



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
Универзитет „Св. Кирил и Методиј,, Скопје

Економски институт - Скопје



Универзитет "Св. Кирил и Методиј"
ЕКОНОМСКИ ИНСТИТУТ

**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД –
НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА**

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Кандидат:
Деспина Ковачева

Ментор:
Проф. Др. Наташа Данилоска

Скопје
2019 година

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

СОДРЖИНА

ВОВЕД	3
I. ДЕФИНИРАЊЕ И ЕЛЕМЕНТИ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА	8
1. Дефиниција и креирање на маркетинг стратегија	8
2. Елементи на маркетинг стратегија	10
3. Имплементација на маркетинг стратегија преку елементите на маркетинг микс (4Р)	15
3. 1. Производ	15
3. 2. Промоција	17
3. 3. Дистрибуција	17
3. 4. Цена	18
4. Производ како клучен елемент на маркетинг стратегијата	18
4. 1. Производни елементи	19
4. 2. Брендирање	22
4. 3. Пакување	24
II. ПАЗАР НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА	25
1. Историски развој на пазарот на храна за кучиња	26
2. Трендови на пазарот на храна за кучиња	28
3. Хуманизација и премиум класа на храната за кучиња	29
4. Пазар за храна за кучиња во Република Северна Македонија	30
4. 1. Правна рамка за дистрибуција на храна за кучиња	33
4. 2. Состојби на пазарот на храна за кучиња во Република Северна Македонија	35
III. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОДОТ ХРАНА ЗА КУЧИЊА	36
1. Храната за кучиња како производ	36
1. 1. Целен пазар, стратегија на производ и производна линија	37
1. 2. Процес на одлучување на купувачите и психолошки влијанија	37
2. Продажно место и дистрибуција	39
2. 1. Канали на дистрибуција на храната за кучиња	40
2. 2. Обезбедување на специјализирани производи и услуга	40
3. Промоција и информираност на купувачите	41
3. 1. Важноста на информираноста на продажниот персонал	42
3. 2. Промоција поврзана со пакувањето на производот	43
4. Влијание на цената како одлучувачки фактор	44
4. 1. Однесување на потрошувачите и одлучувачки фактори	45
4. 2. Цената како детерминанта во побарувачката	46
4. 3. Влијание на конкуренцијата	48
IV. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ПЕРЦЕПЦИЈАТА НА КУПУВАЧИТЕ НА ХРАНАТА ЗА КУЧИЊА	49
1. Предмет и цел на емпириското истражување	49
1. 1. Методолошки пристап	50
1. 2. Интерпретација на резултатите од истражувањето	51
V. КРИТИЧКИ ОСВРТ КОН ЕМПИРИСКОТО ИСТРАЖУВАЊЕ И ПРЕПОРАКИ ЗА КОНЦИПИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТАТЕГИЈА ЗА ХРАНА ЗА КУЧИЊА	70
ЗАКЛУЧОК	73
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	76
ПРИЛОЗИ	82

ВОВЕД

Во денешно време може да се каже дека без маркетинг стратегија и соодветен пласман на пазарот, еден производ не може да биде просперитетен, без разлика за која индустрија се дискутира. Маркетинг стратегијата се смета за начин на планирање и елаборација на сите аспекти, со цел да се најде најдобар и соодветен пласман за еден производ. Секој нов производ, без разлика колку е нов и иновативен на пазарот, мора да го помине овој процес, бидејќи за секој производ или компанија, мора да постои посебна маркетинг стратегија. Во овој магистерски труд, маркетинг стратегијата ќе биде насочена генерално кон еден аспект, односно, кон поставеноста на производот и како тој се однесува врз останатите аспекти врз маркетинг стратегијата, по примерот на храна за кучиња.

Врската помеѓу луѓето и кучињата, како домашни миленици, трае околу 15.000 години, од кога тие за прв пат биле припитомени и вклучени во секојдневниот живот на човекот. Промената на општествената перцепција на кучињата како домашни миленици се случила околу средината на XIX-тиот век, период кога кучето започнува да се смета за „член на семејството“, што довело до промена на неговото живеалиште и еволуција „од дивината до дворот, од дворот до предниот трем, потоа од предниот трем во дневната соба, од дневната соба до спалната и од спалната соба до креветот ...“.¹ Врската помеѓу кучињата и сопствениците е специфична и чувствителна врска, која особено е интензивирана во последниве три децении, како резултат на позитивните промени во животниот стил и социо-економскиот развој. Како пример се издвојува истражувањето на Американската асоцијација за производи за домашни миленици, каде дури 92% од сопствениците ги сметаат нивните кучиња за семејство, а современите сопственици најчесто ги користат односите со кучињата за да го заменат односот со други луѓе.²

Луѓето сè почесто внесуваат промени во својот животен стил, вклучувајќи го и својот миленик, со што се предизвикуваат и промени на повеќе економски и индустриски дејности. Како за пример, се поттикнува деловниот интерес за развојот на индустријата за миленици, почнувајќи од различни производи, храна, па сè до развој на големи специјализирани продавници за миленици.

Во делот на пазарот за домашни миленици дури се јавува и нова терминологија, па сè почесто се употребува трендовски и модернички израз за специјализираните продавници за миленици, познати под терминот „пет шоп“.

Во еден пет шоп се очекува да се најде храна за миленици од повеќе производители, акцесории, опрема за нега и хигиена, закуски за миленици и слично. Поради појавата на сè поголем број на продавници за опрема за миленици на сè поголем број локации, се поттикнува сè поголема побарувачка и разновидност на производи. Последователно на овој развој, храната за кучиња се смета за најбзрорастечки сегмент од пазарот на домашни миленици, што е и предмет на истражување во овој магистерски труд. Имено,

¹ Kaufman, F., *They eat what we are*. New York Times Magazine, 2007 (September 2), 22.

² Nestle, M. & Nesheim, M., *Feed your pet right: The authoritative guide to feeding your dog and cat*. New York, NY: Free Press, 2010, 115-117.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

генерално кажано, *производот храна за кучиња претставува растителен и/или животински материјал кој го конзумираат кучиња, а се изработува според нивните нутритивни барања и општа здравствена состојба*. Производот, храна за кучиња, се разликува по вид, односно, тој може да се најде во: сува, влажна, полувлажна, сирова и конзервирана состојба. Сите видови на храна за кучиња можат да се произведат и продаваат во три класи, односно: генеричка, економска и премиум класа. Како што е претходно дискутирано, како што се менува местото и улогата на кучето во животот на луѓето, се менува и начинот и видот на неговата исхрана. Согласно со меѓународните истражувања, продажбата на храна за кучиња во 2010 година, од 59,3 милијарди долари е зголемена на 75,25 милијарди долари во 2016 година, што укажува на пораст за 27%.³

До пред неколку години, хранење на кучиња со „остатоци од маса“ претставуваше вообичаено однесување, но со прогресот на статусот на кучето од „миленик“ во „член на семејство“, се јавува потребата за комерцијализација на храна за кучиња, што неминовно доведе до појава и развој на индустрија за производство на храна за кучиња. Последователно, интензивно почна да се развива и пазарот за храна на кучиња.

Денес, повеќето кучиња јадат генеричка храна за кучиња, која главно се состои од вештачки адитиви и нуспроизводи од прехранбената индустрија. Оваа класа на храна, во поголем број случаи предизвикува појава на здравствени проблеми кај кучињата, што доведува до зголемување на нивото на загриженост кај сопствениците за безбедноста на храната и појава на побарувачка за алтернативна, органска и избалансирана храна за кучиња. Согласно со промената на интересите на пазарот за храна за кучиња, истата ја имплементираат и производителите на храна, со што сè повеќе се интересираат за премиум храна со високо квалитетни состојки. Врз база на овие промени, се отвора комплетно нов прозорец во маркетиншкиот сегмент и се јавува потреба од конципирање на комплетно нова стратегија за промовирање и пласман на производ од многу специфична категорија, храна за кучиња со премиум, односно со врвен квалитет.

Храната за кучиња е прехранбен производ кој спаѓа во категорија на производи за широка потрошувачка, но има своја специфика. Имено, овде не се работи за директно задоволување на желбите и потребите на купувачите, туку на консументите. Перцепцијата за квалитетот на храната од аспект на купувачот се заклучува преку видливите, позитивни ефекти за физичката состојба и здравјето на кучето. Ако сопственикот е задоволен од здравствените и физичките промени на кучето во временски период од кога е сменета храната, тогаш се задоволуваат желбите и потребите на сопственикот на кучето - купувачот. Имајќи ја предвид оваа специфика на производот, се отвора сосема нов начин на согледување и креирање на маркетинг стратегија која цели да ги задоволи потребите на купувачите, преку видлив позитивен ефект врз здравствената состојба на кучето. Конкретно, во маркетинг стратегијата на храна за кучиња целна група не се консументите (кучињата), туку нивните сопственици.

³Statista.<https://www.statista.com/statistics/253953/global-pet-food-sales/>-пристапено мај, 2019.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

Што се однесува до пазарот на храна за кучиња во Република Северна Македонија, се смета дека не заостанува зад трендот на чување кучиња како домашни миленици, кој во последно време е во нагорна линија. Благодарение на глобализацијата и достапноста на информации, денес сопствениците на кучиња имаат поголем пристап до информации и сакаат да го добијат најдоброто за нивните миленици. Така, и кај нас сè почесто гледаме семејства кои имаат кучиња што ги третираат како еднакви членови на своето семејство и го бараат најдоброто за својот миленик. Во таа смисла, тие сè повеќе водат грижа за видот на храната и начинот на исхрана на кучето, пред сè ставајќи акцент на консумирање на квалитетна храна, со што се создава простор за сегментирање на пазарот на храна за кучиња и конципирање на соодветна маркетинг стратегија. Во оваа смисла, конципирањето на соодветна маркетинг стратегија на производот храна за кучиња, на македонскиот пазар треба да доведе до негово јасно сегментирање и систематизирање на хаотичните информации кои купувачите ги добиваат, главно, од интернет.

Факт е дека зголемената популарност на чувањето на домашни миленици, а особено кучињата, неминовно доведе до пораст на индустријата за производство на храна за кучиња. Земајќи со тој фактор во предвид, **работната хипотеза** на овој магистерски труд е дека срцето на една маркетинг стратегија е производот, односно квалитетот на производот. Производот се смета за ориентациона алатка во однос на останатите алатки во маркетинг стратегијата, бидејќи кога се дискутира за производ со висок квалитет, се смета дека треба да се истакне повеќе во однос на останатите производи на пазарот.

Вака поставената работна хипотеза има намера да го истакне значењето на квалитетот на храната за кучиња, иако тој е само еден аспект на производот. Во оваа смисла, основната истражувачка претпоставка е дека квалитетот на производот е главен аспект околу кој треба да се развива една маркетинг стратегија.

Во овој магистерски труд, како квалитетен производ, односно, квалитетна храна за кучиња, се сметаат оние производи кои се составени од високо квалитетни состојки, пакување, етикетирање, промоција, услуга од страна на продажни агенти и секако, позитивни резултати и прифатливост од страна на кучето. Притоа, треба да се истакне дека освен квалитетот на состојките, другите аспекти на квалитетот на храната за кучиња генерално се за да го задоволи човечкото око, па затоа сопственикот ќе го купи тој производ за неговото куче.

Главна **цел** на ова истражување е да покаже, дека сите елементи на производот се наменети да го истакнат квалитетот како аспект кој се истакнува во однос на останатите производи од истата индустрија и се смета за основа за организирање на останатите елементи кога се работи за храна за кучиња. Заради исполнување на главната цел, во истражувањето се опфатени сите елементи на маркетинг стратегијата на производот храна за кучиња, анализирање на соодветниот пазар, како и перцепцијата за различните видови храни од страна на купувачите.

Преку анализа на перцепцијата на купувачите на храна за кучиња можно е да се добијат релевантни сознанија за креирања на подобри маркетинг стратегии кои ќе имаат поголема ефективност и успешност, а со тоа поголем успех на компаниите кои

работат во овој сектор. Производството на храна за миленици - кучиња е многу променето и се смета дека поголемо внимание во денешно време се посветува на состојките кои се наоѓаат во храната за кучињата, отколку во храната за луѓето. Со темелна анализа на перцепцијата на купувачите на храна за кучиња, може да се даде одредено објаснување на компаниите за производство на храна за кучиња кои имаат за цел да се приспособат на сè повеќе специјализираните барања на потрошувачите. Имено, компаниите треба да станат повеќе информирани и свесни за перцепцијата на потрошувачот за вредноста и квалитетот на храната за кучиња, поврзана со различни атрибути на производот. Во оваа смисла, способноста на компаниите точно да ги анализираат и интерпретираат перцепциите и очекувањата на потрошувачите е од суштинско значење за успешно рангирање и одржување на уделот на пазарот, како и во проширување на специјални категории на храна за кучиња.

Предмет на истражување во овој труд се елементите на маркетинг стратегијата на храна за кучиња, при што, фокусот на истражувањето е ставен на производот. Со оглед на тоа дека маркетинг стратегиите се изготвуваат за производите да бидат пласирани на пазарот, разбирливо, предмет на ова истражување е и пазарот на храна за кучиња. Така, покрај анализата на состојбата на светскиот пазар на храна за кучиња и согледувањето на глобалните трендови, предмет на ова истражување е и македонскиот пазар на храна за кучиња. Треба да наспоменеме дека во Агенцијата за храна и ветеринарство на Република Северна Македонија, има регистрирано само еден производител на храна за кучиња, така да, на македонскиот пазар главно се тргува со увезена храна за кучиња. Дополнително, македонскиот пазар на храна за кучиња е мал и со ограничена апсорбирачка и куповна моќ, но има перспектива за развој. Дека тоа е така, говори и фактот што бројот на кучиња, како домашни миленици, во Република Северна Македонија е во континуиран пораст и сведоци сме на отворање на голем број современи специјализирани продавници во кои се нудат производи за нега и исхрана на кучиња. Предмет на истражување во овој магистерски труд се и купувачите на храна за кучиња, односно нивната перцепција за квалитетот на храната за кучиња.

За изработка на овој магистерски труд користени се повеќе научно истражувачки методи: историски метод, индуктивно-дедуктивен метод, метод на анализа и синтеза, метод на директна опсервација и статистички метод. За добивање на секундарните податоци користена е релевантна домашна и странска литература, како и извештаи и трудови објавени од релевантни организации кои работат на полето на маркетинг стратегии и пазар на храна за кучиња. Секундарните податоци се обработени со статистичка метода, а истата се користеше и за анализа на временски низи или податоци, во делот на истражувањето на пазарот на храна за кучиња. За поголема прегледност, податоците се прикажани во табели и графикони.

Во рамки на емпириската анализа, примарно е користен метод на директна опсервација во пет шоп кој што дистрибуира и продава храна за кучиња од висок квалитет. Исто така, за потребите на емпириското истражување се употреби и квалитативна истражувачка метода и анкетно истражување на нерепрезентативен примерок. За потребите на квалитативното истражување, изработен е соодветен структуриран анкетен прашалник, со прашања од затворен тип. Воедно, пет шопот е и дел од

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

анкетното истражување. Концепциски, магистерскиот труд насловен „Маркетинг стратегија на производ – на примерот на храна за кучиња“ покрај воведниот дел и заклучокот, се состои од пет глави.

Во „Воведот“, како појдовна точка на истражувањето, се елаборирани и накратко објаснети методолошките пристапи и истражувања на елементите на маркетинг стратегијата на производот храна за кучиња, анализирање на соодветниот пазар, како и перцепцијата за различните видови храни од страна на купувачите. Воведот дава увид во елементите на маркетинг стратегијата на храна за кучиња, при што, фокусот на истражувањето е ставен на производот како движечка сила на маркетинг стратегијата и основа за организирање на останатите елементи кога се работи за пазарот на храна за кучиња.

Глава I, насловена „Дефинирање и елементи на маркетинг стратегија“, е посветена на елаборација на релевантни теориски концепти за маркетинг стратегија, односно дефинирање и обработка на нејзините елементи. Имајќи ја во предвид целта на трудот, во оваа глава особено внимание е посветено на производот, како клучен елемент на маркетинг стратегијата.

Во Глава II, „Пазар на храна за кучиња“, се дава дескриптивен преглед од појавата и почетоците на овој вид пазар, па сè до денешните развојни елементи и специфики. Во овој дел се опишани и моменталните трендови кои влијаат врз индустријата на производи на кучиња, а особено зголемувањето на производите со „човечки“ карактеристики, дадени под терминот хуманизација. Кучето сè повеќе се смета за член од семејството, па поради тоа, очекувањата за квалитетот на производите постојано расте. Мал дел од оваа глава е посветен и на состојбата на пазарот за храна во Република Северна Македонија.

Интенцијата на Глава III, насловена „Маркетинг стратегија на производот храна за кучиња“, е да ја опише храната за кучиња преку практична примена на горенаведената теоретска пракса, преку маркетинг стратегија и нејзините елементи. Со опис и директен пример на 4P елементите, се дава елаборација како функционира целиот синџир на храна за кучиња од маркетиншка гледна точка. Воедно, во оваа глава се елаборирани цената, промоцијата, продажното место, како и сите елементи на производот.

Глава IV, насловена „Емпириско истражување на перцепцијата на купувачите на храната за кучиња“, е посветена на главниот истражен елемент на овој магистерски труд, односно емпириско истражување со детална анализа на добиени резултати од 300 испитаници, вклучувајќи и табеларен приказ на резултатите. Прашањата се поединечно анализирани и се групирани за полесна анализа, а на завршетокот на секоја група има краток заклучок.

Глава V, насловена „Критички осврт кон емпириското истражување и препораки за конципирање на маркетинг стратегија за храна за кучиња“, претставува кус критички осврт кон севкупното истражување од овој магистерски труд, заедно со теоретскиот пристап и емпириското истражување, со насока, на што би можело да се посвети повеќе внимание доколку во иднина се продолжи со овој вид на истражување и

целната група на која ќе и користат добиените резултати и анализи од ова истражување.

Во Заклучокот е даден сублимиран преглед на севкупното истражување, но и на секој сегмент поединечно. Во овој дел главниот акцент е ставен на добиените резултати од примарното истражување и емпириската анализа, поради фактот дека ваков тип на истражување не е направен за македонскиот пазар. Со добиените резултати се дава нова слика за пазарот на производи за кучиња, со особен преглед на перцепцијата на луѓето кон кучињата во однос на храна, хранење и грижа за кучињата.

Прегледот на целиот материјал е направен детално, темелно и со повикување на соодветна научна литература, за што сведочат бројните и на места мошне детални белешки и коментари. На крајот од магистерскиот труд прикажани се прилози и анекси кои се користени при изработка на овој труд. Исто така, дадени се и прашањата кои се користеа во прашалникот за истражувањето.

I. ДЕФИНИРАЊЕ И ЕЛЕМЕНТИ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Во првата глава се дискутира маркетинг стратегијата од аспект на теорија, каде се прикажани теоретски дефиниции за подобро разбирање на понатамошниот развој на овој магистерски труд. Маркетинг стратегијата дека има голем опфат и повеќе аспекти од кои може да се дискутира, но тука ќе бидат опфатени оние аспекти кои се поврзани со темата. Најголема посветеност се дава на производот, како дел од хипотезата на овој труд, но, исто така, се опфатени и останатите елементи како дел од истражувањето, со цел да се добие целосна слика за поставеноста на теоријата на маркетинг стратегијата во ова истражување.

1. Дефиниција и креирање на маркетинг стратегија

Неспорно е дека севкупниот финансиски успех и добивка на одредена компанија зависат од успешноста на маркетинг стратегијата, додека сите останати деловни функции нема да имаат некое значење, доколку тоа претпријатие нема своја позиција на пазарот, односно нема побарувачка за производите кои ги произведува или пак услугите кои ги дава. Маркетинг претставува активност која ги зема во предвид пазарот заедно со факторот на развој во една компанија, кој што при детална анализа на двата елементи, има за цел да ги оптимизира добиените резултати кои ја насочуваат компанијата кон просперитетна насока. Главната функција на маркетинг активностите е да го понуди вистинскиот производ, односно услуга, на вистинскиот купувач, во вистинското време и на вистинско место. Без соодветен маркетинг една компанија не може да просперира на пазарот, не може да допре до купувачите и да ги дознае и задоволи нивните потреби. На кратко, маркетингот е главната алатка за менаџирањето на една компанија, која помага за производството на производите кои се потребни и посакувани на пазарот, односно со побарувачката од целните купувачи на компаниите.⁴

⁴ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 2-3.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

Маркетингот може да се дефинира на повеќе начини. Според Котлер, „Маркетинг во основа можеме да го дефинираме како социјален процес, кој по пат на создавање и размена на производи и вредности со други, поединците и групите го добиваат она што им е потребно или што го посакуваат.“⁵ Според други автори, маркетингот претставува „социјален и управувачки процес со кој поединци или групи добиваат она што им е потребно и она што го посакуваат, по пат на создавање и размена на производите и вредностите, со другите.“⁶

Движечкиот фактор на секоја маркетинг стратегија е самата маркетинг активност. Преку одбирање на целен пазар, привлекување, задржување и пораст на купувачите, маркетингот претставува, не само знаење, туку е и вид на уметност, каде преку создавање, понуда и комуникација се емитира поголема вредност за купувачите. Па затоа, од голема важност е да се одбере соодветна маркетинг стратегија со која самата компанија ќе настапи на пазарот.

Дефинирањето на маркетинг стратегија во една компанија се смета дека е главна и основна компонента во одржување на постоењето на една компанија, која постои во модерната ера. Без добро детерминирање на маркетинг елементите, не може да се постави и одржи развојот, ефективноста и успешноста на компанијата. Ако овие елементи не се добро поставени, една компанија може многу брзо да ја изгуби својата насока на работење. Затоа, во последно време сè повеќе компании посветуваат поголемо внимание на планирање и развивање на детална маркетинг стратегија пред да се појават и претстават на пазарот или пред да претстават свој нов производ на пазарот. Маркетинг стратегијата е детално испланирана активност составена од комплексните елементи на маркетинг микс стратегијата, кои се усогласуваат согласно со можностите на пазарот и ресурсите на една компанија кои заедно си помагаат, со цел да се оствари успешноста на една компанија преку остварување на конкурентска предност и успешност на пазарот.⁷

Планирањето на маркетинг стратегија се смета за комплексна постапка, каде што правилната стратегија се смета дека е вистинскиот пат кон успехот на компаниите, при што секоја стратегија е индивидуална за секоја компанија, односно производ. Притоа, во сите теориски стојалишта се подвлекува дека клучен чекор за развојот на успешна маркетинг стратегија е нејзиното планирање, како и тоа, дека, за секоја компанија и за секој производ, потребна е одделна маркетинг стратегија.

Има голем број на дефиниции за опис на маркетинг стратегија, но генерално, сите дефиниции и теории се согласуваат на неколку заеднички аспекти. Маркетинг стратегија во суштина претставува комуникација на различни пристапи и методи, односно пронаоѓање начини на дејствување и селектирање на алтернативи и комбинации, со цел да се добие најефикасен пристап за успешен бизнис или бизнис идеја која ќе обезбеди успех на една компанија.

⁵ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 4.

⁶ Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall, 2006, 5.

⁷ Dimitrova, T., Yankova, M., *Nature, meanings, and elements of the marketing strategy*, Konstantin Preslavsky University of Shumen, Faculty of Mathematics and Computer Sciences, Department of Economics and modeling, Shumen, Bulgaria COMPUTER MODELLING & NEW TECHNOLOGIES, 2015 19(4C) 37-41, http://www.cmnt.lv/upload-files/ns_39crt009-cmnt1904-830-blg05-Tr_Dimitrova_LG-ed-VG.pdf-пристапено мај, 2019.

Според едно стојалиште, маркетинг стратегијата е логика која се користи во маркетингот според која компаниите се ориентираат и очекуваат да ги исполнат своите маркетинг цели. Според друго стојалиште, маркетинг стратегијата ги означува специфичните пазари кон одредени активности и производи кои треба да бидат насочени, вклучувајќи ги и видовите на конкурентска предност кои треба да бидат искористени. Додека пак според Пирс, избирање на маркетинг цели и силна пазарна состојба се основа на правење разлика помеѓу способноста да се создаде цврста и одржлива вредност на клиентите и поврзување на критичните врски и конекции.⁸

Повеќето автори се согласуваат дека маркетинг стратегијата е комплексна постапка која е индивидуална за секоја компанија. Клучен чекор за развојот на една успешна маркетинг стратегија е нејзиното планирање, како и тоа дека секоја компанија и/или производ бараат своја сопствена маркетинг стратегија. Исто така, повеќето автори се согласуваат дека посакуваните резултати на една компанија можат да се остварат преку елементите на маркетинг миксот и дека нивната добра поставеност претставува сигурен пат кон успехот. Важноста треба да се даде на сите елементи, без разлика кој елемент се смета за почетен и носител на маркетинг миксот, иако најчесто тоа е производот. Ако се гледа производот како единичен елемент, тогаш тој не може да ги покрие сите потреби на маркетинг миксот, што значи дека целата стратегија нема добра основа за почеток. Иако дефинирањето на маркетинг стратегијата започнува со производот, поголемата успешност на компанијата е да знае да ги вклопи и усогласи останатите елементи на истото ниво и урамнотежено да ги искомбинира.

2. Елементи на маркетинг стратегија

Се смета дека маркетинг стратегијата се насочува само кон долгорочноста на една компанија и нејзината успешност. Но, вака поставената цел може да се совпадне и со повеќе бизнис активности и стратегии, што значи дека компаниите лесно можат да ја изгубат својата насоката на работење. Мора да се нагласи фактот дека бизнис и маркетинг стратегија се два различни аспекти и начини на работење кои што имаат различна цел и дејност. Во оваа смисла, иако бизнис и маркетинг стратегиите имаат различни почетни точки, сепак и двете се наменети за успешност и долгорочно работење на компанијата и стекнување на конкурентска предност. Маркетинг стратегијата има за функција да ја поврзе компанијата со купувачите, конкуренцијата и со останатите соработници. Главен и основен аспект на маркетинг стратегијата се купувачите и нивните желби. Идниот купувач на еден производ е иднината на една компанија, односно производ.

Маркетинг активностите имаат уникатна цел и дејност каде што тие треба да се поврзат и да ги разберат желбите на купувачите. На тој начин се зголемува конкурентската предност на компанијата и тоа последователно води кон остварување на бизнис целите. Затоа, една добро изработена бизнис стратегија мора да има маркетиншка перспектива, односно, секоја стратегија и бизнис идеја треба да бидат

⁸ https://mpira.ub.uni-muenchen.de/41840/1/MPRA_paper_41840.pdf-пристапено мај, 2019.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

координирани со желбите и потребите на купувачите, конкуренцијата и со останатите заинтересирани страни.⁹

Наједноставен начин да се постигне баланс помеѓу желбите на купувачите и организацијата на компанијата е со дефинирање на маркетинг микс, повеќе познат како „4P“, кој што всушност претставува комбинација од карактеристики (*Product* - Производ, *Price* - Цена, *Place* - Место, *Promotion* - Промоција) кои помагаат на компанијата правилно да ги распредели финансиите и ресурсите, со цел полесно постигнување на сопствените цели. Овие четири елементи се од голема важност и тие се под постојано влијание од околината и компанијата, т.е. на конкуренцијата и временската разлика. Вака компанијата јасно ја согледува својата позиција и насока, каде што може да ги имплементира промените и да ги добие посакуваните резултати.¹⁰

Во табела 1 се претставени специфичните карактеристики на „4P“ со цел поединечна анализа на елементите, за подобро разбирање на поставеноста на елементите.

Табела 1. Специфични карактеристики на „4P“

Производ	Цена	Место	Промоција
Карактеристични особини на физичкиот производ	Флексибилност на цените на производот	Тип на канал	Промотивен микс
Нивото на квалитет на производот	Нивото на цени на производот	Изложување	Лица за продажба
Додатоци на производот	Услови кои влијаат на цената	Посредници	Реклама
Пакување на производот	Диференцијација на цената	Локација на продавници	Продажна промоција
Гаранција на производот	Додатоци на цената	Транспорт	Публицитет
Бренд на производот		Складирање	

Извор: Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall, 2006, 51-53.

Еден елемент поединечно нема вредност, само со заедничка анализа и делување се добива маркетинг стратегија на една бизнис идеја или компанија. Меѓутоа, секогаш постои еден елемент кој се истакнува од останатите, односно постои еден главен елемент, а другите даваат дополнителна поддршка за успешноста на стратегијата. Главниот елемент е избран врз база на дејноста на секоја компанија, дали се работи за производ, услуга, технологија и слично.

Секоја маркетинг стратегија е уникатна и поединечна за секоја бизнис активност и не може да биде преземена. Во зависност од бројот на елементите, најчесто теоријата се заснова на наведените 4 елементи, односно „4P“, но, кога станува збор за услугите, маркетинг миксот е проширен на седум елементи, односно „7P“, каде имено на веќе

⁹https://www.researchgate.net/publication/235361236_Marketing_Strategy_New_Directions_for_Theory_and_Research - Пристапено јуни, 2019.

¹⁰ Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall, 2006, 52-53.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

постоечките: *Product* - Производ; *Price* - Цена; *Place* - Место; *Promotion* - Промоција, се додадени и елементите наменети за детерминирање на услугите: *People* - Луѓе; *Process* - Процеси; *Physical Evidence* - Физички доказ, односно, додадени се елементи кои влијаат на зголемување на луѓе кои треба да бидат инволвирани во процесот на давање на услуга, физички доказ (дизајн, опрема, облека итн.) и процеси кои се користат во давање на услуга.¹¹

Во табела 2 се претставени специфичните карактеристики на „7P“ со цел поединечна анализа на елементите, за подобро разбирање на поставеноста на елементите.

Табела 2. Специфични карактеристики на „7P“

Производ	Цена	Место	Промоција	Луѓе	Физички доказ	Процеси
Карактеристични особини на физичкиот производ	Флексибилност на цените на производот	Тип на канал	Промовен микс	Вработени	Дизајн на простории	Текот на активностите
Нивото на квалитет на производот	Нивото на цени на производот	Изложување	Лица за продажба	Клиенти	Опрема	Бројот на чекори
Додатоци на производот	Услови кои влијаат на цената	Посредници	Реклама	Комуникациска култура и вредности	Знаци	Ниво на инволвираност на клиенти
Пакување на производот	Диференцијација на цената	Локација на продавници	Продажна промоција	Истражување на вработени	Облека на вработени	
Гаранција на производот	Додатоци на цената	Транспорт	Публицитет			
Бренд на производот		Складирање				

Извор: Hall, M., Maidenhead, C., *Marketing and the 7 Psc.*, CIM – The Chartered Institute of Marketing, 2009, 4-7.

Елементите на маркетинг микс стратегијата се во насока за остварување на поставените цели на компаниите. Најчесто во литературата се користат 4-те елементи, односно: производот, цената, местото и промоцијата. Успешноста на маркетинг миксот е кога сите четири елементи работат координирано со бизнис идеите и се соодветно комбинирани.¹² Во понатамошното истражување е направен осврт на сите овие елементи.

¹¹ Hall, M., Maidenhead, C., *Marketing and the 7 Psc.*, CIM – The Chartered Institute of Marketing, 2009, 4-7.

¹² <http://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF> - пристапено јуни, 2019.

Постојаната потрага на компаниите за добивање на конкурентска предност, е всушност идеја и цел на секоја маркетинг стратегија. За една стратегија да биде успешна, без разлика дали главен двигател е цената, технологијата или пак дистрибуцијата, мора да биде во согласност со желбите и потребите на купувачите. Затоа, иако бизнис планот на компаниите има елементи на маркетинг стратегија, тие сепак не го сметаат купувачот како главен одлучувачки фактор. Токму затоа во компаниите чиј главен двигател е потрошувачот, задолжително се изработуваат маркетинг стратегии. Заедно, бизнис и маркетинг стратегијата, кога се добро и детално изработени, се сигурен пат кон успехот на компанијата, бидејќи ги опфаќаат сите одлучувачки фактори за позиционирање и опстанок на пазарот, особено во околина каде постојано варијаблите се менуваат и варираат.

Потребата за постојано следење на желбите и преференциите на купувачите полесно се одржува ако компанијата има јасно детерминиран целен пазар, односно целни купувачи. Целниот пазар се детерминира врз база на истражување и сегментација на пазарот, постапка која помага компаниите да ги препознаат купувачите и за полесно да може да ги следи нивните желби и потреби. Истражувањето и сегментацијата на пазарот, заедно со маркетинг стратегијата, се сметаат за основа без која една компанија не може да преживее долго на пазарот и тешко ќе успее јасно да ги детерминира својата насока и цел. Задолжителни фактори кои се вклучуваат во анализата се: големината на пазарот, бројот на конкурентни компании, ризик фактори и профитабилност. Анализата на целниот пазар се смета за срце и водилка на една маркетинг микс стратегија, маркетинг стратегија, бизнис планирање и сите бројни други активности кои се преземени од страна на компанијата. Тестирањето и анализата на пазарот се состојат од неколку чекори каде што атрактивноста на одреден сегмент подлежи на проценка, при што, последователно се избираат два или повеќе сегменти кои се во согласност со активностите и дејноста на компанијата.¹³

Изработката на маркетинг стратегија има неколку чекори, со цел да доведе до јасна насока. Потребата за јасна насока и опис, освен што се значајни за компанијата и нејзините вработени, исто така се од голема важност за постојните и потенцијалните купувачи. Затоа, потребно е да се изработи *изјава за визија и мисија на компанијата* која што има за задача да ја опише компанијата, нејзината дејност и идеите со што ќе се даде опис и идеја на купувачите, односно, накратко да објасни што всушност таа компанија работи и кои и се идните развојни планови. На тој начин компанијата дава до знаење дека купувачите им се важни, како и нивните идеи, но исто така јасно дава до знаење дека цели кон подобрување на своите производи, односно услуги, кон потребите и преференциите на своите купувачи.

Изјавата за визија на една компанијата дава информации за тоа каков план за развој има компанијата за во иднина, додека пак изјавата за мисија има за цел да ги дефинира операциите и активностите кои се потребни за да се остварат организациските цели и идеи. Овие изјави имаат за цел јасно да ги истакнат плановите за иднина и насока на движење на компаниите кон своите вработени, како и на своите купувачи. Најчесто во

¹³https://www.researchgate.net/publication/280924434_Target_market_selection_based_on_market_segment_evaluation_A_multiple_attribute_decision_making_approach - пристапено јуни, 2019.

овој дел компанијата јасно дава увид кон што цели и како планира да ги реализира активностите низ годините. На тој начин компаниите ги информираат своите вработени и купувачите кои се нивните цели и истовремено даваат насока на движење на компанијата.

Повеќето компании изработуваат и *SWOT анализа*¹⁴ (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis*),¹⁵ со која си поставуваат рамка на активности преку опис на своите предности, слабости, можности и предизвици. Имено, преку анализа на слабостите и моментално расположливите ресурси, компанијата соодветно се позиционира на пазарот и конкурентската предност ќе ја основа на предностите и расположливите ресурси.

Друг вид на често користена анализа е *PESTEL анализата* (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*),¹⁶ која дава најширок опис на состојбата на една компанија. Оваа анализа ги зема во предвид политичките, економските, социо-културните, техничките, законските фактори и опкружувањето, односно сите опкружувачки фактори на една компанија. За разлика од SWOT анализата, тука се анализираат сите надворешни фактори и нивното влијание врз одлуките на компаниите. Како овие фактори се менуваат или варираат, така имаат различно влијание врз внатрешните одлуки и активности на компаниите, односно врз нивните цели, активности, одлуки, постапки и слично.

Секоја компанија ја проценува најсоодветната маркетинг стратегија според која ги обликува целите и плановите во иднина. Затоа, сè повеќе компании посветуваат големо внимание на маркетинг планирањето, при што, мораат да направат соодветен баланс во нивните краткорочни и долгорочни планови. Планирањето е комплексна активност за една компанија, која што се основа на повеќе донесени одлуки од лидерите и менаџерскиот тим. Маркетинг планирањето се смета дека е циклус кој мора постојано да се обновува и проверува и е составено од повеќе активности, како: стратешки и тактични план, анализа и проверка на резултати, следење на трендови и слично. Како што се менуваат овие варијабли под притисок на околината, така една компанија прави промени во своите планови. Колку и да се мали овие промени во планирањето, тие можат да бидат причина за големи промени во маркетиншкиот план, а најчесто и во бизнис планирањето и активностите на компаниите.¹⁷ Во некои истражувања се смета дека маркетинг стратегијата е со одреден рок. Поточно, една компанија не може да функционира само со една маркетинг стратегија, туку истата мора постојано да подлежи на промени. Во денешно време компаниите сè почесто чувствуваат големи влијанија од околината и затоа мора постојано да се проверува насоката на стратегијата. Проблемот се појавува во различните видови на планирање, односно можното преклопување помеѓу краткорочното, долгорочното и годишното планирање.

¹⁴SWOT анализа - името на оваа метода потекнува од термините Предности, Слабости, Можности и Закани (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) и претставува метод на стратешко планирање кој се користи за проценка на предностите, слабостите, можностите и заканите на некој проект.

¹⁵<https://searchcio.techtarget.com/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis> - пристапено јуни, 2019.

¹⁶<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis-> пристапено јуни, 2019.

¹⁷http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/09_01_14/isoraite.pdf 119- пристапено јули, 2019.

3. Имплементација на маркетинг стратегија преку елементите на маркетинг микс (4P)

Основните елементи на секоја маркетинг стратегија се: производ, дистрибуција, цена и промоција. Во продолжение сите елементи се поединечно разработени за подобро да се разбере нивната улога и поставеност во маркетинг стратегијата.

3. 1. Производ

Производот претставува производ (стока) или услуга за кои купувачите се подготвени да платат одредена сума на пари. Според Котлер, производ е сето она што може да се понуди на пазарот, а што ги задоволува желбите и потребите.¹⁸ Производ може да биде материјално добро, услуга, потрошувачки производ и слично. Најчесто производот се смета за главен елемент во маркетинг миксот, бидејќи ако се создаде производ кој не поттикнува интерес кај консументите, тогаш таа маркетинг стратегија се смета за неуспешна. Почнувајќи од самата дефиниција за маркетинг микс стратегија, успешноста на една компанија е да процени што купувачите бараат и да ги исполни нивните очекувања. Производот е варијабла која мора да создаде вредност за купувачот и која може да се купи. Концептот на производот како маркетинг елемент е многу опширен и може да се анализира од голем број на аспекти.

Генерално, секој производ се проценува според животниот век, односно во која фаза се наоѓа и според тоа му се проценува вредноста. На пример, оние производи кои се во фазата на раст и развој, се сметаат дека имаат најголема вредност.

Производот се смета за најкомплексна варијабла поради повеќето аспекти на перцепција, зависно од гледната точка на производите, купувачите или пак пазарното место. Поради таа причина, Котлер¹⁹ развил модел за полесно разбирање на три основни нивоа на потреба од страна на купувачите. Со тоа производот се рангира и полесно може да се направи пласман врз база на потребата на купувачите и на пазарот. Оваа верзија, од страна на Котлер²⁰ е направена поедноставна од претходната, со пет нивоа на потреба. Уште во самото дефинирање на производ, се смета дека производ претставува многу повеќе од само добро (стока) или услуга. Во основа, сè што може да се понуди на пазарот е производ, вклучувајќи и „фаќање на внимание“, придобивање на купувачи, како и задоволување на желба или потреба.

Трите нивоа на потреба на производ се начини на кои купувачите ја оценуваат важноста и потребата на еден производ, односно дали има недостаток од нешто, специфичната потреба за производ за задоволство на купувачот, побарувачката, финансиската способност, односно дали купувачите можат да си ги дозволат желбите и потребите. Тоа се: основната придобивка, вистинскиот производ и зголемениот производ. Во понатамошната анализа, овие три нивоа ќе бидат разгледани поединечно. *Основна придобивка (core benefit)*,²¹ е всушност основната потреба со која купувачот се задоволува кога го купува производот. Оваа гледна точка е од страна на купувачот.

¹⁸ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 183.

¹⁹ <https://expertprogrammanagement.com/2018/04/three-product-levels-kotler/> пристапено јуни, 2019.

²⁰ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 183.

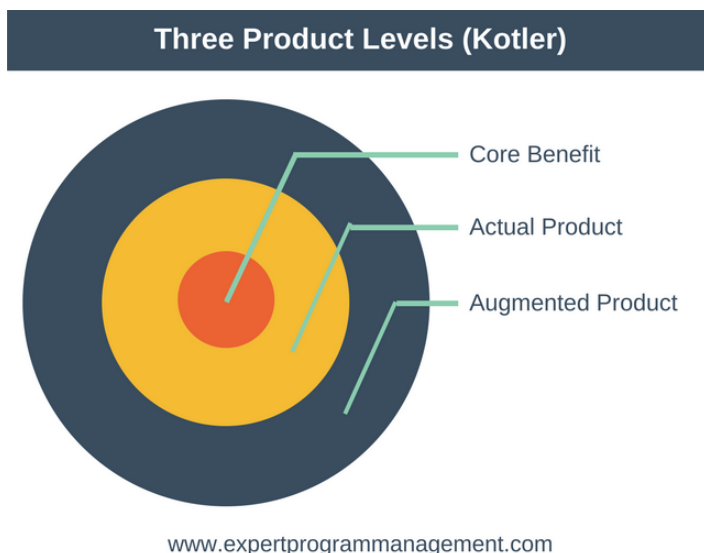
²¹ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 183-184.

Вистинското прашање е, што навистина добива купувачот со овој производ, на пример: повеќе топлина во домот, полесна комуникација со светот, олеснување на секојдневните активности и слично. Иако ова ниво се смета за најважно, од страна на маркетерите, тоа речиси никогаш и не е искористено во промоциите и рекламните активности. Ова ниво, од нивната гледна точка, се смета дека се подразбира и не ја гледаат потребата да ја истакнат, но од гледната точка на купувачите ова ниво е, всушност, најважното.

Вистинскиот производ (actual product) е второто ниво во кое се прикажуваат дизајнот и карактеристиките на производот. Во денешно време производите имаат сè повеќе карактеристики, од кои само неколку имаат фундаментална важност за купувачите (првото ниво). Во ова ниво спаѓаат: димензии, боја, приклучоци, додатоци, софтвер, пакување и слично.

Зголемениот производ (*augmented product*) е третото ниво и тука спаѓаат нефизичките аспекти, најчесто, како осигурување или гаранција. Тука производот не се зголемува физички, туку се зголемува неговата вредност од страна на купувачите.²² Ова е важен аспект да се осигурат дека активностата не завршува со плаќање, туку има и пост-куповни активности. Во денешно време овој аспект се смета дека најмногу продава и создава верни купувачи и овој аспект е исто така важен и за маркетерите. Сè повеќе производи се акцентираат од зголемената вредност на производот, а не од самите физички предиспозиции. Ова ниво им дава на маркетерите конкурентска предност, а на купувачите зголемена доверба и сигурност.

Слика 1. Три нивоа на производи



Извор: www.expertprogrammanagement.com, пристапено на 24.06.2019

Во поглед на анализа на производи, има повеќе начини на диверзификација и поделба според голем број на аспекти. Од голема важност е да се наспомене и основната поделба на производите според пазарот на кои тие се нудат.²³ Под бизнис пазар спаѓаат оние производи кои се наменети за понатамошно производство или за продажба. Потрошувачки производи, пак, се оние кои се купуваат на мало во продавници кои

²² Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 184.

²³ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 186-187.

имаат за цел да ги задоволат личните желби на потрошувачите и служат за финална потрошувачка. На овие производи им се додаваат голем број на помошни елементи кои имаат за цел да ја подигнат вредноста на производот, на пример: брендирање, пакување, ексклузивитет, заштитна марка, гаранција и слично.

3. 2. Промоција

Промоцијата е елемент кој има за задача да ги информира заинтересираните страни, како и да ги убеди или потсети за производите или активностите на компаниите. Таа претставува алатка за зголемување на свесноста на купувачите кон производот/услугата и има за цел да ја зголеми продажбата и да создаде подлабока врска меѓу производителите и потрошувачите, односно да создаде лојалност. Промоцијата не се однесува на продажбата како активност, туку на давање на информации кои ќе ги поттикнат купувачите на купување и останати активности кои имаат за цел да ја зголемат финалната продажба. Според тоа, промоција се дефинира како активности што ги соопштуваат предностите на производот и ги убедуваат целните клиенти да го купат.²⁴ Најчесто компаниите ги поттикнуваат продажните активности со спонзорства во вид на купони, награди, игри или бонуси. Најчесто употребуван вид на промоција е рекламирањето, каде што производителот го информира купувачот за промените и новостите околу нивниот производ. Сè почесто производителите наоѓаат нови начини да се доближат до купувачите со цел да им ги дадат потребните информации директно, што значи дека ова е дејност чијашто крајна цел има повратен ефект, односно при давање на информации да добијат зголемени продажни активности. Може да се заклучи дека промоцијата има директна врска со производот и неговата продажба, со што се создава директна врска меѓу производителот и потрошувачот. Промоцијата ги ангажира потребните ресурси за да ги понуди информациите со кои ќе помогне да се зголеми продажбата и заинтересираноста кон одредени производи или услуги.

3. 3. Дистрибуција

Местото на продажба, односно дистрибуцијата, најчесто се дефинира како начини и канали по кој производот стигнува поблиску до купувачите преку структурирани организации и локали за продажба.²⁵ Дистрибуција е елемент од маркетинг микс стратегијата кој им помага на производителите да дојдат поблиску до посакуваниот пазар во одредена околина и време. Најчесто се анализираат два типа на дистрибуција: на мало и големо, и агенти и брокери. За разлика од останатите елементи, местото на продажба може да има физички елемент или пак размена на потребни информации меѓу производителот и заинтересираната страна (односно истражување).

Добивањето на бараниот производ или услуга во вистинското време е комплексна активност и вклучува голем број на заинтересирани страни, агенти и канали, кои вклучуваат детални активности и планирање. Изборот на најдобриот начин на дистрибуција може да има големо влијание врз крајниот производ, но и врз останатите елементи на маркетинг миксот, особено врз цената. Дистрибуцијата е активност која симултано треба да ја организира достапноста на производите преку доверливи канали

²⁴Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall, 2006, 52.

²⁵Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall, 2006, 52.

наменети за дистрибуција и тогаш производите да бидат соодветно прикажани и промовирани. Истовремено, треба да се внимава и на цените на производите, односно да бидат конкурентски, а услугите кои се нудат на пазарот да бидат направени во согласност со потребите на потрошувачите.²⁶

На кратко, местото на продажба е елемент што се реализира преку одлуки и активности, кои имаат за цел да ги спојат производителите со заинтересираната страна. Зависно од тоа, од колку агенти и канали се состои дистрибуцијата, влијанието се рефлектира врз останатите елементи врз маркетинг микс стратегијата.

3. 4. Цена

Цената се смета за многу важен елемент на маркетинг стратегијата, со оглед на тоа дека честопати е одлучувачки фактор за купувачите. Поставувањето на цената има директно влијание врз продажбата и профитабилноста на компаниите. Истовремено е елемент кој е со голема флексибилност, што значи дека лесно може да се приспособи кон промените во околината. Затоа, цената не се смета само за елемент од маркетинг микс, туку е фактор кој носи заработка на компаниите и придонесува за задоволување на потребите на купувачите, како и одлучувачки фактор за лојалност кон компаниите, односно производите/услугите. Секоја компанија има поединечна ценовна стратегија според која ја одредува цената на своите производи или услуги. Почетната точка на одредување на цената е висина на трошоците за производството на производот. Ако еден производ е особено скап да се произведе, значи дека неговата финална цена ќе биде повисока, компаративно со останатите производи од линијата. Ако производителите се соочат со висока цена на производство, тоа се рефлектира на останатите продажни активности. Поради таа причина најчесто се поставуваат неколку ценовни тактики според кои се водат компаниите, на пример спрема: профит, продажба, конкуренција, удел на пазар, ексклузивност итн.²⁷ На кратко, во споредба со останатите елементи, цената е фактор кој има директно влијание врз перцепцијата на купувачот и фактор кој носи заработка на компаниите.²⁸

4. Производ како клучен елемент на маркетинг стратегијата

Производ може да е било каква понуда која се наоѓа на пазарот и има за цел да ги задоволи одредените желби или потреби на поединците. Иако под производ најчесто се мисли за физички објект, сепак овој поим има поширок опфат и може да претставува било каква услуга, помош или средство. Под „производ“ може да се најде автомобил, гардероба, место, компјутер, телефон, идеја, интернет профил и слично, без разлика дали е физички предмет или виртуелен. Производ може да биде сè што може да биде продадено, кое носи средства и придобивки на производителот. Производот се смета за основа на маркетинг стратегијата и на целата бизнис активност на компанијата. Секој термин и аспект од маркетинг стратегиите се базира на производот и секоја активност

²⁶ Lovelock, C., Wright, L., *Principles of services marketing and management*, Prentice Hall, 2004, 110-115.

²⁷ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 216.

²⁸ http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf - пристапено јуни, 2019.

http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf - пристапено јуни, 2019.

<http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf> - пристапено јуни, 2019.

има влијание врз конечната одлука и продажбата. Благодарение на широките дистрибутивни линии и глобализацијата на пазарот, во денешно време ретко постои производ кој е недостапен. Денес интернетот и *on-line* продажбата земаат голем замав и речиси сè може да се најде на продажба без разлика на производителот, потеклото или видот на производот.

Диференцијацијата на пазарот, како и сè поголемата глобализација, во денешно време, различни производи од разни страни на светот се достапни насекаде. Исто така и купувачите сè почесто имаат високи очекувања од компаниите, постојано има побарувачка за нови и иновативни производи и трендови, со што компаниите се присилени да бидат во тек за да добијат конкурентска предност. Успешноста на една компанија во модерното време повеќе не зависи од веќе познатиот квалитет, туку има голем број варијабли и околности кои влијаат врз компаниите и нивните одлуки. Со цел компаниите да ги следат промените, тие мораат да ги приспособат своите производи кон новата побарувачка и кон очекувањата на потрошувачите.

Во понатамошниот текст е елабориран производот, како главен елемент од маркетинг стратегијата, со сите аспекти кои ги опфаќа, со производните елементи, брендирањето и пакувањето.

4. 1. Производни елементи

Ретко која компанија во модерната ера произведува само еден тип на производ. Можеби на почетокот истите биле насочени кон производство на одреден тип на производи со намера да се усовршат неговите спецификации, но во денешно време се смета дека тоа не е доволно. Во денешно време конкуренцијата меѓу компаниите е многу висока и ако една компанија заостане со иновации, се смета дека многу тешко би се издигнала нагоре повторно и со тоа ја губи позицијата на пазарот. Затоа, компаниите се насочуваат кон креирање на производни елементи, односно група на производи кои се слични и на тој начин постојано да го држи интересот на купувачите.

Компаниите кои почесто подлежат на промени, полесно се одлучуваат да ја продлабочат својата производна линија и да експериментираат со различни производи и различен пристап на пазарот. Кога еден производ на пазарот може да се најде во повеќе варијации тој е интересен, веќе испробан од страна на консументите и полесно прифатлив во споредба со нов производ. Затоа, почесто компаниите се одлучуваат за диференцирање на нивните производи преку стратегија за диференцијација, отколку за настап на пазарот со нов производ.

Стратегијата за диференцијација се темели на обликување и прилагодување на сопствените деловни активности и асортимани, со чија помош компанијата на подобар начин ќе може да се разликува од конкурентните компании. Диференцијацијата на потрошувачите треба да им нуди нешто особено вредно за нив, единствено и уникатно, кое што конкурентните производители нема да бидат во состојба да им го понудат на пазарот.²⁹

Поради тоа, целта на диференцијацијата секогаш треба да биде насочена кон стекнување доверба од страна на купувачите и создавање на преференцијација од нивна

²⁹Porter, M. E., *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985, 119.

страна кон одреден вид на производ или производна линија. На овој начин би се намалила чувствителноста на купувачите кон ценовните разлики кои се понудени на пазарот од страна на останатите производители.³⁰

Се издвојуваат следните типови на диференцијација:³¹

➤ *Диференцијација по пат на производ*, која претставува вид на борба за потрошувачи, односно преку создавање на реални и вистински предности, или пак создавање на привидна предност на производот, со што ќе се истакне разликата со тој тип на производ од останатите производители. Овој тип на диференцијација го чинат:

- *Обликот на производот*, т.е. големината, изгледот или самата физичка структура на производот;
- *Својствата на производот*, кои ја надополнуваат основната функција на самиот производ;
- *Траен квалитет*, т.е. остварување на високо ниво на доследност во одржувањето на квалитетот на самиот производ;
- *Трајност на производот*, без разлика дали се работи за вообичаени или невообичаени услови, треба да се очекува животниот циклус на производот да трае, т.е. производот да има трајност;
- *Доверливост кај купувачите*, како вид на верба кај купувачите дека производот кој го купиле има одреден временски рок на траење и дека нема да се расипе во тој период;
- *Поправливост на производот*, т.е. верба кај купувачите дека производот кој го купиле, доколку се расипе, истиот лесно ќе може да се поправи и
- *Стил на производот*, т.е. самиот изглед на производот и впечатокот кој тој го предизвикува кај купувачите.

➤ *Диференцијација по пат на услуга*:

- *Леснотијата при нарачувањето на производот*, на пример, колку лесно потрошувачот ќе може да го нарача производот на интернет;
- *Испорака на производот*, се однесува на точноста, брзината и грижата во самиот процес на испорака на производот, на пример, нарачаната храна за кучиња по пат на интернет да се достави до потрошувачот/нарачателот во пропишаниот временски период од 24 часа, 48 часа итн.;
- *Обука на потрошувачите за правилно користење на производот*, односно давање насоки и упатства за употреба и користење, особено кај сложените производи, на пример, рендген, компјутерски систем и сл., организирање на обуки за користење на производите;
- *Советување на потрошувачите*, т.е. давање информации на потенцијалните потрошувачи, со цел да го одберат соодветниот производ за себе и за своите потреби;
- *Одржување и поправка* на купениот производ во функционална состојба.

➤ *Диференцијација по пат на вработени*, каде што вработените и нивното професионално однесување можат да бидат основа за еден друг вид на претставување

³⁰ Hofer & Schendel, *Strategy formulation: analytical concepts*, St. Paul: West Pub. Co., 1978, 138.

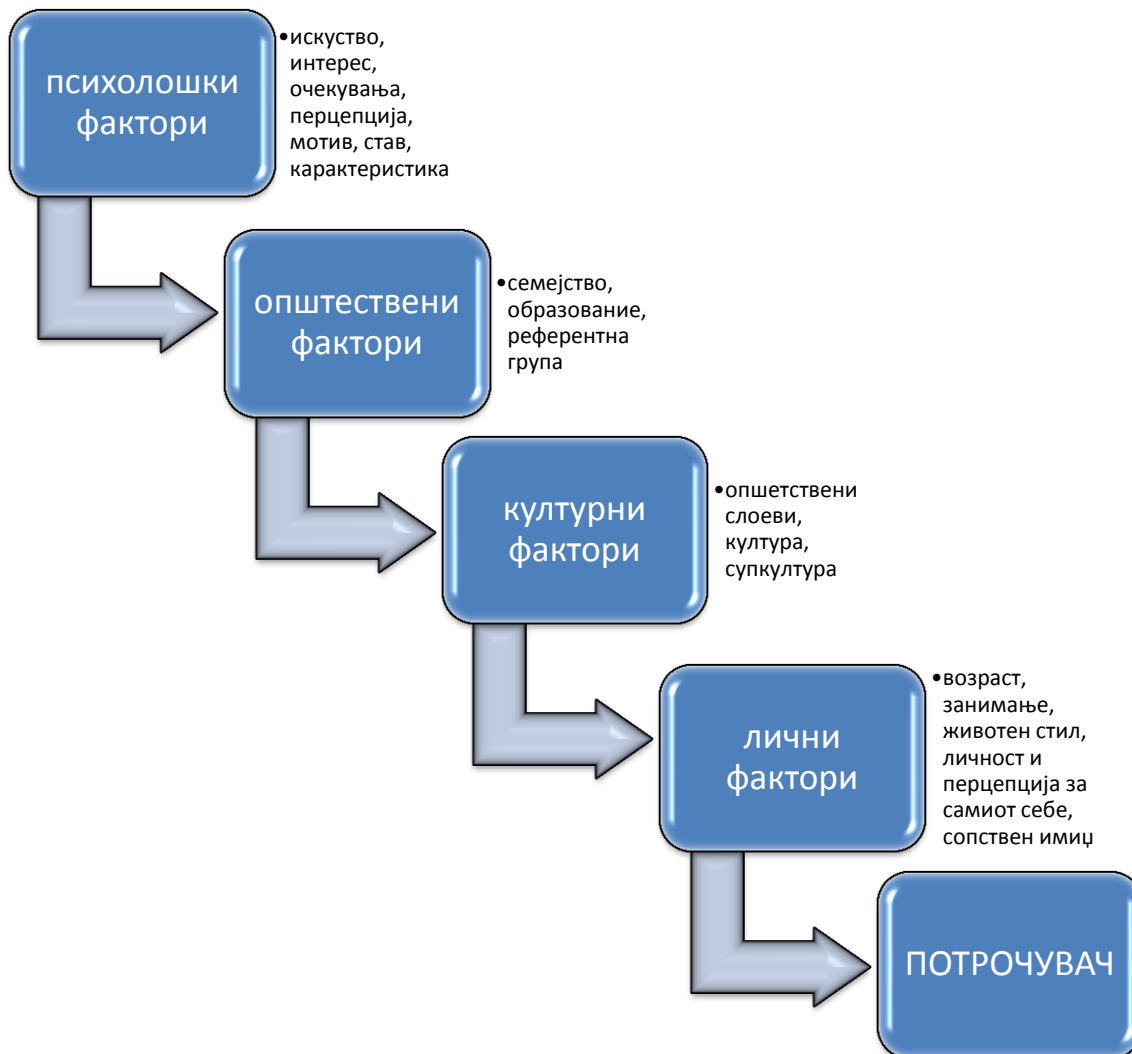
³¹ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 175 - 178.

на производите кои ги нудат. Оваа диференцијација по пат на вработени, во однос на другите компании може да се постигне единствено во случај на извонредна обученост на вработениот персонал.

➤ *Диференцијација по пат на имиџи*, која се смета за најсложена диференцијација. Најмногу доаѓа до израз кога повеќе производи имаат слични карактеристики и обележја, а компаниите нудат исти или слични услуги во текот на продажбата, вработените имаат слично или исто познавање и знаење за производите кои што ги нудат и вложуваат еднаков или сличен напор во односите и работењето со потрошувачите. Имиџот претставува склоп на ставови, уверувања, предрасуди и стереотипи кои субјектот ги има за одреден предмет и кои се јавуваат под влијание на одредени психолошки фактори, на пример, искуство, интерес, очекувања, перцепција, мотив, став, карактеристика и под влијание на општествени фактори, на пример, семејство, образование, референтна група и сл. Во маркетингот, имиџот претставува емоционално предпочување, слика за одреди производи или услуги кои се нудат.

Покрај психолошките и општествените фактори кои силно влијаат на потрошувачите при купувањето, голема улога имаат и влијанијата кои се јавуваат како резултат на културни фактори, односно: општествени слоеви, култура, супкултура и лични фактори: возраст, занимање, животен стил, личност и перцепција за самиот себе (види слика 2). Заедно, сите овие фактори, на одреден начин директно влијаат на начинот на набавување на одреден вид на производ кај сите купувачи. Во поголем дел компаниите не се во можност да ги контролираат овие фактори, но според Котлер, треба да ги земаат предвид бидејќи можат да им користат при идентификација на заинтересирани потрошувачи и во случај на создавање на производи/услуги со цел подобро задоволување на нивните потреби.

Слика 2. Фактори кои влијаат врз однесување на потрошувачите



Извор: Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 89-96.

Сè почесто големите компании се насочуваат кон произведен микс, каде што имаат повеќе типови на производи, кај кои има простор да ги приспособат и постојано да ги обновуваат. Причината поради која компаниите се одлучуваат постојано да инвестираат во своето производство, е поради различните маркетинг стратегии кои можат да се употребат при настапот на пазарот со различни производни линии.

4. 2. Брендирање

Денес терминот трговската марка е синоним за бренд, кој е позициониран како волшебен збор на маркетерите во 80-тите и во 90-тите години од минатиот век и е заменет со поимот бренд. Поимот бренд (*Brand*) претставува уникатен дизајн, знак, симбол, збор или комбинација од овие елементи, со што една компанија го идентификува својот производ и го прави препознатлив помеѓу своите конкуренти. Со

текот на време, бренд не е само симбол, туку луѓето го поврзуваат со карактеристиките на самата компанија, вклучувајќи го задоволство во умот на потрошувачот (види позиционирање). На овој начин компаниите им помагаат на купувачите да ги препознаат посакуваните производи и да бидат препознатливи по нив.³²

Брендот мора да создаде силен и траен идентитет на производот или услугата, да ја истакне посебноста на компанијата и да поттикнува чувство на доверба, корисност, добробит и сигурност. Основната предност на брендот произлегува до потсвеста на потрошувачот или корисникот, поточно, можноста за негово присекавање и препознавање. Американското здружение за маркетинг (*American Marketing Association*) го дефинира бренд како „име, термин, знак, симбол или дизајн, или комбинација од нив, со цел да ги идентификува стоките или услугите на еден продавач или група на продавачи и да ги разликува од оние на изведувачите.“³³

Составни елементи на брендот се:³⁴

- Идентитет на брендот (*Brand Identities*), визуелна и вербална манифестација на корпоративен, производствен, услужен бренд на некоја средина и личност како бренд;
- Вредност на брендот (*Brand Equity*), претставува мерка на инвестиција која компанијата ја вложила во брендот;
- Препознатливост за брендот (*Brand Recognition*), претставува кумулативна маса на позитивни чувства за брендот во свеста на личноста и
- Свесност за брендот.

Модерните компании секогаш наоѓаат нови начини да бидат забележани на пазарот. Голем број компании имаат обезбедено свое место на пазарот, при што се веќе препознатливи од страна на купувачите и на тој начин тие се ориентираат кон нивните производи. Во овој случај компаниите се присутни на пазарот под терминот „брендирање“, што всушност означува име, знак, дизајн или симбол, односно препознатлив визуелен ефект кој е запаметен од страна на купувачите и диференциран од останатите производи на пазарот. Бренд по дефиниција е комбинација од материјални и нематеријални атрибути кои создаваат свесност и препознатливост кон одреден идентитет и создаваат репутација кон одреден производ, компанија, услуга, место или организација.³⁵ Целата идеја за градење на бренд е всушност потребата за лојалност од страна на купувачите. Кога еден купувач е задоволен од некој производ или услуга, тогаш има тенденција да го повтори купувањето. Брендирањето е начин на осигурување од страна на компаниите дека тој ист купувач лесно ќе го препознае повторно тој производ/услуга и ќе го повтори истото купување.

Големите компании кои долги години се на пазарот имаат веќе добро препознатлив бренд и лого, на кое долг период работат и го надградуваат. Кога купувачот визуелно го меморира логото и е генерално задоволен од производот, тогаш почнува да гради лојалност кон тој бренд/компанија.³⁶

³²<http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> - пристапено мај, 2019.

³³ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 188.

³⁴ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 188.

³⁵https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf - пристапено мај, 2019.

³⁶https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding - пристапено мај, 2019.

Финансиска перспектива и ориентацијата кон купувачот се двете главни активности кои компаниите ги применуваат во модерниот брендинг на своите производи. По правило овие два фактора се пропорционални, но сепак, во последно време истражувањата покажуваат дека иако порано компаниите наметнувале идеи и мислење за своите брендови, денес купувачите се оние кои градат слика за брендот. Сега веќе модерните компании немаат толку големо влијание и се чини дека купувачите лично го креираат брендот преку комуникација и споделување на лични искуства. Интернетот денеска е помошна алатка каде може лесно да се најдат информации кои потекнуваат директно од компаниите, како и оние информации кои купувачите јавно ги споделуваат, односно објавуваат искуства, мислења, прашања, идеи и слично. Затоа, денес од поголема важност е како купувачот ја перципира идејата на компанијата, отколку самата приказна која потекнува со брендирањето.

Исто така, има голем број на статии и истражувања каде се истакнува фактот дека брендирањето дава простор на компанијата, односно производот, да добие дополнителна вредност компаративно од останатите производи на пазарот. Можеби во минатиот период тоа било лесно прифатливо, но денес купувачите постојано се во потрага по детални објаснувања и имаат повисоки очекувања за она што го купуваат. Дали производот е навистина органски, дали навистина се добива најбрза услуга, дали цената е пропорционална со квалитетот и многу други прашања кои компаниите се под притисок да ги одговорат, најчесто јавно на интернет.

Брендирањето, накратко, би можело да се сумира како идеја и приказна која почнува од компаниите и потребата да се разбере од страна на купувачите, со цел да се идентификува на глобалниот пазар. Идентификацијата на брендот дава рамка на компаниите и е важен атрибут со кој се поттикнува вниманието кога се дискутира за некоја компанија и нејзината приказна, односно идентитет.³⁷

Затоа, изборот на бренд игра голема улога врз одлучувањето на потрошувачите и во голема мера зависи од комплексноста на одлуката на потрошувачот при избор за купување.

4. 3. Пакување

Иако примарната функција на пакувањето е да го заштити производот од екстерни влијанија и има логистичка функција, сепак од перспективата на маркетинг стратегијата, неговата улога е многу поинаква. Во денешно време компаниите со соочуваат со опкружување кое е многу конкурентно и тие мораат да пронајдат начин да бидат забележани на пазарот. Така, пакувањето и дизајнот на производот се од речиси иста важност со брендирањето и квалитетот, а се смета и за мошне важна алатка во маркетинг стратегијата. Пакувањето, генерално, треба да содржи информации за производот, како: потекло, содржина, состојба, калории и слично. Иста така и промоцијата во маркетинг теоријата се смета дека е од голема важност за компаниите.

³⁷<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8472/Ropo.Juha-Pekka.pdf> - пристапено мај, 2019.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455845/Insights/03.17_March%20Issue%20v1.1.pdf?t=1490568813060 - пристапено мај, 2019.

Пакувањето е директна визуелна комуникација со купувачите, односно дава информации кои купувачот директно ги согледува при селекција и избор на производите. Затоа, сите пакувања се колоритни, со елементи кои асоцираат на природата на производот, како и со материјали и изглед кои се истакнуваат и можат да привлечат внимание кај луѓето. При изработка на пакувањето компаниите секогаш се ориентираат кон купувачите, со истражување за маркетинг и однесување на купувачите, како две главни алатки. Овие две полиња имаат заемно влијание врз финалната одлука на купувачот, а на компаниите им помагаат при нивните маркетинг стратегии.³⁸

Врз пакувањето на производите имаат влијание и трендовите кои брзо се шират. Во оваа последна декада се наметнува потребата пакувањето да биде лесно за рециклирање и да има ниско влијание врз животната средина. Во овој случај, компаниите имаат влијание од страна на околината да го сменат начинот на производство, со цел пакувањето да биде промотивно, но и безбедно за околината.

Сепак, главна функција на пакувањето е да го заштити производот и да ги информира купувачите. Најуспешни пакувања се оние кои успеваат и покрај големата конкуренција да прикажат јасно што се нуди како производ, од каде потекнува и од која компанија е. Секако, не смее да се заборави примарната функција, односно, производот треба биде заштитен од сите надворешни влијанија.

Етикетирањето е составен дел со пакувањето и генерално има две функции, прво треба да го информира купувачот за брендот, логото или името и да се прикаже во убедлива и промотивна тема компаративно од конкуренцијата. Под етикетирање спаѓаат информации за материјал, состав, алергени, функции, боја и слично.³⁹ Секундарната функција на етикетата е да го информира купувачот, со што ќе му се даде јасен одговор на прашањето дали е тој производ соодветен за купувачот.

II. ПАЗАР НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

И покрај многу долгата и блиска поврзаност со луѓето, кучето генетски е најтесно поврзано со сивиот волк, со кого дели повеќе од 99% од неговата митохондријална ДНК. Блиската генетска поврзаност меѓу кучето и волкот довело до преквалификување на кучето од страна на *Smithsonian Institution* од *Canis familiaris* во *Canis lupus*

³⁸ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 195.

³⁹ <https://core.ac.uk/download/pdf/38082436.pdf> - пристапено мај, 2019.

https://www.researchgate.net/publication/263421511_THE_MARKETING_ROLE_OF_PACKAGING_A_REVIEW пристапено мај, 2019.

<https://www.ijser.org/researchpaper/The-Role-of-Packaging-in-Brand-Communication.pdf> - пристапено мај, 2019.

<http://www.iosrjournals.org/iosr-jrme/papers/Vol-5%20Issue-1/Version-1/G05113549.pdf> - пристапено мај, 2019.

https://www.trafoon.org/sites/trafoon.org/files/download/797/cork_francisco_rocha_201505.pdf - пристапено мај, 2019.

familiaris, па оттаму *Timber* и *Tundra* волкот и кучето, нашиот сакан придружник, генетски потпаѓаат под сивиот волк: *Canis lupus*.⁴⁰

Врската помеѓу луѓето и кучињата, како домашни миленици, трае околу 15.000 години, од кога тие за прв пат биле припитомени и вклучени во секојдневниот живот на човекот. Под поимот миленик, се подразбира животно коешто се чува дома за задоволство и дружење, а не за храна или работна намена.⁴¹ Како најпопуларни домашни миленици кои се чуваат во домаќинствата на глобално ниво се: кучиња, мачки, аквариумски риби, птици, хрчаци, зајаци и заморчиња, а многу ретко се избираат егзотични миленици, како што се змии, гуштери, желки, безрбетници итн.⁴² Милениците можат да се продаваат во специјализирани продавници за домашни миленици, фарми, одгледувачници или да бидат згрижени во прифатилишта од страна на организации за заштита на животните.

Разновидноста, зголемениот број и зголемената побарувачка за домашни миленици, како и ставот за тоа како сопствениците на миленици ги третираат своите миленици, доведува до динамичен пораст на индустријата за миленици, која внимателно ги следи трендовите, квалитетот и развојот на човековата животна средина. Согласно меѓународните истражувања, продажбата на храна за кучиња во 2010 година од 59,3 милијарди долари е зголемена на 75,25 милијарди долари во 2016 година, што укажува на пораст за 27%.⁴³ Денес оваа индустрија вреди над сто милијарди долари и од севкупната големина на пазарот за миленици. Според Еуромонитор, во малопродажна вредност во 2016 година, 69% припаѓаат на производите за храна за кучиња и мачки.⁴⁴

Во последните декади индустријата за неа на домашни миленици се менува и шири на глобално ниво, како резултат на порастот на популацијата на миленици, инспирираните трендови за хуманизација на домашни миленици и растечката побарувачка на пазарите во развиените земји и земјите во развој. Воочени се заедничките деловни парадигми за неа на домашни миленици, а тоа се: миленици, услуги за миленици и најважното во индустрискиот процес, храна за домашни миленици, која главно е поделена на категории на производи, раси, функции и слично.

1. Историски развој на пазарот на храна за кучиња

Налик на волците, сите кучиња се развиваат како месојади, со анатомски карактеристики кои јасно се прилагодуваат на исхрана базирана на месо. Разбирањето на анатомските разлики меѓу месојадите, сештојадите и тревопасните животни, помага да се разбере зошто кучињата се класифицирани како месојади и која храна најдобро одговара на нивната анатомија.⁴⁵ За да се разбере кратката историја на комерцијалната

⁴⁰ Morey, Darcy F., *The Early Evolution of the Domestic Dog*, American Scientist, Volume 82, 2014, 339.

⁴¹ Pet. In *Oxford Wordpower Dictionary* (3rd ed). Oxford: Oxford University Press, 2006.

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/topic/pets/pet_1 - пристапено мај, 2019.

⁴² Alderton, D., Edwards, A., Larkin, P. and Stockman, M., *The Complete Book of Pets & Petcare*. London: Anness Publishing, 2011, 8.

⁴³ Statista -2017a. *Global pet food sales*, Statistic, New York, United States, 2016. Пристапено мај, 2019.

⁴⁴ Euromonitor International. (2016). *Pet ownership, Market size of Pet Care, Expenditure per Pet, Number of Vets*. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/> пристапено мај, 2019.

⁴⁵ Orijen White Paper, *The Biologically Appropriate Food Concept and the Dietary Needs of Dogs and Cat*, CHAMPION PETFOODS LTD. 9503-90 avenue Morinville, Alberta, Canada. T8R 1K7, 4.

зрнеста (сува) храна наменета за кучиња, треба да се објасни зошто првично целта на поголемиот број на комерцијални производи за храна за кучиња биле практичноста и економичноста, а не здравјето на кучето. Од појавата на зрнеста (сува) храна наменета за кучиња во 1860 година, па преку масовната популарност во 1970 година, повеќето производители на храна за кучиња се фокусирале на трошоците и практичноста, на сметка на здравата исхрана на кучето. Фокусот на производството бил насочен во доминацијата на присуството на евтини житни зрна и нус-производи, кои, иако не се идеални во исхраната на кучињата, лесно се произведуваат во стабилна и евтина храна за домашен миленик.

Првата храна која била специјално направена за кучиња е создадена од страна на американскиот електричар, Џејмс Спрат, кој создал „торта“ направена од пченица, зеленчук и крв од говедско месо. Потоа, другите компании го следеле неговиот пример, со што храната за кучиња печена со житарки навлегла на пазарот наменет за храна за миленици, каде претходно доминирала месарницата.⁴⁶

Во 1930-тите години се случил првиот вовед во производство на сува храна за кучиња на пазарот од страна на *Gaines Food Company*, чиј пример го следеле компаниите *Nabisco*, *Quaker Oats* и *General Foods*, кои во новиот пазар за храна за кучиња наишле на можност неупотребливите нус-производи да ги претворат во профитабилен извор на приход. Храната била продавана како со примарна придобивка во исхрана на кучиња, големата вклученост на житните состојки допринеле за подолг рок на употреба, а дополнително, јаглехидратите обезбедиле евтин извор на енергија.

Во 1960-тите години, производителите на храна за кучиња изјавувале дека нивните производи нудат добра вредност, бидејќи користеле отпадоци од житни култури и месо кое не било употребливо за човечка консумација, а исто така тврделе дека кучињата можат да се хранат економично со фабрички отпадни производи и сè уште да бидат здрави.

Во 1970-тите години на пазарот започнала продажбата на спакувана храна за кучиња. Истурањето суви парчиња храна во сад, заштедувало многу повеќе време отколку готвењето за својот миленик. Компаниите за храна за кучиња почнале да ја пакуваат и обележуваат својата храна како комплетна, без потреба од дополнителна храна или додатоци. Во текот на 70-тите години во исхраната на кучињата се вовеле и специјализирани диети формулирани за специфични болести или здравствени нарушувања кај кучињата, кои биле малку повеќе од истата храна, но спакувана во различна амбалажа, пракса која и денес може да се забележи дека се применува кај некои производители. Вака спакуваната храна за кучиња и со вакви референции, се проширила од супермаркетите до ветеринарните амбуланти.

Во 1980-тите години на пазарот се појавува „Супер-Премиум“ храна за кучиња, која се продавала повеќе како нутритивна храна и нудела различни формули за сите стадиуми од животот на кучето. Повеќето „Премиум“ храни за кучиња и денес сè уште ги

⁴⁶ Orijen White Paper, *The Biologically Appropriate Food Concept and the Dietary Needs of Dogs and Cat*, CHAMPION PETFOODS LTD. 9503-90 avenue Morinville, Alberta, Canada. T8R 1K7, 11. www.championpetfoods.com - пристапено на 10.08.2019

користат старите стандарди, а тоа се висока количина на житарки и јаглени хидрати, ниска содржина на месо и протеини.

Во 1990-тите години купувачите започнале повеќе да се едуцираат и да ја сфаќаат улогата на исхраната во сопствениот живот, па почнале да ги читаат и етикетите на храната за кучиња. Оваа состојба довела до производство на т.н. „холистичка“ храна, а производителите започнале на пазарот да промовираат специфични состојки, како на пример, органски зрна, но, речиси сите „холистички“ храни останале на база на житарки и јаглени хидрати.

Во 2000-тата година, додека маркетингот за храна за кучиња еволуирал на пазарот, храната за кучиња продолжила да се потпира на веќе востановените преработени состојки, така да и денес на пазарот огромното мнозинство од конвенционални храни за кучиња сè уште содржат повеќе од 50% житарки и речиси толку јаглени хидрати.

Денес, иако потрошувачите се подобро образовани и свесни за состојките во храната на кучиња која се нуди на пазарот, повеќето не знаат како да го одредат квалитетот на храната, количеството на јаглени хидрати, протеини или масти. Житарките нашироко се сметаат за здрава храна за луѓето, а бидејќи сувата храна за кучиња отсекогаш е направена со жито, јасно е зошто потрошувачите лесно ги прифаќаат житарките како дел од исхраната на нивниот миленик.

И покрај напредокот во маркетингот на храната за кучиња од „Премиум“, „Супер Премиум“, „Препорачано од ветеринар“, па сè до „Холистичка диета“, таа на пазарот се нема сменето многу во последните 40 години. Конвенционалните храни за кучиња и денес на пазарот сè уште се произведуваат од истите компании, со ниско ниво на протеини, високо ниво на јаглени хидрати и висок процент на житарки.

Како што ни покажува историскиот развој на пазарот на храна за кучиња,⁴⁷ производителите произведуваат храна наменета првенствено за привлекување на потрошувачите, со фокус на најниска цена и највисока погодност, наместо да произведуваат најсоодветна здрава храна за самите кучиња.

2. Трендови на пазарот на храна за кучиња

Храната претставува хранлива супстанца која што ја консумираат луѓето или животните за раст, развој и одржување на животот. На пазарот за храна за миленици се нуди специјално дизајнирана, произведена или подготвена храна за кучиња, која може да биде сува, влажна, конзервирана храна, со свеж зеленчук или месо итн. Според статистиката, кај кучињата попопуларна е сувата храната, за разлика од влажната храна која има поголема побарувачка за мачките.⁴⁸

Генерално, компаниите кои произведуваат храна за домашни миленици доминираат на пазарот за храна за кучиња и тоа преку воспоставување разни брендови кои ги следат трендовите на пазарот, како: *raw*, *human grade*, *hypoallergenic*, *grain free*, *The*

⁴⁷ Orijen White Paper, *The Biologically Appropriate Food Concept and the Dietary Needs of Dogs and Cat*, CHAMPION PETFOODS LTD. 9503-90 avenue Morinville, Alberta, Canada. T8R 1K7, 11-13. www.championpetfoods.com

⁴⁸ Euromonitor International. *Because they're worth it: Pet care global overview*. London: Euromonitor International Plc. 2016. <https://www.euromonitor.com/because-theyre-worth-it-pet-care-global-overview/report>-пристапено јуни, 2019.

Biologically Appropriate Food.⁴⁹ Во поново време на пазарот за храна за кучиња се јавуваат и холистичка, висококвалитетна, органска и природна храна за кучиња. Денес понудата на храна за кучиња на овој пазар е сè пообемна, може да се најде скапа или евтина, без житарки, замрзната, па дури и сирова храна, така да секој учесник на пазарот може да ја пронајде соодветната понуда која најмногу ќе му одговара.

Односот на општествената перцепција на кучето како домашен миленик, како што веќе спомнавме напредува „од дивината во дворот, од дворот во предниот трем, потоа од предниот трем во дневната соба, од дневната соба во спалната и од спалната соба во креветот ...“ и неговото доживување како „член на семејството“,⁵⁰ овозможува на пазарот, без разлика на трендот, секој производ да си го пронајде својот купец.⁵¹ Како главни трендови во индустријата за грижа на кучиња, се издвојуваат: хуманизација и појава на премиум класата.

3. Хуманизација и премиум класа на храната за кучиња

Трендот на хуманизација на кучињата како домашни миленици е со тенденција на пораст, кој продолжува да расте во индустријата за нега на домашни миленици и според *Euromonitor International* не покажува знаци на намалување.⁵² Сопствениците на кучиња ги третираат своите миленици како дел од семејството или како членови на семејството. Денес, во модерното општество и урбанизирана животна средина, дружењето со миленици на многу луѓе им претставува фундаментална психолошка потреба. Според извештајот на *Euromonitor International*, трендот на хуманизација на кучиња најмногу се должи на подоцнежното стапување во брак, зголемените стапки на развод, помалубројното семејство.⁵³ Овој тренд на хуманизација на кучиња е комерцијализиран од страна на индустријата за нега на домашни миленици во широката продажба на производи и услуги наменети за миленици. Поставени се високи критериуми за производите за кучиња согласно високата побарувачката од сопствениците на кучиња и нивната желба да купуваат производи слични на човечките карактеристики наменети за миленици.

Во согласност со хуманизацијата на кучињата, во индустријата за грижа за домашни миленици се појавува *тренд на појава на премиум класа*. Овој тренд може да се опише како надградба и унапредување на производите наменети за кучиња на врвно, т.е. премиум ниво, со цел да се задоволи побарувачката на сопствениците за производи наменети за кучиња, но со повисок, т.е. врвен квалитет. На пазарот потрошувачите сè

⁴⁹ Euromonitor International. *Because they're worth it: Pet care global overview*. London: Euromonitor International Plc., 2016.

<https://www.euromonitor.com/because-theyre-worth-it-pet-care-global-overview/report> Пристапено јуни 2019.

⁵⁰ Kaufman, F., *They eat what we are*. New York Times Magazine, 2007 (September 2), 22.

⁵¹ <https://www.petchecktechnology.com/blog/trends-in-the-pet-industry-for-2017-and-beyond> -пристапено јуни 2019.

⁵² Euromonitor International. *Because they're worth it: Pet care global overview*. London: Euromonitor International Plc., 2016.

<https://www.euromonitor.com/because-theyre-worth-it-pet-care-global-overview/report> -пристапено јуни 2019.

⁵³ Euromonitor International. *Because they're worth it: Pet care global overview*. London: Euromonitor International Plc., 2016.

<https://www.euromonitor.com/because-theyre-worth-it-pet-care-global-overview/report> -пристапено јуни 2019.

повеќе бараат премиум храна за своите кучиња. Како прва причина за појавата на трендот на појавата на премиум класата, според *Euromonitor International*, е дека купувачите на овој тип на храна за кучиња повеќето се од урбани средини и од средна класа и претпочитаат купување на премиум брендови од врвен квалитет, *human-grade*, органска, хипоалергена и холистичка храна. Како втора причина, *Euromonitor International* го наведува зголемувањето на популацијата во урбаните средини, а намалувањето во руралните области.⁵⁴ Во урбаните средини, урбаните сопственици на кучиња имаат поголема веројатност да ги разгалат своите миленици, па поради тоа трендот на премиумизација на храната за кучиња продолжува да се продлабочува, во споредба со сопствениците на кучиња кои живеат во руралните средини и кои сметаат дека чувањето куче има функционални примени, на пример, безбедност на домот, чување на добиток и сл.

4. Пазар за храна за кучиња во Република Северна Македонија

Територијата на Република Северна Македонија се протега на 25.713 километри квадратни, на која според Пописот од 2002 година живеат 2 022 547 жители, со 564 296 домаќинства, од кои, во главниот град живеат 506 926 жители, во 146 566 домаќинства.⁵⁵ Статистички, сè уште нема утврдено колку домаќинства на територијата на Република Северна Македонија чуваат домашни миленици - кучиња. Сепак, во државата постои соодветна правна рамка за регулирање на чување на домашни миленици. Во неа, посебен акцент е ставен за заштита и одржување на благосостојбата на животните кои ги чуваат како миленици. Така, врз основа на член 75 ставови 1 и 2 од Уставот на Република Македонија, издаден е Указ за прогласување на Законот за заштита и благосостојба на животните и на 06 септември 2007 година е донесен Закон за заштита и благосостојба на животните,⁵⁶ каде во Оддел IV, Заштита и чување на домашни миленици, Член 23⁵⁷ Домашни миленици алинеја (2), јасно се имплицира дека:

⁵⁴ Euromonitor International. Because they're worth it: Pet care global overview. London: Euromonitor International Plc., 2016.

<https://www.euromonitor.com/because-theyre-worth-it-pet-care-global-overview/report>-пристапено јуни 2019.

⁵⁵ Т-03.01.2: Попис 2002: Вкупно население, домаќинства и станови во Република Македонија, по општини, според административно-територијалната организација од 2004. Државен завод за статистика, Статистички годишник на Република Македонија, 2013, 56.

<http://www.stat.gov.mk/Publikacii/PDFGodisnik2013/03-Naselenie-Population.pdf>. Пристапено јуни, 2019.

⁵⁶ Закон за заштита и благосостојба на животните, „Службен весник на РМ“ бр. 113 од 20.09.2007 година.

⁵⁷ Закон за заштита и благосостојба на животните, „Службен весник на РМ“ бр. 113 од 20.09.2007 година, Оддел IV Заштита и чување на домашни миленици Член 23 Домашни миленици, стр. 36 Пристапено 28.06.2019.

(1) При чување домашни миленици, покрај одредбите пропишани во членовите 5, 6 и 7 од овој Закон се применуваат и следните одредби.

(2) Никој не смее да напушти домашен миленик.

(3) Забранети се следниве интервенции врз животните: 1) хируршки интервенции за модифицирање на изгледот на животните; 2) скратување на опашката и потсекување на ушите; 3) сечење на петтиот прст; 4) девокализација и 5) отсекување на канци и обеззубување.

(4) Домашните миленици можат да се користат за рекламирање, изложби, спортски натпревари и слични настани, доколку организаторот ги исполнил општите одредби од членовите 5, 6 и 7 на овој Закон и доколку здравјето и благосостојбата на животните не се доведени во прашање.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

„Никој не смее да напушти домашен миленик“. Поточно, во Член 24,⁵⁸ Регистрирани кучиња, алинеја (1) „Сопствениците на кучиња се должни да ги пријават своите кучиња еднаш годишно во ветеринарните амбуланти, клиники и болници кои се овластени за спроведување на ветеринарно здравствена заштита од јавен интерес во нивното место на постојан престој, со цел да ги регистрираат и идентификуваат, како и да ги исполнат одредбите во однос на здравствената заштита согласно со прописите од областа на ветеринарното здравство.“

Во алинеја (4) „Сопствениците на кучиња се должни во рок од осум дена да ја известат ветеринарната амбуланта, клиника и болница од ставот (1) на овој член за секоја набавка, отуѓување, губење и пцовисување, со исклучок на набавката на млади животни на возраст до четири месеца.“

Во Законот за заштита и благосостојба на животните, „Службен весник на РМ“ бр. 113 од 20.09.2007 година, во Глава VI Прекршочни одредби, дадена е Листа на Глоби⁵⁹ за несовесните сопственици, а истите се применуваат од 1 јануари 2008 година.

⁵⁸ Закон за заштита и благосостојба на животните, „Службен весник на РМ“ бр. 113 од 20.09.2007 година, Оддел IV Заштита и чување на домашни миленици, Член 24 Регистрирани кучиња, стр. 37

(1) Сопствениците на кучиња се должни да ги пријават своите кучиња еднаш годишно во ветеринарните амбуланти, клиники и болници кои се овластени за спроведување на ветеринарно здравствена заштита од јавен интерес во нивното место на постојан престој, со цел да ги регистрираат и идентификуваат, како и да ги исполнат одредбите во однос на здравствената заштита согласно со прописите од областа на ветеринарното здравство. Трошоците за овие постапки се на товар на сопствениците на кучињата.

(2) Регистрираните кучиња кога се на јавно место треба да бидат врзани, со исклучок на ловечки кучиња за време на лов и овчарски кучиња кои придружуваат стадо.

(3) Временскиот период и постапките од ставот (1) на овој член се пропишани во Годишната наредба согласно со Законот за ветеринарно здравство.

(4) Сопствениците на кучиња се должни во рок од осум дена да ја известат ветеринарната амбуланта, клиника и болница од ставот (1) на овој член за секоја набавка, отуѓување, губење и пцовисување, со исклучок на набавката на млади животни на возраст до четири месеца.

⁵⁹ Закон за заштита и благосостојба на животните, Глава VI, Прекршочни одредби Листа на глоби:

Глоба во износ од 10 до 15 евра (за правни лица 100 евра) во денарска противвредност ќе му се изрече за прекршок на физичко лице, ако:

- не го пријави своето куче еднаш годишно во ветеринарните амбуланти, клиники и болници кои се овластени за спроведување на ветеринарно здравствена заштита од јавен интерес во нивното место на постојан престој;
- не истакне табла со која недвосмислено се укажува на присуство на куче;
- кога се на јавно место кучињата не ги држи врзани;
- не го пријави леглото од своите животни во овластена ветеринарна амбуланта, клиника или болница, не ги идентификуваат младенчињата пред да ги вдомат и не ги пријават лицата кај кои ги вдомиле;
- одгледувачниците на домашни миленици не водат евиденција за домашните миленици и истата не ја чуваат три години и не е достапна на увид на барање на Агенцијата.

Глоба во износ од 50 до 75 евра (за правни лица 500 евра) во денарска противвредност ќе се изрече на физичко лице за прекршок ако:

- не дејствува на хуман и грижлив начин кон животните;
- напушти домашен миленик;
- поттикнува агресивност на животните против други животни;
- осакатува животни и врши хируршки или слични интервенции со кои се врши осакатување на животните заради естетски или други причини;
- не обезбеди услови за држење на опасно куче;
- опасните кучиња при движење не се придружувани од полнолетно лице;
- се обложува на борба со животни за било каква намена.

Глоба во износ од 150 до 225 евра (за правни лица 1.500 евра) во денарска противвредност ќе се изрече на физичко лице за прекршок ако:

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

И покрај јасните укажи и предвидени глоби во Законот за заштита и благосостојба на животните, поради несовесноста на сопствениците на кучиња, кои, или не ги пријавуваат кучињата или пак ги оставаат на улица, денес во Република Северна Македонија не е познат точниот број на домашни миленици, кучиња.

Во Агенцијата за храна и ветеринарство на Република Северна Македонија, во модулот за домашни миленици на Ветеринарно информативниот систем, досега се евидентирани 15.000 миленици.

Со цел точно утврдување на бројот на домашни миленици, кучиња и мачки, Агенцијата за храна и ветеринарство на Република Северна Македонија на 01.09.2018 година вовеле акцијата за бесплатно микрочипување на 100 000 миленици, кучиња и мачки, во 135 ветеринарни амбуланти низ земјата, а со цел идентификација и регистрација на домашните миленици на целата територија на Република Северна Македонија. Оваа акција Агенцијата за храна и ветеринарство на Република Северна Македонија, ја спроведува во соработка со Ветеринарната комора на Република Северна Македонија, со цел да се олесни контролата на домашни миленици, кучиња и мачки и да го заокружи концептот на одговорното сопствеништво.⁶⁰

И покрај тоа што не е познат точниот број на миленици на територија на Република Северна Македонија и не се знае точниот број на домаќинства кои чуваат миленик, куче, на македонскиот пазар може да се најде храна за кучиња, која се продава во специјализирани продавници за миленици, т.е. Пет Шоп и во супермаркети.

Во Агенцијата за храна и ветеринарство на Република Северна Македонија, постои Регистар на регистрирани и одобрени оператори со храна за животни,⁶¹ каде се дадени:

- Листа на одобрени оператори со храна за животни и објекти за производство, обработка и манипулација со храна за животни,
- Регистар на регистрирани објекти и оператори со храна за животни и
- Регистар на регистрирани правни лица увозници на храна за животни.

Во Листата на одобрени оператори со храна за животни и објекти за производство, обработка и манипулација со храна за животни, на територија на Република Северна Македонија регистриран е само еден производител на храна за миленици.⁶²

-
- изведува хируршки интервенции без соодветна употреба на целосна или локална анестезија и предизвикува непотребна болка или страдање на животното;
 - врши девокализација, отсекување на канци и обеззабување;
 - интервенциите не се извршени од страна на доктор по ветеринарна медицина.

Глоба во износ од 600 до 900 евра (за правно лице 6.000 евра) во денарска противвредност ќе му се изрече на физичко лице за прекршок ако:

- предизвикува болки, патење или повреди, сурово и нехумано се однесува кон животните и ги убива;
- е вклучено, поттикнува, организира, рекламира, одржува и организира обложување на борби со животни за какви било намени.

⁶⁰<http://fva.gov.mk/mk/ahv-ima-precizna-evidencija-za-brojot-nadomasni-milenici>. Пристапено јуни, 2019.

⁶¹<http://fva.gov.mk/mk/registri-hrana-zivotni> Пристапено јуни, 2019.

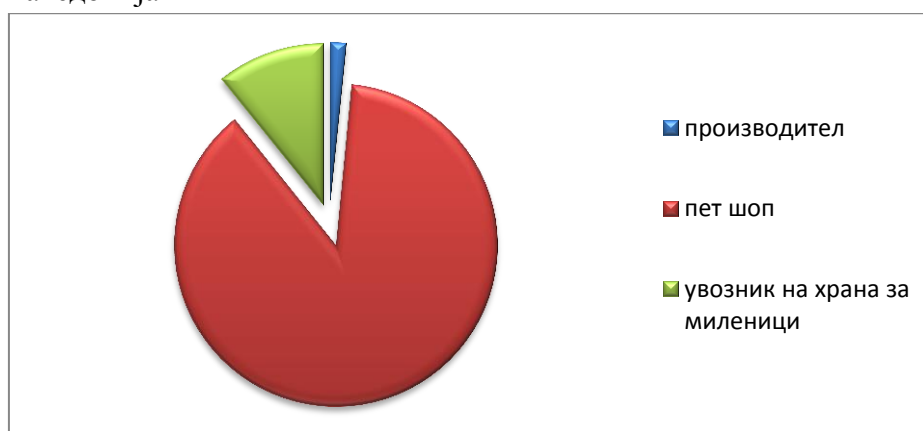
⁶²https://drive.google.com/file/d/1NJfaP6aE_7KJU8dvr5-v4WJhEL52PWTU/view. Пристапено јуни, 2019.

Во Регистар на регистрирани објекти и оператори со храна за животни,⁶³ на територија на Република Северна Македонија регистрирани се 57 специјализирани продавници за продажба и трговија на храна за домашни миленици (пет шоп).

Во Регистар на регистрирани правни лица увозници на храна за животни,⁶⁴ на територија на Република Северна Македонија регистрирани се 7 правни лица увозници на храна за животни (домашни миленици).

Согласно бројките, може да се забележи дека на територија на Република Северна Македонија оперираат: 1 регистриран производител на храна за миленици, 57 специјализирани продавници за продажба и трговија на храна за домашни миленици (пет шоп) и 7 правни лица увозници на храна за животни (домашни миленици).

Слика бр. 3 Производители и оператори на храна за домашни миленици во Република Северна Македонија



Извор: *Сопствено истражување*

4. 1. Правна рамка за дистрибуција на храна за кучиња

Од страна на Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, во јуни 2010 година, даден е Предлог на Закон за безбедност на храната за животни. Во Предлог на Закон за безбедност на храната за животни, дадена е правна рамка во дел V, Преглед на регулативи од други правни системи и усогласеност на предлог на Закон со право на Европска Унија, каде стои дека:

„Потребата од донесување на Законот за безбедност на храна за животни се должи првенствено на доработувањето на решенијата што се однесуваат на производство, увоз, поседување, промет, употреба, контрола на храната за животни. Имено, со донесувањето на овој Закон, тенденцијата е да се усогласат основните принципи и одговорности во врска со: користењето на адитивите во храната за животни со усогласување на процедурите со Регулативата на Европскиот парламент и советот (ЕЗ) бр.1831/2003 од 22 Септември 2003 година, хигиената на храна за животни со усогласување со процедурите со Регулатива на Европскиот парламент и Советот (ЕЗ) бр. 183/2005 од 12 јануари 2005 година.“⁶⁵

⁶³<https://drive.google.com/file/d/1u-8O55KKsesTlj9FKRypCdIVdImytPiG/view>. Пристапено јуни, 2019.

⁶⁴<https://drive.google.com/file/d/1bn3d5sHic2cumC8AS2FzHernqgZoEK2K/view>. Пристапено јуни, 2019.

⁶⁵ Предлог на Закон за безбедност на храната за животни, Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, во јуни 2010 година, 2.

Во Предлог на Закон за безбедност на храната се дадени Општите одредби⁶⁶ и тоа:

- Член 1 *Предмет на уредување* „Со овој Закон се уредуваат основните и посебните барања за храна за животни, основните принципи и одговорности на операторите со храна за животни, организационите структури за безбедност на храна за животни и официјалните контроли на храна за животни.“
- Член 2 *Примена на Законот* „Овој Закон се применува во сите фази на производство, преработка и дистрибуција на храната за животни, освен на примарното производство наменето за сопствени потреби во домаќинството.“

Во Дел II, Цели, начела и основни решенија на предлог Законот, стои дека „Целта за донесување на овој Закон е уредување на основните принципи за постигнување на висок степен на заштита на јавното здравство, здравствената заштита на животните и здравјето на луѓето и интересите на потрошувачот во врска со исхраната на животните. Начелата се засноваат на научната основа, ефикасната организациска структура и постапките кои влијаат при донесувањето на одлуките во врска со безбедноста на храната за животни и исхраната на животните. Основни решенија на Законот се воведување на стриктни процедури во прометот со храна за животни во сите фази на производство, преработка и дистрибуција на храната за животни, освен на примарното производство наменето за сопствени потреби во домаќинството.“

Правните рамки за дистрибуција на храната за животни, дадена е во Оддел III Општи барања за безбедност на храната на животните⁶⁷ и се регулирани на следниот начин:

- Член 12 *Барања за безбедност на храната за животни* „Храната за животни не смее да се стави во промет или да се користи во исхраната на животните наменети за производство на храна доколку не ги исполнува одредбите за безбедност на храна за животни утврдени во Законот за безбедност на храна и прописи донесени врз основа на тој закон.“
- Член 13 *Презентирање на храната за животни* „Храната за животни која е ставена во промет во Република Македонија мора да биде означена, рекламирана и презентирана на начин кој нема да го доведе во заблуда потрошувачот и е во согласност со одредбите од Законот за безбедност на храна, како и со прописите донесени врз основа на тој Закон.“
- Член 14 *Одговорност* (1) „Операторите со храна за животни во сите фази на производство, преработка и дистрибуција, кои се под нивна контрола, мораат да осигурат дека храната за животни ги задоволува прописите за безбедност на храната за животните, кои се релевантни за нивните активности и мораат да потврдат дека тие барања се исполнети.“
- Член 15 *Следливост* (1) „Следливоста мора да биде воспоставена во сите фази на производство, преработка и дистрибуција на храната за животни, на животните кои се користат за производство на храна како и на било кои други

⁶⁶ Предлог на Закон за безбедност на храната за животни, Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, во јуни 2010 година, 4.

⁶⁷ Предлог на Закон за безбедност на храната за животни, Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, во јуни 2010 година, 8, 9.

супстанции чија намена е инкорпорирање или може да се очекува дека ќе бидат инкорпорирани во храната за животни.“

- Член 16 *Одговорност на операторите со храна за животни* „Доколку операторот со храна за животни смета или има причини да се сомнева дека храната за животни која е увезена, произведена, преработена, обработена или дистрибуирана не ги задоволува барањата за здравствена исправност на храната за животни е должен веднаш да преземе мерки и постапки за повлекување на наведената храна од промет согласно одредбите од Законот за безбедност на храна.“

Врз основа на Предлог на Законот за безбедност на храната за животни, даден од страна на Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, на 28 октомври 2010 година, донесен е Законот за безбедност на храната за животни и е имплементиран од страна на Агенцијата за храна и ветеринарство на Република Северна Македонија, со измени и дополнии.⁶⁸

2010-145 Закон за безбедност на храната за животни;

2016-53 Закон за изменување и дополнување на Законот за безбедност на храната за животни;

2015-149 Закон за изменување и дополнување на Законот за безбедност на храната за животни;

2015-33 Закон за изменување и дополнување на Законот за безбедност на храната за животни;

2012-1 Закон за изменување и дополнување на Законот за безбедност на храната за животни;

2011-53 Закон за дополнување на Законот за безбедност на храна за животни.

Со Законот за безбедност на храна за животните, донесен од страна на Агенцијата за храна и ветеринарство на Република Северна Македонија, уредени се принципите, одговорностите, основните и посебните барања за храна за животни, во сите фази на нејзино производство, преработка и дистрибуција, при тоа водејќи сметка за заштита на здравјето и благосостојбата на животните преку вклучените мерки за безбедност на храната.

4. 2. Состојби на пазарот на храна за кучиња во Република Северна Македонија

Од горенаведеното може да се заклучи дека во Република Северна Македонија постои релевантна законска рамка за регулирање на прометот и трговијата со храна за кучиња. Оттука, кон храната за кучиња со право треба да се пристапи како кон производ наменет за специјализиран пазар чија продажба треба да биде поддржана со конципирање и спроведување на соодветна маркетинг стратегија.

Од анализата на Листата на одобрени оператори со храна за животни и објекти за производство, обработка и манипулација со храна за животни, со бројот 57 на регистрирани објекти и оператори со храна за животни,⁶⁹ јасно се забележува дека на

⁶⁸ <http://fva.gov.mk/mk/zakon-bezbednost-hrana-zivotni> - пристапено јуни, 2019.

Законот за безбедност на храната за животни, Сл. весник на РМ бр. 145 од 05.11.2010.

⁶⁹ https://drive.google.com/file/d/1NJfaP6aE_7KJU8dvr5-v4WJhEL52PWTU/view

<https://drive.google.com/file/d/1u-8O55KKsesTlj9FKRypCdIVdImytPiG/view> - пристапено јуни, 2019.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

територијата на Република Северна Македонија, речиси и да не е развиено производството на храна за кучиња. Регистрираните објекти и оператори со храна за домашни миленици, вообичаено ја земаат храната за кучиња од регистрираните 7 правни лица увозници на храна за домашни миленици, кои пак се јавуваат како дистрибутери на одреден странски бренд на храна за кучиња.

Од странските брендови на производители на храни за кучиња, на македонскиот пазар застапени се повеќе брендови на зрнеста храна, од кој најпопуларни се ORIEN, ACANA, FERMINA N&D, EUKANUBA, PURINA, ROUAL CANIN, PEDIGREE, BOSH, BRIT и др.

Најпопуларните брендови на храна за кучиња на македонскиот пазар се дадени во табела бр. 3, со место на рангирање на светски листи *Dog food Advisor and Reviews*,⁷⁰ од најдобро рангирана храна со 5 ѕвезди, до најниско рангирана со 1 ѕвезда и оние кои немаат ѕвезди, т.е. се со многу послаб квалитет и не се рангирани.

Табела бр.3: Рангирање на странски брендови на храна за кучиња застапени на македонскиот пазар:

Бренд	Ѕвезди
ORIEN	5
ACANA	5
FERMINA N&D	5
EUKANUBA	3
HILLS	3, 2
ROYAL CANIN	3, 2
PURINA	3, 1
PURINA PRO PLAN	2
PEDIGREE	1
BOSH	0
BRIT	0

Извор: <https://www.dogfoodadvisor.com/dog-food-reviews/dry/>

Како што може да се види од табела број 3, едни од најдолго застапените брендови за храна за кучиња на македонскиот пазар се ROYAL CANIN (3*, 2*), PURINA (3*, 2*, 1*) и PEDIGREE (1*). Од пред три години, на македонскиот пазар се донесени храните ORIEN (5*) и ACANA (5*), најдобро рангираните храни за кучиња во светски рамки.

III. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОДОТ ХРАНА ЗА КУЧИЊА

1. Храната за кучиња како производ

Вообичаената деловна парадигма за храна за кучиња е изготвена од брендовите за домашни миленици кои се најпопуларни на глобалниот пазар за храна за домашни миленици. Брендирањето на храна за кучиња е насочено кон различни раси и видови на кучиња, по легло, големина, возраст (кутре, јуниор, возрасен, сениор). Постојат три вида на храна на пазарот и тоа: сува храна (во зрна), влажна храна (конзерви) и

⁷⁰<https://www.dogfoodadvisor.com/dog-food-reviews/dry/> - пристапено јуни, 2019.

додатоци. Покрај регуларните видови на храна постои и Ветеринарна линија на храна за кучиња со одредени проблеми (дигестивен систем и сл.).

Сувата храна се произведува во зрна со различна големина, во зависност од возраста и растот на кучето. Овие зрна на храна за кучиња се произведуваат преку разни процедури за храна и пакување. Сувата храна во зрна за кучиња вообичаено е спакувана во пластични или хартиени кеси, единствено во случајот на пакување на храните ORIEN и ACANA, таа е плус и вакумирана.

Влажната храна се пакува во конзерви или пластични садови вакумирани со фолии, а додека закуските можат да бидат пакувани во пластични или хартиени кеси, согласно производот, мек, тврд, крцкав и сл., или пак спакувани во големи пакети со намена на продажба во рефус.

1. 1. Целен пазар, стратегија на производ и производна линија

Во однос на производот храна за кучиња, се смета дека е од голема важност јасно да се постават овие три последователни аспекти за подобро понатамошно разбирање на оваа тема.

Целен пазар на храната за кучиња се поставува според аспектите на производот и според добиената анализа се поставува целиот пазар. Храната за кучиња може да има различен целен пазар во поглед на заинтересираноста на купувачот, куповната моќ, местото на продажба и дистрибуција и слично.

Важен одлучувачки фактор за секој производ е поставеноста на стратегијата, односно на елементите на стратегија. За поважните елементи се сметаат дека се: дизајн, квалитет, пакување, позиционирање и слично. Во однос на храната за кучиња од голема важност се смета дека е квалитетот на храната и поставеноста на пазарот.

Производната линија на храната за кучиња постојано се проширува и се додаваат сè поголем број на иновативни производи. Генерално, храната на кучиња се дели на сува и мокра храна. Сувата храна има голем број на поделби, но најчесто се дели на: јуниор, за возрасни и сениор, дополнително овие три категории можат да се поделат и според големината на зрната (за голема, мала и средна раса на куче). Мократа храна може да биде во конзерва или во форма на оброк наречен „пауч“. Понатаму, во производната линија сè почесто се додаваат и закуски како дополнување на производната линија. Во закуските има голем број на поделби, но најчесто застапени се: дентални, бисквити, 100% природни и слично. Во последно време сè повеќе компании произведуваат и сирова исхрана за кучиња, односно сирово месо во додаток со коски, рскавици, овошје и зеленчук, како комплетен оброк.

Производната линија е одлучувачки фактор на компаниите во однос на поставеноста на пазарот. Има компании кои користат високо квалитетни сировини за производство на храна за кучиња и тие се сметаат дека се препознатливи по својот квалитет, но и со повисока цена. Додека пак, има и производители кои произведуваат храна врз основа на јаглени хидрати и тие најчесто имаат пониска цена и поголема застапеност на пазарот (како на пример Педигре).

1. 2. Процес на одлучување на купувачите и психолошки влијанија

Речиси е невозможно да се дознае како купувачите би реагирале на нов бренд на храна за кучиња или пак да се процени дали купувачите ќе одлучат да го купат конкретниот

бренд. Во услови на постоење на различни брендови од еден на друг производ, во теоријата се дефинирани три различни степени на однесување на потрошувачите:⁷¹

- *комплексно однесување при купување* кое го преземаат потрошувачите кога во висок степен, активно се вклучени во купувањето и кога самите согледуваат одредени и значајни разлики меѓу брендовите на производите, потоа во случај кога производот е многу скап или ризичен, или пак ретко станува предмет на купување;
- *дисонанца, односно редуцирање на однесувањето* на потрошувачот при купувањето, кога потрошувачот активно, во голема мера учествува во купување кое е ретко и скапо, или пак високоризично, но самиот потрошувач во моментот на купување не забележува или пак гледа многу мали разлики меѓу различни брендови на производи, а недостатоците на производот ги уочува по купувањето на истиот;
- *купувањето од навика* кај потрошувачот се јавува во услови на низок степен, т.е. негово неактивно учество во купувањето или пак воочува многу мали разлики меѓу брендовите на производите.

Во ситуација која се карактеризира со неактивност или низок степен на учество на потрошувачот, кога на пример сака да проба нешто ново и воочува значајни разлики меѓу брендовите на производите, тогаш потрошувачот е склон кон одредено однесување при купување кое се јавува прилично често при менувањето на брендовите на производите.

Бидејќи самиот процес на купување на производите започнува многу порано од самиот чин на купување и тој продолжува да трае подолго време по купувањето на производите, потребно е вниманието да се насочи кон целокупниот процес на купување, а не само на донесената одлука на потрошувачот за купување на некој производ. Поради тоа, според Котлер, моделот кој го покажува начинот на однесувањето на потрошувачот при донесување одлука и самиот чин на купување на производот, поминува низ пет фази (Слика бр.4), но при рутинска набавка на производи, потрошувачот може да промени или прескокне некоја од овие фази.

Слика бр 4. Процес на донесување одлуки при купување од страна на потрошувачот



Извор: Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 88-96.

⁷¹ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 188.

Може да се заклучи дека во денешно време, иако постојат голем број на брендови и производи, најчесто купувачите се врзуваат за еден бренд и нивните избори се продолжуваат по навика. Но, кога купувачите треба да го поминат процесот на одлучување, тогаш ги земаат во предвид сите информации кои им се достапни, ги анализираат или споредуваат, за на крај да се донесе заклучок и со тоа да се пристапи кон купување на одреден производ. Затоа компаниите треба да ги имаат сите потребни информации, лесно достапни и разбирливи, со цел да им се достапни на потенцијалните и заинтересираните страни.

2. Продажно место и дистрибуција

Достапноста на производи е од голема важност, како што е претходно дискутирано и колку е подобра и поразвиена дистрибуцијата на еден производ, толку полесно ќе биде достапен за купувачите. Што се однесува до македонскиот пазар, во малопродажбата за храна за кучиња доминираат продавници, како продажни места кои нудат погодности за купување на храна. Тоа се главно места каде што потрошувачите веќе купуваат производи за сопствена секојдневна употреба или пак специјализираните продавници за домашни миленици кои се лоцирани во непосредна близина на нивните живеалишта.

Денес во Европа и САД во нагорна линија е трендот на купување на храна за кучиња исклучително од специјализирани продавници за домашни миленици. На пример, во 2016 година во САД продавниците за прехранбени производи кои продавале и храна за домашни миленици, оствариле 37,5% од продажбата на храна за домашни миленици. Во 2017 година нивното учество во пазарот на храна за домашни миленици е намален на 36,1%, додека пак специјализираните продавници за домашни миленици, онлајн шопинг и специјализирани добавувачи го зголемиле својот удел. Специјализираните продавници за домашни миленици во САД се рангираат на второто место во уделот на пазарот, бидејќи во 2017 година тие претставуваат 22,9% од продажбата на храна за домашни миленици.

Според извештаите за прехранбените индустрии за домашни миленици, многу потрошувачи на храна за кучиња ги претпочитаат специјализираните продавници за домашни миленици, како продажни места од каде купуваат храна. Како причини за тоа ги наведуваат познавања на вработените за производите наменети за кучиња, кои разговараат со сопствениците на кучињата, им нудат совети во врска со видовите и типовите на храни кои се најсоодветни за нивното куче, за разлика од супермаркетите каде храната за кучиња е само изложена на рафтовите и не се остварува конверзија помеѓу купувачите и продавачите. Како дополнителна причина за избор за купување од специјализирани продавници за домашни миленици се наведува и дека сопствениците уживаат во слободата на носењето на своите кучиња со нив во овие продавници.

Овој тренд на продажба на храна за кучиња во специјализирани продавници за домашни миленици, каде сопствениците на кучињата остваруваат непосредна комуникација со вработените и дискутираат за своите миленици, како и можноста да

купуваат заедно со своето куче, полека, но сигурно навлегува и во пет шоповите на македонскиот пазар.

2. 1. Канали на дистрибуција на храната за кучиња

Иако македонскиот пазар е мал и лесно може да се покрие со производи од повеќе видови, за жал, главното ограничување на пазарот за храна кучиња е пристапот на дистрибутивниот канал. На територијата на Република Северна Македонија, канал за дистрибуција на храна за кучиња кој најчесто се користи е трговијата на мало. Малопродажбата на храна за кучиња се одвива во специјализирани продавници за домашни миленици (пет шоп) или пак во супермаркети. Преку овие два канали се дистрибуира речиси 100% од храната за кучиња во РСМ. Велиме речиси 100%, бидејќи на македонскиот пазар за храна за кучиња почнува да се зачестува *on-line* продажбата, како канал на дистрибуција. Може да се наспомене дека храна за кучиња може и да се најде на зелените пазари, иако овој канал не е многу застапен.

Од голема важност за купувачите е храната за кучиња да е лесно достапна. Еден бренд, односно една храна за кучиња, ќе биде со најголема диферентност ако е достапна насекаде на пазарот, со цел да се креира препознатливост за краток период на време. Со широката покриеност на севкупниот македонскиот пазар се решаваат голем број на проблеми со достапноста која ја има во моментов со храната за кучиња.

Како друг вид на канал на продажба на македонскиот пазар е со испорака на храна за кучиња на домашна адреса, но без *on-line* плаќање. Плаќањето се одвива на лице место, при испорака на храната. До сега на македонскиот пазар, направени се неколку обиди за *on-line* продажба и овој тип на продажба сè уште не е заживеан.

За разлика од македонскиот пазар, *on-line* пазарот во Америка покажува највисока стапка во купувањето храна за кучиња, бидејќи во текот на 5-годишниот период повеќе од двојно е зголемен и тоа од 1,5% на 8,4%. Се очекува *on-line* продажбата на храна за домашни миленици, кучиња, да продолжи да расте, бидејќи потрошувачите можат да ги купат истите специјални брендови без дополнителни обврски, нарушување на комодитетот, со дополнителна погодност за домашна испорака на посакуваната наработка.

На овој начин каналите на дистрибуција се менуваат и производите доаѓаат многу полесно до заинтересираните купувачи. Како што е претходно дискутирано, *on-line* продажбата е нов модерен начин на купување, но во продажбата на храна за кучиња напредокот е побавен. Тоа се должи на самата комплексност на производот и оние кои веќе нарачуваат храна *on-line* за своето куче, тоа е најчесто веќе испробан производ за кои купувачот е сигурен дека одговара на својот миленик. Како што може да согледаме, каналите на дистрибуција можат лесно да се поедностават во модерното време, но храната за кучиња сè уште не може целосно да се потпре на овој начин на дистрибуирање, барем не сега за сега на територијата на Република Северна Македонија.

2. 2. Обезбедување на специјализирани производи и услуга

Со цел ефективно и ефикасно обезбедување на специјализирани производи и услуги, од голема важност е во маркетинг стратегијата да биде застапена диференцијацијата, која на потрошувачите ќе им нуди нешто особено вредно, единствено и уникатно, кое

што конкурентните производители нема да бидат во состојба да го понудат на пазарот.⁷² Диференцијацијата секогаш треба да биде насочена кон лојалност од купувачите, преку создавање на одреден вид на производ или производна линија и намалување на чувствителноста кон ценовните разлики понудени на пазарот од останатите производители.⁷³

Оттука, на пазарот треба да се понуди диференцијација преку производ и во таков случај треба да се истакне разликата на тој тип на производ со производите од останатите производители и тоа преку обликот и својствата на производот, делотворноста, трајниот квалитет и трајноста на производот. Во однос на услугите, од голема важност е употребата на диференцијација по пат на услуга, со цел поедноставување при нарачување на производот, испорака на производот, обука и советување на потрошувачите за правилно користење на производот, одржување и поправка на купениот производ во функционална состојба.

3. Промоција и информираност на купувачите

Достапноста и промоцијата се две главни алатки во секоја маркетинг стратегија на пазарот. Комуникацијата меѓу производите и купувачите е најважна, особено кога се работи за производ кој е наменет за кучињата како домашни миленици. Влијанието на промоцијата се смета дека е најголемо, со една специфичност кај овој производ, а тоа е дека не се однесува на директните консументи, туку на нивните сопственици. Кога сопствениците се информирани со што го хранат своето куче, тогаш нивните одлуки се поинакви и внимаваат што ќе купат. Затоа, во маркетинг стратегијата за храната за кучиња, промоцијата на производот, пред сè, треба да обезбеди информации за купувачите.

Комуникацијата и отвореноста на една компанија кон купувачите е маркетинг стратегија која се смета за отворен и искрен пристап. Иако повеќето производители на храна за кучиња нудат отворен пристап, поинаку е кога се дискутира отворено за храната и нејзиното потекло, особено кога е наменета за нивните домашни миленици, кучиња.

Во модерната ера каде речиси сите го користат интернетот за да добијат повеќе информации, од голема помош е и напредокот на *on-line* продажбата, како и социјалните медиуми како помошни алатки и извор на информации. Повеќето компании кои продаваат *on-line* храна за кучиња, даваат детален опис и состав на храната, како и информации кои се корисни за купувачите, како на пример: дневна препорачана доза за хранење, нутритивни информации, потекло итн. Социјалните мрежи, освен што се користат за поттикнување на продажбата и промоција, сега се користат и за поттикнување на совеста на купувачите со тоа што ги информираат што точно има во храната на кучињата. Исто така, можат да се најдат и многу корисни споделени совети, да се поврзат неколку заинтересирани страни со прашања за расите на кучињата, да се добијат повеќе информации и детали за храна и аксесории и слично. Овој напредок се смета за одличен, бидејќи социјалните мрежи, покрај информациите

⁷² Porter, M. E., *Competitive advantage*, The Free Press, New York, 1985, 119.

⁷³ Hofer & Schendel, *Strategy formulation: analytical concepts*, West Pub. Co., St. Paul, 1978, 138.

и советите кои ги споделуваат, секогаш можат да ги насочат купувачите кон производите и да им помогнат да го направат вистинскиот избор на храна помеѓу големиот број на производители.

3. 1. Важноста на информираноста на продажниот персонал

Како што е претходно дискутирано, во денешно време особено е лесно да се дојде до информации и тоа преку: интернет, социјални мрежи, блогови и слично. Но, од друга страна голем број на информации можат да бидат конфузни за купувачите кои за прв пат се соочуваат со купување на храна за кучиња. Најчест случај е кога тие се информираат од интернет, а храната за кучиња ја купуваат од супермаркетите каде не остваруваат директна комуникација со вработените кои би можеле да им ги потврдат информациите. Во големите маркети нема обучен персонал кој може да ги насочи купувачите кон вистинската храна, да даде совет за тоа како да се чува кучето и најважно, не може да го насочи купувачот кон правилната дневна доза на храна. Затоа, од голема важност е купувачите да се насочат кон специјализирани продавници каде има персонал кој што може да им ги понуди потребните и правилните информации.

Информираноста на продажниот персонал во специјализираните продавници за храна за кучиња е од голема важност. Затоа, потребно е вработените да бидат обучени за сите типови и видови на храна за кучиња кои се застапени во нивната продавница. Оваа обука е потребна, за тие потоа да ги обучат потрошувачите за правилно користење на производот, еден вид давање насоки и упатства за правилна исхрана на својот миленик, која ќе доведе до правилен раст и развој на нивното куче.

Вработениот во непосредната комуникација со сопствениците на кучиња, треба да ги советува, т.е. да им дава информации на потенцијалните потрошувачи со цел да го одберат соодветниот производ. Овој тип на комуникација е особено важен бидејќи се работи за правилен раст и развој на секое куче. Има голема разлика од производи наменети за мало кутре или за возрасно куче. Вработените треба да имаат и некои основни познавања за најчестите проблеми со кои би можеле да се соочат кучињата и со тоа да им помогнат на сопствениците да го направат правилниот избор.

Затоа, од голема важност за специјализираните продавници за храна за кучиња, во својата маркетинг стратегија да применуваат *диференцијација по пат на вработени*. Ваквата маркетинг стратегија подразбира вработените и нивното професионално однесување да бидат основа за еден друг вид на претставување на производите кои ги нудат. Оваа диференцијација по пат на вработени, во однос на другите специјализираните продавници за храна за домашни миленици, кучиња, може да се постигне единствено во случај на извонредна обученост на вработениот персонал.

Бидејќи има голем број на производители и видови на храни за кучиња, потребно е секој производител или компанија да одржи кратка обука на вработените во специјализираната продавница за храната која тие ја застапуваат. Најдобрите насоки и информации секогаш доаѓаат од самата компанија и за тоа се препорачува сите вработени да присуствуваат на сите потребни семинари, состаноци и обуки кои компаниите или производителите ги одржуваат. Со постојана надградба на информациите и знаењето, значи дека тие вработени најдобро ќе бидат обучени да

помогнат на сите заинтересирани купувачи и ќе можат да ги задржат и да ги направат постојани купувачи.

3. 2. Промоција поврзана со пакувањето на производот

Речиси сите производители се насочуваат кон подобрување не само на производот, туку и на пакувањето на храната за кучиња. Пакувањето се смета за алатка која не само што има заштитна функција, туку и се користи како помошна алатка за информирање на купувачите, која дава информации за дневна доза на храна, состојки, потекло, датум на производство итн. Голем број на вработени се ангажирани во промотивните алатки околу пакувањето на храната и потребно е да се креира пакување кое ќе ги содржи сите потребни информации за производот.

Сите производители ја користат секоја прилика, со цел да ги покажат новостите кои ги примениле, а за најдобра промоција поврзана со пакувањето на производот, може да се издвои саемското излагање (Види слика 5,6 и 7). Тука се нуди можност на секој сопственик на кучиња лично да се сретне со производителите и да ги дознае сите одговори на своите прашања во врска со составот на храната, начинот на исхрана и видот кој е најсоодветен за неговиот миленик. Дополнително може да дознае за начинот и процесот на изготвување на храната, како и состојките од кои таа храна е направена.

Како пример се издвојува саемското излагање на храната ORIJEN и ACANA, каде што покрај директниот контакт со вработените од таа компанија, се презентираат видео записи за подготвување на храната, како и непосредни презентации пред публика за состојките од кои се подготвува храната.

Слика бр. 5 Штанд на брендovите ORIJEN и ACANA, Саем Интер 300 Нинберг мај, 2018 година



Извор: Сопствено истражување

Слика бр. 6 и 7. Штанд на брендovите ORIЈEN и ACANA, Саем Интер 300 Нинберг мај, 2018



Извор: Сопствено истражување

Покрај саемските промоции, компаниите се користат и со други разни видови на промотивни активности каде ги истакнуваат своите новости. Една од најкористените алатки за промоција се попустите и акциските производи кои за брзо време добиваат голем интерес. Исто така, се промовираат попусти и промоции за оние производи кои се нови на пазарот, со цел да се стигне до поголем број на заинтересирана публика. Голема улога имаат и социјалните мрежи, особено кога се работи за промотивни активности, преку кои е најлесно да се дојде до поголема публика во брзо време. Компаниите најчесто користат промотивни активности како на пример: еден плус еден производ, бесплатен примерок, наградна игра и слично.

Во последно време се појавуваат и купувачи кои се сè повеќе заинтересирани за составот на храната, т.е. за тоа со што го хранат своето куче. На овие купувачи важно е да им се прикажат повеќе нутриционистички информации и од што навистина е составена храната. На самото пакување потребно е да се наведени сите потребни информации кои треба да ги знае сопственикот на кучето кој решил да го храни својот миленик со тој бренд на храна, вклучувајќи го процент на свежо месо, дали има јаглени хидрати, од колку видови на животни има месо, колкав е процентот на протеините, масите и сите останати информации кои се релевантни за купувачите. Овој тип на купувачи даваат особено внимание на своите миленици и се грижат за нивното здравје на исто ниво како и со останатите членови на своето семејство.

4. Влијание на цената како одлучувачки фактор

Цената се смета за најфлексибилен елемент во маркетинг стратегијата и е елемент кој има директно влијание врз профитот и економичноста на компанијата. Иако компаниите најчесто се ориентирани кон стратегии кои се насочени кон производот, цената е елемент без кој не може правилно да се пристапи на пазарот и кон купувачите. Одлуката за поставување на цената се смета за една од најважните одлуки кои менаџментот треба да ги постави, бидејќи цената има директно влијание врз профитабилноста и конкурентноста. Ова се смета за комплексна активност каде треба да се земат повеќе фактори во предвид, како да се процени правилно производот, како

купувачите ги перципираат цените, како да се покријат трошоците и сите останати варијабли.

Има неколку стратегии кои компаниите ги спроведуваат кога треба да ја постават цената на одреден производ. Стратегијата за цени заснована на вредноста на купувачите е првата опција според која компаниите се ориентираат според купувачите и според вредноста, односно се ориентираат спрема онаа цена која купувачите се спремни да ја платат. Стратегијата за цени заснована на конкурентите е онаа каде компаниите се ориентираат според цените на конкурентските компании и според тоа тие ја избираат соодветната цена. Оваа стратегија е одлична за нов производ или нова компанија на пазарот. Третата стратегија се заснова на трошоците, односно во овој случај компаниите прво ги пресметуваат и ги балансираат трошоците и според таа сума тие ја дефинираат цената на пазарот. Сите компании ги поставуваат цените генерално спрема овие три стратегии, зависно за кои производи се работи и секако, зависно од тоа за каков настап на пазарот тие се одлучуваат.⁷⁴

Што се однесува до пазарот на храна за кучиња, цените можат да бидат многу високи и многу ниски. Генерално, цените на храната за кучиња најчесто се поврзуваат со состојките кои се користени во храната, односно, колку поквалитетни состојки има, толку цената на храната би била повисока. Сепак ова во пракса не се смета за издржлива теорија.

Бидејќи се работи за производ наменет за кучиња, треба да има достапна цена и бидејќи се работи за производ од увоз, цената треба да биде усогласена со цените на истиот производ на Балканот и Европа. Цените на веќе застапените храни за кучиња од увоз на македонскиот пазар, варираат од најниската од 60-80 денари по килограм, до највисоката 590-690 денари по килограм, во зависност од брендот и местото на продажба. За одреден тип на купувачи, за да можат да изберат храна за своето куче која ќе им биде достапна за нивниот семеен буџет, треба да се најде просек на цените. Ако цената на еден ист производ е различна, т.е. повисока во однос на друго продажно место, тогаш производот би се сметал за тешко достапен. Самата стратегија за цената на увезената храна за кучиња, е дека не треба да се диференцира од едно до друго продажно место, т.е. треба да биде усогласена и една во сите продажни места, доколку е застапен истиот вид на храна.

Попустот, како промотивна алатка, се смета дека многу влијае кога се работи за македонскиот пазар, но само кога е правилно пласиран. На тој начин производот може да биде лесно достапен до поголем број корисници и исто така да разбуди интерес на нови купувачи кои можеби ќе се одлучат да ја сменат храната на своето куче.

4. 1. Однесување на потрошувачите и одлучувачки фактори

Однесувањето на потрошувачите може да се дефинира како збир на дејствијата кои купувачите ги преземаат за набавување на производи или услуги за во домаќинството и за лична употреба, со цел задоволување на потребите. Во овој процес, луѓето, исто така, се користат со разменување на мислења и идеи, или пак се консултираат со цел да ја донесат финалната одлука за купување. Однесувањето на купувачите се анализира со

⁷⁴<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v52n2/0080-2107-rausp-52-02-0120.pdf> - пристапено јуни, 2019.

цел да се дознаат навиките на купувачите, шема според која купуваат за да ги исполнат своите желби и потреби. За да може да се разберат главните карактеристики на побарувачката на пазарот, мора да се разбере и анализира однесувањето на потрошувачите. Улогата на маркетинг стратегиите всушност е со помош на пазарните информации кои помагаат да се овозможи задржување на постојаните и освојување на нови потрошувачи на пазарот. Се смета дека поставеноста на елементите на маркетинг стратегиите е витална и основна почетна точка за успешност. Има многу истражувања кои се насочуваат кон специфични информации за купувачите, како на пример: пол, демографски информации, место на живеење, висина на плата и слично. Кога една компанија ги има сите потребни информации за купувачите за кои се наменети производите, тогаш ги ориентира елементите на маркетинг стратегијата според истите варијабли.⁷⁵

Познато е дека сопствениците на кучиња се определуваат за користење на одреден тип на храна за својот миленик, која, по нивно убедување, ќе даде највисоко ниво на чувство за квалитетна и безбедна храна за нивниот миленик, за што пониска цена. Слободниот избор на определен вид на храна за кучиња, подразбира поседување на одредено познавање на храната за кучиња која е застапена на македонскиот пазар, познавање на брендот и производителот, познавање на состојките од кои е направена храната и квалитетот кој таа го нуди за правилен раст и развој на нивното куче, што несомнено доведува до лојалност при изборот на одреден бренд и тип на храна. Врз основа на разни истражувања, како најчести фактори кои влијаат при изборот на видот, типот и брендот на храна, утврдени се следните: информираност, трошоци, пристапност, индивидуална наклонетост, општествен престиж и безбедност.⁷⁶ Како што претходно спомнавме, однесувањето на купувачите при дејството на купување е под силно влијание на општествените, културните, психолошките и личните фактори. Секој од овие фактори, директно, на свој начин, влијае на начинот на купување на одреден производ, па затоа, иако компаниите не се во состојба да ги контролираат овие фактори, тие мораат да ги имаат предвид.

Постојат три степени на однесување на потрошувачите се: *комплексно однесување при купување*, кога активно се вклучени во купувањето и согледуваат значајни разлики меѓу брендовите на производите, *дисонанса*, *редуцирање на однесување* кога потрошувачот активно учествува во купувањето и *купување од навика*.⁷⁷ Самиот процес на купување започнува многу порано и продолжува да трае подолго време по купувањето на производите.

4. 2. Цената како детерминанта во побарувачката

Детерминанти на побарувачка се оние фактори кои предизвикуваат флуктуации во побарувачката за одреден производ или услуга. Има разни фактори кои можат да влијаат врз бројот на побарувачката, некои од нив можат да се предизвикани од поставеноста на маркетинг стратегијата на компанијата, а некои можат и да бидат независни или наметнати кон производот, односно услугата. Кога факторите на

⁷⁵ https://www.researchgate.net/publication/282599714_Marketing_Mix_and_Purchasing_Behavior_for_Community_Products_at_Traditional_Markets -пристапено јуни, 2019.

⁷⁶ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 92-93.

⁷⁷ Kotler, Ph., *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, 92.

побарувачката се зголемуваат или се намалуваат, тие промени се аплицираат врз кривата која ја прикажува побарувачката. Без разлика дали се работи за промена од страна на маркетинг стратегијата или екстерен фактор, таа промена се отсликува во бараната количина или пак во цената.

Неколку фактори имаат најголемо влијание врз цената. Една од најчестите причини е промената на желбите на купувачите или пак зголемувањето на платата. Исто така, влијание имаат и комплементарните производи кои се купуваат заедно, големината на пазарот ако се промени и наеднаш се зголеми бројот на производи. Детерминантите лесно можат да варираат ако на пазарот се најдат повеќе слични производи и лесно можат да се заменат, или пак ако има нагли промени во цените и тие не се според очекувањата на купувачите. Секоја мала промена која што може да се предизвика на пазарот претставува фактор кој предизвикува промена во детерминантите и со тоа има влијание врз побарувачката. Токму поради лесните услови под кои се менуваат детерминантите, на компаниите им е особено тешко да се справат со промените и да ги предвидат овие фактори.⁷⁸

Што се однесува до храната за кучиња, може лесно да се заклучи дека пазарот за храна за кучиња е доста обемен. На него може да се најде евтина и скапа храна, квалитетна и помалку квалитетна, а цените се различно рангирани, од најевтини, до најскапи. Традиционалната поделба на храна за миленици се состои од: стандардна храна за кучиња, премиум и супер премиум. На кратко, има многу фактори кои можат да бидат под влијание и да предизвикаат промени во потрошувачката. Во специјализираните продавници за храна за кучиња се очекува да има разновидност на производи, каде луѓето ќе можат да разгледаат и да ги споредат дадените можности. Исто така, има и различни производи од иста компанија, како на пример закуски, бисквити или конзерви кои најчесто се купуваат заедно со храната. При голем избор, се смета дека цената на производите би била прва според која купувачите би се ориентирале и би се насочиле за купување на храната за кучиња. Тука голема улога игра и фактот ако некоја храна е на ценовна акција или промоција што повторно има влијание врз цената. Побарувачката на храната за кучиња лесно може да варира и да се менува ако во продавницата нема обучен персонал кој би ги насочил и би ги информирал купувачите. Најчесто цената може да се перципира и како пропорционален фактор со квалитетот на производите, односно купувачите на храна за кучиња да се водат според „што поскапо - тоа подобро“ и да не обрнат воопшто внимание на состојките. Храната за кучиња е производ кој по природа е комплексен во самата маркетинг стратегија и поради таа причина компаниите мора постојано да се во тек со новостите и да имаат стабилно место на пазарот. Поради фактот дека храната за кучиња ја купуваат луѓето, компаниите не смеат да дозволат да имаат постојани промени во детерминантите. Тука доаѓа главната причина и големата важност на обучениот персонал, како и на јавните промоции (саеми), каде компаниите јасно можат да ги покажат своите вредности и да останат забележани од страна на купувачите. Само на таков начин влијанијата на детерминантите нема да предизвикаат големи ескалации во продажбата во однос на производот храна за кучиња.

⁷⁸<https://www.intelligenteconomist.com/determinants-of-demand/>. Пристапено јуни, 2019.

4. 3. Влијание на конкуренцијата

Во денешно време, речиси секоја компанија се соочува со потешкотии за раст и развој на пазарот, почнувајќи од постојаната агресивност и променливата побарувачка, прогресивноста на глобализацијата, внатрешните компликации во компаниите, брз технолошки напредок и секако, сè поголемата конкурентност. За да можат компаниите успешно да се справат со многубројните пречки, тие мораат постојано да бидат активни на пазарот и да работат со сите свои средства и постојано да ја следат состојбата на околината. Сепак, се смета дека сите пречки и потешкотии можат да се предвидат и на некој начин да се контролираат, но конкуренцијата на пазарот е речиси невозможно да се контролира.

Конкуренцијата ги опфаќа сите вистински и потенцијални понуди и супститути, кои купувачот може да ги земе предвид.⁷⁹ Со други зборови, конкуренцијата е соперништво помеѓу алтернативните компании кои произведуваат ист тип на производи наменети на иста група на купувачи, со цел ги привлечат во поголем број, а со тоа да ја зголемат продажбата, да заземат поголем дел на пазарот и да стекнат поголем профит. Има два облика на конкуренција: совршена и несовршена.⁸⁰

Совршена конкуренција е кога ниту еден производител не може да влијае на пазарната цена на производот. Кај совршената конкуренција станува збор за мал број на производители, од кои, иако секој поединечно произведува идентичен производ, секој поседува мал пазарен сегмент со кој не би можел значително да влијае врз цената на производот. Во совршената конкуренција, секогаш цената е главен елемент и се смета дека ја држат цената прилично високо поради фактот дека бројот на супститути е прилично мал.⁸¹

Несовршена конкуренција е кога некое претпријатие може значајно да влијае на промената на пазарната цена на производот. Учесниците во несовршената конкуренција носат одлуки за количините на производите и за нивото на цените, па затоа се нарекуваат *price-makers*. Во несовршена конкуренција спаѓаат монопол, олигопол, олигополистичка конкуренција и дуопол.

Што се однесува до конкуренцијата кај компаниите, односно кај производителите на храната за кучиња, се смета дека е состојба во која компаниите постојано се обидуваат да се усовршат и на тој начин да се истакнат над своите конкуренти. Неоспорен е фактот дека има голема разлика помеѓу компаниите кои ги пласираат своите производи во супермаркети (пр. Педигре, Пурина) и остатокот од компаниите кои се стриктно насочени кон специјализираните продавници. Оние производители кои можат да се најдат во супермаркетите, јасно е дека се во огромна предност и се неоспорна конкуренција на пазарот. Поради таа причина, компаниите Марс и Нестле Пурина се

⁷⁹ Kotler, Ph., Keller, L. K., Martinović, M., *Upravljanju marketingom*, Mate d.o.o, 2014, 1.

⁸⁰ <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/01/WSN-72-2017-301-306.pdf> - пристапено јуни, 2019.

⁸¹ https://www.researchgate.net/publication/286541282_The_Concept_of_Competition_and_the_Objectives_of_Competitors-пристапено јуни, 2019.

моментално први две најкомпетативни компании и се застапени со најголем процент на пазарот.⁸²

Што се однесува до компаниите кои се насочени кон продажба само во специјализираните продавници на македонскиот пазар, постојат голем број компании кои постојано се надградуваат со цел да се стекнат со поголемо внимание и повеќе нови купувачи. Како едни од најзастапените компании можат да се набројат Ројал Канин, Бош, Брит, Фармина, Хилс, Еукануба и слично. Овие компании со години речиси и да беа единствените на македонскиот пазар, но како што полека почна да се зголемува бројот на поединци и семејства кои чуваат миленик, така се разбуди и потребата за нови производители. Се смета дека во последните 5 години, македонскиот пазарот на храна за миленици значително е променет. Полека почнува да се појавуваат храни со висок квалитет, за одредени медицински проблеми и од премиум класа. Со ова значително се зголеми влијанието на конкуренцијата, со што почнаа да се превземаат поголеми активности околу милениците. Во последните години се јавуваат различни социјални активности, изложби на кучиња, награди на социјалните мрежи и слично. Исто така, големо влијание има и растот на *on-line* купувањето на храна за кучиња, што во моментот е во почетна и развојна фаза.

Можеме да заклучиме дека маркетинг стратегијата за храна за кучиња е генерално насочена кон производот како главен елемент, но особена важност мора да се даде и на ценовниот елемент. Конкретно на македонскиот пазар, се смета дека сè уште се развива со голема брзина и се менува од различни аспекти. Иако нема доволно статистички информации, на социјалните мрежи постои голем интерес за овие производи и поради таа причина, настанати се промени во последните години. Денес, сè поголем број купувачи се заинтересирани за квалитетот на исхраната својот миленик, каква не ја му пружат и повеќе го вклучуваат во секојдневните активности како член од своето семејство. Поради зголемениот интерес, на пазарот се јавуваат сè повеќе нов вид на храна и нови специјализирани продавници и сите се трудат да бидат поквалитетни и диверзифицирани на пазарот во однос на конкуренцијата, при што ставаат акцент на различни елементи на маркетинг микс стратегијата.

IV. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ПЕРЦЕПЦИЈАТА НА КУПУВАЧИТЕ НА ХРАНАТА ЗА КУЧИЊА

1. Предмет и цел на емпириското истражување

Предмет на емпириското истражување се навиките и перцепциите на луѓето кои купуваат храна за своите кучиња. Намерата е да се истражи дали луѓето се доволно информирани со што го хранат своето куче и дали за нив е релевантен факторот на квалитетот на храната. Имено, во денешно време има сè поголем избор на храна за

⁸²https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry?gclid=CjwKCAjwtuLrBRAIEiwAPVcZBvelfWVJ2G7eFGsQXFhgDzBhwGuZeqX-CWY-1PoJ4HoU3Oe6vJ6fLBoCm7kQAvD_BwE-пристапено јуни, 2019.

кучиња, но не секоја е добра по здравјето на кучето и не секоја е соодветна за одредено куче. Наодите од истражувањето, пак, треба да дадат одговор на прашањето дали ориентацијата на маркетинг стратегијата кон производот храна за куче дава соодветни насоки и доволно информации за купувачите, односно кои информации се со најголема релевантност за купувачите, пред да донесат одлука да купат одреден бренд на храна.

Целта на ова емпириско истражување е да се истакне важноста на квалитетот на храната за кучиња и да се покаже поголема потреба за ориентираност на маркетинг стратегиите кон овој аспект. Не е доволно само производот да биде главна насока на маркетинг стратегиите, бидејќи во последно време има сè повеќе компании и производители на храна. Производот храна за кучиња е доволно комплексен по природа и затоа маркетинг стратегиите додаваат етикети како: ниска масленост, без генетски модифицирани организми (ГМО), без глутен, висок процент на протеини и слично, со цел да се направи производот поблизок до храната за луѓе. Целта е да се дознае дали во очите на купувачите се релевантни состојките од кои е направена храната на кучето или пак тие се ориентираат повеќе кон останатите маркетинг елементи во стратегијата, како цена, пласман, дистрибуција и слично.

Емпириското истражување се состои од две истражувачки техники: примарно истражување со директна опсервација и емпириско истражување со анкетен прашалник.

1. 1. Методолошки пристап

Методолошкиот пристап кон емпириското истражување се темели на општите методолошки принципи, како и на спецификите на предметот кој што се истражува. Во емпирискиот дел се употребени примарни податоци добиени со директна опсервација и со теренско истражување, кое е спроведено во временски период од четири месеци и тоа од април до јули 2019 година.

Примарното истражување, со директна опсервација, е спроведено во специјализираната продавница за миленици, Луна Пет Шоп лоцирана во Скопје, каде се дистрибуираат производи со висок квалитет. Имено, Луна Пет Шоп соработува со канадската компанија *Champion Pet Foods* која е производител на едни од најдобрите светски храни за кучиња, *ORIJEN* и *ACANA*.

За испитување на субјектите, а со цел да се осознае реалната состојба на пазарот за конкретните ефекти, како вид на оперативен метод, употребен е методот на анкетање на единки на примерок, т.е. сопственици на миленици (Прилог 1). При анкетањето на единките на примерок, употребена е истражувачка техника во која е користен писмен прашалник, структуриран и поделен на два дела: општ дел со основни податоци за испитаникот и посебен дел кој се однесува за начинот на исхрана на неговиот миленик. Посебниот дел брои вкупно 25 прашања и е поделен на четири дела. Првиот дел на прашањата е наменет за генерални информации за испитаниците. Прашањата од вториот дел имаат за цел да дознаат општи информации за перцепцијата на сопственикот на кучето и за нивната меѓусебна поврзаност. Во третиот дел на прашањата од емпириското истражување се навлегува во повеќе детали за исхраната на кучињата. Четвртиот дел од анкетниот прашалник е насочен кон дознавање на детални информации за храната за кучиња.

При мерење на квалитетот во рамки на SERVQUAL методот,⁸³ употребена е Ликертовата скала, преку која испитаниците дадоа одговори за степенот на квалитетот на перципираниот и посакуваниот квалитет на храна и услуга за своите миленици. Проблемот кој се јавува при интерпретацијата на резултатите од анкетираниите прашања, е всушност неможноста да се определи значењето на резултатот. Но, со помош на споредување на резултатите од одговорите на испитаниците за посакуваниот, т.е. очекуваниот и добиениот квалитет на храна и услуга, јасно може да се забележи разликата, при што доколку таа е позитивна тогаш претставува задоволство, ако е негативна го прикажува незадоволство на испитаниците за квалитет на храна и услуга за своите миленици. Сите добиени податоци се приложени со помош на статистички медот, преку апликативниот програмски пакет *Exel*, прикажани во табели и графикони.

1. 2. Интерпретација на резултатите од истражувањето

Како што веќе беше кажано, примарното истражување со директна опсервација е спроведено во специјализирана продавница за миленици, Луна Пет Шоп лоцирана во Скопје, каде се дистрибуираат производи со висок квалитет. Имено, Луна Пет Шоп соработува со канадската компанија *Champion Pet Foods* која е производител на едни од најдобрите светски храни за кучиња, *ORIJEN* и *ACANA*. Соработката помеѓу Луна пет Шоп и *Champion pet food* започнала пред 3,5 години, кога македонскиот пазар стана целен пазар на канадската компанија. Со опсервацијата е утврдено дека канадската компанија *Champion Pet Foods* пред да ја донесе конечната деловна одлука, направи истражување на македонскиот пазар, како и проверка на условите кои Луна Пет Шоп може да им ги понуди за продажба и рекламирање на најдобро светски пласираната храна. Согласно истите, дозволија увоз на нивните брендови, но само на одредени производи и одредени количини од истите. Исто така, констатирано е дека на секој шест месеци Луна Пет Шоп е обврзана да им дава финансиски извештај во однос на набавката и продажбата на производите. При опсервацијата се стигна до сознание дека биле потребни 3 години, да се стекне довербата кон Луна Пет Шоп од страна на канадската компанија, за да им се дозволи и увоз и на други видови производи од нивната линија. Од аспект на законската рамка, со опсервацијата се стигна до сознание дека македонските компании кои се увозници на некои од светските брендови на храна за кучиња подлежат на проверка на секои 6 месеци. Со таа проверка се утврдува дали македонските увозници ги исполнуваат критериумите за работа и дали начинот на продажба и рекламирање е соодветен според нивните теркови и насоки.

Предмет на посебна опсервација беа брендовите *ORIJEN* и *ACANA*, кои во последните 20 години се рангираат меѓу првите светски брендови за храна за кучиња. Овие два бренда се насочени кон производство на храна која е составена од високо квалитетни состојки, а една од најголемата предност е дека храната е направена од вистинско месо, односно во храната има органи, рскавици и месо. Бидејќи овие состојки не можат да се сврзат сами по себе, се додаваат свежи овошки и зеленчук со цел да се сврзе месото и

⁸³ Jiang, James, J.; Klein, Gary; Carr, Christopher, L., "Measuring Information System Service Quality: Servqual from the Other Side", MIS Quarterly, 2002, 26, 2, 145-166.

да може да се дехидрира и да се оформат гранули кои потоа се пакуваат и дистрибуираат.

Од аспект на маркетинг стратегија, со директната опсервација се воочи дека најголемата предност на компаниите кои нудат висококвалитетна храна за кучиња, е тоа што јасно ги комуницираат сите информации околу храната за кучиња и истите се напишани и на самото пакување на храната. Така, на пакувањата од квалитетните брендови на храна за кучиња веднаш може да воочи колку видови на хранливи материи има во храната, колку проценти има месо, а колку зеленчук и овошје, на каков начин е произведена храната, нејзиното потекло, нутритивни информации и калориска вредност, како и табела за препорачана дневна доза на храна. При опсервацијата беше утврдено дека Луна Пет Шоп, како дистрибутер на квалитетни брендови на храна за кучиња, својата маркетинг стратегија ја базира на маркетинг стратегијата на производителот и редовно подготвува флаери за оние купувачи кои се дополнително заинтересирани. Флаерите содржат информации кои се наведени и на пакувањата на производите, во смисла на гарантиран квалитет и негова соодветност на профилот на храната за видот на кучето, потврден и од страна на *AAFCO (Association of American Feed Control Officials)*. Исто така, на флаерот има и табела со препораки за хранење за кучиња во грамови по ден, според килограми/активно/пасивно, како и количина на храна кое кучето треба да ја консумира за време на бременост или доење. На крајот од флаерот обврзано стои линк со оригиналната веб страница на производителот, каде секој сопственик на куче, кој решил да ја користи оваа храна, може дополнително да се информира за сè што го интересира во врска со овој бренд.

Најголемата предност на ваквата маркетинг стратегија е нејзината транспарентна споредба со останатите видови на храна за кучиња. Во согласност со маркетинг стратегија, пристапот кон транспарентност се користи и при презентација на веб страни, како и при секој настап на интернационални саеми. Имено, во презентацијата задолжително мора да се искомунцира информација за тоа како се подготвува храната од почеток, какви состојки се ставаат, во кој сооднос и како оди целата постапка на подготовка. Дополнително, интегрален дел на маркетинг стратегијата на производителите на квалитетна храна за кучиња се и задолжителни состаноци со одговорните лица за продажба и маркетинг на сите нивни дистрибутери, на кои се врши и обука за продажба на нивните производи. Исто така, на состаноците дистрибутерите секогаш добиваат и информации за сите новости во однос на храната за кучиња.

Со директната опсервација се утврди дека во рамки на сопствената маркетинг стратегија, вработените во Луна Пет Шоп ги применуваат истите принципи. Така, тие ги информираат купувачите за состојките во храната и соодветната препорачана доза на кучињата. Во секојдневната комуникација со купувачите, персоналот на Луна Пет Шоп покажува високо ниво на знаење и големо внимание и трпение при претставување на информациите. Имено, вработените од Луна Пет Шоп секогаш успеваат да ги информираат купувачите што точно јаде нивното куче, доколку купувачите се одлучат за брендовите кои тие ги дистрибуираат. Исто така, вработените делуваат и едукативно врз купувачите бидејќи многу време посветуваат на дискусии околу непотребното

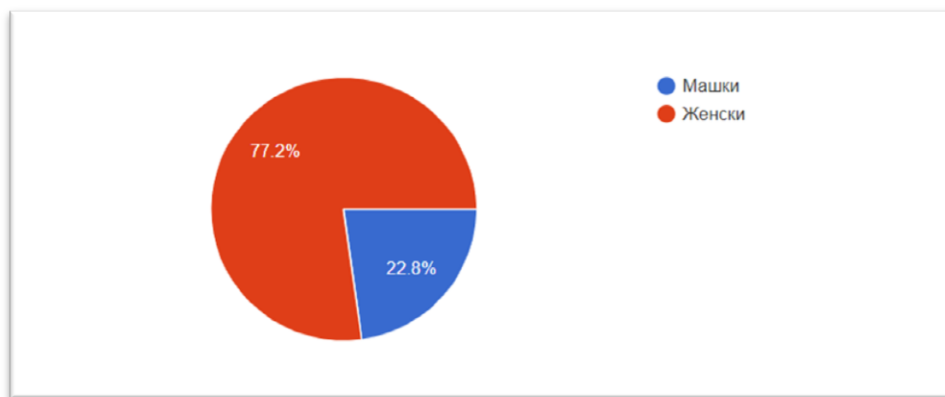
давање на храна од маса (погодна за исхрана на човекот) или постојаното зголемување на количината на дневната доза која е препорачана.

Во вториот дел на емпириското истражување е спроведен анкетен прашалник кој беше анализиран на социјалните мрежи. На анкетниот прашалник вкупно одговорија 300 испитаници. Прашалникот беше спроведен во мај и јули 2019 година, прашањата беа поставени на *Google Forms*, каде при завршувањето на прашалникот беа дадени детални одговори, како и табели со добиените одговори од испитаниците. Важно е да се спомене дека дел од испитаниците на овој прашалник беа и купувачи од Луна Пет Шоп. Прашалникот беше поделен на четири делови кои имаа за цел да ги водат испитаниците кон сè повеќе насочените и деталните прашања во врска со храната за кучиња. Во првиот дел од прашалникот прашањата се насочени да ги дознаат основните демографски информации, како пол и возраст на испитаниците. Во вториот дел прашањата се насочени кон дознавање на општите познавања на сопствениците на кучиња, односно каков однос тие имаат изградено со кучето, каков тип на куче имаат и на кој начин тие го перципираат нивниот заеднички однос. Во третиот дел на прашалникот, прашањата се поставени со цел да ги дознаат навиките за исхрана и купување на храна за кучиња. Во овој дел се истражуваат кои се одлучувачките критериуми кои купувачите ги сметаат за релевантни кога одбираат храна за своето куче. Четвртиот и последен дел од анкетниот прашалник, се однесува на квалитетот на храната за кучиња и има за цел да дознае дали навистина купувачите знаат кои се релевантните информации кога тие треба да одберат храна и дали знаат од каде потекнуваат нутритивните информации од храната за кучиња.

Во продолжение следува интерпретација на резултатите од теренската анкета.

Прашања од **првиот дел** на анкетната анализа беа поставени со цел да се дознаат генерални информации за испитаниците, за да може понатамошната анализа да се одвива во правилна насока.

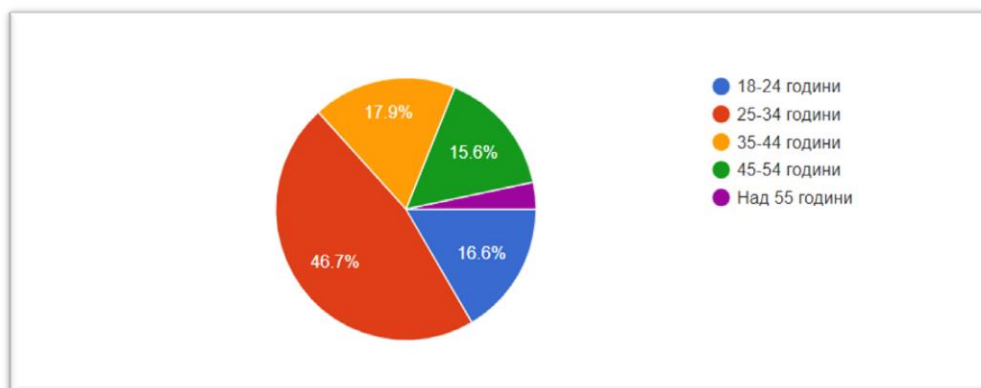
Графички приказ 1, Одговори на прашање број 1: Пол на испитаникот.



Извор: Сопствено истражување

Како што може да се согледа на Табеларниот Приказ бр.1, можеме да заклучиме дека над 75% од испитаниците се претставници на женскиот пол, а 22% се претставници од машката популација.

Графички приказ 2, Одговори на прашање број 2: Возраст на испитаниците.



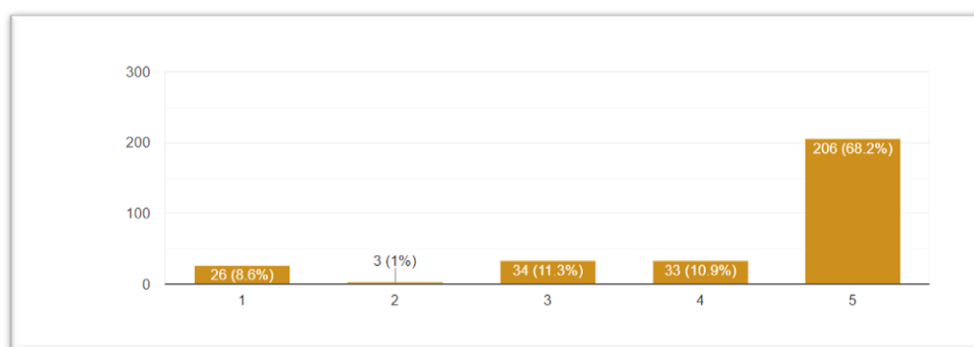
Извор: Сопствено истражување

Што се однесува до возраста, во ова истражување застапени се испитаници од сите возрастни групи. Но, речиси половина од испитаниците (46%) се застапени во старосната група од 25-34 години, а останатите проценти се помалку од 20% за секоја старосна граница. Најмалку застапени се оние испитаници кои спаѓаат во старосната група над 55 години.

Добиените резултати се должат на тоа што анкетата беше спроведена генерално преку социјалната мрежа Фејсбук и преку Луна Пет Шоп (исто така преку анкетата спроведена на интернет), каде генерално има посетители од млада и средна годишна возраст.

Во **вториот** дел од емпириското истражување се поставени 6 прашања кои се однесуваат на општите информации за перцепцијата на сопственикот на кучето и за тоа каква врска тие има развиено.

Графички приказ 3, Одговори на прашање број 3: Сопственикот треба да е доволно информиран за расните карактеристики на кучето пред да го земе како миленик



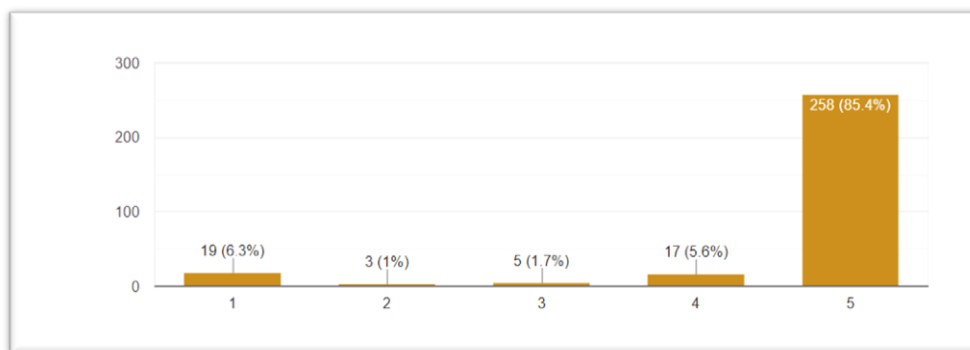
Извор: Сопствено истражување

Од голема важност е сопствениците да се здобијат со голем број на информации пред да земат куче како миленик во својот дом. На поставеното прашање 68% од испитаниците се согласуваат со ова, но сепак има и некои кои се помалку убедени од важноста на оваа проблематика. Важно е да се истакне фактот дека секоја раса на куче има свои предиспозиции, различни карактеристики, како и здравствени проблеми. Пред едно лице или едно семејство да се согласи да земе куче како миленик, од голема

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

важност е да ги знае овие неколку важни информации, со тоа што ќе биде информиран како да постапи со кучето во непредвидени ситуации. Кога ќе се погледне овој резултат, може да се каже дека е задоволителен, но се смета дека има уште да се работи за да се стигне до поголемо знаење на сегашните и идни сопственици на кучиња.

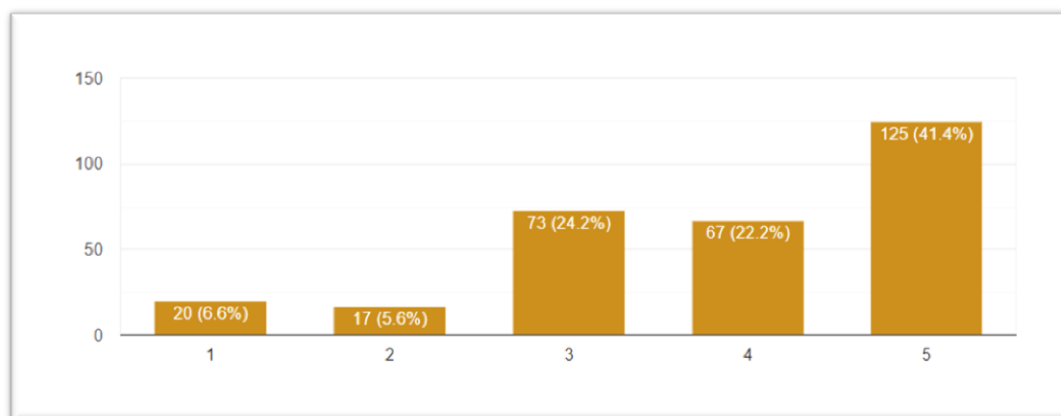
Графички приказ 4, Одговори на прашање број 4: Моето куче го сметам за член на фамилијата



Извор: Сопствено истражување

Одговорите на четвртото прашање (Види графички приказ бр.4) се интересни, бидејќи 85% од испитаниците ги сметаат своите кучиња за членови на своето семејство. Ова е напредок во разбирањето на перцепцијата на македонскиот народ во врска со нивните кучиња. Во врска со ова прашање може да се заклучи дека напредокот се должи на влијанието на странските медиуми и влијанија кои ја имаат наметнато оваа нова „модерна“ филозофија на разбирање на кучињата. Секако, има и мал процент (6%) кои воопшто не се согласуваат со оваа изјава. Како што претходно споменавме, генерално, испитаниците се од регионот на градот Скопје и како што можеме да претпоставиме, е најмногу развиен од целата држава и е под најголемо влијание од светските трендови и влијанија. Во секој случај, овие информации покажуваат дека перцепцијата во однос на домашните миленици, кучиња, се менува.

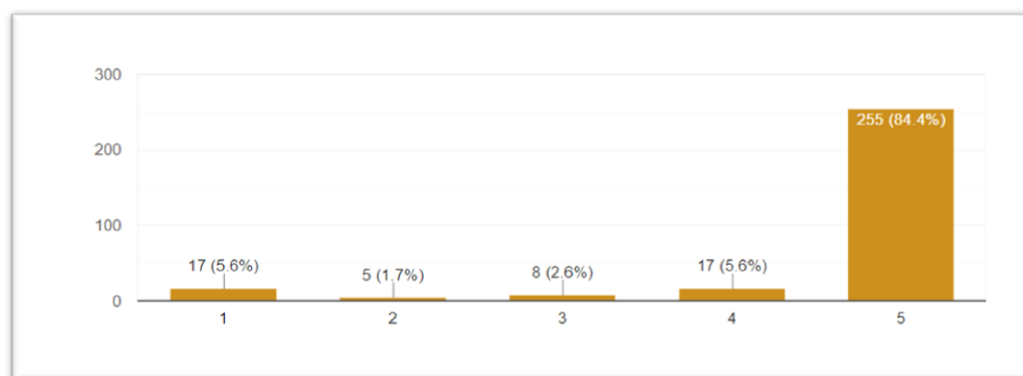
Графички приказ 5, Одговори на прашање број 5: Кучето мора да се храни со храна за кучиња



Извор: Сопствено истражување

Петтото прашање беше поставено со цел да се дознае дали кучето има некаква друга опција за храна, освен кучешката (Види графички приказ бр.5). И покрај фактот што 41% од испитаниците се согласуваат целосно со оваа изјава, особено голем е процентот (24%) каде што луѓето се индиферентни. Со примарното истражување беше забележано дека луѓето сè уште имаат навика да даваат храна или „залче“ од храната која ја користат луѓето. Има и случаи каде, генерално, храната на кучето се состои од поголем процент домашна храна и мал процент на храна за кучиња, како што прикажува и анализата (6%). Ова значи, дека, иако има голем број на компании и производители на храна за кучиња, сепак луѓето сметаат дека таа не е доволна и дека треба да се додаде нешто од сопствената храна, или, пак, како што исто се покажа за време на примарното истражување, може да се работи и за емотивност и жал кон кучето. Емотивниот акт кој се појавува кај луѓето и ги „тера“ да им дадат „залче“ од храната за луѓе, треба да се менува поради тоа што таа храна е наменета за луѓето, а не за кучињата.

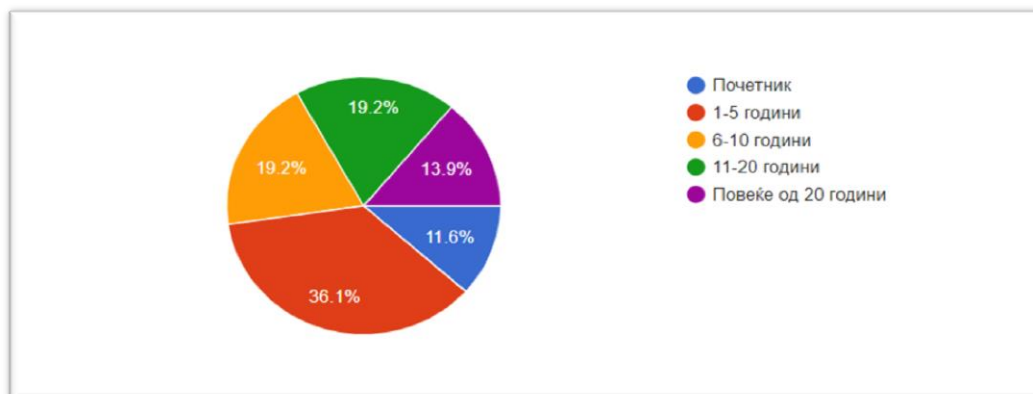
Графички приказ 6, Одговори на прашање број 6: Јас, како сопственик, треба да сум информиран/а што му давам на кучето да јаде



Извор: Сопствено истражување

Ова прашање беше поставено со цел да се дознае дали луѓето се информирани со што го хранат своето куче (Види графички приказ бр. 6). Дали тука се работи за лица кои купуваат храна од супермаркет и не се интересираат дали е соодветна, доволно хранлива и од висок квалитет или пак луѓето навистина се интересираат. Конкретно за овој резултат, се покажа дека 84% се запознаени со што го хранат кучето. Ова прашање иако е поставено во контекст на состојките со кои се храни кучето, можеби е перципирано дека се работи само за генерализираниот поим „храна за куче“. На сопствениците треба да им се посочи дека храната соодветна за кучињата е доволно или пак ги има оние кои се интересираат за состојките, процентот на протеини, изворот на месо и слично. Сепак, може да се каже дека добиениот резултат е особено задоволителен.

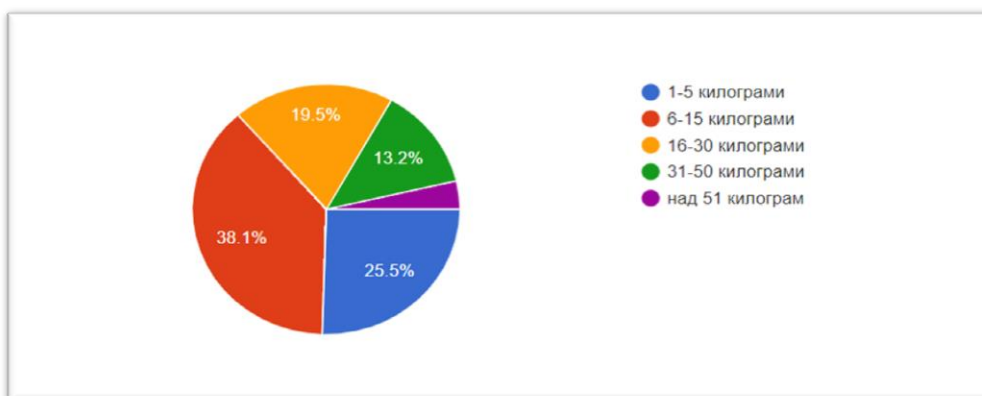
Графички приказ 7, Одговори на прашање број 7: Колку години сте сопственик на куче?



Извор: Сопствено истражување

Седмото прашање беше поставено со цел да се дознае повеќе за испитаниците, односно подобро да се разберат нивните понатамошни одговори (Види графички приказ бр. 7). Генерално, се смета дека оние кои подолго време имале куче како миленик, подобро ја познаваат нивната исхрана и се повеќе информирани околу истата. Кога ќе се погледнат добиените резултати, најголем процент (36%) имаат куче помалку од 5 години, а речиси изедначен процент (19%) се групите кои имаат куче од 6, па сè до 20 години. Сопствениците кои имаат куче помалку од 5 години можеби да не се доволно информирани за правилниот начин на одгледување на куче, додека пак оние кои се сопственици помеѓу 10 и 20 години имаат поголемо знаење основано на нивното минато искуство. Треба да се земе во предвид фактот дека во Скопје во последно време се зголемува трендот за чување кучиња, па затоа има најголем број на сопственици што имаат куче под 5 години. Во согласност со добиените резултати на ова прашање, можеме да се согласиме дека во моментот трендот за чување на куче како миленик е особено популарен, па поради тоа се јавуваат поголем број на специјализирани продавници и полесно може да се стигне до информации за правилна исхрана и чување на кучиња.

Графички приказ 8, Одговори на прашање број 8: Колку килограми тежи Вашето куче?



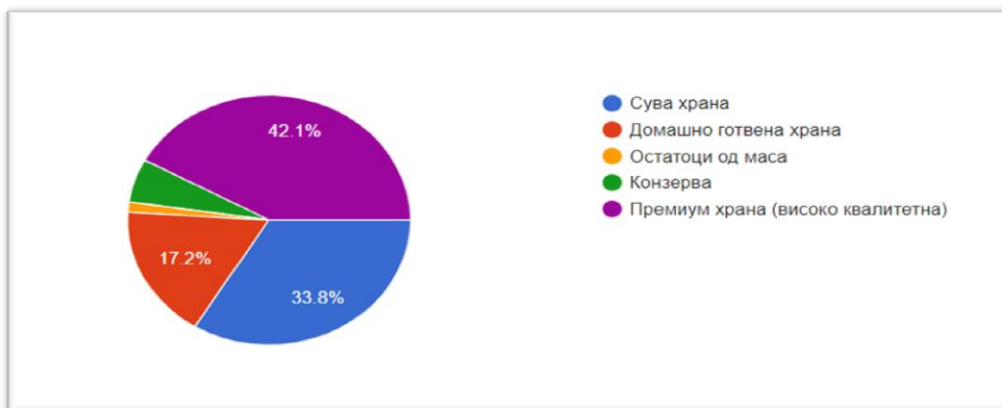
Извор: Сопствено истражување

Поврзано со наведеното, се поставува прашањето број 8 за целосно да се оформи сликата за испитаниците кои ги одговараат понатамошните прашања. Исто така, ова прашање ја формира целосната слика за кучињата кои се чуваат и може да се добие рамка околу која ќе може полесно да се донесат заклучоци со понатамошните одговори. Од добиените резултати може да се види дека групите на кучињата до 15 килограми се најзастапени, а исто така висок процент (25%) има и кучиња кои се под 5 кг. Останатите групи се помалку застапени, односно кучињата кои имаат тежина од 16 килограми па нагоре, заедно се застапени околу 30% (Види графички приказ бр. 8).

Заедно со претходните прашања од оваа втора група, може да се донесе заклучок дека малата и средна раса се најзастапени во Скопје и РСМ кои се соодветни за чување во стан и генерално се раси на кучиња кои не бараат голема активност поради брзиот начин на живот кој го има градот Скопје. Трендот на „да се има куче како миленик“ е во нагорна линија во последните 5 години, а тоа може да се види и по резултатите добиени од анализата. Сопствениците, генерално, се насочуваат кон мали раси кои не бараат голема активност и посветеност во текот на денот поради големиот број на обврски, но сепак се наоѓа решение за потребата за чување куче. Кучето е особено популарно кај младата популација и кај оние лица кои формираат семејство. Од примарното истражување, исто така, може да се додаде дека купувачите кои имаат мали деца се особено заинтересирани за хипоалергени раси (малтезер, бишон), додека пак некои млади индивидуи сакаат поактивно куче како бигл или џек расел териер, кои што имаат соодветна големина за чување во стан. Исто така, висока популарност имаат померанците и француските булдози. Сепак, ги има и оние лица кои можат да понудат услови и за поголема раса на кучиња и имаат двор којшто може да пружи поголем комодитет на кучето.

Во **третиот дел** на прашањата од емпириското истражување се навлегува во повеќе детали за исхраната на кучињата. Сега кога веќе јасно е поставен профилот на лица кои ги одговараат прашањата и какво кучиња тие чуваат, може да се продолжи со подлабока анализа и да се насочи кон проблематиката и предметот на истражување на овој магистерски труд.

Графички приказ 9, Одговори на прашање број 9: Со каква храна го храните Вашето куче?

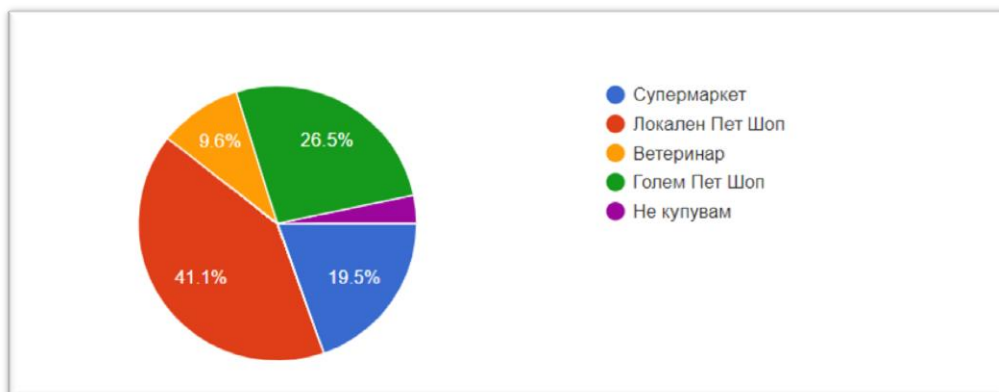


Извор: Сопствено истражување

Во претходниот дел беше дискутирано дека постојат повеќе видови на храна за кучиња, но не се сите соодветни за сите кучиња. Во овој дел веќе се поставени прашања кои се поспецифични, со цел да се дознае за информираноста и перцепцијата на сопствениците на кучиња.

Ова прашање е поврзано со прашањето под број 5 (Кучето мора да се храни со храна за кучиња), каде целосно согласни беа 41% од испитаниците, што може да се каже дека е доволно висок процент. Тука веќе може да се констатира што за тие испитаници значи „храна за кучиња“ и што тие подразбираат под овој термин. Со овие добиени резултати може да се види дека 42% од испитаниците го хранат кучето со премиум храна со висок квалитет и исто така 33% се насочени кон сувата храна за кучиња. Со овие два резултати, се констатира дека навиките за давање на „храна од маса“ се речиси искоренети, како што прикажуваат и резултатите. Мора да се спомене дека високиот процент на лица кои ги хранат кучињата со високо квалитетна храна се поврзува со локацијата Луна Пет каде што продава само таков тип на храна и од каде имаше голем број на испитаници преку анкетата која беше спроведена преку интернет.

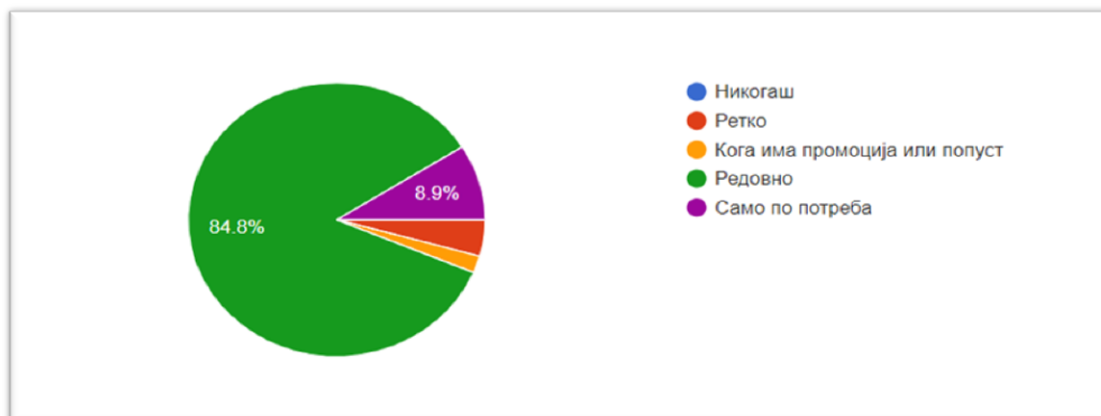
Графички приказ 10, Одговори на прашање број 10: Каде најчесто ја купувате храната за Вашето куче?



Извор: Сопствено истражување

Според резултатите од прашањето под број 9, резултатите се дека над 75% од испитаниците го хранат своето куче со сува и со високо квалитетна храна. Тука се поставува прашањето, од каде луѓето имаат навика да ја купуваат храната за кучиња. Според добиените резултати (Види графички приказ бр. 10), локалниот пет шоп преовладува и големиот пет шоп, исто така, има доволно висок процент. Штом резултатите од овие две прашања се совпаѓаат, тогаш со сигурност можее да кажеме дека поголемиот процент на лица ги хранат своите кучиња со сува и некои со висок квалитет на храна. Овие резултати се многу задоволителни, но сепак мора да се земе во предвид дека над 19% купуваат храна и од супермаркет. Тоа значи дека има простор да се работи на проблематиката дека испитаниците сè повеќе треба да се насочат да купуваат храна од пет шоп, без разлика дали е локален или голем, бидејќи во супермаркетот нема персонал кој ќе ги информира и насочи купувачите кон правилната храна на кучето.

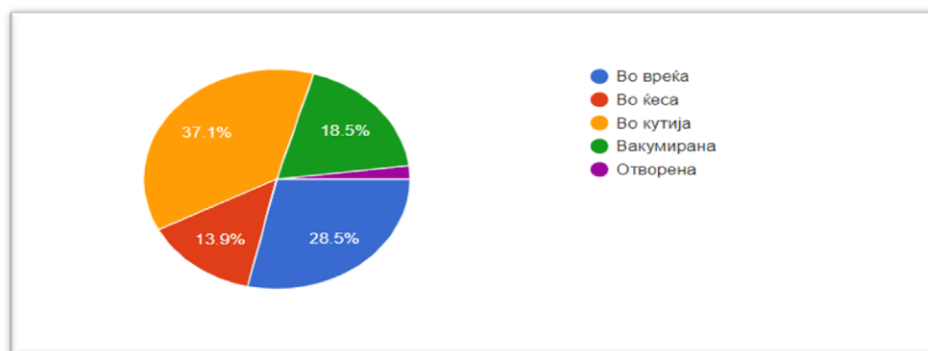
Графички приказ 11, Одговори на прашање број 11: Колку често купувате храна за Вашето куче?



Извор: Сопствено истражување

Според добиените резултати од единаесеттото прашање, 85% од испитаниците одговориле дека редовно ја набавуваат храната за својот миленик (Види графички приказ бр. 11). Може да се заклучи дека испитаниците не даваат домашна храна, туку, генерално, храна за кучиња, како што спомнавме погоре, што се смета за голем напредок за македонскиот пазар. Исто така, одлично е тоа што има под 1% од одговорите за корисниците кои никогаш не купуваат храна, односно тие лица комплетно ја приготвуваат храната во своите домови. Добиените резултати од ова прашање се поклопуваат со горенаведените прашања и може да се заклучи дека лицата кои живеат во РСМ сè повеќе се насочуваат во пет шоп или на друго место каде што се продава храна за кучиња, а сè помалку даваат остатоци „од маса“.

Графички приказ 12, Одговори на прашање број 12: Како ја чувате храната за кучето?

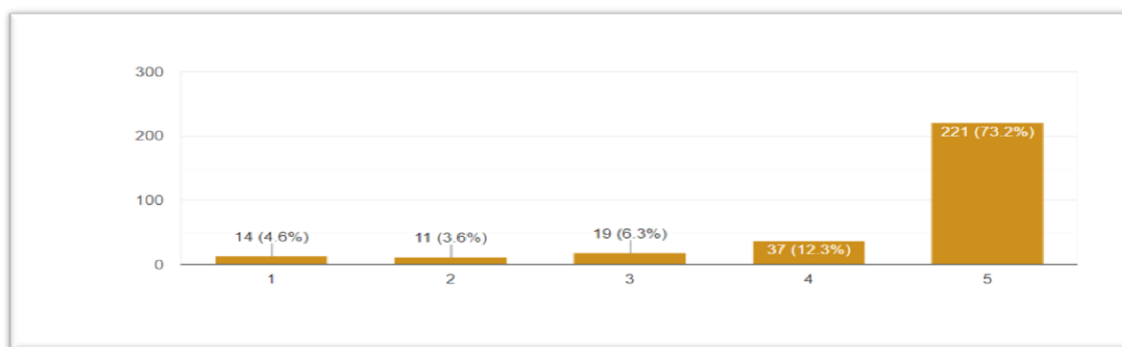


Извор: Сопствено истражување

Ова прашање беше поставено со цел да се дознае дали испитаниците кои купуваат храна за куче знаат како правилно се чува храната за кучето (Види графички приказ бр. 12). Еден од најчестите проблеми кои се појавуваат со користењето на храната, е дека таа не се чува правилно, па затоа кучето одбива да ја јаде. Сè додека храната е добро затворена во кутија или вакумирана, тогаш таа ќе го задржи истиот квалитет и нема да има проблем со одбивање од страна на кучињата. Ако храната стои отворена и прима разни мириси од околината, тогаш кучето одбива да ја јаде. Одговорите добиени од ова

прашање се различни, што може да видиме дека потрошувачите имаат различни навики за чување на храна. Но, сепак поголем процент храната ја чуваат во кутија и вакумирана, што може да кажеме дека има задоволителен резултат. Треба да се нагласи фактот дека ова е еден проблем кој би требало повеќе да се спомнува во специјализираните продавници и да се информираат сопствениците за тоа како правилно треба да се чува храната и со тоа да се избегнат понатамошните проблеми со одбивањето на храната од страна на кучето.

Графички приказ 13, Одговори на прашање број 13: Во зависност од возраста, расата и намената, секое куче има различни потреби од храна.

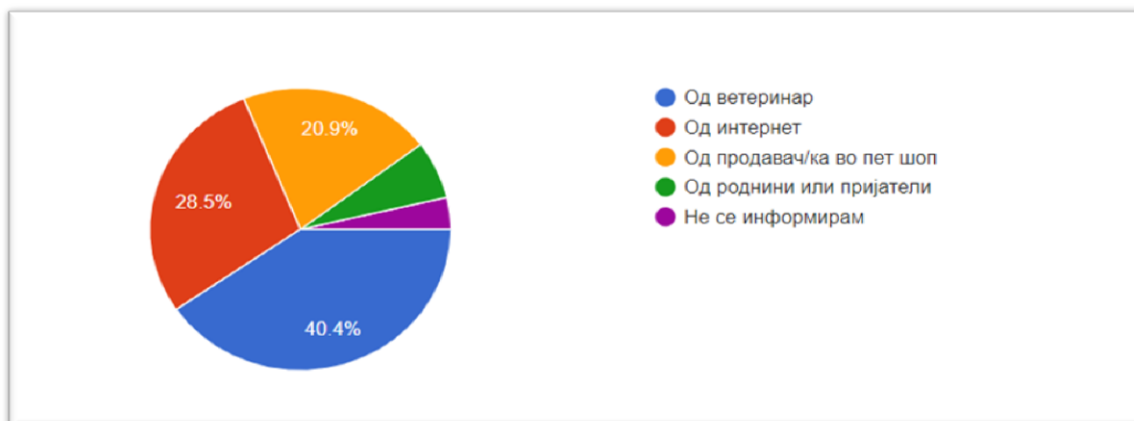


Извор: Сопствено истражување

Ова прашање беше дадено во форма на изјава со цел да се дознае дали испитаниците сметаат дека храната за кучиња се дели според потребите на кучето, а не според расата (Види графички приказ бр.13). За време на примарното истражување беше забележано дека луѓето често ги поврзуваат производите со расата на кучето, а не со нивните навики и потреби. Ова прашање е од голема важност за понатамошната анализа и според добиените резултати може да се види дека 73% целосно се согласуваат со оваа изјава. Од голема важност е повеќе да се користи и да се применува наспроти производите кои се наменети да ги насочат купувачите кон само одреден вид на храна или производ, само затоа што е за одредена раса.

Да се навратиме на прашањето под број 3, кое гласи: Сопственикот треба да е доволно информиран за расните карактеристики на кучето пред да го земе како миленик, каде 68% беа целосно согласни за точноста на оваа изјава. Ако сопствениците се информирани за своите кучиња, тогаш тие ќе знаат каква храна треба да му дадат на кучето и што треба да избегнуваат. Важно е да се истакне дека секоја раса на куче има различен раст и развој и со тоа различна потреба на храна. Како за пример можат да се земат кучињата со бело крзно кои имаат проблеми со кожа и алергии, или сите видови на булдози кои имаат дишни и срцеви проблеми. Кога сопственикот е информиран за овие проблеми, тогаш може лесно да ги држи под контрола со изборот на храна. Или пак, има раси кои бараат повеќе дневна активност од другите и тие активни раси треба да јадат повеќе од останатите кои немаат висока активност. Поради овие аспекти и многу повеќе, оваа изјава треба да се применува повеќе и во маркетинг етикетите, со цел луѓето да бидат повеќе информирани.

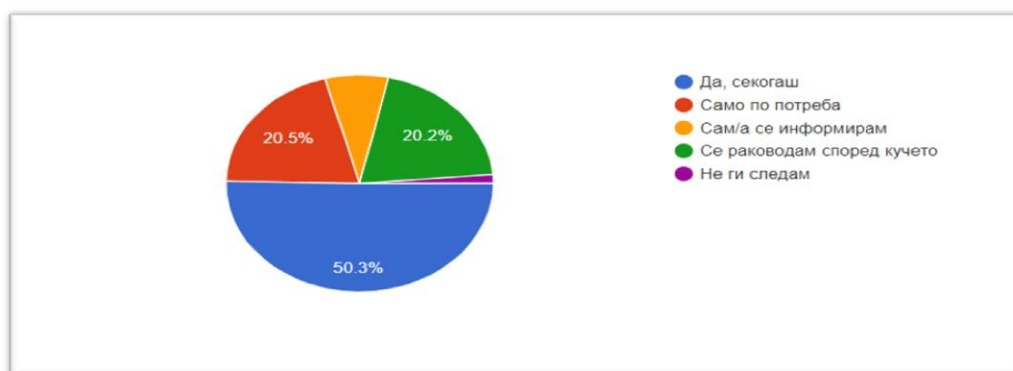
Графички приказ 14, Одговори на прашање број 14: Како се информирате за храната со која го храните Вашето куче?



Извор: Сопствено истражување

Во денешно време каде информациите ни се лесно достапни, кога се работи за храна за кучиња ретко кој се решава сам да истражи (Види графички приказ бр. 14). Најголем процент се информираат од ветеринарите (40%), но мал процент (20%) се информираат во специјализираните продавници. Лицата кои работат со храна за кучиња треба да се детално информирани за расите на кучиња и за храните кои ги продаваат, за кога ќе дојде нов сопственик на куче најдобро да можат да му помогнат при изборот на храна. Правилната храна е особено важна во првата година кога кутрето расте и се развива. Маркетинг стратегиите за храна за кучиња треба особено да се насочат кон оваа проблематика, бидејќи можеби информациите кои се наоѓаат на интернет не се доволни. Обученоста на персоналот во специјализираните продавници тука доаѓа на прво место и тоа е една од главните предности во споредба со супермаркетите. Ако персоналот е обучен и има голем избор на храни за сите купувачи, можеби бројката на лица кои се обраќаат во пет шоп би била повисока во иднина.

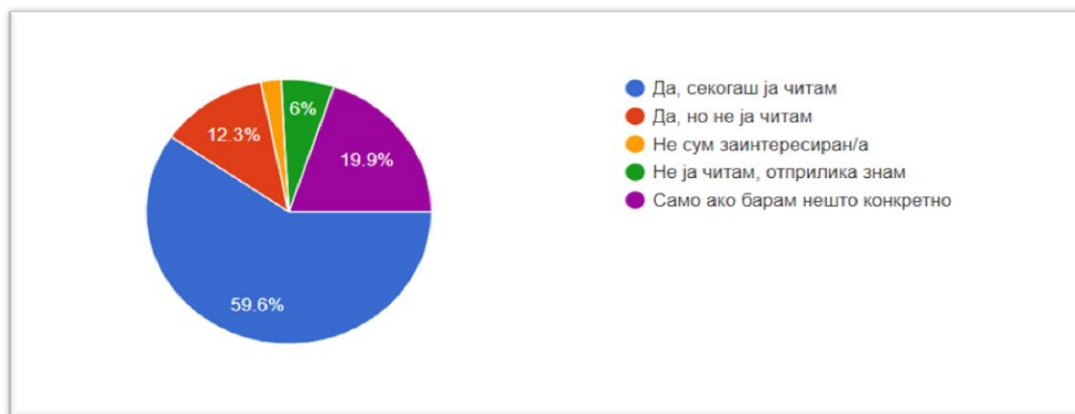
Графички приказ 15, Одговори на прашање број 15: Дали ги следите препораките за исхрана на Вашето куче кои ги добивате од ветеринар/продавач во пет шоп?



Извор: Сопствено истражување

Проблематиката со избор на правилна храна е следното прашање коешто треба да се постави. Од примарното истражување беа забележани неколку ситуации каде испитаниците ја проценуваа дозата на храна со мерната единица „една шака“. Поради тоа се поставува прашањето, дали сопствениците читаат и се информираат за потребната количина на храна која кучето треба да ја внесува. Според добиените резултати само 50% од испитаниците се информираат и се држат до препорачаната количина (Види графички приказ бр. 15). Поголемиот процент од одговорите преовладува кон водење според кучето или ако сметаат дека има потреба да ја погледнат табелата. Тука може да се заклучи дека иако на пакувањето на храната ги пишува сите информации за потребна количина, калориска вредност и слично, само половина од испитаниците ги читаат тие информации. Преголема или премала доза на храна доведува до голем број на здравствени проблеми на кучето и поради таа причина овие информации стојат на пакувањето, како и на интернет. Исто така и при примарното истражување беше забележано дека луѓето имаат слабост кон кучињата кога тие јадат на маса или им бараат повеќе храна. Во овие ситуации речиси сите купувачи потфрлаат, иако знаат дека тоа не е дозволено, да им дадат парче или повеќе од храната која тие ја јадат. Ретко кој сопственик ја реализира целосно состојбата на тоа колку храна му дава на кучето, каде не се бројат само оброците. Ако купувачите не обрнат доволно внимание на количината на храна која се дава вон препорачаните оброци, како на пример: стапче, закуска, коска, нешто од маса и слично, тогаш многу е лесно да се зголеми тежината на кучето и со тоа сериозно да му се загрози здравјето.

Графички приказ 16, Одговори на прашање број 16: Дали за Вас е значајна информацијата од декларацијата на храната?



Извор: Сопствено истражување

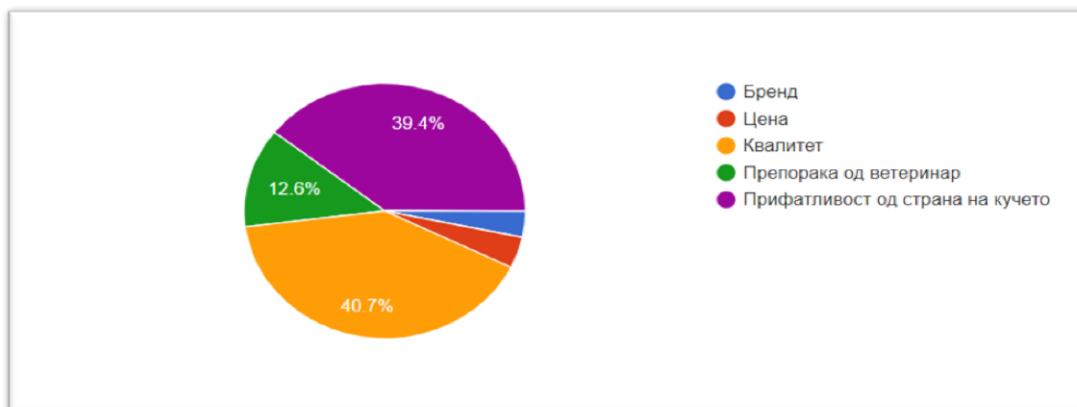
Прашањето е поставено со цел да се дознае дали сопствениците на кучиња одвојуваат време да прочитаат што пишува на храната која што му ја даваат на своето куче (Види графички приказ бр. 16). Речиси 60% од испитаниците одвојуваат време да се информираат за тоа што му даваат на кучето да јаде, а само 19% ја читаат само ако ги интересира некоја конкретна информација. Според примарното истражување во Луна Пет, може да се каже дека испитаниците најчесто се заинтересирани колку протеин, калциум и витамини има храната. Но, она што купувачите би требало да прочитаат е изворот од кој доаѓаат сите овие нутритивни информации. Ако на храната стои

процентот на протеинот кој го содржи, има голема разлика од тоа дали тој протеин доаѓа од свежо или смрзнато месо или пак во храната се додадени адитиви, конзерванси и протеин во прав за да се дојде до посакуваниот процент за протеини. Квалитетот на храната лежи во состојките од кои е составена храната, а не во нутритивните информации според кои купувачите најчесто се информираат. Ако храната има висок процент на протеини и калциум од природен извор како свежо месо, тогаш таа храна спаѓа во супер премим храна со висок квалитет. Но, ако во храната има вештачки додадени протеини и ако има висок процент на јаглехидрати, тогаш таа е од економската или средната класа на храни. Од оваа причина важно е да се издвои време и сопствениците да проверат што точно му даваат на своето куче да јаде. Во најчест случај, овие информации ги има на секое пакување, но ретко кој обрнува доволно внимание да прочита детално.

Во однос на прашањата поставени за навиките за исхрана и купување на храна за кучиња, може да кажеме дека луѓето во РСМ сè повеќе почнуваат да ги хранат своите кучиња со соодветна храна за кучиња и полека да се искоренува навиката да се даде на кучето тоа што има од маса. Исто така се забележува и висок процент на испитаници кои редовно купуваат храна, со што се потврдува оваа изјава. Сепак, се смета дека има уште простор да се работи на информациите за состојките на храната и на двете страни. Сопствениците треба да покажат поголем интерес да видат која е разликата меѓу сува и високо квалитетна храна за кучиња и да разберат зошто е важно ова. Од друга страна, од голема важност е обученоста на персоналот во специјализираните продавници, бидејќи тие треба да ги насочат купувачите кон соодветната храна за кучето и да ја истакнат разликата од храна која содржи свежи состојки и храна која е основана на адитиви и јаглехидрати. Исто така, интересен е заклучокот дека над 70% од испитаниците се целосно согласни дека секое куче има различни потреби на храна според нивната активност и возраста, но истите тие не наоѓаат време да ја прочитаат декларацијата на храната, ниту пак не се водат според препораките за дневна количина на храна. Тука се поставува прашањето, дали сопствениците имаат проблем со недоволна информираност околу храната или пак едноставно кога се најдени во реална ситуација каде треба да бидат одговорни за храната за своето куче, тогаш потфрлаат и се водат според инстинкти, мислејќи дека тоа е во ред.

Четвртиот дел од анкетниот прашалник е насочен кон дознавање на детални информации за храната за кучиња, односно да се дознае дали испитаниците се соодветно информирани со каква храна го хранат кучето и со каков квалитет. Во денешно време, сè почесто производителите и компаниите користат фрази како: свежо, најдобро, високо протеинско, органско, најдобра храна и слично. Но, кога ќе се погледне составот на храната, тогаш може да се видат останатите состојки кои ги има во храната и да се согледа дали етикетите се согласни со состојките во храната.

Графички приказ 17, Одговори на прашање број 17: Кој е одлучувачки фактор за набавка на храната за Вашето куче?

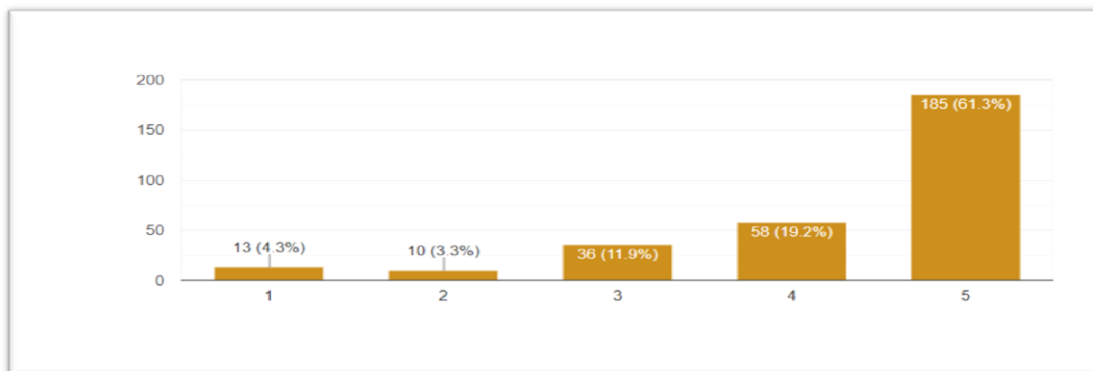


Извор: Сопствено истражување

Во специјализираните продавници или во помалите пет шопови можат да се најдат голем број на храни за кучиња. Иако ценовните разлики можат да бидат големи, сепак етикетите кои се наоѓаат на самите пакувања на храната можат да бидат конфузни и со тоа купувачите најчесто да не знаат за која храна да се одлучат. Ова прашање е поставено со цел да се дознае кој фактор има најголемо влијание врз финалната одлука на купувачите (Види графички приказ бр. 17). Претходно беше дискутирано за проблематиката за производот храна за кучиња и затоа од голема важност е да се дознае кој фактор најмногу игра улога во финалната одлука. Според добиените резултати, можеме да се согласиме дека два фактори имаат речиси изедначени резултати. Луѓето најмногу се ориентираат според квалитетот на храната и според прифатливоста на храната од страна на кучето (заедно над 80% од одговорите). Останатите опции се со мал процент и се смета дека немаат влијание врз одлуката. Сепак, овие два одговори кои имаат над 80% од одговорите, може да се каже дека се контрадикторни. Да се појасни, квалитетот на храната може да се согледа само ако се погледне составот на храната или да се одлучи според согледаните резултати добиени од кучето, а тоа бара подолго користење на храната. Испитаниците кои ја купуваат храната поради одлуката дека храната е високо квалитетна и спаѓа во храните со висок квалитет, значи дека тие купувачи подолг период го хранеле кучето со таа храна и ги согледале позитивните резултати. Но, оние купувачи кои се ориентираат според прифатливоста од страна на кучето, тогаш може да се каже дека ни една маркетинг карактеристика или било каква друга конотација има влијание врз одлуката на сопственикот на кучето. Тоа значи дека без разлика каква храна ќе купи (дали се работи за храна од висок квалитет или храна од економска класа), ако кучето ја прифаќа таа храна, тогаш таа храна ќе продолжи да му се дава.

Во согласност со примарното истражување, многу често беа забележани овие ситуации од страна на купувачите, со тоа што ги сметаат своите кучиња за „разгалени“ и дозволуваат тие да одлучат што ќе јадат, најчесто со негативен ефект врз нивното здравје. Одлуката на кучето што да јаде, може да биде од разни брендови на храна, па сè до исклучиво конзервирана или домашна храна.

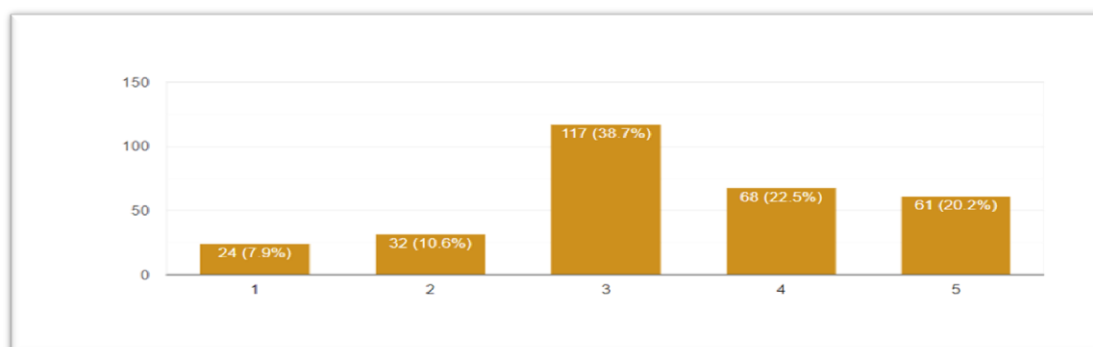
Графички приказ 18, Одговори на прашање број 18: Квалитетна храна е причина за добро здравје на кучето



Извор: Сопствено истражување

Најчесто кога се дискутира за храна, генерално, се вели дека здравјето доаѓа од храната (Види графички приказ бр. 18). Дали ова важи кога се разговара околу храната за кучиња, па затоа беше поставено ова прашање, со цел да се добие одговор. Можеме да видиме дека 61% од испитаниците кои го одговорише ова прашање се целосно согласни со оваа изјава, а останатиот дел од испитаниците варираат со нивното мислење на ова прашање. Ако се погледнат одговорите на сите прашања наназад, може да се види постојана неодлучност кога се разговара за храната за кучиња. Иако сите не сметаат дека кучето треба да јаде само храна за кучиња, сепак поголем процент сметаат дека квалитетот на храната е последица за добро здравје. Исто така, во претходните прашања имаше висок процент на одговори во однос на храната на кучето со високо квалитетна храна. На што се должи оваа променлива во одговорите на луѓето и дали тие се доволно информирани што значат поимите кои ги гледаат на етикетите на храната за кучиња. Иако може да се каже дека резултатот добиен на ова прашање е задоволителен, сепак ќе мора да се погледнат останатите прашања за да може да се донесе заклучок.

Графички приказ 19, Одговори на прашање број 19: Квалитетот на храната за кучиња е највисок кај премиум брендовите



Извор: Сопствено истражување

Ова прашање е поставено со цел да се види мислењето на испитаниците околу брендovите на храна за кучиња (Види графички приказ бр. 19). Дали купувачите го проценуваат квалитетот на храната според името и препознатливоста на брендот на храната, е прашање кое е многу често поставено и затоа треба да се земе во предвид при анализата. Согласно добиените резултати, може да се види дека одговорите се целосно различни и најголем процент од испитаниците немаат мислење околу ова прашање. Добиените одговори укажуваат на заклучокот дека купувачите навистина имаат други критериуми кога се однесува на изборот на храна за куче. Не е доволно само една храна да има препознатлив бренд со веќе докажан квалитет на пазарот. Потрошувачите не сметаат дека брендovите кои навистина се докажани за најдобри според квалитетот се навистина толку добри, или пак не сметаат дека навистина се најдобри за нивното куче. Иако квалитетот на храната за кучиња, генерално, може да се процени според состојките од кои е составена храната, сепак испитаниците сметаат дека иако некоја храна се смета за премиум, тоа не значи дека состојките се на исто ниво.

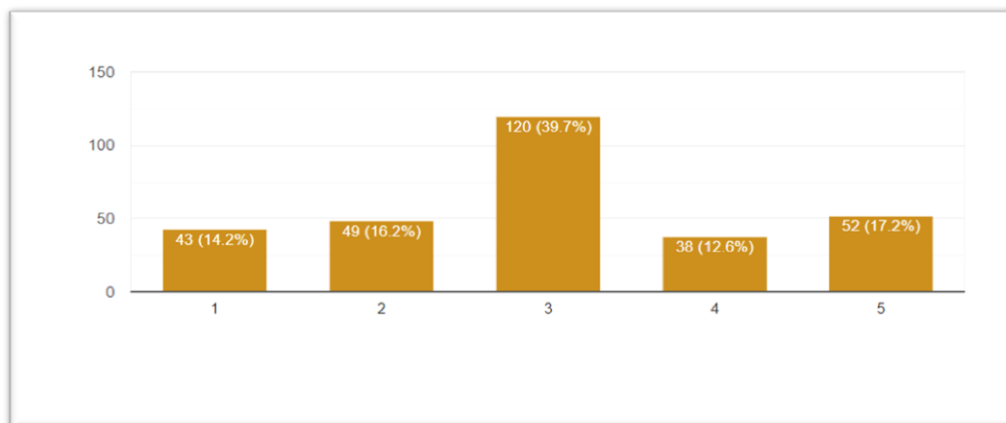
Графички приказ 20, Одговори на прашање број 20: Дали знаете кои се основните прехранбени компоненти на храната за кучиња?



Извор: Сопствено истражување

Во претходното прашање беше согледано дека испитаниците не сметаат дека квалитетот е највисок само кај премиум брендovите. Ова прашање е продолжение со цел да се дознае што купувачите бараат во храната за кучиња, односно според која варијабла тие се ориентираат за купување и бирање на храна за своето куче (Види графички приказ бр. 20). Односно, кои се варијаблите според кои купувачите се интересираат и што точно бараат во храната. Околу 60% од купувачите сметаат дека храната за кучиња треба да содржи повеќе компоненти, односно да има протеини, масти, витамини и минерали, додека пак 20% од испитаниците сметаат дека протеинот како компонента треба да е основен. Може да се заклучи дека испитаниците се доволно информирани што треба да има во една храна за кучиња, но во согласност со претходното прашање, тоа не мора да значи дека премиум брендovите можат да го понудат.

Графички приказ 21; Одговори на прашање број 21: Во храната за кучиња не смее да има јаглехидрати (овес, пченка, пченица)

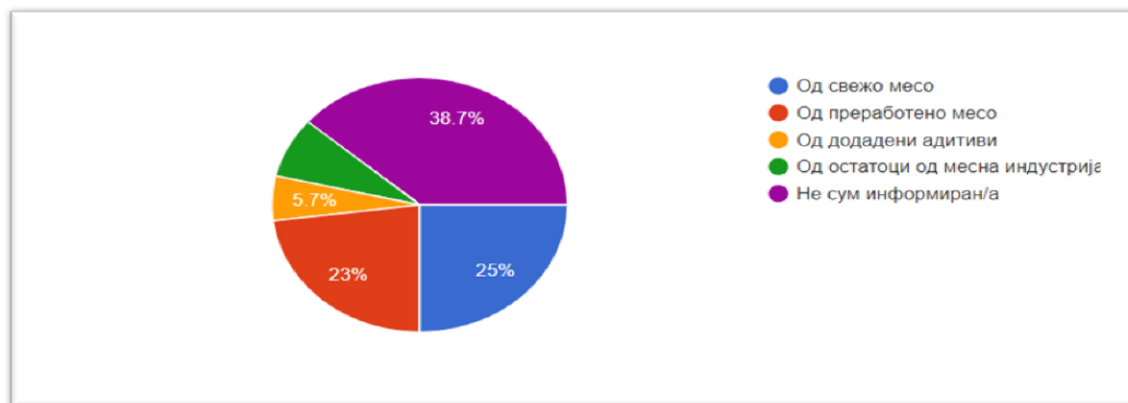


Извор: Сопствено истражување

Речиси сите сме запознаени со изреката дека кучето потекнува од волците, но според добиените одговори може да се заклучи дека испитаниците не знаат што тоа навистина значи. Голем број од производителите храната за кучиња ја основаат на јаглехидрати и најверојатно тоа е причината зошто купувачите сметаат дека тие се составен дел од потребните нутриенти за кучињата. Кучињата потекнуваат од волците, како што е кажано, но треба да се земе во предвид фактот дека волците не се исхрануваат со овес или ориз, туку тие го ловат својот плен. Во денешно време, кучињата кои се чуваат во домашни услови немаат потреба да ловат плен за да се нахранат, но пленот во ни еден случај не може да содржи јаглехидрати. Ова прашање е од голема важност бидејќи тука може да се види дека купувачите не сметаат дека јаглехидратите се непотребни за кучињата. Во оваа група каде прашањата се подетални, можеме да видиме дека индиферентниот одговор или незнаењето преовладува во добиените одговори (Види графички приказ бр. 21).

Интересен заклучок кој може да се донесе од примарното истражување во врска со ова прашање е дека голем број на купувачи ја одбираат храната според процентот на протеини кој се содржат во храната, а истите тие сметаат дека во храната треба да има јаглехидрати. Исто така, во претходното прашање речиси 60% сметаат дека во храната треба да има протеини, витамини, минерали и масти, но јаглехидратите во храната не придонесуваат за ни една од овие прехранбени компоненти. Во овие прашања се проследува одредена контрадикторност во претходно добиените резултати со резултатите од оваа последна четврта група на прашања. Дали овие резултати се основаат на незнаење или незаинтересираност од страна на купувачите на храна за кучиња? Или пак тука се согледува пропустот во индустријата за храна за кучиња, каде што персоналот не ги насочува луѓето кон правилните состојки или, исто така, може да се работи за ценовна разлика помеѓу брендovите.

Графички приказ 22, Одговори на прашање број 22: Дали знаете од каде потекнува протеинот во храната за кучиња?



Извор: Сопствено истражување

Ова е последното прашање од анкетата, каде се дискутира за најчесто истакната состојка во храната за кучиња, односно протеинот. Според добиените одговори, како и согледаните аспекти од примарното истражување, генерално, потрошувачите се информираат за процентот на протеин во храната, се обидуваат да го зголемат или пак сметаат дека кучето има проблеми поради големиот број на внесени протеини во текот на денот (Види графички приказ бр. 22). Но, речиси секогаш се одбегнува прашањето од каде потекнува тој протеин во храната, од кој извори е добиен. Од аспект на квалитет, изворот на протеин е фундаментален за добиениот процент во храната. Сепак, според добиените резултати, најголемиот процент од испитаниците може да се каже дека немаат информации од каде потекнува протеинот во храната за кучиња. Секоја храна за кучиња има различно потекло на протеин и токму таа информација е витална за одлучување на квалитетот на храната. Ако високиот протеин доаѓа од вештачки извори не може да е на еднакво ниво со протеинот кој доаѓа од природен извор на состојки, односно од месо. Остатокот од испитаниците, односно вкупно 50% сметаат дека протеинот доаѓа од свежо или преработено месо, што може да се каже дека и не е толку лош резултат. Изворот на протеин може да се види најчесто само ако се разгледа декларацијата на храната каде што детално се прикажува составот на храната. Од таа причина беа поставени претходно наведените прашања околу декларацијата, бидејќи таму секогаш детално треба да ги пишува состојките на храната, без разлика за каква храна за кучиња се работи.

Во последниот дел на анкетниот прашалник може да се види дека испитаниците немаат доволно информации за тоа што точно има во храната за кучиња, ниту пак се доволно информирани што точно треба да бараат кога гледаат декларации на храната. И покрај тоа што се индиферентни по прашањето дали квалитетот на храната е најголем кај премиум брендovите, се покажува дека тие всушност и немаат конкретни информации за тоа од каде потекнува протеинот, ниту пак се сигурни во однос на јаглехидратите во храната. Во претходните групи прашања, речиси на сите прашања има одговор кој е најзастапен и има некоја постојаност и насока во одговорите, сепак во овој дел тоа не се појавува. Може да заклучиме дека, сепак, кога се работи за детални информации

околу состојките и квалитетот на храната за кучиња, луѓето не се доволно информирани и овие прашања ги сметаат за конфузни.

V. КРИТИЧКИ ОСВРТ КОН ЕМПИРИСКОТО ИСТРАЖУВАЊЕ И ПРЕПОРАКИ ЗА КОНЦИПИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ЗА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

Маркетинг стратегијата за храна за кучиња најчесто се ориентира според производот, како што беше дискутирано во главата во која се елаборираше теоретската рамка, но во пракса може да се каже дека има голем број на фактори кои играат улога во однос на маркетингот и продажбата. Како што кучињата стануваат сè поголем дел од семејствата и заземаат сè повеќе место во животот на луѓето, така сè повеќе се менува пазарот, бидејќи луѓето бараат човечки карактеристики во производите за кучиња. Можеме да видиме насекаде дека луѓето сè почесто се заинтересирани да видат и прочитаат повеќе информации за кучињата, отколку за науката, децата, спортот или било која друга актуелна тема. Производот сам по себе како „храна за куче“ е производ кој луѓето не го консумираат, а сепак имаат многу барања и критериуми кои очекуваат дека ќе ги исполни. Тука не се работи за тоа колку производот е добар или е препорачан од соодветен извор, туку се работи за задоволството и прифатливоста од страна на миленикот. Односно, луѓето бараат храна за кучиња според нивни потреби и истата очекуваат да биде, исто така, прифатена од страна на нивните кучиња.

Маркетинг стратегиите се наменети да овозможат најдобар пласман на пазарот и да ги пронајдат варијаблите кои имаат за цел да ги продаваат производите, но не смее да се заборави фактот дека тука се работи за здравјето на кучињата. Маркетинг стратегиите во секој случај треба да ги следат трендовите на пазарот за да се истакнат помеѓу големиот број на производи, но треба да бидат погласни во однос на информациите кои тие ги испраќаат за овие производи. Едукацијата и информациите кон купувачите имаат долгорочно влијание врз понатамошните одлуки кои сопствениците ќе ги донесат за здравјето на кучињата. Не треба да се заборави фактот за тоа кои нутриенти им се потребни и со тоа да се пронајдат најсоодветните извори на храна. На исто рамниште треба да се постават и состојките од кои е направена храната за кучиња, како и едукацијата на човекот околу состојките. Да се потсетиме, луѓето се оние кои ја носат одлуката што ќе купат за своите кучиња, но затоа треба да имаат јасни насоки и информации за тоа кои производи треба да ги одберат. Сè почесто гледаме на натписи на пакувањето на храната или закуските: без глутен, без житарки, ниска масленост и слично; а никаде не пишува дали е потребно ова за кучето и дали воопшто е релевантно.

Сите овие информации се потврдуваат со одговорите на испитаниците во анкетниот прашалник. Сепак, мора да се нагласи фактот дека во РСМ нема релевантни статистички информации, ниту пак истражувања на оваа тема, па затоа не може да се споредат добиените резултати. Бројот на испитаниците не е мал, но во иднина ако се направи слично истражување за оваа проблематика, можеби би се добиле повеќе спецификации и информации околу мислењето и знаењето на луѓето за оваа тема.

Затоа, во овој момент ќе се дискутираат само веќе добиените резултати од анкетното истражување. Интересно е да се спомне фактот дека, генерално, добиените одговори се многу слични со однесувањето на купувачите во Луна Пет, што беше забележано за време на примарното истражување.

Генерално, луѓето добро знаат како треба да се однесуваат со кучињата кога се однесува на храната, но во голем број на ситуации тие комплетно заборават на сè што знаат и последните одлуки ги носат според барањата на кучето. Без разлика колку информации добиле и во многу случаи се свесни дека тоа однесување е штетно по здравјето на кучето, тие продолжуваат со таквото однесување. Истото ова однесување е забележано при одговарањата на прашањата. Поголем процент на испитаници знаат треба да бидат информирани околу расните карактеристики на кучето, знаат дека кучето треба да се храни здраво со квалитетна храна, знаат дека не треба да им се дава храна наменета за луѓето, но во моментот кога кучето ќе побара нешто или ќе ја одбие храната, луѓето моментално ги заборават сите овие информации.

Исто така и во двата видови истражувања забележано е дека луѓето се интересираат за бројка на протеин, масти или видови на витамини, без да ја погледнат декларацијата. Или пак, оние кои ја гледаат декларацијата не знаат или не ги разбираат информациите кои се напишани. Тие само се насочуваат кон информациите кои сакаат да ги видат, без да ги разгледаат другите аспекти кои се повеќе релевантни околу тоа што тие се интересираат. Има голем број на неточни информации кои се шират по интернет или по заедничките форуми каде луѓето споделуваат искуства и мислења и за жал, не наоѓаат факти за да ги потврдат мислењата кои ги имаат прочитано. Токму поради овие неколку однесувања и ситуации, прашалникот беше насочен кон квалитетот на храната за кучиња, бидејќи се смета дека сите информации кои се наоѓаат на интернет или при дискусија, имаат поголема релевантност отколку квалитетот и состојките во храната за кучиња. Како да постои бариера помеѓу релевантните информации околу исхраната на кучето и тие информации и однесувања кои луѓето се одлучуваат да ги следат. Во понатамошните истражувања на оваа тема би можело истражувањето да се насочи кон навиките и однесувањето на сопствениците на кучиња, со цел подобро да се разбере постоечката бариера и да биде јасно на кој начин да се постапи за да се промени овој терк на однесување.

Заедно, теоретскиот дел, примарното истражување и емпириското истражување покажуваат резултати кои досега не биле истражени за македонскиот пазар. Овие резултати можат да бидат од голема помош за маркетинг стратегијата на храна за кучиња и да дадат нова насока околу поставеноста на производите на пазарот и аспектите на кои треба да се работи за да има подобар просперитет и продажба, но не по цена на здравјето на кучето. Што се однесува до специјализираните продавници, зголемувањето на бројот на ново отворени продавници е одлична информација, но сè уште постои потреба да се работи на едукацијата на лицата кои работат со храната за кучиња. Иако индустријата и производите постојано се менуваат, вработените лица треба да бидат оние кои ќе ги информираат купувачите, прво за предиспозициите на расата на кучето, па потоа точно да знаат да ги насочат кон храната која ќе биде најдобра според моменталните потреби. Од голема важност е постојаната посета на

интернационални саеми, конференции и школи за едукација, со цел постојано да бидат во тек со новостите и промените на производите.

Треба да се посвети особено внимание од остра на сите оние кои работат во индустријата за храна за кучиња, какви информации се прикажуваат на социјалните мрежи. Треба да се подигне нивото на свесност околу состојките кои ги има во храната за кучиња и зошто е важно потеклото на сите нутритивни информации. Сè повеќе треба да се информираат купувачите за потребата на протеини од природен извор, за потребата на точно дефинирана количина на храна и останатите проблеми и аспекти за кои луѓето не се доволно или погрешно информирани околу храната за кучиња.

Предлози од истражувањето кои би биле од голема помош за маркетинг стратегијата на храната за кучиња:

- Флаери со важни информации;
- Пакувањето на храната да ги истакнува потребните нутриенти за кучињата;
- Истакнато потекло и состојки на храната;
- Повеќе едукативни и информативни настани;
- Саемски презентации со едукативна и промотивна цел и
- Поголема информираност на социјалните мрежи.

ЗАКЛУЧОК

Кучињата во животот на луѓето заземаат сè поголем дел од секојдневието и веќе се сметаат за членови на семејството. Индустријата за производи наменети за миленици, особено производите кои се наменети за кучиња, се смета дека е една од најразвиените индустрии со најбрз раст и развој. Најголем дел од оваа индустрија зазема производство на храна за кучиња, каде може да се видат производи од најразлични производители, различно потекло, вид и слично.

Производот „храна за куче“ има своја специфика според која маркетинг стратегиите најчесто се ориентираат. Со таа цел, тука се истражува поставеноста на маркетинг стратегијата на производот - храна за кучиња. Се смета за голем предизвик да се оствари соодветен пласман на пазарот, бидејќи се работи за производ кој луѓето го купуваат за своите кучиња. Иако фокусот на маркетинг стратегијата се смета дека е производот, останатите елементи играат сè поголема улога во поставеноста на стратегијата и успешноста на пласманот на пазарот. Како што расте бројот на производители на храна за кучиња, така сè повеќе се менуваат интересите на купувачите. Кога веќе луѓето осознаа дека кучето се храни со храна за кучиња, сега веќе барањата се на повисоко ниво и се бараат истите елементи да се имплицираат врз храната за кучиња. Луѓето сега повеќе се заинтересирани за производи со висок квалитет, низок процент на масти и јаглехидрати, без ГМО или глутен. Исто така, со појавата на *on-line* купувањето, започна да се прескокнува традиционалниот пат на дистрибуција, како и потребата за обучен персонал и сè почесто одлуката за храната на кучето да зависи од еден клик на веб страна.

За потребите на овој труд беше направено примарно истражување во специјализирана продавница за миленици, Луна Пет Шоп, каде одреден период беше следено однесувањето на купувачите, нивното мислење и специфичните барања, како и разговорите кои се водеа во врска со храната и грижа за нивните миленици.

Вториот дел од емпириското истражување беше анкетниот прашалник кој беше одговорен од страна на 300 испитаници. Прашањата беа поставени со цел да се дознае дали луѓето се информирани со што ги хранат своите кучиња и дали знаат зошто се смета дека премиум храната има високо квалитетни состојки. Кога се купува храна за куче, може да се забележи дека на пазарот во РСМ се застапени разни брендови на производители, различни цени, мноштво од натписи на самите пакувања кои можат да бидат навистина конфузни за купувачите, особено за оние кои за прв пат се среќаваат со повеќе производи за кучиња. За таа цел беа поставени вкупно 25 прашања поделени во 4 групи, за да може полесно да се обработат добиените резултати и испитаниците да имаат одреден тек на спецификата на поставените прашања.

Од добиените одговори може да се донесе заклучок дека во РСМ има пораст на интересот за чување на кучиња како миленици и поради таа причина сè повеќе луѓе или семејства се одлучуваат да земат куче како миленик. Сè повеќе луѓе го сметаат кучето како рамноправен член на семејството и на кучето му се посветува сè повеќе внимание како резултат од светските трендови и влијанија и поради тоа, сè почесто се

појавува тренд на хуманизација кај производитите за кучиња. Тоа резултира со отворање на сè повеќе специјализирани продавници за кучиња каде може да се најдат голем број на производители на храна за куче. Луѓето кои чуваат куче сакаат да му го пружат најдоброто на својот миленик, но кога ќе се најдат во специјализирана продавница повеќе не се сигурни што точно бараат. Може да се заклучи дека голем процент на луѓе сметаат дека треба да се информираат за расните карактеристики на кучето, но кога се поставува јасно дадена изјава дека кучето треба да се храни само со храна за куче, се појавуваат недоследности во добиените одговори.

Ваков тип на недоследности и контрадикторности во одговорите се проследуваат во добиените одговори секогаш кога прашањето е специфично или кога се дава одредена изјава. Ова може да се појавува поради релативно високиот процент на луѓе кои чуваат куче помалку од 5-6 години и поради тоа тие немаат големо искуство со чување на кучиња. Покрај овој факт, исто така, јасно може да се види пропустот кој се појавува во специјализираните продавници од аспект на информираноста на купувачите. Без разлика колку видови и категории на храна за кучиња постојат во една продавница, обученоста на персоналот е основен критериум за успешност на продавниците, како и за информираност на купувачите. Има многу голем број на информации на интернет, но според резултатите луѓето не толку често се информираат, туку сè повеќе ги основаат своите одлуки врз основа на реакциите на нивното куче.

Од голема важност е да се постави информација дека кучето треба да се храни со храна која е богата со сите потребни хранливи материи за правилен раст и развој на кучето, но од поголема важност е да се прикаже и потеклото на овие нутриенти. Поимот „храна за куче“ повеќе не е доволен и се смета дека има голем број на аспекти кои треба да се земат предвид кога се носи финална одлука за купување на храна за кучето. Иако на македонскиот пазар расте трендот на купување храна за кучиња, сепак може да се види дека сè уште постои навиката да се даде малку од човечката храна на кучето или пак цел оброк, исто како и луѓето што јаделе. Интересен е заклучокот дека луѓето се свесни дека на кучето му се потребни одредени нутриенти и дека кучето треба да јаде храна за кучиња, но во пракса тие не постапуваат така. Неинформираноста и незнаењето сè уште преовладуваат, иако се гледа голем напредок со самиот факт дека сè почесто се купува храна за куче, сепак тука има повеќе аспекти кои треба да се земат во предвид. Треба да се истакне разликата помеѓу премиум храните за кучиња со висок квалитет и останатите храни кои се на пазарот. Луѓето се ориентираат според бројката на протеин која ја пишува на пакувањето, но ретко кој се решава да дознае повеќе за потеклото на таа бројка на протеини. Ако во храната за куче има високо квалитетни состојки, како на пример голем удел на месо, свежо месо, брзо смрзнато месо, голем број на свежи овошки и зеленчуци, тогаш таа храна се смета дека има висок квалитет и спаѓа во една од премиум храните. Но, ако храната има голем број на јаглехидрати и вештачки додадени адитиви и суплементи, тогаш таа храна се смета за ниско квалитетна. Самите состојки кои се наоѓаат во храната ја одредуваат цената на храната, што може да е една детерминанта во одлуката на изборот на храна.

Во последниот дел на прашањата, испитаниците беа прашани за квалитетот на храната и генерално, може да се заклучи дека истите тие луѓе не се доволно информирани со

што го хранат својот миленик. Тука најчесто беа прикажани неусогласености со претходно одговорените прашања. Интересен е фактот дека квалитетната храна е извор на здравје и тие треба да му даваат добра храна на кучето, но истите тие луѓе не се сигурни од каде потекнува протеинот во храната за кучиња, ниту пак знаат зошто во храната не треба да има јаглехидрати.

Маркетинг стратегијата во однос на поставеноста кон производот „храна за куче“ има голема потреба за напредок и сè поголема потреба на прикажување на релевантни информации. Во таа смисла, производот треба да претставува најважен елемент на кој ќе се надоврзуваат останатите елементи на маркетинг миксот: промоција, цена и дистрибуција. Добиените резултати од ова истражување можат да бидат од корист за индустријата за храна за кучиња и специјализираните продавници за кучиња, во насока на подобрување на нивниот маркетинг настап на пазарот.

Треба да се нагласи, дека, за жал, нема голем број истражувања на оваа тема, ниту пак друго релевантно истражување на територија на РСМ. Сепак, имајќи го предвид потенцијалот за развој, реално е да се очекува дека во блиска иднина ќе се појави потреба за подетални истражувања, како од аспект на квалитативниот состав на храната за кучиња, така и од аспект на бихевиористичка анализа на сопствениците на кучиња како миленици.

Во однос на поставената хипотеза во овој магистерски труд, може да се заклучи дека не е целосно одбранета. Производот се смета за елемент кој е најмногу застапен во маркетинг стратегијата и маркетинг миксот, но само ако е соодветно поставен заедно со останатите елементи, односно дистрибуцијата, цената и промоцијата. Бидејќи храната за кучиња е комплексен производ за кој треба голема информираност, производот како елемент не е доволен. Според направеното истражување, се дојде до заклучок дека цената игра голема улога како одлучувачки фактор, додека пак промоцијата е елемент кој има за цел да ги информира купувачите. Дистрибуцијата е фактор кој има олеснителни околности поради сè поголемата популарност за *on-line* купувањето.

Иако целта на ова истражување беше ставена како главна ориентациона насока, може да се каже дека се согледа истиот проблем како при поставувањето на хипотезата. Во голем дел од маркетинг стратегиите најчесто производот е елемент кој се истакнува и поради тоа се смета дека е фактор кој има најголемо влијание врз останатите елементи. Со овој магистерски труд, заедно со примарното и емпириското истражување, се смета дека се поддржува овој заклучок, но со голема поддршка од останатите елементи на маркетинг стратегијата.

Оваа индустрија се смета дека има нагорна линија на раст и развој и токму затоа треба да се обрне повеќе внимание какви информации се испраќаат и кон какви производи се насочуваат купувачите, а кои се значајни за диверзификација на овие производи на пазарот со оптимизирање на сите елементи од маркетинг стратегијата и правилно позиционирање во однос на конкуренцијата.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker A. David, Kumar V., Day S. George, *Marketing research*, 7th edition, John Willey & Sons Inc., New York, 2001.
2. Alderton David, Edwards Allen, Larkin Petter, Stockman Mike, *The Complete Book of Pets & Petcare*, Anness Publishing, London, 2011.
3. Ajzen, Icek, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behaviors and Human Decision Processes*, University of Massachusetts, Amherst, 1991.
4. Animal World. (n.d.). Information of common types of pet. Retrieved from <http://animal-world.com/encyclo/information/types-of-pets.php>, 2017.
5. Ampuero Olga, Vila Natalia, *Consumer perceptions of product packaging*, Journal of Consumer Marketing, Emerald, 2006.
6. Association for Pet Obesity Prevention. (n.d.) *Pet obesity Facts and Risks in the United States 2015*. Retrieved from <http://petobesityprevention.org/pet-obesity-fact-risks/> 2015.
7. Baker Dennis, Bridges Donalds, Hunter Regina, Johnson Gregory, Krupa Joseph, Murphy Janmes, Sorenson K. Bruce, *Guidebook to Decision-Making Methods*, WSRC-IM-2002-00002, Department of Energy, USA, 2002.
8. Case Linda, Daristotle Leighan, Hayek Michael et al, *Canine and Feline Nutrition, A Resource for Companion Animal Professionals*. 3rd Ed., Mosby Elsevier, Missouri, 2011.
9. Данилоска, Наташа, *Институционални и организациски аспекти за извозно ориентиран агрокомплекс во Република Македонија*, Одбранета докторска дисертација, Економски институт - Скопје, УКИМ - Скопје, Скопје, 2006.
10. Dimitrova Trufka, Margita Yankova, *Nature, meanings, and elements of the marketing strategy*, Konstantin Preslavsky, University of Shumen, Faculty of Mathematics and Computer Sciences, Department of Economics and modeling, Computer Modelling & New Technologies, Bulgaria, Shumen, 2015.
11. Статистички годишник на Република Македонија, Државен завод за статистика, Скопје, 2013, 2016.
12. Eatwell John, Taylor Lance, *Global Finance at Risk: the Case for International Regulation*, Polity Press, Cambridge, 2000.
13. Euromonitor International, *Pet ownership, Market size of Pet Care, Expenditure per Pet, Number of Vets*, Euromonitor International Plc., London, 2016.
14. Euromonitor International, *Because they're worth it: Pet care global overview*, Euromonitor International Plc., London, 2016.
15. Geza, F. Feketekuty, 'Regulatory Reform and Trade Liberalization in Services' in P. Sauve and R. M. Stern (eds.) GATS 2000, Brookings Institute, Washington DC, 2000.
16. Hall Moor, Maidenhead Cookham, *Marketing and the 7Psc.*, CIM – The Chartered Institute of Marketing, 2009.

17. Hobbs Lonie, Shanoyan Jr. Aleksan, *The Benefits of Serving Dry Cat Food*. Analysis of Consumer Perception of Product Attributes in Pet Food: Implications for Marketing and Brand Strategy, Washington, D.C., 2018.
18. Ѓорѓевски Ѓорѓи, Данилоска Наташа, *Вовед во економика на земјоделството*, УКИМ, Скопје, 2008.
19. Hofer W. Charles, Schendel Dan, *Strategy formulation: analytical concepts*, West Pub. Co., St. Paul, 1978.
20. International Pet and Animal Transportation Association. (n.d.). *Information and services of International Pet and Animal Transportation Association (IPATA)*. Retrieved from <https://www.ipata.org/> (March 20, 2017).
21. Jiang J. James, Klein Gary, Carr L. Christopher, *Measuring Information System Service Quality: Servqual from the Other Side*, MIS Quarterly, 2002.
22. Kaufman, Frederick, *They eat what we are*, New York Times Magazine, September 2, New York, 2007.
23. Kilibrada J. Milorad, *Upravljanje kvalitetom u logistici*, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2002.
24. Kotler, Philip, *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2000.
25. Kotler Philip, Armstrong Gary, *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall, 2006.
26. Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, *Principles of marketing*, 3rd edition, Prentice Hall Europe, 1999.
27. Kotler Philip, Keller I. Kevin, Martinović Maja, *Upravljanje marketinga*, Mate D.O.O., 2014.
28. Lovelock Christopher, Wright Lauren, *Principles of services marketing and management*, Prentice Hall, 2004.
29. Morey F. Darcy, *The Early Evolution of the Domestic Dog*, American Scientist, Volume 82, USA, 2014.
30. *Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2007-2013*, Република Македонија, Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, Скопје, 2007.
31. *Национален план за органско производство 2013-2020*. Република Македонија, Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, Скопје, 2013.
32. Nestle Marion, Nesheim C. Malden, *Feed your pet right: The authoritative guide to feeding your dog and cat*. NY: Free Press, New York, 2010.
33. Предлог на Закон за безбедност на храната за животни, Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2010.
34. Previšid Jozo, Bratko Stjepan, *Marketing*, Sinergija, Zagreb, 2001.
35. Producer Price Index by Industry: *Dog and Cat Food Manufacturing: Dog Food*. U.S. Bureau of Labor Statistics, Federal Reserve Bank of St. Louis, St. Louis, 2018.
36. Orijen White Paper, *The Biologically Appropriate Food Concept and the Dietary Needs of Dogs and Cat*, CHAMPION PETFOODS LTD. 9503-90 avenue Morinville, Canada, Alberta, 2018.

37. Porter E. Michael, *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, New York, 1985.
38. *Oxford Wordpower Dictionary*, 3rd ed., Oxford University Press, Oxford, 2006.
39. Robert K. Wayne, *Molecular evolution of the dog family*, Theoretical and Applied Genetics, Institute of Zoology, Zoological Society of London, London, 1993.
40. Секуловска Нада, Башеска-Ѓорѓиевска Марика, *Маркетинг истражување-информативен инпут за маркетинг менаџментот*, 2 издание, Економски факултет, Скопје, 2004.
41. Statista, *Pet products: online retailers usage*, U.S., Statistic, United States, New York, 2017.
42. Statista, *U. S. grain-free pet food sales*, Statistic, United States, New York, 2018.
43. Shore, *As the Pet Population Ages, Brands Spy New Opportunities to Add Value.*, Euromonitor, International Plc., London, 2016.
44. Shore, *Five Trends that Defined Pet Care in 2016*, Euromonitor, International Plc., London, 2016.
45. Shore, *Innovation Drives Growth in Global Pet Products Market*, Euromonitor, International Plc., London, 2016.
46. Shore, *Internet Retailing Goes Mainstream in Pet Food.*, Euromonitor, International Plc., London, 2016.
47. Shore, *With the Acquisition of Whistle, Mars Takes a Leap into Pet Gadgets*, Euromonitor, International Plc., London, 2016.
48. Harris Robert, *Introduction to Decision Making*, VirtualSalt Home, 1998.
49. Hindley Brian, Smith Alasdair, *Comparative Advantage and Trade in Services*, The World Economy 7, University of Michigan, Michigan, 1984.
50. Hufbauer C. Gary, Wada Erica, 'Can Financiers Learn from Traders?' Vol. 2 Journal of International Economic Law, Oxford University Press, Oxford, 1999.
51. Verbeke Wim, Viaene Jacques, *Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey*. Food Quality and Preference, Ghent University researchers, 1999.
52. Wall, T., *US natural pet food market sales top US\$8.2 billion*. Consumption Markets and Culture, Taylor & Francis, Research Gate, 2017.
53. Wisch F. Rebecca, *Table of State Commercial Pet Breeders Laws*. Michigan State University College of Law. Retrieved from <https://www.animallaw.info/topic/table-state-commercial-pet-breeders-laws>
54. Законот за безбедност на храната за животни, Сл. весник на РМ бр. 145.
55. Zaslloff R. Lee, *Measuring attachment to companion animals: a dog is not a cat is not a bird*. Applied Animal Behaviour Science, Elsevier, 1996.
56. Zhu Feng, Zhang X. Michael, *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*. Journal of Marketing, Vol. 74, March, 2010.
57. Zion Market Research. *U.S Pet Food Market Size & Share is Expected to Reach USD 30.01 billion in 2022*: Zion Market Research, USA/Canada, 2018.

Интернет референции:

- <https://acana.com/our-foods/dog-foods/classics/wild-coast/>
- <https://acana.com/our-foods/dog-foods/for-dogs/>
- <https://acana.com/our-foods/dog-foods/regionals/>
- <https://acana.com/our-foods/dog-foods/singles/>
- <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>
- https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455845/Insights/03.17_March%20Issue%20v1.1.pdf?t=1490568813060
- <https://core.ac.uk/download/pdf/38082436.pdf>
- https://drive.google.com/file/d/1NJfaP6aE_7KJU8dvr5-v4WJhEL52PWTU/view
- <https://drive.google.com/file/d/1u-8O55KKsesTlj9FKRypCdIVdImytPiG/view>
- <https://drive.google.com/file/d/1bn3d5sHic2cumC8AS2FzHernqgZoEK2K/view>
- https://doc-04-58-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/ha0ro937gcuc7l7deffksulhg5h7mbp1/rr9ds4tffif78j0gb073d7rv47aji1m1/1561744800000/16614190090344306114/*145QxX0eTM6zunHfrGnoJECAe17jquFI?e
- https://doc-14-58-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/ha0ro937gcuc7l7deffksulhg5h7mbp1/1su7ragp09bvrn4nghri7e66dulgcqcd/1561744800000/16614190090344306114/*12qxAdXgBRckTmKtl0bqWWz1jcxFC194?e
- https://doc-14-58-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/ha0ro937gcuc7l7deffksulhg5h7mbp1/1oj5890tl1bb1h07qlit4gi0gt2bhejg/1561744800000/16614190090344306114/*1tgt6vLwwNkOIVoTXCOotmEhpFp1FQoH?e
- https://doc-08-58-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/ha0ro937gcuc7l7deffksulhg5h7mbp1/ihknhu0lf0frddsjsbjef6bf3hocvjoo/1561744800000/16614190090344306114/*1aDpJX3d3qHzUIkQZK6BH2jgePZ6ps2bo?e
- https://doc-14-58-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/ha0ro937gcuc7l7deffksulhg5h7mbp1/t4j5nc0b9i2laotdiqjahhhbi7c4dhn/1561744800000/16614190090344306114/*1Ua7qKI5kTjwK2vrlH-sz02vvB_7Vyqr1?e
- https://doc-14-58-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/ha0ro937gcuc7l7deffksulhg5h7mbp1/90p5ghkcdvq3e82bbhv3kgtn3o3868sn/1561744800000/16614190090344306114/*1VjHEMxSP00hoZT_bdmGozec2u1DlfxND?e
- <http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf>
- https://drive.google.com/file/d/1NJfaP6aE_7KJU8dvr5-v4WJhEL52PWTU/view
- <https://drive.google.com/file/d/1u-8O55KKsesTlj9FKRypCdIVdImytPiG/view>
- <https://drive.google.com/file/d/1bn3d5sHic2cumC8AS2FzHernqgZoEK2K/view>
- www.expertprogrammanagement.com
- <https://expertprogrammanagement.com/2018/04/three-product-levels-kotler/>

- <http://fva.gov.mk/mk/ahv-ima-precizna-evidencija-za-brojt-nadomasni-milenici>
- <http://fva.gov.mk/mk/registri-hrana-zivotni>
- <http://fva.gov.mk/mk/zakon-bezbednost-hrana-zivotni>
- http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf
- https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf
- <https://www.dogfoodadvisor.com/dog-food-reviews/dry/>
- http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- http://www.cmnt.lv/upload-files/ns_39crt009-cmnt1904-830-blg05-Tr_Dimitrova_LG-ed-VG.pdf
- <https://www.euromonitor.com/because-theyre-worth-it-pet-care-global-overview/repor>
- <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Role-of-Packaging-in-Brand-Communication.pdf>
- <https://www.intelligenteconomist.com/determinants-of-demand/>
- <http://www.iosrjournals.org/iosr-jrme/papers/Vol-5%20Issue-1/Version-1/G05113549.pdf>
- https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry?gclid=CjwKCAjwtuLrBRAIEiwAPVcZBvelfWVJ2G7eFGsQXFhgDzBhwGuZeqX-CWy-1PoJ4HoU3Oe6vJ6fLBoCm7kQAvD_BwE
- https://mpira.ub.uni-muenchen.de/41840/1/MPRA_paper_41840.pdf
- <https://www.orijsen.ca/foods/dog-food/>
- https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/topic/pets/pet_1
- <https://www.petchecktechnology.com/blog/trends-in-the-pet-industry-for-2017-and-beyond>
- <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>
- https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding
- https://www.researchgate.net/publication/235361236_Marketing_Strategy_New_Directions_for_Theory_and_Research
- https://www.researchgate.net/publication/286541282_The_Concept_of_Competition_and_the_Objectives_of_Competitors
- https://www.researchgate.net/publication/280924434_Target_market_selection_based_on_market_segment_evaluation_A_multiple_attribute_decision_making_approach
- https://www.researchgate.net/publication/263421511_THE_MARKETING_ROLE_OF_PACKAGING_A_REVIEW
- https://www.researchgate.net/publication/282599714_Marketing_Mix_and_Purchasing_Behavior_for_Community_Products_at_Traditional_Markets
- <https://searchcio.techtarget.com/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>

- <http://www.scielo.br/pdf/rausp/v52n2/0080-2107-rausp-52-02-0120.pdf>
- <http://www.stat.gov.mk/Publikacii/PDFGodisnik2013/03-Naselenie-Population.pdf>
- http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/09_01_14/isoraite.pdf
- <http://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%20Ps%20Resource.PDF>
- <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8472/Ropo.Juha-Pekka.pdf>
- https://www.trafoon.org/sites/trafoon.org/files/download/797/cork_francisco_rocha_201505.pdf
- <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/01/WSN-72-2017-301-306.pdf>
- https://www.researchgate.net/publication/263421511_THE_MARKETING_ROLE_OF_PACKAGING_A_REVIEW

ПРИЛОГ 1

Прашалник за храна за кучиња

Возраст

Пол

1. Кучето мора да се храни со храна за кучиња.
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

2. Сопственикот треба да е доволно информиран пред да земе куче како миленик
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

4. Јас, како сопственик, треба да сум информирам што му давам на кучето да јаде
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

5. Моето куче го сметам како член на фамилијата
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

6. Изборот на моето куче за храна е основен одлучувачки фактор
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

7. Вработените во пет шоп се обучени и соодветно информирани
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

8. Сигурен сум дека храната што му ја давам на кучето е соодветна
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

9. Квалитетот на храната за кучиња е највисок кај премиум брендovите
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

10. Во храната за кучиња не смее да има јаглехидрати (овес, пченка, пченица)
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

11. Во храната за кучиња не смее да има остатоци од месна индустрија
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

12. Треба да си информиран за тоа како се произведува храната на твоето куче
Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам

13. Колку години сте сопственик на куче?

Помалку од 1 година	1-5 години	5-10 години	10-20 год	Повеќе од 20 години
---------------------	------------	-------------	-----------	---------------------

14. Колку килограми тежи Вашето куче?

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА ПРОИЗВОД – НА ПРИМЕРОТ НА ХРАНА ЗА КУЧИЊА

	1-5	5-10	10-20	20-35	40-60
15.	Со каква храна го храните Вашето куче?				
	Сува	Домашно готвена	Остатоци од маса	Конзервирана храна	Премиум храна
16.	Каде најчесто ја купувате храната за Вашето куче?				
	Супермаркет	Локален пет шоп	Ветеринар	Специјализиран голем супермаркет за домашни миленици (голем пет шоп)	Не купувам
17.	Колку често купувате храна за Вашето куче?				
	Никогаш	Ретко	Кога е на промоција	Редовно	По потреба
18.	Како ја чувате храната за кучето?				
	Во кеса	Во кутија	Вакумирана	Отворена	Во вреќа
19.	Квалитетна храна е причина за добро здравје на кучето. Целосно се согласувам – Се согласувам – Немам мислење – Не се согласувам – Целосно не се согласувам				
20.	Дали знаете дека во зависност од возраста, расата и намената, секое куче има различни потреби од храна?				
	Да знам и целосно се согласувам	Сум слушнал	Не сум заинтересиран	Не знам	Не верувам
21.	Како се информирате за храната со која го храните Вашето куче?				
	Од интернет	Од ветеринар	Од продавачот	Од роднини/пријатели	Не се информирам
22.	Дали ги следите препораките за исхраната на Вашето куче кои ги добивате од ветеринар/продавач во пет шоп?				
	Да, секогаш	По потреба	Сам се информирам	Не ги следам	Се раководам според кучето
22.	Кој е одлучувачки фактор за набавка на храната за Вашето куче?				
	Цена	Достапност	Популарност на брендот	Препорака од ветеринар/продавач роднини/пријатели	Избор на кучето
23.	Дали знаете кои се основните прехранбени компоненти на храната за кучиња?				
	Да, знам	Сум слушнал	Не сум заинтересиран	Не знам	
24.	Дали за Вас е значајна информацијата од декларацијата на храната?				
	Да, секогаш ја читам	Да, но не ја читам секогаш	Не сум заинтересиран	Не, никогаш не ја читам	Не знам
25.	Од каде потекнува протеинот во храната за кучиња?				
	Од свежо месо	Од преработки на месо	Од адитиви	Од остатоци од месна индустрија	Не сум информиран