бидејќи технолошките процеси се менуваат и напредуваат неверојатно брзо и незапирливо.

Претходно споменавме дека напредокот на технологијата ги промени и релациите и начините на кои луѓето се поврзуваат и комуницираат едни со други.

Овој начин на комуникација влијаеше врз компаниите да создаваат релации со клиентите, но доведе и до нови предизвици.

Овој начин на комуникација му дава моќ и контрола на потрошувачот. Денешните потрошувачи се попаметни, имаат повеќе информации во однос на брендовите, но и во однос на сè друго.¹³

Благодарение на технолошкиот развој, потрошувачите можат да ги разменат своите мислења меѓу себе, односно со други потрошувачи.

Техничко-технолошкото влијание е многу големо, не само врз управувањето со релациите со клиентите од компанијата, туку влијае и врз релациите што ги управуваат клиентите меѓу себе.

Притоа влијанието на социјалните мрежи е неспорно и неизбежно. Речиси сите компании даваат приоритет на најефективната примена на социјалните медиуми.

Социјалните медиуми обезбедуваат многу можности за создавање начини за комуникација со потрошувачите кои имаат големо влијание во однос на пораките за нивниот бренд.¹⁴

Компаниите треба да имаат на ум дека не е доволно да се објави видео или да се креира страница на социјалната мрежа. За да се биде успешен во однос на маркетингот на социјалните мрежи, мора да се даде значаен придонес во делот на комуникацијата со потрошувачите.

Релации управувани од потрошувачите – Маркетинг-релациите во кои потрошувачите, засилени од денешните нови дигитални технологии, комуницираат со компаниите и едни со други за да ги обликуваат своите односи со брендовите.

¹³ Nail Reshidi, Menaxhimi strategjik i Marketingut(Ligjerata të autorizuara), Prishtinë, 2008, стр. 33 https://fakultetiekonomik.weebly.com/uploads/2/0/1/3/2013588/menaxhment_marketingu_-_ligjerata_te_autorizuara.pdf

¹⁴ Kotler&Armstrong, Principles of Marketing, 14e, Pearson Prentice Hall,2012, стр. 101

2.5. Функционирање на CRMк за деловните субјекти

Компаниите кои применуваат CRMк имаат загарантиран успех бидејќи релациите се стабилни и профитабилни при што директно може да се мери ефективноста на интеракцијата меѓу клиентот и компанијата.

CRMк се разликува од другите обиди на компаниите да создадат релации со своите потрошувачи бидејќи преку CRMк се создаваат релации со потрошувачите врз основа на што е актуелно за потрошувачите, што резултира со исполнување на нивните желби, па тоа создава силна поврзаност со нив.

Системот CRMк е изграден како резултат на интеракцијата меѓу клиентот и компанијата.

Кога овие интеракции се ефективни, тогаш им е лесно на компаниите да стекнат сознанија и потоа да донесат одлуки за да воспостават долгорочни меѓусебни релации.

Комуникацијата со клиентот може да се одвива преку формална или директна комуникација (телефон, интернет или трговец).

Интеракциите можат да се одвиваат и преку индиректна или директна комуникација, односно како резултат на анкета, одговор што може да го дадат претходните клиенти кои компанијата ги има врз основа на претходни релации со нив.

Преку системот CRMк е овозможено собраните податоци да им служат на компаниите за подобрување на релациите со клиентите, така што обемните количини на собрани податоци се од мало значење доколку не се соодветни и не се квалитетни.

Традиционалниот пристап за прибавување податоци од клиенти вклучува интеракции како што се посети на продавница, разговори со трговци, интеракции преку интернет, разговори преку телефон, кои се главните извори кои обезбедуваат информации за системот CRMк во насока на започнување на интеракцијата меѓу компаниите и потрошувачите.

Па, во денешната реалност се прават различни анализи и мерења кои даваат многу вредни и корисни резултати.

Една таква анализа која моментално се користи е анализата: новост – честота – монетарна анализа (Recency-Frequency-Monetary Analysis – RFM)¹⁵, што значи дека многу се големи шансите повторно да купат оние потрошувачи кои честопати купувале во последно време и потрошиле поголеми суми пари.

¹⁵ Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011, стр. 710

На овој начин, компаниите ги идентификуваат најдобрите потрошувачи врз основа на тоа колку често купувале и колку потрошиле во последно време, што значи дека овие потрошувачи го максимизираат профитот на компанијата бидејќи врз основа на овие информации, компаниите можат да изберат потрошувачи кои имаат повисоки приходи, така што ова маркетинг-тактиката се фокусира на сегменти со висок профит.

Друг модел кој служи за прибавување информации за потрошувачите, а кој исто така е актуелен модел, е моделот: анализа за трајна вредност (Lifetime Value Analysis – LTV), кој се користи за креирање на моделот на трајна вредност за потрошувачите, бидејќи, како што знаеме во маркетингот, потрошувачите се лојални на брендovите, односно постојните потрошувачи се многу попрофитабилни за компанијата отколку бенефитот од новите потрошувачи.

Стекнувањето нови клиенти бара големи трошоци, вклучително и промоција на производите и на услугите што ги нудат компаниите, така што новите клиенти се поскапи од постоечките.¹⁶

Оваа техника обично ја користат трговците за да утврдат кои се можните веројатности во однос на тоа дека одредена појава може да се развие во иднина. Трајната вредност за потрошувачите им нуди големи придобивки на трговците бидејќи тие даваат до знаење колку треба да потрошат компаниите за доброто на новите потрошувачи и колку за сегашните потрошувачи.¹⁷

Друг метод што честопати го користат компаниите кои го применуваат системот CRM е предвидливо моделирање (Predictive Modeling): Компаниите кои ја користат оваа тактика имаат конкурентска предност затоа што предвидуваат можни настани и можности (побарувачка, купување итн.) кои можат да се појават или да се повторат во иднина, а врз основа на минатите искуства.

Управување со кампањи – Управувањето со кампањи е уште еден начин кој им овозможува на различни компании да развијат програми кои ќе допрат до целните потрошувачи. Директната комуникација со потрошувачите, нивните реакции при купувањето, атрактивните понуди од компаниите ѝ овозможуваат на компанијата да го зголеми обемот на релациите со потрошувачите како и да им овозможи на компаниите да добиваат многу важни информации од своите потрошувачи, бидејќи интеракциите

¹⁶ Philip Kotler, Joel Shalowitz, and Robert Stevens, *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer Driven Health Care System*, 2nd ed., Jossey-Bass, 2021, стр. 53

¹⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 14th edition, Prentice Hall, 2012, стр. 134

помеѓу клиентите мора да бидат фокусирани на индивидуалните искуства, на нивните очекувања и на нивните желби.

Задржување на лојални потрошувачи – Овој метод го користат компании кои веќе ги познаваат своите лојални потрошувачи. Овие компании мора да вложуваат постојани напори за да ги задржат. Како што веќе споменавме, лојалните потрошувачи се многу помалку скапи во споредба со новите потрошувачи, па ако една компанија задржува 5 проценти од своите клиенти секоја година, тоа значи дека нејзиниот профит ќе се зголеми за 25 проценти. Но, ова не е сè, односно доколку подобрувањето на задржувањето на потрошувачите се направи за 2 отсто, трошоците може да се намалат и до 10 отсто.

Главната цел на секоја компанија треба да биде воспоставувањето долгорочни меѓусебни односи меѓу компанијата и нејзините потрошувачи, а многу е поедноставно и полесно оваа врска да продолжи и во иднина со лојалните потрошувачи.

Многу и различни методи се користат од компаниите кои го применуваат системот CRMк, вкрстената продажба на други производи и услуги е широко користен метод, каде што овој, како и другите горенаведени методи, има иста цел, односно да собира информации за потрошувачите кои служат за воспоставување силни врски со нив. Преку CRMк е можно да се продаваат сродни производи, односно користејќи ја базата на податоци, трговците имаат можност да идентификуваат потрошувачи кои одговараат на профилот на производите што можат да ги продаваат, вклучувајќи ги и нивните карактеристики, како што се нивниот начин на живот, однесувањето, демографските карактеристики итн.

Преку користење на интернет, компаниите имаат можност и да ги идентификуваат овие интерсекции, да се информираат кои производи или услуги ги прелистуваат потрошувачите за да бидат подготвени да ги исполнат тие барања и желби.

Преку методот дизајнирање насочени маркетинг-комуникации (Designing Targeted Marketing Communications method), податоците за трансакциите и за купувањето им овозможуваат на трговците да ги идентификуваат интеракциите поврзани со производите и услугите на компанијата.

Потрошувачите може да се класифицираат во три групи: како ретки корисници, умерени корисници и тешки корисници.

Поттикнувањето на ретки корисници може да се направи со попусти на цените доколку купуваат или повторуваат нарачки или на умерени корисници кои треба да бидат поттикнати за да се зајакнат своите одлуки за купување.

Но, за да се стимулираат тешките корисници, треба да се обрне внимание на лојалноста за да се засили купувањето, а не да се промовираат цените, како во случајот со ретките корисници.

Методот за зајакнување на одлуките за купување на потрошувачите е метод кој служи за одржување постојан контакт со потрошувачите за да се зацврстат нивните одлуки за купување.

Како што знаеме, честопати се случува потрошувачите да не се многу сигурни за своите набавки, честопати чувствуваат дека нивната одлука за купување може да биде погрешна и тоа многу и постојано ги загрижува.

Компаниите чиј главен фокус е потрошувачот преку CRMк имаат одлична можност да контактираат со потрошувачите и да ги елиминираат нивните сомнежи, влијаејќи врз зајакнувањето на нивната одлука за купување.

За да се создаде долгорочна и профитабилна релација, клиентите мора да бидат уверени дека се од големо значење за компаниите што ги избрале да ги купуваат нивните производи или услуги, мора да се користат различни начини на заблагодарување на клиентите кои им се лојални.

Поттикнување проба на производи од нови потрошувачи (Inducing Product Trial by New Customers)¹⁸ – Од претходно научените лекции знаеме дека маркетингот, освен целта да се задржат постоечките клиенти, има за цел да им биде од корист на новите потрошувачи. Обично демографските податоци како и постоечките податоци се оние кои се користат за да се развие профилот на потрошувачите кој служи како многу моќна алатка која може да ја користи компанијата.

Зголемување на ефективноста на маркетингот на дистрибуциските канали (Increasing Effectiveness of Distribution Channel Marketing) – Маркетинг-каналите овозможуваат производите да се движат од производителот до трговците на големо и до трговците на мало, па сè до крајниот потрошувач. Тоа значи дека маркетинг-каналите ги прават бизнисите меѓусебно зависни.¹⁹

¹⁸ Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011, стр. 715

¹⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, стр. 96

Трговците кои користат индиректни канали честопати губат контакт со потрошувачот бидејќи трговците на мало се тие кои имаат директен контакт со крајниот потрошувач и врската меѓу нив е посилен. Ова покажува дека трговците немаат можност да имаат конкретни информации за потрошувачот, туку само општи статистички информации.

Но, сега ова не е проблем за компаниите кои го користат CRMк бидејќи CRMк им служи на производителите и на сите трговци кои имаат верижна врска меѓу себе и меѓу крајниот потрошувач за да разберат КОЈ ги купува нивните производи.

Подобрување на услугите за потрошувачот (Improving Customer Service) – Бидејќи главниот фокус на маркетингот е потрошувачот, тогаш кој подобро може да ја усоврши услугата за потрошувачите од маркетинг-техниките, односно од CRMк. Како што знаеме, услугата е еден од главните фактори што влијае врз задржувањето на потрошувачите. Овие потрошувачи се лојални, потрошувачи кои го повторуваат купувањето, односно постојано купуваат производи од одредена компанија.

Загриженост за приватноста и CRMк – Како што знаеме, потрошувачите ширум светот се многу чувствителни за својата приватност, па токму поради оваа причина компаниите кои користат или сакаат да вложуваат во системот CRMк ова треба да го имаат предвид. Системот CRMк им овозможува на компаниите да имаат пристап до информации во врска со своите клиенти, што им овозможува да ги воспоставуваат и да ги зајакнуваат релациите со нив. Па, како што нагласивме претходно, овие релации мора да се градат со добра волја, во спротивно, доколку потрошувачите чувствуваат дека им се нарушува приватноста, тогаш нивниот однос станува одговорност.

3. УПРАВУВАЊЕ СО CRMk

Маркетингот CRMk го користат компаниите за да постигнат ефикасност и да ги постигнат зацртаните цели на компанијата преку подобрување на сопствените перформанси. Намерата е сето тоа да се постигне преку користење маркетинг-стратегии и маркетинг-активности на таков начин што ќе се создадат меѓусебно зависни релации со потрошувачите.

Вреди да се спомене дека CRMk и понатаму ја зголемува вредноста и го заокружува полето на маркетингот, како во делот на работењето, така и во однос на извршувањето на маркетингот.

Маркетинг-стратегииите, како што се директен маркетинг, интернет-маркетинг, маркетинг преку е-пошта и многу други форми кои се поврзани со CRMk се многу ветувачки и плодносни ако се споредат со традиционалните форми на маркетинг.

Современите маркетинг-решенија кои се поврзани со CRMk се од помош за компаниите кои бележат пад или се во криза во однос на подобрувањето на перформансите.

Перформансите на компанијата може да се подобрат кога се земаат предвид повратните информации од потрошувачите.

Ако деловните субјекти веднаш ги земаат сериозно желбите, потребите, поплаките на своите потрошувачи и во согласност со нив ги подобруваат своите производи и услуги, тогаш нивниот успех е загарантиран.

Преку имплементација, можно е маркетинг-планот да се реализира преку претходните задачи кои се поставени за да се постигнат зацртаните цели.

За да се постигне она кон што цели компанијата, очигледно треба да се вклучат различни активности, почнувајќи од работните активности, роковите, буџетот, како и многу важниот дел, комуникацијата.²⁰

Иако многу компании имаат одлични маркетинг-планови, сепак, не успеваат да ги спроведат, како резултат на неспроведувањето на планот детално и како резултат на запоставувањето на некои активности кои се вклучени во планот. Токму поради оваа

²⁰ Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011, стр. 49

причина, треба да даде оценка откако ќе се спроведе маркетинг-планот, за да се видат можните отстапки кои можеби се случиле при спроведувањето на маркетинг-планот.

На овој начин може да се види дали се постигнати предвидените цели кои треба да се постигнат во одреден временски период.

Обично целите на маркетинг-планот не се постигнуваат доколку тие цели се нереални и ако се користат несоодветни стратегии за реализација на маркетинг-планот.

Токму поради оваа причина, веднаш штом се избере планот, тој мора да се следи за да се види дали е ефективен, а сето тоа е можно преку контрола, каде што се оценуваат резултатите и во случај на неуспех се прават корекции за да се постигнат предвидените цели.

За да биде построга и да биде поефикасна контролата, маркетинг-ревизијата била од голема помош за маркетинг-менаџерите бидејќи распределбата на маркетинг-ресурсите се врши на ефикасен начин, се прави целосна и континуирана процена, истакнувајќи ги сите главни точки со кои се соочува компанијата, вклучително и проблемите со кои се соочуваат при спроведувањето на маркетинг-планот. За да се постигне ефективно стратешко планирање, маркетинг-менаџерите мора да поседуваат посветеност, постојано внимание и креативност. Значи, стратешкото планирање мора да се спроведува детално секој ден со повеќе посветеност, а не само да се направи одреден потег и потоа да се запре до следната година.

Овој процес мора да биде континуиран и незапирлив за да се соочиме со секоја промена која доаѓа од надворешното или од внатрешното опкружување бидејќи, како што знаеме, во последно време овие промени се многубројни и чести.

3.1. Планирање на имплементација на CRMк

Стратешкото маркетинг-планирање е писмен документ, водич за маркетинг-активности, вклучувајќи стратегии и одлуки. Преку маркетинг-планот станува возможно да се спореди моменталната состојба на компанијата со очекуваната.²¹

Иако не постои единствен образец што треба точно да се следи, маркетинг-планот дефинитивно треба да вклучува основни елементи како на пр.:²²

²¹ Philip Kotler, Joel Shalowitz, and Robert Stevens, *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer Driven Health Care System*, 2nd ed., Jossey-Bass, 2021, стр. 15

²² Nail Reshidi, *Menaxhimi Strategjik i marketingut*, Prishtine, 2007, стр. 30, [menaxhment marketingu - ligjerata te autorizuar.pdf](#)

- Мисијата на компанијата,
- Утврдување на целите на компанијата,
- Анализа на опкружувањето: внатрешни и надворешни сили на опкружувањето,
- Избор на целни пазари,
- Дефинирање на маркетинг-микс (производ, цена, проба и дистрибуција),
- Воспоставување начини за спроведување, евалуација и контрола на планот.
- Мисијата е основата на маркетинг-планот кој вообичаено се упатува на прашањето: Каков бизнис сме ние?

Како компаниите ја дефинираат својата мисија влијае врз профитот на компанијата и врз работењето на пазарот на долг рок.

Во изјавата за мисијата на компаниите се дефинирани ограничувањата во однос на одлуките, целите и стратегиите во иднина.

Исто така, главниот фокус на мисијата треба да биде на пазарот, да се задоволат потребите на потрошувачите на најдобар можен начин.

Но, треба да се земе предвид и тоа дека брзиот технолошки развој може да влијае врз мисијата на компанијата во однос на тоа работењето на компанијата да стане неважно и безвредно.

За да ги пласираат производите и услугите на пазарот, компаниите мора да ја анализираат моменталната и потенцијалната средина.

- Анализата на ситуацијата може да се направи со анализата SWOT, а притоа компанијата може да ги идентификува своите внатрешни силни и слаби страни, но ѝ овозможува на компанијата да ги анализира и надворешните можности и закани.

Кога ќе се анализираат внатрешните силни и слаби страни, тогаш маркетинг-менаџерот треба да се фокусира на трошоците за производство, финансиските ресурси, маркетинг-вештините, вештините на вработените, имиџот на компанијата како и на достапната технологија.

А за да ги анализираат надворешните можности и закани, маркетинг-менаџерите мора да ја анализираат маркетинг-околината.

Инаку, овој процес се нарекува скенирање на опкружувањето (environmental scanning) каде што прибавувањето и толкувањето на информации за влијанијата, настаните и релациите во надворешното опкружување кои директно се поврзани со иднината на организацијата или со спроведувањето на маркетинг-планот.

Преку скенирање на опкружувањето, станува возможно да се идентификуваат пазарните можности и заканите од шесте сили од макроопкружувањето: социјални, демографски, економски, технолошки, политички и правни и конкурентски, кои служат како насоки за тоа како да се формулира маркетинг-стратегијата.

Токму преку анализата SWOT на компаниите им се овозможува да ја идентификуваат својата конкурентска предност.

Конкурентската предност ги вклучува посебните карактеристики што ги поседува.

Можеме да разликуваме неколку видови конкурентски предности како што се: цена, диференцијација на производи или на услуги и посебни стратегии.

Кога компаниите имаат конкурентска предност во однос на трошоците, тогаш имаат можност да остварат висок профит, но да бидат конкурентни со ниска цена.

Ако диференцијацијата на производот е конкурентска предност на компанијата, тоа е затоа што компанијата им обезбедува на своите купувачи нешто посебно, нешто уникатно што ја разликува од другите.

Маркетинг-менаџерите мора да идентификуваат алтернативи за да ги откријат можностите за маркетинг.

Постојат четири можности:²³

1. Пенетрација на пазарот – Тоа е една од маркетинг-стратегиите насочени кон зголемување на пазарниот удел меѓу сегашните потрошувачи.
2. Развој на пазарот – Станува збор за уште една маркетинг-стратегија каде што главната цел е да се придобијат нови потрошувачи користејќи ги постоечките производи.
3. Развој на производот – Оваа маркетинг-стратегија вклучува создавање нови производи истовремено служејќи им на постојните клиенти, како и
4. Диверзификација – Стратегија насочена кон зголемување на продажбата преку воведување нови производи на нови пазари.

Потоа, многу е важно да се спомене портфолио-матрицата каде што многу големи компании вклучени во стратешкото планирање можат да создадат стратешки деловни единици.

Портфолио-матрицата претставува алатка за распределба на ресурси меѓу производи или стратешки деловни единици врз основа на релативниот удел на пазарот и врз основа на стапката на пораст на пазарот.

²³ Nail Reshidi, Menaxhimi Strategjik i marketingut, Prishtine, 2007, стр. 31, [menaxhment marketingu - ligjerata te autorizuara.pdf](#)

Свездата (Star) во портфолио-матрицата претставува деловна единица која е брзорастечки лидер на пазарот.

Т.н. крава за молзење (cash cow) во портфолио-матрицата претставува деловна единица која обично генерира повеќе готовина отколку што е потребно за одржување уделот на пазарот.

Проблематично дете (или прашалник) (Problem child (question mark) во матрицата на портфолиото е деловна единица која покажува брз пораст, но слаби профитни маржи.

Т.н. куче (Dog) во портфолио-матрицата претставува деловна единица која има низок потенцијал за пораст и мал пазарен удел.²⁴

- Пазарниот сегмент вклучува група на поединци или организации кои имаат една или повеќе карактеристики. Така, потребите може да бидат слични за производот или за услугата. Пазарната стратегија има за цел да ги идентификува овие пазарни сегменти.

Оваа анализа е овозможена преку анализата на пазарни можности – МОА (Market Opportunity Analysis) каде што се врши опис, процена на големината и на продажниот потенцијал, евалуација на конкурентите за сите оние сегменти за кои компаниите се заинтересирани, а се направени за одредени пазарни сегменти.

По внимателно анализирање на овие аспекти, компанијата потоа може да избере еден или повеќе сегменти користејќи општи стратегии за избор на целниот пазар.

Овие пазари може да се прошират преку маркетинг-микс доколку сакате да се фокусирате на еден сегмент или на повеќе маркетинг-миксови ако таргетирате повеќе сегменти.²⁵

- Терминот маркетинг-микс се однесува на уникатен спој на производ, место (дистрибуција), промоција и стратегии за цени (честопати се нарекуваат 4П (4Ps) дизајнирани во насока на создавање заемно задоволувачки размени со целниот пазар.

Производот игра клучна улога во маркетинг-миксот, кој ја вклучува не само физичката единица, туку и нејзиното пакување, гаранцијата, услугата по продажбата, името на брендот, имиџот на компанијата, вредноста и многу други карактеристики.

За да се постигнат задоволителни резултати, потребно е да се посветат големо значење и внимание на секоја компонента при нивното комбинирање (mixing).

²⁴ Nail Reshidi, Menaxhimi Strategjik i marketingut, Prishtine, 2007, стр. 37

²⁵ Philip Kotler, Marketing Insights from A to Z, John Wiley & Sons, Inc., 2003, стр. 108

Стратегији за место или за дистрибуција – пласирање производи каде што сакаат и како што сакаат потрошувачите.

Промоцијата вклучува рекламирање, односи со јавноста, промоција на продажбата и лична продажба.²⁶

Цената е најфлексибилна од четирите елементи бидејќи честопати брзо се менува во зависност од тоа како им одговара на трговците. Полесно е да се направи промена отколку да се направат други маркетинг-миксови.

Со имплементацијата, можно е маркетинг-планот да се реализира преку претходните задачи кои се поставени за да се постигнат зацртаните цели.

За да се постигне она кон што цели компанијата, очигледно треба да се вклучат различни активности, почнувајќи од работните активности, роковите, буџетот, како и многу важниот дел, комуникацијата.

Иако многу компании имаат одлични маркетинг-планови, сепак, не успеваат да ги спроведат, како резултат на неспроведувањето на планот детално и како резултат на запоставувањето на некои активности кои се вклучени во планот. Токму поради оваа причина, треба да даде оценка откако ќе се спроведе маркетинг-планот, за да се видат можните отстапки кои можеби се случиле при спроведувањето на маркетинг-планот.

На овој начин може да се види дали се постигнати предвидените цели кои треба да се реализираат во одреден временски период.

Обично целите на маркетинг-планот не се постигнуваат доколку тие цели се нереални и ако се користат несоодветни стратегии за реализација на маркетинг-планот.

Токму поради оваа причина, веднаш штом се избере планот, тој мора да се следи за да се види дали е ефективен. Сето тоа е можно преку контрола, каде што се оценуваат резултатите и во случај на неуспех се прават корекции за да се постигнат предвидените цели.

За да биде построга и да биде поефикасна контролата, маркетинг-ревизијата би била од голема помош за маркетинг-менаџерите бидејќи распределбата на маркетинг-ресурсите се врши на ефикасен начин, се прави целосна и континуирана процена, истакнувајќи ги сите главни аспекти со кои се соочува компанијата, вклучително и проблемите со кои се соочуваат при спроведувањето на маркетинг-планот.²⁷ За да се

²⁶ Philip Kotler, John T. Bowen, Seyhmus Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson, 2021, стр. 331

²⁷ Philip Kotler, Kevin Keller, Salah S. Hassan, Imad B. Baalbaki, and Hamed M. Shamma, Marketing Management (Arab World Edition), Pearson Higher Education, 2012, стр. 97

постигне ефективно стратешко планирање, маркетинг-менаџерите мора да поседуваат посветеност, постојано внимание и креативност. Значи, стратешкото планирање мора да се спроведува детално секој ден со повеќе посветеност, а не само да се направи одреден потег и потоа да се запре до следната година.

Овој процес мора да биде континуиран и незапирлив за да се соочиме со секоја промена која доаѓа од надворешното или од внатрешното опкружување бидејќи, како што знаеме, во последно време овие промени се многубројни и чести.

Креативноста е уште еден елемент преку кој може да се креираат многу нови стратегии кои овозможуваат постигнување на целите на компанијата.

И претставниците на повисокото раководство играат клучна и многу важна улога бидејќи нивната поддршка го олеснува успешното стратешко планирање.

На овој начин, подобрен и ефективен маркетинг-план може да се спроведува на долг временски период.

Маркетинг-ревизијата е неопходна и многу корисна за компаниите без разлика на тоа дали се успешни или се во криза, бидејќи маркетинг-ревизијата има за цел да обезбеди основа за развој и преглед на маркетинг-планот, така што сите членови на компанијата се во можност да ги користат најсоодветните техники за маркетинг-стратегија.

3.2. Деловни цели кои се определени да се постигнат преку имплементација на CRMк

Маркетинг-целите се изведени како резултат на деловните цели, особено кога бизнисот пазарно е ориентиран.

Кога компаниите имаат јасни цели, тогаш е многу лесно да се изберат соодветни стратегии за имплементација.

Јасните цели помагаат и во одредувањето на насоката на претпријатието, оценувањето на перформансите, креирањето приоритети, намалувањето на несигурноста, минимизирањето на конфликтите, стимулирањето на напорите, дизајнирањето на работните места итн.

Но, има и цели кои тешко се постигнуваат, како што се позиционирање на пазарот, подобрување на имиџот на компанијата или подигање на свеста на потрошувачите.

Но, обично целите се креираат преку резултатите од анализата SWOT и за да бидат појасни и полесни за следење, целите треба да се развијат според системот за потсетување „SMART“.²⁸

Специфични (Specific) – Целите мора да бидат специфични во однос на тоа што се сака да се постигне.

Мерливи (Measurable) – Целите мора да бидат такви за да можеме да следиме и да измериме дали и кога тие се постигнати.

Достижни (Achievable) – Нормално, нема смисла целите да се недостижни. Не можеме да поставиме цел ако однапред знаеме дека не може да се постигне.

Реални (Realistic) – Целите треба да се креираат врз основа на внатрешни приоритети и на надворешни можности, а не како резултат на нашата волја или на нашите добри желби.

Навремени (Timely) – Целите мора да имаат рокови, инаку нема да можат да бидат измерени.

3.3. Стратегии за имплементација на CRMк

Откако ќе се утврдат основните маркетинг-стратегии, станува јасно кој, како и кога да дејствува и која е цената на сите овие активности.

Во оваа фаза вообичаено се распоредува кадарот, се распределува буџетот, се поставува распоредот и се утврдуваат методите за мерење на постигнатото.

Секој пазарен сегмент треба да има специфична стратегија и политика за производ, цена, промоција и за дистрибуција.

Но, треба да се има на ум дека правилното формулирање стратегии и развојот на маркетинг-програми не гарантира дека ќе биде успешна имплементацијата бидејќи многу маркетинг-варијабли влијаат и врз успехот и врз неуспехот за време на имплементацијата на стратегиите.

Невозможно е да се имплементираат маркетинг-стратегии и доколку не е направена сегментација на пазарот. Сегментацијата на пазарот е главниот фактор кој служи за и овозможува имплементација на маркетинг-стратегии.²⁹

²⁸ Nail Reshidi, Menaxhimi strategjik i Marketingut, Prishtine, 2010, стр. 20, <https://marketingu2010.files.wordpress.com/2010/05/menaxhimi-strategjik-i-marketingut.doc>

²⁹ Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011, стр. 262

Примената на маркетинг-стратегија во однос на потрошувачите нуди многу придобивки за компаниите.

Една од придобивките е што на компаниите им се нуди искуството од потрошувачите, бидејќи компаниите од сите свои контакт-точки (contact point) ги добиваат потребните информации за потрошувачите кои служат за исполнување на потребите на потрошувачите и нудат значајно искуство.

Потоа, друга можност што создава силни релации меѓу компаниите и клиентите е прибавувањето на коментарите од потрошувачите.

Комуникацијата со потрошувачите е клучна точка бидејќи доколку коментарите на потрошувачите се соберат и потоа внимателно се анализираат, тогаш одлучувањето на компанијата ќе биде правилно и ќе се создаде силна поврзаност меѓу нив.³⁰

Исто така, друга придобивка при имплементацијата на маркетинг-стратегијата е да се подобри бенефитот за потрошувачот. Потрошувачот всушност го споредува, го определува и го мери своето искуство за одредена марка, па искуството го става пред трошокот од купувањето.

Тогаш се знае дека задоволниот потрошувач е најдобриот и најсигурниот адвокат на компанијата, своето добро искуство дефинитивно ќе го сподели со другите, нема да штеди зборови за најдобрите коментари.

Како што можеме да видиме, маркетинг-стратегииите се корисни од секој аспект, и за воспоставување и за зајакнување на релациите со клиентите.

³⁰ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital, у John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017, стр. 7

4. ВЛИЈАНИЕ НА CRMk ВРЗ ПОЗИЦИОНИРАЊЕТО НА КОМПАНИИТЕ НА ПАЗАРОТ И ВРЗ ЗГОЛЕМУВАЊЕТО НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Позиционирањето игра многу важна улога, бидејќи секој маркетинг-микс зависи токму од него.

Позиционирањето е процес кој директно влијае врз перцепцијата на потрошувачите, без разлика на тоа дали се однесува за бренд или за производна линија или за индустрија.³¹

Местото што производот, брендот или производната линија го заземаат во перцепцијата на потрошувачите е позиционирањето, вклучувајќи ги тука и конкурентските понуди.

Клучна точка која бара многу упатеност и посветеност е токму позиционирањето кое неизмерно ги загрижува трговците.

Многу фирми ги прават своите производи слични на конкурентските наместо да ги прават различни, а тоа создава нејасна слика за тие производи кај потрошувачите.

4.1. Предности на CRMk за позиционирање на компаниите на пазарот

За позиционирање на производот, компаниите користат различни начини како што се: карактеристика, цена и квалитет, употреба или примена, корисник на производ, класа на производ, конкурент, што само по себе создава многу предности за компаниите.³²

Кога зборуваме за карактеристиката, тоа значи дека производот е поврзан со некоја особеност на начин што е привлечен за купувачот или тој има корист од него, обично клиентите се поврзани со карактеристиката на производот или на услугата и токму тоа е причината поради која го/ја купуваат.

Понатаму, цената и квалитетот се уште еден начин што компаниите го користат за да ги позиционираат своите производи. Високата цена значи дека и квалитетот е висок, и обратно, доколку цената се намалува, квалитетот е слаб. Многумина трговци

³¹ Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011, стр. 281

³² Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011, стр. 283

честопати ја користат стратегијата за намалување на цените додека се осигурат дека квалитетот повторно ќе се зголеми.

Друга многу ефикасна алатка за позиционирање на производот во однос на купувачите е нагласување на употребата и на примената во однос на корисникот на производот, каде што според личноста или според типот на корисникот на производот се врши нивно позиционирање, па притоа се позиционираат производите според различни корисници.

Друг начин што се користи за позиционирање на производот е класата на производот, каде што производот се позиционира со поврзување со одредени категории на други производи.

Потоа, позиционирањето наспроти конкурентите кои учествуваат во секоја стратегија за позиционирање бидејќи конкуренцијата не може да се занемари при ниту еден чекор, како и емоцијата која не е помалку важно од сето горенаведено, туку напротив има многу голема важност и значење бидејќи позиционирањето на производот се фокусира на емоциите, односно како се чувствуваат кога ги користат производите. Сите овие начини кои се користат за позиционирање на производите носат предности за компаниите на пазарот бидејќи секој од овие, а и многу други начини им овозможуваат на компаниите да привлечат потрошувачи и да бидат поуникатни во однос на конкуренцијата.

4.2. Фактори за определување и за развој на задоволството на потрошувачите

Фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите се следниве:

Култура

Културата е основниот фактор кој ги одредува барањата и однесувањето на една личност. Културата претставува начин на живот кој разликува една група луѓе од друга. Културата се совладува и треба да се пренесува од генерација на генерација.

Човечкото однесување целосно е научено. Созревајќи во општеството, детето ги совладува основните вредности, перцепции, барања и однесувања од семејството и од другите важни институции. Секоја група или секое општество има своја култура и свои културни влијанија врз однесувањето при купувањето кои може да се разликуваат

многу од земја до земја. Непрепознавањето на овие разлики и неприспособувањето кон нив може да резултира со неефикасен маркетинг.³³

Културата може да се дефинира како „целина, единство што вклучува знаење, верувања, уметност, право, морал, потрошувач и која било друга способност, како и навики стекнати од човечките суштества како членови на општеството“ (Лока, 2006).³⁴ Културата претставува акумулација на значења, ритуали, норми и традиции меѓу членовите на организацијата или на општеството.

Супкултура

Под поимот супкултурата се подразбира различни групи луѓе во општеството кои споделуваат заеднички културни значења за емоционални и когнитивни реакции (емоционални реакции, верувања, вредности и цели), однесувања (навики, ритуали, норми на однесување) и за фактори од животната средина (услови за живот, географска положба, значајни објекти) (Лока, 2006). Значи, супкултурата се однесува на културата во рамките на културата.

Од горенаведената дефиниција можеме да разбереме дека секоја култура содржи помали супкултури или групи луѓе со заеднички вредносни системи, базирани на заеднички животни ситуации и искуства. Супкултурите обезбедуваат поконкретни податоци за членовите на културата како националност, религија, расна група или географски регион. Со развојот на супкултурите, различни претпријатија создаваат различни маркетинг-програми за да одговорат на потребите на овие супкултури и профитабилно да ги задоволат своите потреби.

Општествена класа

Според Котлер и Армстронг (Kotler & Armstrong, 2013)³⁵, општествените класи претставуваат релативно постојани и уредени поделби на општеството, чии членови имаат заеднички вредности, интереси и однесувања. Општествената класа не е определена според еден фактор, како што е приходот, туку се дефинира преку комбинација на повеќе фактори, како што се видот на работата, приходите, образованието, богатството и други.

³³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Hooi Den Hua, Think New ASEAN: Rethinking Marketing Toward ASEAN Community 2015, McGraw-Hill, 2012, стр. 165

³⁴ Лока, S. Sjellja Konsumatore. Tiranë: Shtëpia botuese EMAL.2006, стр. 49

³⁵ Kotler&Armstrong, Principles of Marketing, 14e, Pearson Prentice Hall,2012, стр. 139

Според Соломон (Solomon, Vamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)³⁶, општествените класи можат да влијаат врз однесувањето при купувањето, така што различните производи и продавници различно се перципирани од различни општествени класи. Потрошувачите работејќи во пониските класи имаат тенденција да ги оценуваат производите преку попрактични термини, како производи кои им овозможуваат удобност и не го следат стилот или не ја следат модата. Помала е веројатноста тие да експериментираат со нови производи или стилови, како модерен мебел или шарени додатоци. Спротивно на тоа, побогатите луѓе имаат тенденција да се грижат за својот изглед и за своето тело, па затоа покажуваат поголема страст за диетална храна и диетални пијалаци, во споредба со луѓето кои припаѓаат на работничката класа.

Така, различните општествени класи претпочитаат различни производи и услуги. Затоа, компаниите треба да ги земат предвид различните преференции на потрошувачите според општествените класи за да испратат соодветни пораки до секоја група потрошувачи, во зависност од производите или од услугите што ги нудат.

Општествени фактори

Однесувањето на потрошувачите е под влијание и на општествените фактори, како што се референтните групи, семејството и улогите во општествениот статус (Kotler & Keller, 2012).

Референтни групи

Според авторот Лоца (Loca, 2006)³⁷, референтната група е термин кој произлегува од фактот дека поединецот користи соодветна група како стандард преку кој може да се споредува. Повеќемина од нас припаѓаат на различен број групи, а сакаат да бидат дел од некои други. Кога сме вклучени активно во одредена група, таа обично функционира како референтна група.

Семејство

Семејството е најважната организација на потрошувачи во општеството и членовите на семејството ја формираат највлијателната примарна референтна група (Kotler & Keller, 2012).³⁸ Во животот на купувачот има две семејства: ориентациско

³⁶ Michael Solomon, Gary Vamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hogg, Consumer behaviour : a European perspective – 5th Edition 2013, стр. 496

³⁷ Loca, S. Sjellja Konsumatore. Tiranë: Shtëpia botuese EMAL.2006, стр. 104

³⁸ Kotler, P & Keller, K. L. Marketing Management. New Jersey, USA: Pearson Education.2012, стр. 154.

семејство, кое го сочинуваат родители, сестри и браќа, и родено (создадено) семејство кое се состои од мајката и децата.

Според Гилиган и Вилсон (Gilligan & Wilson, 2003)³⁹, постојат три модела на одлучување во рамките на семејството, кои обично се поврзани со различни производи.

Тие се:

- 1) Доминантен сопруг – осигурување живот, автомобил и телевизија.
- 2) Доминантна сопруга – машини за перење, теписи, кујнски прибор и друг мебел.
- 3) Еднакво одлучување – мебел за дневна соба, одмори, сместување, покуќнина и забава.

Има многу улоги во семејството кога станува збор за процесот на донесување одлуки за купување. Членовите на групата можат да влијаат врз купувањата на многу начини. На пример, мажите обично го избираат својот весник, а жените го избираат својот џемпер.

Според Котлер и др. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 1999)⁴⁰, врз основа на улогите што ги имаат членовите на групата во процесот на донесувањето одлуки при купувањето одредени производи или услуги може да се изделат во следниве групи:

- 1) Иницијатор – го претставува лицето кое прво предлага или размислува за купување одреден производ или одредена услуга.
- 2) Инфлуенсер – го претставува лицето чие мислење или чиј совет влијае врз процесот на купување.
- 3) Донесувач на одлуки – го претставува лицето кое ја носи одлуката за купување или одредува одреден аспект од одлуката – дали ќе купи, што ќе купи, како ќе купи и каде ќе купи.
- 4) Купувач – го претставува лицето кое го купува производот. Откако е донесена одлуката за купување, некој друг може да го направи тоа купување за носителот на одлуката.
- 5) Корисник – е лицето кое консумира или користи купен производ или купена услуга.

Улоги и статус

³⁹ Gilligan, C., & Wilson, R. M. Strategic Marketing Planning. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2003, стр. 229

⁴⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999, стр. 237

Една личност може да припаѓа на многу групи како семејство, разни клубови и организации. Позицијата на личноста во секоја група може да се дефинира според улогата и статусот што ги има. Според Котлер и Армстронг (Kotler & Armstrong, 2012)⁴¹, улогата се состои во активноста на поединецот кон луѓето околу него. Секоја улога носи статус кој е одраз на почитта што му ја дава општеството.

Лични фактори

Според Котлер и Келер (Kotler & Keller, 2012)⁴², врз одлуките на купувачот влијаат и неговите лични карактеристики. Тие ги опфаќаат возраста и фазата од животниот циклус на купувачот, професијата и економскиот статус, личноста и самодовербата, како и начинот на живот и вредностите.

Мотивација

Според Соломон (Solomon, Vamossy, Askegaard, & Hogg, 2013)⁴³, мотивацијата се однесува на процесите што ги поттикнуваат луѓето да се однесуваат онака како што се однесуваат. Од психолошка перспектива, мотивацијата се појавува кога потрошувачот има потреба која сака да ја исполни. Штом се активира потребата, постои состојба на напнатост, која го насочува потрошувачот кон напорите да ја намали или да ја елиминира таа потреба.

Перцепција

Според авторите Танер и Рејмонд (Tanner & Raymond, 2012)⁴⁴, перцепцијата е начинот на кој луѓето го толкуваат светот. Понатаму, авторот Лоца (Loce, 2006) нагласува дека перцепцијата е приближување кон реалноста. Нашиот мозок се обидува да го утврди значењето на дразбите на кои сме изложени.

Учење

Според Котлер и Келер (Kotler & Keller, 2012)⁴⁵, кога луѓето дејствуваат, тие учат. Учењето опфаќа промени во индивидуалните однесувања кои произлегуваат од искуството. Од маркетиншка гледна точка, според Абдулрахман (Abdulrahman, 2008),

⁴¹ Kotler&Armstrong, Principles of Marketing, 14e, Pearson Prentice Hall,2012, стр. 144

⁴² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14th edition, Prentice Hall, 2012, стр. 155

⁴³ Michael Solomon, Gary Vamossy,Søren Askegaard, Margaret K. Hogg, Consumer behaviour : a European perspective – 5th Edition,2013, стр. 187

⁴⁴ Tanner & Raymond ,Marketing Principlesv. 2.0, 2012, стр. 82, file:///C:/Users/EFP-User/Downloads/marketing-principles-v2.0%20(1)%20Tanner%20Raymond.pdf

⁴⁵ Kotler, P & Keller, K. L. Marketing Management. New Yersey, USA: Pearson Education.2012, стр. 154.

учењето може да се дефинира како „сите редовни и систематски процедури и процеси – намерни или ненамерни – во насока на обезбедување знаења и информации што му се потребни на лицето за да купи нешто, сега или во иднина.“

Верувања и ставови

Верувањето е описно поимање кое личноста го има за нешто. Верувањата можат да се засноваат на вистинско знаење, мислење или доверба, а може и да носат или да не носат емоционално оптоварување (Kotler & Armstrong, 2012)⁴⁶. Маркетерите се заинтересирани за верувањата кои луѓето ги создаваат за одредени производи и услуги, бидејќи овие верувања создаваат претстава за производот или за услугата која има влијание врз купувањата.

4.3. Имплементација на оптимални 4П (4Ps) од деловните субјекти за ефикасно управување со задоволството на потрошувачите

Маркетинг-миксот се состои од четири главни елементи познати како 4П (4Ps) (производ – product, цена – price, место – place и промоција – promotion) кои се користат при маркетинг за производ или за услуга.⁴⁷

За да го постигнат посакуваниот успех и да има корист за потрошувачите, како и да воспостават долгорочни релации со нив, компаниите креираат планови и различни маркетинг-стратегии.

Значи, 4П се основните заеднички и традиционални маркетинг-елементи кои служат за креирање успешен маркетинг-план и кои ѝ овозможуваат на компанијата да ги постигне своите цели преку него.

Производот кој е еден од четирите елементи на маркетинг-миксот, игра многу голема улога во создавањето на задоволството на потрошувачите, производот е успешен доколку исполнува единствена потреба на купувачот, па компаниите прво мора да размислат каков производ нудат на пазарот, кои се целните потрошувачи, што го разликува вашиот производ од конкуренцијата, дали е тоа производ кој е соодветен за незадоволена потреба или нуди ново искуство?

Цената е мерка за вредноста на производите или на услугите. Влијанието на цената е многу големо врз севкупниот успех на производот. Мора да бидете многу

⁴⁶ Kotler&Armstrong, Principles of Marketing, 14e, Pearson Prentice Hall,2012, стр. 150

⁴⁷ Nail Reshidi, Menaxhimi strategjik i Marketingut, Prishtinë,2007, стр. 48, [menaxhment marketingu - ligjerata te autorizuar.pdf](#)

внимателни во одредувањето на цената, бидејќи цената е фактор кој влијае врз купувањето на производот.⁴⁸

Доколку се постави висока цена, тогаш постои можност некои потрошувачи да не го купат тој производ, но доколку се постави ниска цена постои ризик потрошувачите да бидат загрижени за неговиот квалитет, третирајќи го како инфериорен производ.

За да се постави успешна и атрактивна цена за потрошувачите, мора да ги познаваме за да знаеме која е цената што ќе можат да ја платат.

Местото, всушност, го претставува местото каде што се продаваат производите како и неговите дистрибутивни канали за да стигнат до рацете на купувачот. И цената и местото се главниот фактор за да се дојде до посакуваните потрошувачи.

Доколку пласманот на производот се врши на место кое не е фреквентно или не е посетено од потрошувачот, тогаш се подразбира дека потрошувачите нема да го купат и нема да се постигне продажната цел.

За да бидат успешни и за да се постигнат продажните цели, тогаш производите мора да бидат поставени на вистинското место на начин што ќе ја разбуди љубопитноста и ќе изгледа привлечно во очите на потрошувачот.

Најдоброто место за пласирање на производот и за осигурување на неговата продажба се физичките или дигиталните места каде што потрошувачите можат да добијат информации во секое време за производите и за услугите што сакаат да ги купат.

Промоцијата служи за промовирање на производот или на услугата. Постојат различни начини за промовирање производи, почнувајќи од традиционалниот маркетинг: од потрошувач на потрошувач, потоа преку печатени и телевизиски реклами.

Но, во денешно време, невозможно е да не се спомене ерата на дигитализација, каде што рекламирањето на производите се врши преку маркетинг-канални, е-пошта, маркетинг на социјалните медиуми.⁴⁹

Значи, важноста на елементите на маркетинг-миксот јасно може да се види бидејќи влијае врз успехот на компанијата, врз остварувањето на профитот или врз

⁴⁸ Damian Ryan, Calvin Jones, Understanding Digital Marketing, Kogan Page, 2021, стр. 30.

⁴⁹ Damian Ryan, Calvin Jones, Understanding Digital Marketing, Kogan Page, 2021, стр. 121

влијанието на задоволството на потрошувачите. Значи, ако овие четири елементи се комбинираат на вистински начин, тогаш се случуваат чуда и успехот е неизбежен.

4.4. Истражување на однесувањето на потрошувачите како основа за нивна сегментација

Маркетинг-менаџерите ги користат основите на сегментација, кои ги вклучуваат карактеристиките на поединци, групи или на организации за да го поделат општиот пазар на посебни сегменти.

Доколку избраната стратегија за сегментација е точна и соодветна, продажбата ќе се зголеми, а ќе се зголеми и профитот. А за да се постигне ова, преку маркетинг-миксот мора да се создадат мерливи сегменти кои ќе бидат достигнати.

Сегментацијата на пазарот може да се направи ако се користи променлива, на пример, возрасна група или ако се користат некои други варијабли како возрасна група, пол, образование.

Доколку се користи една променлива за сегментација, тогаш поголема е можноста за помала точност, но леснотијата на користење е многу поголема отколку користењето на повеќе променливи.

Без оглед на ова, трендот секогаш е во насока на користење на што повеќе варијабли за сегментација на пазарот.

Вообичаено и во најчестите случаи, компаниите за потрошувачи ги користат следниве карактеристики за сегментација на пазарот: географија, демографија, психографија, посакувани придобивки и стапка на користење.⁵⁰

Во случај на географската сегментација, сегментацијата на пазарот се врши преку упатување на регионот на земјата, големината на пазарот, густината на пазарот (број на луѓе) или преку климата.

Демографската сегментација се заснова на возраста, полот, приходот, етничката припадност и на семејниот животен циклус. Оваа информација е многу важна особено за куповното и за потрошувачкото однесување на потрошувачите.

Психографската сегментација е уште еден метод што се користи за сегментација на пазарот. Психографската сегментација на пазарите се заснова на следниве карактеристики: личност, мотиви, начин на живот и геодемографија.

⁵⁰ Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011, стр. 264

Сегментација на придобивките

Преку сегментацијата на пазарот се врши групирање на потрошувачите во пазарни сегменти така што тие имаат корист од она што им е потребно со користењето на производот.

4.5. Развој на информатичка и комуникациска технологија за CRMк и зголемување на задоволството на потрошувачите

Значи, технолошкиот развој е незапирлив процес и тој отвора нови и големи можности за компаниите.

Исто така, користењето интернет ги олеснува размената на стоки и услуги на компаниите и размената на информации меѓу компаниите.

Првично, интернетот служеше за поврзување на компјутерските корисници на мрежи за пристап до содржината, како и за поврзување на луѓето меѓу себе, а денес речиси секоја компанија има своја веб-страница кога нуди различни информации за клиентите.⁵¹

И интернетот и технолошкиот развој играат многу голема улога во однос на влијанието на задоволството на потрошувачите со тоа што овозможуваат комуникација, како и создавање и развој на релации меѓу нив.

Преку WEB 2.0 им се овозможи на потрошувачите директно да комуницираат со другите како што се потрошувачите, компаниите и веб-заедниците. Овој начин на комуникација дефинитивно му дава сила клиентот.

Алатките на Web 2.0 вклучуваат блогови (онлајн-списанија), подкастинг (онлајн-радиоemisии), водкасти (онлајн-видеа и емисии за новости) и социјални мрежи како што се MySpace и Facebook.⁵²

На почетокот овие алатки беа користени од различни поединци за да се промовираат себеси или да воспостават врски со други, додека денес се користат и за создавање и за развивање релации со клиентите.

Ако се направи споредба на однесувањето на потрошувачите во различни временски периоди, може да се види дека однесувањето на потрошувачите континуирано трпи трансформации.

⁵¹ Big Book of Digital Marketing, Digital Firefly Marketing, 2021, стр. 67

⁵² Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011, стр. 530

Различни фактори влијаеле врз овие трансформации, особено технолошкиот развој, а вклучително и неодамнешните настани што се случуваат во областа каде што живееме и дејствуваме секојдневно.

Однесувањето на потрошувачите претрпе уште поголеми промени во последно време, за време на периодот на пандемијата, како одраз на динамиката на животот, како и на технолошкиот развој што се користи денес. Несомнено, технолошкиот развој директно влијае врз зголемувањето на задоволството на потрошувачите, особено во овој период кога примената на технологијата беше задолжителна.

А она што е уште поважно е тоа што потрошувачите почнаа да се навикнуваат на нови онлајн-услуги, создадоа доверба и изразија и подготвеност да ја продолжат оваа рутина на нивното однесување при купување, но и при извршување различни дигитални услуги. Технолошкиот развој е незапирлив процес од нашиот секојдневен живот на речиси секој чекор од нашиот живот и се чини невозможно да се избегне.

Технологијата како средство за комуникација меѓу деловните субјекти и потрошувачите стана неспорна алатка за функционирање на компаниите на пазарот, но и за потрошувачите, кои во овој случај имаат многу предности, почнувајќи од заштедата на своето време затоа што со само еден клик можат да добиваат информации за одреден производ или за одредена услуга или можат да направат нарачка, односно да купат производи без дополнителни трошоци.

Ова е голема помош за потрошувачите и во исто време голема промена во нивното однесување. Преминот од купување со физичко присуство на онлајн-купување сруши многу бариери и предизвика огромна промена во однесувањето на потрошувачите.

Првично, компаниите креираа свои веб-страници кои обично содржеа онлајн-брошури или каталози на компании, а честопати тие се поставуваат и на страниците за е-трговија и ова претставува голема помош за компаниите при продажбата на нивните производи преку интернет.

4.5.1 Контекстуален маркетинг (Content marketing)

Повеќемина го разбираат маркетингот како публицитет, рекламирање, продажба и сметаат дека маркетингот се прави само за да се заработат пари, а некои други на маркетингот гледаат како на задоволство, додека друг дел мислат дека маркетингот ги убедува луѓето да купуваат работи што не им се потребни.⁵³

Според Американската асоцијација за маркетинг (American Marketing Association): „Маркетингот е процес на планирање и на имплементација на концептите на цена, промоција и дистрибуција на идеи, стоки и услуги за да се создаде размена која ги задоволува потребите на поединци и организации.“

И дефиницијата за маркетинг од Филип Котлер (Philip Kotler), кој се смета и за татко на маркетингот:

Маркетингот е социјален и менаџерски процес преку кој поединците и групите го добиваат она што им треба и она што го сакаат преку создавање, испорака и размена на вредни производи со други.

Притоа, врз основа на историската перспектива, маркетингот еволуираше во следново:

- ориентација кон производството,
- ориентација кон продажбата
- ориентација кон концептот на маркетингот и
- ориентација кон потрошувачот.

Ориентацијата кон производството претставува најстариот пристап во деловното работење на претпријатијата. Во овој период компаниите имаа голема среќа бидејќи пазарот беше многу „гладен“ за производи и не требаше да се истражува за да се осознаат потребите и желбите на купувачите бидејќи потрошувачите ги чекаа производите на пазарот, сè се продаваше само доколку компаниите имаат капацитет да произведуваат како што се бара.

Ориентацијата кон продажбата е пристап кој доаѓа како резултат на конкуренцијата. Во оваа фаза, за да ги продаваат своите производи, компаниите користат агресивна промоција за да продадат сè што е произведено.

Во однос на продажбата, од деловна гледна точка, главна преокупација на претпријатието е потребата од претворање на производите во пари, за што се смета дека мисијата на претпријатието се заокружува во моментот кога производот се

⁵³ Nail Reshidi, Menaxhimi i Strategjive te Marketingut (Ligjerata te autorizuara), Prishtinë, 2008, стр. 2, file:///C:/Users/EFP-User/Downloads/menaxhment_marketingu_-_ligjerata_te_autorizuara%20Nail%20Reshidi.pdf

продава на крајниот потрошувач, или, барем, кога производот е прифатен од комерцијалната мрежа. Но, ако на потрошувачите не им се потребни тие производи или услуги, тие не ги купуваат. Ориентацијата кон концептот маркетинг се јавува кога со зголемувањето на конкуренцијата, понудата ја надминува побарувачката, што го покажува јасниот проблем дека компанијата не може да постои без деловната имплементација на маркетингот.

Ориентацијата кон потрошувачот е маркетинг-концепт во кој како иницијална точка се јавуваат потребите и желбите на потрошувачот да се понудат производи или услуги кои, подобро од другите конкуренти, ќе бидат во согласност со тие потреби и желби.

Значи, од пасивен однос кон потрошувачот и од наметнување на производите, маркетингот се пренасочува кон активен однос кон нив преку постојано истражување на потребите, желбите и барањата на потрошувачите, приспособувајќи ги производите и услугите кон нив подобро од конкуренцијата на пазарот.

5. УСЛОВИ ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА CRMк ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ЕФИКАСНОСТА ВО УПРАВУВАЊЕТО СО ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО

CRMk е скратеница за „маркетинг за релациите со потрошувачите“ (customer relationship marketing), категорија на софтвер кој им помага на компаниите да ги организираат, управуваат и да ги следат своите интеракции со потрошувачите. CRMk може да ви помогне во складирањето на податоците за потрошувачите што можете да ги користите за да ги насочите вашите продажни и маркетинг-операции и да ја подобрите услугата за потрошувачите во рамките на целата ваша организација. Овие податоци ги вклучуваат активноста на корисникот, важноста од долгорочноста на клиентите, историјата на купување и записи за продажните интеракции.

Програмите CRMk можат да им помогнат на деловните субјекти да ги следат своите контакти, овозможувајќи им на тимовите за продажба и маркетинг да ги приспособат комуникациите. За да се осигури дека сите информации се сеопфатни и актуелни, добрите решенија за CRMk се однесуваат на надополнување на сопствената сметка и на контакт-податоците со информации од надворешни извори.

Системот CRMk го зголемува бројот на потенцијални клиенти кои доаѓаат и го забрзува процесот на пронаоѓање нови клиенти на вашиот маркетинг тим со паметно складирање и со одржување на информациите за вашите клиенти. Тоа им помага на вашите продажни тимови побрзо да направат повеќе зделки. Исто така, ја подобрува услугата за потрошувачите.

Системите за CRMk помагаат при прибавување и архивирање податоци низ целата фирма, како и при следење на елементите како што се информации за клиентите и продажни канали. Системите за CRMk ги зачувуваат овие информации за да можат да пристапат до нив внатрешните тимови од целата компанија, по потреба.

Треба да се запомни дека 55 % од продажните претставници веруваат дека едноставноста на користење на CRMk е неговата најважна компонента. Продажните претставници кои сакаат да продаваат повеќе, побрзо, може да ги совладаат скапите атрактивни дополнителни функции.

Добар CRMk ќе ве потсети и да контактирате со клиенти кои не купиле ништо долго време и да им дадете до знаење дека сè уште сте достапни кога ќе бидат подготвени за тоа. Ова е клучно бидејќи задржувањето клиенти е многу поедноставно отколку наоѓањето нови. Зголемувањето од 5 % во однос на задржувањето на клиентите може да ја зголеми заработката за 25-95 %.

Од релевантните податоци можеме да видиме дека споредувајќи го Q4 2022 со истиот квартал од претходната година, БДП реално е зголемен за 3,55 % (Q4 2021).⁵⁴

Милион ЕВРА

	2021				2022			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Номинален БДП	1628.50	1925.60	2234.00	2169.70	1082.70	2152.00	2534.80	2465.40
Реален БДП	1570.2	1854.5	2092.5	1982.1	1702.4	1981.4	2306.8	2246.7
Реална стапка на раст %	4.87	16.32	14.08	7.38	4.54	2.89	3.26	3.55

*Проценто

Табела 1. Квартален бруто-домашен производ (QGDP)

Значи, како што може да се види од даденава табела, номиналниот БДП од 2022 година се зголемува во однос на номиналниот БДП од 2021 година. Пораст во 2022 година е забележан и кај реалниот БДП и реалниот пораст на БДП е 3,55 %

Следниве економски активности има пораст во овој квартал: преработувачка индустрија (12,52 %), финансиска активност и осигурување (11,53 %), стручни, научни и технички дејности (8,71 %), екстракција и преработувачка индустрија (12,72 %), електрична енергија, гас, пареа и снабдување со климатизација (12,71 %), снабдување со вода (7,93 %), третман и управување со отпад (7,93 %) и рехабилитација (7,93 %).

Потоа трговија на мало и големо, одржување автомобили и мотоцикли, транспорт и складирање, сместување и услуги за храна (6,16 %); информации и комуникација (5,94 %); земјоделство, шумарство и рибарство (3,35 %); дејности со недвижен имот (1,76 %); јавна администрација, социјално осигурување, образование и здравството (0,53 %); уметност, забава и рекреација (5,41 %).

Спротивно на тоа, градежништвото (-11,81 %) е економската активност која забележа пад во овој квартал.

Финалните потрошувачки расходи се зголемени за 1,00 %, а извозот на стоки и услуги е зголемен за 9,54 %, мерено со методот на расходи, кој е еден од начините за мерење на БДП.

Спротивно на тоа, има пад на државните трошоци (-0,48 %), на бруто-капиталот (-8,78 %) и на увозот на стоки и услуги (-4,96 %).

- Анализата SWOT на косовскиот пазар

⁵⁴ <https://ask.rks-gov.net/media/7367/gross-domestic-product-gdp-of-the-expenditure-and-production-approach-q4-2022.pdf>

Анализата SWOT е алатка за стратешко планирање што се користи за процена на силните страни, слабите страни, можностите и заканите на организацијата или на проектот. За да се проценат внатрешните и надворешните елементи кои може да имаат влијание врз успехот на компанијата или на одреден проект, честопати се користи во бизнисот и во маркетингот. Со помош на анализата може да се олесни пронаоѓањето на придобивките и недостатоците на компанијата, како и потенцијалните можности и опасности на пазарот или на индустријата. Компаниите можат да дизајнираат поефективни стратегии за да ги постигнат своите цели и да донесуваат подобри процени со препознавање на овие аспекти. Анализата SWOT е алатка која може да се користи во различни поставки, вклучувајќи владини организации, непрофитни организации и при личен развој. Подолу е дадена анализата SWOT на косовскиот пазар:

- **Јаки страни (Strengths):**

- Работна сила која е образована и квалификувана: Голем дел од населението во Косово е високообразовано и релативно младо. Ова може да биде повољно за деловните субјекти на кои им треба квалификуван кадар.
- Стратешка позиција: Локациската поставеност на Косово на клучна раскрсница во Европа може да биде повољна за деловните субјекти кои се обидуваат да имаат пораст низ целиот континент.
- Ниски трошоци за работна сила: Во Косово има трошоци за работна сила кои се помали од многу други европски нации, што може да ги привлече компаниите кои се обидуваат да ги намалат трошоците да се лоцираат таму.
- Поддршка од владата: Владата на Косово вовеле мерки за да им помогне на претпријатијата, вклучувајќи даночни олеснувања и шеми за финансирање.
- Пристап до регионалните пазари: На деловните субјекти им е поедноставно да ги извезуваат своите стоки и услуги во Косово благодарение на преференцијалните трговски договори на земјата со голем број соседи.

- **Слабости (Weaknesses):**

- Ограничувања во однос на инфраструктурата: Инфраструктурата во Косово е лоша, особено во однос на транспортот и на енергијата, што може да претставува логистичка тешкотија за деловните субјекти.

- Политички турбуленции: Косово има историја на политички немири, што може да биде предизвик за функционирањето во однос на идните планови.
- Административни пречки: Правниот систем и регулаторната средина на нацијата може да бидат сложени и бирократски, што го отежнува работењето на деловните субјекти.
- Ограничен пристап до капитал: Обезбедувањето финансии може да биде тешко за претпријатијата во Косово, особено за помалите и за новите потфати.
- Мал пазар: Во споредба со многу други европски нации, Косово има многу мал пазар, што може да ги ограничи можностите за развој и за напредок на деловните субјекти.

- **Можности (Opportunities):**

- Зголемена побарувачка на стоки и на услуги од потрошувачите: како што се шири економијата на Косово, тамошните деловни субјекти ќе имаат корист од зголемената побарувачка на стоки и на услуги од потрошувачите.
- Поддршка од владата: Косовската влада презеде мерки за промовирање на вложувањата и за проширувањето на бизнисот преку нудење даночни повожности и други видови помош.
- Косово има млада, образована работна сила, а тоа може да биде повољно за деловните субјекти кои се обидуваат да обезбедат талентирана работна сила.
- Стратешка позиција: Локацијата на Косово на раскрсницата на важни европски трговски патишта го прави пожелно место во Европа за оние деловни субјекти кои сакаат да имаат пораст.
- Потенцијал за пазарите во развој: Како што се шири економијата на Косово, деловните субјекти имаат шанса да влезат на нови пазари и да ги развијат своите активности.

- **Закани (Threats):**

- Косово има историја на политички немири, што има штетен ефект врз комерцијалните активности.
- Недостаток на инфраструктура: несоодветната инфраструктура на Косово може да претставува логистичка тешкотија за деловните субјекти кои функционираат таму.

- Ограничен пристап до капитал: Косовските претпријатија, особено стартапите и малите бизниси, може да имаат проблем за да овозможат пристап до капитал.
- Конкуренција од соседните нации: Косово се соочува со конкуренција од нации кои можеби имаат понапредни економии и подобра инфраструктура.
- Регулаторни предизвици: Комплицираниот правен систем и бирократските процедури на Косово може да претставуваат регулаторни тешкотии за деловните субјекти кои функционираат таму.

Накратко, косовскиот пазар има многу предности, вклучувајќи стратешка локација, изобилство природни ресурси и младо население. Сепак, има многу проблеми, како лоша инфраструктура, висока стапка на невработеност и политичка нестабилност. Косовскиот пазар мора да ги зајакне своите области на слабост и да ги намали ризиците, особено оние поврзани со политичките и со економските опасности за да го искористи својот потенцијал. Со тоа, косовскиот пазар може да ја развие својата економија и да го подобри квалитетот на животот на своите жители.

- **Анализата PEST за развој на бизнисот на компаниите во Косово**

Разбирањето на надворешните фактори од макроопкружувањето кои би можеле да влијаат врз работењето и врз потенцијалот за пораст на бизнисот е можно со помош на анализата PEST. Анализата PEST за активните деловни субјекти во Косово е следнава:

- **Политички фактори:**

- Косово има повеќепартиски систем и е парламентарна демократија. Иако имаше спорадични случаи на политички превирања и протести, политичката клима е вообичаено е стабилна.
- Нацијата им припаѓа на меѓународните тела како ОН, ММФ, Светска банка, но Косово не е дел од НАТО.⁵⁵
- Косовската агенција за инвестиции и поддршка на претпријатија (Kosovo Investment and Enterprise Support Agency – KIESA) е дел од многуте промени што ги спроведе владата за да ја подобри деловната клима.⁵⁶

- **Економски фактори:**

- Косовскиот БДП по глава на жител за 2021 година изнесуваше 5.270 долари, што претставува зголемување од 22,25 отсто во однос на 2020 година.⁵⁷

⁵⁵ <https://newsweek.com>

⁵⁶ <https://kiesa.rks-gov.net/page.aspx?id=2,3>

- Дознаките од дијаспората, странската помош и услужниот сектор, кој сочинуваат над две третини од БДП претставуваат важни извори на приход за нацијата.
- Со младо население и со висока стапка на невработеност, Косово нуди можности и предизвици за претприемачите.
- **Социјални фактори:**
 - Албанците го сочинуваат мнозинството од населението на Косово, кое е различно.
 - Иако има значителен број христијанско малцинство, исламот е мнозинската религија на нацијата.
 - Особено кај помладите генерации, има пораст на средната класа и зголемување на побарувачката за стоки и за услуги со поголем квалитет.
- **Технолошки фактори:**
 - Косово направи исчекор во однос на изградбата на својата телекомуникациска инфраструктура, а мобилните телефони и интернет-конекција широко се достапни.
 - Нацијата има растечка стартап-култура и голем број програми за поддршка на претприемништвото и на иновациите.
 - За технолошки базираните претпријатија, пристапот до капитал, талент и до ресурси и понатаму е проблем.

Генерално, Косово има и можности и проблеми за деловните субјекти. Има зголемена побарувачка за поквалитетни стоки и услуги, а владата усвои мерки за подобрување на деловната клима. За фирмите кои сакаат да инвестираат во Косово, нискиот БДП по глава на жител, високата стапка на невработеност и ограничениот пристап до капитал и до ресурси може да бидат пречка.

5.1. Можности за имплементација на CRMк за зголемување на ефикасноста во управувањето со задоволството на потрошувачите во компаниите во Република Косово

⁵⁷<https://www.macrotrends.net/countries/XKX/kosovo/gdp-per-capita#:~:text=Kosovo%20gdp%20per%20capita%20for,a%202.38%25%20decline%20from%202019.>

Имплементацијата на CRMк (маркетинг за релации со потрошувачите) во Косово е од суштинско значење поради повеќе причини, вклучувајќи ги следниве:

Ефективно управување со податоци: За да се подобри искуството на потрошувачите, CRMк вклучува прибавување, складирање и анализа на податоците кои се однесуваат на потрошувачите. ИКТ нуди инфраструктура и технологии потребни за ефикасно, прецизно и за безбедно управување со огромни количини на податоци.

Автоматизација на вообичаените задачи: ИКТ им овозможува на фирмите да се концентрираат на покомплицирани и на позначајни активности преку автоматизирање на повторливи процеси како што се внесување податоци, закажување состаноци и последователни е-пораки.

ИКТ-системите можат да овозможат известување и аналитика во реално време, обезбедувајќи им на организациите сознанија за однесувањето на потрошувачите, преференциите и за повратните информации. Со овие информации може да се донесат одлуки засновани на податоци, да се определат области за развој и да се рационализираат корпоративните процедури.

Пристап од далечина: Имајќи предвид дека работа од далечина и виртуелната соработка стануваат сè почести, ИКТ-алатките можат да им помогнат на организациите да управуваат со интеракциите со клиентите и да пристапат до податоците на потрошувачите од која било локација во секое време.

Како заклучок, ИКТ е од клучно значење за имплементацијата на CRMк во Косово бидејќи нуди инфраструктура и алатки потребни за ефикасно управување со податоците на потрошувачите, подобрување на комуникацијата и интеракциите со потрошувачите, автоматизирање на повторливите задачи, стекнување увид преку известување и аналитика во реално време и овозможување пристап од далечина до информации за потрошувачите.

Комуникацијата помеѓу деловните субјекти и нивните потрошувачи може да се подобри со помош на ИКТ-алатки како е-пошта, социјални медиуми и инстант-пораки. Задоволството и лојалноста на потрошувачите може да се зголемат како резултат на поприспособени и поефикасни интеракции со потрошувачите.

Како конкретен случај тие можат да ги преземат податоците од Анкетата за употреба на информатичко-комуникациска технологија (ИКТ) во деловните субјекти во 2020 година, објавена од Косовската агенција за статистика (KAS).⁵⁸

Истражувањето за ИКТ првенствено беше направено во 2020 година во деловни субјекти со 10 или повеќемина вработени. За целта на студијата, годинава беа анкетирани и деловни субјекти со 5 до 9 вработени.

Според наодите од истражувањето, 94,8 % од деловните субјекти користеле компјутери за активности поврзани со работата во 2020 година. Спротивно на тоа, 93,1 % од деловните субјекти го користат интернетот за активности поврзани со работата.

Економска дејност	Категорија на бројот на вработени			Вкупно
	10-49	50-249	250+	
Производство	92.4	100	100	95.4
Електрична енергија, гас, пареа и климатизација	69.8	0	0	69.8
Водоснабдување, канализација, отпад, активности за управување и санација	94.3	96.8	100	96.8
Градежништво	92.2	98.4	0	93.6
Трговија на големо и мало, поправка на моторни возила и мотоцикли	94	99	100	95.1
Сместување и услуги за храна	100	0	0	100
Транспорт и складирање	89.6	90.9	100	89.7
Информации и комуникации	96.2	94.1	0	95.9
Дејности со недвижности	88.2	0	0	88.2
Стручни, научни и технички дејности	100	87	0	99.4
Административни и помошни услужни дејности	100	90.9	100	97.3
Вкупно	93.9	98.2	100	94.8

Табела 2: Стапката на користење на компјутер во претпријатијата според големина и според економска активност

Од горерадената табела можеме да видиме дека активностите за сместување и услуги за храна имаат најголем процент, 100 % користење компјутер, па стручни, научни и технички дејности 99,4 %, понатаму административни и помошни услужни дејности 97,3 %, водоснабдување, канализација, отпад, активности за управување и санација 96,8 %, со мала разлика е информации и комуникации 95,9 %, производство 95,4 %, трговија на големо и мало, поправка на моторни возила и мотоцикли 95,1 %, понатаму градежништво 93,6 %, понатаму транспорт и складирање 89,7 %, дејности со

⁵⁸ <https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/usage-of-information-and-communication-technology-in-enterprises-2020>

недвижности 88,2 %, а со најмал процент во споредба со другите е снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација 69,8 %.

Најчесто користената брзина $\geq 10\text{Mbit/s}$ до 30Mbit/s од деловните субјекти со приближно 29 %, беше следната најбрза за преземање документи, за 60 % од нив.⁵⁹

Економска дејност	Категорија на бројот на вработени			Вкупно
	10-49	50-249	250+	
Производство	92.4	97.4	100	94.4
Електрична енергија, гас, пареа и климатизација	69.8	0	0	69.8
Водоснабдување, канализација, отпад, активности за управување и санација	94.3	96.8	100	96.8
Градежништво	92.2	98.4	0	93.6
Трговија на големо и мало, поправка на моторни возила и мотоцикли	91.6	99	9.8	91.1
Сместување и услуги за храна	98	0	0	98
Транспорт и складирање	89.6	90.9	96	89.7
Информации и комуникации	96.2	94.1	0	95.9
Дејности со недвижности	88.2	0	0	88.2
Стручни, научни и технички дејности	100	87	0	99.4
Административни и помошни услужни дејности	100	90.9	95	97.1
Вкупно	92.9	97.4	69.3	93.1

Табела 3: Стапката на користење интернет во претпријатијата според големина и според економска активност

Најмногу интернет користат следниве компании: стручни, научни и технички дејности 99,4 %, понатаму активности за сместување и услуги за храна 98,0 % и административни и помошни дејности 97,1 %, потоа водоснабдување, канализација, управување со отпад и активности за санација 96,8 %, следни се информации и комуникација 95,9 %, градежништво 93,6 % и трговија на големо и мало; поправка на моторни возила и мотоцикли 91,1 %, потоа транспорт и складирање 89,7 %, а по нив следуваат дејности со недвижности 88,2 %. Со најмал процент во споредба другите се снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација 69,8 %.

Повеќето претпријатија користат социјални медиуми, при што 54,9 % од анкетираниите деловни субјекти имаат свои веб-страници, додека 91,7 % од деловните користат социјални медиуми.⁶⁰

⁵⁹ <https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/usage-of-information-and-communication-technology-in-enterprises-2020>

⁶⁰ <https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/usage-of-information-and-communication-technology-in-enterprises-2020>

Економска дејност	Категорија на бројот на вработени			Вкупно
	10-49	50-249	250+	
Производство	81.5	77.6	80	80
Електрична енергија, гас, пареа и климатизација	70	0	0	70
Водоснабдување, канализација, отпад, активности за управување и санација	88.3	77.5	80	82.7
Градежништво	80.9	87.1	0	82.4
Трговија на големо и мало, поправка на моторни возила и мотоцикли	82.6	84.2	100	83.2
Сместување и услуги за храна	94.2	0	0	90.7
Транспорт и складирање	85.9	55	100	84.6
Информации и комуникации	100	60.7	0	91.7
Дејности со недвижности	85	0	0	85
Стручни, научни и технички дејности	80.4	80	0	80.4
Административни и помошни услужни дејности	71.4	94.3	0	77.1
Вкупно	84.1	79.5	87.5	83.2

Табела 4: Стапката на користење на социјалните медиуми од претпријатијата според големина и според економска активност

Во однос на степенот на користење на социјалните медиуми од претпријатијата според големината и според економската активност ги имаме следниве податоци: активности за сместување и за услуги за храна 90,7 %, потоа активности за недвижности 85,0 %, следуваат транспорт и складирање 84,6 % со многу мала разлика, трговија на големо и мало; поправка на моторни возила и мотоцикли 83,2 % и водоснабдување, канализација, управување со отпад и активности за санација 82,7 % и со многу мала разлика градежништвото 82,4 %, а потоа се стручни, научни и технички дејности 80,4 %, производство 80,0 % и електрична енергија, гас, пареа и климатизација 70,0 %. 22,3 % од анкетираниите деловни субјекти оствариле продажба (е-трговија) користејќи веб-локација или која било друга компјутерска апликација.⁶¹

⁶¹ <https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/usage-of-information-and-communication-technology-in-enterprises-2020>

Економска дејност	Категорија на бројот на вработени			Вкупно
	10-49	50-249	250+	
Производство	26.5	31.4	60	29.5
Електрична енергија, гас, пареа и климатизација	33.3	0	0	33.3
Водоснабдување, канализација, отпад, активности за управување и санација	16.7	75	40	40
Градежништво	19.7	19	0	19.6
Трговија на големо и мало, поправка на моторни возила и мотоцикли	24.3	27.1	40	25.1
Сместување и услуги за храна	15.4	50	0	16.7
Транспорт и складирање	14.1	0	0	13.3
Информации и комуникации	19.2	42.9	0	24.2
Дејности со недвижности	0	0	0	0
Стручни, научни и технички дејности	8	0	0	7.4
Административни и помошни услужни дејности	16.7	0	0	12.5
Вкупно	20.4	27.2	43.8	22.3

Табела 5: Стапката на продажба преку веб во претпријатијата според големина и според економски активности

Стапката на продажба преку веб во претпријатијата според големина и според економски активности е следнава: снабдување со вода, канализација, управување со отпад и активности за санација 40,0 %, потоа снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација 33,3 %, понатаму производство 29,5 % и трговија на големо и мало; поправка на моторни возила и мотоцикли 25,1 % и со многу мала разлика информации и комуникација 24,2 %, потоа градежништво 19,6 %, а со помал процент се дејностите за сместување и услуги за храна 16,7 %, транспорт и складирање 13,3 %, административни и помошни дејности 2,5%, стручни, научни и технички дејности 7,4 %, а компаниите кои не оствариле ниту една продажба преку интернет биле дејностите со недвижности 0,0 %.

А 11,3 % од нив купиле преку веб-страница или друга компјутерска апликација.⁶²

⁶² <https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/usage-of-information-and-communication-technology-in-enterprises-2020>

Економска дејност	Категорија на бројот на вработени			Вкупно
	10-49	50-249	250+	
Производство	15.7	13.7	20	15.1
Електрична енергија, гас, пареа и климатизација	33.3	0	0	33.3
Водоснабдување, канализација, отпад, активности за управување и санација	0	0	0	0
Градежништво	5.6	19	0	8.7
Трговија на големо и мало, поправка на моторни возила и мотоцикли	9.4	16.7	80	12.2
Сместување и услуги за храна	1.9	50	0	3.7
Транспорт и складирање	5.1	50	0	7.2
Информации и комуникации	19.2	28.6	0	21.2
Дејности со недвижности	0	0	0	0
Стручни, научни и технички дејности	12	50	0	14.8
Административни и помошни услужни дејности	8.3	12.5	0	9.4
Вкупно	9.1	17.7	31.3	11.3

Табела 6: Стапка на купувања преку интернет од претпријатијата според големина и според економска активност

Преку интернет најмногу купувале следниве компаниите кои се занимаваат со: снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација 33,3 %, потоа информации и комуникации 21,2 %, понатаму преработувачка индустрија 15,1%, стручни, научни и технички дејности 14,8 %, трговија на големо и мало трговија; поправка на моторни возила и мотоцикли 12,2 %, потоа административни и помошни дејности 9,4 %, градежништво 8,7 %, транспорт и складирање 7,2 %, а со помал процент се дејностите за сместување и услуги за храна 3,7 % и компании кои воопшто не купуваат од интернет се: водоснабдување; канализација, управување со отпад и активности за санација и активности за недвижен имот 0,0 %.

5.2. Ограничувања на имплементацијата на CRMк за зголемување на ефикасноста во управувањето со задоволството на потрошувачите во компаниите во Република Косово

Дури и во Косово, како и во многу други земји, постојат ограничувања во однос на користењето на CRMк, како што се високата цена, недостатокот на комуникација, како и ограничените технолошки вештини, потоа тешкотиите што се појавуваат поради различните специфики на клиентите. Тешко е да се управуваат сите перспективи на едно место, со оглед на нивната различност.

Имплементацијата на CRMк (маркетингот за релации со потрошувачите) за подобрување на ефикасноста во управувањето со задоволството на потрошувачите во деловните субјекти во Република Косово има голем број ограничувања:

Недостаток на сознанија: Можно е многу деловни субјекти во Косово да не се свесни за предностите на CRMк или да не се сигурни како да го применат. Можеби ќе бидат помалку способни да управуваат со релациите со потрошувачите и да го подигнат нивното ниво на задоволство.

Ограничени ресурси: Имплементацијата на CRMк бара значителни финансиски, технолошки и човечки ресурси. На неколку деловни субјекти во Косово им недостигаат финансии кои ќе бидат од суштинско значење за вложување во CRMк, а тоа би можело да го попречи нивниот капацитет да го искористат целокупниот потенцијал.

Спротивставеност за промена: Имплементацијата на CRMк може да бара значителни измени на тековните корпоративни процедури и на инфраструктурата. Отпорот на вработените и раководството може да се јави како резултат на нивната неподготвеност да го променат статус кво.

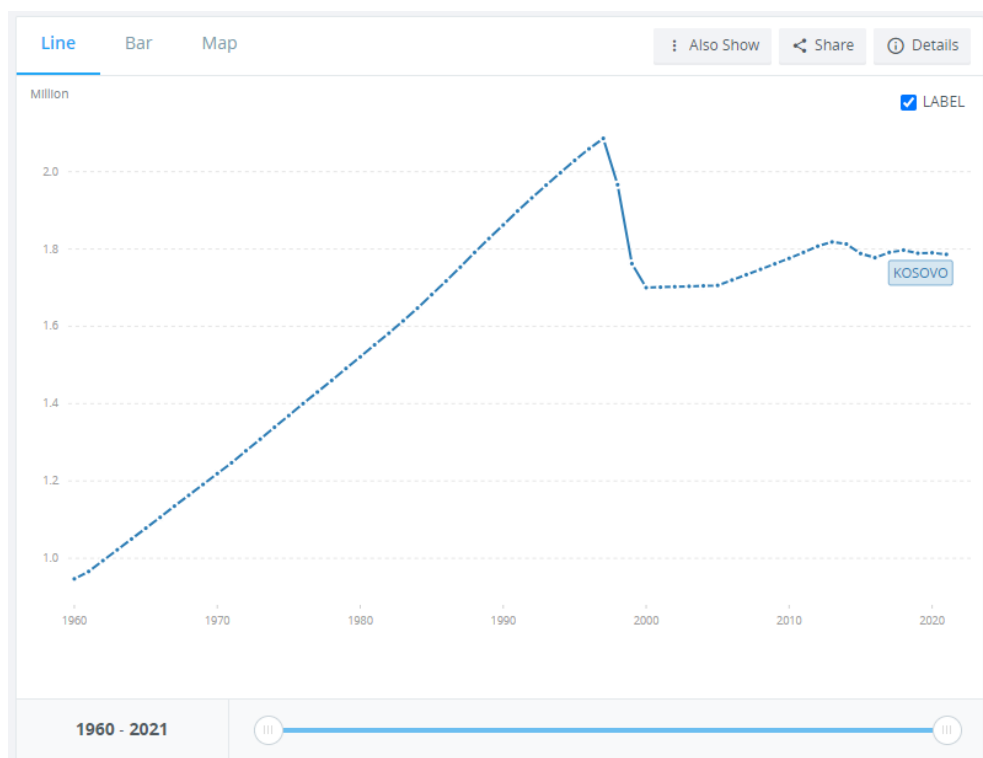
Проблеми со квалитетот на податоците: Точноста и комплетноста на податоците за клиентот се од суштинско значење за успехот на CRMк. Корисноста на CRMк може да биде ограничена од фактот дека многу деловни субјекти во Косово може да имаат ограничен пристап до податоците на потрошувачите или да имаат проблеми со квалитетот на податоците.

Јазични и културни бариери: Косово е мултикултурна нација со многу различни јазици и култури. Ефективната имплементација на CRMк може да биде тешка и поради

тоа, особено во однос на услугите кон потрошувачите, како и во однос на комуникацијата.

Правни и регулаторни ограничувања: Деловните субјекти во Косово може да подлежат на ограничувања во однос на прибавувањето, складирањето и на користењето на податоците за потрошувачите за CRMк.

Генерално, CRMк може да понуди значителни предности за деловните субјекти во Косово, но има неколку ограничувања што може да го отежнат користењето и да го направат помалку ефективно. При поставувањето на CRMк, од клучно значење е деловните субјекти внимателно да ги анализираат овие ограничувања и да креираат планови во однос на тоа како да ги заобиколат.



Слика 1: Население, вкупно – Косово⁶³

Според податоците на Светската банка, во 2021 година населението на Косово изнесувало 1.786.038 лица, при што машки се 890.237, а женски се 895.801.

Бројот на населението во 1997 година изнесува 2.086.000 милиони жители, а како што може да се види од сликата, оваа година имаше најголеми број на население на Косово од 1997 до 2021 година.

⁶³ <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=XK>

Ќе биде претставено следново: Краткорочните бројни податоци за трговијата на мало за месец декември 2022 година се објавени од Косовската агенција за статистика (KAS).⁶⁴

Информациите за бројот на персоналот и за прометот се дадени во оваа публикација.

Структурата на прометот заклучно со декември 2022 година изнесува: трговија на мало во неспецијализирани продавници (38,91 %), трговија на мало во специјализирани продавници за гориво за моторни возила (23,28 %), трговија на мало во специјализирани продавници за други апарати за домаќинство (16,74 %), трговија на мало во специјализирани продавници за други стоки (14,38 %), трговија на мало во специјализирани продавници за храна, пијалаци и за тутун (3,93 %), трговија на мало на културни и забавни добра во специјализирани продавници (0,88 %), трговија на мало надвор од продавници (по пошта или онлајн) (0,67 %) и трговија на мало надвор од продавници, тезги или пазари (0,15 %), трговија на мало со ИТ и комуникациска опрема во специјализирани продавници (1,05 %).

Распределбата на вработени по стопанска дејност беше следна: трговија на мало во неспецијализирани продавници (36,46 %); трговија на мало со храна, пијалаци и тутунски производи во специјализирани продавници (4,15 %); трговија на мало со гориво за моторни возила во специјализирани продавници (10,41 %); трговија на мало со ИТ и комуникациска опрема во специјализирани продавници (1,32 %); трговија на мало во специјализирани продавници на други апарати за домаќинство (23,35 %), културни и забавни добра (1,23 %), други стоки (22,42 %), трговија на мало надвор од продавници, тезги или пазари (0,28 %) и трговија на мало надвор од продавници (по пошта или онлајн) (0,38%).

⁶⁴ <https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/short-term-retail-trade-statistics-december-2022>



Слика 2: Структура на прометот во малопродажниот сектор во декември 2022 година⁶⁵

Од горедадената слика можеме да видиме дека претходната трговија на мало во неспецијализирани продавници изнесува **38,91 %**, потоа **23,28 %** е трговија на мало со горива за моторни возила во специјализирани продавници, па следуваат малопродажбата на други апарати за домаќинство во специјализирани продавници за **16,74 %**, **14,38 %** е за трговија на мало на други стоки во специјализирани продавници, а со пониски проценти, односно **3,93%** е трговија на мало со прехранбени производи, пијалаци и тутун во специјализирани продавници, **1,05 %** е трговија на мало со ИТ и комуникациска опрема во специјализирани продавници, **0,88%** трговија на мало на културни и забавни добра во специјализирани продавници. Најмал процент, односно **0,67 %** има за трговија на мало надвор од продавници, тезги и пазари и **0,15 %** за трговија на мало надвор од продавници, тезги и штандови (по пошта или онлајн).

⁶⁵ <https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/short-term-retail-trade-statistics-december-2022>



Слика 3: Структурата на вработените во секторот трговија на мало во декември 2022 година⁶⁶

На сликата 3 можеме да ја видиме структурата на вработените во секторот трговија на мало, каде што води малопродажбата во неспецијализирани продавници со **36,46 %**, потоа малопродажбата на други апарати за домаќинство во специјализирани продавници **23,35 %**, трговија на мало со други стоки во специјализирани продавници **22,42 %**, трговија на мало со горива за моторни возила во специјализирани продавници **10,41 %**, додека имало помал број вработени во трговија на мало со прехранбени производи, пијалаци и тутун во специјализирани продавници, односно **4,15 %**, потоа трговија на мало на ИТ и комуникациска опрема во специјализирани продавници **1,32 %**, трговија на мало на културни и забавни добра во специјализирани продавници **1,23 %**, додека најмал број вработени има во продажбата на мало надвор од продавници, тезги или пазари **0,28 %**.

⁶⁶ <https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/short-term-retail-trade-statistics-december-2022>

6. ЕФЕКТИ ОД ИМПЛЕМЕНТАЦИЈАТА НА CRMк ЗА КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО

Спроведувањето на маркетингот за релации со потрошувачите (CRMк) може да биде од корист за деловните субјекти кои функционираат на територијата на Република Косово на различни начини. Еве неколку можни исходи:

- Зголемено задоволство на потрошувачите

Преку примена на CRMк, деловните субјекти може подобро да ги разберат потребите и преференциите на своите потрошувачи. Како резултат на тоа, тие можат да понудат подобра услуга за потрошувачите, што може да го подигне целокупното ниво на задоволство на потрошувачите.

- Засилено задржување на потрошувачите

Задоволниот потрошувач поверојатно е дека ќе остане посветен на деловниот субјект. Компаниите може да идентификуваат ризични клиенти и да преземат мерки за да ги задржат преку користењето на CRMк.

- Унапредена комуникација

Маркетингот за релации со потрошувачите им овозможува на деловните субјекти поуспешно да комуницираат со потрошувачите. Вклученоста на потрошувачите може да се зголеми и како резултат на тоа може да се зајакнат релациите со потрошувачите.

- Пораст на продажбата

Деловните субјекти можат да ја зголемат својата продажба преку користењето на CRMк за следење на интеракциите со потрошувачите и за пронаоѓање на потенцијалните перспективи. На тој начин тие можат да ги концентрираат своите продажни напори на клиенти кои најверојатно ќе направат купување.

- Подобар маркетинг

Преку користење на CRMк, деловните субјекти може да ја поделат својата клиентела според различни фактори, како што се демографијата или претходните купувања. Како резултат на тоа, тие ќе можат да создадат пофокусирани маркетинг-напори, кои можат да ги зголемат продажбата и стапките на одговор.

- Подобрено управување со податоци

Организациите може да складираат податоци за клиентите на едно место со усвојување на CRMк. Ова може да ја зголеми точноста на податоците и да го

поедностави пристапот до информациите за потрошувачите и за членовите на персоналот.

Генерално, деловните субјекти на Република Косово ќе имаат значителна придобивка од примената на CRMк. Тие можат да го користат за да ги покачат приходите, да го зголемат задржувањето на клиентите, да го зголемат задоволството на потрошувачите и да ги подобрат маркетинг-иницијативите. Може да понудат и подобро управување со податоци и подобри способности за комуникација.

6.1. Ефектите од имплементацијата на CRMк врз деловните субјекти и врз потрошувачите во Република Косово

Имплементацијата може да има значително влијание врз системот за маркетинг за релациите со потрошувачите (CRMк), претпријатијата и врз потрошувачите на Република Косово. Еве неколку можни исходи:

- Ефекти врз деловните субјекти

Подобар маркетинг за релациите со потрошувачите: Спроведувањето на CRMк може да им помогне на компаниите поуспешно да го водат управувањето на своите клиенти. Деловните субјекти можат да добијат увид во однос на барањата, вкусовите и на однесувањата на нивните потрошувачи преку прибавување и преку анализа на податоци за клиентите. Тие потоа би можеле да ги приспособат маркетинг-пораките, да понудат подобра услуга за потрошувачите и да донесуваат деловни одлуки засновани на податоци.

- Придобивки за ефикасноста

Системите за CRMк автоматизираат голем број задачи кои мануелно се извршувале, а кои одземаат многу време, вклучувајќи внесување податоци и известување, што помага да се забрзаат активностите. Вработените сега можат да се концентрираат на поважни одговорности како што се услуги кон потрошувачите и продажба.

- Подобра соработка

Вработените можат да пристапуваат и да разменуваат податоци за клиентите преку централизирана база на податоци, што може да ја подобри соработката на одделите. Од може да доведе до подобра комуникација, побрзо донесување одлуки и до поунифицирана корпоративна култура.

- Зголемена продажба

Системите за CRMк можат да им помогнат на фирмите да ја зголемат продажбата преку лоцирање на потенцијални клиенти и преку следење на очекувањата за продажба. Ова се должи на фактот дека тие можат поефективно да ги насочат своите напори за маркетинг и за продажба и да даваат специфични понуди за клиентите.

- Ефекти врз потрошувачите:

Подобра услуга за потрошувачите, со тоа што на вработените им е овозможен пристап до податоците за потрошувачите, историјата на купување и до конверзациските записи. CRMк системите им помагаат на фирмите да обезбедат подобра услуга за потрошувачите. Ова им овозможува да даваат индивидуализирани препораки и понуди и побрзо да се справат со проблемите.

Маркетингот кој е поприспособен на индивидуалниот клиент може да го подобри искуството на потрошувачите преку користење анализа на податоците за потрошувачите. Од ова може да произлезат поголем ангажман, поголема лојалност и повторување на бизнисот.

- Побрз одговор

Системите за CRMк можат да им помогнат на фирмите да обезбедат побрза услуга за потрошувачите преку автоматизирање на процедурите како што се одговорите на е-пошта и барањата на клиентите. Како резултат на тоа, може да се зголемат лојалноста и задоволството на потрошувачите.

- Подобра безбедност на податоците

Решенијата на CRMк можат да им помогнат на фирмите подобро да ги заштитат податоците на клиентите преку користење консолидирана база на податоци. Ова може да ги зголеми и довербата на клиентите и довербата во брендот.

Во Република Косово, воспоставувањето на CRMк систем може да има големо влијание и врз деловните субјекти и врз клиентите. Деловните субјекти можат да ја поместат својата крајна линија и да ја зголемат лојалноста на потрошувачите преку подобрување на управувањето со релациите со потрошувачите, зголемување на ефикасноста и преку персонализирање на маркетингот и грижата за клиентите. Потрошувачите можат да имаат придобивка од подобрената услуга за потрошувачите, побрзо време на одговор, а во исто време и поголема безбедност на податоците.

Маркетингот за релации со потрошувачите е практика според која секој потрошувач треба да добие задоволувачко искуство за да се зголеми лојалноста на

потрошувачите и за да се намалат трошоците за компанијата. Кога компанијата губи потрошувач, тие се збунети од тоа што точно тргнало наопаку. Веројатно правите некаква грешка доколку губите клиенти. И бидејќи потрошувачите се извор на приходи, сите деловни субјекти работат напорно за да воспостават силни, трајни релации со нив.⁶⁷

Затоа мора да ги поправите вашите грешки и да ги преземете неопходните чекори за да се осигурате дека вашите потрошувачи се задоволни. Со помош на успешен CRMк, можете повешто да управувате со директните интеракции преку продажбата, услугите кон потрошувачите и со маркетингот, што на крајот го подобрува искуството на потрошувачите во целина. CRMк ги зголемува финансиските перформанси, што влијае врз приходите, лојалноста од потрошувачите и врз општиот успех. Решенијата на CRMк ви овозможуваат поуспешно да управувате со овие податоци, да ги проценувате и да ги предвидувате трендовите во однесувањето на потрошувачите и да ги вклучите овие информации во вашите долгорочни деловни стратегии.

Во однос на приходот, профитабилноста и на деловните цели, ви дава преглед на вашите клиенти и на вашата фирма. И повеќе од тоа, ви овозможува да развиете позитивни искуства за клиентите врз основа на податоци кои се релевантни и се ажурирани за вашето деловно работење.

Маркетингот за релации со потрошувачите (CRMк) е термин кој ги опфаќа процедурите, пристапите и алатките. Неговата цел е да се подобри комуникацијата со клиентите за да се зголеми лојалноста од клиентите и да се зголеми продажбата.⁶⁸

CRMк е од клучно значење бидејќи, на крајот на денот, потрошувачите се клучни. Според извештајот, подобрените искуства на потрошувачите ја зголемуваат лојалноста, а тоа го поттикнува корпоративниот пораст. Како резултат на тоа, ако сакате да бидете успешни на долг рок, мора да ја ставите поврзаноста со вашите потрошувачи на прво место.

CRMк може да ги идентификува потенцијалните клиенти за вашата компанија и да ве упати на тоа како да постапувате со нив. Успехот на процесот на продажба е под големо влијание на CRMк. Може да додавате нови потенцијални клиенти во Salesforce и да иницирате индивидуализирани процедури за следење врз основа на спецификите

⁶⁷ <https://focusonforce.com/crm/the-impact-of-effective-customer-relationship-management/>

⁶⁸ Philip Kotler Marian Dingen Waldemar Pfoertsch, Transformational Sales Making a Difference with Strategic Customers, Springer, 2016, стр. 12

за секој потенцијален продажен производ благодарение на неговата интеграција со Salesforce. Ако брзината на поврзувањето е забавена, вашиот тим за продажба можеби ќе може подобро да ги управува релациите со потенцијалните клиенти.

Ги подобрува производите и услугите.

Преку прибавувањето податоци за повратните информации од потрошувачите и преку нивно инкорпорирање во вашиот CRMк, поцелосно можете да ги разберете очекувањата на клиентите за производот или за услугата што ја нудите. Користете ги овие податоци за да ги идентификувате проблемите и да го подобрите вашиот производ за да може подобро да им служат на вашите потрошувачи.

Ги анализира, организира и ги прави достапни податоците. CRMк го олеснува донесувањето одлуки базирани на податоци. Веќе го направивте првиот чекор во донесувањето мудри одлуки со разбирање на фактите. Можете да добивате фактички податоци (data points) од CRMк во јасни и разбирливи формати.

- На барањата на потрошувачите ќе им се даде приоритет.

CRMк ви дава моментален пристап до податоците за луѓето, нивните трансакции, нивните интеракции со услугите од потрошувачите и многу повеќе. Може да ги вклучите и податоците за ставот на клиентот во вашиот CRMк за да ја разберете подобро вашата база на потрошувачи. Бидејќи можете да ги направите вашите клиенти задоволни со предвидување на нивните потреби со помош на овие сознанија, тоа е од клучно значење.⁶⁹

Следниве системи придонесуваат за ефективен CRMк:

- Анализа од CRMк

Аналитиката од CRMк собира, зачувува, извлекува, декодира и прикажува податоци за потрошувачите. Во сегашна состојба, промените се неизбежни, а темпото на промени има директно влијание врз секој аспект на една организација. Како резултат на тоа се менуваат областите на организацијата задолжена за таквите модификации, како и потребните барања за податоци. Како резултат на тоа се менуваат областите на организацијата задолжена за таквите модификации, како и барањата за потребните податоци. Клучно решение за тековните деловни предизвици е имплементацијата на податочна инфраструктура која го олеснува брзото исполнување на потребите истовремено унапредувајќи го опстанокот на организацијата.

⁶⁹ <https://focusonforce.com/crm/the-impact-of-effective-customer-relationship-management/>

За да се применува CRMк во рамките на една компанија, потребно е да има инфраструктура на податоци кои можат да складираат, обработуваат и да анализираат различни податоци поврзани со потрошувачите. Складирањето податоци, системот за управување со бази на податоци, анализата на податоци и апликациите за деловна анализа ги претставуваат четирите главни компоненти на технологијата за податоци на CRMк. Овие критични делови вклучуваат програми и системи кои се користат за контрола на некои од задачите поврзани со CRMк. Со помош на целиот овој софтвер, системот CRMк може да направи евалуација на податоците.

- Колаборативен CRMк

Тоа подразбира неколку размени меѓу клиентите и компаниите, како што се е-пошта, повици и веб-страници. Со обезбедување канали како невронски мрежи, колаборативниот CRMк навистина делува како центар за комуникација меѓу клиентите и добавувачите. Може да послужи како премин до софтверот за управување со партнерски односи или до одделот за грижа за потрошувачите.

Секоја акција на CRMк е интеракција со потрошувачите и канал за комуникација. Управување со проекти, тимска работа на проекти, инстант-пораки и онлајн-разговор, платформи за е-учење, платформи за веб-емитување, алатки за емитување, радио и аудио преку интернет, веб-камери и видео, поддршка на клиентите и интерактивна помош за продажба се примери за алатки за комуникација преку CRMк.

- Функционален CRMк

Нарачките, автоматизацијата на продажбата и маркетинг-обврските, како и решенијата како автоматизација на продажните канали, корпоративната маркетинг-автоматизација и автоматизацијата за грижа за потрошувачите, се поврзани со обезбедување одлична услуга за потрошувачите. Ова е една од клучните апликации за CRMк. Управувањето со финансиските и со човечките ресурси може да се комбинира со оперативниот CRMк.

Ова се прави преку софтвер за планирање ресурси на претпријатието, како што се SAP и PeopleSoft. Поради неможноста да се поврзат со наследни системи, многу CRMк апликации може да бидат неуспешни, што го прави целосниот систем многу важен.

- Клучни индикатори за успешен CRMк

Добро е познато дека компаниите кои имаат за цел да ги автоматизираат активностите за продажба, маркетинг и за грижа за потрошувачите имаат значителна корист од примената на технологиите на CRMк на логичен начин. Една од најубедливите предности на квалитетна инсталација на CRMк е следнава:

- Искреноста е од суштинско значење.

Секој деловен субјект, пред сè, треба да биде искрен за своите понуди. Иако ширењето на вистината за вашите производи и услуги може да биде корисно на краток рок, тоа ќе ја наруши вашата репутација на долг рок. Вашите идни приходи ќе се намалат како резултат на губење на клучните клиенти и како резултат на нивните негативни искуства. Искреноста ја ценат клиентите. Затоа, мора секогаш да им ја кажувате вистината и никогаш да не ги лажете.

- Изберете комуникациски план кој е сигурен, навремен и релевантен.

Редовната, честата и релевантната комуникација дава предности без разлика на тоа во кој сектор работите или колку е голема вашата компанија.

Како и во секоја друга конекција, комуникацијата е од суштинско значење за развојот на врската и за меѓусебното разбирање, но тоа не треба да биде тешко или бесмислено. Да им обезбедите на вашите потрошувачи постојан прилив на понуди за кои не се заинтересирани не е добра идеја. Наместо тоа, треба да ја приспособите вашата комуникации на интересите на секој потрошувач.

Имајте предвид што би им се допаднало врз основа на информациите што ги имате, како што се нивните претходни преференции за купување. Секогаш бидете подготвени да ја прифатите одговорноста за вашите грешки. Потрошувачите побрзо ќе ја прекинат соработката со компанијата ако таа не прифаќа одговорност.

Ако сакате да изградите силни врски со вашата база на потрошувачи, признајте кога грешите и направете го она што треба да се направи за да се исправи грешката.

- Дајте им повластен третман на лојалните потрошувачи.

Вистина е дека една компанија треба да се однесува кон секој потрошувач со иста грижа и обсир. Насоките, сепак, малку се менуваат за вашите посветени, долгорочни клиенти. Тоа се поединци кои ве поддржувале и соработувале со вас и во добри и во страшни времиња. Зошто не им дадете до знаење колку го цените тоа? Како резултат на тоа, вашата врска може да биде многу подобрена и зајакната.

Може да им обезбедите уникатни попусти или купони. Дополнително, добра идеја е да им испратите деловни подароци на нивните родендени, за посебни прилики или едноставно како знак на благодарност.

- Однесувајте се кон луѓето онака како што би сакале да се однесуваат кон вас.

Тоа е една од најлесните задачи за една компанија, поради тоа што е типична задача. Сепак, ова честопати се занемарува и може да му наштети на вашиот однос со вашата клиентела. На крајот на краиштата, водите бизнис, но ги претставувате и другите бизниси со купување. Како очекувате да се постапува со вас? Овозможувањето почит и ниво на услуга кон потрошувачите како што би сакале да добиете доколку сте нивни клиенти треба да биде фокус на секој ангажман што го имате со нив.

- Гледајте на вашите клиенти како на личности, а не само како на бројки.

Грешката што ја прават повеќето компании е интегрирањето на сите нивни клиенти. Тие гледаат на клиентите само како на извор на податоци или како на средство за постигнување цел. Поради вашиот став, потенцијалните клиенти ќе ве избегнуваат доколку така им пристапите.

Кога воспоставувате врска со клиент, важно е да се сеќавате и на неговото име и на нешто интересно за него. Ако ги следите овие лесни процедури, потрошувачите ќе ја ценат вашата персонализирана услуга.

- Потрудете се за додадете вредност.

Многу е веројатно дека честопати ќе добивате совети и препораки од вашата клиентела. Вие само се насмевнувате и ги прифаќате без да направите нешто друго. Ова може да биде насочено кон вас. Искористете ја критиката наместо да ја отфрлите за да ги подобрите вашите стоки и услуги.

Ќе бидете во подобра позиција и вашите клиенти ќе ценат доколку сте обрнале внимание на нивните совети отколку само се обидете да ги смириете. Воспоставувањето силна врска со задоволен потрошувач е вашата цел.

- Како резултат

За да управувате ефикасно со интеракциите со клиентите, вашиот тим мора да биде обучен да следи солидна структура и процедури за CRMк кои се воспоставени во вашата компанија.

За да се одржат силни релации со потрошувачите, структурата и процедурата мора да служат дури и повеќе од само прирачник за персоналот. Структурата и процедурата најверојатно ќе опфатат објаснување за тоа како вашата компанија ќе

води евиденција за релациите со клиентите и ќе ги зачува нив, а тој запис може да вклучува и софтверски услуги. И поставувањето широки цели за организацијата и за работењето на вашата компанија е паметна идеја. Целиот ваш персонал треба да ги поддржува овие цели, без оглед на промените на персоналот или на раководството.

Водечките бизниси ги сфаќаат вредноста на заштитата на податоците и приватноста бидејќи потрошувачите стануваат сè повнимателни при споделувањето на своите податоци, а владите ги заоструваат стандардите за приватност.⁷⁰

Сè повеќе луѓе ја користат дигиталната технологија, па податоците што се генерираат им даваат шанса на деловните субјекти подобро да се поврзат со своите потрошувачи, но претставуваат и обврска да ги заштитат тие податоци. Компаниите може да добијат многу од овие податоци, што вклучува и следење локација и други видови лични податоци за идентификација. На пример, многу деловни субјекти користат податоци за да ги разберат подобро барањата и областите на слабост на своите клиенти. Овие сознанија се основа за создавањето нови стоки и услуги, како и за персонализацијата на маркетингот и на рекламирањето (во моментот се очекува светскиот пазар за дигитално рекламирање да достигне вредност од 300 милијарди долари).

Деловните субјекти несомнено се трансформираат врз основа на податоците за потрошувачите, а тие се задолжени и за управување на собраните податоци. Мек Кинси (McKinsey) анкетирале 1.000 потрошувачи во Северна Америка за да дојдат до сознанија што мислат за приватноста на потрошувачите и за прибавувањето податоци.

Ги испитавме директно за нивната доверба во компаниите со кои соработуваат за да ги дознаеме нивните мислења за прибавување податоци, хакирање и пробивање, правила, комуникации и специфични индустрии.

Според коментарите, потрошувачите стануваат сè повнимателни за тоа кои видови податоци ги споделуваат и со кого. Тие се многу посклони да откриваат приватни информации кога им е потребно да контактираат со деловните субјекти. Потрошувачите се чувствуваат најпријатно кога разменуваат податоци со давателите на здравствени и на финансиски услуги, но ниту една индустрија не постигнала рејтинг на доверба од 50 % за заштита на податоците.

Со оглед на неодамнешната историја на пробивање на податоците на потрошувачите од висок профил, овој недостаток на доверба е разумен. Бидејќи беа

⁷⁰ <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative>

свесни за овие пробивања, станува збор за информирани одговори на учесниците во анкетата во однос на довербата. Неверојатен обем на информации за потрошувачите беа изложени на најлошите хакери. Во една огромна фирма, повеќе од 3,5 милијарди документи беа изложени на две пробивања. Бројни други пробивања на компании направија ранливи стотици милиони записи. Влогот е голем за деловните субјекти кои управуваат со податоците за потрошувачите, бидејќи дури и оние потрошувачи кои веднаш не беа засегнати од пробивањата, следеа како постапуваат со нив деловните субјекти.

Владите усвоија нови закони, како што е Законот за приватност на потрошувачите во Калифорнија (CCPA) во таа американска држава, и Општата регулатива за заштита на податоците (GDPR) во Европа како резултат на широко распространетите пробивања на податоците и како резултат на барањата на потрошувачите за приватност и за контрола на нивните лични податоци. И други го прават истото.

И безбедносните недостатоци ги охрабрија потрошувачите да користат решенија кои им овозможуваат поголема контрола врз нивните податоци. Еден од десетмина корисници на интернет на глобално ниво (и тројца од десетмина во САД) користат софтвер за блокирање реклами, што им оневозможува на деловните субјекти да го следат однесувањето на интернет. 87 отсто од испитаниците посочиле дека не би работеле со некоја компанија доколку имаат резерва за нејзините безбедносни процедури. На прашањето дали би престанале да соработуваат со некоја компанија доколку таа открие чувствителни информации без нивна согласност, 71% одговориле дека би го направиле тоа.⁷¹

Начинот на кој деловните субјекти се справуваат со податоците за потрошувачите и со приватноста може да стане точка на диференцијација и потенцијално извор на конкурентна деловна предност бидејќи влогот е толку голем и сознанијата за овие проблеми растат. Главните резултати од нашата студија се сумирани овде. Потоа, обезбедуваме постапни инструкции за инфраструктурата, операциите и за мапирањето на податоците, како и за најдобрите практики за потрошувачите. Тие можат да им помогнат на деловните субјекти да ја воспостават својата конкурентска предност.

- Прашање за доверба или за недостаток на доверба

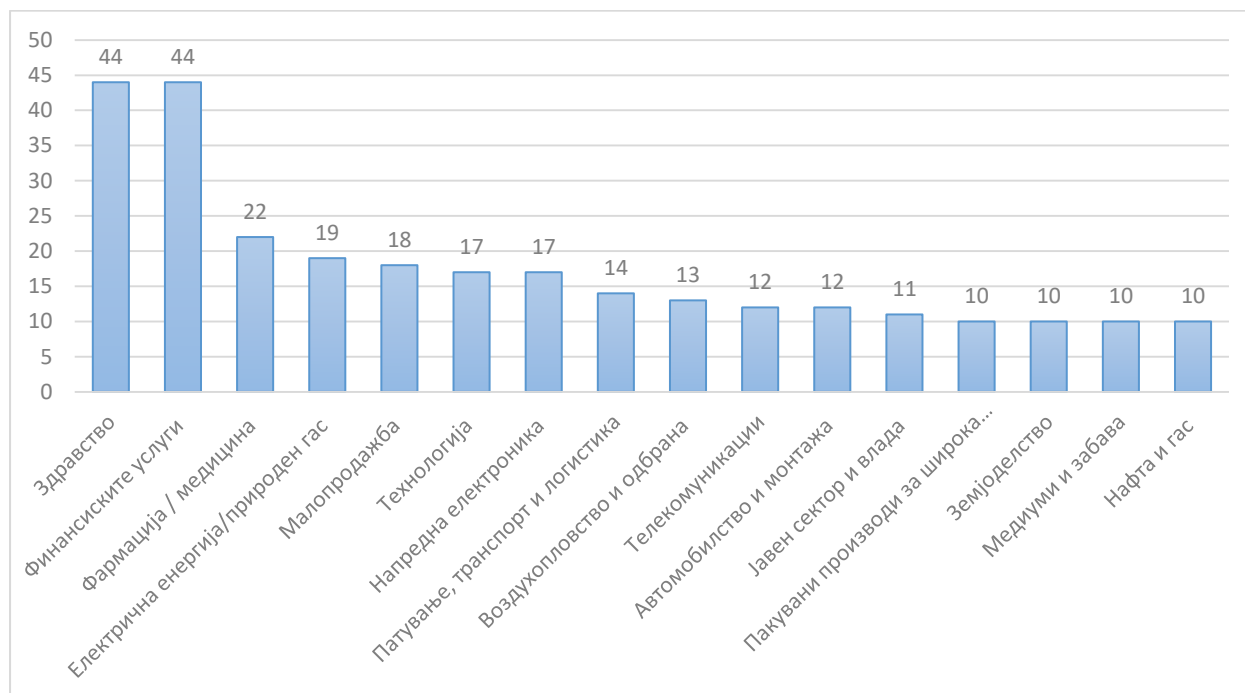
⁷¹ <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative#/>

Увид во врска со управувањето со податоците и со приватноста беше добиен преку одговорите на потрошувачите на нашата студија. Прво, иако нивоата на доверба на потрошувачите се разликуваат во зависност од индустријата, тие генерално се ниски. Највисоката оценка за доверба беше 44 отсто, која ја делат финансиската и здравствената индустрија. Примената на чувствителни и на лични податоци за време на интеракции со потрошувачите е забележлива во неколку индустрии.

Другите индустрии имаат уште пониски нивоа на доверба. На пример, само 10 % од испитаниците (потрошувачи) тврдеа дека им веруваат на медиумските и на забавните корпорации или на производителите на пакувани производи за широка потрошувачка (слика 4).

За потрошувачите здравствените и финансиските услужни деловни субјекти се најдоверливи. Испитаниците избираат одредена индустрија за која имаат најголема доверба во однос на заштитата на приватноста и на податоците.

% (n=1,000)

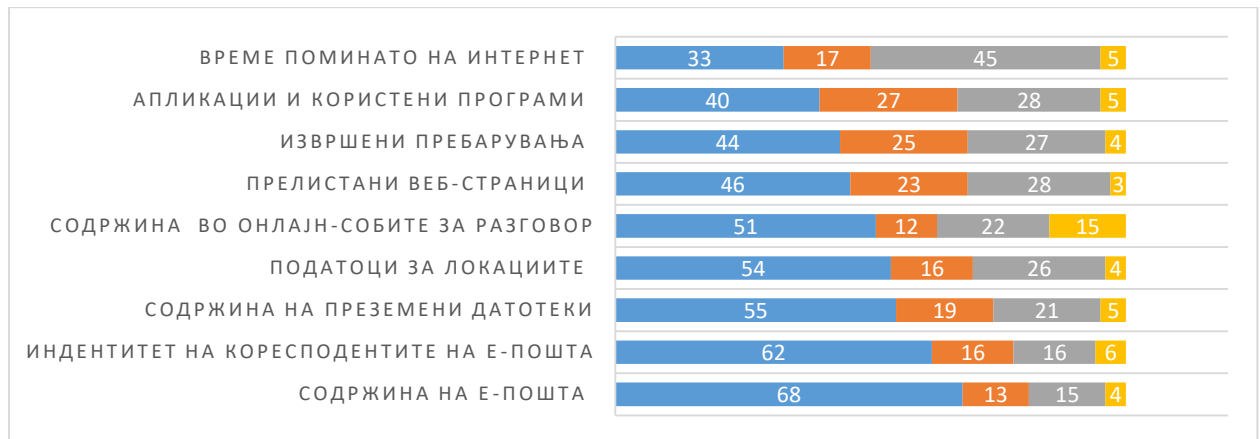


Слика 4: За потрошувачите здравствените и на финансиските услужни деловни субјекти се највредните за доверба⁷²

Врз основа на сликата 4, потрошувачите имаат поголема доверба во заштитата на приватноста на податоците од здравствените и од финансиските услуги со 44 %, а со помал степен на фармација / медицина со 22 %, електрична енергија/природен гас 19 %, малопродажба 18 %, технологија и напредна електроника 17 %, понатаму патување, транспорт и логистика 14 %, воздухопловство и одбрана 13%, телекомуникации, автомобилство и монтажа 12 %, јавен сектор и влада 11 %, а најмал процент на доверба имаат за: пакувани производи за широка потрошувачка, земјоделство, медиуми и забава, нафта и гас со 10 %.

Според повеќе од две третини од корисниците на интернет во САД, „многу е важно“ информациите во нивната електронска пошта да бидат достапни само за оние на кои им дале дозвола да ги видат и имињата и идентитетот на нивните кореспонденти преку е-пошта и да се чуваат во тајност (слика 4).

Загриженоста за приватноста и заштитата на потрошувачите варираат според типот на дигитални податоци



Слика 5: Загриженоста за приватноста и заштитата на потрошувачите варираат според типот на дигиталните податоци⁷³

⁷² <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative#/>

⁷³ <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative#/>

Од сликата 5 можеме да видиме дека најголемата грижа за заштитата на приватноста на податоците на потрошувачите се однесува на содржината на е-пошта 68 %, понатаму индентитетот на коресподентите на е-пошта со 62 %, потоа содржината на преземени датотеки 55 %, податоците за локациите 54 %. Понатаму содржината, користењето на онлајн-собите за разговор (online chatrooms), групите 51 %, па прелистаните веб-страници 46 %, додека помал процент на доверба во однос на заштитата на податоци има за извршените пребарувања 44%, апликациите и користените програми 40%, а најмал процент е за времето поминато на интернет 33%.

Малку повеќе од половина од анкетираниите потрошувачи укажале дека повеќе се склони да му веруваат на бизнисот ако тој само бара информации релевантни за неговите производи или зачувува минимум од количината на лични податоци што ги бара. Се чини дека овие показатели им даваат до знаење на потрошувачите дека деловниот субјект внимателно управува со своите податоци.

Дополнително, за половина од потрошувачите кои беа наши испитаници има поголема веројатност да им веруваат на деловните субјекти кои брзо реагираат на хакирање и на пробивање или активно ја известуваат јавноста за такви појави. Како што расте влијанието врз пробивањата и се ограничува времето на обелоденување на пробивањата на податоците, овие постапки станаа поважни и за деловните субјекти и за потрошувачите.

Според истражувањето, други фактори, како што се степенот на регулатива во дадената индустрија, дали компанијата е со седиште во земја со доверлива влада или дали компанијата активно открива сајбер-практики на веб-страниците или во рекламите, се од помала важност за стекнување на довербата од потрошувачите.

Компании со доверба од потрошувачите кои ја ограничуваат употребата на лични податоци и брзо реагираат на хакери и на пробивања. Доверба на испитаниците по практики, % (n=1.000)



Слика 6: Потрошувачите им веруваат на компаниите кои ја ограничуваат употребата на лични податоци и брзо реагираат на хакирање и на пробивање.⁷⁴

Одговорите на испитаниците за компаниите кои ја ограничуваат употребата на лични податоци и брзо реагираат на хакирањето се следниве: Да не се бараат информации што не се релевантни за нивниот производ 52 %, понатаму Брзо да реагираат на хакери и на пробивања 50 %, Да не се бараат премногу лични податоци 48 %, Проактивно да се пријавува хакирање или пробивање 46 %, Да не се користат колачиња за следење 41 %, Да се промовира приватноста за нивните производи 36%, Да има доверливи раководители 35 %, Да нема соработка со земји со недоверливи влади и Се сметаат за доверливи од семејството, пријателите 32 %, Го имаат споделено својот пристап за заштита на податоците 31 %, Дали се дел од индустрија со стриктна регулатива и Дали се со седиште во земја со доверлива влада 28 %, а најмал процент има за Објавен е нивниот интерес за приватност на потрошувачите 20 %.

- Потрошувачки акции и зајакнување

Со оглед на ниските нивоа на доверба во општеството како целина, не е неочекувано што потрошувачите честопати сакаат да ги ограничат видовите податоци што им ги откриваат на компаниите. Поради бројните алатки за приватност кои моментално се достапни, потрошувачите имаат поголема контрола врз своите лични

⁷⁴ <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative#/>

податоци. Овие алатки вклучуваат веб-прелистувачи со вградени блокатори на колачиња, софтвер за блокирање реклами (кој се користи на повеќе од 600 милиони уреди ширум светот) и инкогнито-прелистувачи (кои ги користат повеќе од 40 % од интернет-корисниците ширум светот).

Сепак, многумина потрошувачи се подготвени да ги остават настрана грижите за приватност ако понудата на производ или на услуга – на пример, здравствена заштита или управување со пари – навистина е важна за нив.

Потрошувачите не се подготвени да објават информации за трансакции за кои сметаат дека помалку се значајни. Тие дури може да не ја поддржуваат повеќе организацијата и да престанат да соработуваат со организации на чии практики поврзани со приватноста на податоците не им веруваат, не се согласуваат со нив или не ги разбираат. Дополнително, иако приватноста на потрошувачите станува сè пошироко разбрана тема, многумина сè уште не знаат како да се заштитат. На пример, само 14 % од корисниците на интернет ги шифрираат своите онлајн-разговори, а само 33 % честопати ги менуваат своите лозинки (слика 7).

Загриженоста на потрошувачите за прибавување податоци и за приватност се зголемува, но малкумина преземаат соодветни заштитни мерки на претпазливост. Испитаници преземаат акција, % (n=72)



Слика 7: Зајакнување и активности на потрошувачите⁷⁵

⁷⁵ <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative#/>

И покрај тоа што потрошувачите се загрижени за зачувување на својата приватност, малкумина од нив преземаат мерки за заштита. На пример: само 64 % од нив ги избришале колацињата и историјата на прелистувачот, 41 % ги избришале или ги уредиле минатите објави на интернет и го поставиле прелистувачот да ги оневозможува или да ги исклучува колацињата, понатаму 36 % не користат веб-страница затоа што бара вистинско име, 26% користат привремено корисничко име, адреса на е-пошта, 25 % имаат објавени коментари без откривање на идентитетот, 21 % побарале некој да отстрани нападна објава, а со истиот процент, односно 18%, користат јавен компјутер за анонимно прелистување. Со 14 % е за шифрирани комуникации и за користена услуга која овозможува анонимно прелистување, а најмал процент е 13 % за дадени неточни лични податоци.

- Прописи кои постојано се менуваат

Во денешно време заштитата на потрошувачите е главен фокус на правилата за приватност, како што беше потврдено со GDPR, кој стапи на сила во Европа во мај 2018 година и им овозможува на корисниците поголема контрола врз тоа како се користат нивните податоци. GDPR им олеснува на клиентите да побараат корпорациите да ги отстранат податоците што ги собрале за нив и да ги видат податоците што тие организации во моментот ги поседуваат за нив.⁷⁶

GDPR бара значителни промени во однос на начинот на кој деловните субјекти собираат, чуваат, дистрибуираат и бришат податоци. Неусогласувањето може да доведе до големи казни кои би можеле да го чинат деловниот субјект до 4 % од неговиот глобален приход. Поради пробивањето на податоците, а што вклучуваше информации за најавување и плаќање на околу 400.000 луѓе, една корпорација беше казнета со 180 милиони долари.

Друга компанија доби казна од 57 милиони долари за непочитување на GDPR. Како резултат на ова правило потрошувачите подобро ги разбираат своите права и заштитата во однос на приватноста на нивните податоци. Шестмина од десетмина европски потрошувачи сега знаат дека законите регулираат како се користат нивните податоци во нивните нации, што е само четворица од десетмина потрошувачи во 2015 година.

GDPR се користи како мерило за законите за приватност на податоците. Дури и во Европа, законодавците работат на донесување повеќе закони за приватност на

⁷⁶ <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative#/>

потрошувачите, како што е правилото за е-приватност (продолжување на GDPR), кое се фокусира на заштита на приватноста на податоците испратени по електронски пат. Бидејќи тоа е регулатива, а не директива, сите земји членки на ЕУ би можеле да ги применат истите стандарди за спроведување. Во 2020 година, регулативата за е-приватност веројатно ќе стане закон.

Освен во Европа

И други влади почнаа да утврдуваат закони за приватност на податоците. На пример, Општиот закон за заштита на податоците (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD), стапува во сила во Бразил во август 2020 година. Претходните закони за заштита на податоците во Бразил беа фокусирани на индустријата. LGPD е сеопфатен закон кој го регулира прибавувањето, користењето, обработката и складирањето на личните податоци во целата земја. Казните за прекршување на LGPD би можеле да ги чинат деловните субјекти до 2 % од нивната продажба. Иако се помалку строги од казните на GDPR, сепак, се строги.

Законот за приватност на потрошувачите во Калифорнија (California Consumer Privacy Act – CCPA) стапува во сила во државата во јануари 2020 година во Соединетите држави. Жителите сега имаат право да знаат какви информации се собираат за нив и да спречат да бидат продадени. Законот за заштитата на приватноста на потрошувачите во Калифорнија (CCPA) е широка регулатива која се применува на профитни деловни субјекти на територијата на Калифорнија, а кои исполнуваат едно од следниве барања: генерирање повеќе од половина од нивните годишни приходи од продажба на лични податоци на потрошувачите; генерирање бруто-приходи од повеќе од 50 милиони американски долари; или поседување лични податоци за повеќе од 100.000 потрошувачи, домаќинства или уреди. Во Соединетите Држави, каде што моментално не постои национален закон за приватност на податоците, CCPA е најстрогата регулатива за приватност на потрошувачите. Меѓутоа, американската Федерална трговска комисија (FTC) ја изрече најголемата казна за неправилна обработка на податоците.

- Инвестиции во усогласеност

За да се уверат дека се во согласност со овие нови барања, деловните субјекти трошат многу пари. Според процената на Меѓународната асоцијација на професионалци за приватност, корпорациите Fortune Global 500 инвестирале вкупно 7,8 милијарди долари до 2018 година во подготовката за GDPR. GDPR бара од сите деловни субјекти кои управуваат со значителен обем на лични податоци да вработат

службеници за заштита на податоците, што претставува новоименувана корпоративна позиција. Дури и покрај овие напори, малку деловни субјекти сметаат дека целосно се усогласени, а многу сè уште бараат скалабилни одговори.

Крпената природа на регулативата (patchwork nature) е голем проблем, особено за деловните субјекти кои водат бизнис на глобално ниво. Од една земја или од еден пазар до друг, барањата се разликуваат во голема мера. Многу деловни субјекти започнаа да ја систематизираат својата стратегија за усогласеност за да се справат со мноштвото регулаторни барања и да се подготват за претстојните закони. Некои луѓе започнаа да развиваат регулаторни улоги и должности во рамките на своите бизниси. Многумина се обидуваат да дадат напредни одговори. Мајкрософт ги почитува прописите на ССРА за сите поединци во САД, дури и ако другите држави сè уште немаат закони кои толку се строги како ССРА.

Имајќи предвид дека многу деловни субјекти поставуваат свои стандарди врз основа на најстрогите регулаторни барања, овој пристап несомнено ќе биде пошироко распространет. Ова подразбира почитување на правилата на ССРА за повеќето американски деловни субјекти.

Законите за бришење податоци и преносливост им дозволуваат на потрошувачите да побараат бришење на нивните податоци или обезбедување кориснички податоци од деловните субјекти на одредени потрошувачи или други услуги, што претставува уште една предизвикувачка компонента на законодавството за приватност. Овие одговорности претставуваат технички предизвик за многу деловни субјекти. Корпоративните податоци честопати се дисперзирани низ различни ИТ-инфраструктури, па претставува предизвик да се добијат сите специфични податоци за потрошувачите.

Дополнително, некои податоци може да бидат присутни во партнерски или во мрежи од трети страни мрежи кои се надворешни за компанијата. Поради овие фактори, може да им биде тешко на деловните субјекти да ги одделат сите податоци од сите извори за пренос или за бришење.

- Проактивни мерки за деловните субјекти

Компаниите кои сакаат да ги задоволат зголемените регулативи за приватност и за заштита на податоците на потрошувачите сега имаат голем број изводливи опции. Мапирањето на податоци го овозможува ова. Тие го покриваат целиот животен циклус на податоците на компанијата и вклучуваат операции, инфраструктура, како и процедури со кои се соочуваат со потрошувачите.

- Мапи на податоци

Водечките деловни субјекти развија регистри на податоци или мапи за да ги класифицираат различните видови податоци за клиентите што ги собираат. Пристапот најсоодветно одговара за идниот пораст на разновидноста и на обемот на таквите податоци. Процесот може да биде поддржан со тековни алатки за каталогизација на податоци и за мапирање на протоколот на податоци.

Деловните субјекти мора да разберат кои се потребните информации за да им служат на клиентите. Голем дел од собраните податоци не се користат за аналитика и нема да бидат потребни во иднина. Со едноставно прибавување на податоците што веројатно ќе им бидат потребни, деловните субјекти ќе го намалат ризикот. Пишувањето или ревидирањето на правилата за складирање и за безбедност на податоци е дополнителен потребен чекор. Најдобрите методи ги земаат предвид различните типови податоци, кои може да бараат различни прописи за складирање.

И зголемениот интерес за применета аналитика е клучен. Водечките деловни субјекти денес бараат силни аналитички политики. Многу фирми ќе се обидат да ги испитаат огромните количини на податоци што ги собираат, особено со експериментирање со алгоритми без надзор, со оглед на достапноста на софистицираните технологии за машинско учење. Сепак, деловните субјекти треба да продолжат со голема претпазливост, освен ако немаат софистицирани техники за валидација на модели и добро курирани податоци за потрошувачите, веројатно со концентрирање конкретно на алгоритми за надгледувано учење за да се намали ризикот.

- Операции

Водечките деловни субјекти создадоа процедури за идентитет и за управување со пристап кои се приспособени на функцијата на секое лице и поставуваат безбедносни нивоа на пристап за различни категории на податоци. Инсајдерски закани се обвинети за околу една третина од неодамнешните пробивања. Со осигурувањето дека никој нема пристап до сите достапни податоци и дека збирките на податоци се достапни само за оние на кои им се потребни, овој ризик може да се намали. Дополнителниот мониторинг на активности може да биде корисен бидејќи дури и најнефективните процедури за идентитетот и за управувањето со пристапот може да не успеат затоа што некој со овластен пристап сè уште може да врши пробивања.

Организациите ќе сакаат однапред да направат посебен тест (pressure-test) за да ги тестираат своите процедури за одговор при кризи и на тој начин да бидат подготвени брзо да одговорат кога ќе се појават пробивања. Мора да се креира солиден план за комуникација откако ќе се идентификуваат учесниците во одговорот. Брзината на известувањето и одговорот на компанијата кога ќе се случи пробивањето се еден од најдобрите показатели за довербата на потрошувачите. Всушност, поголемиот дел од неодамнешните закони наложуваат пробивањата да бидат пријавени на јавноста во многу краток временски период; GDPR, на пример, бара пробивањето да биде откриено во рок од 72 часа од неговото откривање.

Компаниите треба да воспостават стандардизирани, транспарентни процеси за справување со барањата за отстранување или за пренос на податоци. Тие мора да се однесуваат на барањата на потрошувачите за идентификација, отстранување и за пренос на податоци и да гарантираат брзо усогласување со законите. Процедурите треба да овозможат откривање податоци низ сите релевантни ИТ-поставки во бизнисот и низ неговите филијали. Поголемиот дел од деловните субјекти денес сè уште користат мануелни процедури, што претставува шанса да се насочат и да автоматизираат за да заштедат и време и ресурси. Преку оваа стратегија дополнително се подготвуваат инфраструктурни средини за потенцијален развој на процесите.

Компаниите треба да воспостават стандардизирани, транспарентни процеси за справување со барањата за отстранување или за пренос на податоци.

Компаниите можат да совладаат како и каде се чуваат нивните податоци преку блиска соработка со трети страни, филијали и со добавувачи. Оваа информација особено е важна кога надворешните страни треба да пристапат до податоците на потрошувачот за да помогнат во развојот на производи и на карактеристики. За поддршка на одлуките за споделување податоци со трети страни, неколку деловни субјекти размислуваат за создавање одбори за донесување одлуки.

- Инфраструктура

Организациите вложуваат напори да развијат инфраструктурни средини кои лесно можат да се справат со зголемениот обем на податоци што се генерираат и се пропратени со технолошкиот напредок. Во согласност со видот или со класификацијата на податоците, најдобра практика е само да се чуваат податоци во мал број системи. Намалениот системски отпечаток (footprint) го намалува ризикот од пробивања.

Најдобри техники за справување со клиенти

Водечките бизниси вклучуваат т.н. елементи „приватност според дизајнот“, како што се автоматизирани одјавувања во определен период и силни ограничувања за лозинка кај производитите насочени кон потрошувачите. Карактеристиките се воспоставени во согласност со корисничкото искуство, но безбедноста и приватноста остануваат стандарден избор за потрошувачите.

Транспарентноста во рамките на комуникацијата е клучна за деловните субјекти; клиентите треба да бидат информирани за времето и за целите за прибавувањето податоци. За да ги интегрираат содржините во своите политики за приватност и известувањата за колачиња со поширокиот бренд, многу деловни субјекти ја вклучуваат приватноста на потрошувачите во своите вредносни понуди.

Ова истражување покажа дека потрошувачите едноставно немаат доверба во однос на тоа како компаниите управуваат со нивните податоци и каква поддршка имаат за нивната приватност. Преку мудри, корисни избори во овој поглед, компаниите можат да се разликуваат од конкуренцијата. Нашето истражување покажува и дека потрошувачите ги поддржуваат компаниите кои ги чуваат нивните лични податоци.

Дури и во Косово постои Оддел за заштита на потрошувачите, во чии рамки на крајот на 2012 година, Министерството за трговија и индустрија формираше специјализирано Одделение за заштита на потрошувачите.⁷⁷

За секоја нација и за секое организирано општество, заштитата на потрошувачите не е само прашање од особено значење, туку и фактор кој е подеднакво важен и има долгорочен ефект врз тоа како економијата и општеството се развиваат. Како резултат на тоа, не е само граѓанска и човечка должност, туку и законска и институционална должност надлежните страни да се ангажираат за унапредување на положбата и на правата на потрошувачите.

За да се осигури дека производитите и предметите што луѓето сакаат да ги купат во согласност со нивните уникатни барања и потребите се безбедни за нивните семејства, целта на заштитата на потрошувачите е да се создаде безбедна средина. Здравјето на потрошувачите, безбедноста на потрошувачите и заштитата на правата

⁷⁷ <https://konsumatori.rks-gov.net/index.php>

на потрошувачите служат како три фундаментални столбови врз основа на кои е регулирана оваа област.

Заштитата на потрошувачите вклучува широко и обемно поле во сферата на образованието, како и во други сектори и причини или влијанија, бидејќи предизвикуваат и влијаат на измамнички дејствија кои во секојдневниот живот може потенцијално да им наштетат на потрошувачите и да ги уништат животот, здравјето, семејството или економските интереси на потрошувачите.

Политиките за заштита на потрошувачите вклучуваат низа активности кои се карактеристични, динамични, опсежни и суштински за интересите на потрошувачите; како резултат на тоа, на овие политики им се потребни внимателно планирање и насочени методи. Гласот на граѓанското општество, како и информирањето, едукацијата и зголемувањето на свеста на потрошувачите преку различни средства, игра значајна улога во зачувувањето на правата на потрошувачите.

Заштитете го вашиот имот и не толерирајте неправда бидејќи сите ние сме потрошувачи.

Основните права на потрошувачите на Косово

Согласно со Законот за заштита на потрошувачите, при купувањето стоки, услуги и при другите облици на стекнување производи и услуги на потрошувачкиот пазар, се контролираат и се штитат следниве основни права на потрошувачите:⁷⁸

1. право на одбрана на економските интереси на потрошувачот;
2. право на заштита на сопственото здравје, сопствениот имот и живот;
3. правата на потрошувачите за правна заштита;
4. право на поднесување жалба;
5. право на надомест при одредени околности за обесштетување;
6. право на едукација и информирање на потрошувачите;
7. право на користење јавни услуги;
8. право на членство во организации на потрошувачи и унапредување на нивните интереси;
9. способност да се изрази своето мислење за интересите на потрошувачите;

⁷⁸ <https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/basic-rights>

10. право да ги добива услуги на својот јазик согласно со Законот за употреба на службените јазици.

Додека главните принципи за заштита на потрошувачите во Европската Унија се:⁷⁹

1. Купете што сакате, каде и да посакате!
2. Вратете го доколку е неисправен!
3. Високи барања за безбедност на храна и производи за широка потрошувачка!
4. Направете информиран избор на храна!
5. Потрошувачите заслужуваат правичност во договорите!
6. Потрошувачите одвреме-навреме се менуваат!
7. Поедноставување на споредбата на цените!
8. Никој не треба да ги мами потрошувачите!
9. Додека сте на одмор, заштита!
10. Прекугранични спорови со ефективни правни лекови.

Во врска со Советот за заштита на потрошувачите (согласно со Законот):⁸⁰

1. Советот за заштита на потрошувачите на Косово го формира Владата на Република Косово на предлог на министерот за трговија и индустрија (МТИ).
2. По препорака на министерот за МТИ, Владата мора да определи претседавач и членови на Советот со мандат од пет (5) години.
3. По препорака на Советот, министерот за МТИ предлага Владата да додаде уште еден член за мандатот или да го замени претседавачот.
4. Советот е организација која дава совети за законите за заштита на потрошувачите.
5. Секретаријатот на Советот ги врши сите технички задачи во негово име.
6. Советот воспоставува свој деловник за работа, кој ќе го регулира начинот на работење.
7. Советот промовира измени на важечките закони и прописи и ја подготвува и ја спроведува Програмата за заштита на потрошувачите, известувајќи го министерот за МТИ за нејзиното спроведување.

⁷⁹ <https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/principles>

⁸⁰ <https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/council>

8. Учествува во креирањето на политиката за заштита на потрошувачите и известува за случаите на широко распространето кршење на правата на потрошувачите до косовската влада.
9. Работата на Советот е отворена за јавноста.
10. Советот го доставува извештајот до Владата на Косово преку министерот за МТИ.
11. Надоместокот за членовите на Советот се утврдува со одлука на Владата на Косово и се финансира од буџетот на Република Косово.
12. Советот за заштита на потрошувачите ќе се состанува на секои два месеци, според даден распоред.

- ***Правата на потрошувачите во однос на жалба до трговецот***

Во случај на неусогласеност меѓу производот и договорот, за загарантираните прашања, како резултат на купувањето и на други слични причини, потрошувачот има право да поднесе жалба до трговецот од кој е купен производот.⁸¹

Купувањето споменато во првиот став на овој член може да се изврши во согласност со сметката за производот, договорот за продажба, гарантниот лист или која било друга релевантна документација.

Жалбата од став 1 на овој член мора да биде поднесена во писмена форма или со кој било друг сообразен метод до кој потрошувачот има пристап.

За да го предупреди соодветно потрошувачот при постигнувањето договор, трговецот мора да прикаже информации за начинот и за локацијата на поднесување поплака во продажниот објект и на видно место.

Трговецот е одговорен за обезбедување на облигацискиот доказ од ставот 4 на овој член. Трговецот е должен да води евиденција за поплаките од став 1 на овој член, а записот мора да се чува најмалку две години откако трговецот ќе ја прими поплаката од потрошувачот.

Лицето кое е квалификувано да прима поплаки, мора да биде присутно на местото на поднесување поплака во текот на работното време, според обврската на трговецот.

Од трговецот се бара да му одговори на потрошувачот што е можно поскоро, но најдоцна во рок од петнаесет (15) дена по датумот на приемот на поплаката, во

⁸¹ https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/consumer_rights

писмена форма или на поинаков начин, преку постојан медиум до кој клиентот има пристап, со оцена на содржината на поплаката и со предлог за нејзино решавање. Од трговецот се бара да даде формално признание дека ја примил поплаката на потрошувачот доколку проблемот не биде исправен веднаш.

Трговецот ќе ги сноси дополнителните трошоци за доказите во однос на барањето да се обезбеди известување за потрошувачот.

Известувањето од ставот 2 на овој член мора да ги содржи информациите од доказите наведени во член 115 став 7 на овој закон, како и датумот на неговото издавање.

Освен ако не е поинаку наведено со посебен пропис, регулаторните или другите надлежни институции мора да донесат одлука за поплаката на потрошувачот против одлука на трговецот во рок од два (2) месеци од датумот на поплаката.⁸²

Управниот орган надлежен за следење и за увид во примената на овој закон ќе постапи согласно со овој закон доколку трговецот не одговори на поплаката на потрошувачот во рокот определен во членот 116, став 1 од овој закон. Доколку тоа се случи, потрошувачот може да побара заштита на своите законски права.

Доколку трговецот ја одбие поплаката, потрошувачот може да поднесе жалба до инспекцискиот орган за заштита на неговите права или таа заштита може да ја побара на суд или преку вонсудска постапка.

Во околностите опишани во став 2 на овој член, доколку се поднесе барање за заштита на правата до надлежен инспекциски орган, тој орган може, без консултација со експерти или со институции, да утврди дека законските права на потрошувачот, особено оние кои се однесуваат на цените, гаранцијата, компатибилноста на производот, оштетувањето на производот даден за поправка и неправедните услови во договорот се прекршени со директни набљудувања и/или со преземање други одредени дејствија.

Доколку надлежниот инспекциски орган не може да утврди дали се повредени правата на потрошувачот од овој закон врз основа на преземените дејствија согласно со ставот 3 на овој член, писмено ќе го извести потрошувачот дека може да бара заштита на своите права преку вонсудски институции или преку судска постапка.

Ништо во овој член не го спречува потрошувачот да добие помош пред суд или надвор од судница дури и пред да поднесат поплака до трговецот.

⁸² https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/consumer_rights

- **Совет за заштита на потрошувачите, според програмата**⁸³

Законот за заштита на потрошувачите, кој предвидува и дека Советот е советодавно тело во однос на политиките за заштита на потрошувачите, меѓу другото ја дефинира работата на Советот за заштита на потрошувачите.

Во негови рамки е Секретаријатот кој врши технички работи во име на Советот.

Работи во согласност со усвоениот Деловник за работа на Советот.

Ја креира Програмата за заштита на потрошувачите, доставува ажурирања до министерот за МТИ за нејзината имплементација и дава поддршка на измените на законот и на регулативите кои веќе се во сила.

Придонесува за креирање политики за заштита на потрошувачите и ја информира косовската влада за случаите на широко распространета злоупотреба на правата на потрошувачите.

Го доставува годишниот извештај до Владата на Косово преку министерот на МТИ.

Советот за заштита на потрошувачите, во рамките на гореспоменатото:

Претседавачот е претставник на МТИ, а Советот се состои од седуммина членови избрани од владата со петгодишен мандат:

- двајца (2) претставници од МТИ, еден од Одделението за заштита на потрошувачите (кој е и претседавач на Советот) и еден од Пазарниот инспекторат, соодветно;

- едно (1) лице од невладината организација (НВО) „Потрошувачи“ (Konsumatori), кое е и независен експерт и ја застапува НВО „ЛЕНС“ (LENS),

- еден (1) делегат од Агенцијата за храна и ветеринарство,

- двајца (2) претставници од деловни организации, вклучително и од Стопанската комора на Косово и од Бизнес-алијансата на Косово.

Советот се состанува на редовна основа еднаш месечно за да ги разгледа прашањата како што се спроведувањето на Програмата за заштита на потрошувачите, состојбата на косовскиот пазар и проблемите со кои се соочуваат потрошувачите.

- **Програма за заштита на потрошувачите на Косово:**

Трите главни цели на косовската Програма за унапредување на заштитата на потрошувачите се: унапредување на усогласувањето на законодавството;

⁸³ <https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/council>

унапредување на градењето административни капацитети и унапредување на информирањето и на едукацијата на потрошувачите.⁸⁴

- **Соработка меѓу одделите за заштита на потрошувачите**

За заштита на потрошувачите се задолжени: Централниот инспекторат на МТИ, Санитарниот инспекторат на АХВ, Ветеринарниот и фитосанитарниот инспекторат, инспекторатите на локално ниво, Националниот институт за јавно здравје, Агенцијата за храна и ветеринарство и други организации.⁸⁵

Агенцијата за заштита на животната средина, Царинската служба, Судот, арбитражата, Народниот правобранител, граѓанското општество, Стопанската комора на Косово, Бизнес-алијансата на Косово, Американската стопанска комора, Регионалниот центар за животна средина за Централна и Источна Европа, Канцеларијата во Косово и други невладини организации.

Организациите во регионот ги опфаќаат Дирекцијата за заштита на потрошувачите на Република Албанија, одделенијата за заштита на потрошувачите на Македонија, Хрватска и Црна Гора.

6.2. Предности и недостатоци на CRMк за потрошувачите и за деловните субјекти во Република Косово

Решението CRMк има многу апликации и може да биде корисно за вашата компанија на различни начини. Ова се предностите што може да ги понуди CRMк.

- *Супериорни услуги на клиентите*

Иако има широк опсег на функции, современиот софтвер на CRMк сè уште првенствено е фокусиран на подобрување на релациите меѓу деловните субјекти и потрошувачите.⁸⁶ CRMк ги следи сите ваши контакти, собира суштински податоци за потрошувачите (како демографија, историја на купување и претходни пораки низ сите канали) и ги прави достапни за сите оние во вашата организација на кои им се потребни. Со тоа, можете да бидете сигурни дека на вашиот персонал му се достапни сите потребни информации за клиентот и дека има добри сознанија со што ќе ги

⁸⁴ <https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/programme>

⁸⁵ <https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/cooperation>

⁸⁶ <https://www.businessnewsdaily.com/15963-benefits-of-crm.html>

задоволи неговите потреби, што генерално резултира со поголемо задоволство на клиентите.

- *Зголемена продажба*

Со рационализација на вашиот процес на продажба, создавање продажна линија, автоматизирање на клучните процеси и со прибавување на сите ваши податоци за продажба на една локација, платформата CRMк може да ви помогне да ги зголемите продуктивноста и продажбата. Со помош на CRMк, можете да креирате постапна процедура за продажба до која вашиот персонал може постојано да се придржува и која едноставно можете да ја менувате кога ќе се појават проблеми.

- *Екстензивна аналитика*

Да се има еден тон податоци за клиентите е една работа, но треба да разберете што значи тоа и како да ги користите. Софтверот CRMк честопати вклучува аналитички карактеристики кои ги контекстуализираат податоците, делејќи ги на корисни метрики и на конкретни активности. Може да ги процените перформансите на маркетинг-кампањата и да ги приспособите вашите стратегии за оптимизација користејќи метрика како стапки на кликување, стапки на отстапување и демографски податоци.

- *Зголемена ефективност и продуктивност*

Софтверот CRMк ја користи технологијата за автоматизација на маркетингот за да ги забрза процесите кои одземаат многу време, како што се т.н. кампањи капка по капка (drop campaigns), истовремено давајќи му на вашиот персонал повеќе време да се фокусира на работи што можат да ги завршат само луѓето, како што е креирање содржина. Може да гарантира дека не се занемаруваат никакви должности (на пр., сите важни пораки секогаш се испраќаат до вистинските луѓе). CRMк може да ви обезбеди и контролна табла што ви покажува колку добро функционираат вашите деловни операции и каде може да се подобрат.⁸⁷

- *Централизиран репозиториум за информации*

Уште една работа преку која се истакнува софтверот CRMк е создавањето централна база на податоци во која се сместени сите информации за клиентите на вашата компанија и што ги прави лесно достапни за сите оние на кои им се потребни. Со тоа му се поедноставува на продавачот да ги определи, на пример, производитите за кои одреден потрошувач е заинтересиран. Ако потрошувачот претходно имал

⁸⁷ <https://www.businessnewsdaily.com/15963-benefits-of-crm.html>

интеракција со деловниот субјект, записите за тој контакт ќе бидат вклучени во CRMк и може да се користат за информирање за претстојните маркетинг-кампањи и продажни понуди. Ова го подобрува и го зголемува искуството на потрошувачите, а заштедува време на вашиот персонал за пребарување низ застарени датотеки и информации.

- *Контролиран дијалог со потенцијалните клиенти*

Воспоставувањето иницијативи може да биде макотрпен и предизвикувачки процес со бројни процеси и можности за комуникација. CRMк го автоматизира процесот со следење на сите интеракции, вклучувајќи телефонски повици и е-пошта, а го известува вашиот персонал кога треба да стапат во контакт со потенцијалните клиенти.

- *Попрецизна сегментација на клиентите*

Списокот на контакти со стотици имиња може да биде гломазен и преголем. Како, на пример, одредувате кои клиенти сакаат да ја видат вашата е-пошта за новата ставка што ја имате во резерва? Користејќи ги вашите критериуми, CRMк автоматски ќе ги сегментира вашите списоци со контакти, што ќе го олесни откривањето на луѓето со кои сакате да стапите во контакт во секое време. Контактите може да се подредат според регион, пол, возраст, фаза на купувачот и според други фактори.

- *Електронски извештаи за продажба*

Контролната табла и алатките за известување на софтверот CRMк, кои им овозможуваат на членовите на персоналот да ги автоматизираат и да управуваат со своите продажни канали и процедури, му олеснуваат на вашиот тим да собира и да организира информации за потенцијалните и за тековните клиенти. CRMк може и да им помогне на членовите на вашиот тим со прегледи на перформансите, следење на целите и со брзи проверки на напредокот на сите свои задачи.

- *Подобрено прогнозирање на продажбата*

Мора да бидете во можност да ги оцените вашите претходни перформанси за да направите стратешки планови за иднината на која и да било деловна активност. Може да забележите важни трендови и да определите што да очекувате од перформансите на вашиот иден продажен циклус со автоматизираните извештаи за продажба од софтверот CRMк. Потоа можете да ги менувате вашите цели и клучните показатели за изведба за да одговараат на овие процени.

- *Интерни комуникации кои се поефикасни*

CRMк може да ја олесни меѓусебната комуникација на вашиот персонал, но и да ја подобри комуникацијата меѓу вашата компанија и потрошувачите. Со примена на CRMк, вашиот тим лесно може да следи како другите вработени комуницираат со потенцијалниот клиент и го одржуваат постојаниот имиџ на брендот. Дополнително, им овозможува на членовите на тимот да комуницираат едни со други преку е-пошта, белешки и проектни ознаки сите од еден единствен систем.⁸⁸

Како што споменавме погоре, CRMк има многу предности, но има и некои недостатоци. Организациите може да имаат одложувања во користењето на CRMк бидејќи CRMк има потенцијал да генерира многу податоци што треба да се анализираат. Сепак, можно е да се користат овие информации за да се донесат подобри одлуки поврзани со потрошувачите. И инвестициите во хардвер и во софтвер се неопходни за системите на CRMк.⁸⁹

Успехот на секоја компанија во голема мера зависи од CRMк. Кога работи ефективно, генерира повисоко ниво на лојалност на потрошувачите, на стапки на задржување на потрошувачите и на задоволство. Покрај тоа што го подобрува нивното искуство и покажува дека компанијата се грижи за нивните потреби, тоа ѝ овозможува на компанијата да негува односи со своите потрошувачи. Процесите на донесување одлуки на сите нивоа на бизнисот се потпомогнати од CRMк, кој помага и во подобрувањето на севкупната ефикасност на продажбата. Може да доведе и до подлабоко разбирање на барањата, преференциите и на очекувањата на клиентелата. Имајќи ги предвид нивните потреби, потоа можете да ги приспособите вашите стоки и услуги.⁹⁰

CRMк (маркетинг за релациите со потрошувачите) има и неколку недостатоци. CRMк е фантастична алатка за подобрување на поврзаноста со потрошувачите, но не е без недостатоци и ограничувања. Пред да го прифатите системот во вашата компанија, постојат различни карактеристики за кои треба да знаете. Една од причините е тоа што може да биде скап и да одземе многу време за спроведување. Самото развивање систем кој е практичен за вашата фирма може да потрае неколку недели, месец, па дури и неколку месеци. И податоците се ограничени бидејќи за CRMк сите информации за вашите клиенти треба да бидат на една локација.

⁸⁸ <https://www.businessnewsdaily.com/15963-benefits-of-crm.html>

⁸⁹ <https://crm.walkme.com/the-customer-relationship-management-advantages-and-disadvantages/>

⁹⁰ <https://crm.walkme.com/the-customer-relationship-management-advantages-and-disadvantages/>

Како резултат на тоа, ќе треба да ги сортирате вашите податоци и да одредите кои од нив сакате да ги задржите во системот CRMк. Времето што е потребно за да се бараат информации за вашите потрошувачи е уште еден недостаток. Може да добиете податоци за секој потрошувач кој го користи системот. Сепак, ова има своја цена бидејќи наоѓањето информации некогаш може да потрае подолго од предвиденото. Дополнително, постојат различни системи CRMк кои се достапни денес, што го отежнува изборот на најдобриот за вашата компанија.

Иако системот CRMк може да биде скап на почетокот, сепак, може да заштеди пари на вашиот бизнис со текот на времето преку зголемување на конверзиите на продажба и на стапките на задржување на клиентите. Треба да размислите и за тоа колку време ќе биде потребно пред вашата компанија да почне да ги собира плодовите од инсталирањето на системот CRMк. И покрај тоа што предностите можеби нема да се почувствуваат веднаш штом ќе почнете да го користите, ќе имате корист од зголемената продуктивност во вашите деловни операции.

Но, кои се предностите и недостатоците на CRMк за потрошувачите и за деловните субјекти во Република Косово?

Погоре ги споменавме многуте предности за деловните субјекти кои го користат CRMк во Република Косово, а тие беа: подобрен маркетинг за релациите со потрошувачите, зголемена ефикасност, подобра соработка, зголемена продажба итн.

- *Покрај предностите кои ги имаат деловните субјекти кои го користат CRMк во Република Косово, тие се соочуваат и со недостатоци, на пример:*
 - о Трошоци: На деловните субјекти може да им биде скапо да го имплементираат и да го одржуваат системот CRMк. Ова ја покрива цената на хардверот, лиценцирањето софтвер, обуката и континуираната поддршка.
 - о Безбедност на податоците: Централното складирање на податоците за потрошувачите може да ја зголеми опасноста од пробивање на податоците и од сајбер-напади, што го прави поризично прибавувањето и складирањето на податоците за потрошувачите таму. За да ги заштитат податоците на клиентите, деловните субјекти мора да се погрижат да имаат силни мерки за безбедност на податоците.
 - о Обуката на вработените е неопходна за имплементација на системот CRMк, но може да одземе време и да биде скапо. Деловните субјекти мора да се погрижат членовите на персоналот да бидат соодветно обучени за тоа како да го користат системот CRMк.

Поставувањето на системот CRMк може да најде на отпор од некои членови на персоналот бидејќи може да бара модификации на вообичаените работни текови и процеси. Деловните субјекти мора да се погрижат да имаат стратегија за справување со отпорот на промени.

- *Додека предностите на CRMк за потрошувачите во Република Косово се:*
 - o Персонализирано искуство: Деловните субјекти може да им дадат на потрошувачите подобро приспособено искуство со евалуација на податоците за потрошувачите. Од ова може да произлезат поголем ангажман, поголема лојалност и зголемено повторување на работата.
 - o Подобрена услуга за клиенти: Доколку им се овозможи на вработените пристап до информациите за потрошувачите, историјата на купување и до записите за комуникација, системите за CRMк можат да им помогнат на фирмите да обезбедат подобра услуга за потрошувачите. Ова им овозможува да даваат индивидуализирани препораки и понуди и побрзо да се справат со проблемите.
 - o Побрзо време на одговор: Системите за CRMк можат да им помогнат на фирмите да обезбедат побрза услуга за клиенти преку автоматизирање на процедурите како што се одговорите на е-пошта и барањата на клиентите. Лојалноста и задоволството на клиентите може да се зголемат како резултат на тоа.
 - o Подобрена безбедност на податоците: Системите за CRMк можат да им помогнат на организациите подобро да ги заштитат информациите за клиентите, што може да ја зголеми довербата на потрошувачите во брендот.
- Недостатоците на CRMк за потрошувачите во Република Косово се:
 - o Загриженост за приватноста: Потрошувачите можат да бидат загрижени за тоа како организациите ги добиваат и ги складираат нивните лични податоци. Решенијата на CRMк мора да се придржуваат до законите за приватност и да гарантираат дека се чуваат безбедно информациите за потрошувачите.
 - o Злоупотреба на податоци: Компаниите кои ги користат системите за CRMк имаат опасност да ги злоупотребат информациите за потрошувачите со тоа што ќе ги споделат без согласност со трети страни или ќе ги користат за неовластен маркетинг.
 - o Прекумерна персонализација: Постои можност компаниите да станат премногу индивидуализирани во рамките на своите контакти со клиентите, што би

можело да изгледа чудно или наметливо. Потрошувачите мора да веруваат дека нивната приватност се почитува и дека нивните лични податоци се користат морално и одговорно.

- о Технички проблеми: Системите за CRMк повремено наидуваат на технички проблеми, вклучувајќи прекини на системот или губење на податоци. Ова може да доведе до лошо искуство со потрошувачите и да му наштети на угледот на компанијата.

Значи, ова беа некои од предностите и недостатоците на компаниите кои користат CRMк и на потрошувачите во Република Косово.

6.3. Мерење на ефектите од имплементацијата на CRMк врз компаниите во Република Косово

Можеби не е тешко да се изберат соодветните метрики за следење на CRMк, но тие треба да бидат поврзани со вашиот целокупен план.

Метриката од управувањето со релациите со потрошувачите им помага на деловните субјекти да го следат својот напредок кон постигнување на нивните долгорочни цели.

Неопходен чекор во одредувањето кои метрики се значајни за вашиот бизнис е уверувањето дека податоците што ги испитувате се веродостојни.⁹¹

Треба да се земе предвид секој показател и да се провери дали тој се однесува на деловните перформанси, прифаќањето на корисникот или на метриката за перцепцијата на потрошувачите пред да одлучите кои KPI се фундаментални за вашата организација.

Софтверот за маркетинг за релациите со потрошувачите (CRMк) е клучна ставка за малите бизниси. Можете да ги нотирате податоците за потрошувачите, да ги следите деловните цели и да го следите целосниот процес на продажба со прецизниот софтвер CRMк. Дополнително, софтверот CRMк обезбедува многу информации за вашиот бизнис.

Можете да бидете сигурни дека во рамките на вашиот деловен субјект постојано се внимава на податоците што се важни со изолирање и со следење на одредени

⁹¹ <https://www.businessnewsdaily.com/16031-crm-metrics.html>

параметри на CRMк. Добра идеја е да се разгледаат и да се размислува за тоа како да се одржуваат точни податоците, како и за општите типови на метриката на CRMк на кои треба да се внимава пред да се навлезе во конкретните метрики што треба да ги следите.

Целете кон тоа да ги поврзете вашите резултати со сеопфатните деловни цели на вашата фирма додека вашата компанија започнува да го користи софтверот CRMк. Ако не можете да ги ставите метриките на CRMк во поголема рамка на вашата деловна стратегија, софтверот CRMк нема да биде корисен и нема да дава корисни информации.

Кои се метриките на CRMк?

Разбирањето на тоа како овие метрики можат да бидат корисни за вашата организација е од клучно значење пред да истражувате кои метрики на CRMк вреди да се следат. Метриките на CRMк се важни показатели за податоците што треба да ги препознаете и да им обрнете внимание додека ги имате предвид вашите деловни цели. Можеби имате повеќе критични показатели кои сте ги воспоставиле и сакате да ги истакнете за да го инспирирате вашиот тим и да ги разјасните севкупните цели на вашиот бизнис, во зависност од состојбата на вашата компанија и во зависност од тоа кои се нејзините цели.

Продажбата може да се зголеми и вклученоста на потрошувачите може да се зголеми кога софтверот CRMк се користи правилно. Познавањето на вашите клучни показатели за перформанси ќе ви помогне да ја зголемите продажбата, да привлечете нови клиенти и да го унапредите успехот на вашата компанија. Кога ќе заврши продажбата, може да даде позадински информации.

Метриката на CRMк е од суштинско значење за поставување одредници за една компанија во денешното општество управувано од податоци. Вашата организација може да добие значајни сознанија и да осознае кои стратегии се ефективни и се клучни за вашиот бизнис, а кои треба да се приспособат со дефинирање на метриката.

Аналитиката на CRMк им помага на малите организации подобро да ги следат клучните информации за пошироките деловни стратегии.

Како да ја гарантирате точноста на вашите мерења?

Лошите првични податоци создаваат неточни мерења и известувања. Лошите податоци ги чинат бизнисите пари. Според студиите: Користењето неточни податоци ги чини маркетинг-бизнисите над 550 часа и до 32.000 долари по

претставник за продажба.⁹² Затоа, од клучно значење е да се осигурате дека информациите што ги добивате се точни и релевантни за вашите деловни цели пред да можете да ги идентификувате и следите важните метрики. Прегледот на процедурите за прибавување податоци, обезбедувањето правилно управување со чувствителните податоци и постојаната свесност се лесни начини за добивање добри податоци.

Испитувањето на податоците за потрошувачите што веќе ги имате е најважната постапка што можете да ја направите за да овозможите веродостојни податоци. Соработувајте со оние во вашата фирма кои имаат пристап до процедурите за прибавување податоци. Потврдете дека потрошувачите не се додаваат во вашиот систем повеќе од еднаш и дека податоците што се собираат за секој потрошувач се точни. Вашите продажни броеви се исти. Разговарајте со вашите претставници како ги следат клучните индикатори за продажба. Можете да избегнете потенцијални грешки и да ги ограничите понатамошното прибавување и погрешната анализа на податоци ако внимавате на постапката за прибавување податоци.

Ограничувањето на пристапот до податоците и методите за прибавување податоци во вашата фирма претставуваат клучен дополнителен чекор што можете да го преземете. На овој начин, можете да имате блиска соработка со неколкумина во вашата фирма за да ги поправите сите грешки што можеби се појавиле. Што е уште поважно, тоа ја прави поедноставна обуката на персоналот за најдобрите начини за управување со приватните информации. Ова може да ги намали шансите за пробивање на податоците и за фишинг-напади во вашата фирма.

Лошите податоци можат да ги чинат пари деловните субјекти. Успешно можете да ги позиционирате вашата метрика за CRMк и вашиот бизнис со ограничување на бројот на луѓе кои имаат пристап до методите за прибавување податоци на вашата компанија и преку едукација на таа ограничена група за најдобрите практики за прибавување и безбедно складирање податоци.

Видови метрика на CRMк

Може да биде корисно да се групираат метриците во следниве категории кога се одлучува кои од нив се важни за следење:⁹³

⁹² <https://www.businessnewsdaily.com/16031-crm-metrics.html>

⁹³ <https://www.businessnewsdaily.com/16031-crm-metrics.html>

- Мерила за деловно работење
- Метрика на искористеност
- Мерила за перцепцијата на потрошувачите

- *Мерила за деловно работење*

Овие метрики вклучуваат различни информации, како што се каналите, перформансите за продажба и другите мерила поврзани со продажбата. Преку овие метрики се врши процена на севкупната изведба на вашиот бизнис и на напредокот кон поставените цели.

- Метрика за прифатливост од корисникот

Оваа метрика се фокусира на тоа како се користи софтверот CRMк во вашата компанија, вклучувајќи го и начинот на кој вашите вработени ја користат програмата и ги користат податоците што се собираат.

- Мерила за перцепцијата на потрошувачите

Овие статистички податоци упатуваат на тоа како потрошувачите се ангажирани од вашата компанија. Тие ги истакнуваат информациите за движењето на потрошувачите низ продажниот канал на вашиот бизнис, нивоата на задоволство на потрошувачите, како и тоа кои од нив веројатно повторно ќе купуваат од вас. Компаниите можат подобро да им служат на своите потрошувачи со поврзување на овие податоци со сознанијата за внатрешните процеси на продажбата.

Бизнис-лидерите можат да ги идентификуваат метриците што се од суштинско значење за нивното работење и да ја зајакнат конкурентноста на своите организации со испитување и со категоризирање на метриката за CRMк во следниве области: деловни перформанси, прифаќање од корисниците и перцепција на потрошувачите.

Во корпоративниот свет, перцепцијата навистина е важна!

Поради тоа што е важна, 71 % од потрошувачите претпочитаат да избираат брендови кои ги споделуваат нивните уверувања.

Всушност, резултатите за деловните субјекти со позитивна пазарна репутација постојано се поволни.

Се подразбира дека деловните субјекти кои постојано добиваат позитивни повратни информации од клиентите имаат тенденција да соборуваат рекорди и да постигнуваат неверојатен успех од година на година.

Од друга страна, компаниите за кои потрошувачите имаат негативна перцепција се борат да го исполнат својот целосен потенцијал, тешко им е да ги максимизираат своите напори и обично се осудени на непознатост.⁹⁴

Перцепцијата на потрошувачите се однесува на тоа што мислат и што чувствуваат потрошувачите за вашата компанија. Таа перцепција е развиена со текот на времето преку директно или индиректно вклучување во вашиот бизнис. Перцепцијата може да се заснова на што било, вклучувајќи производи, услуги, правила, на тоа како комуницирате со потрошувачите итн., и може да вклучува и квалитативни и субјективни податоци.

Секако, постојат различни елементи кои можат да влијаат на тоа како потрошувачите гледаат на вашиот бренд. На некои од нив можете да влијаете, а други се надвор од вашите ингеренции. Иако не можете секогаш да контролирате како луѓето гледаат на вашата компанија, можете да преземете чекори за да ја зголемите вредност и со тоа да ја подобрите перцепцијата или да го подобрите искуството на потрошувачите.

Во реалноста, сознанието како потрошувачите гледаат на вашиот бизнис може да биде многу корисна алатка за подигање на КРП и за проширување на фирмата. Брендите треба да бидат свесни дека 33 % од потрошувачите ќе престанат да соработуваат со нив по само едно негативно искуство. За да се одржи задоволството на клиенти и да се поттикне здрава пазарна средина, тие постојано мора да инвестираат во оваа област.

Од различни причини, впечатокот на потрошувачите е клучен за секоја организација.

Довербата се гради преку перцепцијата, а лојалните потрошувачи имаат тенденција доживотно да се поврзани со компанијата. Позитивно перципираните брендови на пазарот уживаат поголема лојалност на клиентите. Всушност, во зависност од тоа како се управува, впечатокот на потрошувачот може да го продолжи функционирањето на компанијата или да ја згасне.

Продажбата се зголемува со перцепцијата, односно потрошувачите честопати се оддалечуваат од деловните субјекти на кои не им веруваат. Понатаму, тие избегнуваат компании со лоша услуга за потрошувачите. Сакаат да купуваат од компанија на која можат да ѝ веруваат. Така, продажбата секогаш ќе биде под влијание на тоа како потрошувачите ја перципираат компанијата. Репутацијата се создава со перцепција.

⁹⁴ <https://www.revechat.com/blog/customer-perception/>

Поголема е веројатноста задоволните клиенти да зборуваат позитивно за компанија која честопати привлекува нови потрошувачи. И тоа може значително да влијае врз репутацијата на компанијата ако повеќемина зборуваат позитивно за неа.

Клучните индикатори за успешност се под влијание на перцепцијата. Во некои случаи, дури и најдобрите производи и цени се недоволни за да ги убедат клиентите да соработуваат со некоја компанија. Дополнително, секогаш има влијание врз критичните метрики како конверзиите и продажбата кога впечатокот на пошироката јавност е поволен.

Пренесувањето од потрошувач на потрошувач генерира перцепција: кога потрошувачите имаат позитивно мислење за брендот, тие честопати го препорачуваат на другите и тоа секогаш води кон рекламирање од еден на друг.⁹⁵

- Влијанија врз перцепцијата на потрошувачите

Потрошувачите честопати ги засноваат своите мислења за компанијата на различни фактори, а сите не се под ваша контрола. Дополнително, ако имате правилен план за искуство со потрошувачите, можете брзо да делувате на повеќето фактори кои влијаат на тоа како луѓето ве перципираат и да ја постигнете потребната промена на крајниот производ. Постојат бројни фактори кои можат да влијаат врз тоа како другите ја перципираат вашата фирма на пазарот, вклучувајќи цена, квалитет, позиционирање итн.

Перцепцијата на потрошувачите секогаш е под влијание на голем број важни елементи, вклучувајќи:

- Квалитет на производот – Конечно, на тоа колку позитивно или негативно се перципира брендот на пазарот, најмногу влијае тоа како клиентите ја оценуваат вредноста на стоките или на услугите што ги добиваат.
- Квалитет на услугите за потрошувачите – Добрата услуга за потрошувачите претставува показател за добрата вредност што ја согледуваат потрошувачите и може да придонесе за дополнителен бизнис, додека лошото искуство може да ги оддалечи дури и посветените потрошувачи.
- Позиционирање – Друг важен аспект во однос на влијанието врз перцепцијата е како ја претставувате вашата компанија и како ја презентирате на јавноста.
- Цена – Кога цената на производот е превисока или премногу ниска, потрошувачите секогаш може да изразат одредена резервираност.

⁹⁵ <https://www.revechat.com/blog/customer-perception/>

- Репутација – Пред да купат, многумина купувачи ги проучуваат прегледите и оцените на интернет за една компанија. За да создадете поволна перцепција, мора да го усовршите маркетингот на вашата перципирана вредност.
- Потенцијален список на метрики на CRMк

Може да сметате дека е корисно да следите една или повеќе од метриците наведени подолу, во зависност од вашиот бизнис, индустријата, деловната стратегија итн. Меѓу другите показатели може да се следи и обемот на потенцијални потрошувачи, нови потрошувачи или на постојани потрошувачи. Испитајте ги и стапките на затворање и на продолжување. Другите мерила за следење го вклучуваат бројот на направени повици за продажба, актуелните износи на приходи и бројот на отворени можности.

Од гледна точка на маркетингот, можете да го процените обемот на кампањи што ги извршувате, обемот на одговори што секоја кампања ги генерира и износот на приходот што го добиваат кампањите. Може да испитате колку долго секој посетител останува на вашата веб-страница и процентот на посетители кои купуваат кога ја оценуваат вашата веб-страница.

По колку случаи постапува вашиот тим за поддршка, колку случаи тие затвораат секој ден и колку време им е потребно за да го решат проблемот се некои од податоците за CRMк што може да ги следите во делот за услугата за потрошувачи.⁹⁶

- Следење на 5 клучни метрики за CRMк:
 - Нето-резултат на промоторот (Net promoter rating)

Нето-резултатот на промоторот го мери задоволството на клиентите од вашата компанија. Можете да побарате од потрошувачите да ги оценат своите искуства на скала од еден до десет за време на процесот на купување. Ова уште повеќе може да помогне да се разјасни тоа како потрошувачите гледаат на вашата компанија. Енгејџ бај (Engage Bay) предлага да се толкуваат резултати според следнава скала:

Оценките се движат од 0 до 6, а тие се од потрошувачи кои може да се сметаат за „клеветници“ на вашите добра или на вашите услуга.

Оценките помеѓу 7 и 8 ги даваат потрошувачите кои се сметаат за „пасивни“ или оние на кои им се допаѓаат вашите продукти, но силно не се убедени во тоа.

⁹⁶ <https://www.businessnewsdaily.com/16031-crm-metrics.html>

Оценките 9 и 10 ги даваат потрошувачите кои се „промотори“ на вашиот производ, или оние кои ќе ги препорачаат вашите добра или услуги на други

Доколку имате одреден вид систем за повратни информации интегриран со вашето решение за CRMк, ќе ви помогне подобро да ги разберете искуствата на вашите потрошувачи, без оглед на тоа како ја дефинирате секоја оценка.

- Резултат за напорот на потрошувачите

Задоволството на потрошувачите се мери и со оваа метрика, позната како CES. Сепак, таа навлегува во искуството на клиентите и го определува општото задоволство врз основа на напорот на потрошувачите. CES го покажува ставот на едноставните или на комплицираните клиенти за соработката со вашата организација. CES може да се движи од 0 до 100 или од 0 до 10, на пример. Колку повеќе потрошувачот мора да се распраша за производ или за услуга од вашата компанија, на пример, толку полош ќе биде вашиот резултат на CES.

- Стапка на продолжување

Бидејќи бележи колкумина потрошувачи одлучуваат да продолжат да го користат вашиот производ или да ја користат вашата услуга откако ќе се регистрираат, оваа метрика на CRMк, која го мери порастот, е особено важна за деловните субјекти базирани на претплата. Ова е клучно мерило за секоја мала фирма која сака да го разбере својот севкупен пораст во споредба со нејзините деловни цели, слично како губењето на потрошувачите наведено подолу.⁹⁷

- Губење на потрошувачите

Губењето на потрошувачите, познато и како обрт на потрошувачи, ви укажува на тоа колкумина клиенти губите во текот на одредена временска рамка, како што е месец, квартал или година. Станува збор за едноставен и многу корисен показател за следење за вашиот мал бизнис. Можете да ги идентификувате причините зошто потрошувачите заминуваат и да развиете стратегии за задржување со следење на овој вид мерило.

- Задржувањето на потрошувачите чини пари

Секој мал бизнис мора да се фокусира на задржување на своите потрошувачи. Сепак, споредувањето со трошоците поврзани со работењето на вашиот бизнис може да понуди значителни сознанија за тоа како и во кој дел вашиот бизнис може да стане поефикасен. Трошоците за задржување на потрошувачите треба да бидат пониски од

⁹⁷ <https://www.businessnewsdaily.com/16031-crm-metrics.html>

типичните приходи генерирани од лојални клиенти. Ако сакате прецизно да ги одредите трошоците по потрошувач додека го анализирате задржувањето на клиентите, не заборавајте да ја изберете соодветната временска рамка, без оглед на тоа дали е месечна, квартална или годишна.

Вашиот нето-резултат на промоторот, резултатот за напорот на потрошувачите, стапката на продолжувањето, губењето на потрошувачите и трошоците за задржување на потрошувачите се само неколку важни показатели што треба да ги погледнете и да ги следите во зависност од вашата организација.

Силните релации со клиентите се од суштинско значење за организациите од сите големини на тековниот жестоко конкурентен пазар. Можете да стекнете бесценети сознанија за однесувањето на потрошувачите што ќе ви помогнат подобро да разберете каква е интеракцијата на потрошувачите со вашиот производ или со вашата услуга преку мерење и оптимизирање на вашиот систем за управување со релациите со потрошувачите. Преку овие сознанија ќе можете да го приспособите искуството на клиентот за максимално задоволство и приврзаност.⁹⁸

- Како да го оцените статусот на вашата имплементација на CRMк

Пронаоѓањето на главните метрики кои се клучни за мерење на ефективноста на поставувањето на вашиот CRMк е првата фаза во процесот на евалуација. Како примери може да се наведат: стапката на конверзија, типичната големина на нарачката, долгорочната вредност на потрошувачот, стапката на задржување на потрошувачите итн. За секоја статистика треба да воспоставите и објективни цели; ова ќе ви обезбеди стандард преку кој ќе го оцените вашиот напредок и ќе ги насочите потенцијалните развојни области.

Треба да започнете со оценување на ефективноста на поставувањето на CRMк откако ќе ги одредите важните KPI и воспоставените цели. Определувањето на промените во однесувањето на потрошувачите подразбира анализа на демографски и на сегментирани информации, како и општи метрики. За да се одлучи кои стратегии се ефективни, а кои бараат дополнителна оптимизација, треба да се проценат и метриците од маркетинг-кампањите и од продажните кампањи.

- Ефекти од ефективната имплементација на CRMк

⁹⁸ <https://technicali.com/measure-and-optimize-crm-implementation/>

Искуството на потрошувачите позитивно може да влијае преку мерење и оптимизирање на поставувањето на вашиот CRMк кога е соодветно. Подобро можете да го прилагодите искуството за секој потрошувач, или попрецизно кажано, за секој сегмент на потрошувачи, со познавање на нивните модели на однесување. Нудејќи приспособено решение кое ги задоволува нивните потреби се зголемува задоволството на потрошувачите.

- Поставување цели за успешна имплементацијата на CRMк

Вклучете ги и вашите краткорочни и долгорочни цели кога ги утврдувате целите за поставувањето на CRMк. Долгорочните цели треба да ја одразуваат сеопфатната визија за вашата организација, додека краткорочните цели треба да бидат практични и остварливи во соодветен временски период.

- Избор на важни метрики за следење на CRMк

Успехот на вашата имплементација на CRMк мора да се мери со помош на клучните индикатори за изведба. Долгорочната вредноста на клиентот (Customer lifetime value – CLV), стапката на конверзија, просечната големина на нарачката, стапката на задржување итн. се неколку примери. Може да определите области кои бараат подобрување со поставување објективни цели за секоја статистика во животниот циклус на клиентот.⁹⁹

- Метрика на CRMк поврзана со потрошувачите

- CLV, стапката на конверзија, просечната големина на нарачката и стапката на задржување се примери на KPI поврзани со потрошувачите.

- CLV ја пресметува целата сума на пари што клиентот ја троши во вашата компанија во текот на нивната релација.

- Стапката на конверзија е процентот на посетители на веб-локации кои го завршуваат посакуваното дејство, како купување или креирање сметка.

- Терминот „просечна големина на нарачката“ го опишува типичниот износ во долари што клиентите го трошат за секоја нарачка.

- Процентот на вашите потрошувачи кои прават последователни купувања од вас е познат како ваша стапка на задржување (retention rate).

Откако ќе ги поставите целите и ќе ги дефинирате важните показатели, од клучно значење е да ги следите и да ги измерите перформансите. Со тоа ќе можете да

⁹⁹ <https://technicali.com/measure-and-optimize-crm-implementation/>

ги забележите областите кои треба да се подобрат и да ги промените вашите цели по потреба.

- Метрика за продажба и за маркетинг за да се оцени успехот од имплементацијата на CRMк

Аналитиката за продажба и маркетингот се исто толку важни како и прибавувањето податоци за потрошувачите за процена на успехот од поставувањето на вашиот CRMк. Тоа вклучува поврат на трошење на реклами (ROAS), цена по стекнување (CPA) и трошок за стекнување на потенцијал (LAC).

- Вкупните трошоци за добивање нов клиент се познати како LAC.
- CPA значи цена по стекнување на клиент кој плаќа.
- Повратот на потрошеното за рекламирање, или ROAS, квантифицира колку пари заработува вашата компанија од напорите за маркетинг и за рекламирање.

Откако ќе ги одредите основните метрики, од клучно значење е да ги измените за да ги одразуваат посебните барања на вашата организација. Ова може да доведе до промена на таргетираните цели или до додавање нови мерила кои се релевантни за вашата организација, индустрија или извонредни членови на тимот.

- Метрика за внатрешни перформанси на тимот

Следењето на перформансите на внатрешниот тим е од клучно значење кога се користат метрики поврзани со потрошувачи, маркетинг и со продажни канали. Ова може да ви помогне да ги идентификувате областите за развој и да ги препознаете исклучителните вработени. Времето на одговор, резултатот од напорот на потрошувачите и стапката на затворање се неколку примери за внатрешни показатели за перформансите на тимот.¹⁰⁰

Времето кое му е потребно на продавачот или на претставникот за услуги кон потрошувачите за да одговори на барањето на клиентот е познато како време на одговор.

¹⁰⁰ <https://technicali.com/measure-and-optimize-crm-implementation/>

Оцената за напорот на потрошувачите ја квантифицира количината на напор што е потребен за обврската што треба да ја заврши клиентот; во корелација е и со задоволството на клиентите, па затоа оваа метрика треба да се мониторира.

Можете да најдете можности за подобрување во процесот на продажба со следење на вашата крајна стапка, што е процентот на потенцијални клиенти кои биле успешно завршени во дадена временска рамка.

За да управувате со резултатите и да го трасирате најдобриот пат за добивање на саканиот резултат, мерењето е од клучно значење. Затоа, мерењето е еднакво на подобрувањето. За да се процени ефикасноста од поставувањето на вашиот CRMк, метриката може и треба да се следи во текот на времето. Можете да ги оптимизирате перформансите на вашиот CRMк за да бидете сигурни дека ги задоволува барањата на вашата организација со анализа на важни метрики и со менување на таргетираните цели по потреба.

Списокот не треба да се концентрира само на ставките наведени погоре, од потрошувачите до метриците на тимот. Имајќи ги предвид и вашите операции за приходи (revops), треба да изберете метрика за следење и како да го направите тоа.

Може да се уверите дека вашето решение за CRMк го исполнува својот најголем потенцијал со анализа на метриците поврзани со потрошувачите, како што се CLV и стапката на конверзија, маркетинг-стратегијата и метриката на канали за продажба, како што се LAC и CPA, како и метриците за перформансите на внатрешниот тим, како што се времето на реакција и стапката на затворање. Може да се погрижите вашата организација да добие добри резултати со персонализирање на мерењата и со подобрување на перформансите со текот на времето.¹⁰¹

Испитувањето на демографската и на сегментираната аналитика е од суштинско значење за одредување на успехот на вашата инсталација на CRMк. Сегментацијата на потрошувачите е корисна алатка за приспособување на вашиот пристап кон секој потрошувач и за создавање поуникатно искуство за секој од нив, како што веќе беше споменато.

Може да дознаете од каде доаѓаат вашите потрошувачи со тоа што ќе внимавате на категориите што создаваат најголем приход, стапката на конверзија или кој и да било друг пожелен показател. Ова ви овозможува да ги менувате таргетираните цели според преференциите на потрошувачите или според демографијата. Дополнително,

¹⁰¹ <https://technicali.com/measure-and-optimize-crm-implementation/>

сегментираната аналитика ви дава корисни информации за тоа како се однесуваат потрошувачите, овозможувајќи ви соодветно да ги приспособите вашите реклами и планови.

Друг важен концепт што постојано треба да го имате предвид е дека мерењето и оптимизирањето на клучните метрики не се само за големите деловни субјекти или за претприемачите со технолошки познавања. Сите извршни директори или раководства на компанија за SaaS што сакаат нивната компанија врвно да функционира и да продолжи да се шири мора да ги опфаќаат и нив.

Метриците веќе се собираат доколку користите какви и да било модерни добавувачи на CRMк. За да управувате правилно со имплементацијата на CRMк и да бидете сигурни дека таа работи за вас, сè што треба да направите е да го поставите вистинскиот персонал и честопати да ги евалуирате податоците за перформансите.

- Идентификување на потребите за подобрување на имплементацијата на вашиот CRMк

За да го искористите максимумот од поставувањето на CRMк, од клучно значење е точно да ги насочите развојните области.

Ова може да се постигне со анализа на внатрешните податоци за перформансите на тимот, како и на мерилата кои директно се поврзани со потрошувачот, како што се нето-резултатот на промоторот и задоволството од поддршката на потрошувачите.

Соодветно можете да ги менувате таргетираните цели и да бидете сигурни дека сите во вашата организација работат на унифицирана деловна цел со тоа што ќе идентификувате на кои области им е потребно наредување. Потрошувачите и вработените ќе имаат попријатно искуство доколку се отстранат техничките проблеми со CRMк.

- Заеднички пречки и решенија при спроведувањето на CRMк

Зошто сè уште имаме проблеми со имплементацијата на системот CRMк? Слабите стапки на прифаќање од корисниците, загриженоста во однос на заштита на податоците и недостатокот на ресурси се добро познати проблеми што може да го

направат неуспешен секој проект за CRMк. Зошто тогаш ги занемаруваме овие предизвици и имаме слаби перформанси на CRMк?

- Да го испитаме секој од нив и да работиме на откривање решенија

Прифаќањето од корисникот е главната пречка што фирмите мора да ја надминат при поставувањето на CRMк. Корисниците би можеле да бидат отпорни на промени, особено ако се навикнати да ги користат сегашните системи. Дополнително, ако системот CRMк премногу е комплициран, на корисниците може да им биде тешко да го користат и да го управуваат, што би резултирало со ниски стапки на прифаќање.

Компанијата може да преземе голем број активности за да го реши проблемот со лошите стапки на прифаќање од потрошувачите:

- o Обезбедете им ја на корисниците потребната обука за да можат да ги користат капацитетите на системот CRMк и да ги разберат.
- o За да ги информирате корисниците за ажурирањата и за промените на системот, креирајте недвосмислени насоки за комуникација.
- o Осигурајте се дека апликацијата CRMк е едноставна за користење и е прифатлива за корисниците.
- o Обезбедете корисничка поддршка со обезбедување извршна поддршка и барање повратни информации за карактеристиките и за дизајнот на системот.

Суштинска компонента на успешноста на инсталацијата на системот CRMк е калибарот на податоците што се користат во него. Лошото одлучување може да доведе до извештаи и аналитики кои содржат грешки поради неточни податоци, податоци кои недостигаат или поради неконзистентни податоци. Вклученоста на потрошувачот може да биде попречена и од неточни податоци.

Една компанија треба да гарантира дека софтверот CRMк вклучува точни и висококвалитетни податоци.

За управување и за одржување на податоците, воспоставете дефинирани политики и процедури за управување со податоци.

Воспоставете критериуми за квалитетот на податоците и рутинска ревизија на податоците за да ги пронајдете и да ги решите проблеми.

За да се обезбеди квалитет на податоците, наведете ги стандардите за внесување податоци и насочете ги корисниците кон препорачаните практики.

За да ги пронајдете и да ги коригирате проблемите со податоците, користете правила за валидација на податоците и функции за проверка на грешки.

Може да биде тешко да се комбинираат добавувачите на CRMк со други деловни системи, особено ако другите системи се некомпатибилни или бараат обемни прилагодувања. Дуплирањето на податоците, неточните податоци и ограничената достапност на податоци низ системите се предизвикани од недостаток на интеграција или пристапност на API.

Деловните субјекти можат да користат алатки за поврзување кои се едноставни за интерфејс со други системи за да ја поврзат платформата CRMк со други деловни системи.

Создадете уникатно решение за интеграција што задоволува одредени деловни барања.

Со користење на мапирањето и со синхронизацијата на податоци, проверете дали податоците се конзистентни меѓу системите.

Темелно тестирајте ја интеграцијата за да бидете сигурни дека функционира како што е планирано.

Може да биде тешко да се прилагоди пристапот на CRMк за да се исполнат единствените деловни барања. Стандардните поставки на CRMк можеби не се соодветни за да ги задоволат потребите на организацијата. Приспособувањето може да ги комплицира работите и да им го отежне на корисниците ефикасното управување со системот.

Деловните субјекти можат: да ги разберат деловните процеси и барањата за дизајнирање на системот CRMк според овие потреби. Деловните субјекти можат да ја прилагодат технологијата на CRMк за да одговара на единствените деловни барања.

Изменете ги полињата за пополнување, формуларите, работните текови и извештаите користејќи ги опциите за прилагодување на соодветниот систем на CRMк.

Ангажирајте консултанти или интегратори од трети страни за да помогнат со покомплицирани прилагодувања.

Честопати прегледувајте ги прилагодувањата за да бидете сигурни дека одговараат на деловниот процес и на развојот на системот.

Трошоците за лиценца, хардвер, дизајн на инфраструктура, обука на корисници и другите трошоци може да го направат скапо имплементирањето на системот CRMк. Деловните субјекти треба да создадат реален буџет кој ги опфаќа сите трошоци поврзани со поставувањето на CRMк.

Деловните субјекти можат: да создадат реален буџет кој ги опфаќа сите трошоци поврзани со поставувањето на CRMк за да ги заобиколат буџетските ограничувања.

Препознајте тројни ограничувања како буџет, време и опсег.

За да заштедите пари, изберете систем за CRMк кој ги задоволува вашите потреби, а бара мало прилагодување.

Користете системи за CRMк базирани на облак (cloud-based) или со отворен код за да ги намалите трошоците за хардвер и за инфраструктура.

За да ги распределите трошоците на подолг временски период, размислете за скалесто поставување.

Инсталирањето на CRMк бара значителни прилагодувања на системите и на процесите, а тоа може да биде тешко за некои корисници. Недостатокот на ефективни процедури за управување со промените, како што се едукацијата и комуникацијата на корисниците, може да доведе до отпор од корисниците и до ниска стапка на прифаќање.

Деловните субјекти можат да развијат и да пренесат јасни проектни цели, распореди и предности за да го управуваат процесот на купување и да се надминат отпорот на корисниците кон промените.

Со наведување на опасностите од неспроведување на новиот систем, создадете чувство на итност.

Вклучете ги корисниците во фазите на развој, тестирање и на имплементација на системот CRMк за да се поттикне чувството на сопственост и да се промовира усвојувањето на корисниците.

Уверете се дека е обезбедена помош по имплементацијата и обезбедете соодветна обука за корисниците.

Ефикасноста на системот CRMк може да биде под влијание на технички проблеми како што се прекини на системот, мрежни предизвици и дефекти на софтверот. И менаџерите и корисниците може да бидат фрустрирани од овие тешкотии, што може да доведе до губење на довербата во системот.

Деловните субјекти можат: да вршат рутинско одржување на системот за да го осигурат неговото ефикасното работење во насока на справување со техничките тешкотии.¹⁰²

¹⁰² <https://technicali.com/measure-and-optimise-crm-implementation/>

Вклучете техничка поддршка и поддршка од добавувачите за брзо и за ефикасно решавање на сите проблеми.

За да ја ограничите можноста за прекин на системот, извршете опширно тестирање и пред и по надградбата или модификацијата на системот.

Имајте доволно резервни механизми за да гарантирате дека податоците се безбедни во случај на дефект на системот.

Борбата не е завршена откако ќе се имплементира решението за CRMк. Инсталирањето на CRMк редовно мора да се оценува и да се оптимизира за да биде навистина корисно.

За да најдете развојни области, од суштинско значење е мерењето и оптимизирањето на успехот на поставувањето на вашиот CRMк.

Поставете KPI и деловни цели: Одредување на посакуваниот резултат на имплементацијата на CRMк, што може да биде подобрување на приливот на приходи, проширување на деловниот опфат или зголемување на задоволството на потрошувачите.

Мерење на перформансите: Испитување на KPI во однос на посакуваните резултати за да се процени колку ги дава очекуваните резултати системот CRMк.

Редовни ревизии на податоци: Со вршење на периодична ревизија на базата на податоци, можете да бидете сигурни дека вашите податоци се точни и ажурирани.

Распрашајте се за повратните информации од тимот и од потрошувачите: За да се идентификуваат проблемите и да се таргетираат областите за подобрување, од внатрешните тимови и од потрошувачите се бара повратна информација.

Во денешното опкружување насочено кон потрошувачите, персонализирањето на нивното искуство стана клучно. Со персонализирање на вашиот CRMк, можете подобро да ги усогласите преференциите на клиентот со вашите пораки, понуди и искуства. Ова ќе ги зголеми и задоволството и задржувањето на потрошувачите.

Сегментацијата е процес на поделба на базата на потрошувачи во зависност од нивната демографија, историско однесување или од други релевантни фактори.

Прилагодување пораки: Приспособувањето на пораките на уникатните преференции на секоја категорија на потрошувачи.¹⁰³

Автоматизација на работниот тек: Зголемување и прилагодување на средбите со клиентите преку автоматизирано испраќање пораки.

¹⁰³ <https://technicali.com/measure-and-optimize-crm-implementation/>

Цврстите релации со потрошувачите бараат ефективна комуникација. Можете подобро да ги разберете и да комуницирате со вашите потрошувачи со помош на вашиот CRMк.

Централизација на комуникацијата: Прибирањето на целата кореспонденција и на сите информации за клиентот на платформата CRMк, градење единствена база на податоци.

Користењето на знаењето и на податоците за клиентот за дизајнирање индивидуализирани интеракции е познато како прилагодување и стратегиска комуникација.

Имплементацијата на чет-ботови ќе го забрза времето на одговор, ќе ги намали трошоците и ќе овозможи деноноќна услуга.

Распоредување: Автоматското распоредување е-пошта, пораки и билтени врз основа на сегментација на клиентот е познато како автоматизација на е-пошта.

Омни-канална комуникација (Omni-Channel Communication): Овозможување дополнителни опции на клиентите со нудење поддршка преку различни канали, вклучувајќи телефон, е-пошта, разговор, социјални медиуми и онлајн-форуми.

Целосно мора да го искористите вашиот систем за управување со релациите со потрошувачите за да им испорачате исклучителни искуства доколку сакате да го извлечете максимумот.

Нудењето програми за упатување и за лојалност на потрошувачите претставува начин да им се заблагодариме за нивниот тековен бизнис.

Персонализирани понуди: Изработка на понуди и препораки врз основа на историјата на купувањето и на однесувањето на потрошувачот.

Изработка на страница за самоуслуга за да можат потрошувачите да управуваат со своите сметки и да добиваат информации.

Проактивни решенија: Користење на податоците од CRMк за да се идентификуваат можните проблеми и да се обезбедат проактивни решенија за потрошувачите кои ја истакнуваат важноста на потрошувачот.

Создавањето платформа за поврзување на потрошувачите и за нивна меѓусебна комуникација, истовремено вклучувајќи ги во деловното работење е познато како создавање заедница. Потврдувањето на резервациите на потенцијалните клиенти во заедниците помага и да се направи преглед на нивните податоци..

Дозволете му на вашиот продажен персонал да ги користи податоците од CRMк за да ги лоцира шансите за продажба на поквалитетна верзија на производот (upselling)

и за продажба на поврзани дополнителни производи или услуги (cross-selling) на тековните потрошувачи.

За да ги зголемите задоволството и задржувањето на потрошувачите, да го проширите опсегот на продажбата на вашата компанија и да ги зголемите изворите на приходите, вашата имплементација на CRMк мора да биде оптимизирана.

Може да откриете области за подобрување и да ги имплементирате потребните промени за да го оптимизирате користењето на CRMк преку создавање цели и KPI, процена на перформансите, ревизија на податоците на редовна основа и добивање повратни информации од внатрешните тимови и од потрошувачите. Создавањето приспособен CRMк, користењето ефикасни комуникациски стратегии и користењето на сите негови карактеристики може да помогне да се испорачаат одлични искуства за потрошувачите.

Маркетингот за релации со потрошувачите е витална алатка за деловните субјекти. Со неа ги управуваат своите интеракции со потрошувачите и ги подобруваат задоволството, лојалноста и задржувањето на потрошувачите, така што мерењето на придобивките од поставувањето на CRMк за деловните субјекти во Република Косово може да биде корисна тема за истражување.

6.4. Мерење на задоволството на потрошувачите од имплементацијата на CRMк за компаниите во Република Косово

Деловните субјекти треба да собираат и да анализираат податоци, да донесуваат мудри одлуки и да обезбедат поддршка за своите маркетинг-иницијативи со помош на информацискиот маркетинг-систем (MIS) и со системот за поддршка на одлуки (DSS).¹⁰⁴ Можеме да дадеме широк преглед на овие системи, но клучно е да се нагласи дека деталите за тоа како тие биле користени во Косово може да бараат поспецијализирано разбирање.

Информацискиот маркетинг-систем (MIS) е рамка која им помага на деловните субјекти да собираат, обработуваат, складираат и да анализираат податоци кои се однесуваат на нивните маркетинг-напори. Поддршката на маркетинг-одлуките подразбира добивање податоци од различни извори, и внатрешни (како што се бројни

¹⁰⁴ <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/marketing-information-system/>

податоци за продажбата, бази на податоци за потрошувачите) и надворешни (како што се истражување на пазарот, анализа на конкурентите). Меѓу основните елементи на MIS се:

- Прибавување информации: Изготвување релевантни информации и од внатрешни и од надворешни извори.
- Обработката и анализата на собраните податоци за да се соберат суштински информации е позната како анализа на податоци.
- Ширење информации: Овозможување пристап до утврдени информации на носителите на одлуките во организацијата.
- Поддршка за донесување одлуки: Помагање на маркетинг-менаџерите да направат добро информирани избори кои се базирани на презентирани информации.

Деловните субјекти во Косово можат да користат MIS за да ги следат преференциите на клиентите, да ги анализираат перформансите на продажбата, да ги проценат маркетинг-иницијативите и да внимаваат на трендовите на пазарот. Оваа технологија им помага на фирмите да ја одржат својата конкурентност преку овозможувањето на донесувањето одлуки врз основа на податоци и преку поддршката на ефикасни маркетинг-тактики.

DSS: Систем за поддршка на одлуки

Интерактивна компјутерска алатка позната како систем за поддршка на одлуки им помага на носителите на одлуки да анализираат тешки прашања и да донесат одлуки.¹⁰⁵ DSS интегрира податоци, аналитички модели и техники за донесување одлуки за да понуди помош при решавањето одредени прашања или при надминувањето на стратешките тешкотии.¹⁰⁶ Суштинските елементи на DSS вклучуваат:

Управувањето со податоци е процес на прибавување, складирање и уредување на релевантни податоци.

- Анализа базирана на модел: евалуација на потенцијалните исходи и сценарија со користење математички и аналитички модели.

¹⁰⁵ <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/decision-support-system>

¹⁰⁶ <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/decision-support-system-dss/>

- Кориснички интерфејс: Обезбедување едноставен кориснички интерфејс кој овозможува системска интеракција од носителите на одлуки.
- Поддршка за донесување одлуки: помагање на носителите на одлуки да ги проценат опциите, да ги балансираат придобивките и ризиците и да го изберат најдобриот тек на дејствување.

Деловните субјекти во Косово можат да користат DSS за да помогнат при маркетинг-изборите, како што се цените на производите, сегментацијата на пазарот, распределбата на ресурсите, рекламните кампањи и влезот на нов пазар. Системот може да комбинира податоци од многу извори, да спроведе анализа на сценарија, да креира проекции и да им даде на носителите на одлуки суштински информации за да им помогне да ги планираат своите маркетинг-кампањи.

Важно е да се запамети дека поставувањето на MIS и на DSS во Косово ќе зависи од елементи како што се големината на организацијата, индустрискиот сектор, расположливите ресурси и специфичните деловни барања. Деловните субјекти може да изберат да креираат системи по нарачка од самиот почеток или да го приспособат веќе постоечкиот софтвер за да одговара на нивните барања. Повеќе информации за тоа како MIS и DSS се имплементирани во контекст на Косово може да се добијат преку консултации со локалните експерти или технолошките добавувачи кои се специјализирани во овие области.

Може да се подигне задоволството на потрошувачите во Косово со користење на деловната интелигенција (business intelligence – BI). Податоците мора да се собираат, анализираат и да се презентираат преку BI за да се поддржи донесувањето одлуки и да се подобрат корпоративните перформанси. Деловните субјекти во Косово можат да научат многу за преференциите, однесувањето и за нивоата на задоволство на своите потрошувачи со користење алатки и пристапи за BI. Еве неколку примери за тоа како BI може да се користи за да се подигне нивото на задоволство на потрошувачите во Косово.

Спроведување методи и процедури за прибавување релевантни податоци за потрошувачите. Може да бидат вклучени податоци од повеќе допирни точки, вклучувајќи продажни трансакции, интеракции со потрошувачите, платформи за социјални медиуми и канали за повратни информации.

Интеграција на податоците е процес на комбинирање информации за клиентот од неколку извори во едно складиште на податоци или во една база на податоци. Ова

овозможува темелна анализа и целосна перспектива во однос на интеракциите со потрошувачите.¹⁰⁷

- **Анализа на податоци:** Користете ги алатките и методите на ВІ за да ги испитате податоците за потрошувачите и да ги забележите трендовите, корелациите и моделите. За подобро разбирање на различната сегментација на потрошувачите и на нивните интереси, сегментирајте ја вашата база на клиенти.¹⁰⁸

Користејќи податоци за демографијата, минатите купувања, моделите на однесување и други релевантни фактори, креирајте потполни профили на клиентите. Ова помага за идентификување на посебните барања на секој потрошувач и за соодветно прилагодување на маркетинг-плановите.

- **Мониторирање во реално време:** Ставете ги интеракциите со клиентите и повратните информации во реално време под опсервација. Ова може да вклучува мониторирање на анкетите за задоволството на потрошувачите, процена на барањата за услуги на потрошувачите или следење на расположението на потрошувачите на социјалните медиуми.¹⁰⁹

Користејќи предвидлива аналитика, можете да го предвидите однесувањето на потрошувачите и да ги предвидите нивните барања. Деловните субјекти можат да воочат можни проблеми или можности за потрошувачите со прегледување на поранешните податоци и со преземање проактивни мерки кои се насочени кон нив.¹¹⁰

- **Маркетинг прилагоден на секој потрошувач:** Користете аналитика за ВІ за да развиете насочени маркетинг-кампањи и понуди. Врз основа на уникатните преференции на потрошувачите, приспособете ги препораките за производите, промоциите и методите на комуникација.
- **Анализа на повратните информации од клиентите:** Прегледајте ги коментарите и поплаките од клиентите за да ги определите областите кои би можеле да бидат подобрени. За да го зголемите задоволството на потрошувачите, дадете приоритет на активностите што користат технологии за ВІ за да дојдете до применливи сознанија.
- **Контролни табли за изведба:** Креирајте динамични графикони и извештаи за да понудите пристап во реално време до метрики кои го мерат задоволството на

¹⁰⁷ <https://www.talend.com/resources/what-is-data-integration/>

¹⁰⁸ <https://www.datapine.com/blog/data-analysis-methods-and-techniques/>

¹⁰⁹ <https://learn.microsoft.com/en-us/dynamics365/customer-service/oc-monitor-real-time-customer-sentiment-sessions>

¹¹⁰ <https://userpilot.com/blog/predictive-customer-analytics/>

клиентите. Ова им овозможува на носителите на одлуки да ги следат важните показатели за успешност и да ги забележат областите на кои им е потребно подобрување.¹¹¹

- Континуирано подобрување: Користете ги увидите во ВІ за да ги мотивирате иницијативите за континуирано подобрување. Често прегледувајте ги мерилата за КРІ за задоволството на потрошувачите, барајте модели и направете прилагодувања за да го подобрите искуството за потрошувачите.

Технологијата, процедурите за управување со податоци и пристапот насочен кон потрошувачите се неопходни за да ја користи Косово ВІ за задоволството на потрошувачите. Кога се собираат и се користат податоци за потрошувачите за анализа, од суштинско значење е да се заштити приватноста на податоците и да се следат важечките закони.

За да се максимизира потенцијалот на ВІ за подигање на нивото на задоволството на потрошувачите во Косово, деловните субјекти треба да размислуваат и за инвестирање во алатки и вештини за ВІ или за соработка со даватели на услуги за ВІ.

Можете да ги користите следниве фази за да креирате модел за идентификација на елементите кои се суштински за примената на маркетингот за релации со потрошувачите (CRMк) и за неговиот придонес за успешно управување со задоволството на потрошувачите:

- Дефинирајте ја целта на истражувањето: Јасно наведете ја целта на вашата студија, а тоа е да ги пронајдете факторите кои влијаат врз ефективното управување со задоволството на потрошувачите и да објасните како се имплементира CRMк.

Преглед на постоечката литература: За да го разберете сегашниот статус на имплементацијата на CRMк и неговиот ефект врз управувањето со задоволството на потрошувачите, направете темелен преглед на литературата. Определете релевантни рамки, теории и студии кои се однесуваат на CRMк и на ефикасното управување со задоволството на потрошувачите.

- Определете ги потенцијалните фактори: Определете ги потенцијалните фактори кои честопати се поврзани со имплементацијата на CRMк и со

¹¹¹ <https://www.datapine.com/blog/performance-dashboard-examples/>

неговиот придонес за ефикасно управување со задоволството на потрошувачите врз основа на анализата на литературата. Овие елементи може да се состојат од:

- Сегментацијата на потрошувачите е процес преку кој потрошувачите се поделени во групи според нивните потреби, желби и преференции за да се обезбедат индивидуализирани искуства.¹¹²
- Комуникацијата со потрошувачите, вклучувајќи приспособени пораки, брзи одговори и проактивно вклучување, се мери според калибарот и зачестеноста на интеракциите со потрошувачите.
- Искуство на потрошувачите: Свкупниот впечаток што го добиваат потрошувачите од деловниот субјект, вклучувајќи го и тоа колку е погодно да се води соработка со нив и колку е персонализирано нивното искуство.¹¹³
- Вклучување и слушање на потрошувачите: Способноста на компанијата да ги слуша предлозите и грижите на потрошувачите, како и системите и процедурите што се во сила за прибавување и за анализа на информациите од потрошувачите.
- Програми за лојалност на потрошувачите: Колку добро функционираат за да поттикнат повторување на деловната соработка, да го зајакнат задоволството на клиентите и да негуваат трајна лојалност.¹¹⁴
- Квалитетот на услугата вклучува доверливост, одговорност, стручност и емпатија при одговорот на барањата и при решавање на загриженоста на клиентите.
- Квалитет на производи и на услуги: Калибар на понудени стоки и услуги.
- Управување со релациите: Ефикасност со која се развиваат и се одржуваат релациите со потрошувачите, вклучувајќи активности за воспоставување релации, маркетинг-тактики за релации и континуитет на релациите.
- Анализата и увидот на податоци се користат за анализа на податоците на потрошувачите за да осознаете повеќе за нивните преференции, однесувања и потреби. Оваа информација овозможува поспецијализирани и приспособени интеракции со потрошувачите.
- Развијте методологија за истражување: Изберете го пристапот што ќе го преземете за прибавување информации и за анализа на променливите во

¹¹² <https://blog.hubspot.com/service/customer-segmentation>

¹¹³ <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>

¹¹⁴ <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

вашето истражување. За ова може да се користат анкети, интервјуа, фокус-групи или да се направи комбинација на методологии. Осигурајте се дека техниката ја поддржува целта на вашето истражување.

Спроведување на избраната методологија на истражување за да се соберат податоци од релевантни извори. Потрошувачите може да бидат анкетирани, агентите за грижа за корисници може да бидат интервјуирани, коментарите и прегледите на потрошувачите може да се анализираат и податоците од системите за CRMк може веќе да бидат испитани.

- Анализа на податоци: Откако ќе бидат собрани податоците, користете ги соодветните техники за статистичка анализа за да ги посочите прецизно оние фактори кои значително ќе влијаат врз усвојувањето на CRMк и врз успешното управување со задоволството на потрошувачите. Податоците може да се анализираат со користење методи, вклучувајќи регресивна анализа, корелација и факторска анализа.¹¹⁵
- Толкувајте ги и потврдете ги резултатите: Толкувајте ги сознанијата од анализата на податоците и потврдете ги пронајдените променливи. Анализирајте ги статистичката значајност и практичната применливост на променливите во обидот да се објаснат имплементацијата на CRMк и нејзиниот придонес за ефикасно управување со задоволството на потрошувачите.
- Заклучоци: Врз основа на податоците, дадете оценка за факторите кои се важни за поставувањето на CRMк и за успешно управување со задоволството на потрошувачите. Опишете како овие фактори можат да влијаат врз фирмите во смисла на подобрување на задоволството и на лојалноста на клиентите.

Конечно, понудете предлози за тоа како фирмите можат да ги подобрат своето поставување на CRMк и управувањето со задоволството на потрошувачите врз основа на гореспоменатите критериуми. Специфичната поставеност на организацијата и нејзината клиентела треба да се земат предвид при давањето на овие препораки.

6.5. Мерење на придобивките на деловните субјекти од имплементацијата на CRMк во Република Косово

¹¹⁵ Rob Stokes, eMarketing/The Essential Guide to Marketing in a digital world, Quirk eMarketing, 2021, стр. 498

Имплементацијата на системот за маркетинг за релациите со потрошувачите (CRMк) е предизвикувачки процес кој влијае врз секој аспект на фирмата. Сè повеќе деловни субјекти започнуваат да користат CRMк за да овозможат трајна конкурентска предност во однос на ривалите. Многу од нив, сепак, на крајот не успеваат или имаат перформанси под очекувањата. Оваа студија има за цел да истражи како критичните фактори за успех (Critical Success Factors – CSF) влијаат врз успехот на имплементацијата на CRMк, но и како да се комбинираат овие фактори (CSF) за да помогнат за успешна имплементација. Друга тема на дискусија е како тие клучни елементи за успех можат да имаат различни улоги во процесот на имплементација за различни деловни субјекти. Затоа, на таквите фактори (CSF) треба да се гледа различно за различни компании.¹¹⁶

Деловните субјекти во Република Косово можат да добијат различни предности со имплементирање системи за маркетинг за релациите со потрошувачите (CRMк). Еве неколку начини за мерење на предностите од имплементацијата на CRMк:

- Подобрено задоволство на потрошувачите: Зголемувањето на задоволството на потрошувачите е една од главните предности на CRMк. Спроведувањето анкети за потрошувачите или следењето на повратните информации и оцените од потрошувачите пред и по поставувањето на CRMк ќе ви помогне да го определите ова. Можете да ги мониторираат и стапките на задржување на клиентите за да одредите дали има подобрување.¹¹⁷
- Системите за CRMк им помагаат на организациите да развијат поблиски релации со потрошувачите, што ја зголемува лојалноста на потрошувачите. Зачестеноста на повторените купувања, препораките од потрошувачите и обемот на поплаки или неповолни прегледи од потрошувачите може да се искористат за да се измери лојалноста на клиентите.¹¹⁸
- Зголемени продажни перформанси: Системите за CRMк ја подобруваат ефективноста на продажните тимови преку рационализација на продажните процедури и овозможување раководен менаџмент. Можете да споредите приход од продажба, стапки на конверзија и просечни големини на спогодби

¹¹⁶ https://www.jbepnet.com/journals/Vol_3_No_2_June_2016/10.pdf

¹¹⁷ <https://www.leadsquared.com/learn/customer-experience/importance-of-crm-in-customer-satisfaction/>

¹¹⁸ <https://www.mdpi.com/2076-3387/13/3/90>

пред и по усвојувањето на CRMк за да го измерите ефектот врз перформансите на продажбата.

- Повеќе шанси за продажба на поквалитетна верзија на производот (upselling) и за продажба на поврзани дополнителни производи или услуги (cross-selling): Системите за CRMк им овозможуваат увид на организациите во однос на преференциите на потрошувачите и моделите на купување, овозможувајќи им да најдат можности за продажба на поквалитетна верзија на производот и за продажба на поврзани дополнителни производи или услуги. Иницијативите за продажба на поквалитетна верзија на производот и за продажба на поврзани дополнителни производи или услуги може да се мониторираат во однос на стапките на успех, а дополнителните пари што ги обезбедуваат може да се квантифицираат.¹¹⁹
- Маркетинг-иницијативите се поефективни: Системите за CRMк обезбедуваат персонализирани и насочени маркетинг-иницијативи. Со испитување на важни показатели како што се стапките на кликање, стапките на конверзија, трошоците за стекнување потрошувачи и севкупниот поврат на маркетинг-инвестицијата (ROMI), можете да го оцените успехот од поставувањето на CRMк во маркетингот.
- Поголема оперативна ефикасност: Системите за CRMк ја зголемуваат оперативната ефикасност преку автоматизирање и рационализирање на различни корпоративни операции. Следете ги времето и ресурсите зачувани во задачи како што се внесување податоци, обработка на нарачки и услуги кон потрошувачите за да го одредите ова.
- Подобро донесување одлуки: Системите за CRMк им овозможуваат на деловните субјекти да донесуваат мудри одлуки нудејќи им проникливи сознанија и аналитика. Со следење на клучните индикатори за изведба (KPI) и со испитување на калибарот и точноста на одлуките донесени по усвојувањето на CRMк, можете да го процените ефектот врз одлучувањето.¹²⁰
- Заштеда на трошоци: Со елиминирање на мануелните активности, поефикасно распределување на ресурсите и со подобрување на задржувањето на потрошувачите, системите за CRMк можат да ги намалат трошоците. За да ги

¹¹⁹ <https://blog.hubspot.com/sales/cross-selling>

¹²⁰ <https://www.canvasintelligence.com/the-key-to-sales-success-in-the-data-driven-world-fast-and-accurate-decision-making-from-complex-data/>

измерите финансиските придобивки, споредете ги расходите поврзани со имплементацијата на CRMк (вклучувајќи софтвер, обука и одржување) со остварените заштеди на трошоците.

- Подобрена тимска соработка: Системите за CRMк им помагаат на тимовите поефикасно да комуницираат и да соработуваат заедно, што ја зголемува продуктивноста. Ова може да се мери со следење на продуктивноста на тимот, стапките на завршување на проектот и со општото задоволство на вработените.
- Враќање на инвестицијата (ROI – Return on Investment): Одредете го монетарното враќање на инвестицијата (ROI) со мерење на трошоците за имплементација на CRMк наспроти забележливите резултати, како што се зголемен приход од продажба, намалување на трошоците и поголемо задржување на потрошувачите.¹²¹

Еден од најважните аспекти на кои организациите мора да се концентрираат за да напредуваат е задоволството на потрошувачите. Тоа може да значи разлика помеѓу успехот и неуспехот затоа што мери колку клиентите се задоволни со добрата или со услугата. Деловните субјекти можат да го проценат задоволството на потрошувачите користејќи го индексот на задоволство на потрошувачите (CSI), кој нуди проникливи податоци за однесувањето на потрошувачите и за севкупните перформанси на компанијата.

Задоволството на потрошувачите е метрика за мерење на тоа колку стоките, услугите и општото искуство на потрошувачите на компанијата ги исполнуваат очекувањата. Колку е стабилна вашата фирма може да се определи од тоа колку добро вашите добра или услуги ги восприемаат потрошувачите.

На прашањето: „Како би го дефинирале задоволството на потрошувачите?“, сопствениците на деловни субјекти би одговориле различно. Несомнено е дека високото ниво на задоволство на потрошувачите упатува на задоволни потрошувачи и на растечки бизнис.¹²²

Задоволството на потрошувачите е клучно бидејќи покажува дали вашата целна публика го одобрува она што го правите. Според истражувањата, одличното задоволство на потрошувачите го зголемува задржувањето на потрошувачите, ја

¹²¹ <https://www.oracle.com/eg/cx/what-is-crm/roi-of-crm/>

¹²² <https://www.zendesk.com/dk/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>

зголемува вредноста за животниот век на потрошувачите и ја зајакнува деловната репутација.

И ниските оценки за задоволство на потрошувачите се значајни. Тие можат да ја истакнат здодевноста на клиентите и да понудат сознанија поддржани со податоци за тоа како да ја подобрите вашата понуда во однос на услугите и на целокупното задоволство на потрошувачите.

Постојат повеќе начини на кои задоволството на потрошувачите го одржува опстојувањето на вашата фирма. Зголемувањето на задоволството може да помогне во лоцирањето, привлекувањето и во зајакнувањето на посветените клиенти. Но, додека не започнете да ги следите рејтинзите на CSAT, нема да знаете како да ги задоволите вашите клиенти.

Доколку му пристапите на задоволството на потрошувачите од перспектива фокусирана на податоци, можете:

- Да го запрете незадоволниот потрошувач да се префрли кај конкурентен бренд.
- Да осознаете како да го подобрите вашиот производ, услуга или целокупното искуство на потрошувачите со идентификување на проблемите што ги имаат вашите потрошувачи.
- Да го поттикнете повторувањето на соработката со обезбедување на задоволството на потрошувачите.
- Да внимавате и да ја подобрите репутацијата на брендот со осознавањето на тоа колку е веројатно потрошувачите да го препорачаат вашиот бизнис на пријател.
- Да им покажете на клиентите дека нивниот придонес е важен, а тоа ќе ви помогне да ја стекнете нивната доверба.

Што претставува индексот на задоволство на потрошувачите?

Метриката што се користи за мерење на задоволството на потрошувачите е индексот на задоволството на потрошувачите (CSI).

Се пресметува врз основа на придонесот на потрошувачите и се користи за да се утврди колку добро компанијата ги исполнува потребите на своите клиенти. CSI може

да се користи за мерење на задоволството на клиентите за одредено добро или одредена услуга или за целата компанија.¹²³

CSI е клучен инструмент за мерење на задоволството на потрошувачите бидејќи нуди мерлив показател за тоа колку ефикасно компанијата ги задоволува потребите на своите клиенти. Се користи за да се утврди задоволството на потрошувачите преку различни варијабли, вклучувајќи ги квалитетот на производот, услугата за потрошувачите и трошоците.

Индекс на задоволство на потрошувачите: Како се пресметува?

Процентот на задоволни потрошувачи се користи за генерирање на индексот на задоволство на потрошувачите. Анкетите и формуларите за повратни информации се користат за прибавување информации за задоволството на потрошувачите. Процентот на потрошувачи кои се задоволни со производот или со услугата потоа се пресметува со помош на податоците.

При пресметување на CSI, се земаат предвид следниве фактори:

- Сигурноста, перформансите и издржливоста на производот спаѓаат во категоријата квалитет на производот.
- Услуга за потрошувачите: Ова се однесува на нивото на услуги за потрошувачите што го нуди компанијата.
- Цена: Се однесува на вредноста за парите што ги нуди доброто или услугата.

Примери за пресметки на CSI во различни сектори

Во многу различни бизниси, индексот на задоволството на потрошувачите се користи за мерење на задоволството на потрошувачите. На пример, CSI честопати се одредува во малопродажниот сектор со тоа што се бара од потрошувачите да дадат преглед на своето искуство со купувањето. Во угостителскиот сектор, CSI честопати се одредува со добивање повратни информации од посетителите за нивното искуство во хотел или одморалиште.

Значењето на индексот на задоволство на потрошувачите

Способноста на секоја компанија да ги задоволи своите потрошувачите е од суштинско значење за нејзиниот успех, а индексот на задоволството на потрошувачите е корисен инструмент за мерење и за подобрување на задоволството на потрошувачите.

¹²³ <https://synder.com/blog/what-is-customer-satisfaction-index-a-quick-guide-for-business-owners/>

Деловните субјекти можат да го користат CSI за да ги определат прецизно областите каде што треба да ги подобрат перформансите и да ги променат нивните процеси за да им служат подобро на своите клиенти.

Задоволството на потрошувачите и корпоративните перформанси се поврзани.

Задоволството на потрошувачите и корпоративниот успех тесно се поврзани. Поголема е веројатноста дека задоволниот потрошувач повторно ќе го штити деловниот субјект, ќе направи дополнителни набавки и ќе го предложи на други луѓе. Тоа резултира со зголемена продажба и со зголемен приход, помагајќи за проширувањето и за успехот на бизнисот.

Како CSI може да се искористи за подобрување на лојалноста и на услугата на клиентите?¹²⁴

Со истакнување на областите во кои компанијата не ги исполнува очекувањата на потрошувачите, CSI може да се искористи за подобрување на услугата и на лојалноста на потрошувачите. Компанијата може да ги подобри услугите на потрошувачите и да ја зајакне лојалноста на потрошувачите со решавање на овие прашања. Една компанија може да го смени производот, на пример, ако потрошувачите се жалат на неговиот квалитет за да одговори подобро на нивните барања.

Примери на компании кои го подобриле своето работење преку примената на CSI

Постојат бројни случаи на компании кои користат CSI за да го подобрат своето работење. На пример, компанијата Apple го користи CSI за да процени колку се задоволни потрошувачите со нејзините производи и услуги. Apple ги подобри своите производи и услуги за да одговори подобро на очекувањата на потрошувачите со користење на влезните информации од потрошувачите за да ги посочи прецизно областите во кои треба да се подобри.

Ограничувања на индексот на задоволство на потрошувачите

Иако индексот на задоволство на потрошувачите е корисна алатка за мерење на нивното задоволство, организациите мора да бидат свесни за некои од своите недостатоци.

Различни елементи може да имаат влијание врз резултатите на CSI, како што се:

¹²⁴ <https://synder.com/blog/what-is-customer-satisfaction-index-a-quick-guide-for-business-owners/>

- Дизајн на анкетата – Лошо структурираните анкети може да дадат погрешни податоци и да имаат влијание врз резултатите.
- Големина на примерокот – Иако големиот примерокот може да биде скап и одзема многу време, малиот примерокот може да резултира со неточни резултати.
- Стапка на одговор – Кога реагираат малкумина, резултатите може да бидат неверодостојни бидејќи можеби не се репрезентативни за вкупната база на потрошувачи.

Веројатно има поголема можност испитаниците во истражувањето да ги изразат или да ги нагласат своите идеи поради личните очекувања во однос на темата, па тоа може да ги направи неверодостојни резултатите поради пристрасност.

Потрошувачите може да дадат одговори кои општествено се поприфатливи од нивните искрени мислења, што потенцијално може да доведе до неверодостојни резултати.

Како да се намалат недостатоците на CSI?

Деловните субјекти можат да преземат голем број активности за да го намалат влијанието на ограничувањата на индексот на задоволство на потрошувачите. Прво, анкетите треба да бидат смислено структурирани за да се соберат доверливи и точни податоци со јасни и објективни прашања. И репрезентативната големина на примерокот може да помогне во обезбедувањето на точноста на податоците. За зголемувањето на стапките на одговори може да помогне и понудата на стимулации или подготовката на анкети кои се едноставни за пополнување. Конечно, потребна е темелна анализа на податоците за да се воочат пристрасностите и да се земат предвид.

- Алтернативи на CSI

Индексот на задоволство на потрошувачите е корисна алатка, но има и други опции кои компаниите можат да ги земат предвид. Тие се состојат од:

Кога потрошувачите ќе бидат прашани колку е веројатно да предложат фирма на други, се пресметува нето-резултатот на промоторот (NPS).¹²⁵

- Оцена на напорот на потрошувачите (CES): CES проценува колку е едноставно да се води бизнис со фирма и може да се користи за прецизно одредување на областите на кои им треба подобрување.

¹²⁵ <https://synder.com/blog/what-is-customer-satisfaction-index-a-quick-guide-for-business-owners/>

- Индекс на лојалност на потрошувачите (CLI): CLI ја пресметува лојалноста на потрошувачите прашувајќи ги дали планираат да соработуваат со одредена компанија во иднина.

Суштински инструмент за мерење на задоволството на потрошувачите и за подобрување на корпоративното работење е индексот на задоволството на потрошувачите. Деловните субјекти можат да го користат CSI за да ги лоцираат областите за подобрување и да ги имплементираат промените за да им служат подобро на барањата на нивните потрошувачи. Иако CSI има некои недостатоци, компаниите можат да ги минимизираат со внимателно структурирање на анкетите, обезбедување репрезентативна големина на примерокот, зголемување на стапките на одговори и со вршење сеопфатна анализа на податоците. Деловните субјекти може да ги земат предвид и NPS, CES и CLI како алтернативи на CSI. Индексот на задоволството на потрошувачите е корисен инструмент за мерење на задоволството на потрошувачите, кој е од суштинско значење за успехот на секоја фирма.

6.6. Влијанието на пандемијата КОВИД-19 врз имплементацијата на CRMк во компаниите во Република Косово

Во Република Косово, како и во други земји, пандемијата КОВИД-19 имаше значителен ефект врз претпријатијата. Пандемијата имаше бројни ефекти врз тоа како технологиите за управување со релациите со потрошувачите (CRMк) се имплементираат во деловните субјекти.

Потенцијалните ефекти го вклучуваат следново:

Забрзување на дигиталната трансформација: Бројни деловни субјекти беа затворени како резултат на апсолутното затворање на Косово поради избувнувањето на КОВИД-19 во март 2020 година, што сериозно ја влоши економската ситуација. Приближно 1.500 фирми беа затворени меѓу март 2020 година и март 2021 година,

според податоците на Косовската агенција за регистрација на бизниси (ARBK), иако се верува дека реалниот број значително е поголем.

Многумина Косовци во овој период беа невработени. За жените, и дома и на работа, работите беа влошени. Во Косово, на 5,3 отсто од жените и на 2,6 отсто од мажите им биле откажани договорите за работа како резултат на епидемијата, се вели во извештајот на групата специјализирана за истражување и за анализа на политиките Демократија за развој, а 26 отсто од жените биле на неплатено отсуство.¹²⁶

Сепак, среде овие предизвици, се појавија нови компании на кои не им беше потребен директен контакт со потрошувачите, како и компании кои ги започнаа своите активности само со присуство на социјалните медиуми. ARBK известува дека повеќе од 11.500 нови претпријатија биле регистрирани меѓу март 2020 и март 2021 година. Некои од сегашните компании во тој период почнале да се занимаваат со онлајн-продажба. Најновите статистички податоци покажуваат дека за време на епидемијата во 2020 година, продажбата на интернет пораснала на 35,4 %, што претставува зголемување од 12 % во однос на 2019 година.

Пандемијата принуди многу компании брзо да прифатат работа од далечина и интернет-активности. Ова ги забрза целокупните процеси на дигитална трансформација на деловните субјекти, вклучувајќи го и пуштањето во употреба на системите CRMk. Деловните субјекти ставаат поголем акцент на поставувањето на CRMk како резултат на сфаќањето дека е клучно да се воспостават солидни интеракции со потрошувачите во виртуелен амбиент.

- Промена на однесувањето на потрошувачите: Како резултат на пандемијата, купувањето преку интернет и другите дигитални интеракции значително се зголемија. Оваа промена јасно стави до знаење дека деловните субјекти мора да ги подобрат своите пристапи за вклучување на клиентите, правејќи ги системите за CRMk уште посуштински. Деловните субјекти можеа да ги следат и да ги анализираат податоците на клиентите со помош на системите CRMk, персонализирајќи ги интеракциите и подобрувајќи ги искуствата на потрошувачите.
- Предизвици при работењето од далечина: Спроведувањето на системите за CRMk беше тешко за време на префрлањето на работа од далечина. Координацијата на проектите за имплементација на CRMk беше предизвик

¹²⁶

https://kosovotwopointzero.com/en/without-anyones-help/?fbclid=IwAR3CEkzu7jPmrbYr-60QOvyWmLTNVBP9Gh_hYqutl6Quh6pEt_xJTILWxU8

поради недостаток на пристап до реални канцелариски локации и на комуникација лице в лице. За да се одржи конзистентноста во напорите за имплементација, деловните субјекти се приспособија со користење на платформи CRMк базирани на облак и со способности за соработка од далечина.

- Буџетски ограничувања: Ефектите од пандемијата врз економијата принудија многу фирми да направат жртви. Како резултат на тоа, некои деловни субјекти можеби имаа буџетски ограничувања што влијаеше врз нивните намери да постават CRMк. Поради ограничувањата на ресурсите, организациите мораа да им дадат приоритет на инвестициите и можеби притоа ги одложиле или ги намалиле своите напори за CRMк.
- Фокус на безбедноста и на приватноста на податоците: Како што растеше примената на дигитални платформи, безбедноста и приватноста на податоците станаа главни проблеми. Деловните субјекти мораа да се погрижат системите за CRMк да се усогласат со законите за приватност и соодветно да ги заштитат податоците на потрошувачите. За време на имплементацијата на CRMк, воспоставувањето силни безбедносни мерки и грижата за прашањата за приватност станаа врвни приоритети.
- Предизвици со обуката на вработените и со усвојувањето на системот CRMк: Епидемијата го отежна усвојувањето на системите CRMк. Компаниите мораа да смислат креативни начини да го обучат персоналот за користење на CRMк и да го охрабрат неговото усвојување во текот на бизнисот поради работата од далечина и поради ограничените интеракции лице в лице. За да се надминат овие пречки, клучни беа интернет-алатките, виртуелните сесии за обука и постојаната поддршка.

Усвојувањето на системите за CRMк во деловните субјекти во Република Косово, како и во другите региони во светот, даде потенцијал и покрај тешкотиите што ги предизвика пандемијата. Деловните субјекти беа во можност да ги зајакнат релациите со потрошувачите, да се прилагодат на променливата динамика на пазарот и да ја зголемат својата севкупна конкурентност со ефикасно користење на технологијата на CRMк.

о ФИНАНСИСКА ПОЛИТИКА

Следниве активности се вклучени во листата на важни мерки на монетарната политика:

- Централната банка на Косово ја одложи отплатата на заемите и за луѓето и за претпријатијата најмалку до 30 април 2020 година. Централната банка на Косово ги разгледува и петициите за запирање на замрзнатите индивидуални кредитни рати и за отплата на заемите за да им помогне на должниците во услови на епидемиска криза.¹²⁷

50 % намалување на каматните стапки за заеми за мали и средни претпријатија ангажирани во индустријата за патување и за туризам.

Резервниот капитал на Финансиската развојна институција АЛТУМ (ALTUM) беше зголемен за да помогне и да обезбеди пристап до инструменти како заеми и кредитни гаранции за деловните субјекти погодени од кризата. Каматната стапка на кредитите за големите компании е намалена за петнаесет проценти (15 %).

о ФИСКАЛНА ПОЛИТИКА

Дополнително, следниве активности се вклучени во списокот на важни мерки на фискалната политика:

- На 11 март, здравствениот систем беше зајакнат со издвојување на десет (10) милиони евра за плаќање на напорите за спречување на појавата на вирусот КОВИД-19;
- На 30 март, Владата на РКС донесе голем пакет за итна поддршка во износ од приближно 170,6 милиони евра (3 % од БДП) за помош на луѓето, деловните субјекти и на општините погодени од пандемијата со КОВИД-19.
- На 19 јуни, Владата на РКС започна нова програма за поддршка на земјоделството со директни плаќања за земјоделците.
- На 18 мај, Владата на РКС додели дополнителни 10,9 милиони евра за да се овозможи имплементација на пакетот за итна поддршка.
- Финансиски да им се помогне на даночните обврзници, вработените и на деловните субјекти за да се справат со пандемијата КОВИД-19 и со нејзините главни последици.

По економскиот колапс предизвикан од пандемијата и по спроведените институционални реформи, Владата на Република Косово го одобри Итниот фискален пакет на 30 март 2020 година.

¹²⁷ file:///C:/Users/Admin/Desktop/17758.pdf

о ИТЕН ФИСКАЛЕН ПАКЕТ

Целта на итниот фискален пакет беше да им обезбеди финансиска помош на даночните обврзници, работниците и на деловните субјекти за да им помогне да се справат со појавата на КОВИД-19 и со главните ефекти од неа. Во клучните мерки на овој пакет е вклучено следново:

(1) Финансиска помош за стопански субјекти кои се соочуваат со финансиски тешкотии како резултат на ограничувањата и на вонредните состојби во јавното здравство кои ја намалиле својата дејност:

- Исплата на месечна плата на вработените од 170 € (сто седумдесет евра) за месеците април и мај;

(2) Малите и средни претпријатија (МСП) можат да добијат до 50 % (педесет проценти) од закупнината како исплата на субвенција за закупнина за месеците април и мај. Се предвидува дека вкупната сума обезбедена преку оваа финансиска мерка може да достигне 12.000.000,00 евра (дванаесет милиони евра);

(3) Месечна исплата од 130 евра (сто триесет евра) ќе им се плаќа на граѓаните кои останале без работа како последица на појавата на КОВИД-19 во април, мај и во јуни. Процентата вредност на оваа финансиска мерка е 4.000.000,00 евра (четири милиони евра).

(4) Уверување дека финансиите се ликвидни.

о МЕРКИ НА ЕКОНОМСКИ СТИМУЛ

Седум клучни интервенции се вклучени во пакетот за итни фискални мерки што Владата на Република Косово ги спроведе за стимулирање на економијата:

(1) Бескаматните заеми со отплатени услови до 31 декември 2020 година се достапни на државните деловни субјекти кои имаат финансиски тешкотии, како и на организациите/компаниите на кои законски им е дозволено да обезбедуваат критични услуги. Оваа акција чини вкупно 20 милиони евра.

(2) Иницијативите на Фондот за гаранции за заеми на Косово кои обезбедуваат финансиска поддршка за ликвидност се користат како алатка за помош на микробизнисите и на независните изведувачи. Ова вклучува сума до 10.000 евра во

период од 24 месеци. Оваа финансиска метрика има потенцијална вредност до 15 милиони евра.¹²⁸

(3) Како мерка парична помош за комерцијалните организации кои вработуваат лица со договори најмалку со рок од 1 година во вонредна состојба во јавното здравство, следува покривање месечна плата од 130 евра два последователни месеци. Мерката важи само по евидентирање на вработените. Оваа парична мерка е со вкупна проценета вредност од шест милиони евра.¹²⁹

(4) Откако ќе се реши состојбата со Ковид-19, извозниците ќе добијат вкупно 10 милиони евра финансиска поддршка.

(5) Вкупно 2 милиони евра ќе бидат обезбедени за поддршка на иницијативи и на програми насочени кон подобрување на животот на етничките малцинства во Република Косово кои се погодени од вонредната состојба во јавното здравство.

(6) За месеците април и мај 2020 година ќе се обезбедат дополнителни 300 евра за вработените на терен и за лицата кои директно се изложени на ризик од болеста. Опфатени се вкупно 15 милиони евра.

(7) Дополнителни 100 евра ќе му бидат исплатени на персоналот во продавница, пекарница и во аптека, во април и мај. Проценетата вредност на оваа финансиска мерка е 3.000.000,00 евра (три милиони евра).

(8) Зголемување на буџетот за грантови и субвенции за Министерството за култура, млади и спорт за пет милијарди (5.000.000,00 евра) евра за да се спречи сценариото предизвикано од вонредната состојба во јавното здравство во однос на спортски и културни настани.

Табелата подолу дава концизен преглед на сите стимулативни политики преземени од косовската Влада, заедно со начинот на кој тие беа дистрибуирани.

	Евра милиони	Споделени %
Вкупен износ на стимулации	180	100
Економско-стимулативни мерки	71	39.4
Кредити без камата	20	11.1
Поддршка за финансиска ликвидност	15	8.3
Поддршка за нови вработувања	6	3.3
Поддршка за извозниците	10	5.6
Поддршка за малцинствата	2	1.1

¹²⁸ file:///C:/Users/Admin/Desktop/17758.pdf

¹²⁹ file:///C:/Users/Admin/Desktop/17758.pdf

Поддршка на ризичната група од COVID-19	15	8.3
Поддршка на продавници, пекарници и на аптеки	3	1.7
Финансиска поддршка на приватниот сектор	61	33.9
Поддршка за надоместоци и за плати	41	22.8
Придонеси за социјално осигурување	8	4.4
Поддршка за изнајмување за МСП	12	6.7
Проширено социјално осигурување	28	15.4
Додатоци за дополнителна социјална помош	8	4.3
Зголемени пензии	13	7.2
Невработени (за здравствена состојба) Поддршка на трудот	4	2.2
Зголемена месечна помош за оние под прагот на сиромаштија	3	1.7
Зголемена буџетска распределба	20	11.1
Општинска администрација	20	11.1
Извор: Оперативен план за итен фискален пакет (MoF)		

Табела 7: Список на мерки за економски стимул¹³⁰

ФИНАНСИСКИ ЕФЕКТИ ОД КОВИД-19 ВО ЛОКАЛНАТА УПРАВА

Покрај примарните фискални влијанија на пандемијата на национално ниво на Косово, КОВИД-19 сериозно ги погоди и општините. За да се обезбеди соодветно функционирање и покрај кризата од пандемијата, локалните самоуправи беа меѓу првите при усвојувањето одговорни и превентивни мерки. Триесет и осум (38) општини во Косово ги засилија своите напори да обезбедат услуги за итни случаи и да комуницираат со јавноста за да го спречат избувнувањето на вирусот, покрај вообичаениот тек на политичките активности. За да се обезбедат ефикасни одговори за време на управувањето со кризи, координацијата меѓу централното и локалното ниво стана позначајна.¹³¹

Функцијата на општините во Косово драстично се промени во текот на изминативе неколку години поради порастот на болните поединци и поради влошувањето на економската состојба. Спроведувањето на мерките за јавно здравје, како што се спроведувањето на правилата за карантин, следењето на населението, грижата за ранливите популации, комуникациите во време на криза и зачувувањето на јавниот ред и безбедност, се од суштинско значење за општините. Дополнително,

¹³⁰ file:///C:/Users/Admin/Desktop/17758.pdf

¹³¹ file:///C:/Users/Admin/Desktop/17758.pdf

општинското ниво беше клучно во обезбедувањето социјална сигурност, одржувањето на локалните услуги и во давањето финансиска помош на поединците.

За да обезбедат ефикасни одговори во текот на управувањето со кризи, координацијата меѓу национално и локално ниво исто така стана поважна.

Влијанието на пандемијата врз намалената економска активност и неопходните активности за соодветен одговор што ги вршат локалните самоуправи имаат значително влијание врз локалните финансиски перспективи на Косово.

За општините, неурамнотежен однос меѓу расходите и приходите се создава со зголемувањето на трошењето на локалната власт и со намалувањето на приходите предизвикани од последиците поврзани со пандемијата.

Во понатамошниот дел, ќе го испитаме влијанието на пандемијата врз владините трошоци и врз приходите од сопствени извори за да се идентификува овој нееднаков однос и да се добие општо впечаток за економската состојба на општината.

ВЛАДИНИ ТРОШОЦИ

Државните трошоци се зголемени како резултат на епидемијата од КОВИД-19, особено кога станува збор за стекнување стоки и услуги. Во градовите, има јасен пораст на трошоците за задоволување на дополнителните потреби и на „дупките“ во здравствениот систем, особено во однос на потребата од медицински материјали и во однос на подготвеноста за катастрофи во случај на појава на КОВИД-19. Имајќи предвид дека недискреционото трошење, првенствено поврзано со трудот и платите, сочинува голема компонента на локалните буџети, општините имаат многу малку простор да се справат со дополнителните трошоци поврзани со контролата на пандемијата.¹³²

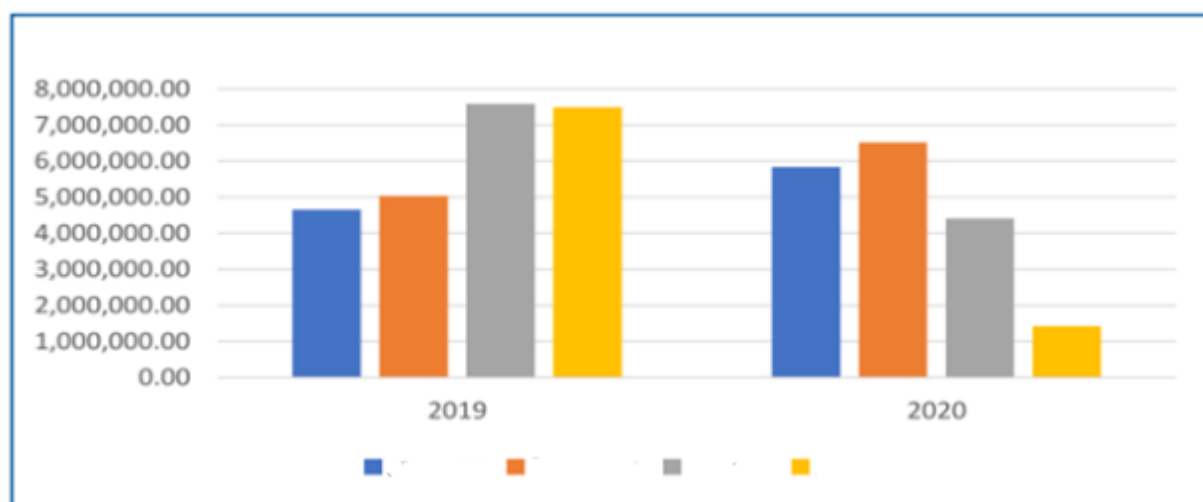
Како резултат на тоа, локалните самоуправи се ограничени во однос на својата способност да се вклучат во процесите на јавни набавки, да направат јавни инвестиции и соодветно да се справат со социоекономските тешкотии што произлегуваат од пандемијата поради нивниот ограничен простор за маневрирање и поради значителното потпирање на грантови од централната влада.

За време на управувањето со кризата со пандемијата, фискалниот капацитет на косовските локални самоуправи, кој ја одредува нивната способност да соберат пари за да се обезбеди нивната способност за функционирање, се намали. Несовпаѓањето меѓу

¹³² file:///C:/Users/Admin/Desktop/17758.pdf

собраните приходи и неопходните расходи за борба против пандемијата порасна како резултат на намалената економска активност и како резултат на промените во даночните регулативи. Притоа, локалната администрација стана силно зависна од федералното ниво и има несоодветни ресурси за справување со ситуацијата.

Значајно прашање е големата зависност од оданочувањето на локалниот приход од сопствени извори. Одлуката на Министерството за финансии за запирање на плаќањата на данокот на имот (Регулатива бр. 05/2020) ќе резултира со намалување на наплатата на данокот на имот. Во 2020 година, приходите од сопствени извори ќе доживеат значителен пад како резултат на комбинацијата на намалена градежна активност и помали приходи од лиценци на компании и од градежни дозволи. Во првата половина од 2020 година значително се намалија приходите од сопствени извори, покажуваат податоците на Министерството за финансии.



Јануари, февруари, март, април

Извор: Податоци од MoF, Kosovo Treasury

Табела 8: Промени во финансиските изгледи, прв квартал 2019 и 2020 година

Во табелата подолу се прикажани задржаните финансиски прогнози за билансот на локалната самоуправа во 2019 и во 2020 година.¹³³

	2019	2020
Вкупни приходи	532	535
1-Приходи од сопствени извори	84	65
А-Даноци на општините	46	34
Данок на имот	24	17

¹³³ file:///C:/Users/Admin/Desktop/17758.pdf

Возила без мотор		4	3
Данок на земјиште		5	3
Други даноци		14	11
В-Општински лиценци и доводи		30	25
Градежни дозволи		13	11
Сертификати и други лиценци		17	15
С-Општински средства		2	2
Продажба и изнајмување на општински средства		2	2
Д-Партиципација		5	4
Партиципација за образование		3	2
Здравствена партиципација		2	2
Е-Други приходи од сопствени извори		5	4
2-Грантови и придонеси		443	470
А-Општ грант		198	196
В-Грант за образование		187	207
С-Грант за здравство		56	64
Д-Придонес за станбени услуги		2	3
3-Потврди за позајмување		5	0
Вкупно трошоци		518	554
1-Надоместоци и плати		264	282
2-Трошоци за стоки и услуги		64	69
3-Комунални услуги		11	12
4- Субвенции и трансфери		22	24
5-Капитални расходи		156	167
Буџетски дефицит		14	-18

Извор: Податоци од МоФ

Табела 9: Биланс на локалната самоуправа (во милиони евра)¹³⁴

Пет групи кои ги застапуваат бизнисите – Клубот на производители на Косово, Советот на европски инвеститори и Американската стопанска комора на Косово, Германско-косовската стопанска комора и Стопанската комора на Косово – спроведоа заедничко истражување за да откријат како ограничувањата за соодветен одговор на пандемијата од Ковид-19 го погодија приватниот сектор.¹³⁵

Резултатите од ова истражување, чии податоци ги анализираше Resura Financials, покажуваат дека приближно 95 % од анкетираниите компании ја оценуваат кризата од КОВИД-19 како негативна, повеќе од половина од нив ја оценуваат како многу негативна. Анкетата е спроведена со 462 деловни субјекти на почетокот на април.

¹³⁴ file:///C:/Users/Admin/Desktop/17758.pdf

¹³⁵ https://sinjali.com/98-e-biznesve-ne-kosove-jane-demtuar-nga-pandemia-covid-19/?fbclid=IwAR3mRK-OD1QIAHv5VSm_ZoftaUWk1GzskAuygxXjzGg8ZKgfQVWR3IYA6A

Во соопштението се истакнува дека исто толку висок процент е има и за падот на продажбата. Над 92 % од деловните субјекти изјавиле дека имале намалување на продажбата како резултат на рестриктивните мерки, од нив приближно 48 % пријавиле пад поголем од 75 %, а четвртина од испитаниците пријавиле намалување на продажбата со стапка од над 50 %.

Истражувањето открива и дека 83,6 % од деловните субјекти тврдат дека кризата им го намалила капацитетот за работа, па во таков случај 39 % од деловните субјекти целосно се затворени, 30,7 % работат со намален капацитет, а 13,8 % работат помалку часови. Така, падот на продажбата директно е поврзан со капацитетот на деловните субјекти да ја извршуваат својата активност. Се чини дека само 2 % од деловните субјекти целосно се незасегнати, додека повеќето го префрлиле дел или целото работење од дома.

Повеќе од 60 % од испитаните деловни субјекти сметаат дека нивниот опстанок е загрозен од пандемијата КОВИД-19. Според истражувањето, над 65 % од микро и малите бизниси сметаат дека нивниот опстанок е загрозен, во споредба со 44,8 % од средните бизниси и 40 % од големите бизниси кои сметаат дека пандемијата претставува закана за опстанокот на нивната компанија. Градежништвото, кое сочинува 75 % од секторите, претставува најранлив сектор, а потоа следат малопродажбата (57,3 %), производството (56,6 %) и трговијата на големо (54,7 %).

Триесет проценти од анкетираниите организации рекле дека имаат помалку вработени, според нивните извештаи за бројот на вработени. Најмалку работници заминале од големите организации, односно од 10 % од нив изгубиле до 30 % од работната сила, според големината на бизнисот. Додека најголемите отпуштања се забележани кај микро и малите бизниси, односно 13,9 % од нив изгубиле повеќе од 50 % од својата работна сила.

Според извештаите, „Компаниите најмногу наведуваат финансиски загуби (78 % од испитаниците), недостаток на готовина (44 %), неефикасност во работата (40 %) и загуба на производствен капацитет (27 %) во однос на оперативните фактори кои се под влијание на епидемијата од КОВИД-19.

Треба да се напоми дека помалку од 20 % од анкетираниите корпорации наведуваат дека исклучително се задоволни од владините политики за рестриктивните мерки по избивањето на пандемијата КОВИД-19.

Помалку од 6 % од испитаниците веруваат дека владините иницијативи за поддршка на приватниот сектор значително ги намалиле нивните предизвици поврзани

со бизнисот, во споредба со соодветен број кои веруваат дека иницијативите воопшто немале влијание врз нивните предизвици.

7. СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: Истражување на имплементацијата на маркетингот за релации со потрошувачите и неговиот придонес за ефикасно управување со задоволството на потрошувачите во компаниите во Република Косово

Може да се направи истражувачка студија за да се соберат информации од деловните субјекти кои го имаат инсталирано системот за CRMк и од оние кои не го имаат инсталирано за да се проценат ефектите од поставувањето на CRMк врз деловните субјекти во Косово. Студијата може да се спроведе применувајќи ги следниве чекори:

1. Дефинирајте ги целите на истражувањето

Целите на студијата треба да бидат наведени јасно. На пример, тие треба да вклучуваат сознанија за тоа како поставувањето на CRMк ќе влијае врз задоволството на потрошувачите во Косово, нивната лојалноста и врз порастот на приходите.

2. Каков беше примерокот?

За да се гарантира дека наодите се репрезентативни за популацијата на претпријатијата во Косово, примерокот може да се избере со примена на техника на случаен примерок. За да се обезбедат статистички значајни резултати, големината на примерокот мора да биде соодветна.

3. Прибавете податоци

Анкетите, интервјуата и секундарните извори на податоци може да се користат за прибавување податоци. За да дознаете повеќе за тоа како компаниите го користат CRMк, за задоволството на клиентите, лојалноста на клиентите и за растот на приходите, може да се направи анкета со деловните субјекти. За понатамошна анализа на ефектите од усвојувањето на CRMк, може да се направат интервјуа со значајните засегнати страни во самите организациите, како што се менаџерите и вработените. За да се соберат детали во врска со трендовите на пазарот и со препорачаните процедури за поставување на CRMк, може да се користат секундарни извори на податоци.

4. Анализирајте ги податоците

Регресивната анализа и корелацијата се два метода на статистичка анализа кои можат да се користат за испитување на собраните податоци. Наодите може да се искористат за да се одреди врска помеѓу инсталацијата на CRMк и зголеменото задоволство на клиентот, лојалноста на клиентот и приходите.

5. Толкувајте ги резултатите

Врз основа на резултатите од истражувањето, може да се извлечат заклучоци за ефектот што поставувањето на CRMк го има врз косовските деловни субјекти. Заклучоците може да се искористат за давање предлози на деловните субјекти кои сè уште не ги усвоиле системите за CRMк и да им се помогне на организациите кои ги усвоиле системите за CRMк да го направат тоа поефективно.

Од ова можеме да кажеме дека севкупно, следењето на ефектите од поставувањето на CRMк врз деловните субјекти во Република Косово може да биде корисен начин да се дознае повеќе за тоа како технологијата влијае врз задоволството на потрошувачите во регионов, лојалноста на потрошувачите и врз порастот на приходите.

Во Косово, терминот „индустрија на големи синцири на пазарот“ (big chain market industry) се однесува на областа каде што работат гигантски трговски синцири со бројни локации. Овие синцири честопати се снабдени со многу разновидни стоки, како што се намирници, домашни производи, електроника, облека и други работи. Нивна одлика се огромните мрежи, стандардизираните деловни практики и огромното препознавање на брендот.

Развојот на големите синцири на пазарот во Косово е неодамнешен феномен кој е поттикнат од одредени причини, вклучувајќи промени во побарувачката на потрошувачите, урбанизација и економска експанзија. Овие деловни субјекти драстично ја променија малопродажната сцена на Косово и им овозможија на потрошувачите погодност за купување од едно место.

За да го подобрат искуството при купување, деловните субјекти инвестираа во изградба на огромни, современи продавници со најсовремена инфраструктура и технологија.

Главниот синцир на пазарен бизнис на Косово имаше различни ефекти врз економијата и врз општеството на земјата. И директно, преку вработување во продавници, и индиректно, преку синцирот на снабдување, беа создадени можности за работа. Покрај тоа, секторот помогна во модернизацијата на процесите за малопродажба преку внесување услуги за испорака, платформи за онлајн-купување и преку програми за лојалност.

Големите синцири на пазарот ја зајакнаа конкуренцијата во малопродажната индустрија, а тоа ги подобри достапноста на производите, транспарентноста на цените и стандардите за квалитет. Како резултат на тоа, потрошувачите сега имаат пристап до поголем опсег на стоки по ниски цени.

Но, постојат и грижи за тоа како појавата на големи синцири на продавници ќе влијае врз независните и врз малите трговци. Некои тврдат дека доминацијата на големите синцири може да предизвика затворање на локалните фирми, а малопродажната индустрија да биде помалку разновидна. Бидејќи огромните синцири честопати се потпираат на централизирани извори и може да го фаворизираат увозот во однос на локално произведените производи. Имаше и дискусии за можните ефекти врз земјоделскиот сектор.

Севкупно, огромната индустрија на големи синцири на пазарот на Косово значително го промени малопродажниот пазар, давајќи им на потрошувачите поголем избор и поголема погодност. За да се одржи разновидно и одржливо малопродажно

опкружување, од клучно значење е да се воспостави рамнотежа меѓу проширувањето на огромните синцири и овие два фактора.

Ќе ја истражиме стратегијата за CRMк на големите синцири на пазарот во Косово: Viva Fresh Store, Elkos Trading Center (ETC), IntereX, Super Viva, Merdian Express, Emona Center, Spar.



Viva Fresh Store

Семејна традиција (1896 – 1999) → Најголемата воденица во околината ја водело семејството Реџеџи, кое имало долга историја во трговскиот сектор. Во 1964 година семејството Реџеџи ја изгради првата електрична мелница во регионот. На истата локација почнале да продаваат овошје и зеленчук.

Основањето на бизнисот и отворањето на првата локација Viva Fresh Store во Косово беа комеморирани во јуни 2003 година, токму во центарот на Феризај. Од самиот почеток, Viva Fresh ги следи европските стандарди, со уникатен концепт кој на потрошувачот му нуди можност да ги најде сите производи на едно место.¹³⁶

Проширувањето во Косово од 2005 до 2010 година

Во Косово беше забележано ширењето на успехот од Феризај. Во текот на овие години, Viva Fresh ја прошири мрежата на продавници и на хипермаркети во поголемите општини на Косово. Во Феризај е отворен најголемиот хипермаркет во Косово во овој момент, со 12.000 м², 23 фискални каси и повеќе од 30.200 активни стоки.

Во 2010 година Viva Fresh го основа своето седиште во главниот град Приштина. Во моментот на оваа локација има приближно 26.000 активни стоки, над 10.000 квадратни метри и 17 фискални каси. Отворањето на продавницата во Приштина сигнализираше нов почеток за ширење на мрежата на продажни локации, вработени и клиенти.

Најевтини цени во земјава од 2011 до 2014 година

¹³⁶ <https://vivafresh-rks.com/en/about-us/background/>

Со 21 продажно место и единаесет години по основањето, Viva Fresh Store беше присутна во речиси сите косовски општини. За кратко време отвори продавници од типот А и од типот Б и успеа да стане епицентар на пазарењето на косовските семејства, нудејќи ги најевтините цени на пазарот и разновидни производи. Во овој период, Viva Fresh стана трендсетер во косовската малопродажна индустрија.

Од 2015 до 2018: број еден во нацијата.

До 2015 година, Viva Fresh ги надмина сите свои ривали и го зазеде првото место меѓу трговските синцири. Со 45 поени, Viva Fresh нашироко се сметаше за најефикасна, најисплатлива и најбезбедна малопродажна мрежа на нацијата. Поранешниот магацин на Delhaize Group беше купен во 2016 година.

Системот „паметна логистика“ (Smart Logistics), кој вклучува повеќе од 15.000 m² логистички простор и промет од повеќе од 1 милијарда евра годишно, е направен во партнерство со EBRD и со ENEF во 2016 година за да се подобри ефикасноста со добавувачите и да се намалат трошоците во рамките на синцирот на снабдување.

Viva Fresh го најави своето проширување во Скопје, Северна Македонија, во август 2019 година. Во текот на оваа година Viva Fresh ја купи фабриката за преработка на месо, која обезбедуваше свежо месо за 64 продавници низ Косово. Почна да соработува со мултинационални експерти за малопродажба за да ги подобри работењето и стратегијата за проширување.

2020 година и битката против пандемијата Ковид-19 претставуваа предизвици за сите деловни работења. Сепак, Viva Fresh понуди доследна понуда, доверлива услуга, најприфатливи цени на пазарот и не дозволи зголемување на цените од добавувачите бидејќи е лидер на пазарот и има должност да остане лојална компанија кон потрошувачот.

2021 – Иднината

Со визијата „За доброто на клиентите, секогаш чекор понапред од другите“, Viva Fresh е во насока на проширување во Северна Македонија и во Албанија, како и кон воспоставување поширока онлајн-услуга (е-трговија) во Косово. Следејќи ја семејната традиција, ќе ја задржи ревноста за работа за да биде фирма број 1 во земјата и во регионот.

На патот кон остварување на својата визија, тие секогаш ќе ги ставаат потребите на потрошувачите на прво место.

Viva Fresh нуди избор од над 280 производи со „приватна етикета“, производи произведени специјално за нивните потрошувачи, квалитетни и со најевтини и најконкурентни цени на пазарот.¹³⁷

Храна што содржи месо – Секој ден, од нивната фабрика за преработка на месо до вашите домови, тие обезбедуваат безбедно, 100 проценти свежо, органско говедско месо.

Зеленчук и овошје – Најголемиот избор на сезонско и на увозно егзотично овошје и зеленчук може да го најдете овде.

Сектор за млечни производи – Ги нудат сите млечни традиционални производи и органски сирења со различни вкусови, до увозно млеко од соја, бадем, кокос и сл.

Дел со печива – Може да уживате во вкусни свежи колачи секое утро, вклучувајќи различни лебови, мафини, бурек, домашни пити, мантии и слатки колачи.

Модна индустрија – Модниот избор ги вклучува најновите колекции за деца, тинејџери и за целото семејство. Дополнително, постојат брендови за облека од висока класа во категоријата Мода како Disney, Melons итн.

Сектор за домување – Илјадници предмети за домаќинството, вклучувајќи мебел, електрични апарати и други потребни работи за домот.¹³⁸

Сектор за хигиена – Оваа индустрија нуди широк спектар на производи со висок квалитет, по пристапна цена, од оние за потребите на малите деца до оние за лична хигиена, козметика и домашна хигиена.

Гарден вива (Garden Viva) – Карактеристичната колекција на градинарски производи, од цвеќиња, борови, дрвени фиданки, до градинарска опрема и привлечни столови, го сочинуваат рајот на секое продажно место на Viva Fresh.

Индустрија за пијалаци – Сите видови вода, безалкохолни пијалаци, овошни цедени пијалаци, газирани пијалаци, енергетски пијалаци и пијалаци од кафе, дури и оние најпознатите.

Програма за сушени производи – Сите основни компоненти за вашите оброци, како и сите други додатоци во исхраната за вашето семејство.

Единствениот национален деловен субјект што го доби Медалот за квалитет, QUDAL, во категоријата Локален малопродажен синџир во Косово за 2020–2021 година е Viva Fresh.¹³⁹

¹³⁷ <https://vivafresh-rks.com/en/private-labels/>

¹³⁸ <https://vivafresh-rks.com/en/fresh-products/>

¹³⁹ <https://vivafresh-rks.com/en/about-us/what-are-we-proud-of-our-pride/>

Во категоријата Локален малопродaжен синџир на Косово за 2021–2022 година, Viva Fresh ја доби наградата НАЈДОБРО КУПУВАЊЕ за најдобар сооднос цена-квалитет.

Со повеќе од 110 продавници во 32 града на Косово, повеќе од 5.000 вработени и најголемиот логистички центар во областа (со повеќе од 42.000 м²), Viva Fresh е најголемата малопродaжна мрежа во земјата.¹⁴⁰

Elkos Trading Center (ETC)



Извонредната успешна приказна на Elkos Trading Center (ETC)

ETC е подружница на огромната, одамна основана групација Elkos Group, која покрај другите нејзини деловни потфати е и ексклузивен увозник на Косово на повеќе од 90 познати меѓународни брендови.¹⁴¹

Досега ELKOS Group е распространета со 32 трговски центри на големо и на мало во Косово и во околните држави, Албанија, Македонија и Црна Гора, секојдневно испорачувајќи широк избор на висококвалитетни производи и услуги.

ETC се состои од различни сектори кои нудат:

Апарати за домаќинство, канцелариска опрема, домашни производи и пластика, текстил, облека и додатоци за доенчиња и за мали деца, играчки, алатки и автокозметика, украси, апарати и производи за лична нега.

Подружници: ETC Garden, Grill & Party ETC Bio ETC Cosmetics, ETC Baby ETC Fruits and Vegetables ETC Fitness, ETC Teas, ETC Coffee.¹⁴²

INTEREX

МИСИЈАТА на Interex е:

Секојдневно да ви обезбедиме свежи, здрави производи со врвен квалитет од најдобрите брендови по фер цени:¹⁴³

¹⁴⁰ <https://vivafresh-rks.com/en/about-us/points-of-sale/>

¹⁴¹ <https://etc-ks.com/kompani.php>

¹⁴² <https://etc-ks.com/kompani.php>

Нивната ВИЗИЈА е:

- Да бидат доверлив продавач на мало.
- Втор синџир по промет, но прв по решенија.
- Да се заработат помалку пари, а да се понудат повеќе решенија.
- Тие им даваат на своите потрошувачи дел од профитот.
- Нивната цел е за секој потрошувач да обезбедат најдобра можна вредност за неговите пари преку понудените услуги.

Вредности

- Тие направија модификации и подобрувања, а ние работиме напорно за да предложиме иницијативи со користење врвна технологија.

Interex има вкупно 35 активни продажни места.

super viva

1989 година – Корпорацијата го зголеми своето работење и доби статус на приватно претпријатие со широки оперативни граници како резултат на политичките и на економските промени на системот.¹⁴⁴

1999 година – Деловниот субјект мораше да започне од нула откако ги загуби и материјалните и нематеријалните средства во конфликтот во Косово.

2005 година – Секој ден, компанијата Migros растеше по малку. Таа започна да соработува со познати бизниси како Nestle и Colgate & Palmolive. Ова беше пресвртница што ѝ помогна на корпорацијата да ја зголеми својата деловна свесност.

2006 година – Super Viva го зазеде местото од претходното име на синџирот продавници GoGO и Viva. Како резултат на тоа беше одлучено да се создаде мрежа на супермаркети во Косово со повисоки стандарди.

2018 – Super Viva започна соработка со COOP Italia за да донесе на пазарот, само за своите потрошувачи, европски квалитетни производи, 100 % италијански, безбедни и здрави.

Super Viva има вкупно 21 активно продажно место.¹⁴⁵

¹⁴³ <https://interex-rks.com/rreth-nesh/>

¹⁴⁴ <https://www.super-viva.com/per-ne>

¹⁴⁵ <https://www.super-viva.com/per-ne>



Во осумте поголеми градови на Косово, Meridian Express беше основан во октомври 2012 година како мрежа на општински трговци на мало.

Со слоганот „До вратата од домот“, нивната мисија е да им служат на клиентите во секое соседство притоа заштедувајќи им време, обезбедувајќи им ги најсвежите артикли, многу удобно опкружување за пазарење и на секој од нив неверојатно љубезна услуга.¹⁴⁶

Во осумте поголеми градови на Косово – Приштина, Косово Поле, Митровица, Пеќ, Призрен, Феризај, Гњилане и Гаково – водат 41 продавница.

Без сомнение, инвестирањето во вработените во компанијата е најзначајна и долгорочна инвестиција. Нивниот деловен субјект отсекогаш ставал силен акцент на користењето на најдобрите практики, давајќи им го на своите вработени вниманието што го заслужуваат, поддржувајќи го нивниот професионален развој и поттикнувајќи колаборативно опкружување.

За да ја зголемат продуктивноста на работното место, имплементираат практична стратегија позната како Програма за сертификација на менаџери – СМР во 2015 година. Оваа програма им нуди на нивните менаџери шанса да го прошират своето знаење преку обуката што се нуди во различни области, вклучително и за управување со малопродажба, финансии и други процеси по потреба.

Тие се гордеат што продолжуваат да обучуваат нови генерации на сертифицирани менаџери, програма што ја подобри продуктивноста на членовите на тимот и на одделите што ги надгледуваат, ги зголеми придобивките и во исто време помогна да се поттикне долгорочно чувство на заедничка лојалност што е во согласност со културата на компанијата која еволуирала со текот на времето.

Вработени се нивни корпоративни амбасадори, кои одржуваат високи нивоа на етика и даваат услуга на работното место благодарение на нивната пазарна експертиза, креативноста, искуството и посветеноста.

Наградувајќи ги за секое купување што го прават преку програмата за лојалност, продолжуваат да инвестираат во своите лојални потрошувачи од самиот почеток.

¹⁴⁶ <https://meridianexpress.com/#per-ne>

Meridian е дефиниран и воден од своите реални идеали за општествена одговорност, а овие вредности на иновациите му помагаат на овој деловен субјект да се истакне и да биде препознатлив на косовскиот пазар како целина. Во Косово, Meridian Express сега е препознаена како пионерска компанија во општествено одговорните деловни практики. Дополнително, се труди да обезбеди добар пример за другите членови на приватниот сектор на Косово, охрабрувајќи ги да ги реализираат принципите и значењето на корпоративната општествена одговорност (corporate social responsibility – CSR) и да го следат примерот.

МИСИЈАТА И ВИЗИЈАТА на Meridian Express

За да се заштеди време на клиентите, да се обезбедат свежи производи и да се промовира професионализмот во пријатна средина што поттикнува високи стандарди на гостопримство и услуга, Meridian Express е развиен со намера да им служи на клиентите во секоја област.

За да работи секогаш во согласност со меѓународните стандарди во однос на дизајнот, планирањето и понудата на производи, Meridian Express сака да има мали или средни продавници на сите важни локации на Косово. Вработените се нивни амбасадори на пазарот, поттикнувајќи високи стандарди на услуга и етика на работното место благодарение на нивната експертиза во индустријата, креативност, искуство и посветеност.

ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ

Практично Meridian е вклучен во секој нов проект, или како соработник или можеби како оригинален креатор на идејата. Не е случајно што мрежата за CSR во Косово е основана и од претставници на корпорацијата Meridian. За корпорацијата Meridian идејата за CSR беше добро позната бидејќи тоа беше дел од филозофијата што се пренесувала низ вековите.

Како резултат на тоа, личните уверувања на семејството и албанската култура, која се одликува со алтруизам, силно се поврзани со ставот на корпорацијата Meridian во однос на општествената одговорност.



Emona Center се занимава со градежништво, трговија на големо и со малопродажба. Фирмата е основана од семејството Микуловци во 1976 година.¹⁴⁷

Како основачи на компанијата, Риза и Агрон Микуловци го отворија патот за следната генерација нагласувајќи ја важноста од обезбедувањето чесни услуги кон потрошувачите како еден од нашите водечки принципи.

Компанијата Emona Center е позната по својата стабилна, ненаметлива експанзија наместо ненадејни, спектакуларни промени, што служи како одлична илустрација за долгорочниот, здрав пораст на нивната компанија. Emona Center сега има 18 локации распоредени низ 7 различни косовски градови. Тие постојано им даваат ПОНУДА, УСЛУГА И КВАЛИТЕТ на своите клиенти како резултат на постојаниот пораст од година в година.¹⁴⁸

Меѓународна награда Свезда за квалитет, 2017 година, Женева

Меѓународна награда за извонредност и квалитет, 2018 година, Франкфурт

Квалитет, иновации и извонредност, 2021 година, Мадрид

Чувството на припадност кон семејство, без разлика на кое ниво сме, е посебно.

Фантастичен тимски работник – Неверојатните работи што ги набљудувате имаат историја, вреден работник како нас, одличен тим, исто така.

Emona Center

Тие се посебни меѓу сите други!

Додека доминира на пазарот со најниски трошоци, синцирот за намирници Emona Center и понатаму е лидер на пазарот со висококвалитетни производи и со соодветна услуга.

Emona Center¹⁴⁹

Од мноштвото, тие се единствени! Покрај тоа што доминира на пазарот со најприфатливи цени, синцирот супермаркети Emona Center ја задржа својата позиција на лидер на пазарот со висококвалитетни производи и со соодветна услуга.

EMC Group води сметка за тоа потрошувачите да купуваат и да консумираат од најголемиот избор на домашни и странски добра бидејќи ги дистрибуира најквалитетните добра низ Косово. Дополнително, на нашите пазари може да се најдат

¹⁴⁷ <https://emonacenter.com/en/about-us/>

¹⁴⁸ <https://emonacenter.com/en/about-us/>

¹⁴⁹ <https://emonacenter.com/en/emonacenter-retail/>

нови производи од светски брендови кои претходно не се продавале во Косово бидејќи ние континуирано работиме да ви ги обезбедиме најдобрите!¹⁵⁰

Emona Center Residence

Нивниот бизнис се заснова на стабилна основа. Со оглед на значењето на одржливоста, прават максимални напори за да се осигурат дека на нивните потрошувачи им е пријатно и се задоволни со долгорочните одлуки што ги донеле врз основа на квалитетот и одржливоста.¹⁵¹



За да стигне брендот SPAR во Република Косово, SPAR International во јули 2018 година даде ексклузивна лиценца на конзорциум составен од реномирани косовски компании со глобално искуство во дистрибуција, малопродажба и во инвестиции. Преку посветеноста на свежината, изборот, квалитетот и на инвестициите, со висок стандард на услуги за потрошувачите, SPAR KOSOVA се стреми да ја води малопродажната мрежа на пазарот и да обезбеди најголемо шопинг-искуство. Освежувањето на косовскиот пазар ќе ги зајакне конкуренцијата, продуктивноста на партнерите и отворањето нови работни места.

Спар има вкупно 8 активни продажни места.¹⁵²

КОИ СЕ ТИЕ?

SPAR KOSOVA е посветен да им обезбеди на своите потрошувачи ново искуство за купување со интегритет, отвореност, строго почитување на професионалните стандарди, општествената одговорност и соработката.

Тајната на нивниот успех (во секој од нас)

ТИМСКА РАБОТА, КОРИСЕН ПРИСТАП И НАГЛАСУВАЊЕ НА РАЗМИСЛУВАЊЕТО ЗА:

Идеален аспект на продажбата е производот. За вработениот е задоволство да продава производи со кои е запознаен, кој има осознаено како да одговара на прашањата за квалитетот и за составот во секое време и кој ги нуди врз основа на она што може да го препознае за побарувачката и за потребата. За да се издвои од

¹⁵⁰ <https://emonacenter.com/en/emc-group/>

¹⁵¹ <https://emonacenter.com/en/emonacenter-residence/>

¹⁵² <https://spar-kosova.com/pikat-e-shitjes/>

конкурентските трговци на мало, специфичен акцент е ставен на свежата стока и на производите од брендот SPAR.

Прво се воспоставува контакт со потрошувачите. Давањето услуги на потрошувачите без да бидете изнервирани од нивните грижи е фантастично. SPAR е поврзан со нив, искрен со нив и внимателен кон нивните потреби. На потрошувачите им дава поволен впечаток и за SPAR како целина и за производите.

Тимска работа – покажува ентузијазам за соработниците во редовните активности. Подготвен е да учи од другите, да слуша и да споделува информации. Треба да вложи дополнителен напор, да даде добар пример и да преземе одговорност кога ќе биде повикан. Потрошувачот ќе го забележи силното чувство за заемна доверба кај персоналот.¹⁵³

Знајте ги спецификите на вашиот секојдневен распоред за работа. SPAR посветува големо внимание на малите нешта и ја цени добро завршената работа. Ги користи сите расположливи ресурси и е ефективен и добро организиран. Дури и најпребирливите гости ќе ја препознаат посветеноста на персоналот на прецизност.

Вработените се доверливи, точни, помагаат и не дозволуваат нивниот личен живот да се влијае врз нивната способност добро да ги извршуваат своите работни задачи.

Можност за развој: ориентиран кон целта, отворен за предлози и идеи и способен да прифаќа конструктивна критика. Да се биде отворен за промени и да сакаш да ги започнеш, на пример, кога сакаш да ја подобриш постоечката работа или да ги развиеш своите вештини за посакуваната работа.

Она за што се залагаат

Грижата и развојот на персоналот на компанијата се од клучно значење за постигнување позитивни резултати во иднина, бидејќи тие се меѓународно признаени и имаат однапред поставени стандарди од централното ниво кое се наоѓа во Холандија. Ги поддржуваат комуникацијата и транспарентноста меѓу соработниците, како и во односите со партнерите и клиентите.

Тие портретираат

Со изреката „исчисти веднаш ако најдеш неправилности“, нашите продажни места се претставени во согласност со барањата за чистота и за уредност, и однадвор и однатре. Без исклучок, од сите вработени ќе се очекува да бидат амбасадори на

¹⁵³ <https://spar-kosova.com/rreth-spar-kosova/>

нивната цел, визија и на нивните вредности преку демонстрирање во секојдневниот живот на сериозниот и отворен пристап кон свежината на производите, високиот квалитет на нашиот бренд, разновидноста на услугите и исклучителната грижа за потрошувачите. Ова е очигледно и во надворешниот изглед на нашиот персонал и во интерперсоналниот пристап.

ТЕСТИРАЊЕ НА ХИПОТЕЗИТЕ И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Ова истражување е спроведено врз основа на примарните податоци, кои по внесувањето во програмата SPSS беа кодирани и потоа анализирани.

Истражувањето на проблемот беше направено со примена на два прашалници:

Еден прашалник е посветен на деловните субјекти во малопродажниот сектор, вклучувајќи вкупно 7 компании, а другиот прашалник е посветен на потрошувачите (над 500 потрошувачи, поточно 567, анкетирани низ Косово).

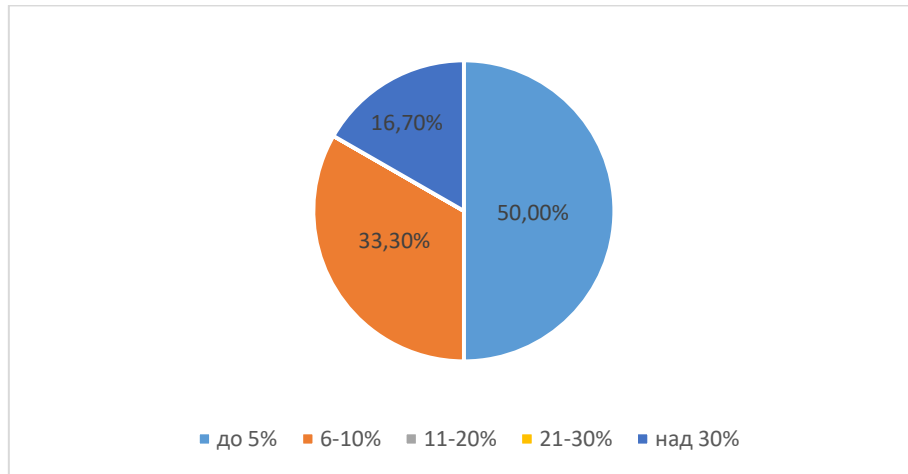
Во однос на прашањето дали компанијата спроведува некаква маркетинг-стратегија во релациите со потрошувачите (CRMk)?



Слика 8: Имплементација на маркетинг-стратегии во релациите со потрошувачите

Од сликата може да се види дека 7 анкетирани компании одговориле на следниов начин: 85,7 % одговориле со ДА, постојано, додека 14,3 % одговориле понекогаш, што значи дека сите анкетирани компании имплементираат маркетинг-стратегии во релациите со потрошувачите (CRMk).

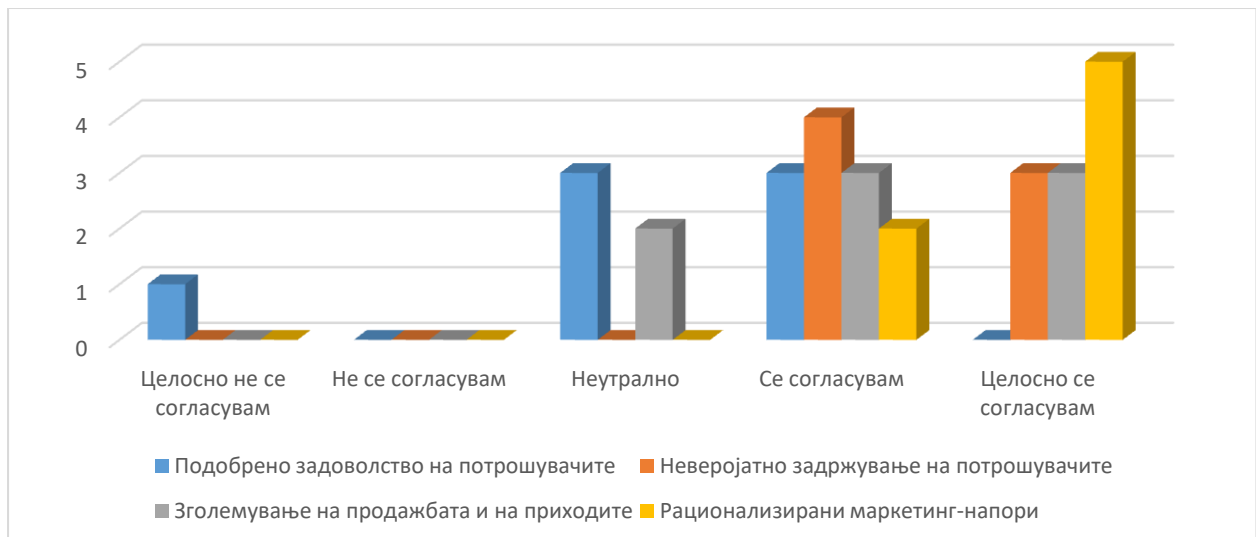
Во однос на другото прашање кое се однесува на процент од профитот што го издвоиле за CRMk, одговорите се следниве:



Слика 9: Процент од профитот што го издвоивте за CRMк

Компаниите одговориле на следниов начин: 50%, односно половина од нив, издвојуваат 5 % од профитот за спроведување маркетинг-стратегијата во релациите со потрошувачите (CRMк), додека 33,3 % од нив одговориле дека издвојуваат 6-10 % од профитот за CRMк, а 16,7 % од нив одговориле дека изделуваат повеќе од 30 % од профитот за CRMк.

Следното прашање кое е упатено до деловните субјекти се однесува на ефектите од стратегијата CRMк за нивната компанија.

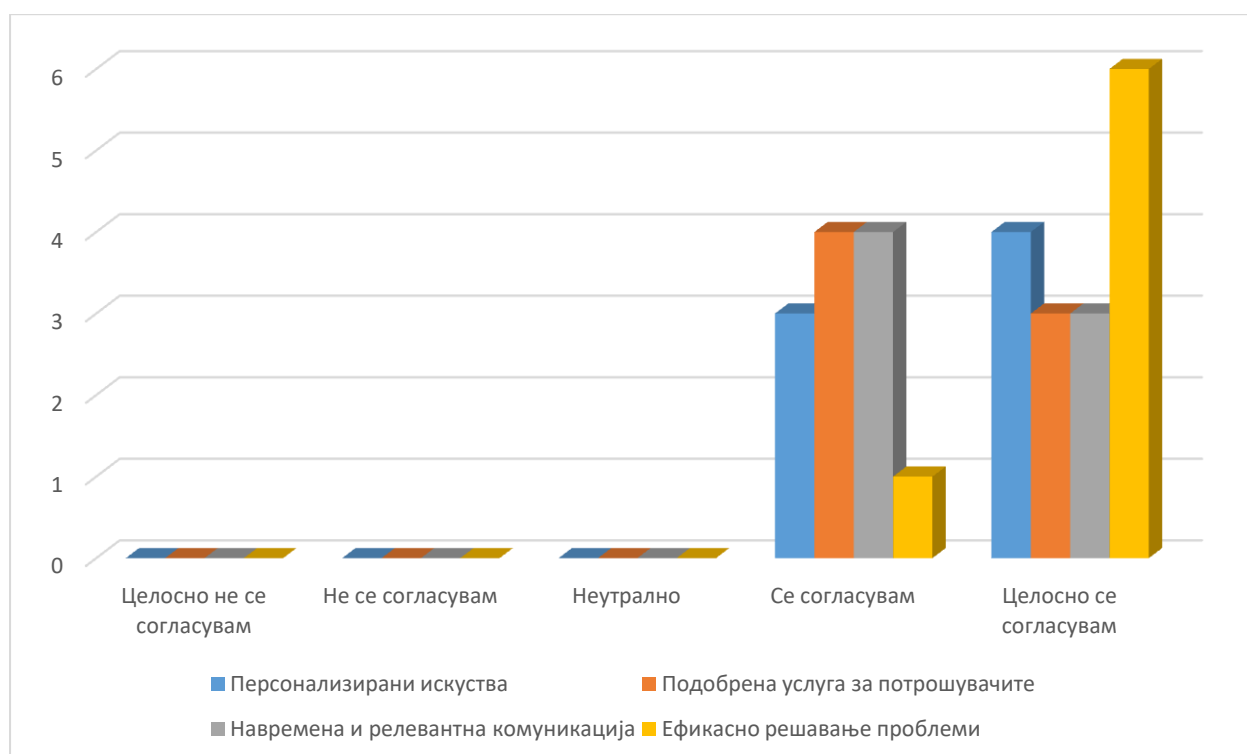


Слика 10: Ефектите од стратегијата CRMк за компанијата

Од сликата можеме да видиме дали CRMк го подобрува задоволството на потрошувачите. 2 компании одговориле дека се согласуваат, додека другите 5

одговориле дека целосно се согласуваат. Понатаму, во однос на прашањето дали CRMк ги прави потрошувачите фасцинирани, 1 компанија одговорила неутрално, 3 одговориле дека се согласуваат, а други 3 целосно се согласуваат. Потоа, на прашањето дали имплементацијата на CRMк ги зголемува продажбата и приходите, 4 компании одговорија дека се согласуваат, а 3 целосно се согласуваат.

Следното прашање: Наведете ги ефектите од стратегијата CRMк врз потрошувачите.



Слика 11: Ефектите од стратегијата CRMк врз потрошувачите

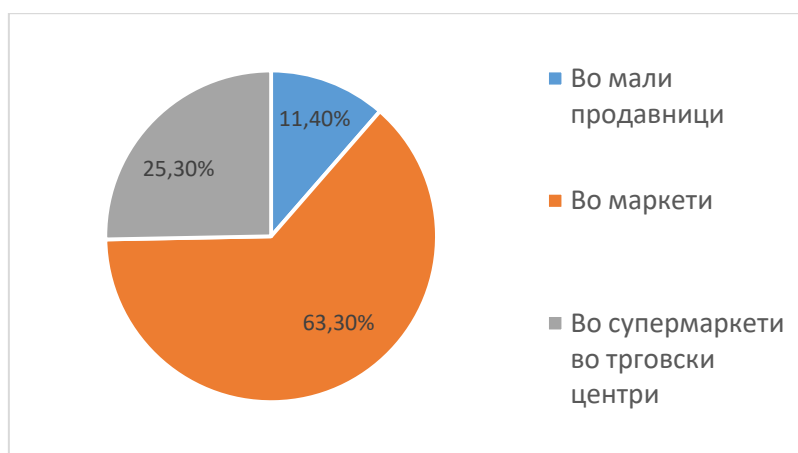
Во однос на ефектите од CRMк врз потрошувачите за нудењето персонализирани искуства, 3 компании одговорија дека се согласуваат и 4 компании одговорија дека целосно се согласуваат. Во однос на тоа дека ефектите од CRMк ја подобруваат услугата за потрошувачите, 4 компании се согласуваат, а 3 компании целосно се согласуваат. За тоа дека CRMк овозможува комуникација во соодветно време, 4 компании се согласуваат, додека 3 целосно се согласуваат. Во однос на тоа дека CRMк овозможува ефикасно решение на проблемот, 1 компанија одговорила дека се согласува, а другите 6 целосно се согласуваат.

Ова се само неколку одговори меѓу многуте што беа упатени кон деловните субјекти во однос на имплементацијата на CRMк.

Погоре споменавме дека примарните податоци се собрани од два вида прашалници, наменети за деловните субјекти и за потрошувачите.

Подолу ќе продолжиме со неколку одговори за CRMк дадени од потрошувачите.

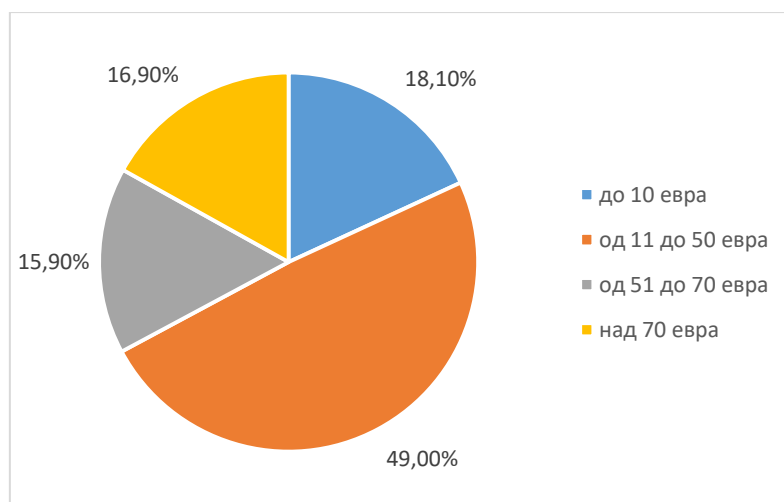
Следново прашање е наменето за потрошувачите: Каде претпочитате да купувате?



Слика 12: Купување од потрошувачите

Од сликата може да се види дека од вкупно 567 анкетирани потрошувачи, 63,3 % одговориле дека претпочитаат да купуваат од маркети, 25,3 % одговориле во супермаркети лоцирани во трговски центри и 11,4 % одговориле во мали продавници.

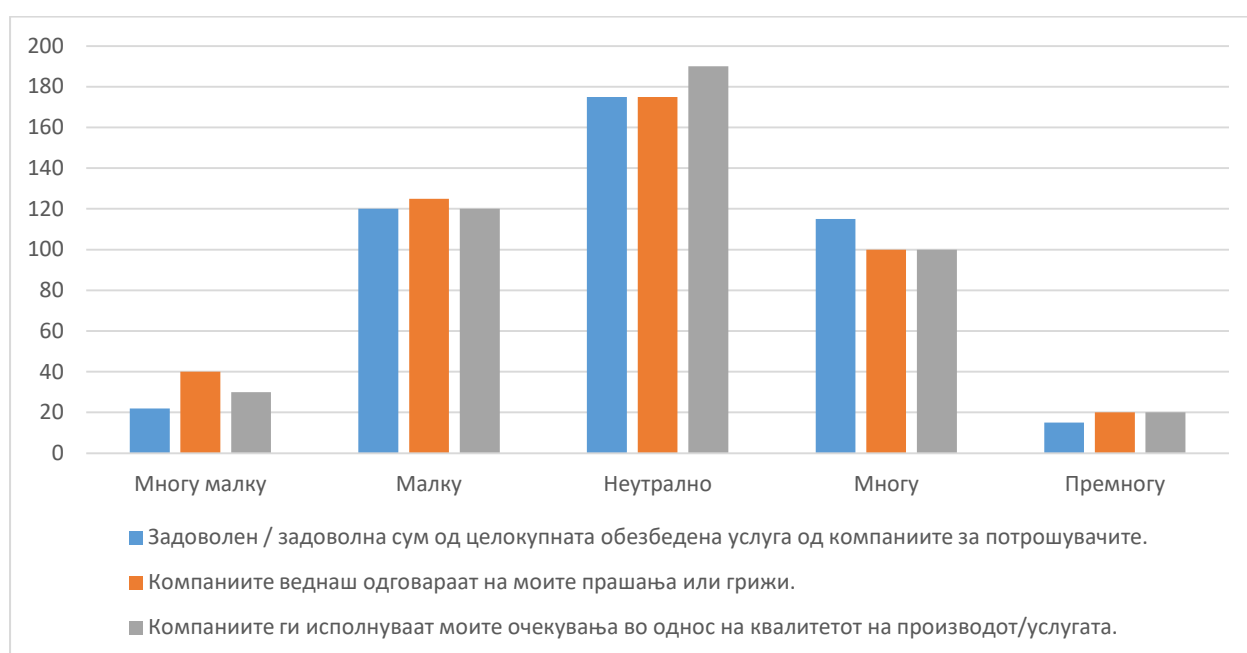
Друго прашање за потрошувачите: Колку трошите при купување?



Слика 13: Трошење на потрошувачите при купување

Од сликата можеме да видиме дека 49 % од анкетираниите потрошувачи одговориле од 11 до 50 евра, 18,1 % од потрошувачите одговориле дека трошат до 10 евра, 16,9 % трошат над 70 евра и 15,9 % трошат 51-70 евра.

Следното прашање е: Колку се согласувате со следниве изјави кои се однесуваат на маркетинг-стратегииите за релациите со потрошувачите, а кои ги применуваат компаниите:



Слика 14: Изјави кои се однесуваат на маркетинг-стратегииите за релации со потрошувачите, а ги применуваат компаниите

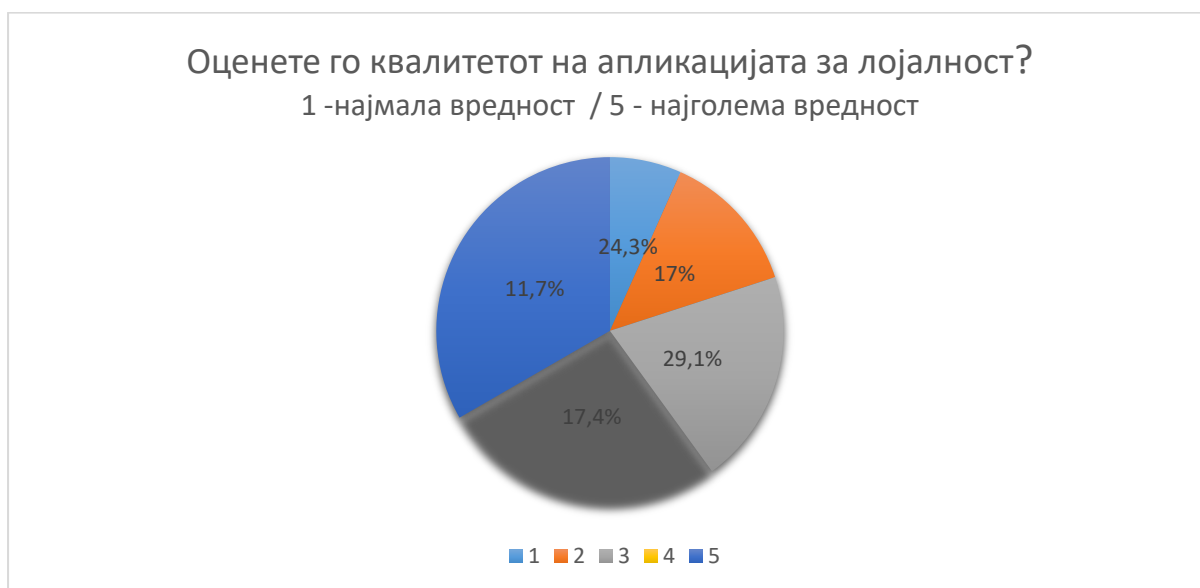
Задоволен / задоволна сум од целокупната обезбедена услуга од компаниите за потрошувачите: 52 потрошувачи одговориле многу малку, 158 дале одговор малку, 210 се неутрални, 134 многу се задоволни, 13 премногу се задоволни.

Во однос на следната изјава: Компаниите веднаш одговараат на моите прашања или грижи, 82 навеле многу малку, 134 малку, 199 неутрални, 112 многу и 40 премногу.

За следната изјава: Компаниите ги исполнуваат моите очекувања во однос на квалитетот на производот/услугата? 55 одговориле многу малку, 141 малку, 225 се неутрални, 110 многу и 36 премногу.

Да продолжиме со следните бројни податоци кои се однесуваат на апликацијата за лојалност?

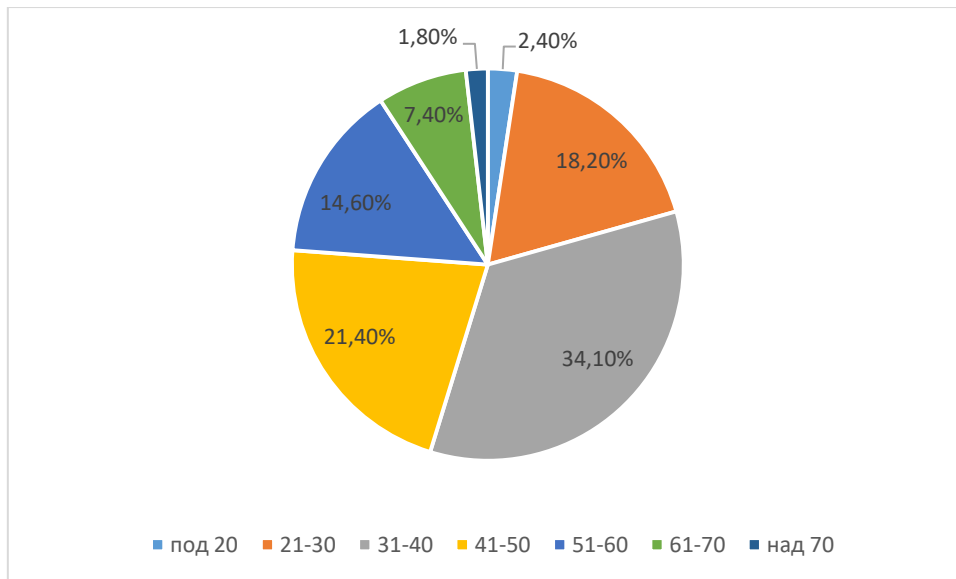
Прашање: Оценете го квалитетот на апликацијата за лојалност.



Слика 15: Оцена од потрошувачите за апликацијата за лојалност

Од сликата погоре забележуваме дека: 24,3% ја оцениле апликацијата за лојалност со 1, 17 % ја оцениле со 2, 29,1 % ја оцениле со 3, понатаму 17,4 % од потрошувачите ја оцениле со 4, а 11,7 % од потрошувачите ја оценија апликацијата за лојалност со 5.

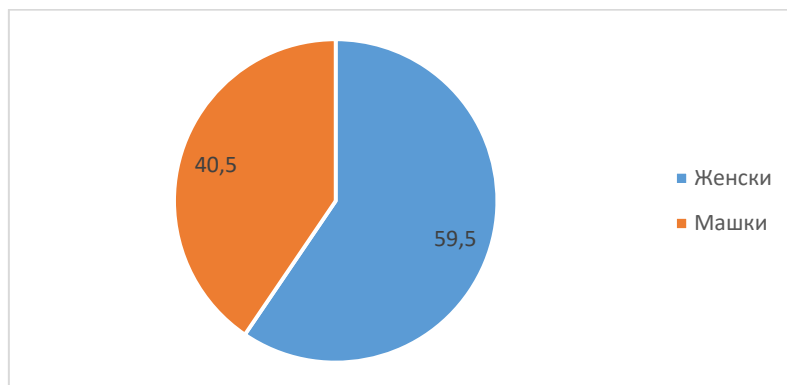
Што се однесува до возраста на анкетираниите потрошувачи, забележуваме разлика, што претставува додадена вредност за ова истражување, бидејќи одговорите се добиени од потрошувачи кои имаат различна возраст и различни ставови за CRMк.



Слика 16: Возраст на потрошувачите

Од сликата можеме да видиме дека: 2,4 % се на возраст под 20 години, 18,2 % се на возраст од 21 до 30 години, 34,1 % од 31 до 40 години, потоа 21,4 % од 41 до 50 години, 14,6 % од 51 до 60 години, 7,4 % од 61 до 70 години и 1,8 % се на возраст над 70 години.

Во однос на полот на испитаниците, забележуваме дека доминира женскиот пол.



Слика 17: Пол на потрошувачите

Од сликата можеме да забележиме дека 59,5 % од испитаниците се од женски, а 40,5 % од машки пол.

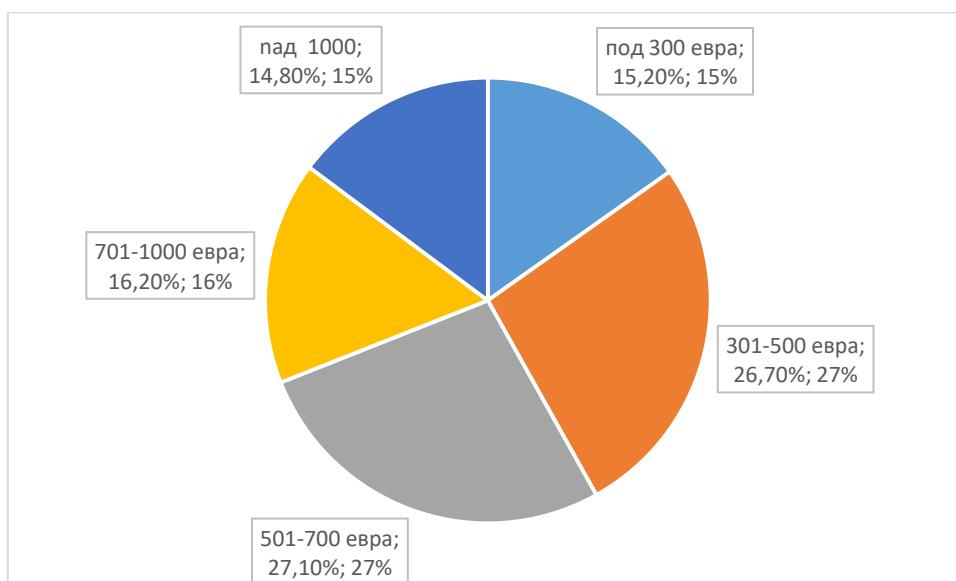
Потоа, во однос на образованието, од следнава слика можеме да видиме дека потрошувачите имаат различни нивоа на образование.



Слика 18: Образование на потрошувачите

Од сликата може да се види дека 41,4 % од испитаниците имаат диплома, 32,1 % од испитаниците се со магистерски студии, 8,6 % од нив се со високо образование, 10,4 % со средно образование, 6,2 % со докторат и 7 % со основно образование.

И во однос на приходите на потрошувачите забележуваме разлики.



Слика 19: Приходи на потрошувачите

Од сликата можеме да видиме дека: 27,1 % имаат приход од 501 до 700 евра, потоа 26,7 % од испитаниците имаат приход од 301 до 500 евра, 16,2 % од 701 до 1000 евра, 15,2 % под 300 евра и 14,8 % од испитаниците заработуваат над 1000 евра.

И во овој дел презентиравме само неколку основни прашања од многуте прашања кои беа упатени до потрошувачите.

Откако презентиравме неколку многу важни прашања и одговори од испитаниците, како од гледна точка на деловните субјекти, така и од гледна точка на потрошувачите, ќе продолжиме со тестирање на поставените хипотези.

Во овој дел од темата ќе бидат тестирани хипотезите претставени во воведниот дел (Методологија и Очекувани резултати од прашалникот). За време на тестирањето на хипотезите ќе ги користиме тестот на квадрат (test of Square) – χ^2 , вкрстената табулација (Crosstabulation), регресијата, Т-тестот, ANOVA и описната статистика.

За тестирање на податоците ќе работиме со примарните податоци кои беа собрани преку прашалникот кој беше дистрибуиран онлајн, преку различни социјални мрежи и физички. Овие податоци од прашалникот се ставени преку програмата SPSS и од оваа програма ќе произлезат и табелите за кои ќе бидат дадени коментари.

Главна хипотеза

Ho – Имплементацијата на маркетингот за релации со потрошувачите (CRMk) придонесува за ефикасно управување со задоволството на потрошувачите во компаниите во Република Косово.

	Споредбени разлики					t	df	sig. (2-tailed)
	Средна вредност	Стандардно отстапување	Средна вредност на стандардна грешка	95% Доверлив интервал на разликата				
				Понизок	Повисок			
Пар 1 Задоволен / задоволна сум од целокупната обезбедена услуга од компаниите за потрошувачите - Компаниите ме почитуваат како потрошувач.	-0.10444	0.4007	0.01889	-0.14157	-0.06732	-5.529	449	0

Од табелата можеме да видиме дека $\text{Sig } 0.000 < 0.05$, што докажува дека првата хипотеза е точна, односно според ова се докажува дека управувањето со задоволството на потрошувачите е поефикасно преку CRMk и потрошувачот се чувствува почитуван.

	Споредбени разлики					t	df	sig. (2-tailed)
	Средна вредност	Стандардно отстапување	Средна вредност на стандардна грешка	95% Доверлив интервал на разликата				
				Понизок	Повисок			
Пар 1 подобро задоволство на Потрошувачите поголемо задржување на Потрошувачите	0.71429	0.48795	0.18443	0.26301	1.16556	3.873	6	0.008

Истиот одговор го добивме и од деловните субјекти, кои уште еднаш потврдуваат дека управувањето со задоволството на потрошувачите е поефикасно преку CRMк, а тоа е прикажано во следната табела, која се однесува само на деловните субјекти и има Sig 0,008 < 0,05.

Првата хипотеза:

X1 – Успешното управување со лојалните потрошувачи има позитивен ефект врз профитабилноста на деловниот субјект.

	Споредбени разлики					t	df	sig. (2-tailed)
	Средна вредност	Стандардно отстапување	Средна вредност на стандардна грешка	95% Доверлив интервал на разликата				
				Понизок	Повисок			
Пар 1 Зголемени продажба и приходи - Компаниите се справуваат и ги решаваат поплаките.	3.42857	0.53452	0.20203	2.93422	3.92292	16.971	6	0
Пар 2 приходи -Би ги препорачал/а компаниите на други врз основа на моето искуство.	3.42857	0.53452	0.20203	2.93422	3.92292	16.971	6	0
Пар 3 приходи - Јас сум лојален/лојална на овие компании и претпочитам да ги купувам нивните	3.42857	0.53452	0.20203	2.93422	3.92292	16.971	6	0
Пар 4 Зголемени продажба и приходи - Оваа компанија ја стекна мојата долгорочна лојалност.	3.42857	0.53452	0.20203	2.93422	3.92292	16.971	6	0

Дури и во втората хипотеза, во делот посветен на потрошувачите, забележуваме дека сите вредности се значајни каде што вредноста $P < 0.05$.

Седумте деловни субјекти кои беа анкетирани, одговорија на следниов начин: Транспарентност и доверба, 5 од нив целосно се согласуваат, а 2 се согласуваат, додека на следното прашање: ВИП-третман за лојални потрошувачи, 1 не се согласува, 2 се согласуваат, 3 се неутрални и 1 потполно се согласува.

Значи, и од перспектива на потрошувачите и на деловните субјекти, можеме да заклучиме дека X1 е точна.

Втората хипотеза:

X2 – Услугите за деловна поддршка имаат позитивен ефект врз задоволството на потрошувачите.

Преглед на моделотb

Модел	R	R на квадрат	Приспособен R на квадрат	Стандардно отстапување од процената	Дарбин-Ватсон
1	.958 ^a	.917	.916	.24420	.180

а. Предвидувачки (постојано): Компаниите активно ги слушаат моите повратни информации и преземаат активности за подобрување; Компаниите ја почитуваат мојата приватност и ги штитат моите лични податоци; Компаниите обезбедуваат јасни и точни информации за своите производи/услуги; Компаниите ги разбираат и ги исполнуваат моите специфични потреби и преференции, Компаниите постојано ги исполнуваат своите ветувања., Компаниите ги почитуваат моите повратни информации и предлози.

б. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

Како што може да се види во табелата, пронајдената вредност на R на квадрат (R Square) (0,917) покажува позитивна врска помеѓу променливите во другата табела

ANOVA^a

Модел		Збир на квадрати	df	Средна вредност на квадрати	F	Sig.
1	Регресија	281.773	6	46.962	787.514	.000 ^b
	Остаток	25.523	428	.060		
	Вкупно	307.297	434			

а. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

б. Предвидувачки (постојано): Компаниите активно ги слушаат моите повратни информации и преземаат активности за подобрување; Компаниите ја почитуваат мојата приватност и ги штитат моите лични податоци; Компаниите обезбедуваат јасни и точни информации за своите производи/услуги; Компаниите ги разбираат и ги исполнуваат моите специфични потреби и преференции; Компаниите постојано ги исполнуваат своите ветувања; Компаниите ги почитуваат моите повратни информации и предлози.

Важна вредност е вредноста F која ја покажува важноста на моделот и изнесува 787.514 како и Sig. што го покажува нивото на важност, а тоа е p-вредноста (0,000), во горната табела е помало од 0,005 и се потврдува важноста на третата хипотеза.

Седумте деловни субјекти кои учествуваа во анкетата одговорија на следниов начин:

Подобрено задоволство на потрошувачите: 2 се согласуваат и 5 целосно се согласуваат;

Подобрена услуга за потрошувачите: 2 се согласуваат и 5 целосно се согласуваат;

Навремена и релевантна комуникација: 4 се согласуваат и 3 целосно се согласуваат

Ефикасно решавање проблеми: 1 се согласува и 6 целосно се согласуваат.

Врз основа на одговорите на потрошувачите и на деловните субјекти, можеме да заклучиме дека и втората хипотеза е точна.

Третата хипотеза:

X3 – Квалитетот на производите/услугите влијае врз перцепцијата за вредност кај потрошувачите.

Преглед на моделот^b

Модел	R	R на квадрат	Приспособен R на квадрат	Стандардно отстапување од процената	Дарбин-Ватсон
1	.974 ^a	.949	.949	.18981	.319

а. Предвидувачки (постојано): Оваа компанија постојано обезбедува висококвалитетно искуство на потрошувачите, Компаниите ги исполнуваат моите очекувања во однос на квалитетот на производот/услугата.

б. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

Според добиениот резултат можеме да видиме дека $R^2=0,949$ што покажува позитивна врска помеѓу променливите.

Коефициенти^а

Model		Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Sig.
		B	Стандардна грешка	Beta		
1	(Постојано)	.161	.032		5.109	.000
	Компаниите ги исполнуваат моите очекувања во однос на квалитетот на производот/услугата..	.791	.030	.803	26.141	.000
	Оваа компанија постојано обезбедува висококвалитетно искуство на потрошувачите	.158	.027	.180	5.872	.000

а. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

И на крајот се вклучени вредностите за предвидување на коефициентите на моделот и поврзаните t-вредности. Според табелата погоре, зголемувањето за една единица во однос на квалитетот на производите и на услугите, како и обезбедувањето висококвалитетно искуство, ќе го зголеми задоволството на потрошувачите за 0,158 единици. T-вредностите поврзани со овој коефициент се значајни на кое било ниво (Sig. = 0,000) и затоа коефициентот на променливата статистички е значаен и е Sig за сите горенаведени варијабли за кои $\text{sig}=0,000 < 0,5$, и тоа го потврдува тестирањето на X3.

Четвртата хипотеза:

X4 – Стратегиите за оптимизација на 4П (4Ps) водат кон подобра позиционираност на производите/услугите кај потрошувачите.

Преглед на моделот^б

Модел	R	R на квадрат	Приспособен R на квадрат	Стандардно отстапување од процената	Дарбин-Ватсон
1	.976 ^а	.952	.951	.18645	.336

а. Предвидувачки (постојано): Компаниите го почитуваат моето време и ми го олеснуваат завршувањето на трансакциите; Компаниите обезбедуваат фер и транспарентни цени за своите производи/услуги; Компаниите редовно комуницираат со мене за да ме информираат за новиот производ или за новите услуги; Компаниите обезбедуваат персонализирани понуди и промоции врз основа на моите преференции; Компаниите ми го олеснуваат контактот со нив преку различни канали (телефон, е-пошта, разговор, социјални медиуми итн.); Компаниите ги исполнуваат моите очекувања во однос на квалитетот на производот/услугата.

б. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

Збирната табела на моделот (model summary table) е важна табела. R^2 покажува колку % од зависната променлива се објаснува со независните променливи. Во нашиот пример, 95,2 % од варијацијата во зависната променлива се објаснува со променливите: Компаниите го почитуваат моето време и ми го олеснуваат завршувањето на трансакциите; Компаниите обезбедуваат правични и транспарентни цени за своите производи/услуги; Компаниите комуницираат со мене редовно за да ме информираат за нови производи или услуги; Компаниите обезбедуваат персонализирани понуди и промоции врз основа на моите преференции; Компаниите ми го олеснуваат контактот со нив преку различни канали (телефон, е-пошта, разговор, социјални медиуми итн.). Компаниите ги исполнуваат моите очекувања во однос на квалитетот на производот/услугата, а другиот дел од 4,8 % се објаснува со променливите кои не се вклучени во моделот со случајна грешка. Кога бројот на независни променливи во моделот се зголемува (додадените променливи нека бидат какви било) и R^2 се зголемува. Поради оваа причина, треба да го погледнеме приспособениот R^2 бидејќи овој R^2 се зголемува само ако променливите се поврзани со моделот. Според табелата, тест на значајност е тестот Дарбин-Ватсон (Durbin Watson) кој покажува дали постои автокорелација во нашиот модел. Вообичаено, вредностите на тестот Дарбин-Ватсон помеѓу 1,5 – 2,5 не покажуваат автокорелација.

ANOVA^a

Модел	Збир на квадрати	df	Средна вредност на квадрати	F	Sig.
1 Regression	296.079	6	49.347	1419.542	.000 ^b
Residual	14.983	431	.035		
Total	311.062	437			

а. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

б. Предвидувачки (постојано): Компаниите го почитуваат моето време и ми го олеснуваат завршувањето на трансакциите; Компаниите обезбедуваат фер и транспарентни цени за своите производи/услуги; Компаниите редовно комуницираат со мене за да ме информираат за новиот производ или за новите услуги; Компаниите обезбедуваат персонализирани понуди и промоции врз основа на моите преференции; Компаниите ми го олеснуваат контактот со нив преку различни канали (телефон, е-пошта, разговор, социјални медиуми итн.); Компаниите ги исполнуваат моите очекувања во однос на квалитетот на производот/услугата.

Табелата ANOVA е корисна за тестирање на значењето на моделот како целина. Вредноста F во табелата од 1419.542 покажува дека нашиот модел е значаен на секое ниво како целина (Sig. = .000).

Тоа значи дека се потврдува дека X4 е точна и се прифаќа.

Петтата хипотеза :

X5 – Доцнењето на производот/услугата има негативен ефект врз потрошувачите.

Преглед на моделотb

Модел	R	R на квадрат	Приспособен R на квадрат	Стандардно отстапување од процената	Дарбин-Ватсон
1	.957 ^a	.916	.916	.24507	.261

а. Предвидувачки (постојано): Компаниите го почитуваат моето време и ми го олеснуваат завршувањето на трансакциите; Компаниите доставуваат производи/услуги навреме; Компаниите обезбедуваат навремена и ефикасна услуга.

б. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

Како што може да се види $R^2=91,6\%$ од промената на зависната променлива, а тоа се објаснува со променливите: Компаниите го почитуваат моето време и ми го олеснуваат извршувањето на трансакциите; Компаниите испорачуваат производи/услуги навреме; Компаниите обезбедуваат навремена и ефикасна услуга, а другиот дел од 8,4 % се објаснува со променливите кои не се вклучени во моделот со случајна грешка.

Кога бројот на независни променливи во моделот се зголемува (додадените променливи нека бидат какви било) и R^2 се зголемува.

Поради оваа причина, треба да го погледнеме приспособениот R^2 бидејќи овој R^2 се зголемува само ако променливите се поврзани со моделот. Повторно според табелата тест на значење е тестот Дарбин-Ватсон кој покажува дали постои

автокорелација во нашиот модел. Вообичаено, вредностите на тестот Дарбин-Ватсон помеѓу 1,5 – 2,5 не покажуваат автокорелација.

ANOVA^a

Модел	Збир на квадрати	df	Средна вредност на квадрати	F	Sig.
1 Regression	284.996	3	94.999	1581.757	.000 ^b
Residual	26.066	434	.060		
Total	311.062	437			

а. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

б. Предвидувачки (постојано): Компаниите го почитуваат моето време и ми го олеснуваат завршувањето на трансакциите; Компаниите доставуваат производи/услуги навреме; Компаниите обезбедуваат навремена и ефикасна услуга.

Како што беше споменато погоре, тестирањето на значењето на моделот како целина може да се направи со помош на табелата ANOVA. Забележете дека вредноста на F во табелата од 1581.757 покажува дека нашиот модел е значаен на секое ниво како целина (Sig. = .000).

Значи, се потврдува дека и X5 е точна и се прифаќа.

Шестата хипотеза:

X6 – Игнорирањето на поплаките / барањата на потрошувачите негативно влијае врз бизнисите и врз потрошувачите.

Коефициенти^a

Модел		Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Sig.
		B	Стандардна грешка	Beta		
1	(Постојано)	.443	.045		9.846	.000
	Компаниите веднаш одговараат на моите прашања или грижи..	.502	.036	.557	14.101	.000
	Компаниите доставуваат производи/услуги навреме.	.063	.030	.068	2.121	.035
	Компаниите се справуваат и ги решаваат поплаките.	.290	.037	.354	7.885	.000

а. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

И во оваа табела забележуваме дека вредноста на значајноста за сите променливи е помала од 0,5, што силно потврдува дека шестата хипотеза е точна.

Седмата хипотеза:

X7 – Стратегијата за контекстуален маркетинг ги поттикнува емоциите (задоволството) на потрошувачот.

Преглед на моделот^b

Модел	R	R на квадрат	Приспособен R на квадрат	Стандардно отстапување од процената	Дарбин-Ватсон
1	.935 ^a	.875	.874	.29962	.108

а. Предвидувачки (постојано): Компаниите ги надминуваат моите очекувања; Чувствувам приврзаност или поврзаност со оваа компанија; Активно ги барам производите/услугите на оваа компанија пред конкурентските; Чувствувам силна позитивна емоционална поврзаност со оваа компанија.

б. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

Во табелата забележуваме дека $R^2=87,5$ % од промената на зависната променлива што се објаснува со варијаблите: Компаниите ги надминуваат моите очекувања; Чувствувам приврзаност или поврзаност со оваа компанија; Активно ги

барам производитите/услугите на оваа компанија пред конкурентските, Чувствувам силна позитивна емоционална поврзаност со оваа компанија, а другиот дел од 2,5 % се објаснува со променливите кои не се вклучени во моделот со случајна грешка.

ANOVA^a

Модел	Збир на квадрати	df	Средна вредност на квадрати	F	Sig.
1 Regression	271.032	4	67.758	754.790	.000 ^b
Residual	38.781	432	.090		
Total	309.812	436			

а. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

б. Предвидувачки (постојано): Компаниите ги надминуваат моите очекувања; Чувствувам приврзаност или поврзаност со оваа компанија; Активно ги барам производитите/услугите на оваа компанија пред конкурентските., Чувствувам силна позитивна емоционална поврзаност со оваа компанија.

Во табелата Anova, како и погоре, забележуваме дека вредноста $F = 754.790$ што покажува дека нашиот модел е значаен на секое ниво како целина (Sig. = .000).

Коефициенти^a

Model		Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Sig.
		B	Стандардна грешка	Beta		
1	(Постојано)	.657	.045		14.730	.000
	Чувствувам приврзаност или поврзаност со оваа компанија.	.071	.032	.104	2.227	.026
	Чувствувам силна позитивна емоционална поврзаност со оваа компанија..	-.012	.044	-.016	-.276	.783
	Активно ги барам производитите/услугите на оваа компанија пред конкурентските..	.503	.037	.608	13.533	.000
	Компаниите ги надминуваат моите очекувања.	.208	.050	.261	4.140	.000

а. Зависна променлива: Задоволен / задоволна сум од целокупната услуга за потрошувачите што ја обезбедуваат компаниите.

Во табелата со коефициенти забележуваме дека сите варијабли имаат позитивна врска и се значајни освен променливата Чувствувам силна позитивна емоционална поврзаност со оваа компанија ($\text{sig}=0,783$).

Сите други променливи се значајни, па тоа уште еднаш ја потврдува точноста на седмата хипотеза.

Заклучоци од истражувањето

Во истражувањето учествуваа повеќе од 500 потрошувачи, поточно **567** од сите места на Косово, кои имаат различна возраст, пол, образование, приходи итн.

Од нив, **59,5 %** биле фирми, а **40,5 %** мажи, при што најголем процент припаѓа на возрастната група: од 31 до 40 години, повеќето од нив **41,4 %** имаат дипломирано и **26,7 %** имаат приход од 301 до 500 евра. Генерално, потрошувачите одговорија дека опфатените компании во просек применуваат различни маркетинг-стратегии.

Покрај потрошувачите, во истражувањето учествуваа и 7 големи и значајни компании, како што се: Viva Fresh Store, Interex, Super Viva, ELKOS, Emona, Meridian Express, SPAR, при што **57,1 %** од нив имаат од 31 до 50 продажно место, **71,4 %** имаат над 300 вработени и **85,7 %** работат повеќе од 10 години на пазарот, додека **85,7 %** од нив спроведуваат маркетинг-стратегии во релациите со потрошувачите, а резултатите покажуваат дека сите деловни субјекти потврдуваат дека имплементацијата на маркетингот е неизбежна и неопходна. **50 %** од нив одговориле дека користат до **5 %** од добивката за спроведување на маркетинг-стратегијата во релациите со потрошувачите (CRMk).

Релациите со потрошувачите и сè во врска со нив би биле невозможни доколку не се користат маркетинг-активности и стратегии.

Компаниите одговорија дека имплементацијата на стратегијата за маркетинг за релациите со потрошувачите (CRMk) директно влијае врз подобрување на задоволството на потрошувачите, па **28 %** од нив се согласиле, додека **72 %** целосно се согласиле со констатацијата.

Потрошувачите генерално одговориле дека опфатените компании во просек применуваат различни маркетинг-стратегии, а **29,9 %** од нив го оцениле квалитетот на различните програми за лојалност што ги користат како неутрален, а **44,8 %** од нив одговориле дека ги користат.

Препораки за идни истражувања

Истражувачите со своите истражувања можат да ги надополнат конкретните празнини и да ги решат прашања во овој контекст со тоа што ќе препорачаат идни области за истражување на темата во однос на примената на маркетингот за релации со потрошувачите (CRMк) за промовирање ефективно управување со задоволството на потрошувачите во претпријатијата во Република Косово.

За проучување и за размислување се следниве насоки:

- Ефекти од социоекономски и културни фактори.
- Усвојување на CRMк и технолошко усвојување
- Спроведување на стратегии за CRMк од индустријата
- Мали и средни претпријатија (МСП)
- Безбедност и приватност на податоците
- Интеграција со социјалните медиуми и со дигиталниот маркетинг
- Повратни информации од потрошувачите и метрики за CRMк
- Обука на вработените и CRMк
- Сегментација на потрошувачите
- Воспоставување долгорочни релации со потрошувачите
- Компаративна анализа
- Етички прашања
- Политики и насоки
- Студии на случај

При спроведување на истражувањата во оваа област, треба да се овозможи комбинација на квалитативни и квантитативни методи, а истражувањето да се заснова на специфичните барања на деловните субјекти во Република Косово. За успешно истражување, неопходен е контакт со локални компании и менаџери за да се идентификуваат неопходноста и проблемите при имплементацијата на CRMк и да се создадат успешни стратегии за долгорочни релации со потрошувачите во компаниите кои нудат различни услуги.

Се препорачува да се спроведе истражување за потребата и за ефикасноста од имплементацијата на CRMк во компании со различни услуги во земјите од регионот.

8. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Истражувањето беше концентрирано на примената на маркетингот за релации со потрошувачите (CRMк) и на тоа како им помогна на деловните субјекти во Република Косово ефикасно да управуваат со задоволството на потрошувачите. Може да се извлечат неколку важни заклучоци од темелното испитување на различните индустрии и деловни субјекти во регионот:

Според студијата, задоволството на потрошувачите се зголемува со имплементацијата на CRMк. Деловните субјекти во Република Косово кои успешно ги применуваат стратегиите на CRMк известуваат за повисоки нивоа на задоволство на потрошувачите. Деловните субјекти можат поуспешно да ги приспособат своите производи, услуги и интеракции за да одговорат на барањата на потрошувачите со примена на технологии и техники на CRMк за подобро разбирање на барањата и на преференциите на потрошувачите.

Персонализацијата и приспособувањето се важни: Студијата ја нагласува вредноста на индивидуализираните и приспособените интеракции со потрошувачите. Компаниите можат да собираат и да анализираат податоци за потрошувачите користејќи практики за CRMк, што им овозможува да испорачаат порелевантни и таргетирани производи. Поради персонализацијата, постои поголема емоционална поврзаност меѓу деловните субјекти и нивните потрошувачите, што го подига нивото на задоволство на потрошувачите.

Долгорочна лојалност на потрошувачите: Според извештајот, деловните субјекти кои инвестираат во тактиките за CRMк имаат поголеми шанси да поттикнат долгорочна лојалност на клиентите. Овие деловни субјекти ја поттикнуваат лојалноста на клиентите со постојано обезбедување пријатни искуства, следење на поплаките и соодветно реагирање на менувањето на преференциите на потрошувачите. Потрошувачите кои се лојални на брендот има поголема веројатност повторно да купуваат од нив, што е од корист за репутацијата на деловниот субјект.

Донесување одлуки засновани на податоци: Капацитетот да направат мудри согледувања врз основа на анализата на податоците е клучен резултат од поставувањето на CRMк. Според студијата, деловните субјекти може да научат многу за однесувањето на потрошувачите, преференциите и за навиките за трошење со користење на системите за CRMк. Стратешки одлуки може да се донесат користејќи ги

овие сознанија, што им овозможува на деловните субјекти подобро да ги усогласат своите понуди на производи со побарувачката на клиентите.

Предизвици при имплементацијата: Во студијата се обработуваат и прашањата за имплементацијата на CRMк во Република Косово. Овие тешкотии се однесуваат на недостаток на технолошки напредок, проблеми со безбедноста на податоците и на организациско противење на промените. За успешното усвојување на CRMк и за неговиот последователен придонес за задоволството на потрошувачите, овие прашања мора да се решат преку соодветна обука, подобрување на инфраструктурата и преку тактики за управување со промени.

Во рамките на студијата се доаѓа до заклучок дека инсталацијата на CRMк е тековен процес кој бара постојано подобрување и прилагодување наместо еднократна работа. Компаниите мора да бидат прилагодливи и да ја менуваат својата стратегија за CRMк како што се менуваат преференциите на потрошувачите и пазарните околности. Овој итеративен метод гарантира дека напорите на CRMк продолжуваат да бидат успешни со текот на времето и дека задоволството на потрошувачите е клучна цел.

Како заклучок, со истражувањето се потврдува дека користењето на маркетингот за релации со потрошувачите значително им помага на деловните субјекти во Република Косово ефикасно да управуваат со задоволството на потрошувачите. Компаниите можат да ги зголемат персонализираните интеракции, да ја зајакнат комуникацијата, да ја поттикнуваат лојалноста и да донесуваат одлуки засновани на податоци кои на крајот резултираат со подобри нивоа на задоволство на потрошувачите и со економски успех со користење на тактиките за CRMк. За да се реализира целосно потенцијалот на CRMк за управување со задоволството на потрошувачите во регионот, мора да се решат прашањата за имплементација и мора да се одржи посветеноста за континуиран развој.

Следниве неколку препораки се однесуваат на тоа како маркетингот за релации со потрошувачите (CRMк) може да се имплементира во деловните субјекти во Република Косово и како може да придонесе за ефикасно управување со задоволството на потрошувачите:

- Културна сензитивност: При развивање на стратегиите за CRMк, земете ги предвид културните специфичности и преференции на регионалното население. Прилагодете ги вашите стратегии на вредностите, обичаите и на комуникациските преференции на косовските клиенти.

- Пристап насочен кон потрошувачите: Ставете ги вашите стратегии во рацете на потрошувачите. Преку тековните повратни информации, анкети и интеракции, инвестирајте во осознавање на барањата, преференциите и на слабостите на вашите клиенти. Користете ги овие податоци за да ги приспособите вашите производи и услуги.
- Воспоставување низа канали за комуникација за да се поврзете со клиентите преку многу канали. Социјалните медиуми, е-поштата, СМС и разговорите лице в лице се неколку примери за ова. Осигурајте се дека пораките се конзистентни низ овие платформи и одговорете на прашањата на потрошувачите веднаш.
- Користете системи за CRMк за собирање и за испитување на податоците на клиентите за персонализација и за прилагодување. Искористете ги овие информации за да обезбедите персонализирани решенија кои одговараат на интересите на секој потрошувачите и да ги персонализирате интеракциите.
- Обука на вработените: Обезбедете им темелни инструкции на членовите на персоналот што се занимаваат со потрошувачите. Дајте им ги алатките што им се потребни за да обезбедат одлична услуга за потрошувачите, ефикасно да одговорат на прашањата и брзо да ги решат проблемите.
- Безбедност и приватност на податоците: Решете ги проблемите со безбедноста на податоците на клиентот со поставување ефективни заштитни мерки. За да ја стекнете довербата на клиентите, проверете дали се почитуваат сите важечки барања за заштита на податоците.
- Таргетирање на вашата публика со сегментирање на вашата база на потрошувачи според фактори како што се демографијата, однесувањето и минатите купувања. Прилагодете ја вашата стратегија за CRMк на уникатните барања и преференции на секој сегмент.
- Воспоставете редовен ритам за вашата комуникација со вашите потрошувачи. Испраќајте релевантни вести, специјални понуди и ажурирања за да ги задржите клиентите заинтересирани и информирани за вашите стоки и услуги.
- Циклус за повратни информации: Воспоставете циклус за повратни информации за да ги привлечете клиентите да ги откријат своите размислувања и искуства. За да покажете дека нивните мислења се почитувани и дека сте посветени на развојот, преземете акција за повратните информации што сте ги добиле.

- Интегрирани технолошки решенија: Инвестирајте во софтвер за CRMк кој е соодветен за барањата на вашиот деловен субјект. Овозможете софтверот да поддржува ефективно собирање податоци, анализа и комуникација и правилно да се поврзува со тековните системи.
- Аналитика и мерење: Воспоставете клучни индикатори за изведба (KPI) за да ја измерите ефективността на вашите иницијативи за CRMк. Внимавајте на статистиката како што се нивоата на задоволство на клиентите, стапките на задржување и успехот на таргетираните понуди.
- Постојано подобрувајте го поставувањето на CRMк со тоа што на него ќе гледате како на процес. Честопати прегледувајте ги вашите стратегии, добивајте информации и менувајте ги по потреба во зависност од променливите преференции на потрошувачите и во однос на пазарната реалност.
- Охрабрете ги соработката и меѓуфункционалните тимови во вашата организација, особено меѓу одделите за маркетинг, продажба и за поддршка на потрошувачите. Конзистентните искуства на клиентите преку бројни допирни точки се загарантирани со заеднички напор.
- Заложба за лидерство: Осигурете се дека врвниот менаџмент е посветен на поддршката и на имплементацијата на CRMк. Нивната поддршка ќе ја олесни распределбата на ресурсите и ќе го мотивира персоналот да ги прифати прилагодувањата.
- Проучете ги успешните поставувања на CRMк во други области или сектори за да добиете сознанија од нивните искуства. При прилагодување на нивните најдобри практики, имајте ги предвид карактеристиките на локалниот пазар и контекстот на Република Косово.
- Учествувајте во општествени проекти кои се дел од програмата за корпоративна општествена одговорност на вашата компанија. Покажете ја грижата на вашата компанија за благосостојбата на заедницата за да ги подобрите перцепциите на потрошувачите.
- Воспоставување долгорочни врски: Посветете поголем акцент на развивање долгорочни врски со клиентите отколку на завршување брзи трансакции. За да изградите база на лојални клиенти, ставете акцент на застапувањето и лојалноста на клиентите.

Деловните субјекти во Република Косово успешно можат да усвојат маркетинг-стратегии за релации со потрошувачите за да го подобрат управувањето со задоволството на потрошувачите, да изградат лојалност и да придонесат за нивниот севкупен деловен успех обрнувајќи внимание на овие предлози.

9. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Ilieska, K. Risteska, A., Marketing, Bitola, 2014

Dr. Maria Gomez Albercht, Dr. Mark Green, Linda Hoffman, Principles of Marketing, OpenStax, 2023.

Philip Kotler, Kevin Keller, and Alex Chernev, *Marketing Management*, 16th edition, Pearson, 2022

Philip Kotler, Joel Shalowitz, and Robert Stevens, *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer Driven Health Care System*, 2nd ed., Jossey-Bass, 2021

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Jacky Mussry, *Marketing 6.0 - Entrepreneurial Marketing*, Wiley 2022

Philip Kotler, Sadia Kibria, and Enrico Foglia, *Big Bang Marketing 2020*, Self published 2021.

Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, and Uwe Sponholz, *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*, 2021.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0* Wiley, 2021.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 14th edition, Prentice Hall, 2012.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.

Big Book of Digital Marketing, Digital Firefly Marketing, 2021

Francesca James, Hannan Durham, *Fifty Shades of Digital Marketing*, BookBoon.com, 2021

Damian Ryan, Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, 2021

Teresa Pineiro-Otero and Xabier Martinez-Rolan, *Understanding Digital Marketing- Basics and Actions*, Springer International Publishing, 2021

Suresh Babu, *A step-by-step Guide to Modern Digital Marketing*, Web Marketing Academy, 2021

Rob Stokes, *eMarketing/The Essential Guide to Marketing in a digital world*, Quirk eMarketing, 2021

Alex Trengove Jones, Anna Malczyk and Justin Beneke, *Internet Marketing*, GetSmarter, 2021

Dan Morley, *Netmark's 2016 Guide to the 6 fundamentals of Digital Marketing*, Netmark, 2021

SEO Book, *A new chapter every day*, Aaron Matthew Wall, 2021

Brynn Zuccaro, *The Small Business Online Marketing Guide*, 2021

- Philip Kotler, John T. Bowen, Seyhmus Baloglu, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, 2021
- Philip Kotler and Den Huan Hooi, *Winning the Future: Marketing and Entrepreneurship in Harmony*, World Scientific Press, 2020
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017.
- Doug McKenzie-Mohr, Nancy R. Lee, P. Wesley Schultz, and Philip Kotler, *Social Marketing to Protect the Environment: What Works*. Sage 2012
- Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, *Marketing*, 11e, South-Western, Cengage Learning, 2011
- Jan Jonker, Bartjan Pennik, *The essence of research methodology*, 2010
- Ceku, B. (2010). *Drejtimit Marketingu*. Tiranë: Shtëpia Botuese e Librit Universitar
- Client Heartbeat. *The Secrets To High Customer Satisfaction*, 2013
- Colbu, I. C., Arionesei, G., & Ivan, P.-P. (n.d.). Customer satisfaction measurement in Letterkenny Hotels. *Recent Researches in Business Administration, Product Design and Marketing*, 117-122.
- Abdulrahman, K. I. (2008). *Consumer Behaviour. An analytical study of the Saudi Family's purchase decision*. Saudi Arabia: King Fahd National Library Cataloging.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). Parimet e Marketingut. Botimi i 13-te. In G. Amstrong, & P. Kotler, *Parimet e Marketingut. Botimi i 13-te*. (p. 435). Tirane: UET Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion- An integrated marketing communications perspective- 6th edition*. The McGraw–Hill Companies.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. London: Pearson Education.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Çerri, S. (2011). *Marketingu i shërbimeve*. Tiranë: EXTRA-R.
- Crary, D. (2007). *Measuring Customer Satisfaction*. HindSite Software.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy*. SHBA: Cengage Learning.
- Gilligan, C., & Wilson, R. M. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jakupi, A. (1999). *Bazat e Marketingut. Botimi i dytë*. Prishtinë: Universiteti i Prishtinës. Fakulteti Ekonomik.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Parimet e Marketingut*. Tiranë: UET Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*. London: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0- From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- James O. Aldrich, James B. Cunningham. (2016). *Using SPSS Statistics second edition*. Northridge: California State University.
- Livoreka, R. (2011). *Kërkim marketingu*. Prishtinë.
- Loca, S. (2006). *Sjellja Konsumatore*. Tiranë: Shtëpia botuese EMAL.
- Markovic, S., & Jankovic, S. R. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management* , 149-164.
- Nuhiu, R., & Shala, A. (2005). *Bazat e Statistikës*. Prishtinë: Universiteti i Prishtinës.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. New York, USA: The McGraw-Hill/Irwin.
- Reshidi, N., & Ceku, B. (2006). *Marketingu*. Prishtinë: Universiteti mbretëror Iliria.
- ALI, S. A. (2013). FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING BEHAVIOUR: A REVIEW. *Pune Research World*, 1-6.
- Bakator, M., Ivin, D., Vuković, D., & Petrović, N. (2016). ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY IMPROVEMENT. *International Symposium Engineering Management and Competitiveness*.
- Chukwu, B., Kanu, E., & Ezeabogu, A. (2019). THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOUR. *International Journal of Arts and Commerce* .
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behaviour*. USA: Cengage.
- Malhotra, A. (2014). *Consumer Behaviour*. *International Journal of Enhanced Research in Management& Computer Applications*, 1-3.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.

Online sources:

https://fakultetiekonomik.weebly.com/uploads/2/0/1/3/2013588/menaxhment_marketingu_-_ligjerata_te_autorizuar.pdf

<https://marketingu2010.files.wordpress.com/2010/05/menaxhimi-strategjik-i-marketingut.doc>

file:///C:/Users/EFP-User/Downloads/marketing-principles-v2.0%20(1)%20Tanner%20Raymond.pdf

file:///C:/Users/EFPUser/Downloads/menaxhment_marketingu__ligjerata_te_autorizuar%20Nail%20Reshidi.pdf

<https://ask.rks-gov.net/media/7367/gross-domestic-product-gdp-of-the-expenditure-and-production-approach-q4-2022.pdf>

<https://newsweek.com>

<https://kiesa.rks-gov.net/page.aspx?id=2,3>

<https://www.macrotrends.net/countries/XKX/kosovo/gdp-per-capita#:~:text=Kosovo%20gdp%20per%20capita%20for,a%202.38%25%20decline%20from%202019.>

<https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/usage-of-information-and-communication-technology-in-enterprises-2020>

<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=XK>

<https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/short-term-retail-trade-statistics-december-2022>

<https://focusonforce.com/crm/the-impact-of-effective-customer-relationship-management/>

<https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative>

<https://konsumatori.rks-gov.net/index.php>

<https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/basic-rights>

<https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/principles>

<https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/council>

https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/consumer_rights

<https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/council>

<https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/programme>

<https://konsumatori.rks-gov.net/CMS/Page/Get/cooperation>

<https://www.businessnewsdaily.com/15963-benefits-of-crm.html>

<https://crm.walkme.com/the-customer-relationship-management-advantages-and-disadvantages/>

<https://www.businessnewsdaily.com/16031-crm-metrics.html>

<https://www.revechat.com/blog/customer-perception/>

<https://technicali.com/measure-and-optimise-crm-implementation/>

<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/marketing-information-system/>

<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/decision-support-system>

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/decision-support-system-dss/>

<https://www.talend.com/resources/what-is-data-integration/>

<https://www.datapine.com/blog/data-analysis-methods-and-techniques/>
<https://learn.microsoft.com/en-us/dynamics365/customer-service/oc-monitor-real-time-customer-sentiment-sessions>
<https://userpilot.com/blog/predictive-customer-analytics/>
<https://www.datapine.com/blog/performance-dashboard-examples/>
<https://blog.hubspot.com/service/customer-segmentation>
<https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>
<https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
https://www.jbepnet.com/journals/Vol_3_No_2_June_2016/10.pdf
<https://www.leadsquared.com/learn/customer-experience/importance-of-crm-in-customer-satisfaction/>
<https://www.mdpi.com/2076-3387/13/3/90>
<https://blog.hubspot.com/sales/cross-selling>
<https://www.canvasintelligence.com/the-key-to-sales-success-in-the-data-driven-world-fast-and-accurate-decision-making-from-complex-data/>
<https://www.oracle.com/eg/cx/what-is-crm/roi-of-crm/>
<https://www.zendesk.com/dk/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
<https://synder.com/blog/what-is-customer-satisfaction-index-a-quick-guide-for-business-owners/>
https://kosovotwopointzero.com/en/without-anyones-help/?fbclid=IwAR3CEkzu7jPmrbYr-60QOvyWmLTNVBP9Gh_hYqutl6Quh6pEt_xJTILWxU8
<file:///C:/Users/Admin/Desktop/17758.pdf>
https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//ads/pdfs/small_business_online_marketing_guide
<http://www.seobook.com/seobook53.pdf>
<https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf>
<https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf>

<https://www.lyfemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2017/12/Digital-Marketing-Strategy-eBook.pdf>

<https://webmarketingacademy.in/wp-content/uploads/2015/09/A-Step-By-Step-Guide-to-Modern-Digital-Marketing.pdf>

<http://jatuka.com/wp-content/uploads/2009/05/0749453893-Digital-Marketing.pdf>

<http://www.gbv.de/dms/zbw/865712123.pdf>

<https://www.7boats.com/academy/wp-content/uploads/2016/10/50-shades-of-digital-marketing.pdf>

<https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf>

<https://cdn.website>

editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller__marketing_management_14th_edition.pdf

<https://mail.google.com/mail/u/0/#search/kilieska%40yahoo.com?projector=1>

АНЕКС
Прашалник за потрошувачот

Почитуван господине / почитувана госпоѓо, јас сум Аљбулена Авдили и истражувам на темата за мојот докторат. Податоците што ќе бидат собрани од овој прашалник ќе бидат искористени за спроведување на истражувањето за кое станува збор. Вашето учество ќе биде анонимно, а вашите одговори ќе останат доверливи. Ви благодариме што се согласивте да бидете дел од ова истражување.

1. Каде претпочитате да купувате?

- Во мали продавници
- Во маркети
- Во супермаркети во трговски центри

2. Колку често купувате?

- еднаш неделно
- два или трипати неделно
- 4-5 пати неделно
- секој ден
- за викенди

3. Колку трошите при купување?

- до 10 евра
- од 11 до 50 евра
- од 51 до 70 евра
- над 70 евра

4. Што купувате најчесто?

Производи	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Неутрално	Се согласувам	Целосно се согласувам
млеко и млечни производи					
чоколадо и слатки					
месо и преработена храна					
овошје и зеленчук					
конзервирана храна					
хигиенски производи					
технички и технолошки					

5. Наведете во кои маркети во Косово купувате?

	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Неутрално	Се согласувам	Целосно се согласувам
Viva Fresh Store					
ETC					
IntereX					
Super Viva					
Emona Center					
Meridian Express					
Spar					

6. Оценете ја стратегијата CRMк во продавницата каде што најчесто купувате?

	Многу малку	Малку	Неутрално	Многу	Премногу
Viva Fresh Store					
ETC					
IntereX					
Super Viva					
Emona Center					
Meridian Express					
Spar					

7. Оценете ги применетите стратегии CRMк од компаниите

	Многу малку	Малку	Неутрално	Многу	Премногу
Задоволен / задоволна сум од целокупната обезбедена услуга од компаниите за потрошувачите.					
Компаниите веднаш одговараат на моите прашања или грижи.					
Компаниите ги исполнуваат моите очекувања во однос на квалитетот на производот/услугата.					
Компаниите ме почитуваат како потрошувач.					
Компаниите ги разбираат и ги исполнуваат моите специфични потреби и преференции.					
Компаниите испорачуваат					

производи/услуги навреме.					
Компаниите обезбедуваат јасни и точни информации за своите производи/услуги.					
Компаниите се справуваат и ги решаваат поплаките.					
Компаниите обезбедуваат фер и транспарентни цени за своите производи/услуги.					
Би ги препорачал/а компаниите на други врз основа на моето искуство.					
Јас сум лојален/лојална на овие компании и претпочитам да ги купувам нивните производи/услуги.					
Чувствувам приврзаност или поврзаност со оваа компанија.					
Чувствувам силна позитивна емоционална поврзаност со оваа компанија.					
Оваа компанија ја стекна мојата долгорочна лојалност.					
Активно ги барам производите/услугите на оваа компанија пред конкурентските.					
Оваа компанија					

постојано обезбедува висококвалитетно искуство на потрошувачите.					
Компаниите ги почитуваат моите повратни информации и предлози.					
Компаниите обезбедуваат персонализирани понуди и промоции врз основа на моите преференции.					
Компаниите редовно комуницираат со мене за да ме информираат за новиот производ или за новите услуги.					
Компаниите ми го олеснуваат контактот со нив преку различни канали (телефон, е-пошта, разговор, социјални медиуми итн.).					
Компаниите ги надминуваат моите очекувања.					
Компаниите ја почитуваат мојата приватност и ги штитат моите лични податоци.					
Компаниите го почитуваат моето време и ми го олеснуваат завршувањето на трансакциите.					
Компаниите					

постојано ги исполнуваат своите ветувања.					
Компаниите обезбедуваат навремена и ефикасна услуга.					
Компаниите активно ги слушаат моите повратни информации и преземаат активности за подобрување.					

8. Дали ја користите апликацијата за лојалност при вашите купувања?

	Многу малку	Малку	Неутрално	Многу	Премногу
Дали сте наградени со акумулирани поени?					
Дали се чувствувате безбедно кога ја користите апликацијата?					
Дали ви се случило да не ја користите намерно?					
Дали ви е досадна?					
Дали ви се чини дека ви одзема време?					
Дали добивте некакви придобивки кога ја користевте					

апликацијата за лојалност?					
-------------------------------	--	--	--	--	--

9. Оценете го квалитетот на апликацијата за лојалност.

- Многу малку
- Малку
- Неутрално
- Многу
- Премногу

10. Возраст:

- под 20 години
- 21-30 години
- 31-40 години
- 41-50 години
- 51-60 години
- 61-70 години
- над 70 години

11. Пол

- женски
- машки

12. Образование

- основно училиште
- средно училиште
- високо образование
- дипломиран
- магистерски студии
- докторат

13. Приход

- под 300 евра
- 301-500 евра
- 501-700 евра
- 701-1000 евра
- над 1000 евра

Благодарам за вашето време и за одговорите!

Прашалник за деловниот субјект

Почитуван господине / почитувана госпоѓо, јас сум Аљбулена Авдили и истражувам на темата за мојот докторат. Податоците што ќе бидат собрани од овој прашалник ќе бидат искористени за спроведување на истражувањето за кое станува збор. Вашето учество ќе биде анонимно, а вашите одговори ќе останат доверливи. Ви благодариме што се согласивте да бидете дел од ова истражување.

1. Име на компанијата _____

2. Колку години сте на косовскиот пазар?

- до 3 години
- 3-5 години
- 6-10 години
- повеќе од 10 години

3. Колку продажни места имате на косовскиот пазар?

- до 5 продажни места
- 6-10 продажни места
- 11-30 продажни места
- 31-50 продажни места
- 51-70 продажни места
- над 70 продажни места

4. Број на вработени

- до 20
- 21-50
- 51-100
- 101-200
- 201-300
- над 300

5. Дали имплементирате некаква стратегија CRMк?

- Не
- Некогаш
- Да, постојано

6. Процент од профитот што го издвојувате за CRMк

- до 5 %
- 6-10 %
- 11-20 %
- 21-30 %
- над 30 %

7. Наведете ги ефектите од стратегијата CRMк за вашата компанија.

	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Неутрално	Се согласувам	Целосно се согласувам
Подобрено задоволство на потрошувачите					
Неверојатно задржување на потрошувачите					
Зголемени продажба и приходи					
Рационализирани маркетинг-напори					
Подобрена услуга за потрошувачите					
Подобрена продажба на поквалитетна верзија на производот (upselling) и продажба на поврзани дополнителни производи или услуги (cross-selling)					
Ефикасна внатрешна соработка					
Донесување одлуки засновани на податоци					
Подобрена оперативна ефикасност					
Подобро предвидување и планирање					

8. Наведете ги ефектите од стратегијата CRMк врз потрошувачите?

	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Неутрално	Се согласувам	Целосно се согласувам
Персонализирано искуство					
Подобрена услуга за потрошувачите					
Навремена и релевантна комуникација					
Ефикасно решавање на проблемот					
Конзистентност во однос на допирните точки					
Пристап до опции за самоуслуги					
Подобрени препораки за производи					
Награди и стимулации за лојалност					
Транспарентност и доверба					
Повратен одговор и можности за приход					

9. Кои стратегии ги користите за да го имплементирате CRMк?

Програмите за лојалност се спроведуваат за:	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Неутрално	Се согласувам	Целосно се согласувам
Награда и за поттикнување на повторени					

купувања од потрошувачите					
Вклучување на систем на поени					
Ексклузивни попусти					
Посебни привилегии					
ВИП-третман за лојални потрошувачи					
Зголемување на долгорочната важност на потрошувачот					
Ангажирање на потрошувачите					
Собирање податоци и увид					
Конкурентска предност					

Благодарам за вашето време и за одговорите!