

Д-Р БОШКО ЈАЌОВСКИ
Д-Р АЛЕКСА СТАМЕНКОВСКИ

МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

У Ч Е Б Н И К
за II година

ЕКОНОМСКО-ПРАВНА И ТРГОВСКА СТРУКА
техничар за трговија и маркетинг

Скопје, 2011

Рецензенти:

Професот д-р Ленче Петреска
Професот д-р Емануела Есмерова
Професот д-р Милица Попоска

Лектор:

Маја Костадиновска

Коректура:

д-р Живко Андревски

Корица:

Владо Калевски

Издавач:

Министерство за образование и наука на Република Македонија

Печайи:

Графички центар дооел, Скопје

Тираж:

170

Со решение на Министерот за образование и наука на Република Македонија бр.22-5316/1 од 30.11.2010 година се одобрува употребата на овој учебник.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св.Климент Охридски",
Скопје

658 . 8 . 012 . 12 (075.3)

ЈАКОВСКИ, Бошко

Маркетинг и маркетинг менаџмент : учебник за втора година:

економско-правна и трговска струка : техничар за трговија и

маркетинг / Бошко Јаковски, Алекса Стаменковски. - Скопје:

Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2011,

- 274 стр. : илустр.; 25 см

ISBN 978-608-226-223-9

1. Стаменковски, Алекса [автор]

COBISS.MK-ID 86476042

ПРЕДГОВОР

Трудот Маркетинг и маркетинг менаџмент е учебник за втора година економско - правна и трговска струка што ја разработува проблематиката на маркетингот како концепција на работење на трговските друштва која треба да им обезбеди ефективно и стручно извршување и управување со маркетинг активностите. Во трудот се дава приказ на маркетингот, односно на неговите основни елементи и е подготвен со намера да им овозможи на учениците да стекнат основни познавања и знаења за проблематиката на маркетингот како современ начин за успешно настапување на пазарот.

Во трудот се изнесуваат најновите теоретски и практични достигнувања во развојот на маркетинг концепцијата, се обработуваат основните детерминанти на пазарот, се разработуваат карактеристиките на пазарот и на купувачите на пазарот за широка и производна потрошувачка, потоа производот од аспект на купувачот, микро и макрооколината во која работат трговските друштва, како и елементите на маркетинг миксот и промоцијата и директниот маркетинг.

Материјата во трудот е систематизирана согласно наставната програма на начин кој на учениците ќе им овозможи да ја разберат улогата на маркетингот и маркетинг менаџментот како концепција на деловната политика на трговските друштва и како општествен процес кој овозможува да се остварува процесот на купопродажба, да се стекнат сознанија за тоа што значи освојувањето на купувачите, што значи процесот на продажбата или начинот на купувањето и продавањето и кој нив ги прави и како да се оптимализираат елементите на маркетингот за да се освои и да се задржи освоениот пазар.

Основната ориентација на авторите е да се стави тежиште врз суштинските и актуелните прашања од областа на маркетингот, а при тоа историските аспекти на маркетингот и неговиот историски развој и објаснувања да се сведат на најнеопходна мера.

ЦЕЛИ НА УЧЕБНИКОТ

Учебникот е подготвен за да им послужи на наставниците кои го предаваат овој предмет полесно да ја изложат материјата, а на учениците да ги стекнат неопходните знаења за маркетингот како основа за нивното натамошно проширување на сознанијата за маркетингот.

Целта на учебникот е да даде сознанија за примената на маркетингот во процесот на практичното работење на трговските друштва, за реализацијата на продажбата, за елементите на маркетинг миксот, за конкуренцијата, за трендовите на пазарот и потребите на постојните и потенцијалните купувачи, за начините на продажба, за промоцијата, за влијанието на регулативата и националната политика и трендовите, модата, сезоната, климата и слично врз успешноста на работењето на субјектите што го применуваат маркетингот како концепција на нивното современо работење ориентирано кон купувачите.

ДОПОЛНИТЕЛНИ КАРАКТЕРИСТИКИ

Учебникот има и неколку дополнителни карактеристики кои претставуваат помош во разбирањето на презентираната материја. Во таа насока, во секој дел од трудот има наведено:

Цели на учењето. Целите го насочуваат вниманието на ученикот при читањето и проучувањето на материјата што треба да совлада и какви сознанија треба да стекне.

Клучни термини. Клучните термини кои се од значење за совладување на терминологијата од маркетингот во текстот се подвлечени и се напишани на македонски и на англиски јазик.

Примери. Во учебникот се изнесуваат и примери од практичната примена на маркетингот во некои од трговските друштва кај нас и во светски познати компании.

Слики. Во учебникот се изнесуваат слики кои служат како илустрација на обработените појави и имаат за цел да ја засилат претставата за обработената материја во текстот.

Речник. На крајот од учебникот се дава речник со термини сврзани со маркетингот кои се сретнуваат во одредените делови од учебникот.

Литература. При пишувањето на трудот користена е бројна литература, од која најголемиот дел објавен во последниве неколку години, а користени се материјали и текстови обезбедени преку Интернет.

Скопје, јуни 2010

А в т о р и т е

д-р Бошко Јаќовски

Професор Емеритус по маркетинг

Европскиот универзитет

Република Македонија

д-р Алекса Стаменковски

Редовен професор по маркетинг

Европскиот универзитет

Република Македонија

В О В Е Д

Поаѓајќи од целите на наставната програма за наставниот предмет маркетинг и маркетинг менаџмент, содржината на учебникот е конципирана така што таа им овозможува на учениците да се запознаат со поимот маркетинг и условите за појава и негов развој, потоа со пазарот, купувачите, производитите, маркетинг околината, маркетинг миксот, основните видови промоција, директниот маркетинг, конкуренцијата, и влијанијата на регулативата и политиката врз успешноста во работењето на трговските друштва.

Содржината на учебникот согласно, наставната програма е поделена во пет дела кои, секој за себе, претставуваат определена целина, но која е тесно поврзана со останатите делови.

Првиот дел се однесува на развојот на маркетинг концепцијата и во него посебен акцент е ставен на објаснувањето на поимот и суштината на маркетингот, предусловите за појава и развој на маркетинг концепцијата и фазите во неговиот развој.

Во вториот дел се обработуваат основните детерминанти на пазарот, при што посебно се обработуваат можностите за разликување на купувачите од продавачите и од конкуренцијата, јавноста и институциите и нивната поврзаност.

Третиот дел е посветен на разработката на елементите од значење за купувачот, како што се потрошувачкиот пазар и однесувањето во процесот на купување, потоа карактеристиките на купувачот и производитите гледани од аспект на купувачот. Во овој дел подетално се разработени потребите на купувачите, однесувањето во фазите на процесот на купување и производот како основен елемент на маркетинг миксот.

Четвртиот дел ги обработува елементите од значење за продавачот, а тоа се димензиите на пазарот, неговите основни компоненти и структура, потоа обликот и поделбата на пазарот, а посебно внимание е посветено на маркетинг околината, маркетинг миксот и промоцијата како начин на комуницирање и директниот маркетинг и неговите инструменти на директна продажба.

Во петтиот дел се обработуваат елементите од значење за структурата на трговските друштва, се разработува конкуренцијата и јавните, социјалните и структурните влијанија врз работењето на трговските друштва, при што нагласок се дава на законската регулатива и политика, на факторите на културата, односно на националната политика, религијата, традицијата, модата, трендот, сезоната и климата.

СОДРЖИНА

СОДРЖИНА	9
I ДЕЛ	13
РАЗВОЈ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА	13
1. ПОИМОТ И СУШТИНАТА НА МАРКЕТИНГОТ	15
1.1. <i>Маркетингот како економски процес</i>	18
1.2. <i>Маркетингот како деловна функција</i>	18
1.3. <i>Маркетингот како деловна концепција</i>	18
1.4. <i>Маркетингот како доктрина на управување</i>	18
1.5. <i>Маркетингот како научна дисциплина</i>	19
2. ПРЕДУСЛОВИ ЗА ПОЈАВА И РАЗВОЈ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈАТА	20
3. ФАЗИ ВО РАЗВОЈОТ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈАТА	21
4. ОРИЕНТАЦИЈА НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА КОН ПРОИЗВОДСТВОТО, ПРОИЗВОДОТ, ПРОДАЖБАТА И КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ.....	26
5. УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГОТ КАКО ОСНОВНА ДЕЛОВНА ПОЛИТИКА	28
КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА:	30
II ДЕЛ	31
ОСНОВНИ ГРУПИ - (ДЕТЕРМИНАНТИ)	31
НА ПАЗАРОТ	31
1. ОСНОВНИ ГРУПИ - ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПАЗАРОТ	33
2. КУПУВАЧИ	38
3. ПРОДАВАЧИ	43
4. КОНКУРЕНЦИЈА	45
5. ЈАВНОСТ.....	48
6. ИНСТИТУЦИИ.....	49
КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА:	50
III ДЕЛ	51
ЕЛЕМЕНТИ ОД ВАЖНОСТ ЗА КУПУВАЧОТ	51
1. ПОТРОШУВАЧКИ ПАЗАР И ОДНЕСУВАЊЕТО ВО ПРОЦЕСОТ НА КУПУВАЊЕ	53
1.1. <i>Потреби за купување</i>	53
1.2. <i>Класификација на потребите</i>	54
1.3. <i>Разлики меѓу потребите и желбите</i>	59
1.3.1. Хиерархија на потребите според Маслов	61
1.3.2. Проценување на потребите	65
1.4. <i>Мотиви за купување</i>	68
1.5. <i>Дефинирање на потрошувачката како процес</i>	70
<i>на трошење на произведените материјални добра</i>	70
1.6. <i>Потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка</i>	71

1.7. Фактори кои влијаат на потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка.....	72
1.8. Потрошувачката на пазарот за производно услужна потрошувачка.....	87
2. КАРАКТЕРИСТИКИ НА КУПУВАЧОТ.....	93
2.1. Однесувањето на купувачите при донесувањето одлука за купување.....	94
2.2. Чинители кои влијаат на однесувањето на купувачите.....	94
2.2. Разлики меѓу поимите потрошувач, купувач и корисник.....	95
2.3. Типови на однесување на потрошувачите во процесот на купување.....	95
2.4. Фазите во процесот на донесување одлука за купување.....	97
2.4.1. Откривање на потребите.....	100
2.4.2. Прибирање на информации.....	103
2.4.3. Оценка на алтернативите за набавка.....	106
2.4.4. Купување и постпродажно однесување.....	107
2.4.5. Видови на одлуки за купување.....	108
3. ПРОИЗВОДИТЕ ОД АСПЕКТ НА КУПУВАЧОТ.....	112
3.1. Поимот производ.....	112
3.2. Концепцијата на производот во маркетингот.....	113
3.3. Класификацијата на производите.....	113
3.3.1.Класификација на потрошните добра.....	114
3.3.2. Класификација на производите за производна потрошувачка.....	119
К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А:.....	121
IV ДЕЛ.....	123
ЕЛЕМЕНТИ ОД ЗНАЧЕЊЕ ЗА ПРОДАВАЧОТ.....	123
1. ПАЗАРОТ И НЕГОВИТЕ ДИМЕНЗИИ.....	125
1.1. Дефинирање на пазарот.....	125
1.2. Основни компоненти на пазарот.....	131
1.2.1. Побарувачка.....	131
1.2.2. Понуда.....	135
1.2.3. Цени.....	137
1.3. Структура на пазарот.....	138
1.4. Обликот и поделбата на пазарот.....	140
1.5. Сегментирање на пазарот.....	147
1.5.1. Нивоа на сегментирање на пазарот.....	155
1.5.2. Причини за сегментација на пазарот.....	157
1.5.3. Критериуми за сегментација на пазарот.....	161
1.5.3.1. Демографска сегментација.....	165
1.5.3.2. Географска сегментација.....	168
1.5.3.3. Психолошка сегментација.....	169
1.5.3.4. Бихевиористичка сегментација.....	170
1.6. Позиционирање.....	170
2. МАРКЕТИНГ ОКОЛИНА.....	174
2.1. Микрооколина.....	176

2.1.1. Влијанието на структурата на трговското друштво врз степенот на успешноста.....	176
2.1.1.1. Техничко – технолошка структура	180
2.1.1.2. Социјална структура	181
2.1.1.3. Луѓе	181
2.1.1.4. Задачи	182
2.1.2. Други учесници во микрооколината	182
2.1.2.1. Добавувачи.....	182
2.1.2.2. Посредници во маркетингот.....	183
2.1.2.3. Купувачи	183
2.1.2.4. Конкуренција	184
2.1.2.5. Јавност	184
2.2. <i>Макрооколина</i>	185
2.2.1. Одрозот на макрооколината врз степенот на успешноста на трговските друштва.....	185
2.2.2. Демографска околина	186
2.2.3. Технолошка околина	187
2.2.4. Стопанска околина.....	188
2.2.5. Физичка околина.....	189
2.2.6. Политичко - правна околина.....	190
2.2.7. Општествено - културна околина.....	191
3. МАРКЕТИНГ МИКС КОНЦЕПТ	193
3.1. <i>Основни инструменти на маркетинг микс концептот</i>	193
3.2. <i>Маркетинг микс концепт.....</i>	196
3.3. <i>Други инструменти на поддршка на маркетиншкиот микс.....</i>	198
4. Основни видови ПРОМОЦИЈА	200
4.1. <i>Промоцијата како начин на масовна комуникација со потрошувачите.....</i>	200
4.2. <i>Облици на промоцијата.....</i>	205
4.2.1. Економска пропаганда и лична продажба како основни облици на промоцијата.....	208
4.2.2. Други облици на промоцијата	213
4.3. <i>Директен маркетинг</i>	216
4.3.1. Поимот директен маркетинг.....	216
4.3.2. Инструменти на директниот маркетинг	221
4.3.2.1. Директен mail (пошта).....	222
4.3.2.2. Е-mail маркетинг	225
4.3.2.3. Каталожки маркетинг	225
4.3.2.4. Телемаркетинг	226
4.3.2.5. Електронска трговија	229
4.3.2.6. ТВ Шопинг	233
К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А:	234
V Д Е Л.....	235
ЕЛЕМЕНТИ ОД ВАЖНОСТ ЗА СТРУКТУРАТА НА ТРГОВСКИТЕ ДРУШТВА	235
1. КОНКУРЕНТИ	237
1.1. <i>Поимот конкуренција.....</i>	237

1.2. Видови конкуренти на трговските друштва.....	238
1.3. Влијание на бројот на добавувачите врз	239
диференцијацијата на производите на конкуренцијата	
1.4. Основни видови на конкуренција.....	240
1.5. Проценка на предностите и слабостите на конкуренцијата.....	242
2. ЈАВНИ, СОЦИЈАЛНИ И СТРУКТУРНИ ВЛИЈАНИЈА.....	244
2.1. Влијанието на законската регулатива врз успешноста во работењето на трговските друштва.....	244
2.2. Влијанието на другите јавни и социјални фактори.....	245
2.3. Националната политика, религијата, традицијата, модата, трендот, сезоната и климата.....	247
К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А:.....	250
РЕЧНИК НА МАРКЕТИНГ ЗБОРОВИ И ИЗРАЗИ.....	251
ОБРАБОТКА НА СЛУЧАЈ.....	257
Л И Т Е Р А Т У Р А.....	267

І Д Е Л

РАЗВОЈ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Поимот и суштината на маркетингот

Предуслови за појава и развој на маркетинг концепцијата

Фази во развојот на маркетинг концепцијата

Ориентација на претпријатијата кон производството, производот, продажбата и кон потрошувачите

Улогата на маркетингот како основна деловна политика

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По читањето на овој дело, Вие треба да бидете способни:

да знаете што значи поимот маркетинг и која е неговата суштина

да ги разберете предусловите за појава и развој на маркетинг концепцијата

да ја разликувате ориентацијата на претпријатијата кон производството, производ, продажба и кон потрошувачите

да ја согледате улогата на маркетингот како основа на работењето на современите трговски друштва

1. Поимот и суштината на маркетингот

За поимот маркетинг постојат многу различни дефиниции. Како позначајни можат да се наведат:¹

„Маркетингот ги претставува сите функции кои го поврзуваат бизнисот со потребите и желбите на купувачите, со цел тие да го добијат вистинскиот производ, на саканото место и по прифатлива цена.“

„Маркетингот значи остварување на целите на корпорацијата преку задоволување на потребите на потрошувачите подобро од конкуренцијата.“

„Маркетингот е менаџмент процес со помош на кој се идентификуваат, проценуваат и задоволуваат потребите на купувачите на ефикасен и профитабилен начин.“

Овие дефиниции укажуваат дека маркетингот се однесува на следново:

- Маркетингот значи задоволување на потребите и желбите на купувачите,
- Маркетингот е бизнис функција која не функционира сама, одделно од останатите бизнис активности,
- Маркетингот е поврзан со познавањето на купувачите и изнаоѓањето начини за обезбедување производи и услуги кои ги бараат купувачите.

„Маркетингот е активност, збир на институции и процеси за креирање, комуницирање, доставување и размена на понуди кои имаат вредности за купувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина.“²

¹ Tutor2u, www.tutor2u.net, Economics Resources • Teacher Conferences, Teacher National Conference 2010

² American Marketing Association Copyright © 2010 MarketingPower, Inc.

„Маркетингот е процес со помош на кој компаниите определуваат кои производи или услуги можат да ги интересираат купувачите, кои стратегии да се користат за продажба, комуницирање и развој на бизнисот. Маркетингот е интегриран процес преку кој компаниите создаваат вредности за купувачите и градат долгорочни односи со купувачите, со цел да добијат повратни вредности од купувачите. Маркетингот се користи за идентификување на купувачите, нивно задржување и задоволување.“³

Зборот (терминот) „маркетинг“, етимолошки потекнува од северно-францускиот збор „маркет“ – пазар, на кој се додава суфиксот инг. Маркет – пазар има мошне широко толкување во економската литература, со што однапред, до определен степен, се предодредува и дефинирањето на маркетингот. Суфиксот инг означува:

- акција или процес,
- производ или резултат на некоја акција или процес,
- нешто што се употребува во некоја акција или процес,
- акција или процес поврзан со некоја специфична појава,
- нешто поврзано или употребено во производството на некој предмет
- нешто што се однесува на некој специфичен концепт

Оттаму произлегува и широкиот третман на маркетингот во економската теорија, што впрочем се однесува и за други економски термини. За маркетингот не постои ни една општо прифатена дефиниција. Можеби е и тоа еден показател на неговата широчина и значење. Секој автор се обидува да даде посебна дефиниција и се обидува да изнајде низа аргументи, со што уште повеќе се усложнува разбирањето за маркетингот.

Котлер⁴ ја дава следната дефиниција на маркетингот: „Маркетингот е општествен процес со кој преку создавање и размена на производи и вредности со други - поединците и групите добиваат она што им е потребно или го сакаат“. Тој истакнува дека

³ Wikipedia, Free Enciklopedia, 2010

⁴ Philip Kotler: Marketing Management, Twelve Edition, Prentice Hall, 2005

оваа дефиниција на маркетингот се зацновува врз на следните суштински концепции:

- концепција на потреби, желби, побарувачка;
- концепција на производи,
- концепција на вредност и задоволување;
- концепција на размена и трансакција;
- -концепција на пазар;
- -концепција на маркетинг и маркетингари.

Покрај оваа дефиниција на Котлер, за поимот на маркетингот постојат и голем број други кои, во основа, авторите ги даваат тргнувајќи од аспектот од кој го гледаат маркетингот.

Бројните дефиниции на маркетингот може да се групираат во две глобални групи:

- (1) како дефиниции на маркетингот од макро-аспект и
- (2) дефиниции на маркетингот од микро-аспект.

Маркетингот е процес со помош на кој поединците и групите обезбедуваат тоа што им треба и што сакаат преку креирање и размена на производи и вредности со другите. Маркетингот е давање задоволство на купувачите и едновремено остварување профит.⁵

Во рамките на овие две глобални групи, маркетингот се дефинира како

- (а) економски процес,
- (б) деловна функција,
- (в) деловна политика,
- (г) филозофија на раководење и управување,
- (д) научна дисциплина и слично.

⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

1.1. Маркетингот како економски процес

Маркетингот како **економски процес** се дефинира како збир на активности со кои се поврзува производството со потрошувачката и се овозможува ефикасно извршување на размената, односно на целокупниот процес на општествена репродукција.

При ова, се поаѓа од претпоставката дека маркетингот, како економски процес, има улога да го овозможи движењето на производите - стоките од производството до потрошувачката односно до пазарот, каде низ процесот на размената, производителот сознава дали неговите производи се прилагодени и можат да ги задоволат барањата на потрошувачите.

1.2. Маркетингот како деловна функција

Со дефинициите на **маркетингот како деловна функција** се нагласуваат активностите со кои се откриваат потребите и желбите на потрошувачите, се остварува актот на купување, т.е. се врши трансферот на сопственоста на стоките, се одредуваат цените, се определуваат и планираат методите на промоција, патиштата на дистрибуција и физичко доставување на производите до потрошувачите и се вршат други активности кои овозможуваат успешно работење.

1.3. Маркетингот како деловна концепција

Во дефинициите на **маркетингот како деловна концепција** се истакнува дека потребите на потрошувачите претставуваат почетна и завршна точка во работењето на претпријатието кое настојува да ги задоволи и со тоа да ги реализира своите цели.

1.4. Маркетингот како доктрина на управување

Одредени автори маркетингот го дефинираат како доктрина на управување, односно како раководење со претпријатието.

Маркетингот како доктрина на управување подразбира процес на истражување, донесување и спроведување на оние одлуки, зафати и мерки со помош на кои претпријатието настојува да обезбеди оптимално прилагодување на сопствените ресурси и економско-развојни цели на работењето кон потребите на потрошувачите, односно на општеството во целина.

1.5. Маркетингот како научна дисциплина

Од шеесеттите години наваму, **маркетингот се дефинира и како научна дисциплина**, при што како аргумент за тоа се зема дека науката се дефинира како подрачје на знаењето кое развива специјализирани техники за утврдување на фактите и интерпретација или заклучување. Маркетингот е дескриптивна наука која вклучува студии како, трансакции што треба да се користат, стимулираат, одржуваат, унапредуваат. Управувањето со маркетингот е нормативна наука која вклучува ефикасно креирање и нудење на вредности со цел да се стимулираат саканите трансакции.

Маркетингот претставува активен однос во пазарното работење на субјектите кој поаѓа од потребите и барањата на потрошувачите и неопходноста од остварување на позитивни резултати од тоа работење.

2. Предуслови за појава и развој на маркетинг концепцијата

Маркетинг ориентацијата, историски гледано според објаснувањето на теоретичарите, претставува една од развојните фази на деловната активност на претпријатието во услови на делување на пазарниот механизам. Производната и комерцијалната ориентација му претходат на маркетингот и се условени од објективните компоненти на развојот. Оттаму, произлегува дека и појавата на маркетингот би можела да претставува нужност во развитокот.

Појавата и развојот на маркетингот се смета дека произлегува од следниве предуслови:

1. Од економската сила на општеството изразена преку бруто домашниот производ или националниот доход,
2. Нивото на општествениот стандард,
3. Структурата на вработеноста во општеството изразена како однос на земјоделско и неземјоделско население и како однос на вработени во производни и услужни дејности,
4. Општествената продуктивност и нивото на слободното време на населението,
5. Развиеноста на пазарните односи, како општа претпоставка без која е безпредметно да се зборува за маркетингот.

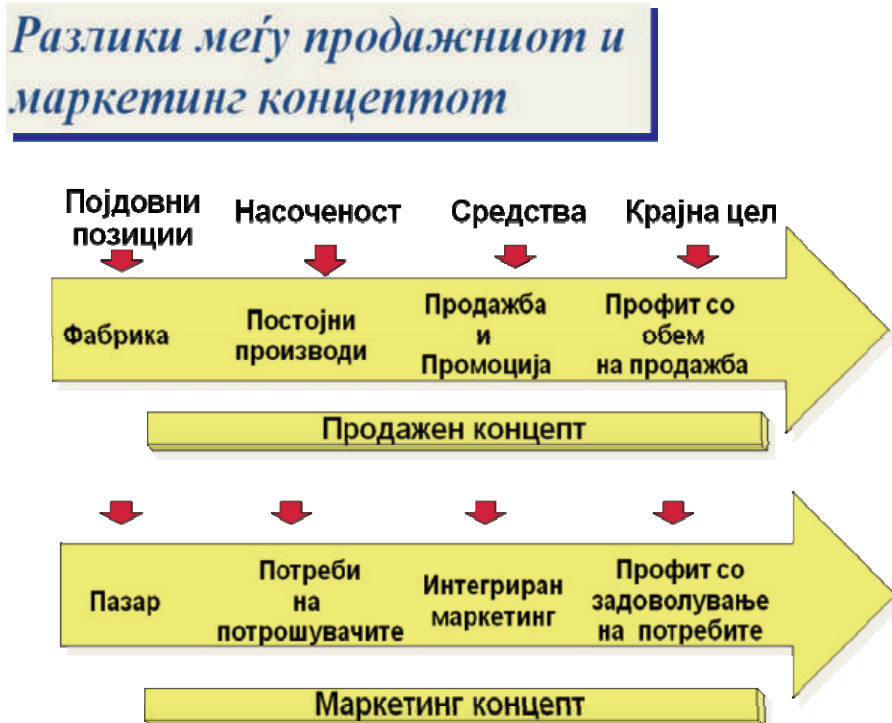
Само релативно слободното дејствување на пазарниот механизам овозможува спроведување на маркетинг концепцијата во работењето на субјектите од стопанството и другите дејности, бидејќи само во такви услови потрошувачот или корисникот на услугата може да се најде во позиција која ќе му обезбеди процесот на купување да го изврши врз основа на реални расположиви фактори на потрошувачката.

3. Фази во развојот на маркетинг концепцијата

Развојот на маркетингот е поврзан со развитокот на производството кое претставува основа за појава на овој концепт на работење. Развојот на производните сили предизвикува масовно производство на производи со слични карактеристики, односно производи кои задоволуваат слични потреби.

Кога има високо развиено производство и напредни технолошки процеси, може да се оствари производство на секаков вид на производи, со што се потенцираат, односно се нагласуваат, потребите за пласман на тие производи. Токму тоа во центарот на вниманието го става потрошувачот, односно неговите потреби и ориентираноста на претпријатијата да ги откријат тие потреби и да настојуват да ги задоволат со нудење производ што го бара купувачот. Оттука произлегува разликата во стариот и новиот модел на настапување на пазарот. Стариот модел на настап на пазарот е ориентиран кон производството и кон постојните производи, а новиот, маркетинг концептот, кон потрошувачите и кон задоволувањето на нивните потреби што е основа за остварувањето на профит од работењето. Разликите меѓу стариот и новиот модел на настапување на пазарот графички можат да се прикажат преку следнава слика:

Слика број 1:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

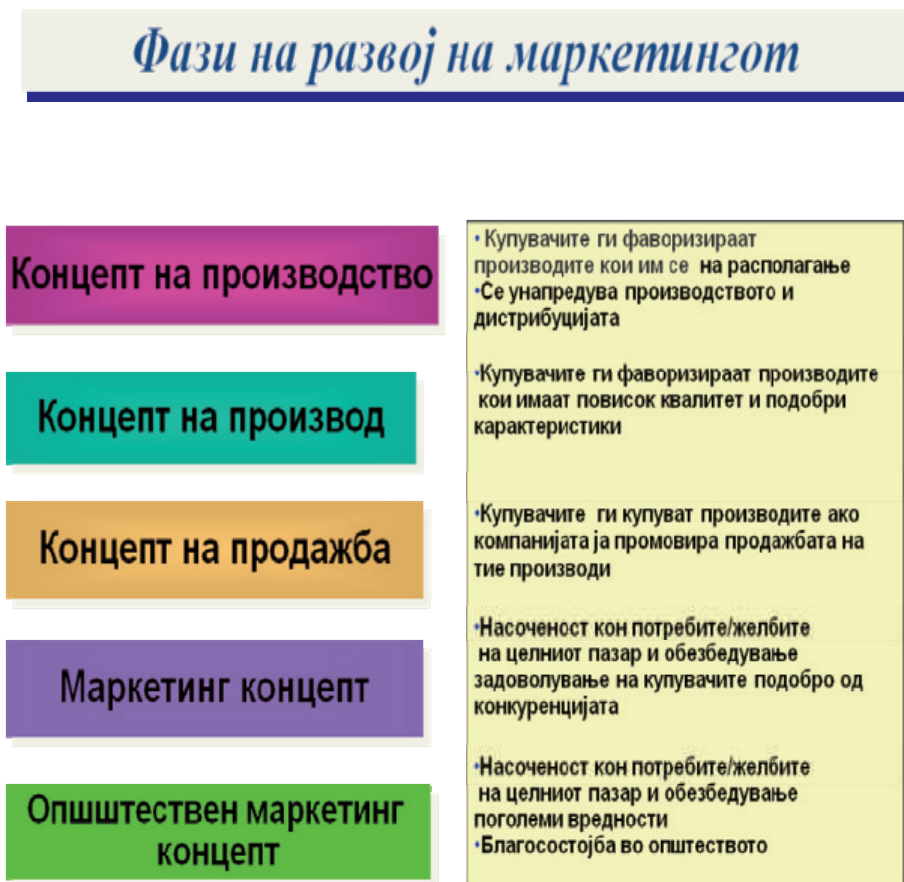
Развитокот на материјалната основа и ориентацијата на претпријатијата се смета дека минала низ пет фази, кои според Котлер⁶ се изразуваат како фази, односно концепт на:

- доминирање на производството,
- концепт на производ,
- продажна и промотивна ориентација,
- маркетинг ориентација,
- општествен маркетинг.

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

Фазите на развојот според Котлер графички можат да се прикажат на следниов начин:

Слика број 2:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

Во фазата, односно **концептот на производство**, купувачите ги фаворизираат производите кои им се на располагање, а претпријатијата настојуваат да го унапредат производството и дистрибуцијата и со остварување на поголем обем на продажба да постигнат и да обезбедат поголемо ниво на профит.

Во фазата, односно **концептот на производот**, купувачите се ориентирани и ги фаворизираат производите кои имаат повисок

квалитет и подобри карактеристики. Во оваа фаза се појавува конкуренцијата и ориентираноста на претпријатијата е да создадат производи кои ќе имаат подобри карактеристики и квалитет.

Во фазата, односно **концептот на продажба**, купувачите ги купуваат производите за кои добиваат информации преку продажната промоција што ја вршат производителите, со цел да пренесат информации за нивните производи до купувачите.

Маркетинг концептот е насочен кон купувачите, односно кон нивните потреби и желби и целта на претпријатијата е да ги задоволат потребите на попотрошувачите, а со задоволувањето на нивните потреби да обезбедат повисоко ниво на профит.

Маркетинг концептот може сликовито да се прикаже на следниот начин:⁷

Слика број 3:

Маркетинг концепт



⁷ Stanley J. Shapiro. Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing“, A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002, слајдвд

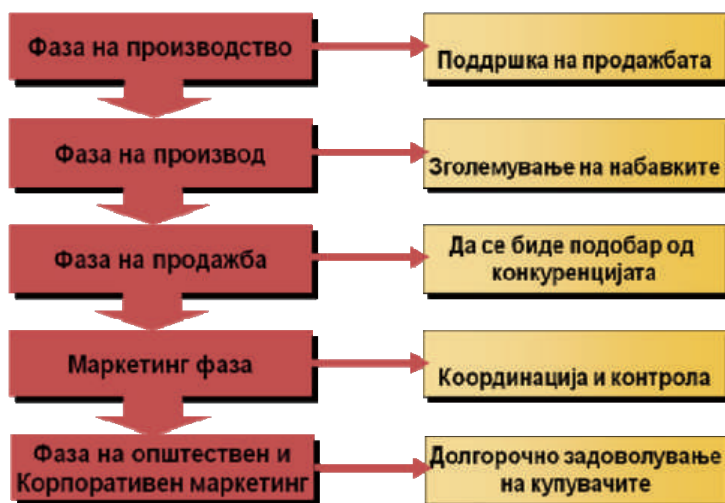
Извор: Stanley J. Shapiro, Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing“,A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002, слајдв

Фазата, односно *концептот на општествениот маркетинг*, или корпоративниот маркетинг, покрај ориентираноста на претпријатијата кон долгорочно задоволувањето на потребите и желбите на потрошувачите и градење на долгорочни односи со нив, е ориентиран и кон создавање благосостојба и на општеството, односно земјата во целина преку процесот на глобализација за општеството во целина, потоа процесите на заштита на природата и подобрување на квалитетот на животот на луѓето, не само за една земја, туку за сите земји во светот.

Фазите на развојот на маркетингот и главната насоченост на активностите на претпријатијата во секоја фаза од развојот на маркетингот се прикажуваат на следнава слика:

Слика број: 4:

Фазите на развој на маркетингот



Извор: Stanley J. Shapiro, Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing“,A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002, слајдв

4. Ориентација на претпријатијата кон производството, производот, продажбата и кон потрошувачите

Непосредно по завршувањето на индустриската револуција, главна преокупација и проблем на претпријатијата кој било потребно да се реши било **производството**. Понудата на производи и услуги од кој било вид била повеќе од скромна. Претпријатијата биле преокупирани со проблеми во користењето на капацитетите, методите и обемот на производството. Бидејќи продажбата не била сериозен проблем, се тргнувало од становиштето дека ќе се продаде се' она што е во состојба да се произведе. Во ситуација на неподмирени пазарни потреби и релативно слаба конкуренција, таквиот став на претпријатијата бил рационален и одржлив.

Појавата на конкуренцијата ги натерала претпријатијата, поголемо внимание да посветат кон унапредувањето на карактеристиките и квалитетот на **производот**, со што создавале услови да бидат поразлични и поприфатливи од тогашната конкуренција. Се почнало со процеси на засилување на вредностите на производите, се нагласува квалитетот, неговата вредност, се креира име и постојаност на производот

Меѓутоа, кога стопанството влегло во фаза на масовно производство за масовен пазар, почнала да преовладува **продажната ориентација**. Се дошло до заклучок дека потрошувачите нема да купуваат производи и услуги доколку не постоји продажен и промоционен напор од страна на претпријатијата. На пазарот почнуваат донекаде да се уважуваат барањата на купувачите. Доаѓа до експанзија на комерцијалниот сектор во организационата структура на претпријатието. Тоа е период во кој почнува да се воочува значењето на потрошувачот, но акцентот и натаму бил на потребите на продавачите, а не на потребите на купувачите. Се настојувало да се продаде она што веќе се произведува, а не она што се бара.

Во 50-тите години на минатиот век **маркетингот** станува позначаен од производството и продажната деловна ориентација. Најпосле **купувачот** е ставен на прво место кое, во суштина,

секогаш и му припаѓа. Постепено доаѓа до формирање на претпријатија (маркетинг агенции) кои исклучиво се занимаваат со давање на услуги од областа на маркетингот. Неговото влијание се шири и надвор од границите на стопанството и пазарот, кој е веќе применлив и во целото општество и во сите аспекти на животот.

5. Улогата на маркетингот како основна деловна политика

Денес маркетингот претставува повеќе од деловна функција. Неговата улога е да биде општо насочувачка филозофија на севкупното работење. Поврзувањето на производителот и потрошувачот се одвива на пазарот по пат на размена на стоки и услуги.

Улогата на маркетингот е да овозможи чинот на размената да се одигра така што потрошувачот да ја добие стоката и услугата што му се потребни, а производителот еквивалентен надомест за тоа, во вид на профит. За да се оствари таа цел, потребите, ставовите и мислењата на потрошувачите мораат постојано да бидат во фокусот.

Маркетингот придонесува производството "да има очи", да помага во решавањето на фундаменталните прашања на работење:

- што треба да содржи понудата на претпријатието (кои производи и услуги),
- кој целен пазар да се избере,
- кога треба да се понуди производот и под кои услови,
- како понудата треба да изгледа.

Сликвито, улогата на маркетингот како деловна политика може да се прикаже на следниов начин:

Слика број 5:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 2007

Маркетингот како деловна функција, координирана со другите деловни функции, треба да ја поврзе севкупната активност на претпријатието со барањата на купувачите. Улогата на маркетингот притоа е интегративна. Тој е мост кој ги поврзува можностите на претпријатието со потребите на потрошувачите, стопанството и општеството за производи и услуги. Еден од условите кој мора да се исполни за во тоа да се успее е добро познавање на маркетингот.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А :

1. Како се објаснува поимот маркетинг?
2. Во што се состои суштината на маркетингот?
3. Која е функцијата на маркетингот како економски процес?
4. Кое е значењето на маркетингот како деловна функција?
5. Што претставува маркетингот како доктрина на управување?
6. Кои се предусловите и факторите за појава и развој на маркетинг концепцијата?
7. Кои се фазите во развојот на маркетинг концепцијата?
8. Која е суштината на ориентацијата на претпријатијата кон производството?
9. Кои се карактеристиките на ориентацијата кон производот?
10. Што значи продажната ориентација?
11. Кои се карактеристиките на ориентацијата кон потрошувачите?
12. Која е улогата на маркетингот како основа на деловната политика

И Д Е Л

ОСНОВНИ ГРУПИ - (ДЕТЕРМИНАНТИ) НА ПАЗАРОТ

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Основни групи - детерминанти на пазарот

Купувачи

Продавачи

Конкуренција

Јавност

Институции и нивна меѓусебна поврзаност и влијание

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По читањето на овој дело, Вие треба да бидете способни:

да ги разликувате купувачите од продавачите,

да знаете што е конкуренција

да сфатите што е јавност

да знаете што се институции и која е нивната меѓусебна поврзаност и влијание

1. Основни групи - детерминанти на пазарот

Основните групи - детерминанти или фактори кои го определуваат постоењето на пазарот се понудата и побарувачката. Тие се фактори на размената. На пазарот настануваат односи меѓу понудата и побарувачката, а тие односи се остваруваат во процесот на размената по определени цени. Тие се, во основа, процесите кои го чинат пазарот и го определуваат начинот на неговото функционирање.

Процесите на пазарот, во основа, се моделираат со користење на економските концепции на понудата и побарувачката. Плановите, односно намерите на потрошувачите ја претставуваат концепцијата на побарувачката, а плановите, односно, желбите на производителите, концептот на понудата. Овие два вида економски концепции се сретнуваат на пазарот каде постојат или настануваат некои посебни услови во кои настануваат трансакциите. Во модерната економија, пазарот не бара купувачот и продавачот да се сретнат на одредено географско место. Пазарот денес повеќе не бара да има определено место.

Побарувачката како детерминанта на пазарот ги претставува активностите на потрошувачите. Побарувачката се дефинира⁸ како количество стоки и услуги кои потрошувачите ги посакуваат или им требаат и се подготвени да ги набават по определена цена, во определен период на време. Побарувачката, меѓутоа е однос меѓу цената и количеството кое се побарува. Многу други фактори, освен цената, влијаат на бројот на потрошувачите кои ќе се одлучат да купат, а тие фактори, во концепцијата на понудата, остануваат непроменливи.

Природата на односите меѓу цената и количеството на стоки што се побаруваат е постојано иста, така што односите се остваруваат на ист начин. Тој начин се нарекува систем на правила

⁸ John L. Conant: Supply and Demand, Business Encyclopedia, Britannica Concise Encyclopedia, 2007

на побарувачката. Системот на правилата на побарувачката покажува дека таа е обратнопропорционална во однос на цената.

Кога цената расте, а другите фактори остануваат исти, потрошувачите купуваат помали количини стоки и обратно. Причината која го објаснува системот на правилата на побарувачката е таа што кога цената на производот се менува, во однос на цените на другите производи, потрошувачите го менуваат својот однос. Во тој случај, тие купуваат помали количини од производот чии цени растат, а поголеми од другите производи што задоволуваат исти основни потреби, а во вакви услови стануваат релативно поевтини. Производите што задоволуваат исти потреби се нарекуваат супститути. На пример, ако цената на телешкото месо порасне во однос на цените на свинското или пилешкото, потрошувачите дел од своите набавки ќе ги ориентираат кон свинското и пилешкото месо.

Понудата може да биде дефинирана како однос меѓу цената на стоките или услугите и количество кое производителите се подготвени да го направат достапно на купувачите во определен период на време, задржувајќи ги другите услови непроменети.

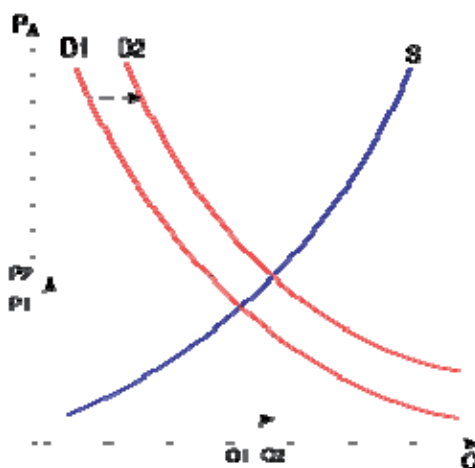
Понудата е пропорционална со порастот на цената. Кога цената на производите и услугите расте, а другите фактори остануваат непроменети, производителите ќе бидат подготвени да понудат поголеми количества од производот чија цена расте. Причината за ова е таа што производителите сакаат своите средства да ги искористат што порационално.

Во економијата, понудата и побарувачката се опишуваат како односи меѓу очекуваните продавачи и купувачи на стоки и услуги. Односот меѓу понудата и побарувачката ги определува цената и количеството стоки продадени на пазарот. Односот меѓу понудата и побарувачката е основен за микроекономските анализи на купувачите и продавачите и нивните меѓусебни односи на пазарот. На конкурентскиот пазар, цената е во функција на урамнотежување на количеството на стоки што се побарува од потрошувачите и на количеството кое се нуди од продавачите.

Односот меѓу понудата и побарувачката има за резултат постигнување економска рамнотежа - *economic equilibrium* меѓу **цената** и количеството, кој се прикажува на следнава слика:

Слика број 6:

Однос на понудата и побарувачката



Цената P на производот е определена од рамнотежата меѓу производството и секоја цена на понудата (supply S) и желбите на тие што имат куповна способност и секоја цена на побарувачката (demand D). Графиконот покажува пораст на побарувачката од $D1$ до $D2$, со истовремен пораст на цената и продаденото количество Q

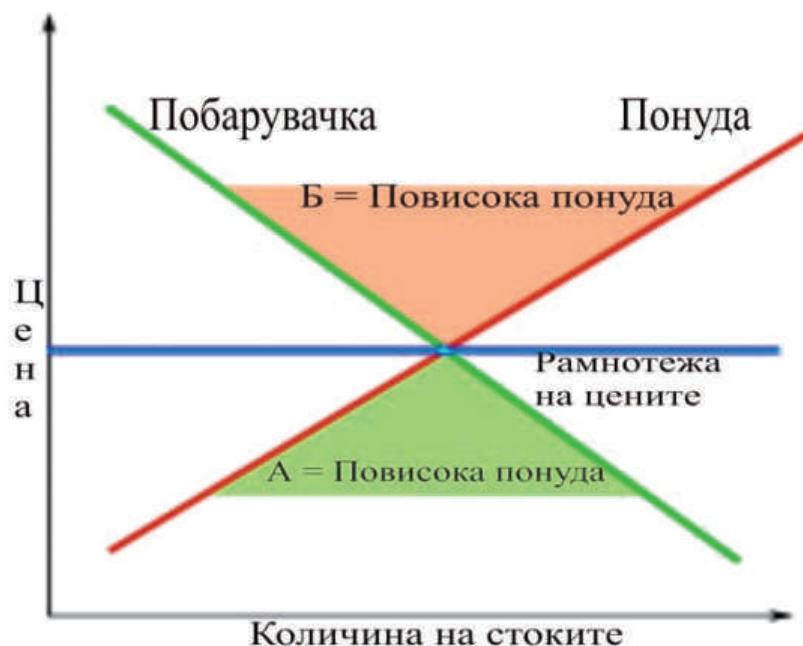
Ако внимателно се следи овој модел на однесување на понудата и побарувачката ќе се заклучи дека тој упатува на тип на пазар кој се нарекува перфектна конкуренција - perfect competition, во која ниту еден купувач или продавач нема поголем ефект од цените, цените се познати. Количеството на продадените производи од страна на производителот и количеството на производите кои се побаруваат од потрошувачите е во зависност од пазарната цена на производот.

Односот на понудата и побарувачката достигнува рамнотежа - equilibrium кога пазарната цена и количеството на производите е израмнета, односно понудата и побарувачката се пресекуваат. Во овој случај количеството на стоки кое се нуди е еднаква со количината на стоки која се побарува. Рамнотежата на понудата и

побарувачката упатува на тоа дека цената ќе остане на исто ниво на кое што е. Ако цената на стоките е под точката на рамнотежата, потрошувачите побаруваат повеќе од стоките отколку што производителите се подготвени да понудат. Оваа состојба се дефинира како недостаток на стоки. Недостокот на стоки ќе има за резултат покачување на цената. Производителите ќе ги зголемат цените до ниво додека не дојде до воспоставување на рамнотежа. Ако пак цената на производите е над точката на рамнотежа, тогаш имаме вишок на производи на пазарот. Производителите за да го елиминираат вишокот на стоки ќе ја намалат цената и на тој начин ќе дојде до воспоставување рамнотежа меѓу понудата и побарувачката.

Слика број 7:

Рамнотежа меѓу понудата и побарувачката



За подобро да се разбере односот меѓу понудата и побарувачката, потребно е да се познава **теоријата на еластичност**. Оваа

теорија покажува како понудата и побарувачката се менуваат како одговор на некои различни стимули. Еден од начините да се дефинира еластичноста е процентот на промена на една променлива големина поделена со процентот на промена на друга. На овој начин се мерат релативните промени.

На пример ако цената на некој производ која изнесува 100 парични единици се зголеми на 105, тогаш процентот на промена на цената е 5%.

Ако бројот на производите кој се нуди изнесувал 100 и се зголемил на 102, тогаш процентот на зголемување на понудата е 2%.

Бидејќи еластичноста на понудата зависи од процентот на промената на понуденото количество, во овој случај, еластичноста изнесува $2/5$, односно 0,4%. Ова значи дека доколку дојде до зголемување на цената за 5%, а на понудата за 2%, тогаш ќе дојде до намалување на побарувачката за 0,4%.

Еластичноста на побарувачката може да се мери и во однос на вкупниот приход, односно да се утврди какви ќе бидат реакциите на побарувачката доколку дојде до промени на вкупниот приход на купувачите. Доколку дојде до зголемување на вкупниот приход на купувачите може да се очекува да дојде и до зголемување на побарувачката, а колкаво ќе биде тоа зголемување може да се оцени преку пресметките за еластичноста на побарувачката.

Друг вид на еластичност на побарувачката е т.н. вкрстена еластичност на побарувачката со која се мери начинот на реагирање на купувачите во однос на количество на стоки што се побаруваат во однос на цените на другите производи. Ваквата оценка на еластичноста на побарувачката се прави во однос на производите кои се комплементарни или се супститути во однос на производот кој се побарува.

2. Купувачи

На пазарот се нудат производи и услуги, се разменуваат информации и искуства кои се однесуваат на задоволувањето на потребите и желбите на купувачите. За да може да се настапува на пазарот мора да се имаат сознанија за однесувањето на купувачите. Мора да се знае:

- Како купувачите сакаат да ги купуваат производите и услугите;
- Дали купувачите повеќе сакаат да купуваат од трговците на мало, во близина на местото на живеење или преку Интернет или испраќање побарувачки преку mail;
- Дали купувачите се крајни или бизнис купувачи;
- Колкав е бројот на купувачите;
- Каде се лоцирани.

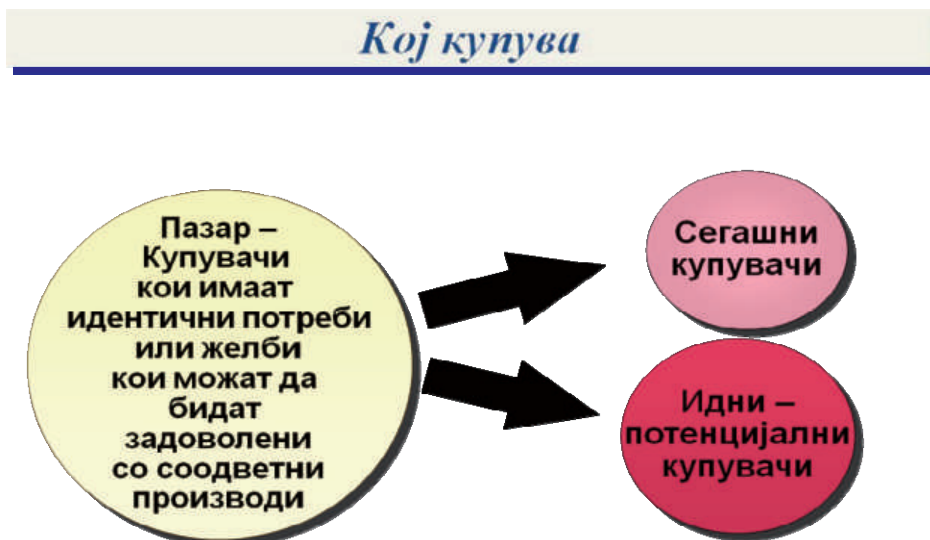
Покрај ова, треба да се знае какви информации за производите и услугите им се потребни на купувачите и кој може да ги снабди со нив пред да се одлучат да купат некој производ.

Исто така, треба да се знае дали при процесот на продажбата е неопходно на купувачот да му се даде определена техничка помош или да се инсталира или да се одржува производот.

Какви можат да бидат и кои се купувачите⁹ може да се види од следнава слика:

⁹Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999

Слика број 8:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999

Без да се има јасна претстава за тоа кој е целниот пазар, односно купувачи, не може да се донесе одлука за тоа како да се настапува на пазарот. Мора да се знае:

- кои се постојните и
- кои можат да бидат идни купувачи,
- која е нивната возраст,
- на кои групи припаѓаат,
- каде живеат,
- колку често купуваат.

Секој купувач има свои причини зошто го врши купувањето. и има свое место на пазарот, што може да се прикаже на следнава слика:

Слика број 9:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999

Знаењето на причините поради кои купувачот го врши купувањето претставува основа за да може да се понуди производ кој ќе стигне до купувачот на начин кој тој го сака.

Поимот купувач¹⁰ историски потекнува од зборот "custom" кој значи „навика“, а "customer" - купувач е некој кој оди во некоја продавница да набави одредени производи, со тој што продава гради односи, т.е. развива навика за купување на тие производи од таа продавница. Продавачот запамтува што потрошувачот сака и какви преференции има ,и врз таа основа, гради однос со купувачот.

Купувачот секој ден донесува различни одлуки за купување на некој производ или услуга. За да може да се оствари успешно работење, учесниците во каналот на дистрибуција треба да имаат сознанија за тоа:

¹⁰ "Customer", Wikipedia, Fre encyklopedia, 2010

- Што се купува;
- Каде се купува;
- Колку се купува;
- Како се купува;
- Зошто се купува.

Познавањето на однесувањето на потрошувачите им помага на претпријатијата учесници во процесот на снабдување на купувачите да имаат сознанија за тоа:¹¹

- Како купувачот размислува, што чувствува, што планира и како го врши изборот меѓу различните производи кои задоволуваат исти потреби;

- Каково е влијанието на околината врз купувачот, односно како се одразува врз неговото однесување, дејството на културата, семејството, медиумите;

- Каково е неговото однесување додека купува или кога донесува некои други одлуки;

- Ограничувањата во знаењето на купувачот или процесите и информациите кои можат да влијаат на неговото одлучување за купување;

- - Колку мотивацијата влијае врз донесувањето одлука за купување на еден или друг производ;

- - Како тие што работат на маркетинг активностите можат да ја засилат маркетинг кампањата и маркетинг стратегиите за да се оствари посилно влијание врз купувачот.

Купувачот има определени потреби кои сака да ги задоволи со определени производи, има желби кои го поттикнуваат за да побара некој производ, располага со определени парични средства со кои може да ги задоволи своите потреби и желби. Тоа треба да го откријат членовите на каналот и да преземат соодветни маркетинг активности да се оствари процесот на производство и да се обезбеди преку каналот на дистрибуција производот да стигне до потрошувачот.

¹¹ Lars Perner: " The PSychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing", 2006

Како купувачите ги одбираат производите. Јасно треба да се идентификува процесот на селекција и критериумите кои ги користат купувачите. Различните купувачи можат да имаат различни преференции и различно да се однесуваат. Преферирањето на некој производ може да настане според убедувањето на купувачот во различноста, односно опсегот и квалитетот на некој производ што му се нуди, потоа тоа може да биде далечината на местото од каде што се купува, од местото на живеење или работа и видот на односите што потрошувачите можат да ги имаат со продавачите (пријателски, соседски).

Според ова, може да се каже дека за изборот на продавач од страна на купувачите влијаат три главни фактора:

- Посебноста на производите и услугите што се нудат ;
- Оддалеченоста на продажното место;
- Односите со тие што продаваат.

Ако се направи разлика меѓу преференциите кои ги имаат поединците и бизнис купувачите, можат да се издвојат следниве карактеристики:

- Поединците ги преферираат: услугите, односите и етичкото однесување на продавачите;
- Бизнис купувачите ги преферираат: услугите и односите меѓу нив и претпријатието.

3. Продавачи

На пазарот се јавуваат различни видови на продавачи во зависност од природата на производот кој е предмет на продажба, од карактерот на односите кои треба да се изградат меѓу производителите и потрошувачите или купувачите, од трошоците на продажбата и од останатите елементи на маркетинг миксот. Продавачите се јавуваат како директни продавачи кога ги продаваат сопствените производи и препродавачи кои купуваат производи за потоа да ги продаваат на други.

Производителите како продавачи своите производи и услуги директно ги продаваат на крајните корисници, односно потрошувачи. Тоа значи дека во процесот на движење на производите од производителите до купувачите или потрошувачите и корисниците нема вклучување на други страни кои би посредувале или би ја презеле сопственоста на производот.

Во зависност од начинот на комуницирање со потрошувачите производителите како директни продавачи, продажбата ја вршат како:

- директен маркетинг;
- директна малопродажба;
- лична продажба;

Директниот маркетинг претставува продажба на производите од производителот на купувачот, односно потрошувачот без личен контакт. Продажбата се остварува врз основа на контакти преку WEB страниците, преку каталози или преку претставници на производителот кои не се продавачи, како на пример продажба преку понуда на производите преку отворени телефони, Mail.

Директната малопродажба претставува систем на продажба на производите од производителот до крајните корисници или потрошувачите преку малопродажни објекти кои ги поседува производителот.

Личната продажба се остварува од продажен персонал на продавачот кој неа ја остварува на самото место на продажба (лично и преку телефон).

Продавачите кои купуваат стоки и ги продаваат на потрошувачите, се нарекуваат препродавачи. Како препродавачи на пазарот се јавуваат трговците на мало и трговците на големо.

Трговците на мало и трговците на големо прифаќаат значајни обврски за да ја овозможат продажбата на производите. Трговците на мало се продавачи кои ги ангажира производителот, односно купуваат производи од производителот или од некој трговец на големо и ги продаваат и ги дистрибуираат производите до крајните потрошувачи, односно корисници. Тие производите ги продаваат преку големи продавници (стоковни куќи или маркети) или преку систем кој се нарекува трговски продажен систем.

Трговците на големо се препродавачи кои стоките или производителите ги купуваат директно од производителите, остваруваат одредени функции со производите и потоа им ги продават на трговците на мало или на други трговци на големо или пак на државни институции.

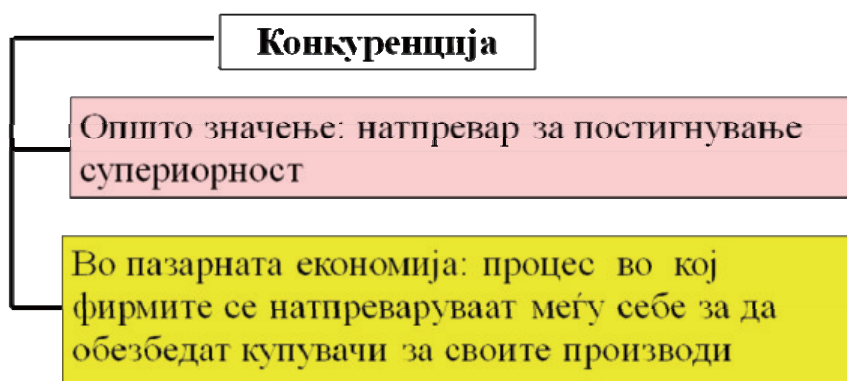
4. Конкуренција

Конкуренцијата е натпревар меѓу претпријатијата кои се занимаваат со бизнис за да ги привлечат купувачите и да ја добијат нивната лојалност. Пазарот, односно слободната пазарна економија обезбедува претпријатијата сами да донесуваат одлуки за тоа што ќе произведуваат, како ќе го остваруваат производството, какви цени ќе определат за нивните производи и услуги.

Конкуренцијата е основата на пазарното работење бидејќи таа овозможува, во борбата за освојување на истите купувачи, да се произведуваат и продаваат производи и да се вршат услуги со подобар квалитет и со пониски трошоци. Со други зборови речено, конкуренцијата овозможува, со помалку потрошени средства купувачите да добијат поквалитетни производи, на подобар начин и подобро да ги задоволуваат нивните потреби. Што е конкуренцијата се прикажува на следната слика:

Слика број 10:

Што е конкуренцијата?



Извор: М. А. Razzaque: Competition Policy: Definition and Scope, 2007

Конкуренцијата треба да се согледа и да се оцени од аспект на тоа:

- Кои се постојните конкуренти, односно кои се тие, какви се нивните средства, со каква структура на трошоци работат, како се позиционирани на пазарот;

- Каква е нивната моќ на пазарот, односно какво е нивното влијание и успешност во процесот на задоволување на потребите на потрошувачите;

- Какви се можностите да се јават нови претпријатија кои би извршувале исти дистрибутивни функции како и постојните;

- Какви се можностите постојните учесници во каналот да можат да ја прошират соработката со други претпријатаја со иста дејност од различни подрачја.

Конкуренцијата меѓу одделните претпријатија може да биде:

- Директна;
- Индиректна.

Директната конкуренција значи директно натпреварување на еден со друг продавач во процесот на продажбата на исти производи во исто подрачје на пазарот.

Индиректната конкуренција меѓу претпријатијата претставува конкуренција кога се продаваат производи кои не се исти, но имаат влијание врз продажбата на производите кои ги продава фирмата, на пример: вино и пиво, сендвичи и леб, кисела вода и обична вода и слично.

Од аспект на конкуренцијата, за производителот од значење е да се познава пазарот, да се направи анализа на конкурентските компании односно конкурентската околина а тоа значи да се знаат фирмите кои вршат продажба на производи какви што произведува производителот, да се определи бројот на фирмите кои препродаваат исти производи како и производителот, да се има постојан тек на информации за конкуренцијата меѓу одделните фирми кои заемно се конкурираат. Овој пристап графички може да се прикаже на следниов начин:

Слика број 11:



Извор: Basic Marketing Concepts, Module 1, BA 590, 2008

Како важни информации за конкуренцијата се сметаат:

- *Имињата на конкурентите* – листа на тековните конкуренти и да се оцени дали е можно да се појават и нови;
- *Збирот на производите на конкурентите* – какви се производите, каде се наоѓаат, каков е нивниот квалитет, како се промовираат, каков е персоналот, кои се методите на продажба, какви се промотивните стратегии, какви услуги им се даваат на потрошувачите;
- *Предностите и слабостите на конкуренцијата* од аспект на фирмата, каде конкуренцијата има предности, а каде е послаба. Дознавањето каде конкуренцијата е послаба значи да се искористат тие слабости и да се направи стратегија за да се елиминираат нејзините предности;
- *Да се знаат стратегиите и целите* – да се видат извештаите од работењето на конкурентите;
- *Моќта на пазарот* – ако пазарот значајно се проширува со појава на поголем број потрошувачи, тогаш на него ќе има место за повеќе учесници кои ќе нудат производи и услуги.

5. Јавност

Општо, кога станува збор за поимот јавност може да се рече дека јавноста ја претставуваат сите луѓе, односно од аспект на маркетингот вкупноста на потрошувачите, добавувачите, купувачите, партнерите, соработниците, акционерите. Јавност се сите оние кон кои треба да се насочат маркетинг напорите со цел да се информираат и кај нив да се создаде претстава за фирмата, за нејзините производи и услуги, за начинот на работење и за резултатите од работењето.

Јавноста за едно претпријатие се сите они кон кои сака да ги насочи своите маркетинг активности со цел:

- да создаде свесност за производот – кога се воведува нов производ или кога се сака да се засилат позициите на постојните производи. Јавноста е дел од купувачите или другите учесници на пазарот на фирмата кај кои се сака да се предизвика интерес и да се создаде свесност со пласирање на промотивни пораки преку некои од медиумите или со примена на посебни промотивни средства,

- креирање интерес – да се предизвика интерес за користење на некој производ,

- да се обезбедат информации за потрошувачите со помош на статии во весници, списанија, помошни материјали, WEB страници и истите да им се достават на потрошувачите со цел да подобро да го запознаат производот на претпријатието,

- да се поттикне побарувачката – со позитивен текст, статија во некој весник или на ТВ или преку Интернет.

6. Институции

Институциите како што се училиштата, болниците, владините министерства (внатрешни, одбрана, сообраќај) се исто така значаен дел на учесници на пазарот кои купуваат голем број различни производи, неопходни за извршување на нивните функции и за обавување на нивната дејност.

Институциите како купувачи се поразлични од бизнис купувачите бидејќи тие во процесот на купување, се водат од други принципи. Тие своите купувања ги вршат со буџетски средства кои мораат да ги потрошат во текот на буџетската година, ако тоа не го сторат, парите не можат да ги пренесат за наредната година. Институциите своите купувања ги вршат во согласност со направениот план за набавки во текот на годината со посебен план.

Институциите се концентрирани на нивната куповна моќ и се насочени во рамките на расположивите средства да купат соодветни количини на производи и услуги со најдобар квалитет, услови на плаќање и начин на доставување на производите до местото на користење.

Процесот на набавки во институциите е систем на јавни набавки за кои постојат соодветни прописи, закони и правилници според кои треба да се реализираат набавките.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А :

1. Кои се основните детерминанти на пазарот?
2. Како се дефинира побарувачката?
3. Како се дефинира понудата?
4. Што има за резултат односот меѓу понудата и побарувачката?
5. Што значи теоријата на еластичност?
6. Што треба да се знае за купувачите?
7. Како се објаснува поимот купувач?
8. Кој се јавува како продавач?
9. Како се врши продажбата од страна на производителите?
10. Како се јавуваат и како ја вршат продажбата трговците?
11. Што е конкуренцијата?
12. Каква може да биде конкуренцијата?
13. Што претставува јавноста?
14. Какви учесници на пазарот се институциите?

III ДЕЛ

ЕЛЕМЕНТИ ОД ВАЖНОСТ ЗА КУПУВАЧОТ

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Потрошувачки пазар и однесувањето во процесот на купување

Карактеристики на купувачот

Производите од аспект на купувачот

Ц Е Л И Н А У Ч Е Њ Е Т О

По читањето на овој дел, Вие треба да бидете способни:

да ги осознаете потребите за купување и да извршите нивна класификација

да ги разликувате потребите од желбите на потрошувачите

да ги разберете мотивите за купување, да ја дефинирате и да ги идентификувате факторите на потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка

да ја разберете потрошувачката на пазарот за производно-услужна потрошувачка

да го осознаете однесувањето на потрошувачите при донесувањето одлука за купување

да ги разликувате главните чинители кои влијаат на однесувањето на потрошувачот

да ги разликувате поимите потрошувач, купувач и корисник

да ги разберете типовите на однесување на потрошувачите во процесот на купување

да ги идентификувате фазите во процесот на одлучување при купувањето

да знаете што е поимот производ и да ја сфатите концепцијата на производот во маркетингот

да ја разберете класификацијата на производите

да ги разликувате класификациите на потрошните добра

1. Потрошувачки пазар и однесувањето во процесот на купување

1.1. Потребите за купување

Познавањето на потребите на потрошувачите за купување е едно од клучните прашања за секоја производна, односно фирма која врши услуги. Познавањето на потребите на потрошувачите води кон развој на нови производи и услуги, кон привлекување нови потрошувачи и одржување на односите со веќе постојните корисници на производите и услугите на фирмата. Истражувањето на потребите на потрошувачите е неопходно за да се добијат информации за:

- да се унапреди прифатливоста на производот на пазарот;
- подобро да се испланираат работните и маркетинг активностите;
- да се покријат незадоволените потреби;
- да се донесат соодветни одлуки за настап на пазарот;
- да се зголеми бројот на потрошувачите;
- да се зголеми вкупниот приход и профитот;
- да се зголемат конкурентските предности.

Што, всушност, претставуваат потребите?

Потребите се всушност еден вид природно, ментално, поттикнување кое ги тера луѓето да трошат одредени производи или услуги. Потребите, во основа, ги мотивираат луѓето да преземат некоја акција.

Врз потребите на потрошувачите може да се влијае на два начини и тоа:

- со поттикнување, односно стимулирање и
- со нивно задоволување.

Наједноставен начин на поттикнување, односно стимулирање, е тие да се направат видливи. Тоа значи на луѓето да им се

каже што тие немаат, да им се претстави иднината и како нивните потреби ќе можат да бидат задоволени.

Кога луѓето имаат потреби, може да им се вети задоволување на тие потреби. Повеќе искажани потреби, значат поголеми можности за производителите на производи и услуги и аз трговците.

Секој поединец на пазарот во различни пазарни состојби под дејство и доминација на некој од факторите манифестира различен начин во своето однесување како потрошувач, а тие разлики условуваат и различни начини за задоволување на своите потреби.

Во економската литература и во психологијата потребите најчесто се дефинираат како:

- чувство на недостиг, поттикнување и настојување тој недостиг да се отстрани,
- недостиг на определен производ, при што се чувствува притисок, нелагодност, со желба да се задоволи и на тој начин да се намали нелагодноста и отстрани притисокот,
- одредено физичко и емоционално незадоволство и непријатност што го чувствува човекот и што доведува до создавање на желба за нејзино отстранување,
- недостиг на некој производ и недостиг на се' што е корисно или што се сака и др.

1.2. Класификација на потребите

Во теоријата во која се разработуваат прашањата поврзани со потребите на човекот се истакнуват девет основни човекови потреби¹² за:

- сигурност - security
- авантура - adventure;
- слобода - freedom;
- размена – exchange;

¹²Jose & Lena Stevens: Nine needs: material from various workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation 2008

- моќ - power;
- развој - expansion;
- прифаќање - acceptance;
- заедништво - community;
- искажување - expression.

Секој човек има три примарни потреби (сигурност, слобода, развој), односно тоа значи дека трите потреби се позначајни од другите шест. Кога потребите на луѓето не се задоволени, тие можат да предизвикаат лутина, агресивност или да доведат до појава на негативно однесување.

Секој човек знае дека и другите луѓе имаат свои потреби и дека тие потреби треба да се задоволат. Задоволувањето е надворешна работа на некој што се занимава со работи кои задоволуваат одредени човекови потреби. Луѓето кои споделуваат исти потреби имаат потреба за воспоставување определени контакти или за едни споделување на заеднички чувства.

Потребата за **сигурност** е потреба на човекот да се чувствува безбеден, односно да не биде доведен во опасност да биде нападнат, да биде во опасност, да се чувствува сигурен во себе и во своите способности и да знае што ќе се случи, одпорано да знае што се планира да се направи.

Потребата за **авантури** значи потреба да се стекнат нови искуства, да се патува, да се стекне големо искуство, да се има чувство за согледување на настаните кои ќе се случат, да се има драматичен живот.

Потребата за **слобода** е потреба за независност и спонтаност. Таа е исто така потреба да се имаат повеќе можност и да се има самоконтрола во создавањето на можностите.

Потребата од **размена** е потреба за размена на информации и знаење со други, не само за комуницирање или социјализирање, туку за да се испраќа и да се прима нешто што има вредност. Тоа нешто што има вредност можат да бидат информациите, конверзацијата, комуникацијата, енергијата, пријателството, услугите, парите, подароците, љубовта, правдата, размената на

искуства. Луѓето со потреби од размена се интересираат за воспоставување на сите видови на односи. Тие сакаат работите да се движат на начин на кој ќе се изрази урамнотежена еднаквост, интегритет и еднаква размена.

Луѓето со потреба од *моќ* сакаат да бидат на позиции на власт и одговорност. Тие имаат потреба да ја истражуваат моќта, лидерството и посебните способности. Тие сакаат да бидат добри организатори и ја прифаќаат одговорноста.

Развојот е потреба да се создава нешто, да се додаде нешто, да се организираат големи организации, да се прошируваат хоризонтите, да се оди таму каде што никој не бил пред тоа.

Прифатливоста е потреба која се манифестира како прифаќање на самиот себе си и прифаќање на другите. Оваа потреба опфаќа чувство на припадност. Луѓето со потреба на припадност вообичаено се опуштени и задоволни и ги прифаќаат работите без загриженост и покажување лутина и секогаш се пријателски и љубезно расположени во групите со луѓето со кои се дружат.

Луѓето со потреба од *заедништво* сакаат да имаат луѓе околу себе. Тие се многу приврзани кон заедништвото и го изразуваат своето чувство за сретнување со луѓето со определена цел, создаваат односи со поголем број луѓе.

Потребата за *изразување* значи да се сака да се искажат чувствата, мислењата, идеите, да се биде виден, да се биде слушнат, да се биде почувствуван од другите. Потребата за изразување значи човек да се изрази со зборови, акции, облекување, комуницирање.

Во теоријата на маркетингот, но и воопшто во економската теорија, потребите различно се класифицираат.¹³ Најчесто истите се класифицираат во две основни групи:

¹³ Обработка според Бошко Јаќовски: „Маркетинг“, шесто изменето и дополнето издание, Универзитет „Свети Кирил и Методиј – Скопје, Економски факултет 2002

а) **основни потреби**, во кои би се вброиле потребите за одржување на животот, и

б) **потреби на стандардот** во кои се вбројуваат потребите за комфортно живеење, користење на техничките достигнувања, културен живот, развој и сл.

По своето значење посебно се истакнува класификацијата на потребите која е тесно поврзана со мотивите на купување. Според оваа класификација се разликуваат:

- физиолошки потреби, односно потреби кои се неопходни за одржување на животот. Овие потреби се нарекуваат и биолошки. Во оваа група спаѓаат сите потреби за одржување на човекот како живо битие (храна, вода, воздух итн.);

- социјални потреби, во кои спаѓаат: потребите за физичко комуницирање и контакт со други луѓе, потоа потреби за љубов и ефективни потреби;

- егоистички потреби, во кои се вбројуваат потребите за признание, власт, независност (самостојност) и за истакнување.

Во зависност од критериумите на разгледување, потребите се делат на:

- потреби за поединци и за семејство;
- секојдневни, периодични и аперидични потреби, и
- поединечни и комплексни потреби.

Поразвиена класификација е таа според која потребите се групираат според различни критериуми:

1. Според критериумот **носители на потребите**:

а) **индивидуални човечки потреби**. Овие потреби натаму ги групираат на биолошки и психолошки потреби;

б) **општествени потреби** - кои се јавуваат кај човекот како општествено битие, како што се потребите за организирање и планирање, образовни, потреби за комуникација и сл.

2. Од стојалиште на *подрачјето на потрошувачката*:

- а) *лични потреби* на поединецот и семејството и
- б) *производно-услужни потреби*.

Потребите се класифицираат и според следниве критериуми:

1. Според местото каде настануваат:

- а) потреби за производни и
- б) потреби за потрошни добра;

2. Според карактерот на добрата за кои се појавуваат:

- а) потреби за добра кои се користат со употреба и
- б) потреби кои се однесуваат на добра кои со употребата се трошат;

3. Според учеството на носителите на потребите во процесот на нивното задоволување:

- а) потреби за предмети кои непосредно и' служат на личноста како поединец (на пр. потребите за облека, обувки и сл.) и
- б) потреби кои се за целото семејство (на пр. мебел, радио, телевизија и сл.);

4. Според неопходноста потребите се делат:

- а) основни потреби и
- б) дополнителни потреби

5. Врзани потреби (како на пр. маса и столица и др.);

6. Потребите за предмети кои треба да одговорат на определена мерка (облека, обувки и др.);

7. Според димензиите на потребите:

- а) крупни потреби и
- б) ситни потреби.

8. Потребности за предмети наменети за подарок.

Карактеристично е дека посебно внимание во класифицирањето е посветено на оние потреби кои се јавуваат кај човекот како самостоен носител на потребите или пак кога семејството се јавува како основа за нивно манифестирање. Тоа е сосема разбирливо ако се има предвид дека поделбата на потребите е тесно поврзана со мотивите на купувањето, во што големо значење имаат и социопсихолошките фактори.

Следната класификација на потребите е според редоследот на задоволувањето чиј автор е Маслов. Тој поаѓа од претпоставката дека сите потреби немаат еднакво значење за носителите, поради што во процесот на нивното задоволување постои утврден ред според кој сите потреби можат да се поделат во седум групи:

- Физиолошки потреби, односно потреби од егзистенционална природа, како што се потребите за исхрана и други, кои човекот ги задоволува во прв ред, односно додека нив не ги задоволи, другите потреби не му се воопшто значајни;
 - Потребности за безбедност и заштита:
 - Општествени потреби - потреби за љубов, пријателство, другарство и сл.;
 - Потребности за почитување, признавање, самодоверба и уважување;
 - Потребности за самозадоволување, постигнување максимум во животот и сл.;
 - Потребности за знаење и разбирање, и
 - Естетски потреби.

1.3. Разлики меѓу потребите и желбите

При истражувањето на потребите, од големо значење е да се знаат и да се разберат разликите меѓу потребите и желбите.¹⁴

¹⁴ Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs: <http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/WantsNeeds>.

Потребите можат да се објаснат како барање на стоки и услуги кои им се неопходни на луѓето. Тука во прв ред спаѓаат потребите за храна, облекување, за засолнување, за заштита на здравјето.

Желбите претставуваат барања стоки кои не се неопходни, но луѓето ги сакаат или ги посакуваат. На пример, луѓето имаат потреба од облека, но немаат потреба од шивачи. Потоа, луѓето имаат потреба од храна, но немаат потреба од стек или од десерт. Исто така, луѓето немаат потреба од специјални или атрактивни патувања или пак посебни купувања.

Слика број 12:

Разлики меѓу потребите и желбите

Потреби	Желби
	
Јадење	Играње и натпреварување
	
Облекување	Забавување
	
Домување	Дотерување

Потребите се нешто што се бара за да се живее.

Желбите се нешто што се бара за да се живее поудобно.

Потребите се нешто што мора да се има, односно нешто што без кое не може да се живее. На пример, храната. Луѓето ако не јадат не можат да преживеат долго. Тие можат да не јадат некој ден, но не можат да живеат без храна.

Желбите се нешто што се посакува да се има. Тоа што се посакува не е неопходно, но е добро да се има. Тие не се апсолутно неопходни, но е добро посакуваниот производ или услуга да се има. Дobar пример е музиката. Луѓето сакаат да слушаат музика и за некои од нив таа е потреба и тие мислат дека без неа не можат. Меѓутоа мора да се истакне дека музиката не е неопходна за да се преживее. За да се преживее мора да се јаде.

1.3.1. Хиерархија на потребите според Маслов

Хиерархијата на потребите според Маслов¹⁵ е теорија во психологијата која тој ја објаснил во својата книга „Теорија на човековата мотивација - A Theory of Human Motivation“. Оваа теорија е резултат на неговите гледања на човековите чувства и желби, и таа се состои од објаснување дека луѓето како човечки суштества штом ги задоволат основните потреби – „basic needs“, тие сакаат, постепено, да ги задоволуваат и повисоките потреби, што според него ја прави хиерархијата на човекови потреби.

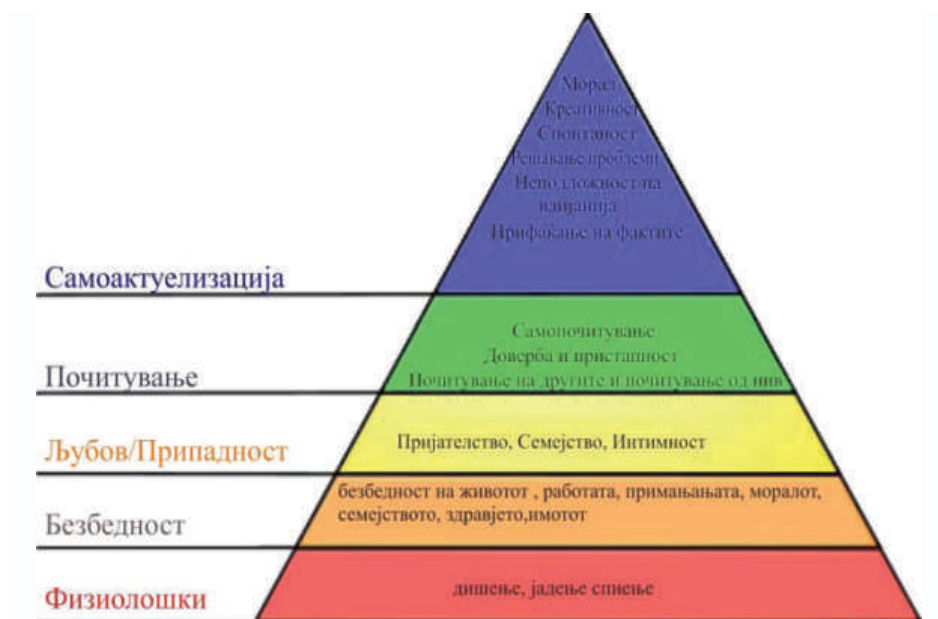
Хиерархијата на потребите според Маслов се сфаќа како слика на пирамида која се состои од пет нивоа од кои четирите нивоа се групирани заедно како нешто што се нема или се има, меѓутоа тоа е недоволно. Овие категории на потреби се основни и повеќе се поврзани со физичките потреби, додека највисокото, односно петтото ниво, е определено како потреби за развој и тие се повеќе поврзани со психолошките потреби. Физичките потреби

¹⁵ Wikipedia, the free encyclopedia, 2007

мора да бидат задоволени, а потребите за развој се потреби за личен развој на човекот. Основата на концептот е дека повисоките нивоа на потреби, можат да бидат задоволени ако претходно, во основа или на било кој начин, бидат задоволени физичките потреби.

Слика број 13:

Хиерархија на потребите според Маслов



Извор: Wikipedie Free Enciklopedia, 2010

Физиолошките потреби се потреби на организмот на човекот. Задоволувањето на овие потреби го овозможува опстанокот на човекот. Во овие потреби се опфаќаат:

- потребата за дишење;
- потребата за пиене вода;
- потребата за спиење;
- потребата за регулирање на телесната температура;

- потребата за јадење;
- потребата од сексуална активност.

Ако некои од овие потреби не се задоволени, човековите физиолошки потреби имаат највисок приоритет. Физиолошките потреби можат да се контролираат со разумот и со однесувањето. Тие можат да предизвикаат луѓето да чувствуваат болка, физичка незадоволеност.

Откако физиолошките потреби се задоволени, *потребите за безбедност* се зголемуваат. Штом нешто е направено, односно некоја потреба е задоволена, човекот оди кон задоволување на друга потреба. Заштитата од опасности или повреди и безбедноста се на највисоко ниво од сите други желби кои се поврзани со физиолошките потреби. Во овие потреби се вбројуваат:

- физичка сигурност – сигурност од повреди или настрадавање, од криминални напади, од агресивни напади;
- сигурност во работата;
- сигурни приходи и средства;
- морална и физичка сигурност;
- сигурност на семејството;
- сигурност во здравјето;
- сигурност на личната сопственост од криминал.

По физиолошките и безбедносните потреби, како трето ниво на потреби се јавуваат социјалните. Како *социјални потреби*, кои се емоционално засновани, во основа се сметаат:

- пријателството;
- сексуалната интимност;
- да се има семејство кое дава поддршка и во кое се комуницира.

Луѓето, во основа, имаат потреба од чувство за припаѓање и прифатеност, кога тоа доаѓа од поголеми социјални групи (клубови, религиозни групи, професионални организации, спортски тимови), или потесни социјални врски (членови на семејството, интимни партнери, ментори, блиски колеги, доверливи луѓе). Луѓето имаат потреба да сакаат и да бидат сакани. Во отсуство на

овие потреби многу луѓе стануваат подложни на осаменост, нервоза, депресија.

Според Маслов, сите луѓе имаат потреба да бидат *почитувани и да имаат самопочит и да ги почитуваат другите*. Луѓето имаат потреба да се ангажираат да добијат признанија и да остваруваат активности со кои ќе им се даде можност да дадат свој придонес во градењето почит, да се чувствуваат дека се прифатени. Нерамнотежата на овие потреби може да има за резултат ниско ниво на самопочитување, комплекс на инфериорност, или пак многу високо ниво на придавање на самозначење или снобизам. Постојат две нивоа на потреби за почитување. Пониското ниво се однесува на елементите кои значат познатост, респект, чест. Повисокото ниво на овие потреби е збир на концепти како што се довербата, компетентноста и пристапот.

Потребите за *разбирање* се потреби кои ги изразуваат природните желби на луѓето да учат, да истражуваат, да откриваат, да креираат и да проучуваат за да бидат подобро разбрани од околината што ги опкружува.

Луѓето имаат потреба да имаат слика за *убавина* или нешто ново и естетски да дава задоволство. Луѓето сакаат да се чувствуваат убаво во определена состојба и на определено место и да ја чувствуваат убавината на природата која ги опкружува и се' она што може да им даде.

Чувството од недостиг од нешто, може да се гледа како основа, односно мотиватор на *потребите за развој*. Тоа може да биде задоволено или неутрализирано со понуда на некој производ или услуга што се сака или да предизвика да се развијат определни нови производи или услуги.

Самоактуелизацијата – односно самоостварувањето е инстинктивна потреба на човекот која предизвикува да се направи нешто на најдобар можен начин. Самоактуелизацијата е белег на карактерот на човекот кој прави некој човек да биде поразличен од другите.

Како луѓе кои имаат карактеристики со самоактуелизација можат да се истакнат луѓе кои:

- ги прифаќаат фактите и реалноста;
се спонтани во нивните идеи и активности;
- се креативни;
- се интересираат за решавање на проблемите, вклучувајќи ги и проблемите на другите;
- се чувствуваат блиски со другите и вообичаено го разбираат животот;
- имаат систем на морални вредности;
- имаат способности реално да ги гледаат работите.

1.3.2. Проценување на потребите

Процената на потребите претставува кус опис или прибирање помал обем информации кои можат да дадат идеи за тоа организацијата да види каде е и каде сака да оди. Процената на потребите мора да има своја вредност и тој што ќе ја прави треба да има предвид кои средства ќе се користат за да се направат промени откако ќе се обезбедат саканите податоци.

Процената на потребите е средство за донесување одлука со насока за остварување на следните активности:

- да и' се помогне на организацијата во подготвувањето на нејзините програми за работа и планови за развој;
- да се направи алокација на ресурсите;
- да се обезбедат соодветни и реални информации за остварување на посакуваното производство и вршење услужич
- да се определат приоритети во остварувањето на активностите на организацијата;
- да се определи целиот пазар кој ќе се опслужува.

Со помош на процената на потребите, организацијата може да дознае што потрошувачите сакаат, односно што им е потребно и како тоа го сакаат. Штом се открие што им е потребно на потрошувачите, тогаш тоа што им е потребно може да им се понуди и тие тоа да го користат на начин на кој го сакаат и кој ги прави задоволни.

Проценувањето на потребите е континуиран процес на прибирање податоци со кои ќе се определат потребите. Постојат

формални и неформални начини на прибирање податоци за потребите на потрошувачите. Неформалните начини на прибирање на податоците опфаќаат прибирање податоци сврзани со потребите на потрошувачите со користење на методите на забележување на тоа што се гледа или слуша. Тука се опфаќа набљудувањето на потрошувачите, нивната околина, поврзаност со други лица вклученост во нешто и остварувањето на нивните активности. Успешното проценување на потребите бара да се користат и формалните и неформалните средства за прибирање на информациите.

Неформалните податоци за потребите на потрошувачите можат да се обезбедат со:

- следење на околината;
- телефонски разговори;
- откривање на чувствата на другите;
- спроведување на некои специфични идеи.
- Следење на **околината** може да се оствари со:
 - проучување слики, постери, цртежи;
 - проучување луѓе кои имаат барања за определен производ кој може да им се понуди;
 - проучување на печатени материјали како што се книги, магазини, публикации;
 - проучување на начинот на кој луѓето се забавуваат-музика, филмови, театар, натпревари;
 - проучување на уреденоста на становите.

Со поставување прашања може да се дојде до сознанија за секој поединец. Луѓето сакаат да зборуваат, пред се', за себе. Доколку некој покаже интерес за нив, поставува соодветни прашања и слуша, тие ќе зборуваат. По *телефон* може да се прашува за домот, за образованието, за забавувањето, за ангажираноста.

Ова е т.н. систем **H A L O**:

- H = Home;**
- A = Academics;**
- L = Leisure;**
- O = Occupation.**

Откривањето на чувствата на другите претставува можност да се запознаат ставовите и мислењата, како и потребите на поголем број луѓе. Интересот и идеите на тој што го врши испитувањето се многу значајни за создавање основа за индивидуално проценување на секој поединец. Креативноста, оригиналноста, чувството и напорот да се комбинираат информациите кои се надополнуваат се основа за да може успешно да се води испитувањето и да се добијат неопходните сознанија за потребите на тие што се испитуваат.

При проценувањето на потребите може да се користат и некои *специфични идеи* и постапки, како на пример да се водат информативни дискусии со испитаниците, да се знае што тие сакаат, што не сакаат, каков пристап имаат кон определени работи. Исто така, од корист е да се спомнат добрите поранешни искуства, интересирањата, желбите.

Формалното проценување на потребите се остварува на неколку начини и тоа:

- истражување на интересот;
- истражување на очекувањата;
- самопроцена на потребите;
- оценување на целите;
- процена на повратните информации.

Истражувањето на интересот може да се спроведе со поставување на серија прашања за предмети, работи или активности.

Истражувањето на очекувањата е општ прашалник со кој луѓето се прашуваат, не со многу прашања, во врска со нивните интереси и за тоа што очекуваат да се случи во иднина. Тоа се одговори на прашања на кои испитаниците даваат одговор на тоа што тие, како резултат на нивните потреби сакаат да имаат.

Самопроцената на потребите е начин на кој испитаниците сами ги проценуваат сопствените потреби. На испитаниците им се поставува серија од теми за кои испитаниците сами треба да дадат одговор или да го искажат своето видување.

Оценувањето на целите е начин на истражување на кој испитаниците треба да ги искажат своите намери за наредниот период. Тоа би било што би сакале да имаат, што да направат, што да достигнат.

Проценувањето на повратните информации е дополнително вреднување на процесите што би се случиле во наредниот период. Информациите што ќе се добијат со проценувањата треба да се користат како водич за преземање активност за задоволување на различните потреби и интереси на потрошувачите.

1.4. Мотиви за купување

Откако потребите иницијално се формирани под влијание на внатрешните и надворешните фактори, тие остануваат неактивирани додека не се активираат мотивите.

На мотивите може да се гледа како на поттикнати потреби, нагони или желби.

Мотивите за купување влијаат како сили кои поттикнуваат одредено однесување. Однесувањето насочено кон купување нешто значи да се донесе одлука за купување. Тоа, всушност, претставува намера да се задоволат поттикнатите потреби. Продавачите треба да ги откријат мотивите за да ги разберат причините зошто купувачот купува.

Донесувањето одлука за купување е под влијание на повеќе мотиви за купување. Меѓу неколкуте мотиви за купување, еден е доминантен.

Постојат три типови мотиви за купување и тоа:

- емоционални мотиви за купување;
- рационални мотиви за купување;
- хибридни (мешани од првите два) мотиви за купување.

Купувачите својата одлука едноставно ја донесуваат потпирајќи се на двата основни мотиви, меѓутоа, едниот или другиот може да биде доминантен или да се во рамнотежа.

Емоционалните мотиви за купување се мотиви кои предизвикуваат интерес да се дејствува, со цел да се задоволи некое чувство или да се има нешто што се сака. Најсилните емоционални мотиви за купување можат да бидат поттикнати од двете основни човечки барања: страв од нешто или добивање нешто. Овие мотиви може да произлегуваат од чувствата и од разумот. Тие предизвикуваат да се задоволи некоја желба која може да значи задоволство, комфор или напредок.

Рационалните мотиви за купување секогаш се поттикнати од размислувањето на купувачите или од нивните логички размислувања. Одлуката за купување донесена врз основа на рационалните мотиви за купување, во основа, има објективно гледање на расположивите информации. Како пример можат да се наведат одлуките донесени за купување на нешто што би значело зголемување на профитот или проширување на дејноста, квалитетна услуга, расположива техничка и постпродажна услуга.

Хибридните, односно мешаните мотиви за купување како комбинација од емоционалните и рационалните мотиви за купување се јавуваат како два вида мотиви и тоа:

- (а) покровителски, односно патронажни мотиви и
- (б) мотиви водени од производот/услугата.

Двата вида мотиви тргнуваат од индивидуалните кон социјалните влијанија или од индивидуалните психолошки и физички потреби.

Покровителските, односно, патронажните мотиви се тие кои го предизвикуваат купувачот да купи некој производ или услуга од една определена фирма (лојалност на потрошувачот). Претходното искуство на потрошувачот со кое тој се стекнал со одредени поволности со купувањето на производот или услугата од соодветната компанија го мотивира да посака да се повтори истото искуство. Ако производитите на конкуренцијата се со мали разлики, тогаш овие мотиви уште посилено влијаат врз одлуката за купување

од познатата компанија. Познавањето на ваквите мотиви може да биде значајна конкурентска предност.

Мотивите водени од производот/услугата се тие кои го поттикнуваат купувачот да купи производ или услуга од конкуренцијата. Со други зборови, ваквата одлука може да се смета како емоционална ако купувачот не може директно да ги споредува конкурентските производи, тој може да има интуитивно чувство дека производот од конкуренцијата е подобар од другиот. Ова чувство може да се совпаѓа со вистинскиот однос на производите или да е само претпоставено.

1.5. Дефинирање на потрошувачката како процес на трошење на произведените материјални добра

Под поимот потрошувачка се подразбира трошење на материјалните добра – производите и услугите за задоволување на потребите на луѓето.

Потрошувачката може да биде :

- производна и
- лична

Производната потрошувачка подразбира трошење на материјални добра со цел да се обезбеди производство на други производи. Производната потрошувачка е основа за производство на средства за личната потрошувачка.

Личната потрошувачка подразбира трошење на производи и услуги за задоволување на потребите на поединците, потреби кои го обезбедуваат опстанокот на луѓето и условите за живот и работа.

Потрошувачката може да биде збирна или т.н. агрегатна и поединечна. Агрегатната потрошувачка значи збирна, глобална која ги искажува вкупно потрошените количини на производи или некој производ во една земја. Потрошувачката на еден производ може да се следи како состојба на потрошени количини на определен пазар и во определено време, било во количини или во вредност.

1.6. Потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка

Од мноштвото карактеристики за пазарот за лична потрошувачка¹⁶ како основни особено се истакнуваат:

1. Основна карактеристика на пазарот за лична потрошувачка претставува *големиот број на учесници*, посебно во сферата на личната потрошувачката.

2. Пазарот за лична потрошувачка е мошне *хетероген од аспект на факторите кои влијаат на купувањето*. Постојат разлики кои се резултат на демографските фактори особено во однос на полот, староста, местото на живеење, во економските фактори како што е висината на доходот и неговата дистрибуција, мотивите на купувањето и др. Ваквата хетерогеност на основните фактори на потрошувачката во голема мерка влијае на потребата од сегметирање на пазарот како предуслов за успешно функционирање на маркетингот.

3. Потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка, како и побарувачката има *финален карактер*. Имено, создавањето на потребите и мотивите на овој пазар произлегуваат од желбата за купување производи кои служат за задоволување на тие потреби со физичко уништување на производот, односно со неговото користење.

4. Следна карактеристика на пазарот за лична потрошувачка претставува *релативно поголемата еластичност на побарувачката и потрошувачката во однос на пазарот за производно услужна потрошувачка*. Поголема е еластичноста и во поглед на движењето на доходот и при измена на цените, освен кај

¹⁶ Обработка според Бошко Јаќовски: „Маркетинг“, шесто изменето и дополнето издание, Универзитет „Свети Кирил и Методиј – Скопје, Економски факултет 2002

производите кои се неопходни за вршење на животните функции на човекот.

5. Поради постоењето поголем број слични производи со иста или слична намена, на пазарот за лична потрошувачка често **се формираат односи на супституција** (односно замена) на еден производ со друг кој задоволува еднакви потреби. Производите кои се супститути, всушност се и конкурентни производи, при што зголемувањето на потрошувачката на еден производ доведува до намалување на потрошувачката на друг кој е со слична намена.

6. Битна карактеристика на пазарот за лична потрошувачка е **постоењето на голем број разновидни потреби**, при што постои поголема комплексност во влијанието на мотивите на купувањето, како и низа други социопсихолошки фактори.

7. Останатите карактеристики на овој пазар се резултат на одделни **специфичности кои произлегуваат и од неговата хетерогеност**, но уште повеќе од бројноста на потрошувачите при што целиот систем на дистрибуција и комуникации е мошне сложен.

1.7. Фактори кои влијаат на потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка

Факторите кои влијаат врз начинот на кој купувачите донесуваат одлуки за купување се бескрајно комплексни. Однесувањето на купувачите е длабоко поврзано во психологијата и со дел од социологијата. И покрај тоа што секој човек се разликува од другите не може да се рече дека е тешко да се почитуваат одредени правила со кои ќе се објасни како се донесуваат одлуките за купување. Сепак и покрај различноста, луѓето имаат некои сличности кои можат да претставуваат водич за тоа како луѓето кои имаат меѓусебни сличности се однесуваат во процесот на купување.

Факторите кои влијаат врз однесувањето на купувачите, во основа, можат да се поделат на три главни категории¹⁷ и тоа:

¹⁷ Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007

- интерни,
- екстерни и
- маркетинг.

Покрај оваа поделба можат да се сретнат и други, но може да се рече дека овие групи ги опфаќаат најголемиот дел од факторите кои имаат влијание врз однесувањето на купувачите.

Слика број 14:



Извор: Consumer behavior, BA 320, Summer, 2006

Слика број 15:

Фактори кои влијаат врз потрошувачката



Извор: Consumer behavior, BA 320, Summer, 2006

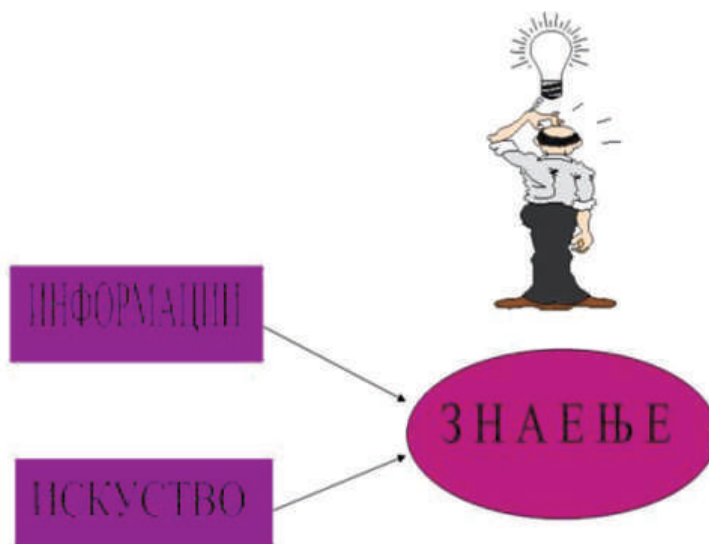
Интерните фактори ги претставуваат способностите на купувачот во кои се вбројуваат знаењето, пристапот, личните карактеристики, стилот на живеење, улогата што ја има и неговата вклученост во процесот на купување.

Знаењето на купувачот претставува збир од сите информации кои ги знае една личност. Тоа, всушност, е се' она што човекот знае а го стекнал со учење и со искуство и е останато во неговата меморија. Што претставува знаењето на некој поединец зависи од тоа како неговиот перцептивен филтер селектира и ги задржува во меморијата. Со маркетинг истражувањето може да се дојде до сознанија кое е нивото на знаењето на купувачот кое се однесува на некој конкретен производ. Врз знаењето на купувачот што го има за некој производ, доколку тоа е недоволно, може полесно да се влијае, отколку врз другите фактори кои влијаат врз неговото однесување при купувањето. Со разните методи на маркетингот, како на пример со промоцијата, може врз купувачот да се

влијае да прими повеќе информации кои ќе го доведат во ситуација поинаку да се однесува при купувањето.

Слика број 16:

Стекнување сознанија за купување



Извор: Consumer analysis - sllides, 2007

Поимот *пристап* се однесува на тоа што човекот чувствува или верува за нешто. Пристапот може да се однесува и на тоа како човекот работи врз основа на тоа што го знае или во што верува. Штом еднаш се изгради определен пристап, тој тешко се менува. Меѓутоа, ако купувачот има негативен пристап кон определен предмет или производ треба да се вложат големи напори за да се смени неговото мислење. Луѓето кои работат на работите од маркетингот кога се соочуваат со луѓе кои имаат негативен пристап кон нивниот производ, мораат да работат да ги откријат клучните прашања кои имаат силно влијание врз пристапот на купувачот, а потоа да преземат активности, преку економската пропаганда или

со некој друг промотивен инструмент да го променат негативниот пристап на купувачот.

Карактерот на човекот е во врска со личните карактеристики кои постојано се покажуваат, посебно кога се остваруваат активности во присуство на други. Во многу, но не во сите случаи, однесувањето на човекот е слично. Карактерот се манифестира како збир на физички чувства кои се покажуваат пред другите, се зборува, се покажуваат реакции. За луѓето од маркетингот од значење е да знаат дека купувачите ги донесуваат одлуките за купување за да ги задоволат своите лични потреби, односно да ги реализираат своите концепции. Со користење на истражувачки техники за идентификување на начинот на кој луѓето се гледаат самите себе си, може да се добијат показатели за тоа какви производи и какви промотивни активности можат да влијаат врз реалното претставување на фирмата пред нив. На пример, со длабинско испитување може да се добијат информации кои ќе покажат дека купувачите купуваат производи за да ги задоволат личните или семејните потреби.

Животниот стил е фактор кој има влијание врз начинот на кој човекот живее, на активностите кои ги остварува и на интересирањата кои ги покажува. Едноставно речено, животниот стил е нешто што се цени во животот. Животниот стил се изразува како физички активности, интереси и мислења. Тој се искажува како единственост на физичките карактеристики кои водат кон постојан и траен одговор на човекот кон неговата околина. Често, животниот стил се дефинира како начин на кој луѓето го трошат своето време и пари. Производите и услугите, во суштина, се купуваат за да може човекот да го живее својот живот, односно да го реализира својот животен стил. Од маркетинг аспект гледано, треба да се истражува како потрошувачите го живеат нивниот живот, и врз таа основа да се развиваат производи и услуги, да се спроведуваат промотивни стратегии и како на најдобар начин да се дистрибуираат производите и услугите.

Слика број 17:

ЖИВОТЕН СТИЛ



Извор: Consumer analysis - slides, 2007

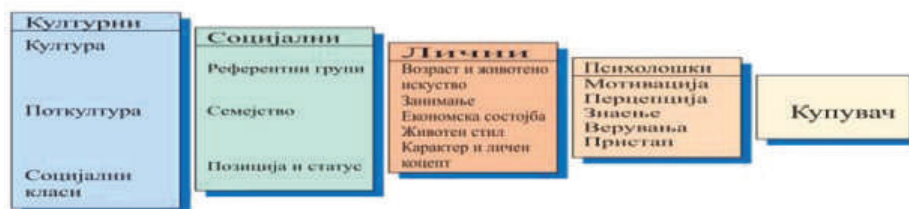
Улогата ја претставува позицијата што човекот ја чувствува, ја има или другите ја изразуваат за него кога се работи во некоја групна околина. Позицијата носи одредена одговорност и затоа е од значење да се знае која е таа одговорност, да се објасни и да се настојува да се прифати од другите. Како поддршка на својата улога, потрошувачите ќе изберат производ или услуга во зависност од улогата што ја имаат и што мислат дека е прифатена како вистинска. Улогата значи преземање акции и остварување активности од страна на некој човек во определена состојба која се потпира на очекувањата на поединецот и околината во која се наоѓа.

При донесувањето одлука за купување, потрошувачите се често под влијание на фактори од надвор - *екстерни фактори*. Овие фактори се надвор од нивната контрола и имаат директно или индиректно влијание на тоа како човекот живее и што троши. Надворешните фактори можат да бидат од културна, социјална, лична и психолошка природа.

Овие фактори влијаат врз процесот на однесување на купувачот при купувањето од времето на откривање на потребите и стимулите до постнабавното однесување на купувачот. Факторите на културата како што се културата и вредностите, поткултурата и социјалните класи вршат широко влијание врз донесувањето одлука за купување. Социјалните фактори прават збир на социјалната интеракција меѓу купувачот и групите на луѓе како што се референтните групи, мислењето на лидерите и членовите на семејството. Индивидуалните фактори кои ги опфаќаат полот, возраста, животниот циклус на семејството, личноста, самоконцептуелноста и стилот на живеење се единствени за секој поединец и играат главна улога во изборот на видот на производите што ги сака купувачот. Психолошките фактори определуваат како купувачот ја проценува и заеднички дејствува со неговата околина и како таа има влијание врз неговата конечна одлука.

Слика број 18:

ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА КУПУВАЊЕТО



Извор: Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

1. Културата ги претставува однесувањето, верувањето и во многу случаи, начинот на кој човекот учи, комуницира и како ги гледа другите луѓе во општеството. Во овој случај, поголем дел од

тоа што прават луѓето е поделено однесување, пренесено, од еден член на општеството, односно на заедницата на друг.

Факторите на културата вршат најшироко и најдлабоко влијание врз личното однесување на купувачот и врз донесувањето одлука за купување. Тие што работат на работите од маркетингот мора да знаат зошто личната култура и нејзините придружни вредности, како и субкултурата и социјалните класи влијаат врз однесувањето на купувачот.

Слика број 19:

Субкултура

- Група на луѓе со заеднички вредносни системи базирани на заеднички животни искуства
- Латиноамерикански потрошувачи
- Афроамерикански потрошувачи
- Возрасни потрошувачи

Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Главните елементи на секоја култура се вредностите, јазикот, митовите, обичаите, ритуалите и правото кои го формираат однесувањето на културата исто како и материјалните предмети како што се производите. Културата е *функционална*. Односите меѓу луѓето создаваат вредности и пропишуваат прифатливо однесување за секоја култура. Со воведување заеднички очекувања, културата создава ред во општеството. Често ваквите очекувања се претвораат во закони. Културата е *образование*. Купувачите не се родени со знаење за вредностите и нормите на нивното општество. Затоа тие мораат да учат што е прифатливо за семејството и за пријателите. Децата мора да ги научат вредностите што ќе го водат нивното однесување кон родителите, учителите, постарите. Културата е *динамична*. Таа се приспособува на променливите потреби и се развива во околината. Брзиот развој на технологијата

предизвикува промени и во културата. Телевизијата го промени начинот на забавување и комуницирање во семејството и има силно влијание врз сознанијата за политичките и другите настани.

Најчесто дефинираниот елемент на културата се нејзините *вредности*. Системот на вредности на луѓето има големо влијание врз нивното однесување како купувачи. Купувачите со исти системски вредности имаат исти реакции кон цените или кон другите маркетинг поттикнувачи.

Личните вредности на целните потрошувачи имаат значајно влијание врз маркетинг менаџерите. Кога тие ги знаат вредностите што го определуваат однесувањето на купувачите и како тие вредности се менуваат со искуството, тогаш знаат што треба да преземат за да нивните пораки бидат поефикасни. Вредностите покажуваат што е најзначајно во животот на човекот и затоа тие што се занимаваат со маркетинг активности треба да ги познаваат.

Познавањето на нивото на вредностите може да се разликува кај секоја култура. Без да се разбере културата, фирмите имаат мали шанси да продаваат производи и да вршат услуги. Како и луѓето така и производите имаат културни вредности и правила кои влијаат на нивното прифаќање и користење. Културата мора да биде разбрана пред да се разбере однесувањето на поединците во рамките на таа култура. Боите, на пример, можат да имаат различно значење на глобалниот пазар, од она во домовите.

Јазикот е вториот по значење аспект на културата кој мора да се познава. За да се продаваат производи на различни говорни подрачја, нивните имиња треба да се преведат, а исто така соодветно треба да се преведат и слоганите и пропагандните пораки на странскиот јазик, за да се избегне да се добие погрешна порака. Глобализацијата на пазарот предизвикува производите да се приспособуваат за користење од страна на потрошувачите со разни култури, но истовремено глобализацијата и Интернетот предизвикуваат да дојде до хомогенизација на културата.


Културата може да биде поделена на *поткултури* врз основа на демографските карактеристики, географските региони, националната и етничката припадност, политичките убедувања и религијата. Поткултурата значи дека една група луѓе може да имаат

идентичен и единствен пристап кон елементите на културата. Разликите во поткултурата можат да предизвикаат значајни разлики во рамките на една култура во тоа што, кога и каде се купуваат одредени стоки и услуги. Ако се идентификуваат супкултурите тогаш можат да се креираат посебни маркетинг програми за продажба на производи на тие луѓе. Тие тогаш ќе се третираат како посебен сегмент на пазарот.

Слика број 20:

Социјални класи

- Општествените релативно постојани и организирани групи чии членови делат слични вредности, интереси, и однесувања
- Се мери со: Занимањето, Доходот, Образованието, Богатството и другите варијабли



Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

2. Социјалните класи се групи луѓе за кои се смета дека имаат еднаков статус во општеството, се зближуваат меѓусебно, формално и неформално и имаат идентични норми на однесување. Социјалните групи се мерат според тоа со што се занимаваат луѓето што им припаѓаат, колкав приход остваруваат, какво образование имаат и слично.

Сите формални и неформални групи кои имаат влијание врз однесувањето на поединечните купувачи се нарекуваат *референтни групи*. Потрошувачите можат да користат производи и услуги за да се идентификуваат или да станат членови на некоја група. Тие следат како членовите на нивната референтна група трошат и прифаќаат исти критериуми во донесувањето одлуки за нивното трошење или користење производи. Референтните групи често имаат поединци чие мислење е највлијателно врз другите. Овие поединци се нарекуваат лидери. Тие често се обидуваат да бидат

први во купувањето на некој нов производ или услуга, испитуваат неведени но предизвикувачки производи и услуги.

Семејството е мошне важна социјална институција за многу купувачи, со силно влијание врз вредностите, пристапот и личниот концепт и однесувањето во купувањето. Улогата во донесувањето одлука за купување во семејството е важно прашање и зависи од тоа што се купува. Членовите на семејството имаат различна улога во процесот на купување. Некои се иницијатори, односно покренуваат иницијатива, сугерираат и поттикнуваат купување, а други прифаќаат и купуваат. Најчесто, одлуките за купување во семејството ги донесуваат родителите, мајката или таткото, односно сопругот или сопругата.

Личното одлучување за купување е под силно влијание на личните карактеристики кои го прават различен секој поединец, а тоа е полот, возраста и начинот на живот. Личните карактеристики не се менуваат лесно, што значи тие се стабилни. Полот тешко се менува, а возраста и начинот на живот се менуваат со текот на времето. Психолошките и физичките разлики меѓу половите, односно меѓу мажите и жените предизвикуваат појава на различни потреби кои можат да бидат од културна, социјална и економска природа. Возраста на луѓето и животниот циклус на луѓето влијае на тоа какви потреби ќе имаат и кои производи ќе бидат интересни. Тоа се однесува на потребите од храна, облека, автомобили, мебел, рекреација. Тие се различни кај децата, возрасните и старите луѓе.

Секој купувач има своја личност, а тоа е начинот на кој размислува, како се однесува и како реагира и како се оценува самиот. Самооценувањето опфаќа пристапи, перцепции, верувања и самовреднување.

Слика број 21:



Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

3. Донесувањето одлука за купување од страна на поединците е под влијание на определени *психолошки фактори* како што се: перцепцијата, мотивацијата, учењето, верувањето, пристапот.

Слика број 22:



Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Овие фактори се фактори што ги користат потрошувачите во нивното комуницирање со нивниот свет. Тие се средства кои на потрошувачите им овозможуваат да ги откријат нивните чувства, да приберат и да анализираат податоци, да формираат мислења и ставови и да преземат акции.

Перцепцијата претставува начин на кој човекот ги интерпретира стимулите кои ги прима со своите чула: видот, вкусот, мирисот, допирот и слухот. Перцепцијата во суштина претставува начин на кој човекот го гледа светот околу себе и како открива што му е потребно.

Луѓето ги формираат своите потреби врз основа на создадената перцепција. Перцепцијата претставува процес низ кој се добиваат стимули или информации од физичка или психичка природа или од влијанието на околината. Кога човекот нешто ќе почувствува, ќе види, ќе слушне, тогаш тој добива информации. Тоа што е видно или почувствувано, односно тоа што е добиено со гледањето и чувствувањето се филтрира или прочистува преку перцепцијата.

Луѓето не можат да ги забележат сите стимули во нивната околина. Меѓутоа, тие користат селективно откривање и одлучување кои од стимулите да ги забележат или отфрлат. Секој човек во просек е под влијание на околу 250 пропагандни пораки, но тој забележува само десет до дваесет.

Блискоста со еден предмет, спротивностите, движењето, интензитетот и мирисот се поттикнувачи кои имаат влијание врз перцепцијата. Купувачите ги користат овие поттикнувачи за да ги идентификуваат и дефинираат производите и марките. Влијание врз перцепцијата имаат формата на пакувањето на производот, бојата и ознаките.

Луѓето различно ги гледаат и чувствуваат сличните предмети или појави. Тоа се нарекува селективна перцепција.

На перцепцијата, исто така, влијаат селективната извртеност и селективното задржување на некои показатели или карактеристики на некоја појава или производ. Селективната извртеност настанува кога купувачот ги менува или извртува информациите кои се во спротивност со неговите чувства или верувања. На пример: страствените пушачи не сакаат да ја прифатат штетноста на пушењето по здравјето на пушачите. Селективното задржување значи прифаќање, односно меморирање само на оние информации кои ги поддржуваат личните чувства и верувања на купувачот. Купувачот ги заборава сите информации кои за него можат да бидат несоодветни. По читањето на некоја политичка порака или убедување, луѓето можат да ги отфрлат и да ги забораваат главните елементи на пораката која тие ја сметаат дека е во спротивност со нивните ставови и мислења.

Кои стимули ќе бидат прифатени често зависи од личноста на човекот. Луѓето можат да бидат под влијание на исти стимули, под исти услови, но ќе ги прифатат на различен начин. На пример, ако две лица гледаат некоја пропагандна порака на телевизија, можат да имаат различно интерпретирање на пораката. Едниот може да биде мотивиран да го купи производот кој се нуди, а другиот може да не биде во состојба да каже што видел и што слушал.

Од маркетиншки аспект, од значење е да се познаваат стимулите или сигналите кои влијаат на перцепцијата на потрошувачот што ја гради за некој производ. Најпрвин треба да се идентификуваат најзначајните карактеристики, како што се цената и квалитетот на производот и што е тоа што го сакаат потрошувачите од некој производ, а потоа да се креираат сигнали кои ќе се упатат кон потрошувачот за да се оствари саканата комуникација.

Мотивацијата е главниот фактор кој има најголемо влијание врз потрошувачот за да се одлучи да купи некој производ. Кога се купува некој производ, купувачот секогаш тоа го прави за да задоволи некоја незадоволена потреба. Потребите стануваат мотиви кога ќе се поттикнат. Мотивите се водечката сила која ги поттикнува луѓето да ги задоволат своите потреби.

Мотивацијата¹⁸ претставува вештина за остварување на целите и задачите со поттикнување, инспирирање, стимулирање, влијание и охрабрување. Луѓето се под влијание на внатрешни или интерни фактори кои можат да бидат од физиолошка и од психолошка природа и од надворешни или екстерни фактори или сили кои се од т.н. социјална природа. Овие фактори кај луѓето предизвикуваат потреби, желби и барања. Со други зборови речено, внатрешните и надворешните фактори или сили дејствуваат врз поединците и ги предизвикуваат да сфатат дека нешто им треба или дека нешто сакаат. *Внатрешните фактори* се тие кои, во прв ред, предизвикуваат, човекот да одговори на своите лични сознанија, за тоа што влијае врз него. *Надворешните фактори* се тие што ги наметнува околината или општеството. Тука спаѓаат: културата, социјалните класи, групите, функциите и општото социјално влијание.

¹⁸ Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process, October 14, 1999, Northern Arizona University

Потребите, иницијално поттикнати од внатрешните или надворешните фактори, можат да останат непоттикнати се' додека не бидат предизвикани или активирани од мотивите. Мотивите се тие што го поттикнуваат човекот да преземе нешто. Откако потребите се поттикнати или стимулирани, тие се манифестираат како однесување. Резултат на однесувањето е намерата да се задоволат поттикнатите потреби.

1.8. Потрошувачката на пазарот за производно - услужна потрошувачка

*Пазарот за производно-услужна потрошувачка*¹⁹ се сосостои од сите организации кои купуваат добра и услуги за да ги користат во процесот на производство на други производи и услуги кои се продаваат, им се изнајмуваат или служат за снабдување на други субјекти. Тој исто така вклучува и фирми за трговија на мало и големо кои набавуваат стоки со цел да им ги препродадат или изнајмат на други за профит.

Процесот на купување на деловните субјекти е процес на донесување на одлуки преку кој деловните субјекти - купувачи ја одредуваат потребата за купување на одредени производи и услуги и ги идентификуваат, оценуваат и вршат избор помеѓу алтернативни марки на производи и снабдувачи. Компаниите кои им продаваат на други деловни субјекти мораат да дадат се' од себе за да го разберат пазарот за производно-услужна потрошувачка и однесувањето на деловните субјекти – купувачи.

Компанијата која купува на пазарот за производно услужна потрошувачка го оценува производот во поглед на неговиот квалитет и перформанси, цените, оперативните трошоци и сервисирањето. Но, практиката покажува дека не е секогаш доволно да се има супериорен производ бидејќи дејството на човечките фактори, во овој случај вмешаноста на многу луѓе во процесот на донесување одлука за купување,

¹⁹ Обработка според Бошко Јаќовски: „Маркетинг“, шесто изменето и дополнето издание, Универзитет „Свети Кирил и Методиј – Скопје, Економски факултет 2002

создава динамика на групата која компанијата продавач мора да ја вклучи како битен фактор при планирањето на својата продажба.

На пазарот за производно-услужна потрошувачка најголемиот број на деловни субјекти им продаваат на други, а големината на продажбата на деловни субјекти оддалеку ја надминува онаа на стоки за лична потрошувачка. Причината за ова е бројот на тоа колку пати се купуваат, се преработуваат и препродаваат деловите од производите за лична потрошувачка пред да дојдат до крајните потрошувачи.

Во територијата на маркетингот за пазарот за производно-услужна потрошувачка како дел од вкупниот пазар на кој се вршат трансакциите на производи и услуги меѓу правни лица кои се наменети за натамошна потрошувачка во производствените процеси, се истакнуваат низа специфични карактеристики:

- материјалните добра - предмет на размена на овој пазар, дефинирани се на подолг рок и нивната постојаност повремено ја менува појавата на супститутите и промената на технолошкиот процес кој бара нови сировини;
- количеството на стоки во размената е многу поголемо кога се врши размена меѓу еден продавач и еден купувач на пазарот на производно -услужна потрошувачка, отколку што е тоа случај на пазарот за лична потрошувачка;
- вредноста на добрата кои се предмет на размена е многу поголема кога се врши размена меѓу еден продавач и еден купувач на пазарот за производно-услужната потрошувачка, отколку меѓу купувачите и продавачите кои се разменуваат на пазарот за лична потрошувачка;
- бројот на учесниците во стоковниот промет (продавачи и купувачи) е мал, дури и точно се знае кои се купувачите, а кои се продавачи на одделни производи. На пазарот за лична потрошувачка продавачите се познати, но купувачите секојдневно се менуваат;
- широчината на пазарот за производно-услужна потрошувачка во просторна смисла е многу поголема и се простира на меѓународен, односно меѓуконтинентален план;
- вршењето на размената на овој пазар се одвива со посредство на добро организирани и специјализирани служби, а процесот на размена на пазарот за лична потрошувачка обично се

обавува по пат на лични (непосредни) контакти на продавачите и купувачите;

- деловните врски меѓу учесниците на пазарот за производствена потрошувачка е многу поразвиена, поцврста и базирана на подолг временски период;
- фреквенцијата на набавката е поретка во размената на пазарот за производно - услужна потрошувачка;
- потребите за определена стока се попостојани на овој пазар, додека на пазарот за лична потрошувачка почеста е промената и тоа во зависност од измената на понудата, временскиот фактор, разни психолошки и други фактори;
- познавањето на пазарот на кој се нудат производите е поопределено на пазарот за производно-услужна потрошувачка,
- потемелни се претходните истражувања на потенцијалната побарувачка во фазата на пристапот кон производството на нов производ, бидејќи во прашање се поголеми инвестициони вложувања.

Овие специфични белези на пазарот за производно-услужна потрошувачка се присутни и значајни за процесот на сегментирање на пазарот. Од аспект на вкупната стратегија на маркетингот, се чини дека најадекватна систематизација на специфичностите се сретнува кај професор Радован Милановиќ кој ги образложува следните најзначајни специфичности:

- **изведеност на побарувачката** на пазарот за производно - услужна потрошувачка од побарувачката на пазарот за лична потрошувачка;
- **помала еластичност** во поглед на измената на цената на пазарот за производно-услужна потрошувачка во споредба со пазарот за лична потрошувачка. Многу пазари за производно-услужна потрошувачка имаат **нееластична побарувачка**: тоа значи дека вкупната побарувачка за многу производи за производно-услужна потрошувачка не подлежи на големо влијание на промените на цените, особено на краток рок.¹
- **релативно помал број купувачи и продавачи** на пазарот за производно-услужна потрошувачка во однос на пазарот за лична потрошувачка;

- **воспоставување на хоризонтални и вертикални односи**, односно дводимензионалност на пазарот за производно-услужна потрошувачка;

- на пазарот за производно-услужна потрошувачка постојат изразени **односи на реципроцитет во размената**, при што определени купувачи на едни производи истовремено се и продавачи на други производи на истите стопански субјекти, што може да има позитивни и негативни последици, и

- поголемото влијание на определени групи и функции во купувањето на пазарот за производно-услужна потрошувачка произлегува од потребата во купувањето да **учествуваат определени специјалисти** или групи на луѓе, односно институции. За продавачите е битно да знаат кој ја донесува одлуката за купување за да можат да ја прилагодат својата маркетинг програма кон нивните барања.

Деловните субјекти - купувачи подлежат на многу влијанија кога ги донесуваат нивните одлуки за купување, тие всушност реагираат и на економските и на личните фактори. како и на разумот и на чувствата.

Деловните субјекти - купувачи се под големо влијание на моменталното и очекуваното *економско окружување*, како што се нивото на примарната побарувачка, економските перспективи и цената на парите. Како што се зголемува економската несигурност така и деловните субјекти - купувачи ги намалуваат новите инвестиции и се обидуваат да ги намалат нивните залихи.

Сé поважен фактор од окружувањето е недостигот на клучни материјали. Многу компании сега повеќе сакаат да купуваат и да држат поголеми залихи на дефицитарни материјали со цел да осигураат соодветна понуда. Деловните субјекти - купувачи исто така се под влијание на технолошките, политичките и конкурентските случувања во окужувањето. Културата и обичаите силно влијаат врз реакциите на деловните субјекти на однесувањето и стратегиите на маркетингот, особено во меѓународното маркетинг окружување

Секој учесник во процесот на донесување на одлуки за купување кај деловните субјекти е пред се', индивидуа која е под влијание на низа лични, културни, економски, социолошки и други

фактори кои особено доаѓаат до израз при купувањето на пазарот за лична потрошувачка.

Фазите на процесот на донесување на одлука за купување на пазарот за производно-услужна потрошувачка се:

- осознавање на потребата,
- дефинирање на потребниот вид производ,
- развој на детална спецификација,
- барање на квалификувани добавувачи,
- добивање и анализа на понудите,
- вреднување на понудите и избор на добавувач,
- нарачка и прифаќање на стоката и
- вреднување на карактеристиките на производот, и слично.

Процесот на донесување одлука за купување на пазарот за производно-услужна потрошувачка се одвива низ следните осум фази.

Прва фаза - Препознавање на проблемот - Препознавањето на проблемот може да биде резултат на надворешни (нови идеи кои може да произлезат од веќе посетени саеми, видени пропагандни пораки и слично) или внатрешни поттикнувачи (лансирање на нов производ, проблеми во работењето и слично).

Втора фаза - Општ опис на потребата - Откако ќе се препознае потребата, следно што се подготвува е општ опис на потребата кој ги опишува карактеристиките и количината на потребните предмети.

Трета фаза - Спецификација на производот - Следно што прави организацијата купувач е развој на техничката спецификација на производ за предметот и тоа често со помош на инженерски тим за анализа на вредности. Анализа на вредноста е приод за намалување на трошоците во кој составните делови внимателно се проучуваат со цел да се одреди дали истите можат да се редизајнираат, стандардизираат или да бидат произведени со поевтини производствени методи.

Четврта фаза - Потрага по добавувачи - Купувачот сега може да изврши потрага подобавувачи за да ги најде најдобрите продавачи. Купувачот може да изработи мал список на квалификувани добавувачи, прегледувајќи ги трговските адресари, пребарувајќи преку компјутер или пак телефонирајќи им на други компании за препораки.

Петта фаза - Барање на предлози - Во фазата на барање на предлози од процесот на купување на деловните субјекти, купувачот поканува квалификувани добавувачи да поднесат предлози. Како одговор, некои добавувачи ќе испратат само каталог или продавач. Меѓутоа, кога предметот кој треба да се набави е сложен и скап, купувачот обично од секој потенцијален добавувач ќе бара детализирани писмени предлози или формални презентации.

Шеста фаза - Избор на снабдувач - Во текот на изборот на добавувач се составува список на посакувани особини на добавувачот и нивната релативна важност (квалитет на производите и услугите, навремена испорака, нивото на цените, поправки и сервисирање, техничка помош и совети и слично).

Седма фаза - Рутинска спецификација на нарачката - Купувачот во оваа фаза ја подготвува рутинската спецификација на нарачката. Таа вклучува финална нарачка со избраниот добавувач или добавувачи. Во неа се набројани ставки као што се технички спецификации, потребни количини, очекувано време на испорака, политики за рекламација и гаранции.

Осма фаза - Преглед на извршувањето - Во оваа фаза, купувачот врши преглед на извршувањето од страна на добавувачот. Купувачот може да контактира со некои други корисници и да ги праша да дадат оценка за тоа колку се задоволни. Прегледот на извршувањето може да го наведе купувачот да продолжи, да го измени или да се откаже од договорот. Задача на продавачот е да ги контролира истите фактори кои ги користи и купувачот за да истиот се осигура дека го дава очекуваното задоволство.

2. Карактеристики на купувачот

Во современото маркетинг работење, потрошувачот е во центарот на сите маркетинг активности. Потрошувачот секој ден донесува различни одлуки за купување на некој производ или услуга. За да може да се оствари успешно работење, неопходно е да се истражуваат одлуките на купувачите за тоа што се купува, каде, колку, како и зошто. Истражувањето на начинот на кој купувачот се однесува не е лесно, но за да се оствари тоа се применуваат различни методи и постапки.

Прочувањето на однесувањето на потрошувачите им помага на претпријатијата да ги унапредат своите маркетинг стратегии, затоа што со истражувањето тие можат да дојдат до сознанија за тоа.²⁰

- како купувачот размислува, што чувствува, што планира и како го врши изборот меѓу различните производи кои задоволуваат исти потреби;
- какво е влијанието на околината врз потрошувачот, односно како се одразува врз неговото однесување, дејството на културата, семејството, медиумите;
- какво е неговото однесување додека купува или кога донесува некои други одлуки;
- ограничувањата во знаењето на купувачот или процесите и информациите кои можат да влијаат на неговото одлучување за купување;
- колку мотивацијата влијае на донесувањето на одлука за купување на еден или друг производ;
- како тие што работат на маркетинг активностите можат да ја засилат маркетинг кампањата и маркетинг стратегиите за да се оствари посилно влијание врз купувачот.

²⁰ Lars Perner: " The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing", 2006

2.1. Однесувањето на купувачите при донесувањето одлука за купување

Како официјална дефиниција за однесувањето на потрошувачите се истакнува дека тоа претставува “проучување на поединците, групите или организациите и процесите што тие ги користат за да селектираат, обезбедат, користат и да ги имаат на располагање производите, услугите, искуството или идеите за да ги задоволат потребите и како е влијанието на овие процеси врз потрошувачот и општеството”. Со оваа дефиниција се истакнуваат неколку аспекти и тоа:

- однесувањето се манифестира и кај поединци, кај групи или кај организации;
- однесувањето на потрошувачите опфаќа користење и располагање со производи, како и проучување како да се набават тие;
- однесувањето на потрошувачите вклучува и услуги и идеи;
- влијанието на однесувањето на потрошувачите врз општеството е исто така од големо значење;

2.2. Чинители кои влијаат на однесувањето на купувачите

Однесувањето на потрошувачите, од маркетинг аспект, има четири влијанија и тоа:

- влијае врз градењето на маркетинг стратегиите или врз подобрувањето на маркетинг кампањите;
- влијае на јавната политика;
- дава идеи како да се продаваат производите и услугите;
- создава подобри потрошувачи.

Производите и услугите што ги купуваат или ги користат потрошувачите постојано се менуваат. За да можат претпријатијата да ја следат состојбата која е во постојан тек и да се креира соодветен маркетинг микс на определениот пазар, менаџерите во секое трговско претпријатие мора да имаат познавања за однесувањето на потрошувачите.

2.2. Разлики меѓу поимите потрошувач, купувач и корисник

Потрошувачот е лице или кое ги троши купените производи (храна, пијалоци), а корисникот е лице или организација која ги користи или употребува производите (облека, автомобили, компјутер).

Секој купувач е и потрошувач, но секој потрошувач не мора да биде купувач. Купувачот може да биде лојален на некој производ марка, да создава навика да купува производи од определена компанија.

Зборот купувачот, за кој како синоними можат да се користат и зборовите клиент или набавувач, вообичаено упатува на поединците или организациите кои се јавуваат како тековни или потенцијални купувачи или корисници на производи и услуги.

Зборот купувач потекнува од зборот "custom" кој значи навика, а купувач (customer) е некој кој вообичаено купува, кој создава навика да набавува стоки и услуги во некоја продавница и со кој продавачот од таа продавница гради односи за да ја задржи неговата навика да купува постојано од кај него и во иднина.

Слоганите купувачот е крал ("the customer is king"), купувачот е добар ("the customer is god") или купувачот секогаш е во право ("the customer is always right") упатуваат на значењето на купувачите за работењето на компаниите

2.3. Типови на однесување на потрошувачите во процесот на купување

Типовите или начините на однесување на потрошувачите на пазарот се систематизираат и објаснуваат низ определени модели на однесување. Моделите на купување ги објаснуваат мотивите кои го водат купувачот за да купи определен производ. Според Котлер, постојат пет основни групи модели:

- модели на купување со нагласени економски мотиви,
- модели на учење,

- модели кои базираат на психоаналитички мотиви,
- модели кои ги опфаќаат социјалните и психолошките фактори,
- организациони модели на фактори,

Во објаснувањето на однесувањето на потрошувачот на пазарот се истакнуваат обично два основни пристапа:

- традиционално објаснување, кое поаѓа од претпоставката дека доколку потрошувачот се однесува под влијание на рационални мотиви, тогаш и неговото однесување во процесот на купување ќе биде рационално и обратно, и

- објаснување на однесувањето врз основа на процесот на одлучувањето на купувачот при што основа за започнување на акција за купување се потребите. Доколку потребите доведат до создавање мотив за купување, потрошувачот донесува одлука која по својата природа е рационална.

Економските модели на однесување на потрошувачите во процесот на купување во основа поаѓаат од настојувањето на потрошувач условен од економските фактори (цена, доход) максимално да ги рационализира своите давачки за купување на производи и услуги. Во оваа група на модели посебно внимание заслужува Котлеровиот модел.

Во групата на **социопсихолошки модели** кои однесувањето на потрошувачите го објаснуваат земајќи ги во предвид, пред сè социолошките и психолошките фактори.

Комбинираните модели однесувањето на потрошувачите го објаснуваат со помош на економските, социолошките и психолошките фактори.

Наведените модели меѓусебно се поврзани и се надополнуваат.

Прво, треба да се има предвид она што постојано се истакнува кога се објаснува процесот на купување - дека човекот не реагира на пазарот по некој автоматизам кој би можел да се изучи и утврди, туку врз неговото однесување влијаат низа фактори.

Втор момент кој има големо значење во однесувањето на потрошувачот е претставата што ја има самиот за себе. Со оглед на тоа што “сопствената претстава за себе се рефлектира врз однесувањето на човекот воопшто и претставува еден од основните мотиви на човековата акција, може да се очекува дека таа ќе биде, исто така, една од главните причини за однесувањето на човекот во улога на потрошувач.

Трето, настојувањето на потрошувачот во процесот на купување да биде успешен. Имено, се смета дека определено однесување на потрошувачот „произлегува и од проблемите на кои тој наидува на пазарот и дилемите кои се создаваат како резултат на неможноста на целосно решавање на проблемот. Таквите дилеми наметнуваат потреба потрошувачот да се однесува организирано, во смисла на изборот на определен асортиман на производи и избор на најповолен можен начин да се дојде токму до тие производи и др.

Значи, објаснувањето на процесот на купување на пазарот во теоријата на маркетингот е мошне сложено и различно, што јасно може да се види од мноштвото теоретски модели на купување.

2.4. Фазите во процесот на донесување одлука за купување

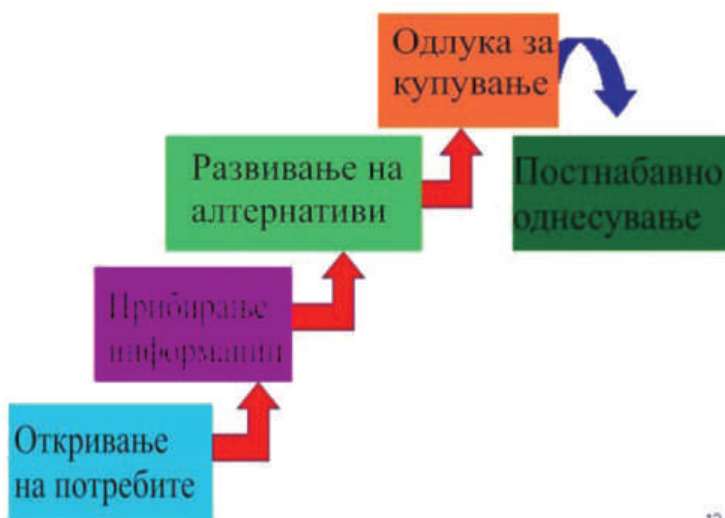
Купувачите кога купуваат некој производ, вообичаено го следат процесот на донесување на одлука за купување кој ги има следните фази:²¹

- откривање на потребите;
- прибирање на информации;
- оцена на алтернативите;
- набавка;
- постнабавно однесување.

²¹ Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005

Слик број 23:

Процес на одлучување за купување



13

Извор: Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005

Овие пет постапки на процесот на донесување одлука за купување претставуваат вообичаен, општ процес кој го води купувачот од откривањето или признавањето на потребата за некој производ или услуга до извршување на набавка. Овој процес е водич за проучување на однесувањето за тоа како купувачите се однесуваат при донесувањето одлука за купување.

Слика број 24:

Процесот на донесување одлука за купување



Из

Извор: Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: *Business essentials*, Fourth Edition, Part 4, *Understanding Principles of Marketing*, 2003

Значајно е да се истакне дека овој водич не претпоставува дека одлуките на купувачите ќе се одвиваат низ сите фази. Купувачот може да ја заврши набавката на некој производ или услуга во секое време, а може и да не набави ништо. Овој процес е објаснување како се развива процесот на донесување одлука за купување.

Слика број 25:

Процес на одлучување за купување



Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

2.4.1. Откривање на потребите

Откривањето или признавањето на потребата настанува кога купувачот ќе се соочи со нерамнотежата меѓу сегашната и посакуваната состојба. Откривањето на потребите може да се активира кога купувачот е изложен на внатрешни или надворешни *стимули*. Гладот и желбата се внатрешни стимули, бојата на автомобилот, обликот на пакувањето, марката на производот спомната од пријателите или од огласите од телевизија се сметаат за надворешни стимули.

Слика број 26:

Процес на одлучување за купување Откривање на потребите



Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Улогата на маркетингот, односно целта на маркетинг менаџерите треба да биде да го поттикнат потрошувачот да ја признае нерамнотежата меѓу неговата сегашна и посакуваната состојба. Огласувањето и промоцијата на продажбата често се тие кои можат да обезбедат стимули кои ќе влијаат на купувачот. Истражувањето на преференциите на купувачите им овозможува на претпријатијата да обезбедат податоци за тоа што сакаат и што им е потребно на потрошувачите.

Менаџерите можат да креираат *желби* за потрошувачите. Желбата постои кога некој има незадоволена потреба и сака да определи која е вистинската стока или услуга која ќе ја задоволи неговата желба. Желба може да постои за некој специјален производ или за некоја карактеристика што би требало да ја има производот.

Потрошувачите ги откриваат своите желби на различни начини. Како два најпознати начина се истакнуваат:

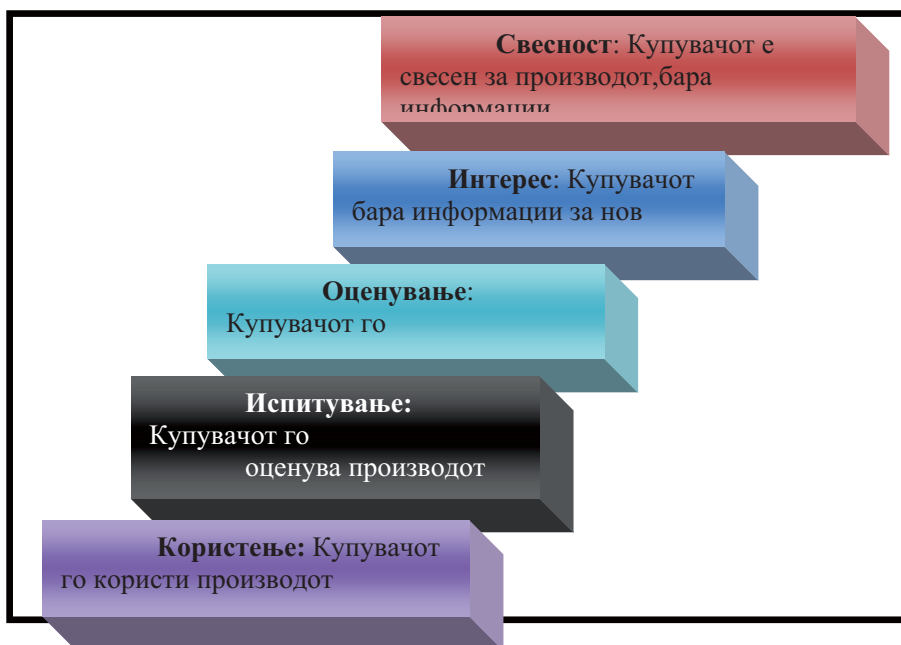
- кога постојниот производ не е добар;
- кога потрошувачот не користи некој производ кој веќе го поседува.

Потрошувачите можат исто така да ги откријат незадоволените желби кога ќе станат свесни за производот чии карактеристики го прават посупериорен од производот што тие веќе го користат. Ваквите желби вообичаено се креираат со економската пропаганда и со другите промотивни активности.

Продавачите на производи и услуги како што се трговците на мало, можат внимателно да ги следат потребите и желбите на потрошувачите во различни подрачја, и врз таа основа, да ја креираат политиката на маркетинг миксот што ќе го користат во процесот на нивното работење.

Слика број 27:

Приспособување при купувањето



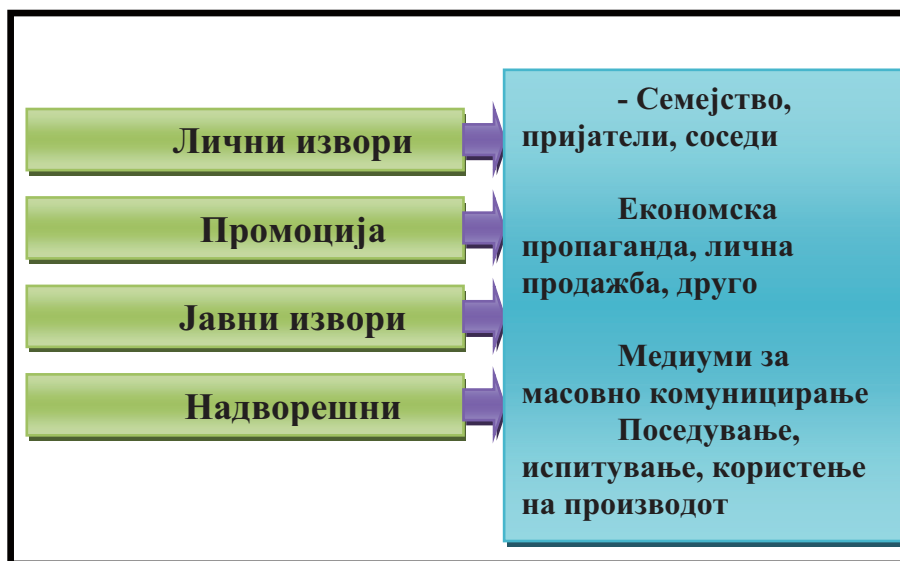
Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

2.4.2. Прибирање на информации

По откривањето на потребите и желбите, потрошувачите бараат информации во врска со различните алтернативи кои им стојат на располагање за да ги задоволат истите. Барањето на информациите може да се одвива интерно во надворешната околина или заеднички.

Слика број 27:

Прибирање информации за купување



Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Интерното барање информации е процес на пребарување на информации кои се наоѓаат во меморијата на човекот. Овие информации се задржани како резултат на поранешно искуство со користењето или поседувањето на некој производ. Кога се бараат информации од сопствената меморија, човек може да се потсети дали производот бил добар, дали овозможил соодветно задоволство и дали бил корисен.

Надворешното барање на информации значи обезбедување на информации од надворешната околина. Информациите од надворешната околина можат да се добијат од два основни извора:

- информации од извори неконтролирани од маркетингот;
- информации од извори контролирани од маркетингот.

Информациите од *извори неконтролирани од маркетингот* не се во врска со активностите кои вршат промоција на производите. Овие извори се добиваат од лично искуство, од персонални извори како што се: роднини, пријатели, познати или соработници, како и од јавни извори: библиотеки, осигурителни друштва, извештаи на потрошувачи и друго.

Информациите контролирани од маркетингот креираат слика за определени производи или услуги затоа што се создаваат со маркетинг промоцијата на производите и услугите. Овие извори на информации се добиваат од средствата за комуницирање како што се радиото, телевизијата, весниците и магазините; од промоцијата на продажбата на саеми, изложби и слично; од продажниот персонал; од етикети или налепници на производите; преку Интернет. Ширината на информациите што еден поединец може да ги добие од надворешната околина зависи од проценетиот ризик од набавката, неговиот степен на познавање на производот, претходното искуство и нивото на интерес за производот или услугата.

Доколку постои повисоко ниво врз проценет ризик од набавката, потрошувачот го зголемува истражувањето и разгледува поголеми алтернативни производи. На пример, ако се сака да се купи кола, потрошувачот е мотивиран да обезбеди информации за моделот, опциите, векот на траење, бројот на патниците што можат да се возат.

Познавањето на производот од страна на купувачот исто така може да има влијание врз степенот на барање на надворешни информации. Ако купувачот располага со информации за производот и за потенцијалната набавка, помалку е веројатно да бара додатни информации. Поголемото знаење за производот или набав-

ката води кон помалку трошење време за барање на информациите и овозможува поефектно водење на процесот на истражување за добивање на информации.

Уште еден фактор кој има влијание на определбата на купувачот да бара надворешни информации е довербата во сопствената способност да се донесуваат одлуки. На сигурен потрошувач не му се доволни само информациите што ги има во врска со производот, туку тој размислува и за донесување на вистинска одлука. Ваквиот потрошувач продолжува со барање на информации иако знае доволно за производот. Потрошувач, со претходно искуство во купувањето на определен производ има помал проценет на ризик, отколку купувач без искуство.

Третиот фактор кој влијае на барањето на надворешни информации е искуството со производот. Потрошувачи кои имаат позитивен став за определен производ ќе бараат помалку информации за производите за кои имаат позитивно претходно искуство.

Слика број 28:



Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

На крајот, ширината на барањата на информации зависи и од интересот што го има потрошувачот за производот. Потрошувач кој има поголем интерес за некој производ ќе потроши повеќе време на барање на информации и алтернативи.

2.4.3. Оценка на алтернативите за набавка

По добивањето на информациите и развивањето на алтернативи за избор на некој производ, потрошувачот е подготвен да донесе одлука. Потрошувачот ќе ги користи информациите како од својата меморија така и добиените од надворешни извори за да развие сопствени критериуми за донесување одлука за купување. Тој ќе ги споредува карактеристиките на производите за да види кои производи ги немаат карактеристиките што тој ги сака. Еден од начините за определување на бројот на можните избори е да се користи избор на минимум или максимум на нивото на карактеристиките што треба да ги имаат производите за да можат да бидат разгледувани како алтернативи за избор. Како начин за стеснување на можностите за избор е подредувањето на карактеристиките според значењето и оценување на производите врз основа на тоа колку ги исполнуваат главните карактеристики кои ги бара купувачот.

Задачата на маркетинг менаџерите е да ги определат карактеристиките кои имаат најголемо значење во остварувањето на влијание врз донесувањето одлука од страна на купувачот да избере некој производ. Неколку фактори можат да имаат заедничко влијание врз вреднувањето на производот од страна на купувачот. Основните карактеристики, како што е цената, можеби соодветно нема да даде објаснување како потрошувачот го формира својот предизвик да купи некој производ. Марката на производот може да има значајно влијание врз донесувањето на конечната одлука на потрошувачот да купи некој производ. Марката на потрошувачот му обезбедува сигурни ветувања дека производот има соодветен квалитет и го поедноставува процесот на донесување на одлуката за купување. Потрошувачот, во случаите со разгледување на опциите за купување на производ со позната марка нема потреба долго да размислува и да ги разгледува сите можни опции.

Слика број 29:



Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

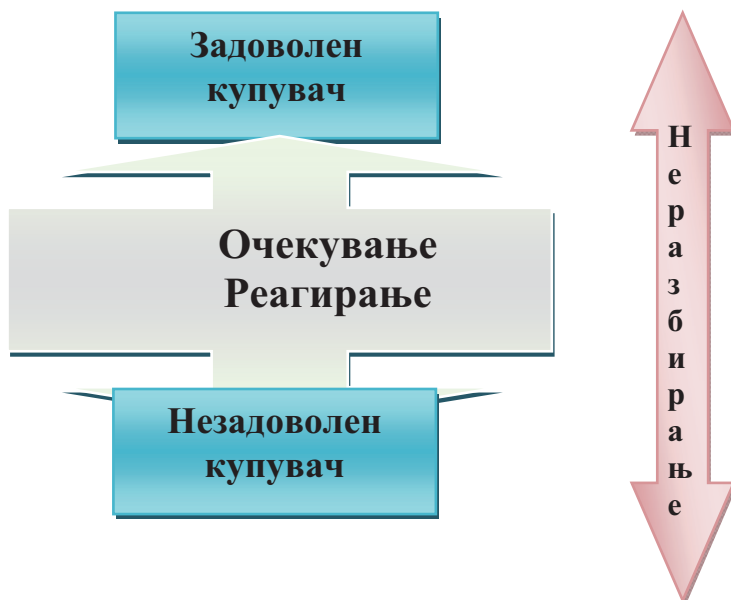
2.4.4. Купување и постпродажно однесување

Следејќи го оценувањето на можните алтернативи, купувачот одлучува кој производ да го купи или не. Ако потрошувачот донесе одлука да купи некој производ, следната фаза е да го оцени производот по остварувањето на набавката.

Откако ќе го купи производот купувачот ги очекува резултатите од набавката, односно оценува колку е задоволен или незадоволен од производот што го купил. За маркетинг менаџерите од посебно значење за развојот на постпродажното однесување е елиминирањето на какво било сомнение дека купувачот не донесол соодветна одлука, односно дека одлуката не е исправна.

Слика број 30:

Постпродажно однесување



2.4.5. Видови на одлуки за купување

Донесувањето на одлуките за купување, вообичаено се врши на три начини и тоа:

- рутинско однесување при купувањето;
- лимитирано донесување на одлуките;
- екстензивно донесување на одлуките.

На купувањето на определени стоки и услуги, без оглед на кој начин се донесува одлуката влијаат следниве фактори:

- нивото на вклученост на купувачот во купувањето;
- должината на времето потребно да се донесе одлуката;
- цената на производот или услугата;
- нивото на обезбедените информации;
- бројот на разгледуваните алтернативи.

Нивото на вклученост на купувачот во процесот на купување можеби е еден од најзначајните фактори кој влијае на определбата како да се донесе одлуката за купување. Вклученоста на купувачот во процесот на купување се изразува со потрошеното време и напорот што го прави тој за барање на податоци за производите и услугите, оценување на можните алтернативни производи и донесувањето на одлуката да се купи определен производ.

Рутинско однесување во купувањето има кога се купуваат стоки и услуги кои многу често се купуваат и се со пониски цени. Купувањето на ваквите производи и услуги може да се рече дека е со мала вклученост на купувачот во процесот на купување, бидејќи тој при ова купување троши многу малку време за да ја направи набавката. Ваквиот начин на купување настанува како резултат на тоа што на купувачот му се познати неколку марки, но тој најчесто е приврзан кон една од нив.

Лимитираното донесување на одлуки за купување вообичаено настанува кога купувачот има претходно искуство со користењето на определен производ и кога не му се доволно познати другите производи кои му стојат на располагање. И овој начин на донесување на одлуки за купување се карактеризира со тоа што има мала но поголема вклученост на потрошувачот во процесот на купување, отколку кај рутинското однесување при купувањето. При овој начин на донесување на одлука за купување купувачот прави определени напори и троши определено време за да обезбеди определени информации и да ги разгледа различните алтернативи на производи кои му стојат на располагање.

Екстензивното донесување на одлука за купување, купувачите го применуваат кога купуваат производи и услуги кои не им се доволно познати, кои се скапи и не се купуваат често. Овој процес на донесување одлука за купување е покомплексен модел на однесување на купувачите при одлучувањето и бара голема вклученост на купувачот во купувањето. Купувачот сака да донесе вистинска одлука, поради што бара да има повеќе сознанија за производите и услугите кои му стојат на располагање.

Нивото на вклученост на купувачот во процесот на купување зависи од следниве фактори:

- претходното искуство;
- интересот;
- проценетиот ризик;
- ситуацијата;
- социјалната видливост.

Кога купувачот има *претходно искуство* со користење и поседување на некој производ, нивото на неговата вклученост во купувањето се намалува. Купувачот го познава производот и знае колку тој ги задоволува неговите потреби.

Вклученоста на купувачот во процесот на купување е во директна врска со неговиот *интерес* за определен производ. Интересот за некој производ е различен од еден до друг човек. Некој повеќе сака музика, некој филмови, некој сака коли, некој електронски апарати итн.

Колку е поголем *проценетиот ризик од набавката* на некој производ, толку е поголемо и нивото на вклученост на купувачот во процесот на купувањето. Видот на ризикот може да биде од финансиска, социјална или психолошка природа. Ако производот има висока вредност, тогаш купувачот сака целосно да биде вклучен во процесот на купување. На пример, ако се купува стан, купувачот ќе потроши повеќе време и напор да го одбере соодветниот стан кој ќе му одговара од сите аспекти (цена, големина, вид на градба). Социјалниот ризик се однесува на тоа како производот што би го купил купувачот ќе влијае на неговиот социјален или општествен статус (марката на колата, облеката). Психолошкиот ризик се однесува на тоа дали ќе се донесе вистинска одлука која нема да предизвика загриженост. На пример, дали родителите да го носат детето во градинка или да им го чува некое лице дома. Околностите во кои се врши набавката можат во определено време малата вклученост на купувачот во купувањето да ја претворат во голема. Големата вклученост во набавките настанува кога купувачот ќе оцени дека може да постои ризик од отежнување на набавката во некоја специфична ситуација.

Социјалната видливост вклучува голема вклученост на купувачот во процесот на купување ако производот кој се купува може да влијае на угледот на купувачот, односно ако тој покажува одреден статус.

Кога станува збор за висока вклученост на купувачот во процесот на купување, тогаш маркетинг напорот треба да биде насочен кон екстензивно промовирање на производите на целниот пазар и давање на информации во врска со нив. Добрите пропагандни пораки го информираат купувачот за тоа што има потреба да купи и да ги види предностите што може да ги добие ако купи определен производ.

Кај набавките со пониска вклученост на купувачот во процесот на купување, купувачот може да не ја знае потребата од некој производ додека не влезе во продавницата. Во овие случаи, од значење е промоцијата во самата продавница, а тоа значи производите да бидат видливи, добро спакувани и лесно распознатливи, изложите да бидат добро уредени и привлечни, да се применува системот на давање на награди, наградни купони, за два платени производа да се добие и трет или некој друг производ и слично.

3. Производите од аспект на купувачот

3.1. Поимот производ

Во маркетингот, како производ се смета се' што може да се понуди на пазарот и што може да задоволи некоја желба или потреба. Има два вида производи: допирливи (физички) и недопирливи (нефизички - услуги).

Со производот се задоволуваат физичките, психолошките, физиолошките и социолошки потреби на купувачот и тие се мотивите кои го водат купувачот кон донесување одлука за купување.

Производите можат да бидат наменети за продажба на крајните или бизнис или производните потрошувачи. Производите се јавуваат како земјоделски производи и суровини и репроматеријали, како производи за организациите и производи за потрошувачка.

Производите претставуваат комплексни физички опипливи предмети кои имаат свој квалитет, определена вредност изразена како цена и се наоѓаат во некоја фаза на определен животен циклус.

Производителите произведуваат различни видови производи кои можат да се искажат како:

- Основни производи - производи наменети за задоволување на основни потреби на купувачите;
- Постојни производи - производи сврзани со задоволувањето на потребите на потрошувачите со определено ниво на квалитет, соодветни карактеристики, име или марка, форма, пакување;
- Услуги сврзани со производите како што се гаранциите, одржувањето, монтирањето.

3.2. Концепцијата на производот во маркетингот

Производот претставува резултат на напорите во производствениот процес. Конечната верификација на вложените напори во тој процес се остварува на пазарот каде купувачот одлучува при изборот на производите со иста или слична намена.

Колку производот поцелосно одговара на замислената или на вистинската претстава на купувачот во процесот на задоволување на потребите, толку повеќе претпријатието ќе остварува финансиски резултати.

На производот од секогаш му се посветува големо внимание кое произлегува од:

- Се' поголемиот степен на иновација во областа на производите и технолошките постапки при што доаѓа до намалување на животниот век на производот

- Производот добива се' поголемо значење заради пренесувањето на конкуренцијата од класичните облици (цената) во инструмент на маркетингот кој се обезбедува со учество на пазарот како основен индикатор на степенот на успешноста на работењето.

Од карактеристиките на производот производот условени се и другите инструменти на маркетингот.

Преку производот потрошувачите остваруваат два вида цели:

- Инструментални, односно ги задоволуваат своите потреби во физичка смисла,

- Психолошки кои произлегуваат од низа психолошки димензии во поглед на поседувањето посебни белези кои се од големо значење за купувачот.

3.3. Класификацијата на производите

Познавањето на класификацијата на производите претставува еден од мошне важните фактори кој овозможува производителот да избере соодветни канали за дистрибуција.

Производите, во основа, можат да се поделат во две основни категории и тоа:

- Производи за потрошувачка - производи наменети за крајните потрошувачи кои можат да бидат поединци, семејства, домаќинства;
- Производи за производна, односно бизнис потрошувачка - производи со кои претпријатијата ги остваруваат своите цели.

3.3.1.Класификација на потрошните добра

Производите за потрошувачка можат да се класифицираат како:

- Производи за широка потрошувачка;
- Шопинг производи;
- Специјални или посебни, луксузни производи;
- Производи за определени ненадејни потреби.

Слика број 31:

Поделба на производите за потрошувачка



Извор: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Производите за широка потрошувачка се производи кои главно се користат секојдневно и за нив е важно пакувањето, се појавуваат во разни варијанти, за нив е важно времето кога ќе се користат. За ваквите производи, по правило, се користат куси, односно интензивни канали на дистрибуција. Тие се купуваат импулсивно, без да се вложува многу напор од страна на купувачот.

Слика број 32:

Производи за широка потрошувачка

**Производи за широка
потрошувачка** — минимален напор
почести купувања — ниски цени



- **Основни производи**
- - производи за секојдневна
потрошувачка (млеко, леб, јајца)
- **Производи за одредени неопходни потреби**
- - производи за неопходни
потреби (облека, обувки)



Извор: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Стоките за широка потрошувачка бараат канал кој ќе овозможи тие да се купуваат во непосредна близина на местото на живеење на купувачот, да има различен број производи од ист вид, купувачот сам да може да го избере производот што сака да го купи и купувањето да го прави во секое време.

Слика број 33:

Производи за широка потрошувачка



Дистрибуција

- Соодветна блиска локација, малку време се троши за купување
- Масовна дистрибуција
- Самопослужување/Марка
- Ниски цени
- Многу супститути



Извор: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Шопинг производите се производи за кои купувачите вложуваат определен напор за да ги купат. Тоа се производи како што се електричните апарати, телевизори, други апарати. Купувачите вообичаено не се многу лојални на некоја марка. Нивната продажба бара соработка со посредници, обезбедување повисоки продажни провизии (маржи), комуникација со продавачите, создавање конкурентски предности, промовирање, водење на ценовна конкурентска битка. Цената на овие производи треба да соодветствува на квалитетот.

Слика број 34:

Шопинг производи

● **Шопинг производи** – се вложува определен напор за да се направи избор

- ✓ Производите од ист вид се споредуваат
- ✓ Се бараат информации пред набавката и не се купуваат импулсивно
- ✓ Се произведуваат многу видови од ист тип
- ✓ Производите траат определено време
- ✓ Цените можат да бидат високи



Извор: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Слика број 35:

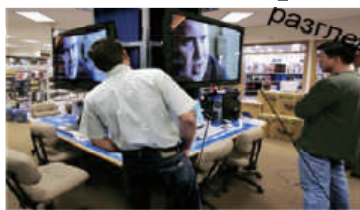
Телевизор како шопинг производ 2007 - 1950

Карактеристики

Цена

Плазма LCD Екран

Ниска цена



Големина на екранот

Далечинско управување

Гаранција

Марка

Извор: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Специјалните, посебните или луксузните производи се производи од кои купувачот знае што сака, не прифаќа супститути и е приврзан за марка на производ (Mercedes, BMW), не прави споредба со други такви производи и е лојален на производот и местото од каде го купил. Овие производи ретко се купуваат и се релативно скапи, но цената не е факторот кој влијае на купувањето.

Слика број 37:

Специјални производи

● **Специјални производи** –
купувачите вложуваат значаен напор
за купување на саканата марка

- Не често (ретко) купување
- Релативно скапи
- Малу или нема супститути



Извор: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Слика број 38:

**Специјални производи
висока вклученост на купувачот во процесот
на купување**

“Високо” ниво на забележливост од другите



- ◆ **Високи финансиски обврски**
- ◆ **Висок интензитет на потреба**
- ◆ **Висока вклученост/Добра информираност**

Извор: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Производите за ненадејна потрошувачка или користење се производи кои не се неопходни, но се користат во определени прилики на пример чадори, мантили за дожд и слично.

3.3.2. Класификација на производите за производна потрошувачка

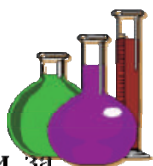
Производите за производна потрошувачка можат да се поделат на производи кои служат како суровини и материјали, делови, материјали за производство, опрема, објекти, инсталации. Производите за производна потрошувачка барат покуси или директни канали.

Слика број 39: Производи за производна потрошувачка

Производи за производство



■ Инсталации - капитални
објекти



■ Материјали за
производство



■ Суровини



■ Резервни делови

Извор: Product Concepts, Product Classifications, 2008

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А :

1. Што претставуваат потребите за купување?
2. Како се класифицираат потребите?
3. Кои се потребите според значењето?
4. Како се делат потребите според носителите?
5. Како се делат потребите според подрачјето на потрошувачката?
6. Како се делат потребите според редоследот на задоволување според Маслов?
7. Во што се состои разликата меѓу потребите и желбите?
8. Што претставуваат мотивите за купување?
9. Како се дефинира потрошувачката како процес на трошење на произведените добра?
10. Во што се состои потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка?
11. Кои фактори влијаат врз потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка?
12. Во што се состои суштината на пазарот за производно-услужна потрошувачка?
13. Кои фактори влијаат врз купувањето на пазарот за производно-услужна потрошувачка?
14. Низ кои фази се одвива процесот на купување на пазарот за производно-услужна потрошувачка?
15. Како се однесува купувачот при донесувањето одлука за купување?
16. Кои се главните чинители кои влијаат на однесувањето на потрошувачот?
17. Кои се разликите меѓу поимите потрошувач, купувач и корисник?
18. Кои се типовите на однесување на потрошувачите во процесот на купување?
19. Кои се фазите во процесот на донесување одлука за купување?
20. Што се подразбира под поимот производ?
21. Што значи концепцијата на производот во маркетингот?
22. Како се класифицираат потрошните добра?

IV ДЕЛ

ЕЛЕМЕНТИ ОД ЗНАЧЕЊЕ ЗА ПРОДАВАЧОТ

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Пазарот и неговите димензии

Маркетинг околина - микрооколина

Маркетинг околина – макрооколина

Маркетинг микс концепт

Ц Е Л И Н А У Ч Е Њ Е Т О

По читањето на овој дел, Вие треба да бидете способни:

да го дефинирате поимот пазар

да ги идентификувате основните компоненти на пазарот
(понууда, побарувачка цени)

да ја разберете структурата на пазарот

да го разликувате обликот и поделбата на пазарот

да ја согледате потребата од сегментирање на пазарот

да ги разликувате стратегиите за опфатот на пазарот

да го согледате позиционирањето на производот

да го согледате влијанието на структурата на трговското
друштво врз степенот на неговата успешност

да ги осознаете другите актери на микрооколината
(добавувачите, посредниците во маркетингот, купувачите,
конкуренијата, јавноста)

да го разберете одразот на макрооколината врз успешноста
на трговските друштва

да ги осознаете факторите на макрооколината (демографска,
технолошка, стопанска, физичка, политичко-правна,
општествено-културна)

да се запознаете со основните инструменти на маркетинг
миксот на трговските друштва за настап на пазарот

да го разберете маркетинг микс концептот

да ги идентификувате другите инструменти на поддршка на
маркетиншкиот микс

1. Пазарот и неговите димензии

Во теоријата и примената на маркетингот проблематиката на пазарот, особено на односите на понудата и побарувачката, на сегментирањето, истражувањето и слично, имаат најголемо значење. Во нашата практика, речиси, и денес, разбирањето на маркетингот, во голем број претпријатија се идентификува или со продажбата, или пак уште почесто со истражувањето на пазарот. Тоа е т.н. воопштено познавање на пазарот. Тоа не е случајно и произлегува, во основа, од следните елементи:

- во дефинирањето на маркетингот, поимот пазар претставува основна компонента. Поради различното толкување на пазарот како економска категорија, постојат дури разлики и во дефинирањето на маркетингот;
- од големото значење што го има пазарот во репродукциониот циклус, при што производите се трансформираат во пари и обратно, што претставува основен услов за репродуцирање во наредниот период;
- од големото значење во определувањето на асортиманот на производството (производствената програма) поради регулативната и координативната улога на пазарот; и др.

Во наши услови на стопанисување, пазарниот механизам, односно пазарот е составен инструмент на стопанскиот систем, во кој се врши прометната функција и се вреднуваат резултатите од работењето. Всушност, пазарот е најзначаен регулатор на работењето на стопанските субјекти. Оттаму и познавањето на пазарот има големо значење.

1.1. Дефинирање на пазарот

Со оглед на фактот што стоковната размена, во современи услови на стопанисување, се одвива на пазарот, за пазарот во економската литература постојат поголем број различни дефиниции. Пазарот најчесто се дефинира како место каде што се сретнуваат понудата и побарувачката, односно како однос на понудата и побарувачката кој на определено место и во определено време овозможува контакт меѓу понудата и потрошувачите.

За пазарот се истакнува дека е:

- простор или место на кое редовно се сретнуваат понудата и побарувачката на добрата,
- вкупност на сите редовни односи на понудата и побарувачката на стоки во определено време и на определен простор,
- збир составен од идни купувачи и продавачи,
- целина на понудата и побарувачката кои се однесуваат на определено добро или определена услуга,
- збир на комбинирани односи меѓу понудата и побарувачката кои влијаат на размената на одредени производи.

Пазарот е севкупност на односите меѓу понудата и побарувачката. Пазарот претставува облик на размена на производите и услугите со посредство на парите. Тој овозможува распределба на создадениот приход на производителите спрема прилагоденоста на производството кон потребите на купувачите.

Пазарот им овозможува на купувачите да вршат избор на производи со кои ќе ги задоволат своите потреби. „Пазарот се состои од сите потенцијални купувачи кои имаат некоја потреба или желба и кои би можеле и се подготвени и способни да се ангажираат во размената за да ја задоволат својата потреба или желба.“²² На тој начин, големината на пазарот зависи од бројот на лицата кои покажуваат потреба, имаат средства кои ги интересираат другите и кои се подготвени да ги понудат тие средства во замена за она што сакаат.

„Пазарот е било збир на системи, институции, процедури, општествени односи и инфраструктури каде што луѓето тргуваат, се разменуваат стоки и услуги, формирајќи дел од економијата. Пазарот е договор кој овозможува купувачите и продавачите да ги разменат стоките.“²³

Пазарот, делувајќи во рамките на развиеното стоковно производство, добива карактер на институција со помош на која се воспоставуваат односите на размената, т.е. односите меѓу понудата и побарувачката.

²² Philip Kotler: "Principles of Marketing", Twelfth European Edition, Prentice Hall Inc. 2007,

²³ Market, From Wikipedia Free Enciklopedia, 2010, статија, стр. 1

Една од почесто цитираните дефиниции поимот пазар го подразбира како „...целосен однос на понудата и побарувачката кои на определено место и во определено време влијаат врз продажбата на одделни производи (стоки) и збир на сите институции, подрачја и уреди кои овозможуваат организиран и постојан контакт меѓу купувачите и продавачите“;²⁴

Оваа дефиниција ги опфаќа најголемиот дел од елементите на пазарот:

- пазарот, претставува однос меѓу понудата и побарувачката;
- го дефинира просторот;
- ја искажува временската димензија;
- ги определува помошните елементи кои го овозможуваат контактот меѓу купувачите и продавачите.

Пазарот се дефинира како:

а) определен простор или место на кое редовно се сретнуваат понудата и побарувачката;

б) како место или подрачје на кое купувачите и продавачите извршуваат определени функции;

в) како вкупност на сите редовни односи на понудата и побарувачката на стоки во определено време и на определен простор;

г) како технички и институционално обликуван контакт на лица кои на посебно опремен простор, во утврдено време, нудат и побаруваат определена стока со цел да ја разменат за пари, а по цена која има тенденција да биде изедначена;

д) како збир на комбинирани односи меѓу понудата и побарувачката кои влијаат врз размената на одредени производи и др.

Сите дефиниции главно се групираат во две основни групи: дефиниции кои во поимот пазар нагласуваат определени елементи и дефиниции со кои се потенцира просторниот и временскиот елемент.

²⁴ Market, From Wikipedia Free Enciklopedia, 2010, статија, стр. 2

Пазарот се дефинира и како²⁵:

а) збир на луѓе во определено време и простор со намера да тргуваат или продаваат; ваквиот пазар може временски да биде определен (на пример, секоја недела);

б) јавно место (во градот) или пак некој поголем објект каде што се врши купопродажба на определени стоки;

в) разбирање на пазарот како купопродажба или само продажба, односно купување или освојување купувач, односно спогодување независно од местото;

г) сфаќање на пазарот како регион (област-подрачје) во кој стоката може да се продаде: односно географска или економска големина на комерцијална побарувачка;

д) разбирање на пазарот како поволна можност за продавање или купување на трговски стоки, или како мерка на цената, што се нуди за нив;

ѓ) разбирање на пазарот како определено тело или група луѓе во асоцијација, или организација за купување и продажба на стоки;

е) сфаќањето на пазарот како сфера која ја насочува и детерминира цената, односно дејствува врз неа итн.

Се чини дека основните разлики во дефинирањето на пазарот, во основа, се состојат во тоа дали поимот пазар доминантно опфаќа определен простор (географски) или пак, пошироко, пазар да претставува организирано сретнување на побарувачката и понудата, кое во последно време е поприфатливо, но секако треба да се има предвид дека со таквото дефинирање треба да се опфатат сите содржајни елементи на пазарот, битни за маркетингот кои се состојат во следново:

- пазарот е определен простор;
- на тој простор мора да постојат продавачи, купувачи и определени пазарни институции;
- мора да постои објект на размената;
- мора да постои доход, од една и цена на производот од друга страна;

²⁵ Обработка според Бошко Јаќовски: „Маркетинг“, шесто изменето и дополнето издание, Универзитет „Свети Кирил и Методиј – Скопје, Економски факултет 2002

- цената да се формира претежно врз основа на понудата и побарувачката;
- тие кои нудат производи да се подготвени своите производи да ги понудат по дадени цени, а купувачите својот доход да го разменат за нив;
- пазарот мора да биде регулиран од правно и економско стојалиште да ги заштити интересите на потрошувачите и оние кои нудат производи;
- на пазарот да се наоѓаат различни купувачи и продавачи кои можат да учествуваат во процесот на купопродажба и
- пазарната цена да служи како основа за алоцирање на ресурсите.

За маркетингот е битно на пазарот, пред се' да се оствари поврзувањето на производителот и потрошувачот, така што функциите на пазарниот механизам да овозможат производот да стане достапен по сите негови особини.

Од маркетинг аспект, пазарот се дефинира како арена во рамките на која се одвива размената, односно, пазарот претставува арена или сфера во чии рамки делуваат силите на цените. Но не се само цените тие кои делуваат на пазарот, туку тоа се и другите форми на конкуренцијата како што се: огласувањето, промоцијата на продажбата, квалитетот на производот.

Пазарот е појдовна основа за формирање и креирање на маркетинг стратегии, за анализа на конкуренцијата и за процена на резултатите од работењето. Сепак, пазарот за поголем број производи е тесен и временски и просторно ограничен, бидејќи современите транспортни средства и средствата за комуникација направија многу пазари да станат глобални во нивниот делокруг, односно досег и речиси нонстоп да бидат отворени во нивното работење. За многу производи се вели дека пазарот како определен простор е заменет со пазар на целата земјина топка на која многу трансакции се извршуваат електронски.

Карактеристично за сите дефиниции е тоа што со нив се настојува да се определи збирот на елементите што го чинат пазарот или да се потенцира само некој од нив. Анализата на различните дефиниции на пазарот, во основа, упатува на тоа дека:

- пазарот претставува однос меѓу понудата и побарувачката,
- со пазарот се дефинира остварувањето на процесот на размената,
- пазарот станува глобален, а со тоа размената се врши на просторот на целата земја и во секое време,
- се определуваат институциите и другите елементи кои го овозможуваат контактот меѓу продавачите и купувачите.

Треба да се истакне дека сите дефиниции на пазарот укажуваат на следново:

- на пазарот се јавуваат луѓето како купувачи кои купуваат одредени производи и услуги со цел да ги задоволат своите потреби;
- купувачите на пазарот се јавуваат со одредена нивна платежна способност, односно со одредена сума расположиви парични средства;
- купувачите на пазарот ја искажуваат својата подготвеност да купат одредени производи и услуги;
- на пазарот се јавуваат и продавачите кои продаваат одредени свои производи и услуги по одредени цени;
- производите и услугите се предмет на размената која се врши на пазарот:
- размената се врши на одреден простор, кој во услови на глобализација е на просторот на целата земја;
- размената се врши во определено време кое во современи услови на комуницирање е во текот на било кое време во дваесет и четирите часа на денот.

Накратко речено, на пазарот постојат купувачи и продавачи, како и одредени институции, постојат производи и услуги кои се предмет на размената, односно на купувањето и продавањето, постојат парични средства како куповна способност и цени на производите и услугите како нивна парична или пазарна вредност која се формира во зависност од понудата и побарувачката.

1. 2. Основни компоненти на пазарот

Понудата, побарувачката и цените се основните содржински елементи на пазарот, но тие, сами по себе, не ја искажуваат во доволна мерка, сложеноста на пазарниот механизам. Имено, на пазарот влијаат низа други фактори кои, во голема мерка, ја определуваат неговата димензија, облик, содржина и структура.

1.2.1. Побарувачка

Од аспект на маркетингот, за секое претпријатие е од значење да ја процени сопствената побарувачка. Побарувачката на претпријатието, односно компанијата, претставува функција на неговата побарувачка, односно функција на реакција на продажбата и зависи од сите детерминанти на пазарната побарувачка и од се она што влијае на уделот на пазарот што го има претпријатието.

Според Котлер²⁶, компаниите можат да ја проценат побарувачката на деведесет различни начини, како комбинација на пет различни степени за производот (единица производ, облик - форма на производот, линија на производи, продажба на компанијата, индустриска продажба), пет различни степени на просторот (купувач, локално подрачје, регион, земја и свет) и три различни степени на време (краткорочно, среднорочно, долгорочно).

Секое претпријатие треба да ја процени својата можна продажба како дел од побарувачката која се јавува на пазарот за одреден производ во определено време, во определени околности. За да се процени продажбата на претпријатието, најнапред треба да се процени вкупната побарувачка за дадениот производ.

Процената на вкупната побарувачка и на уделот на претпријатието во неа се остварува врз основа на согледувањата на претпријатијата за идните движења во околината, најчесто на ниво

²⁶ Philip Kotler: "Principles of Marketing", Twelfth European Edition, Prentice Hall Inc. 2007

на земјата, потоа движењата во дејноста во која спаѓа производот, т.е. производите кои се предмет на работа и на крајот процената на уделот на претпријатието во вкупната побарувачка.

Како фактори на околината кои е неопходно да ги познава претпријатието при проценувањето на продажбата најчесто се земаат: нивото на планираната инфлација, каматните стапки, личната потрошувачка на населението, пред се', движењето на парите, штедењето, деловните вложувања, увозот и извозот и друго.

Предвидувањето на побарувачката на претпријатието се гради на три информациски основи: “што кажуваат луѓето”, “што прават луѓето”, “што направиле луѓето”.

Првата основа “што кажуваат луѓето” опфаќа разгледување на мислењата на купувачите или на оние кои им се блиски, како што се продавачите или надворешните стручњаци. Оваа основа содржи три методи: преглед на намерите на купувачите, збир на мислење на продажната оператива или продажниот персонал и мислење на стручњаци.

Втората основа “што прават луѓето”, вклучува метода на тест на пазарот за одреден производ со цел да се види каква би била реакцијата на купувачите.

Третата основа “што направиле луѓето”, опфаќа анализа на извештаите за однесувањето на купувачите во поранешните купувања. Ова се прави со анализа на временски серии или статистички анализи на побарувачката.

Испитување на намерите на купувачите се прави со цел да се направат согледувања за тоа што би направиле купувачите во определени услови. Испитувањето на намерите на купувачите ја покажува скалата на веројатноста на купувањето во зависност од финансиските можности и неопходноста од купување.

Синтеза на мислењето на продажната оператива се спроведува кога испитувањето на купувачите е неизводливо. Процената ја прават продавачите. Тргувајќи од сознанијата што ги имаат за остварената продажба во минатото, можат да искажат подобри резултати во предвидувањето од било која друга група.

Под претпоставка да се елиминираат можните намерни пониски процени заради обезбедување на помала обврска, односно остварување на пониско ниво на сопствено ангажирање.

Мислење на стручњаците всушност претставува постапка на обезбедување соодветни процени за побарувачката на некој производ од стручни лица како што се: трговци, продавачи, маркетинг консултанти, трговски здруженија.

Оваа постапка опфаќа и собирање на групи на стручњаци со цел да се разменат мислења и да се донесе заедничка процена (методи на групна расправа). Исто така, како методи можат да се користат и индивидуалните процени на стручњаците при што, од различни индивидуални проценки на стручњаците, посебни аналитичари прават една единствена процена (обработка на индивидуалните процени) која потоа може да оди на натамошна процена.

Метода на пазарен тест се применува особено при предвидувањето на некој нов производ или за воведување на постојан производ во нов канал на продажба или на некое ново пазарно подрачје.

Анализата на временските серии претставува метода за предвидување на идната побарувачка врз основа на мината продажба. Основна претпоставка е дека поранешните податоци содржат причински односи врз основа на кои може да се предвиди идната побарувачка. Со анализата на временските серии се обработува како поранешната така и идната побарувачка, како извесна временска функција на побарувачката.

Статистичка анализа на побарувачката претставува збир на статистички постапки наменети за откривање на најзначајните стварни фактори кои влијаат на продажбата и кои имаат меѓусебно взаемно влијание.

Врз формирањето на побарувачката влијаат поголем број фактори, а како најзначајни и со најсилно влијание се јавуваат: купувачите, цената, расположивите парични средства.

Врз побарувачката на некој производ, во рамките на расположивите парични средства и прифатливоста на цената, најсилно влијание имаат самите купувачи, односно потрошувачи. *Купувачот*, односно потрошувачот е лице или лица кои купуваат одредена стока за да ги задоволат своите, односно семејните потреби. Од аспект на маркетингот од значење е да се знае кој е тој кај потрошувачите што купува, каде купува, како купува и на крајот од кого купува.

Купувањето се остварува како процес со кој потрошувачите доаѓаат до одреден производ. Производите се купуваат да задоволат одредена потреба, а за да дојде до задоволување на потребата треба да постои стимулатор, односно мотив кој ќе го натера потрошувачот да набави одреден производ за да ја задоволи потребата.

Цената како фактор кој влијае врз потрошувачката, гледана независно од другите меѓузависни фактори (паричните средства, понудените количини и цените на другите производи, условите за купување) влијае на зголемувањето на побарувачката при нејзино намалување и обратно. Логично може да се претпостави дека постојните купувачи ќе купат поголема количина бидејќи за тоа ќе имаат помали издатоци, а може да се привлечат и нови потрошувачи. До зголемување на побарувачката како резултат на цената може да дојде и поради можноста за евентуална замена на други поскапи производи со производот чија цена е намалена. Кога цената на еден производ е пониска, тогаш другите производи се доведуваат во состојба да бидат поскапи.

Расположивите парични средства имаат големо влијание врз побарувачката. Зголемувањето на расположивите парични средства за потрошувачка влијае на покачувањето на побарувачката. Потрошувачите многу полесно ја зголемуваат побарувачката во периодите кога има раст на стопанството и на приходите. При смалување на приходите потрошувачката се намалува со помала динамика, а тоа е пред се', резултат на донесена одлука врз основа на антиципиран, односно иден приход. Намерата или определбата за потрошувачка врз основа на расположивите парични средства се изразува како дел од паричните средства кој поединецот или семејството го наменуваат за лична потрошувачка.

Потрошувачката, односно побарувачката претставува однос меѓу расположивите парични средства и количините на стоки кои се купуваат. Секој потрошувач има своја функција на побарувачката (потрошувачката) на одредени производи.

Кога станува збор за влијанието на висината на паричните средства врз побарувачката, треба да се истакне дека нивното влијание е поизразено кај стоките и услугите кои се од т.н. луксузна категорија, отколку кај неопходните производи. Паричните средства, во најголема мерка, приоритетно се трошат за купување на производи за задоволување на секојдневните потреби (храна, струја), а потоа за трајни потрошни добра кои имаат карактер исто така на неопходни добра (намештај, облека) и на крајот за т.н. луксузни добра или добра за престиж.

1.2.2. Понуда

Понудата од аспект на маркетингот се сфаќа како количество на некоја стока која се нуди на пазарот по определена цена или како збир на различни количини на стоки кои во одреден временски период се нудат на пазарот по определени цени.

Во зависност од аспектот од кој се посматра понудата може да се објасни, односно да се дефинира на различни начини и тоа:

1. Како вкупност на стоките (услугите) кои во определено време и по определена цена се изложени за продажба;
2. Како вкупност на понудувачите на стоките;
3. Како готовност определена стока да се оттуѓи.

Во првиот случај понудата се посматра од стоковен аспект, во вториот случај таа се посматра од персонален аспект, а во третиот случај од правен аспект.

Најголемо значење при анализирањето и согледувањето на понудата има стоковниот аспект на нејзиното дефинирање, при што, понудата, како вкупност на стоките што се нудат на пазарот, ја определува збирот на произведените стоки во текот на годината, залихите од претходната година и салдото од увозот и извозот.

Вака сфатена понудата, количински може да се идентификува со нивото на производството, доколку целокупното производство има стоковен карактер.

Покрај овие, можат да се сретнат и други дефиниции во кои понудата се третира како “определена количина на стоки кои се нудат за продажба по различни цени, во дадено време и во определено место.”²⁷ При ова, посебно се нагласува дека времето е многу важен фактор за анализата на понудата. Се нагласува дека секогаш треба да се има предвид дека понудата постои во определено време, а тоа може да биде со различна должина, односно на краток рок, среден и долг рок.

Врз обемот, структурата и динамиката на понудата на одредена стока влијаат поголем број фактори меѓу кои како позначајни можат да се истакнат: состојбата на техниката и технологијата за производство, природните и другите ресурси за производство и времето во кое треба да се реализира понудената количина.

Посовремената технологија овозможува остварување на поголем обем на производство и подобар квалитет на производи со пониски трошоци, а од природните, климатските и другите ресурси зависи дали еден производ ќе се произведува или не во некое место, во која количина и со каков квалитет. На обемот на понудата може да влијае и времетраењето во кое може да се нуди стоката за продажба. Ако е тоа подолго, понудата може да биде поголема и обратно.

Од факторите што влијаат врз понудата, најголемо влијание имаат цените и побарувачката. Понудата на определена стока е во функционална зависност од цената. Ако цената на стоката е пониска, понудата ќе биде помала, а ако цената расте може да се очекува да расте и понудата. Исто таков однос може да има и меѓу понудата и побарувачката. Во зависност од осцилациите на физичкиот обем на производството, понудата во однос на побарувачката може да биде: идентична, суфицитарна, и дефицитарна.

²⁷ Richard L. Kohls: "Marketing of Agrikultural Products", Seventh Edition, Maxwell Macmillian International Editions, 2008 New York, стр.130

Идентична понуда има тогаш кога таа одговара на побарувачката по обем, време, структура и по својата територијална распореденост. Ова е т.н. идеална понуда.

Суфисцитарна понуда има тогаш кога стоконите фондови се поголеми од нормалната побарувачка. Оваа понуда може да биде од моментален и од постојан карактер.

Дефицитарна понуда се јавува кога стоконите фондови се помали од побарувачката и истата може да биде од моментален и од траен карактер.

1.2.3. Цени

Цените на производите претставуваат основна економска и пазарна категорија која е резултат на односот меѓу понудата и побарувачката.

Цената, под претпоставка да се формира под дејство на пазарните законитости има големо влијание врз производството и побарувачката, т.е. врз потрошувачката. Под дејство на цените, можно е намалување, односно зголемување на определено производство со, цел да се создаде поголем профит. Ова, пред се, е значајно за производите чии цени во поголем број, во пазарни стопанства, се формираат под дејство на пазарните законитости. Влијанието на измените на цените врз побарувачката, односно потрошувачката се манифестира, пред се, во измената на структурата на потрошувачката при што до израз доаѓаат односите на комплементарност, односно супституција на одделни производи.

Во економската заснована на конкурентски односи, со помош на цените се очекува да се реализира понудата. Од страна на претпријатијата кои нудат одредени производи, се очекува, со повисоки или со растечки цени да се оствари зголемување на профитот и уште повеќе, да се оди напред. Меѓутоа, купувачите очекуваат цените да одат надолу. Накратко речено, флукуирачките конкурентски цени ги имаат следните карактеристики:

- Тие влијаат и го регулираат производството;
- Тие влијаат врз одлуките за набавка на некој производ;

• Тие влијаат врз донесувањето на маркетинг одлуки во определено време, место и простор.

Цените се форма на комуникација и начин на координација на различните маркетинг одлуки. Тие се водач, ориентација пред да се донесат маркетинг одлуките и фактор за корекција на одлуките.

Маркетингот на профитабилно ориентираните субјекти и на носителите на одлуките за остварување на одредено производство бара внимателно одбирање на решение од неколкуте алтернативни.

Сигналите што ги даваат цените и мотивите за остварување на профит се најдоброто објаснение на промените на пазарните околности и прилики.

Врз формирањето на цените влијаат повеќе фактори меѓу кои како позначајни можат да се истакнат:

- карактеристиките на производот;
- начинот на влијанието на државата врз формирањето на цените;
- маркетинг политиката во целина и на одделните маркетинг елементи;
- начинот на формирање на цените;
- трајноста на производот;
- изворите на снабдување.

1.3. Структура на пазарот

Структурата на пазарот може да се објасни со разгледување на различните карактеристики на пазарот, особено неговата големина и вредност, бројот на учесниците на пазарот и нивното учество, односно удел на пазарот.

Големината на пазарот, или обемот на пазарот ја покажува количината на понудата и побарувачката, односно прометот во определен временски период. Врз обемот на прометот на пазарот влијаат низа фактори:

- Режимот на стоковниот и платниот промет од аспект на неговата регулатива.

- Употребната вредност на стоките, зависно од тоа какви потреби на потрошувачите задоволуваат.

- Квалитетот на производите и нивниот степен на стандардизација.

- Нивото на цените .

- Врз обемот на прометот, односно големината на пазарот влијаат и низа други фактори. На пример, карактеристиките на производите во поглед на нивната трајност и способност за транспорт. Некои производи (земјоделски) се чувствителни на транспорт, така што нивната дистрибуција може да се обавува во релативно помали територијални рамки. Оттаму, без употреба на специјални транспортни средства, нивниот пазар по обем е помал. Покрај тоа, врз обемот на пазарот влијаат и сите фактори од кои зависи потрошувачката и понудата, а кои ќе се анализираат дополнително.

Бројот на учесниците на пазарот, покажува кој учествува во прометот на пазарот и со кого ги остварува трансакциите поврзани со:

- производите кои се предмет на промет по одделни видови, количини итн.

- временскиот аспект на пазарната структура, кој покажува кога се врши прометот;

- просторната димензија на пазарната структура, која покажува каде се врши контактот меѓу купувачите и продавачите;

- инструменталната структура во однос на материјалната опрема која се наоѓа на пазарот;

- техничката структура на пазарот во однос на начинот на промет, односно транспортот на пазарот;

- институционалната структура која ги покажува односите меѓу луѓето кои дејствуваат на пазарот; средствата за комуницирање и информирање, правните односи и сл.; и

- структурата на пазарот во однос на паричните средства, финансирањето итн.

1.4. Обликот и поделбата на пазарот

Пазарот може да се гледа од различни аспекти. Во зависност од аспектот на гледање и проучување, пазарот или пазарите, можат да се групираат во повеќе групи кои тргнуваат од:

- територијалната или географската лоцираност;
- намената на стоките;
- видот на стоките;
- временската димензија;
- степенот на организираноста и интервенциите на пазарот;
- техниката на остварување на пазарните односи;
- можностите за остварување на определени односи меѓу понудата и побарувачката;
- карактерот на односите меѓу понудата и побарувачката;
- групациите на купувачите;
- пазарната структура;
- учесниците на пазарот;
- начинот на кој е организирана купопродажбата;
- специфичноста на стоките и услугите што се нудат и побаруваат:
- бројот на потрошувачите кои се опслужуваат:

Ова се т.н. аспекти на поделба на пазарот кои се изразуваат како:

1. Географски - просторен аспект
2. Стоковен аспект
3. Аспект на врски и односи
4. Аспект на пазарните техники и институции

а) Според *територијалната или географската поделба* се јавуваат: локален, регионален, национален, меѓународен и светски пазар.

Локалниот пазар е ограничен во просторот на едно место и истиот е реално постоечки, бидејќи е можно секојдневно да се снимаат пазарните односи и манифестации (понудата, побарувачката, цените. Локалниот пазар претставува пазар на

конкретно место. Тој е најповолен за производителите на земјоделските производи бидејќи е најблизок. Со самата близина значајна е заштедата на трошоците за транспорт, за разлика од другите пазари каде тие трошоци се неспоредливо поголеми.

Регионалниот пазар опфаќа пазар од неколку посебни, поголеми и развиени локални пазари кои имаат заедничка производна пазарна заднина и заеднички институционални форми и промет.

Националниот пазар е определен со државните граници на една земја и истиот статистички се обработува и заради тоа за него постојат најголем број статистички податоци. Националниот пазар е посебно значаен заради фактот што е можна и често неизбежна интервенција заради регулирање на пазарните односи. Со тоа се одредуваат условите за стопанисување поврзани со користењето на средствата за производство и работната сила, за поделба и прераспределба на општествениот бруто производ и добивката (доходот), за монетарно-кредитната компонента, за увоз и извоз. Со ваквите интервенциски мерки може значително да се влијае на производството, односно понудата, потрошувачката и побарувачката, а од тоа зависи и начинот на формирање на цените.

Меѓународниот пазар е пазарен или надворешнотрговски однос на две или повеќе држави. Во зависност од тоа како се формираат односите на меѓународниот пазар се разликува:

- *меѓународен регионален пазар* кога две или неколку држави, со посебен договор, воведуваат посебен надворешнотрговски режим што се однесува на земјите потписнички на договорот и се определуваат заедничките односи со другите земји;

- *меѓународен пазар* на кој односите меѓу понудата и побарувачката се воспоставуваат врз основа на општоважечките норми и обичаи и однесување во надворешно трговската размена.

Предмет на продажба или куповање на меѓународниот пазар се стоки или услуги кои ги поминуваат границите на една држава. На меѓународниот пазар, по правило владее, огромна конкуренција и за продажбата на производите и услугите се прават поголеми

трошоци како за транспорт и складиштење, така и за промоција и остварување и на другите маркетинг активности. За секоја национална економија меѓународниот пазар е многу значаен бидејќи на истиот се врши продажба и се остваруваат девизни средства.

Светскиот пазар претставува збир на националните пазари и е интересен од аспект на целокупниот меѓународен промет (увоз, извоз, транзит), како и заради нормите со кои се регулираат светските пазарни односи и пазарни механизми.

б) Според **намената на стоките** во процесот на потрошувачката и репродукцијата, пазарот може да биде поделен на:

- *пазар на стоки за лична потрошувачка* на кој се врши снабдување на потрошувачите со стоки за секојдневни потреби;
- *пазар на стоки за репродукциона потрошувачка* на кој се врши снабдување на потрошувачите со стоки неопходни за процесот на производство.

в) Според **видот на стоките** пазарот може да биде:

- *опит или мешовит*, т.е. универзален пазар на кој се воспоставуваат односи меѓу понудата и побарувачката на сите видови производи и услуги.
- *специјализиран пазар* на кој се организира промет односно продажба само на еден вид производи. Во рамките на овие пазари како посебни пазари можат да се истакнат специјализираните саеми, берзи и аукции.

г) Во зависност од **временската димензија** во која се остваруваат пазарните односи, пазарот може да биде: минат, сегашен и иден пазар.

- *минат пазар* е пазарот на кој во минатото се настапувало и се задоволувале потребите на потрошувачите.
- *сегашен пазар* е делот на пазарот или пазарот во целина на кој се настапува и се задоволуваат потребите на потрошувачите.
- *иден пазар* е пазарот на кој се планира да се настапува и во идниот период да се задоволуваат потребите на потрошувачите.

д) Според **степенот на организираноста и институциите** на пазарот, пазарот може да биде:

- **слободен пазар**, пазар кој не е регулиран, односно не се регулира со посебни прописи и на него понудата и побарувачката се одвиваат слободно.

- **релативно слободен пазар**, односно пазар на кој односите меѓу понудата и побарувачката се регулираат, односно се усогласуваат преку планирање.

ѓ) Во зависност од **техниката на остварување на пазарните односи** и од учесниците на пазарот, пазарот се јавува како директен и индиректен.

- **директен пазар** е пазарот на кој претпријатијата настапуваат без посредници, т.е. тие на пазарот своите производи им ги продаваат на крајните потрошувачи без посредство на посредници.

- **индиректен пазар** е пазарот на кој претпријатијата настапуваат, т.е. своите производи им ги продаваат на крајните корисници преку посредници, т.н. трговски претпријатија, агенции и други учесници.

е) Од аспект на **можностите за воспоставување на одредени односи меѓу понудата и побарувачката**, пазарот се јавува како: вистински, потенцијален, односно иден и теоретски, односно идеален.

- **вистински пазар** е пазарот на кој постои и на кој претпријатијата учествуваат, т.е. настапуваат и задоволуваат дел од потрошувачите.

- **потенцијален пазар**, односно иден пазар е пазарот на кој претпријатијата ќе можат да настапуваат во наредниот период и да задоволуваат дел од потребите на потрошувачите.

- **теоретски, т.е. идеален пазар** е пазарот на кој, со оглед на бројот на потрошувачите и големината на побарувачката, претпријатијата би можеле да настапуваат.

ж) Според **карактерот на односите меѓу понудата и побарувачката** пазарот може да биде стабилен и нестабилен.

- *стабилен пазар* е пазарот на кој има релативно непроменливи односи меѓу понудата и побарувачката, а цените се непроменливи во подолг временски период.

- *нестабилан пазар* е пазарот на кој доаѓа до релативно чести промени во односите меѓу понудата и побарувачката и како резултат на тоа настануваат промени во цените нагоре или надолу, односно тие се покачуваат или намалуваат во доста куси временски интервали.

з) Според **групациите на купувачите**, пазарот може да биде, пазар на потреби, пазар на производи, демографски пазар, географски пазар.

- *пазарот на потреби* се изразува како пазар на кој се продаваат и можат да се набават производи за задоволување на определен вид потреби. Тоа се таканаречените пазари за спортска опрема, пазар за диетална храна и слично.

- *пазарот на производи* се јавува како пазар за продажба и за купување на одредени производи како на пример пазар на чевли, пазар на зеленчук и слично.

- *демографскиот пазар* се изразува како пазар за задоволување на определени групи потрошувачи како што се млади, спортисти, и други.

- *географскиот пазар* се изразува како пазар на одредено географско подрачје или земја (македонски пазар, француски пазар)

с) од аспект на **пазарната структура**, пазарот се јавува како совршен или перфектен и несовршен или имперфектен.

- *совршен или перфектен пазар* е пазарот на кој размената се врши по пазарни цени кои се формираат врз основа на понудата и побарувачката, на него се појавува голем број купувачи и продавачи при што неколку од нив не се во состојба да влијаат на цената. Овој пазар е хомоген според видовите на производи што се нудат за задоволување на одредена потреба, постои поголема информираност на учесниците на пазарот за количините и цените на производите и има поголема мобилност на стоките. Овој модел

на пазар е само теоретска претпоставка за објаснување на пазарните односи.

• *несовршениот или имперфектниот пазар* претставува пазар на кој доаѓа до поврзување на понудувачите и на купувачите, при што на страната на понудата или на стараната на побарувачката можат да постојат по еден, два или неколку понудувачи, односно купувачи. Кога има само еден понудувач тогаш се јавува монопол, за два - дуопол, за три и повеќе - олигопол и полиопол. Ако на страната на побарувачката има еден купувач, станува збор за монопсон, за два за - дуопсон, за три и повеќе - олигопсон, односно полиопсон. Како основни карактеристики на несовршениот пазар можат да се истакнат: диференцирани производи и цени за иста намена, значајно влијание на понудувачите и купувачите на процесот на формирање на цените, релативно послаба мобилност на средствата.

и) Според тоа *кој учествува на пазарот*, тој може да се подели на: индустриски пазар, пазар на препродавачи и пазар на државни набавки.

• *индустриски пазар* или уште како се нарекува пазар на производители или деловен пазар, е пазарот на кој учествуваат претпријатија кои купуваат и продаваат стоки кои се користат во процесот на производството на други производи.

• *пазарот на препродавачи* го чинат претпријатијата кои купуваат заради препродажба со остварување на профит. Препродавачите купуваат и препродаваат различни видови производи, всушност сите видови производи што се произведуваат, освен делот на производите кои производителите ги продаваат директно на крајните потрошувачи.

• *пазарот на државни набавки* го чинат носителите на набавките за потребите на државните органи, пред се за армијата, полицијата, државните болници и другите органи. Овој пазар се карактеризира со тоа што се набавуваат производи со широк асортиман и од различни видови, се трошат значајни финансиски средства обезбедени од буџетот, а постапките на купување се по пат на непосредно договарање или со спроведување на лицитации.

ј) Според *начинот на кој се организира купопродажбата*, се јавуваат пазари кои се нарекуваат саеми, берзи, аукции, пазари на големо, пазаришта.

- *саемите* како пазари се организираат и се јавуваат повремено во определени градови и во определено време. На нив се изложуваат стоките и тие, во основа, имаат пропаганден карактер. Се организираат како општи и специјализирани, локални, национални, меѓународни.

- *берзите* се пазари на кои се продава стока со стандарден квалитет. Продажбата на берзите е регулирана со т.н берзански правила, т.е. узанси. На берзите се одржуваат состаноци на членовите на берзата на кои се утврдува цената на стоката што е предмет на продажба на берзата. Берзите се јавуваат како пазари на стоки, пазари на капитал, пазари на девизи, пазари на акции. Се формираат како национални и меѓународни и како општи и специјализирани.

- *аукциите* се пазари на кои стоките се продаваат со наддавање. Со плаќање на правото на учество се купува правото на суделување на аукцијата.

- *пазари на големо* се пазари на кои се продават, пред се', прехранбени производи.

- *пазариштата* се организирани пазари за продажба, пред се, на свежи земјоделско - прехранбени производи. На нив цените се формират релативно слободно.

к) Во зависност од *специфичноста на стоките или услугите* што се нудат или побаруваат на пазарот, пазарот може да биде, пазар на пари, пазар на капитал, пазар на девизи, пазар на кредити, финансиски пазар и др.

- на *пазарот на пари* се нудат и се купуваат краткорочни финансиски средства обезбедени преку банките и другите финансиски институции и од сопствениците и се врши нивно пласирање во вид на кредити. На добиените средства се плаќа соодветна камата, која по правило, е повисока од каматата што ја плаќаат банките на вложените средства кај нив.

- *пазарот на капитал* е пазар на среднорочни и долгорочни финансиски средства и на него пазарните активности се остваруваат како на берза.

- *пазарот на девизи* е пазар на кој се врши купување, замена и продажба на девизи. Тој е организиран како берза на која се врши продажба на девизи и други хартии од вредност.

- на *кредитниот пазар* се нудат и побаруваат кредити, краткорочни и долгорочни.

- *финансискиот пазар* претставува општ пазар на различните видови финансиски средства.

л) Според **бројот на потрошувачите кои се опслужуваат** пазарот се јавува како: потенцијален, расположив и пенетриран.

- *потенцијалниот пазар* го чини збирот на потрошувачите кои изразуваат некаков интерес за извесна дефинирана пазарна понуда.

- *расположивиот пазар* претставува збир на потрошувачи кои покажуваат интерес, имаат пари и се отповикуваат на одредена пазарна понуда.

- *опслужуваниот пазар* претставува дел од ограничениот опслужуван пазар за кој претпријатијата ќе се одлучат да го следат.

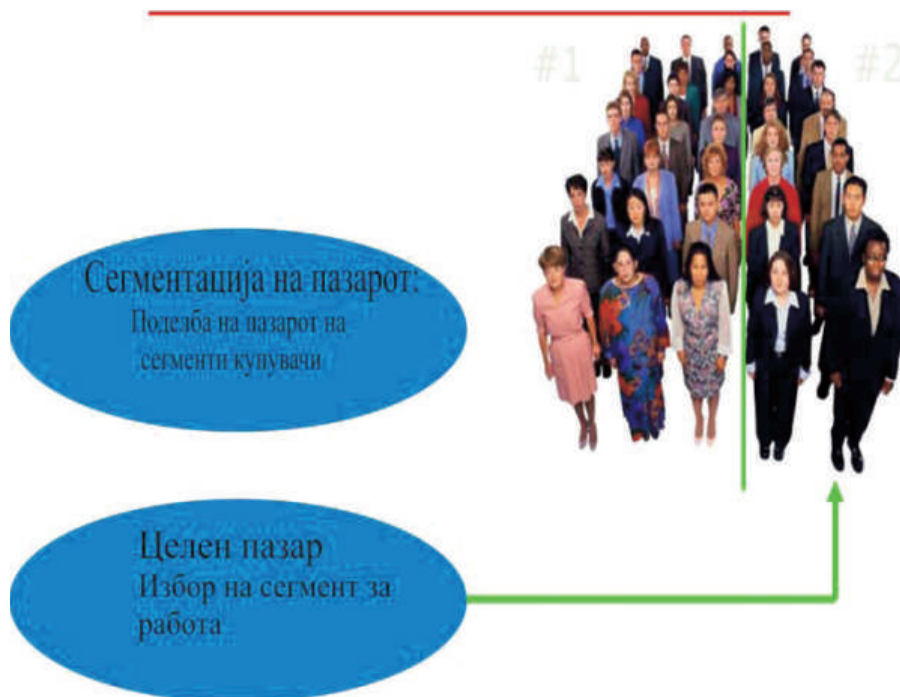
- *пенетриран пазар* претставува збирот на потрошувачите кои навистина купуваат некој производ.

1.5. Сегментирање на пазарот

Купувачите, како дел од пазарот, се разликуваат на повеќе начини. Тие можат да се разликуваат според нивните желби, средства, локација, начин на купување, однесувањето при купувањето. Мора да се нагласи дека сите купувачи, сегашни и идни, не се хомогени. Пазарот не е единствен, потрошувачите меѓу себе се разликуваат и можат да се поделат на различни групи по некои сличности. Купувачите или се премногу бројни или се дисперзирани или пак се хетерогени во нивните барања.

Слика број 40:

Сегментирање на пазарот



Извор: Dagmar Recklies, 2001, *Adapted from Kotler and Doyle, 2007*

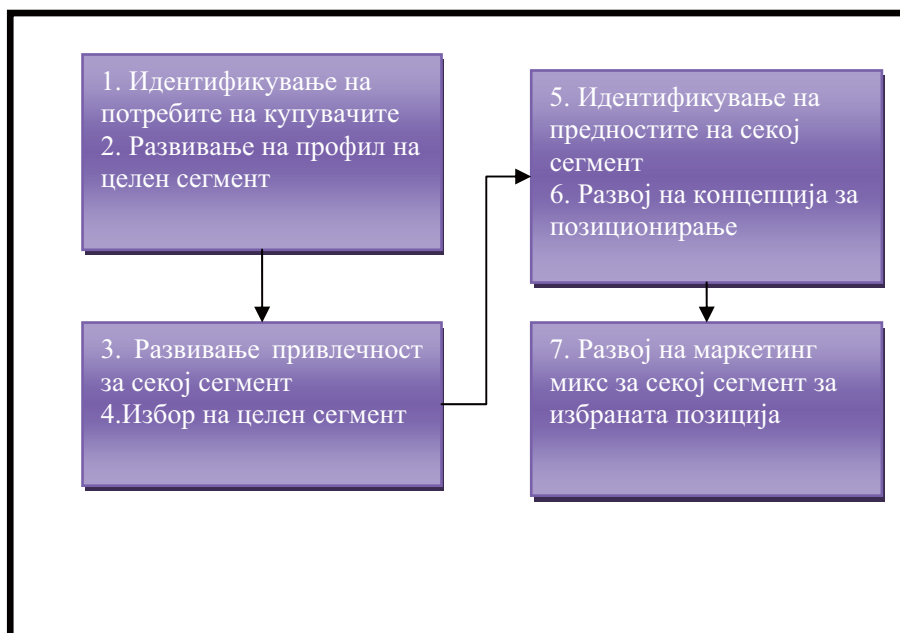
Сегментирањето на пазарот, кое во суштина, значи негова поделба на помали делови, има за цел формирање помали групи хомогени потрошувачи кај кои факторите на купување, односно на потрошувачката се исти или идентични.

Пазарен сегмент претставува помала група или организации кои имаат една или повеќе карактеристики кои предизвикуваат тие да имаат потреба од слични производи.

Сегментирањето²⁸ на пазарот е процес во маркетингот со кој пазарот се дели на различни делови кои се нарекуваат сегменти кои се однесуваат на ист начин или имаат слични потреби. Бидејќи секој сегмент на некој начин е хомоген во искажувањето на потребите и во однесувањето, кон него полесно може да се одговори со определена маркетинг стратегија, да се идентификуваат целните групи, да се спроведе позиционирање на пазарот и да се направат соодветни маркетинг планови.

Слика број 41:

Постапки при сегментирањето на пазарот



Извор: Dagmar Recklies, 2001, *Adapted from Kotler and Doyle, 2007*

Целта на сегментирањето на пазарот е да се овозможи маркетинг програмите на претпријатијата да се насочат на помали

²⁸ Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007

групи потрошувачи кои најверојатно ќе купуваат тоа што им се нуди. Ако се направи соодветна сегментација на пазарот, таа може да обезбеди повраток на вложените трошоци во продажбата и остварување на профит. Во зависност од тоа што се продава или во која сфера се остварува бизнисот, дали се работи со индивидуални или со бизнис потрошувачи, можат да се дефинираат определени разлики според кои може да се врши сегментирањето на пазарот.

Појдовна основа во сегментирањето²⁹ на пазарот можат да бидат **различните категории потреби**. Тие можат да се класифицираат како:

- потреби за бизнис потрошувачи,
- потреби за индивидуални потрошувачи.
- Потребите според кои може да се сегментира пазарот за *бизнис потрошувачите* можат да се искажат како:
 - стратегиски – понудата е на некој начин за остварување на целите и задачите на фирмата. На пример кога се работи за капитални инвестиции;
 - оперативни – понудата е поврзана со оперативните активности на производството и на производителите;
 - функционални - понудата е поврзана со специфичните функции во претпријатието како на пример информациониот систем, сметководството, човечките ресурси, одржувањето на средствата, производството, контролата и слично.
- Потребите на индивидуалните потрошувачи како основа за сегментирање на пазарот можат да бидат искажани како:
 - социјална припадност или задоволство – се нудат производи за задоволување на емоционални потреби на потрошувачите;
 - функционални – се нудат производи со кои се задоволуваат функционалните потреби на потрошувачите.

Друга основа за сегментирање можат да бидат *факторите за поделба на потрошувачите*. Тие за бизнис пазарот можат да бидат: дејноста, големината (приход, вработени, локации), позиција на пазарот, климата, факторите сврзани со времето, јазикот, идниот потенцијал, начинот на донесување одлуки, пристапот кон конкурентската понуда. Поделбата на индивидуалните

²⁹ Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007

потрошувачи, во одделни сегменти, може да се врши според психолошките, демографските и географските карактеристики и според начинот на однесување.

Маркетинг сегментирањето³⁰ претставува процес на поделба на пазарот според сличностите кои постојат меѓу различните мали групи во рамките на пазарот. Сличностите можат да бидат заеднички карактеристики или заеднички потреби и желби. Сегментирањето на пазарот се прави како резултат на заклучокот дека сите потенцијални купувачи на производот не се исти и дека некои општи карактеристики нема да ги интересираат сите купувачи. Затоа од значење е да се развијат различни маркетинг тактики кои ќе се засноват на разликите меѓу потенцијалните купувачи, со цел поефикасно да се покрие секој пазарен дел со соодветен производ.

Сегментирањето на пазарот³¹ е еден од општите пристапи на маркетингот. Другиот е масовниот маркетинг. Во масовниот маркетинг пристап бизнисот гледа на целиот пазар, сите негови делови се исти, а и пазарот, исто така. Пристапот на сегментација на пазарот, вкупниот пазар го гледа како збир на неколку помали сегменти, од кои секој се разликува од другиот. Овој пристап им овозможува на претпријатијата да идентификуваат еден или неколку интересни сегменти кон кои може профитабилно да се насочат производите и маркетинг напорот.

Процесот на сегментирање на пазарот вклучува повеќе постапки. Првата постапка е да се дефинира пазарот од аспект на производите и корисниците на тие производи и нивните потреби. Втората постапка е да се подели пазарот на групи врз основа на нивните карактеристики и однесување.

Сегментацијата на пазарот претставува стратегиска определба со која треба да се остварат целите на работењето. Основно за секоја стратегија на сегментација е да се донесе одлука колку маркетинг сегменти ќе се определат и колку од нив ќе се задоволуваат.

³⁰ Marketing Dictionary Barron's, 2007

³¹ Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007

Сегментирањето на пазарот е значајно за анализата на купувачите бидејќи познавањето на купувачите овозможува сегментацијата на пазарот да овозможи поуспешно работење.

Сегментирањето во основа опфаќа поделба на потрошувачите на групи, така што членовите на групите да се:

- што е можно послични;
- -поразлични од членовите на другите сегменти.

Ваквиот пристап овозможува секој сегмент да се третира на различен начин со:

- обезбедување различни производи;
- нудење на различни цени (некои потрошувачи ќе купуваат поевтини производи ако им се стават на располагање, а некои ќе платат повисока цена за тоа што го сакаат);
- -продавање на производите таму каде што се купувачите.

Кога се работи за структурата на сегментите мора да се истакне дека секој сегмент треба:

- да има свој идентитет, односно да се состои од членови кои можат да бидат опишани на ист начин и да размислуваат различно од членовите на другите сегменти;
- секој сегмент мора да се ангажира во системското однесување;
- на секој сегмент мора да му се нуди ефективен маркетинг микс.

Постојат три нивоа на сегментација и тоа:

- сегментација според личните карактеристики на купувачите;
- сегментација според погодностите што ги очекуваат купувачите;
- сегментација според однесувањето на потрошувачите.

Сегментацијата според личните карактеристики на купувачите е т.н. демографска сегментација.

Сегментацијата според очекуваните предности претставува сегментација според тоа што сакаат потрошувачите, а не според тоа што се.

Сегментацијата според однесувањето се однесува на делењето на пазарот според тоа како реагираат купувачите на определено однесување на претпријатијата.

Со оглед на тоа што пазарот, гледано од аспект на понудувачите, го чинат купувачите, а тие меѓу себе се разликуваат со еден или повеќе аспекти, за да се откријат вистинските купувачи, односно вистинскиот сегмент на купувачи кои би биле од корист за понудувачот, се истакнуваат следните пет критериуми кои го овозможуваат тоа:

1. големина;
2. внатрешна хомогеност;
3. хетерогеност со почитување на другите сегменти;
4. пристапност;
5. оперативност.

Големината на сегментот значи дека тој треба да биде толку голем за да може да ги покрие напорите и трошоците на маркетинг настапот, вклучувајќи го и креирањето на производот, дистрибуцијата, промоцијата.

Внатрешната хомогеност значи дека сегментот, кој се посакува да се избере, треба да биде доволно хомоген, односно да може да си дозволи со расположивите пари да го купи производот, да има желба за да го користи и да одговара слично на истата маркетинг микс понуда.

Хомогените групи треба да бидат доволно различни од другите групи, односно од нив да се разликуваат според нивниот начин на однесување.

Пристапноста значи дека сегментот, без оглед колку е посакуван, да може да биде профитабилно искористен.

Оперативноста на сегментот значи дека ширината на карактеристиките на сегментот (големината, куповната моќ и основните потреби) да можат да бидат одмерени.

Потребата за сегментација на пазарот се јавува на одреден степен на технолошкиот развој на стопанскиот субјект и на развојот на средината во која тој субјект ја остварува својата стопанска и друга дејност. Со оглед на тоа што сегментирањето на пазарот претставува поделба на организираниот пазар на помали посакувани групи, за негова успешна поделба е неопходно најпрвин да се утврдат хомогените групи потрошувачи и нивните преференции.

Сегментацијата на пазарот, односно на потрошувачите, може да се врши врз разни критериуми, но тие најчесто се делат на: географски, демографски, психографски и бихевиористички (Котлер).

Флуп³² истакнува дека “постојат безбројни можности за сегментирање на пазарот”. Освен традиционалните критериуми и географските, демографските, психолошките и новите видови критериуми стануваат се’ позначајни. Така, покрај другото, како критериуми се земаат навиките на купувачите, ставовите на купувачите, очекуваната корист од производот, фазата на животниот циклус на производот, проценетата големина на пазарот, положбата на конкурентите и слично. Рецепт речиси нема, секое претпријатие мора самостојно да разработи свое сегментирање.

Слично како Флуп, и Лари³³ истакнува дека потенцијалниот пазар треба да биде поделен на сегменти, од кои секој ќе опфати една група хомогени купувачи:

- (1) според видот на производот,
- (2) според мотивацијата за купување,
- (3) според продажните акции,
- (4) според навиките за купување,

³² Floop L. "Market Segmentierung", CDI Prevodi, "Informator" Zagreb, стр.2

³³ Lari G.:Vantaggi che si hanno adittando nell'a programazione" CDI, prevodi "Informator" Zagreb, стр..3

(5) според секој друг фактор, кој може да влијае на подобрувањето на продажбата.

Роберт Хизрих³⁴, како основни карактеристики за сегментација на пазарот ги наведува: демографските, географските, психолошките, предностите на производот, количества на користење на производот и можноста за контрола на маркетинг елементите. Тој, притоа, истакнува дека посакуваниот пазар може успешно да биде супституиран со помош на овие критериуми, но притоа треба да биде разгледуван како: пазар на потрошувачи, индустриски пазар и пазар на владини институции.

1.5.1. Нивоа на сегментирање на пазарот

Секој купувач е потенцијален и посебен пазар, бидејќи купувачите имаат уникатни потреби и барања. Во идеални услови, продавачот би можел да дизајнира посебна пазарна програма за секој купувач. Иако некои компании се обидуваат индивидуално да го услужуваат купувачот, сепак предизвикот за одделно соочување со барањата на секој поединечен потрошувач е многу нерационален доколку се прифати. Токму поради тоа наместо целосна сегментација, компаниите се насочуваат кон пошироки хомогени групи на купувачи, кои покажуваат сличности во своите однесувања. Притоа, сегментирањето на пазарот може да се изврши на неколку различни нивоа:

- (а) масовен маркетинг;
- (б) сегментирачки маркетинг;
- (в) субсегментирачки маркетинг, и
- (г) микромаркетинг.

а) Масовен маркетинг - Во поголем дел од XX век најголемите компании за стоки за широка потрошувачка практикуваа масовен маркетинг – *масовно производство, масовна дистрибуција и масовна промоција на исти производи на ист начин за сите потрошувачи.*ⁱⁱ Иако непобитен е фактот дека масовниот маркетинг го создава најголемиот потенцијален пазар, сепак, во современи услови на стопанисување, се' потешко е да се

³⁴ Robert D. Hisrich: "Marketing," Baron's Business Library, University of Tulsa, New York.. стр. 46-47

создаде еден производ или програма која би била привлечна за сите овие различни групи купувачи.

б) *Сегментирачки маркетинг*. Купувачите се разликуваат по своите потреби, перцепција и начини на купување. Токму поради тоа, успешните компании или оние кои сакаат да бидат успешни на пазарот треба континуирано да работаат на полето на: (а) определување пошироки сегменти кои го сочинуваат нивниот пазар и (б) прилагодување на својата понуда до потребите на еден или повеќе сегменти.

в) *Субсегментирачки маркетинг*. Пазарните сегменти вообичаено се големи групи кои може да се идентификуваат во рамките на еден пазар. Субсегментирачкиот маркетинг се фокусира на подгрупи во рамките на овие сегменти. Субсегмент е потесно дефинирана група, која вообичаено се идентификува преку поделба на еден сегмент во подсегменти или преку дефинирање на група со одреден спој на одлики која би барала специјална комбинација на карактеристики.

г) *Микромаркетинг* - форма на целен маркетинг во која компаниите ги прилагодуваат нивните маркетинг програми кон потребите и побарувањата на тесно дефинираните географски, демографски, психографски или други релевантни сегменти. Оваа практика на формирање на производи и пазарни програми, соодветни за вкусовите на посебните поединци и локации ги опфаќа: локалниот маркетинг и индивидуалниот (поединечен) маркетинг.

Локалниот маркетинг подразбира формирање заштитни марки на производи и промовирање на потребите и побарувањата на локалните групи потрошувачи - градови, соседства и посебни продажни места.

Индивидуалниот маркетинг подразбира формирање на производи и пазарни програми за потребите и приоритетите на индивидуалните потрошувачи. Индивидуалниот маркетинг исто така е означен како маркетинг по принципот “пазар за еден”, “прилагоден маркетинг” и “маркетинг по принципот еден за еден”.

Движењето кон индивидуалниот маркетинг го одразува потрошувачкиот тренд кон “самомаркетинг”, со кој сè повеќе и повеќе поединечните потрошувачи ја преземаат одговорноста за тоа кои производи и марки на производи ќе ги купуваат.

Во насока на следење на движењето на трендот повеќе кон интерактивен дијалог, а помалку кон рекламен монолог, расте и важноста на самомаркетинг. Како што повеќе купувачи гледаат кон потрошувачките извештаи, се приклучуваат на интернет дискусии за производи и нарачуваат, така и продавачите ќе мора да се прилагодуваат и оспособуваат за новите начини на донесување на одлука во процесот на купување. Тие ќе треба повеќе да ги вклучат клиентите во сите фази на развој на производот и процесот на купување, зголемувајќи ги можностите за купувачите да практикуваат самомаркетинг.

1.5.2. Причини за сегментација на пазарот

Сегментирано ориентираниот маркетинг пристап во работењето на претпријатијата нуди повеќе предности како за бизнисмените, така и за купувачите. Предностите се огледаат во следново:

1. Подобро задоволување на потребите и желбите на потрошувачите. Потребите на потрошувачите се различни. Креирањето посебни понуди за секој сегмент создава подобри можности за изнаоѓање подобри решенија за потрошувачите. Подобро можат да се задоволат потребите на купувачите со користење на разни форми, подобра опрема, иницијативи и промотивни активности.

2. Со сегментацијата на пазарот може да се обезбеди зголемување на профитот. Порошувачите имаат на располагање различна висина на приходи и различно реагираат на цените. Често е тешко да се зголемат цените на еден производ на целиот пазар. Меѓутоа, со сегментирањето на пазарот, се создаваат можности некои определени сегменти да прифатат и повисоки цени. Таквите сегменти можат да бидат издвоени од другите од масовниот пазар со тоа што ќе им се дадат дополнителни услуги, продажбата ќе се врши поексклузивно, ќе им се понудат повеќе варијанти на производот и слично. Ваквата сегментација може да се прави по региони. Вообичаено, повисоките цени се забележливи во поголемите градови.

3. Сегментацијата на пазарот овозможува да се зголеми продажбата. Тоа може да се постигне со тоа што маркетинг активностите се насочуваат кон одреден сегмент кон кого се гради индивидуален пристап, се креира лојалност, а се создаваат и шанси за привлекување нови купувачи.

4. Со сегментацијата на пазарот се менуваат состојбите со купувачите, односно нивниот број може да се зголеми. Купувачите стануваат постари, некои формираат семејства, менуваат работни места или ги унапредуваат и ги менуваат нивните навики за купување. Со производи креирани според потребите на потрошувачите, во различните фази од нивниот животен циклус, може да се задржат купувачите кои инаку би можеле да се ориентираат кон конкурентските производи.

5. Секој бизнис има потреба да ги достави своите информации до релевантна група на потрошувачи. Доколку целиот пазар е сегментиран, со купувачите може да се комуницира почесто и со пониски трошоци. Комуникациите можат да се остваруваат на посебен начин со секој избран сегмент, да се почитуваат критериумите кои се соодветни за секој сегмент.

6. Сегментацијата на пазарот овозможува да се обезбедат информации за помали групи потрошувачи во рамките на вкупниот пазар кои имаат исти или слични потреби. Идентификуваните потреби овозможуваат да се развијат нови или да се унапредат постојните за да можат потребите на потрошувачите да се задоволат, на подобар начин. Доколку производите ги задоволуваат се поголемите очекувања на потрошувачите со обезбедување поголема вредност на производот или услугата, нормално е да се очекува купувачите да бидат подготвени да платат и повисока цена за тој производ.

7. Со соодветно сегментирање и јасно утврдени цели, често можат да се произведат поконкурентски производи со пониски трошоци. Тие производи можат да бидат повеќе прифатливи од потрошувачите, да продаваат поголеми количества, што значи да го зголемат своето учество во вкупната продажба на пазарот. За да се постигне тоа, маркетинг активностите треба да бидат насочени кон сегментите на пазарот кои покажуваат високо ниво на заинтересираност за производите и услугите на фирмата. Со тоа се

зголемуваат конкурентските позиции на организацијата во однос на нејзините добавувачи, канали на продажба и во однос на потрошувачите.

Сегментацијата на пазарот е основа за ориентирање кон купувачите и кон нивно диференцирање. Побарувачката на производите произведени за одреден сегмент е појасно диференцирана од таа на конкуренцијата. На купувачите им се нуди конкретна вредност, со пониска ценовна еластичност. Купувачите во вакви случаи ги изразуваат своите преференции. Преференциите моат да се разликуваат на вкупниот пазар но да бидат хомогени кај избраните сегменти. Тие се искажуваат како хомогени преференции, дифузни или растурени и групни.

Слика број 42:

Преференции на купувачите



Извор: Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007

1.5.3. Критериуми за сегментација на пазарот

Постојат поголем број критериуми кои можат да се користат за сегментирање на пазарот. Тие се групираат за полесно да ги определат демографските фактори како и варијаблите кои се поврзани со однесувањето на купувачите во процесот на купување. На табелата се прикажуваат разликите во критериумите за поделба на пазарот за широка потрошувачка и на индустрискиот, односно бизнис пазарот.

Критериуми за сегментација на пазарот

Пазар за широка потрошувачка	Индустриски/бизнис пазар
<p>Географски:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Подрачје или регион <input type="checkbox"/> Рурално или главно подрачје <p>Демографски:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Возраст, пол, материјален статус <input type="checkbox"/> Приход, занимање, образование <input type="checkbox"/> Религија, националност, етничка припадност <p>Психолошки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Социјален статус <input type="checkbox"/> Животен стил <input type="checkbox"/> Карактер <p>Бихевиористички:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Интензитет на користење на производот <input type="checkbox"/> Лојалност кон марка <input type="checkbox"/> Однесување на корисникот 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Дејност <input type="checkbox"/> Посредник или финален потрошувач <input type="checkbox"/> Вид соработка (јавен или приватен сектор) <input type="checkbox"/> Обем на соработка <input type="checkbox"/> Географска локација <input type="checkbox"/> Интензитет на користење на производот <input type="checkbox"/> Организација на набавната дејност <input type="checkbox"/> Централизирана или децентрализирана <input type="checkbox"/> Набавна политика, правила и критериуми

Извор: Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle

Критериуми за сегментација на пазарот

Критериуми за сегментација	Основи за типот на пазарот		
	Пазар на потрошувачи	Индустриски пазар	Владини институции
Демографски	Возраст, големина на семејството, ниво на образование, животен циклус на семејството, приходи, занимање, раса, религија, живеалиште, пол, социјална класа	Број на вработени, големина на продажбите, тест на производната линија	Вид на институцијата, големина на буџетот, степен на самостојност
Географски	Подрачје во земјата, големина на град, густина на пазарот, клима	Подрачје во земјата	Сојузна, државна, локална
Психолошки	Лични карактеристики, мотиви, начин на живот	Степен на индустриското водство	Степен на размислување за иднината
Предности на производот	Трајност, независност, економичност, почитување на развојот, статус на сопственикот, издржливост	Независност, доверливост на продавачот, постпродажен сервис, ефикасност во работењето или користењето, зголемување на заработката на фирмата, трајност	Трајност, доверливост на продавачот и постпродажен сервис
Количина на користење	Големи, средни, мали	Големи, средни, мали	Големи, средни, мали
Контрола на маркетинг елементите	Промоција, цени, гаранции, продавници на мало, продажен сервис, карактеристики на производот, пакување на производот	Цена, сервис, гаранции, почитување на продавачот	Цена, почитување на продавачот

Слика број 42:

Фактори за сегментација на пазарот за широка потрошувачка

Демографски фактори

- Возраст
- Пол
- Етничка припадност
- Приход
- Занимање
- Религија
- Регион
- Животен циклус
- Социјална класа
- Големина на

Географски фактори

- Регион
- Град
- Земја
- Клима
- Земјиште

Психолошки фактори

- Личен пристап
- Мотиви
- Животен стил

Бихевиористички фактори

- Ниво на корисност
- Очекувања
- Лојалност
- Реагирање на цените

Извор: Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

Со порастот на ориентираноста на организацијата кон потрошувачите, сегментацијата на пазарот претставува основа за градење односи со потрошувачите и лојалноста на купувачите добива на значење. Во оваа насока, елементите на скалата на лојалноста можат да се користат како варијабли за сегментирање на пазарот.

Слика број 43:

Скала на лојалноста



Извор: Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle

Луѓето што работат на работите од маркетингот можат да ги изберат овие критериуми или варијабли бидејќи тие се соодветни за сегментирање на пазарот за определен производ. Основното правило е да се насочат определен број значајни критериуми. Сегментирањето на пазарот во многу мали, ситни и различни сегменти бара средствата за маркетинг активностите да се поделат на многу неефективни делови. Различните маркетинг активности во многу различни сегменти можат да ги збунат купувачите и можат да ги намалат ефектите од сегментацијата на пазарот.

Котлер³⁵ зборува за пет критериуми за секоја ефективна сегментација и тоа:

³⁵ Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle

- *мерливост*: мора да биде возможно, со прифатливи напори, да се определат вредностите на критериумите кои ќе се користат за сегментација на пазарот. Ова е значајно, посебно за демографските и географските критериуми. За претпријатие со директна продажба, без посредници, сопствените податоци за потрошувачите можат да дадат корисни информации за однесувањето на купувачите (зачестеност, големина, производи кои ги купуваат, начин на плаќање);

- *соодветност*: големината и профитниот потенцијал на пазарниот сегмент мора да бидат доволно големи за да може економично да се спроведат маркетинг активностите за тој сегмент;

- *разбирливост*: сегментот мора да биде разбран и да може да се услуги од фирмата. Ова значи, на пример, дека има групи кон кои можат да се упатат посебни промотивни активности, да се користат специфични промотивни медиуми како што се магазините или WEB страниците и пораките да се сака да се прифатат;

- *распознавање на разликите*: пазарните сегменти мора да бидат различни и да покажуваат нееднакви реакции на посебните маркетинг активности;

- *достатност*: да биде возможно да се стигне до секој сегмент со посебна маркетинг програма и да се стекнат предности со тоа

1.5.3.1. Демографска сегментација

Демографската сегментација се состои од поделба на пазарот врз основа на демографските карактеристики како што се: полот, животниот век, големината на семејството, паричните средства, вработеноста, религијата, националноста и друго.

Слика број 44:

Елементи за демографска сегментација



Извор: Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

Слика број 45:

Фази во развојот на животниот век на човекот



Извор: Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

Полот-мажи-жени. Оваа поделба е од значење за преземање маркетинг активности за задоволување на потребите од одредени финални производи за специфични намени. Сегментацијата на пазарот по пол се применува во облекувањето, чешлањето, козметиката, списанијата. Меѓутоа, покрај ова, карактеристичен е напорот што го прават одделни фирми, на некои “типично” машки производи да им дадат и женски обележја, односно да ги направат исклучиво за употреба од страна на жените. Тоа е случајот со цигарите "EVE" и "VIRGINIA SLIMS", цигари со својствена арома, пакување и пропагандни ознаки со кои се засилува женското его.

Староста - животниот век. Желбите и капацитетот на потрошувачите се менуваат во согласност со годините на животот. Дури и тримесечните бебиња се разликуваат од шестмесечните. Децата, младите, возрасните и старите лица имаат различни потреби и спрема нив, како сегменти од пазарот, треба да се гради посебен маркетинг настап.

Големината на семејството. Според бројот на членовите на семејството може да се преземат маркетинг активности за утврдување на големината на дневните, неделните, месечните и другите потреби на семејството, потребите за одмор и рекреација и слично.

Паричните средства - доходот е значаен фактор за сегментација на пазарот, пред сè, заради утврдување на активностите со кои ќе се влијае врз обемот, квалитетот, видот и начинот на купување на производите.

Вработеност - колку од потрошувачите се вработени како основа за утврдување на начинот на купување и висината на средствата кои можат да бидат елемент со кој потрошувачите ќе ги задоволуваат своите потреби.

Религијата и националната припадност на потрошувачот - нивото познавање е неопходно заради определување на религиозните ограничувања и националната неприфатливост на потрошувачката на одредени производи.

1.5.3.2. Географска сегментација

Географската сегментација на пазарот значи поделба на пазарот на различни географски единици, како соседство, подрачје во градот, град, регион, соседни држави, други држави. Секој од овие делови на географската сегментација се издвојува со посебни карактеристики кои бараат различен пристап при утврдување на маркетинг напорот.

Соседството како сегмент е мошне значајно за трговските претпријатија, односно за локацијата на продавниците. Неопходно е да се идентификуваат жителите на подрачјето, да се согледа нивната куповна моќ, навики, однесување при купувањето и слично.

Одредените подрачја во градот имаат значење од поширок аспект за продажба на стока, освен од сферата на секојдневната потрошувачка и текстилни производи, луксузни производи, производи за одржување на хигиената и производи за забавување, мебел и други трајни потрошни добра, како и услуги за поправка на одредени производи за домаќинствата.

Градот претставува заокружена целина од пазарот. Продавачот може да избере во зависност од производите и услугите што се предмет на негово работење, каде и како ќе настапува и кои хомогени групи ќе ги задоволува.

Територијата на земјата како сегмент на пазарот, е детерминирана со државната граница и ја претставува целината на пазарните односи. Меѓутоа, како посебен сегмент е интересна за продажба на производи за трајна потрошувачка, производи со позната марка (автомобили, бела техника, акустички средства, видеосредства, телевизори, видеорекордери).

За соседните и другите држави како пазари на кои претпријатието сака да настапува, мора да изгради посебен маркетинг пристап, тргнувајќи од производот, односно од потребите што тој ги задоволува, конкурентските односи, нормативната регулатива, навиките и желбите на потрошувачите, климатските услови и слично.

1.5.3.3. Психолошка сегментација

Психолошката сегментација се темели на поделбата на потрошувачите врз основа на нивната припадност на одреден општествен слој, нивниот начин на живот и нивните лични карактеристики. Општествениот слој влијае на определбата на потрошувачот во изборот на определен тип на автомобил, облека, уредување на станот и слично. Начинот на живот влијае на изборот на разни потрошни добра, како израз за прикажување на статусот во зависност од тоа какви производи се трошат.

Слика број 46:

Елементи за психолошка сегментација

	
Млади професионалци	Трета генерација
- Мобилни телефони	- преку 50 години
- Големи станови	- Рано пензионирани
- Голема плата	- Слободно време
- Нова кола од позната марка	- Барање авантури

Извор: Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

1.5.3.4. Бихевиористичка сегментација

Со бихевиористичката сегментација потрошувачите се делат во групи врз основа на нивното знаење, ставови, употребата и реакцијата кон производот. Купувачите можат да се диференцираат и според околностите во кои искажуваат некоја потреба или според предностите кои ги бараат од одреден производ. Во рамките на овој вид сегментација потрошувачите можат да се поделат на:

- поранешни потрошувачи;
- потенцијални потрошувачи;
- потрошувачи кои по првпат го трошат производот;
- редовни потрошувачи.

Исто така, потрошувачите можат да се сегментираат како приврзани кон марка на производ, кон продавница. Според статусот на приврзаноста се разликуваат три групи потрошувачи:

- непоколебливи приврзаници - потрошувачи кои постојано купуваат една иста марка;
- потрошувачи кои се приврзани на две или три марки т.е. потрошувачи кои во еден момент фаворизираат една марка, а во друг друга;
- превртливци кои не покажуваат приврзаност кон ни една марка.

1.6. Позиционирање

По оценувањето на разните сегменти, компанијата мора да одлучи кои и колку пазарни сегменти ќе услужува. Ова е проблем на т.н *пазарно позиционирање* - селекција на целен пазар кој се состои од група на купувачи кои имаат заеднички потреби или карактеристики кои компанијата одлучува да ги услужи. Притоа, таа може да прифати една од трите стратегии за покривање на пазарот: недиференциран, диференциран и концентриран маркетинг;

Недиференциран маркетинг - стратегија за покривање на пазарот со која фирмата одлучува да ги игнорира разликите во

пазарните сегменти и да настапи на целиот пазар само со една понуда. Причините за избор на оваа стратегија, пред сè, се бараат во слабите разлики кои постојат помеѓу сегментите и верувањето дека привлечноста на производот ги надминува сегментите. Притоа, понудата се фокусира само на она што е заедничко во потребите за потрошувачите, наместо на она што е различно.

Најголем дел од современите маркетингери, сепак, се сомневаат во оваа стратегија. Тешкотиите се појавуваат при развивањето на производ или марка на производ која ќе ги задоволи сите потрошувачи. Фирмите кои го користат недиференцираниот маркетинг вообичаено развиваат понуда која е насочена кон најголемите сегменти на пазарот, при што се запоставуваат клиентите на помалите сегменти и сл.

Диференциран маркетинг - стратегија за покривање на пазарот во која фирмата одлучува да таргетира неколку пазарни сегменти и за секој од нив да дизајнира посебни понуди. Нудејќи варијации на производи и маркетинг, компаниите се надеваат дека ќе остварат повисоки продажби и силна позиција кај секој пазарен сегмент. Иако диференцираниот маркетинг типично создава повисоки вкупни продажби отколку недефиницираниот маркетинг, компаниите го применуваат, бидејќи повисоката позиција кај неколку сегменти ја зацврстува вкупната идентификација на компанијата кај потрошувачите со категоријата на производот, но и нуди поголеми повторни купувања затоа што фирмата нуди подобри испонувања на желбите на клиентите.

Концентриран маркетинг - насочување на маркетинг активностите на голем дел на еден или неколку подпазари. Поради специјализацијата на производството, дистрибуцијата и промоцијата, фирмите можат да заработат високи профити од своите инвестиции во добро избраните сегменти. Токму затоа, оваа стратегија е особено привлечна во услови на ограничени ресурси на компанијата.

Практиката укажува дека најдобрата стратегија зависи од ресурсите на компанијата. Концентрираниот маркетинг е погоден за фирма со ограничени ресурси. Најдобрата стратегија исто така зависи и од степенот на променливост на производот. На пример фазата на животниот циклус на производот, варијабилноста на пазарот, конкурентските маркетиншки стратегии, и сл.

Според одредени автори основната стратегија се наоѓа во срцето на маркетингот, бидејќи претставува идентификација на група клиенти за кои фирмата има диференцијална предност, а потоа и нејзино позиционирање на пазарот. Во неа се вклучуваат силите на компанијата со можностите на пазарот. Притоа, таа има два дела: (а) идентификација на група клиенти за кои фирмата има диференцијална предност и (б) позиционирање на својата понуда во свеста на клиентите.

Потрошувачите вообичаено бираат производи и услуги кои за нив имаат најголема вредност. Клучот за освојување и задржување на клиентите е разбирање на нивните потреби и процеси на купување подобро од конкурентите, давајќи им поголема вредност. Ако компанијата може да се позиционира на таргетираните пазари со супериорна вредност, било да е тоа преку пониски цени во однос на конкурентите или преку поголеми бенефиции кои ќе ги оправдаат повисоките цени, таа се здобива со *предност пред конкуренцијата*.

Силните позиции не се градат врз празни ветувања. Ако компанијата го позиционира својот производ како понуда на најдобриот квалитет и услуга, тогаш таа мора да ги даде ветениот квалитет и услуга. Затоа позиционирањето започнува со диференцирање на пазарната понуда на компанијата. Практиката покажува дека секоја компанија не може да најде многу можности за диференцирање на своите понуди со кои ќе се здобие предност пред конкурентите.ⁱⁱⁱ Така на пример, според Бостон консалтинг груп (*Boston Consulting Group*) постојат четири вида на индустрии кои се базираат на бројот на предностите пред конкуренцијата и големината на тие предности. Тие индустрии се:

- *Индустрии на обем* која се карактеризира со малку можности за создавање на предност пред конкуренцијата, но секоја предност е голема и се исплати;
- *Индустрии кои стагнираат* кои произведуваат артикли и се карактеризираат со малку можности да создаде предност пред конкуренцијата, а при тоа секоја предност е мала;
- *Фрагментирани индустрии* кои се карактеризираат со многу можности да се создаде предност пред конкуренцијата, но секоја предност е мала, и

- *Специјализираните индустрии* во кои има многу можности фирмите да создадат предност пред конкуренцијата која ќе биде голема или ќе се исплати.

Диференцирањето може да е потешко во некои индустрии за разлика од други, но креативните фирми покажале дека секој пазар може да се диференцира, особено ако се знае дека секоја предност е минлива., бидејќи лесно може да се копира од конкурентите. Решението за компаниите кои се соочуваат со ерозија на својата предност е да продолжат да идентификуваат нови потенцијални предности и да ги воведат една по една за да ја дестабилизираат конкуренцијата. Притоа, пазарната понуда на компанијата може да се диференцира според:

- *Карактеристиките на производот.* Која било компанија може да го диференцира својот физички производ.

- *Диференцирање на услугата.* Покрај диференцирањето на физичкиот производ, фирмата исто така може да ги диференцира услугите кои го придружуваат производот.

- *Диференцирање на вработените.* Компаниите можат да добијат силна предност пред конкуренцијата ако имаат подобро обучени кадри од нивните конкуренти.

- *Диференцирање според имицот.* Во современите услови на стопанисување компаниите особено внимание посветуваат на градењето на сопствен имиц кој ќе ги разликува од конкуренцијата. Имицот на компанијата или на марката производ треба да пренесе една јасна порака преку која ќе се изразат главните карактеристики на производот и неговата позиција. Развивањето на силен и јасен имиц бара креативност и напорна работа.

Позиционирањето на вредноста нуди варијации на алтернативи за позиционирање врз основа на вредноста на понудата и нејзината цена. Така маркетерите сакаат да ги позиционираат нивните марки врз клучните бенефиции кои ги нудат во однос на конкурентските марки. Целосното позиционирање на една марка се нарекува пропозиција на вредноста на марката-целосен микс на квалитети на кои е позиционирана марката. Тоа е одговорот на прашањето на клиентите “зошто треба да ја купам вашата марка?”

Постојат различни видувања за т.н. победнички пропозиции на вредноста кои можат да ги користат компаниите за позиционирање на нивните производи.

Важно е секоја компанија да развие своја победничка стратегија за позиционирање, со која таа ќе добие посебно место кај своите таргетирни потрошувачи.

2. Маркетинг околина

За да може да се обезбеди ефикасно планирање и контрола на остварувањето на маркетинг активностите, претпријатијата, односно нивните менаџери, треба да располагаат со битни и точни податоци на континуирана основа. Маркетинг информациите кои им се неопходни на менаџерите можат да бидат усни, визуелни или пишувани и да се сврзани со пазарот. Во оваа насока, една од главните задачи на претпријатијата е да ја следат околината, да ја проучуваат и да ја познаваат, бидејќи со тоа создаваат можности за свој успешен настап на пазарот.

Маркетинг околината на претпријатијата, во теоријата на маркетингот се дели на микро околина и макро околина.

Микрооколината ја чинат учесниците во непосредната околина на претпријатието. Тоа се:

- самото претпријатие,
- добавувачите,
- пазарните посредници,
- купувачите,
- конкуренцијата и
- јавноста.

Макрооколината ја чинат, во прв ред, државните и другите сили кои влијаат на сите учесници во микрооколината на претпријатието, а тоа се:

- демографските сили,
- економските сили,
- технологијата,
- политиката,
- правото,
- културата.

Факторите на околината можат да бидат внатрешни и надворешни. Внатрешните фактори се однесуваат на факторите кои се јавуваат внатре во самото претпријатие, а надворешните се факторите кои се надвор од организацијата. Внатрешните фактори се контролирани фактори додека надворешните се неконтролирани.

Слика број 47:

Фактори на надворешната околина



Извор: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University, 2002, слајдови

За да се оствари основната цел на работењето на претпријатието - создавање на што поголем профит, мора да се задоволат потребите на одбраниот дел, односно сегмент од потрошувачите на пазарот. Остварувањето на оваа цел претпоставува поврзување со одредени добавувачи, вршење на производство или промет, односно услуги, користење на услугите на одредени пазарни посредници и настап пред потрошувачите. Сето ова се реализира под влијание на конкуренцијата и целокупната јавност. Претпријатието мора да ги следи состојбите и да презема соодветни активности за секој учесник на својата микрооколина.

2.1. Микрооколина

2.1.1. Влијанието на структурата на трговското друштво врз степенот на успешноста

Структурата на трговското друштво, односно следењето на сопственото претпријатие, врз принципите на маркетинг работењето значи, најнапред, да се води грижа за производот или услугата, потоа за начинот на продажбата, унапредувањето на продажбата, односно економската пропаганда и односот со купувачите. Покрај ова, многу е значајно да се оствари континуирана контрола на процесот на усогласување на активностите со другите функции во претпријатието, како што се финансиската, сметководствената и набавната, доколку не е интегрирана со продажната.

Усогласеното дејство на маркетинг настапот на претпријатието подразбира функционирање на сите функции заради остварување на целта, а тоа е профитот. Финансиската поддршка на маркетинг активностите значи обезбедување на неопходни финансиски средства за набавка на потребни суровини или производи, нивно продавање со определена стапка на профит, изнаоѓање на нови производи кои ќе бидат предмет на работа и од интерес за потрошувачите. Сметководството мора да води евиденција и да даде податоци за споредување на приходите со трошоците, со цел да се согледа успешноста на маркетинг активностите во остварувањето на профитното работење.

Динамичните промени во околината бараат да се спроведуваат постојани промени во организациите. За да може една организација да биде успешна, во услови на високо ниво на конкуренција на пазарот и се поизразената побарувачка на купувачите, се наметнува неопходноста организацијата постојано да ја оценува потребата од иницирање и спроведување промени. Организационите промени и' овозможуваат на компанијата да оствари успех во работењето со обезбедување средства и техники со помош на кои организацијата ќе излезе во пресрет на предизвиците и барањата на внатрешната и надворешната околина.

Кога една организација или компанија почнува со работа, таа создава визија, утврдува цели и задачи засновани на постојната околина. Организацијата развива стратешки планови, исто така во согласност со состојбите на постојната околина. Меѓутоа, мора да се истакне дека околината не останува непроменета. Околината во која организацијата работи е динамична и може да се каже дека само промените се постојани. Тоа бара организацијата или компанијата постојано да ги проверува плановите, да развива алтернативи за да може да излезе во пресрет на предизвиците и барањата на динамичката околина.

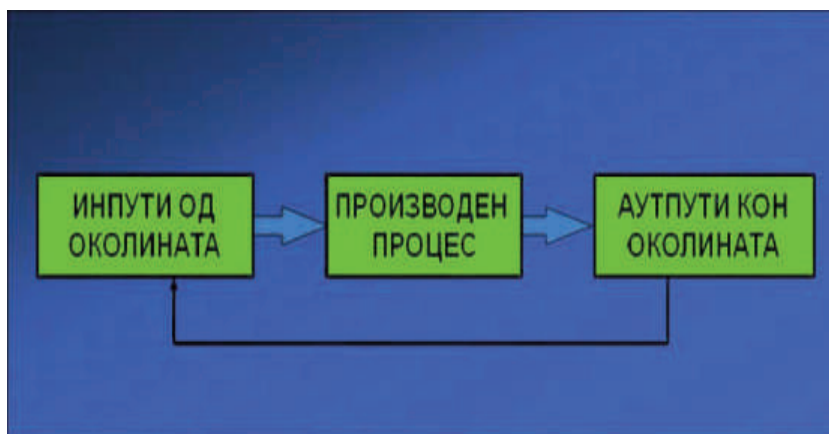
Надворешните фактори предизвикуваат промени во регулативата или правната околина, во конкуренцијата, настануваат промени во квалитетот, продуктивноста и во задоволувањето на потребите на купувачите, се влијае на јавната претстава за организацијата и компанијата и се воведуваат нови технологии. Новите технологии влијаат на продуктивноста и квалитетот и креираат конкурентност. Тоа бара да се спроведува постојано следење на состојбите и да се врши прилагодување кон промените, со цел да се излезе во пресрет на заканите и можностите со обезбедување технолошки предности пред конкуренцијата.

Организацијата или компанијата прима инпути - влезни елементи (суровини и материјали, енергија, работна рака, капитал), го остварува производниот процес и на околината и' доставува аутпути производи и услуги, идеи.

Слика број 48:

Инпути – Производство - Аутпути

ОРГАНИЗАЦИЈА



Извор: Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall, слајдови

За да може компанијата успешно да излезе во пресрет на постојаните промени таа треба постојано да ги следи. Процесот на следење како модел го развил Харолд Левит, кој се нарекува Левитов Ромб³⁶, на кој како рамноправни елементи кои треба да се земат предвид при анализата на промените се земаат:

- технологијата,
- задачите,
- луѓето,
- организационата структура.

³⁶ Leavitt, Handbook of Organization (1965), Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall,

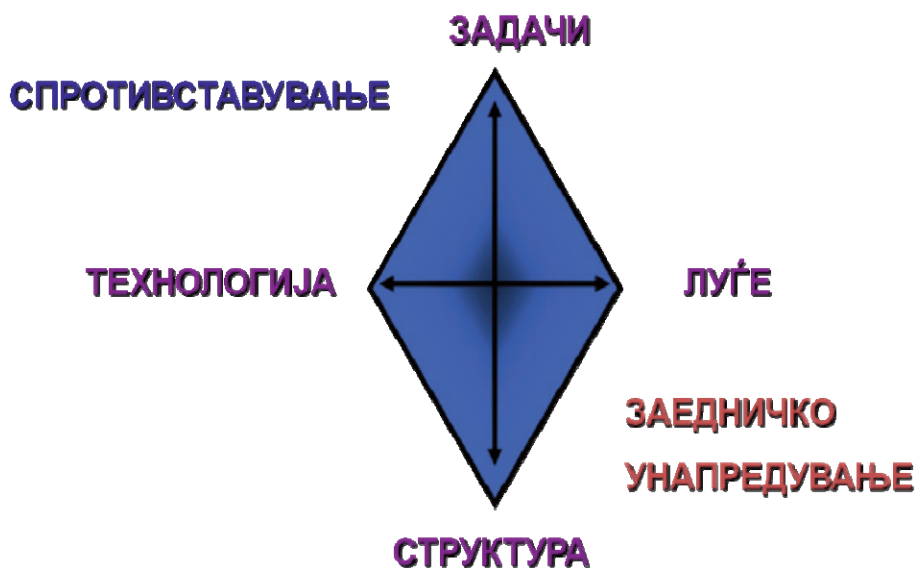
Левит³⁷ овие четири елементи ги гледа како независни варијабли, претставени како четири точки на ромбот. Промената на било која од овие точки од ромбот, има влијание врз една или врз сите други точки на ромбот. На пример, промените на задачите, ќе имаат влијание врз луѓето кои ги извршуваат, врз организационата структура во која работат, како и на технологијата која ја користат.

Ромбот на Левит се прикажува на следнава слика:

Слика број 49:

Ромбот на Левит

Спроведување на промени



Извор: Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall, слајдови

³⁷ Leavitt's Diamond, An integrated approach to change, Business Definition for: Leavitt's Diamond, 2007, статија

2.1.1.1. Техничко – технолошка структура

Техниката, односно технологијата им овозможува на организациите, односно компаниите да ја извршат работата. Со помош на техниката и технологијата инпутите се трансформираат во аутпути. Техниката и технологијата опфаќаат машини, (хардвер), вештини и знаења на вработените.

Техниката и технологијата може да предизвикат структурни промени кои понекогаш можат да бидат израз на:

- Комплексност и различност – број на различни елементи кои мораат да бидат преземени истовремено,

- Неочекувани и непредвидливи – резличност на елементи со кои работата се извршува. Ова вклучува единственост на инпутите, исклучоци во работните процеси и промени во аутпутите.

- Меѓузависност –меѓузависност на производните порцеси која може да биде:

- повлечена меѓузависност – сите работи придонесуваат да се остварат вкупните цели,
- парцијална меѓузависност – некои работи се извршуваат пред другите,
- реципрочна меѓузависност – некои работи директно влијаат на другите и мораат да се извршуваат истовремено.

Влијанието на технологијата врз обликувањето на организационата структура на организацијата најприсутно е во самото производство, но технологијата предизвикува промени и врз целокупната организациона структура на претпријатието. Технологијата врз организацијата влијае на три начини и тоа:

- ги определува потребите и структурата на кадрите кои треба да работат во организацијата,

- ги определува глобалните карактеристики на структурата на организацијата, постапките и процесите,

- претставува непосреден фактор за определување на поединечните и вкупните задачи со што индиректно влијае на социјалната структура на организацијата и на нормите во неа..

2.1.1.2. Социјална структура

Социјалната структура се однесува на моделот или на вистинските аспекти на односите кои постојат меѓу учесниците во организацијата. Таа се состои од нормативна и стварна организациона структура. Нормативната структурата на организацијата е прифатлива за сите вработени во организацијата со вистинската организација која функционира и е поврзана со заедничка мрежа или модел на активности, интеракции и чувства.

2.1.1.3. Луѓе

Покрај технологијата и големината на компанијата, најзначаен фактор во организацијата се луѓето. Луѓето се учесниците во организационата структура на компанијата. Тоа се оние поединци кои работат и даваат придонес за организацијата успешно да работи.

Влијанието на луѓето врз обликувањето на организациона структура е од пресудно значење. Луѓето овозможуваат да се спроведе, односно да не се спроведе одредена организација. Тие некогаш формираат и неформална организација, која во одредени случаи може да биде поважна од формалната.

Најсилно влијание на луѓето во формирањето на формалната организационата структура има во концепцијата на раководењето. Ширината на поставеноста и длабочината на раководната организациона структура влијае врз и на задоволството на луѓето.

Луѓето, односно вработените, влијаат на обликувањето на организационата структура на два начина и тоа преку:

- составот на работната сила,
- вредностите, ставовите и потребите на вработените.

Во моделирањето на организационата структура треба да се води сметка за ставовите и потребите на работниците воопшто, а посебно на раководната структура.

2.1.1.4. Задачи

Задачите се предметот на работењето на организацијата и тие произлегуваат од визијата и поставените цели.

Определувањето на задачите подразбира определување на :

- Носителите на извршувањето на задачите,
- Потребното време за извршување на задачите,
- Трошоците за извршување на задачите.

Задачите на компанијата можат да се искажат како задачи кои се однесуваат на работењето со:

- Луѓето,
- Предметите,
- Информациите

2.1.2. Други учесници во микрооколината

Другите учесници во микрооколината се т.н. актери со кои организацијата деловно соработува или остварува некакви комуникации. Тие актери се:

- Добавувачите,
- Посредниците во маркетингот,
- Купувачите,
- Конкуренцијата,
- Јавноста.

2.1.2.1. Добавувачи

Добавувачите, преку кои претпријатијата се снабдуваат со потребните средства за производство на своите производи или други елементи за остварување на нивната деловна активност, треба да претставуваат посебен предмет на проучување. Настаните во околината на добавувачите можат да имаат силно влијание врз работата на претпријатието. Посебно треба да се следи нивната работа, редовност во испораките, квалитетот на испорачаните производи и слично. Претпријатијата за да обезбедат континуитет

во снабдувањето мора, врз основа на своите потреби, да ги избераат добавувачит кои им нудат најдобар микс на квалитет, сигурност во испораката, кредитирање и најниски цени и потребни гаранции за производите.

Заради создавање услови за непрекинато работење и елиминирање на сите ризици и преголемата зависност од било кој добавувач кој своеволно може да ги зголеми цените или да ја ограничи испораката, претпријатијата треба, по правило, да купуваат од повеќе добавувачи, а да градат долгорочни односи со клучните добавувачи.

2.1.2.2. Посредници во маркетингот

За успешно пазарно работење за претпријатијата е од значење користењето на маркетинг услуги преку т.н. **посредници во маркетингот**, кои, во основа, се занимаваат со истражување на маркетингот, со економска пропаганда и консалтинг услуги. Посредниците им помагаат на претпријатијата во насочувањето и промоцијата на нивните производи кон правите потрошувачи.

2.1.2.3. Купувачи

Претпријатијата своето работење го организираат и остваруваат со цел производите и услугите да им ги продаваат на **купувачите**, а со тоа да ја остварат својата цел, да создадат профит. Секое претпријатие треба да согледа, според видот на производите и услугите што се предмет на неговото работење, кој ќе биде негов купувач. Како потенцијални купувачи можат да се земат: пазарот на потрошувачи, а тоа се поединците и домаќинствата кои стоките ги купуваат за лична потрошувачка; пазарот на индустриски стоки, како претпријатија кои купуваат стоки и услуги потребни за производство на други производи и услуги; пазарот на препродавачи како претпријатија кои купуваат стоки и услуги за да ги препродадат со остварување на одреден профит; пазарот на државните органи, како пазар на кој купуваат органите на државната власт (војска, полиција и други органи) и меѓународниот пазар како купувачи на стоки надвор од земјата. Секој пазар на купувачи има свои карактеристики и затоа продавачите мора да го проучуваат.

2.1.2.4. Конкуренција

Претпријатието, настојувајќи да задоволи дел од потрошувачите на пазарот, се судрува со настојувањата на други претпријатија кои имаат за цел да го направат истото, што значи дека на пазарот постои судир на интересите на повеќе претпријатија за освојување свој дел од пазарот. Тој судир на интересите ја претставува конкурентската борба или конкуренцијата меѓу учесниците на пазарот кои се нарекуваат конкуренти.

Конкурентите мора да се идентификуваат, следат и надмудрат за да може претпријатието да ги придобие и задржи купувачите. Конкуренцијата, односно конкурентската околина, не се состои само од останатите претпријатија, туку и од повеќе други елементи. Најнапред, претпријатието треба да стекне сознанија за начинот на заземање ставови од страна на купувачите во поглед на производите и услугите кои тоа ги нуди. Претпријатието треба да има сознанија за тоа што размислува купувачот пред да се одлучи да купи, каков производ сака, каде го сака, кога го сака и по која цена.

2.1.2.5. Јавност

Во настојувањата на претпријатието да го задоволи определениот пазар, тоа не мора да се бори само со конкурентите, туку мора да ја почитува и целокупната јавност која покажува интерес за неговото работење. **Јавност** е секоја група која има или покажува интерес за претпријатието, за неговите производи или услуги и за неговото работење и може да влијае на остварувањето на целите на претпријатието. Јавноста може да и' помогне или да ја доведе во прашање работата на некое претпријатие. Затоа претпријатието треба да презема активности за воспоставување на соодветни односи со јавноста. Потребно е да се следи мислењето на јавноста за претпријатието, пред се', преку пренесување на информации и комуницирање со разни делови од неа. Односите со јавноста треба да ги градат сите вработени во претпријатието. Односите со јавноста мора да се гледаат како дел од целината на маркетинг работењето на претпријатието, а не како тесна комуникација со јавноста. Претпријатието во своето работење се сретнува со повеќе типови на јавност. Таа може да биде

финансиска и неа ја чинат банките и другите финансиски институции; *медиска* која ја чинат телевизијата, радиото и другите претпријатија кои пренесуваат вести и информации или објавуваат написи; *државата* како јавност; *граѓаните* како јавност која ја чини локалното население и претпријатија; *пошироката јавност*, која ја чини населението и претпријатијата од повеќе населени места, односно целата држава; и *интерната јавност* која ги опфаќа сите вработени во претпријатието.

2.2. Макрооколина

Дејствувањето на силите на **макрооколината** за претпријатието претставува дејствување на “неконтролирани” сили кои претпријатието треба да ги следи и на нив да реагира.

Претпријатијата непрестано треба да ги следат промените во околината, а пред се’, тие што се однесуваат на општите стопански движења, висината на каматните стапки, даночната политика, енергетската состојба, конкуренцијата, добавувачите, куповната моќ на купувачите и слично.

Што всушност треба да се подразбере под маркетинг макрооколина?

Според Котлер¹⁹ под маркетинг макрооколина треба да се подразбере: “збир на учесници и сили надвор од функциите на управувањето со маркетингот на претпријатието кои дејствуваат на неговата способност за управување со маркетингот, со цел да се развијат и здружат успешните трансакции со купувачите”.

2.2.1. Одрозот на макрооколината врз степенот на успешноста на трговските друштва

Макрооколината има силно влијание врз успешното работење на една организација. Влијанието може да биде директно

¹⁹ Philip Kotler: Principles of Marketing fifth edition, 2005, Prentice Hall, str.78

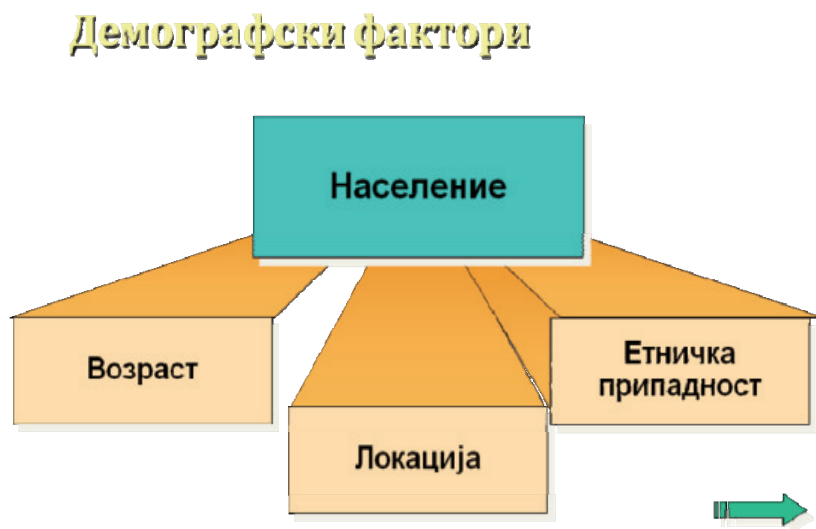
и индиректно, преку влијањето на другите фактори на работењето на организацијата.

2.2.2. Демографска околина

Демографските фактори, односно населението е првата сила на макро околината за која се заинтересирани претпријатијата, бидејќи населението го чини пазарот за лична потрошувачка. Претпријатијата се заинтересирани за бројот, т.е. големината на населението, неговата територијална разместеност, старосна структура, брачна состојба, пол, образование и слично.

Основните карактеристики на демографските фактори можат да се прикажат на следнава слика:

Слика број 50:



Извор: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University, 2002, слајдови

Демографските истражувања, во рамките на маркетинг циклусот, претставуваат прецизно обликување и процена на карактеристиките на населението, односно каков потенцијал претставува и какви барања може да изрази на пазарот.

Во основа, поголемиот број население укажува на постоење поголем пазар. Исто така од големо значење е и распоредот на населението според групи на возраст. Различните групи имаат различни потреби, а различноста може да значи постоење добри пазарни можности.

2.2.3. Технолошка околина

За успешноста во работењето на претпријатието од значење е и познавањето на технолошките движења. Технологијата дава нови можности и за производство на производи кои во минатото биле непознати, подобрување на својствата на постојните и слично.

Електрониката, биоинжинерингот, хемијата, енергијата, медицината и просторот се само неколку од подрачјата во кои најголемите технолошки промени отворија нови подрачја за дејствување на претпријатијата. Во некои случаи, цели дејности се развија преку ноќ, носејќи со себе на пазарот нови можности и нови потешкотии и закани. Во други случаи, технолошките промени во дејностите доведоа до појава на нови форми на производна конкуренција кои бараат нови пристапи во работењето.

Некои технолошки процеси доведуваат до појава на нови конкурентски предности со намалување на трошоците на производството и подобрување на квалитетот на производите. Во секој случај, фирмите за да не заостанат во технолошкиот развој или ако сакаат да одржат некоја форма на технолошки лидери мора да ги унапредуваат технолошките иновации, и колку што е можно повеќе, да ги предвидуваат технолошките промени и нивните можности за примена.

Новите производи и процеси кои се резултат на технолошките иновации имаат влијание и врз редефинирањето на однесувањето на купувачите и на нивните барања. Персоналните компјутери доведоа до подобро информирање и можности за набавка на производи од кој било крај на светот.

Технологијата има влијание и во редефинирањето на природата на конкуренцијата во насока на тоа што таа овозможува создавање на технолошки предности. Фирмите што ја имаат

прифатено новата технологија имаат пазарни конкурентски предности. Цената не е долго значаен фактор кога конкуренцијата за бизнисот се води меѓу тие што имаат нова технологија и тие што ја немаат.

Новата технологијата им овозможува на фирмите да ги олеснат набавките. Технолошките предности се изразуваат низ производните линии, со конкурентските разлики кои се возможни на секое ниво на дистрибуција.

2.2.4. Стопанска околина

Вкупните стопански текови, движењата на капиталот, трошоците на власта и алокацијата на средствата на купувачите, можат да имаат значајно влијание помеѓу, но и внатре, во самите стопански дејности. Секој од овие фактори, како макроекономски елемент, е надвор од контролата на претпријатијата, но можат да бидат пресретнати со соодветни стратегиски акции.

Економските услови со кои се соочуваат фирмите во конкурентската борба можат да играат важна улога во формирањето на стратегиите и политиката на фирмата. Преселувањето на капиталот, од едно во друго подрачје или земја заради работа со пониски трошоци на енергија и работна рака може да даде значајни конкурентски предности наспроти тие кои тоа нема да го направат.

Транспортните трошоци, од друга страна, можат да ги намалат овие заштеди. Економските услови под кои се работи на конкурентскиот пазар можат да бидат различни по форма и супстанца од тие со кои се среќава фирмата.

Приходот е еден од значајните фактори кои влијаат врз потенцијалот на пазарот. Пазарот не е пазар ако на него не се трошат пари. Значајно е да се знае каков е распоредот на приходот, односно колкав дел од населението располага со тој приход, кој во основа се следи како бруто домашен производ, вкупен и по жител, или како што се нарекува бруто домашен производ per capita.

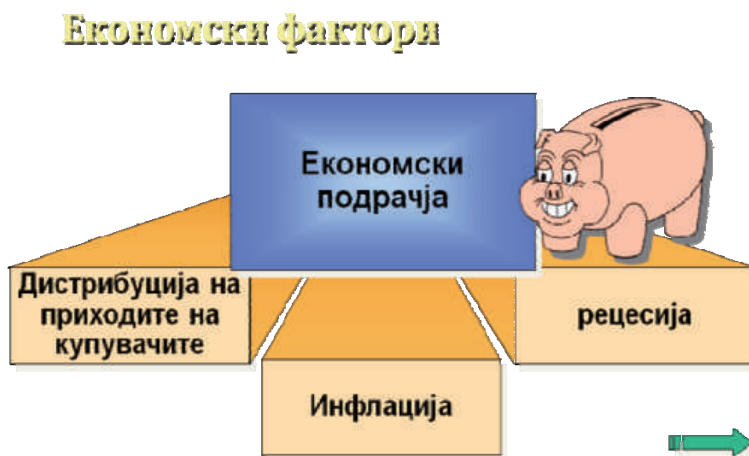
Личните приходи, штедењето, вработеноста и движењето на цените моат да имаат значајни ефекти врз атрактивноста на

производите и услугите на фирмата во влезните, а не само финалните, но и на посредничките пазари. Ова всушност ја претставува куповната моќ на населението, односно на потрошувачите. Куповната моќ на населението зависи од висината на платите, цените, штедните влогови и кредитната политика.

Покрај овие елементи, како фактори на страната на потрошувачката, неопходно е да се има сознанија и за состојбите и проблемите во врска со снабдувањето со суровини и репроматеријали, енергија и другите фактори на работењето на претпријатието, појавите на инфлација, рецесија и слично.

Стопанските, односно економските фактори се прикажуваат на следнава слика:

Слика број 51:



Извор: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University, 2002, слајдови

2.2.5. Физичка околина

Физичката околина значи да се знае каде купувачите и компаниите се физички лоцирани. Физичката околина е од значење за секое претпријатие зради следниве причини:

- физичката околина претставува извор на влезни елементи за остварување на процесот на производство или работа,
- физичката околина може да создава логистички проблеми или можности,
- физичката околина ја контролираат други организации
- физичката околина се однесува и на екосистемот.

Физичката околина како географско подрачје ја опфаќа и природата на земјата и временските услови кои можат да имаат влијание врз донесувањето одлука за лоцирање на производните капацитети. Од физичката околина зависи каде може да се лоцира некој производствен капацитет бидејќи таа претставува извор на суровини и репроматеријали, работна рака и капитал. Но таа има влијание и врз начинот на остварување на дистрибутивните активности на влезните и излезните елементи на претпријатието.

Физичката околина го претставува т.н. трговско подрачје, односно простор на кој ќе се продаваат производите и услугите на компанијата. Тоа подрачје мора да се познава и од аспект на остварувањето на транспортот и можностите за движење на стоките и услугите и другите елементи кои влијаат на остварувањето на процесот на производството и маркетинг активностите.

2.2.6. Политичко - правна околина

Силно влијание врз работењето на претпријатијата има и политичко - правната околина, која ја чини законодавството што го регулира работењето на стопанските субјекти. Законодавството, кое влијае на работењето на стопанските субјекти, постојано расте и битно ги менува условите во кои може да се работи и да се остваруваат резултатите од работењето. Затоа е неопходно оваа околина да се следи и проучува, со цел да се преземат соодветни активности за прилагодување на претпријатието кон новопропишаните услови.

Државата директно влијае врз работењето на претпријатијата преку фискалната политика. Даноците и трошоците на власта можат да претставуваат можности, но и опасности, во зависност од природата, времето и начинот на влијание врз претпријатијата. Фискалната политика може да има силно влијание врз целокупната економска клима на фирмата.

Правната регулатива често доведува до флексибилност во реструктурирањето на капиталот. На пример, правната регулатива може да наметне продажба на одредени производи, да го ограничи пазарот, да забрани извоз и да преземе правни активности за унапредување на бизнисот, зголемување на трговијата, програми за развој на енергетиката и слично.

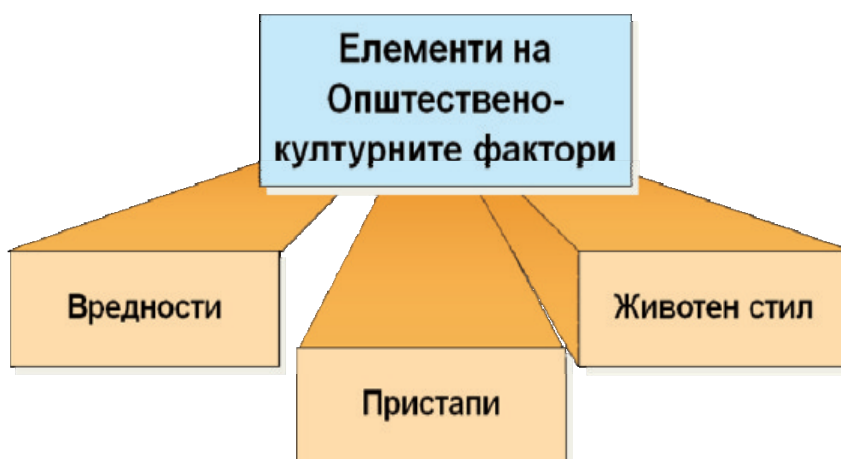
Социјалната регулатива (заштитата на животната средина, здравјето, заштитата на купувачите), може да создаде нови пазари за нови видови на производи и услуги, но и да ги ограничи тие кои се несоодветни.

2.2.7. Општествено - културна околина

Суштината на општествено - културната околина се состои во тоа што треба да се имаат сознанија за уверувањата и вредностите што ги поседуваат потрошувачите, нивните ставови за одредени вредности како што е на пример ставот за бракот, школувањето, работењето, спортот, музиката, уметноста и слично.

Елементите на општествено - културната околина можат да се прикажат на следнава слика:

Слика број 52:



Извор: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University, 2002, слајдови

Културата ги претставува однесувањето, верувањето и во многу случаи, начинот на кој човекот учи, комуницира и како ги гледа другите луѓе во општеството. Во овој случај, поголем дел од тоа што прават луѓето е поделено однесување, пренесено, од еден член на општеството, односно на заедницата на друг.

Културата³⁸ е знаење, верувања, уметност, морал, начин на однесување и други способности на определена група луѓе. Овие карактеристики се различни кај различните групи на луѓе и според тоа тие меѓусебно се разликуваат.

За културата може да се каже дека претставува вредности, традиции, погледи, социјални и политички односи кои се креирани, споделени и трансформирани од определена група луѓе кои живеат заедно, имаат заедничка историја, географска локација, јазик, социјални класи и религија.

Главните елементи на секоја култура се вредностите, јазикот, митовите, обичаите, ритуалите и правото кои го формираат однесувањето на културата исто како и материјалните предмети како што се производите.

³⁸ Oded Shenkar and Yadong Luo, International Business, Chapter 6, The Cultural Environment, 2006

3. Маркетинг микс концепт

3.1. Основни инструменти на маркетинг микс концептот

Маркетинг миксот ги опфаќа стратегиите на маркетингот кои се користат за да се стекнат конкурентски предности. Со терминот маркетинг микс се изразува збирот на елементите на маркетингот и тоа:

- Производ (Product)
- Цена (Price)
- Дистрибуција (Place)
- Промоција (Promotion)

Ефективниот маркетинг микс треба да биде насочен кон:

- Потребите на купувачите
- Да креира определена конкурентска предност
- Неговите елементи да бидат комбинирани
- Да биде усогласен со расположивите ресурси

Слика број 53:



Извор: Peter Drucker, Paul Mazur: Overview of Marketing Concepts, http://faculty-staff.ou.edu/K/Jack.J.Kasulis-1/marketing_channels.htm, 2009

Производот (product) е предмет кој е резултат на производната дејност или нематеријална услуга, кога станува збор за услугите. Производот е резултат на производниот процес, на пример, автомобилот во автомобилската индустрија, или пак туристичките услуги кога станува збор за нематеријалните услуги.

Кога се разгледува производот, за секој производ треба да се опфатат три нивоа и тоа:

- Основа на производот - неопиплив елемент и се однесува на корисностите кои луѓето ќе ги имаат од тој производ.
- Вистински производ - ова е нивото кога веќе производот е опиплив и може да се користи.

- Дополнителни придобивки - ова се дополнителните придобивки кои се добиваат со купениот производ како дополнителна услуга, гаранција, инсталација.

Цената (Price) е износ на пари кои потрошувачот га плаќа за да ја добие стоката или услугата. Цената е парична вредност на стоката или услугата. Најважните фактори кои се земаат предвид при формирањето на цената се трошоците на материјалите, конкуренцијата, идентитетот на производот, висината на приходите на потрошувачите, перцепцијата на потрошувачите што ја имаат за вредноста на производот.

При разгледување на цената од маркетиншки аспект потребно е да се изготви стратегија на цени што ќе подразбира една од следниве цени:

- Економична цена (ниска цена и слаб квалитет)
- Висока цена со слаб квалитет
- Ниска цена за висок квалитет
- Премиум цена (висок квалитет за висока цена)

Дистрибуцијата (Place) го претставува местото на кое производот може да биде купен. Таа може да биде физичка трговија (во продавници) и виртуелна на Интернет. Дистрибуцијата уште се нарекува канали на дистрибуција кои се механизми во функција на пласманот на производите и нивно ставање на располагање на купувачите. Учесници во каналите на дистрибуција се производителите, трговците на големо, трговците на мало и разни други посредници. Во зависност од тоа колкав е бројот на учесниците каналите на дистрибуција можат да имаат едно, две или повеќе нивоа.

Дистрибуција претставува пренесување на производот или услугата од производителот или тој што продава до купувачот. Дистрибуцијата може да биде во определена физичка локација (продавница), праќање по пошта, сопствена испорака, електронска трговија итн.

Промоцијата (Promotion) претставува комуникација со која се воспоставуваат врски со купувачите со цел тие да се

информираат и убедат да ги купуват производите од фирмата. Промоцијата како елемент на маркетинг миксот овозможува производот да биде предмет на размислување кај потенцијалните купувачи, тие да бидат запознати со постоењето на тој производ, да ги знаат неговите главни карактеристики и предности. промоцијата користи четири елементи за таа цел а тоа се:

- Економската пропаганда,
- Личната продажба,
- Унапредувањето на продажбата,
- Публицитетот

3.2. Маркетинг микс концепт

Под маркетинг микс концепт се подразбира комбинација на инструментите на маркетингот кои се користат за да се постигне очекуваниот ефект и ниво на продажба на целиот пазар. При формулирањето на маркетинг микс концептот треба да се тргне од крајниот потрошувач како појдовна основа. Споменатите варијабли (производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата), претставуваат внатрешни фактори кои се под контрола на претпријатието и тоа може да влијае на нив. Надворешните фактори, како што се пазарот, економската околина, деловната состојба, културата и социјалната околина, како и политичката и правната околина за претпријатието се објективно дадени. За да оствари успех во работењето претпријатието треба да врши прилагодување на внатрешните кон надворешните фактори.

Маркетинг миксот претставува комбинирање на внатрешните фактори во одредена усогласена делотворна целина со цел да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Практиката покажува дека комбинацијата на инструментите на маркетинг миксот дава подобри резултати (синергетски), отколку поединечните инструменти.

Претпоставка за создавање оптимална комбинација на маркетинг миксот е познавањето на трошоците и ефикасноста на користењето на инструментите. Природата и меѓусебните односи на инструментите на маркетинг миксот е таква што тие не се

статични, туку напротив, нивното комбинирање мора да биде постојан динамички процес.

Сите четири инструменти на маркетинг миксот се подеднакво битни за реализација на определената цел, поради што мора истовремено да се донесуваат одлуки за сите четири инструменти на маркетинг миксот.

Прво се истражува и развива производот, со неговите употребни и квалитативни својства, потоа се дефинираат и испитуваат каналите на дистрибуција за да може производот да се достави до потрошувачите, во вистинско време и место, промоцијата треба да ги запознае потрошувачите и да ги подготви за купување на производот, и на крајот следи формирањето на продажната цена, при што мора да се почитуваат односите на понудата и побарувачката, како и цените на конкуренцијата.

Како ограничувачки фактор за оптимално комбинирање на маркетинг миксот можат да се јават расположивите финансиски средства, координацијата и синхронизацијата на функционирањето на одделните функции на маркетингот, како и координацијата на маркетингот со останатите функции во претпријатието.

Долго цената е сметана за основен инструмент со кој претпријатието влијае на пазарот за своите производи и услуги.

Нешто подоцна се почнува со потенцирање на тн. неценовни инструменти на маркетинг миксот, со кои се настојува да се влијае на побарувачката без промена на цената. Ако постои нивна меѓусебна усогласеност, како и усогласеност со барањата на потрошувачите, комбинацијата на инструментите на маркетинг миксот остварува очекуван синергетски ефект.

Потрошувачот е мета на маркетинг микс комбинацијата на сите претпријатија. Тие настојуваат да го пронајдат оној меѓусебен однос на цената, промоцијата, производот и дистрибуцијата, кој ќе влијае на купувачот да ги прифати токму нивните производи. Поради тоа претпријатието мора да ги впрегне сите свои ресурси со цел изнаоѓање на онаа комбинација на 4P која ќе биде подобра од конкурентската.

3.3. Други инструменти на поддршка на маркетиншкиот микс

Традиционалниот маркетинг микс, заснован на 4 Р, во основа, се остварува како збир на активности кај претпријатијата кои произведуваат производи. Како поддршка на овој маркетинг микс, за претпријатијата кои вршат услуги се развиваат уште три Р кои се искажуваат како:

- Луѓе – People,
- Процеси – Process,
- Услужен амбиент - Physical evidence.

Со заедничко дејство на основните четири инструменти на маркетинг миксот на угостителските услуги, како што се услугите кои се даваат, цените и начинот на плаќање, промоцијата и дистрибуцијата и новите инструменти како што се служниот амбиент, луѓето, и процесот на услужување се настојува да се остварат, односно да се постигнат синергетски ефекти со задоволување на потребите на потрошувачите на што поефикасен и поефектен начин.

Основната задача на маркетинг миксот е да биде ефективен, а тоа значи дека треба да исполни четири услови:

- да биде прилагоден на потребите на потрошувачите,
- да создава одредена конкурентска предност,
- елементите да бидат добро искомбинирани,
- да биде усогласен со расположивите средства на компанијата.

Кога станува збор за поддршката на маркетинг миксот, како нов елемент кој се додава на постојните 4 Р се *луѓето* за кои се се истакнува дека се вработените, а исто така и на купувачите. Вработените се одговорни за секој елемент на продажбата и маркетинг стратегиите и активностите. Луѓето треба да се одберат според нивните способности да ги извршуваат доверените задачи на најдобар начин и со најмали трошоци. Тоа значи да се имаат вистински луѓе кои со своето успешно работење ќе придонесат да се стекнат конкурентски предности. Луѓето треба да имаат

соодветни лични способности, пристап кон работата и знаење за да ги извршат работите на начин кој ќе ги задоволи купувачите.

Остварувањето на определени **процеси** како поддршка на маркетинг миксот се однесува на преземањето активности за што поефектно и поефикасно извршување на определени процеси кои не се опфатени со основните процеси на производството и давањето услуги, туку се во нивна функција, како што се на пример, набавките, вработувањето. За поуспешно функционирање на маркетинг миксот овие процеси треба да се остваруваат што е можно побрзо, да се поефикасни и да се остварат со што е можно пониски цени. За овие процеси се истакнува дека се дел од дистрибуцијата, но се остваруваат на еден поинаков начин. Значењето на процесите како елемент на поддршката на маркетинг миксот се илустрира со начинот на давањето на услугите на Мк Доналд при славење на детски родендени, кога се покажува поголема флексибилност во промените на производот, се дават дополнителни попусти.

Услужниот амбиент или **местото каде услугата е извршена** значи да се знае каде услугата навистински е извршена, а тоа е неопходно со цел да се создадат услови купувачот повторно да дојде на истото место каде претходно бил услужен. На пример, ако се оди во некој ресторант, купувачот очекува тој да биде чист и да биде љубезно услужен. Амбиентот односно местото каде е извршена услугата е значаен елемент на маркетинг миксот затоа што купувачите создаваат слика врз основа на нивното гледање, како и во каков амбиент се услужени, а тоа има силно влијание врз нивното задоволство.

4. Основни видови промоција

4.1. Промоцијата како начин на масовна комуникација со потрошувачите

Промоцијата, сфатена како збир од мерки и активности со цел да се даде поддршка да се поттикне или да се зголеми продажбата, всушност го претставува четвртиот основен инструмент на маркетингот.

Основната функција на промоцијата е да соопштува информации за производите и услугите, да пренесува сугестии и идеи и да го поттикнува процесот на купувањето. “Промоцијата е процес на комуницирање на претпријатието со потрошувачите, со цел да се создаде позитивен став за производите кој води кон нивно фаворизирање во процесот на купување.”⁴⁴ Под промотивни активности, промоција, подразбираме сплет на различни активности со кои претпријатијата комуницираат со поединците, групи или со јавноста во форма на лични или други пораки, заради усогласување на меѓусебните интереси и потреби.”⁴⁵

Промоцијата ги претставува сите оние елементи кои служат за пренесување на пораките до потрошувачите, односно за комуникација со нив. Нејзината улога е да пренесува информации, да убедува и да потсетува.

Слика број 54:



Извор: Jason C. H. Chen: Chapter 16, An Overview of Marketing Communications, School of Business Administration, Gonzaga University Spokane, 2009

Со комуницирањето, кое во маркетинг ориентираните претпријатија не се препушта на случајот, претпријатијата воспоставуваат контакт со своите посредници, со потрошувачите и со другите делови на околината.

Комуницирањето, односно воспоставувањето на контакт, треба да одговори на прашањата:

- кој пренесува порака?
- каква порака пренесува?
- преку што пренесува порака?
- на кого му ја пренесува пораката?
- каков е резултатот од пренесената порака?

Во процесот на комуницирањето има две основни страни:

- Испраќач на пораки и

- Примач на пораки,

Во комуницирањето има и два инструменти:

- порака и
- медиуми.

Во процесот на комуницирање мора:

- (1) да се идентификува саканиот аудиториум кон кого ќе биде насочена пораката;
- (2) да се определат целите на комуницирањето;
- (3) да се создаде порака;
- (4) да се одберат патиштата на комуницирањето;
- (5) да се определат средствата кои ќе се наменат за промоција;
- (6) да се одлучи за миксот на промоцијата;
- (7) да се утврдат резултатите од промоцијата.

Како аудиториум можат да бидат потенцијалните купувачи, актуелните корисници на производот, тие што донесуваат одлуки за купување или тие што влијаат на купувањето.

Како аудиториум можат да се појават поединци, групи, одредена јавност и пошироката јавност. Аудиториумот кој треба да се освои може да влијае на носителот, односно испраќачот на пораката да одлучи:

- Што да каже?
- Кога тоа да го каже?
- Каде да го каже?
- Кој ќе биде тој што тоа ќе го каже?

Испраќачот на пораката за да ја оствари својата цел треба да ги истражи проблемите, ставовите и другите карактеристики на аудиториумот. Тоа треба да биде основа за да може да се определат целите на комуницирањето.

Откако ќе биде идентификуван аудиториумот кон кого ќе бидат насочени маркетинг активностите се пристапува кон определување на начинот на реакција.

Основниот модел на комуницирање со кој испраќачот на пораката има намера да го предизвика примачот на пораката да размислува и да има поголема подготвеност за купување во литературата се нарекува модел AIDA кој се искажува низ следниве фази:

- предизвикување на внимание (Gain Attention);
- задржување на интерес (Hold Interest);
- појавување на желба (Orouse Desire);
- остварување на акција (Obtain Action).

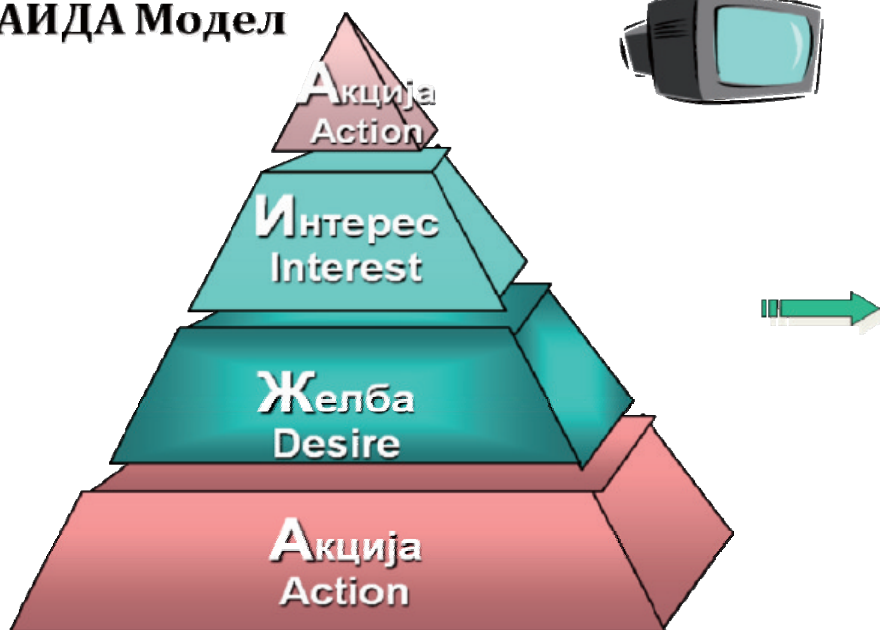
Покрај овој модел, постојат уште и:

- модел на хиерархија на ефектите,
- модел на прифаќање на иновации и
- модел на комуницирање.

Шематски, моделите на комуницирање се прикажуваат на следниот начин:

Слика број 54:

АИДА Модел



Извор: Lamb Hair McDaniel: Chap. 14 Marketing 7e, 2004 South Western/Thomson Learning, слајдови

Откако ќе се дефинира аудиториумот, односно потрошувачите, се пристапува кон формирање на пораката. Пораката треба да има: содржина (она што се сака да се пренесе); структура (логички ред на пораката); облик (симболички израз на пораката); и извор (кој е тој што ја пренесува пораката).

Содржината на пораката се состои од определени т.н. апели или мотивации кои треба да го натераат аудиториумот, односно потрошувачите да размислуваат. Апелите може да бидат *рационални*, односно да се апелира потрошувачот да размислува за одреден производ од аспект на тоа каква функционална корист тој производ му обезбедува. *Емоционални* апели се апели кои треба да преизвикаат позитивни или негативни емоции за да се купи одреден производ. Морални апели се апели насочени кон чувствата на потрошувачите.

Структурата на пораката треба да биде така поставена да може, во процесот на комуникацијата да се донесат одредени заклучоци, како од страната на испраќачот, така и од страната на примачот, односно аудиториумот. Заклучокот би требало да биде донесен во насока на прифаќање или не на некој производ, но, во основа, намерите и реализацијата треба да бидат насочени кон донесување на заклучокот. Структурата на пораката треба да биде таква да има свој редослед, кој, во основа, ќе значи презентирање на аргументите за производот, на почетокот најприфатливите или примарните, а на крајот аргументите за финално прифаќање на производот.

Обликот на пораката значи дека треба да се донесе одлука за насловот на текстот, за положбата и формата на текстот, за илустрациите и за боите кои ќе бидат содржани. За да може пораката да биде привлечна, таа треба да биде така конструирана да може да ги исполни следните критериуми: да нуди новитети и контраст; да биде привлечна; да има наслов и слика; да има посебни карактеристики, големина, боја и форма.

4.2. Облици на промоцијата

Промоцијата се остварува низ следниве облици:

- Економска пропаганда,
- Лична продажба,
- Унапредување на продажбата или продажна промоција,
- Публицитет

Економската пропаганда ги има следните карактеристики:

- јавност на презентацијата: - економската пропаганда претставува најотворен начин на комуницирање и на тој начин им дава одредена јавност, односно легитимитет на производитите;
- можност за повторување: - економската пропаганда му овозможува на продавачот повеќе пати да ја повторува пораката, а на купувачот, пак, му дава можност да ја прими пораката и да ја спореди со пораките на конкурентите;

- голема можност за истакнување: - економската пропаганда овозможува истакнување на секое претпријатие и на неговите производи со посредство на употребата на соодветни печатени работи, звуци, бои;

- необврзност: - економската пропаганда не е толку наметлива и нејзиниот аудиториум не се чувствува обврзан да обрнува внимание и да реагира на пораките.

Економската пропаганда може да се користи за градење на долготраен имиџ (слика) за одреден производ или пак за градење на услови за ударна продажба. Исто така, економската пропаганда претставува погоден начин за опфат на купувачите на различни географски подрачја.

Економската пропаганда претставува платена презентација на производите или на фирмите и многу од нив него го сметаат како примарен елемент во нивната промотивна стратегија. Примарна компонента на огласувањето се медиумите и пораките. Медиумите, како радиото, телевизијата, магазините, весниците, директната пошта, огласните табли, се селектираат во зависност од пораката која треба да биде предмет на комуникација, од средствата што стојат на располагање и целиот аудиториум.

Личната продажба претставува едно од најпогодните средства за промоција во одредени фази на процесот на купување. Ова особено во фазата на развивање на преференциите кај купувачите, нивно уверување и дејствување. Личната продажба ги има следните карактеристики:

- лично сретнување: - личната продажба вклучува жив, непосреден и интерактивен однос меѓу две или повеќе лица. Секоја страна може одблиску да ги разгледа потребите и обележјата и на лице место може да се прават прилагодувања;

- градење односи: - личната продажба овозможува појава на сите видови односи, почнувајќи од чисто продажни па до лични и пријателски, на долг рок;

- нуди и бара одговор: - личната продажба влијае на купувачот да чувствува некаква обврска кон она што го слушнал од

продавачот. На купувачот му е наметната обврска да слуша и да одговара.

Личната продажба вклучува лична презентација од индивидуални лица или од група продавачи. Личната продажба најчесто се извршува лице во лице, но има и појави на лична продажба и преку телефон.

Унапредувањето на продажбата или продажната промоција има три карактеристики:

- комуницирање: - се предизвикува внимание и обично се даваат информации кои можат да го натераат крајниот потрошувач да се одлучи за определен производ;

- поттикнување: - се нудат некакви предимства кои можат да бидат мотив или да придонесат за да се донесе одлука од страна на крајниот потрошувач;

- повикување : - вклучува специфичен повик за моментално вклучување во одредена акција, односно трансакција.

Унапредувањето на продажбата е многу поразличен елемент од останатите од промотивниот микс. Таа се состои од неповторливи активности за кои се смета дека не припаѓаат во категоријата активности на огласувањето или на личната продажба.

Публицитетот ги има следните карактеристики:

- голема веродостојност: - на читателите им се чини дека репортажите и статиите се поверодостојни од огласите;

- голем опфат: - со публицитетот можат да се опфатат голем број потенцијални купувачи кои ги избегнуваат продавачите и огласите. Купувачите пораката ја примаат како новост, а не како насочено комуницирање;

- посебно истакнување: - публицитетот може посебно да го истакне производот.

Публицитетот е неплатен начин на промоција и тој вклучува пригодно претставување на претпријатието или производите во средствата за комуницирање, односно медиумите - електронски и пишувани.

4.2.1. Економска пропаганда и лична продажба како основни облици на промоцијата

Економската пропаганда е „платена неперсонална комуникација во врска со производите, услугите, организациите, луѓето, местата и идеите, се спроведува со пренесување пораки различни медиуми од бизнис фирми, влади, непрофитни организации и поединци.“³⁹

Средствата преку кои се реализира економската пропагандата се: печатени, радио и телевизиски огласи; надворешна и внатрешна амбалажа; поштенски пратки; каталози; филмови; плакати; летоци; пропагандни плочи; огледни картони; аудио-визуелни материјали; симболи и амблеми. Како медиум за пренос на пораките се: радиото, списанијата и весниците, телевизијата и друго.

Економската пропаганда се спроведува врз основа на донесена програма за економска пропаганда. При развивањето на програмата за економска пропаганда мора да се донесат следниве одлуки:

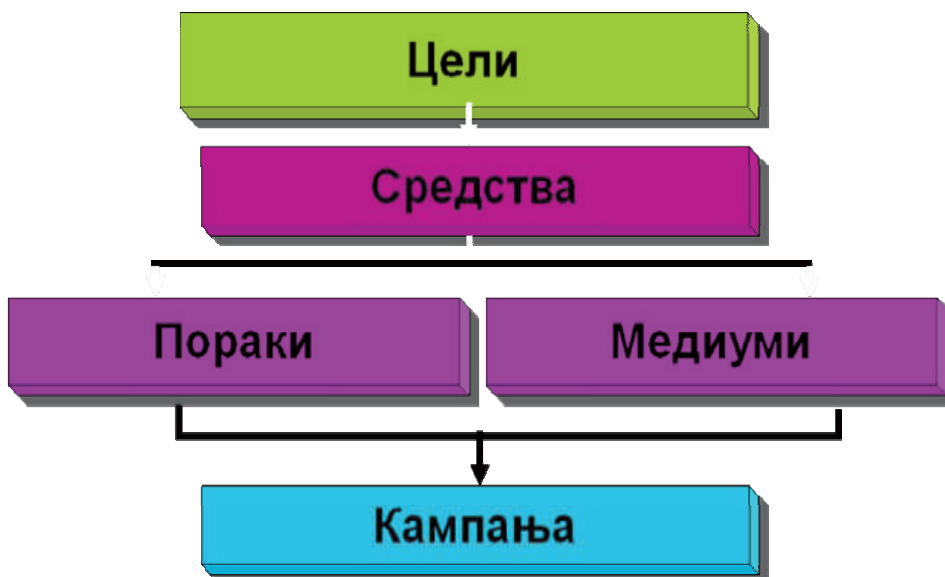
- кои се целите на одредената економска пропаганда?
- колку средства да се потрошат?
- каква порака да се упати?
- кои медиуми да се користат?
- како да се оценат резултатите?

Процесот на донесување одлуки за програмата за економска пропаганда може да се прикаже на следнава слика:

³⁹ Evans & Berman: Integrated Marketing Communications, Chapter 17, Atomic Dog Publishing, 2002, слајдови

Слика број 55.

Одлуки за економската пропаганда



Извор: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, Chapter 19, Prentice Hall, 2000, Слайдови

Целите на економската пропаганда произлегуваат од претходно утврдените цели за посакуваниот пазар, за позиционирањето на пазарот и за маркетинг миксот.

Целите на економската пропаганда, според нивната цел, можат да бидат во насока да:

- информираат;
- уверуваат или
- потсетуваат.

Информативната цел на економската пропаганда е од големо значење во креирањето на патот на некој производ со цел, да се создаде почетна побарувачка.

Уверувачката цел на економската пропаганда е значајна во фазата на изразена конкурентска борба во која претпријатието сака да доведе до селективна побарувачка за одредена марка на производ. Во оваа фаза на економска пропаганда се воведува т.н. пропаганда на споредба со која се настојува да се докаже супериорноста на некоја марка во однос на една или повеќе марки на некој производ.

Целта на економската пропаганда која се однесува на потсетувањето е значајна за фазата на зрелоста на производот и таа се спроведува со намера да се задржи размислувањето на потрошувачите за веќе присутниот постоен производ. Во рамките на оваа цел на економската пропаганда се вбројува т.н. пропаганда на зацврстување на уврувањето со што се сака да се уверат актуелните купувачи дека направиле вистински избор.

По определувањето на целите на економската пропаганда се пристапува кон утврдување на износот на средствата за остварување на активностите на економската пропаганда за секој производ. Задачата на економската пропаганда е да ја зголеми побарувачката за секој производ.

За да се остварат целите на економската пропаганда се користат пропагандни идеи, односно алтернативни пропагандни пораки. Пораката најнапред треба да изрази нешто за одреден производ што би било пожелно или интересно. Пораката мора да искаже нешто ексклузивно или специфично што не може да се примени на секој производ. Пораката мора да биде уверлива и како таква да може да се докаже.

Откако ќе се подготви пораката се пристапува кон избор на медиум преку кој пораката ќе биде пренесена до потрошувачите. При изборот на медиумот треба да се земат предвид следните елементи:

- склоноста на посакуваниот аудиториум кон медиумот;

- производот, односно неговите карактеристики;
- пораката, односно содржината што се пренесува;
- трошоците на огласувањето.

Личната продажба, како една од најстарите вештини на продавањето, во која продавачите, за да бидат успешни, треба да поседуваат инстинкт, да се оспособени за анализа и за интеракција со купувачите, има три главни аспекти:

- вештина на продавање;
- договарање;
- воспоставување на односи.

Вештината на продавањето е едно од мошне важните начела на личната продажба, поради што, во современото пазарно работење се обрнува посебно внимание на оспособувањето на продавачите од пасивни примачи на нарачки да станат активни добавувачи, односно реализатори на нарачките. Преземањето на нарачките се темели на претпоставката на продавачот дека купувачот ги знае своите потреби, дека не сака некој врз него да влијае и дека преферира ненаметлив продавач. Принципот на активен добавувач се темели на опстојувањето на продавачот да може да има силно влијание врз купувачот, со искажување на поголеми вредности отколку што ги има производот, критикување на конкурентските производи, презентација на употребата на производот, продавање на вообичаен начин и нудење на одредени поволности за да може веднаш да се прифати нарачката. Овој начин на пристап на продавачот кон купувачот подразбира и подготвување на продавачот да ги разбере проблемите на купувачот во смисла на откривање на неговите потреби и давање предлог за задоволување на тие потреби.

Успешниот процес на продажба се остварува низ неколку фази кои можат да бидат:

- трагање, - односно идентификување на потенцијалните купувачи и нивно поблиско определување;
- воведен пристап, - односно обезбедување што повеќе сознанија за купувачот;

- пристап, - продавачот треба да знае како да му се претстави на купувачот и како да го воспостави односот со него;

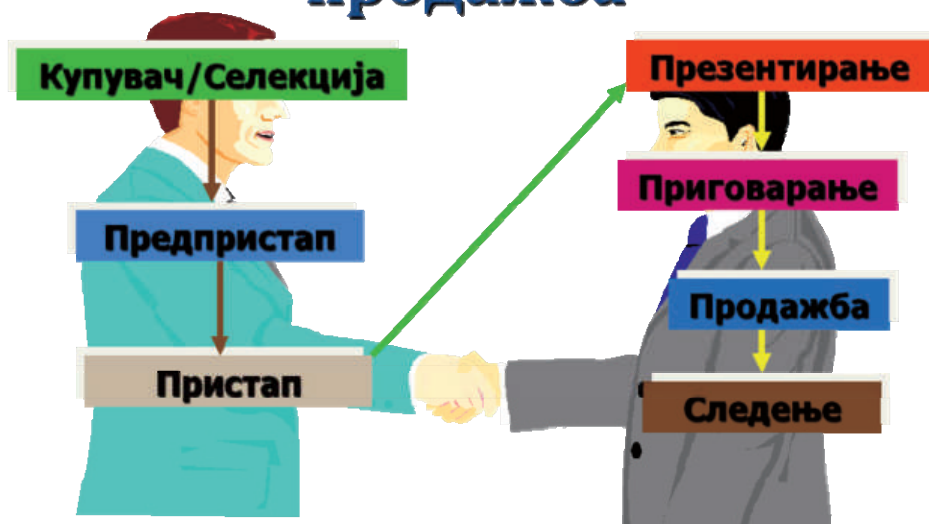
- презентирање и демонстрирање, - продавачот му го претставува производот на купувачот со цел да го привлече неговото внимание и да го задржи неговиот интерес, да предизвика желба и да го поттикне на акција, купување.

- решавање приговор, - додека се врши презентацијата на производот, доколку купувачот стави некакви забелешки, како приговор на цената, на начинот на доставување на производот, продавачот настојува да му се приближи на купувачот со одредени прашања во врска со приговорите, дава објаснувања и го доведува купувачот во состојба на полесно одлучување;

- заклучување на продажбата, - завршен чин на водениот разговор со нудење на одредени посебни попусти, услуги, бесплатен примерок од друг производ и друго.

Слика број 56.

Постапки во личната продажба



Извор: Promoting Products Using Interactive and Integrated Marketing Communications, 2009, слајдови

Договарањето, или подготвувањето договор, претставува постигнување на согласност во врска со цената и другите услови на продажба. Договарањето се применува со цел да се изврши продажба на некој производ во една постапка во која цената и другите услови на продажбата се утврдуваат низ еден процес на преговарање меѓу продавачот и купувачот.

Управувањето со односите со купувачите е насочено кон оние купувачи и јавноста кои се во состојба да имаат најголемо влијание врз претпријатието. Кога се смета дека купувачите се подготвени да направат нарачка се преземаат активности за повикување на купувачите, воспоставување на директен контакт, деловен ручек или укажување на некои работи кои можат да бидат корисни за купувачот.

Управувањето со односите со купувачите ги има следните карактеристики:

- идентификување на клучните купувачи кои заслужуваат да се изградат добри односи со нив;
- да се определи посебен човек за односите со секој клучен купувач;
- јасно да се разработи делокругот на активностите на лицата определени за односи со купувачите;
- да се разработи план за односи со купувачите.

4.2.2. Други облици на промоцијата

Публицитетот, како неплатен начин на промоција се користи за пропагирање на марка на производ, на личности, идеи, активности и друго. Публицитетот е дел од поширокиот поим на односите со јавноста чии цели се создавање на имиџ или слика за претпријатието.

Целите на публицитетот се да се постигне:

- поголема заинтересираност за некој производ или претпријатие;
- да се поттикнат продавачите и трговците за остварување на поголема продажба;

• зголемување на веродостојноста со објавувањето на одредена порака во контекст на некој новинарски текст.

Односите со јавноста значат градење добри односи со јавноста на компанијата со обезбедување прифатлив публицитет, создавање добра слика за компанијата, и пласирање на позитивни текстови и организирање настани.

Односите со јавноста значат градење односи со медиумите, правење публицитет на производите, презентирање јавни активности, лобирање, развивање односи со инвеститорите, креирање развој.

Односите со јавноста се развиваат со користење на средствата како што се весниците, презентирањето говори преку електронските медиуми, организирање посебни настани, давање пишувани материјали, презентирање аудиовизуелни материјали, посебни материјали за компанијата, користење на јавните услуги.

Слика број 57:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 15, Advertising, Sales Promotion and Public Relations, Prentice Hall, 1999

Продажната промоција ја чинат различни средства на промоцијата кои се наменети за поттикнување на побрзи и поодлучни акции на пазарот. Тука, во прв ред, се истакнуваат:

(1) средствата за поттикнување на потрошувачите (примероци, купони, враќање пари, специјални понуди на цени, награди, наградни конкурси, трговски маркици, демонстрации на производи);

(2) средства за поттикнување на трговијата - бонификации при купувањето (бесплатни примероци, заедничка економска пропаганда, бонификации за трговска стока, стимулации, продажно наградни конкурси на трговците);

(3) средства за поттикнување на продажниот персонал (премии, награди, наградни натпревари, симпозиуми, советувања).

Целите на продажната промоција, односно унапредувањето на продажбата произлегуваат од основните цели на маркетинг комуницирањето. Тие се насочени кон поттикнување на потрошувачот кон поголема употреба и купување на поголема количина производи, воведување во потрошувачка на производи кои не се користат и привлекување на потрошувачите кои ги користат производите на конкуренцијата. Целите на унапредувањето на продажбата во однос на малопродавачите се насочени кон нивно поттикнување за прифаќање на нови производи и нивно поголемо ниво на залихи, поттикнување на купување надвор од сезоната, поттикнување на чување залихи на сродни производи, развивање на приврзаност кон производите. Целите на унапредувањето на продажбата во однос на продажниот персонал вклучуваат поттикнување на поддршка за нови производи или модели, поттикнување на поголеми приходи и стимулирање на вонсезонска продажба.

Примероците, каталозите, пакувањата по посебни цени, наградите и трговските маркички се средства кои имаат големо значење за поттикнување на потрошувачите. Примероците од некој производ се нудат на потрошувачите или бесплатно или на проба.

Купоните се потврди кои на доносителот му даваат право на утврдени заштеди во купувањето на одреден производ. Пакувањата по посебни цени уште се нарекуваат и попустни пакувања и нудат заштеда во однос на цената по поединечен

производ од ист вид или различни со комплементарна употреба (четка за заби и паста за заби). Наградите се стоки кои се даваат по релативно ниска цена или бесплатно, со цел да се поттикне купувањето на одреден производ. Трговските маркици се посебен вид награди кои им се даваат на купувачите при купувањето.

Пропагандата на местото на продажба и демонстрацијата на производите се врши со поставување на посебни дисплеи или истакнување на производот на посебни паноа, со цел да се сврти вниманието на потрошувачите.

Поттикнувањето на трговијата со одобрување на бонификации при купувањето, всушност, претставува понуда за смалување на цената за секоја поединечна набавка, во утврден временски период.

Наградните конкурси, наградните лотарии и игри им овозможуваат на купувачите и на трговците да добијат нешто, како на пример, готови пари, кратки патувања или некој производ.

4.3. Директен маркетинг

4.3.1. Поимот директен маркетинг

Директниот маркетинг претставува непосреден контакт меѓу продавачот (производителот или трговецот) и купувачот. Директниот маркетинг е поддисциплина и посебен вид од маркетингот. Постојат две главни карактеристики според кои директниот маркетинг се разликува од останатите видови на маркетинг.

Првата е тоа што со директниот маркетинг пораките до купувачите се испраќаат директно, без да се користат други медиуми. Тоа се прави преку директен mail, e-mail, телемаркетинг и други форми на директно комуницирање.

Втората карактеристика на директниот маркетинг е тоа што тој е насочен кон обезбедување на набавки кои можат да имаат карактеристики на т.н. специјален повик на акција - specific "call-to-action." Овој аспект на директниот маркетинг опфаќа значаен,

воден и мерлив одговор од купувачите, познат како одговор во дејноста - "response" in the industry.

Директниот маркетинг е привлечен за многу компании, производни или трговски, бидејќи, тој во многу случаи има позитивен ефект и може директно да се измери. на пример, ако се испратат определен број понуди по mail, со отворањето на меилот лесно ќе можат да се избројат пристигнатите одговори, односно порачки.

Треба да се истакне дека директниот маркетинг се остварува со директни врски со внимателно одбраните индивидуални купувачи со цел да се обезбеди брз и непосреден одговор за двете страни и да се развиваат и одржуваат односи со постојните и со нови купувачи. Директниот маркетинг креира предности и за купувачот и за продавачот и тоа:

Предности за купувачот:

- Полесен пристап до производите;
- Можност за пристап до поголем број производи;
- Пристап до споредливи информации во врска со компаниите, производите и конкуренцијата.

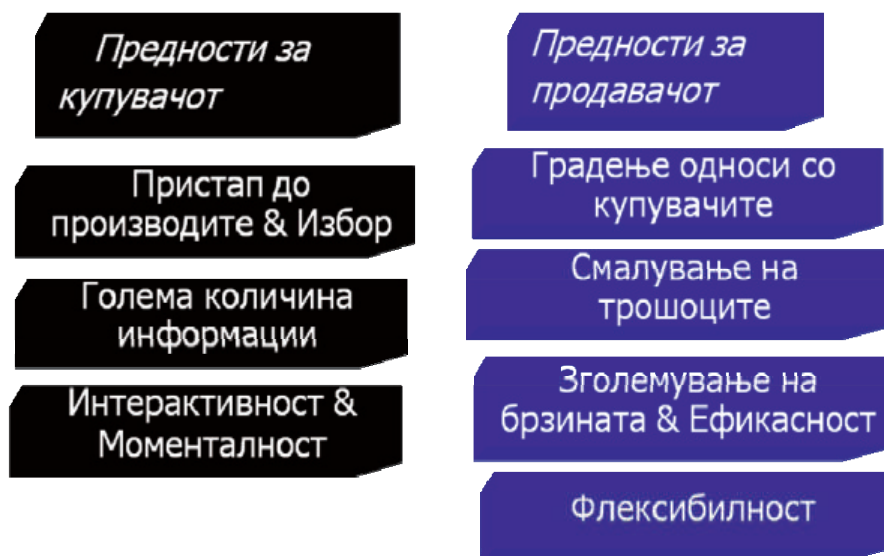
Предности за продавачот:

- Интерактивност и моменталност;
- Средство за градење односи;
- Пониски трошоци, ефикасност, брзо изнаоѓање на алтернативи за решавање на проблемот на набавката;
- Флексибилност;
- Пристап до купувачи кои на друг начин не може да се откријат.

Предностите кои се стекнуваат со директниот маркетинг се прикажуваат на следнава слика:

Слика број 58:

Предности и развој на директниот маркетинг



Извор: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2007

Директниот маркетинг овозможува да се развие посебен пристап за определена целна група потрошувачи. Тој е корисно средство за развој на бизнисот затоа што со него:

- Компанијата може да се насочи кон купувачи преку кои може да оствари успех;
- Може да се мери успехот на кампањата преку анализа на одговорите;
- Да се тестира маркетингот насочен кон определената група купувачи уште пред да се развие целата кампања.

Кампањата на директниот маркетинг може да обезбеди компанијата да ги оствари следниве цели:

- Да ја зголеми продажбата со постојните купувачи;
- Да гради лојалност од страна на купувачите;
- Да воспостави односи со помалку активните купувачи;
- Да развие нови бизниси.

Директниот маркетинг е канал на дистрибуција или маркетинг комуницирање во кој компанијата директно работи со своите купувачи, нема посредници, како што се трговците на големо и мало или агентите и брокерите. Комуникацијата е директна меѓу производителот и купувачот. производителот директно комуницира со целниот купувач.

Развојот на директниот маркетинг го поттикнуваат и го забрзуваат зголемените можности на купувачите да купуваат производи и да ги плаќаат со кредитни картички, промените кои настануваат во општеството, појавата на здруженија за директен маркетинг, расположивите компјутери кои нудат значајни технички предности и останатите фактори сврзани со условите за животот и работата на купувачите.

Факторите на развојот на директниот маркетинг се прикажуваат на следнава слика:

Слика број 59:

Фактори на развојот на директниот маркетинг



Извор: Direct marketing, 2005 McGraw-Hill Ryerson Limited

Развојот на директниот маркетинг го поттикнува демасовизацијата на пазарот и ориентацијата кон определените сегменти или

поединечни купувачи, транспортните и сообраќајните проблеми, недостатокот на време на купувачите, можностите од давање различни понуди и располагањето со поголем број податоци за можните, сегашни и идни купувачи.

Следната слика го прикажува процесот на развојот на директниот маркетинг:

Слика број 60:

Развојот на директниот маркетинг



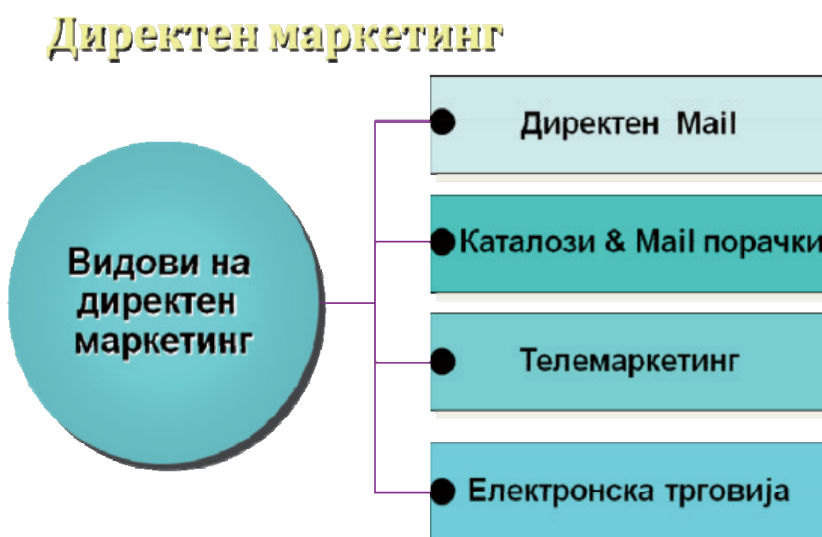
ИзвИзвор: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2007

4.3.2. Инструменти на директниот маркетинг

Како инструменти на директниот маркетинг се јавуваат:

- Директен mail;
- Продажба преку каталози и порачки;
- Телемаркетинг;
- Електронска трговија.

Слика број 61:



Извор: Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13 Version 6e, 2002

Директниот маркетинг овозможува остварување приватност меѓу купувачот и продавачот, насочен е кон определена целна група купувачи, порачките и испораките можат да се направат многу брзо, се градат континуирани односи и можат да се мерат резултатите. Овој пристап се прикажува на следната слика.

Слика број 62: Клучни карактеристики на директниот маркетинг



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 1999

4.3.2.1. Директен mail (пошта)

Директниот mail (пошта) опфаќа испраќање понуди, информации, потсетници и други прашања на определено лице на одредена адреса. Директниот mail претставува значаен маркетинг медиум насочен кон остварување на директни комуникации или комуникации кои се нарекуваат комуникации еден - со - еден - *one-to-one*.

Директниот mail:

- Овозможува да се оствари голема селективност на целиот пазар;
- Да се индивидуализира секој купувач;
- Се остварува голема флексибилност;

- Лесно се мерат резултатите;
- Се привлекуваат нови купувачи;
- Постојано се развиваат нови методи и пристапи.

Директниот mail е маркетинг техника со помош на која продавачот испраќа маркетинг пораки директно на купувачот. Со директниот mail испраќачот има директна контрола врз презентираниите пораки. Директниот mail е единствена форма, односно различен тип промоција и продажба. Со него се овозможува да се претстават производите и услугите, да се достават понуди и да се затвори продажбата. Сето тоа може да се направи одеднаш.

Директниот mail е начин на креирање продажба со понуда на производи преку пошта и всушност тој се користи како тактичко средство за остварување на другите маркетинг цели. Со него:

- Се претставуваат производите на едно или повеќе географски подрачја, а може да се користи и како начин за тестирање на локации за нови продавници;
- Трошковно е поефективен и обезбедува услови за привлекување на соодветно подготвени со знаење и средства купувачи;
- Ги подготвува купувачите за телефонски јавувања, им ги претставува производите и им помага полесно да го направат купувањето.

Директниот mail се спроведува преку доставување на каталози или друга литература за производите во која се изнесуваат можностите за набавка, преку продажни писма и продажни писма со брошури.

За да може директниот mail успешно да се спроведува, неопходно е да се располага со квалитетна листа на купувачи - mailing list. Најдобрите производи, најдобрите понуди и најдобро направените копии од проспектите и сликите на производите нема ни најмалку да помогнат во процесот на продажбата ако се испратени на погрешни луѓе.

За да може успешно да се остварува продажбата преку директниот mail, продавачот треба да се насочи кон:

- Претставување на предностите што ќе ги добие купувачот со купувањето на производот кој му се нуди;
- Понудата да биде едноставна, лесно разбирлива и убедливаа;
- Да предизвикува повикување за акција - "call to action";
- Да го предизвика купувачот да повика веднаш - "call today";
- Да има платено повратно писмо;
- Да има ограничено време на траење на понудата со цел да се предизвика купувачот да реагира во определеното време;
- Стилот на пишување да биде јасен и разбирлив;
- Да се пишуваат различни писма за различни купувачи.

Како компоненти на директниот mail се јавуваат:

- Коверт (плико);
- Писмо;
- Адреса;
- Форма на понудата;
- Повратен коверт со платена поштарина;
- Зборови за очекуван одговор.

Директниот mail ги има следниве предности:

- Селективност на аудиториумот;
- Големи можности за избор на купувачи;
- Географска флексибилност;
- Креативна флексибилност;
- Контрола;
- Ексклузивност;
- Мерливост.

Директниот mail ги има следниве недостатоци:

- Високи трошоци за да се отпочне и да се биде присутен на определено место;

- Отсуство на подготвителни материјали за поддршка;
- Потребно е време да се изгради соодветен имиџ.

4.3.2.2. E-mail маркетинг

E-mail маркетингот е форма од директниот маркетинг кој користи електронски mail како средство за комуницирање, односно пренесување пораки од продавачот до купувачите. Во најширока смисла на зборот, секој e-mail испратен до потенцијалните или постојните купувачи се користи:

- Со цел да се зајакнат односите на продавачите со тековните и претходните купувачи, да се зајакне лојалноста и да се поттикне повторното купување или бизнис работење;
- Да се привлечат нови купувачи и да се поттикнат постојните да купат нешто;
- Да се зголеми нивото на промотивните активности;
- E-mail пораките се испраќаат преку Интернет.

E-mail маркетингот или дистрибуцијата на производите и услугите е значајна за компаниите заради следниве причини:

- Mail листата овозможува да се доставуваат информации до широк круг специфични потенцијални купувачи со многу ниски трошоци;
- Времето на испраќање на пораките е многу кусо;
- Лесно се следи движењето на пораките;
- Постои можност за повторување на испратените пораки;
- Не се користи хартија.

4.3.2.3. Каталошки маркетинг

Каталошкиот маркетинг е дел од маркетинг напорот со помош на кој организациите со обезбедување каталози ги информираат купувачите за нивните производи и им дават можност да направат избор и да ги порачаат избраните производи преку телефон, маил или Интернет.

Каталошкиот маркетинг, како форма на директниот маркетинг, овозможува преку печатени, видео или дигитални каталози

определен сегмент од купувачите на некоја фирма да се запознаат со нејзините производи. Каталозите можат да бидат доставени до потрошувачите или да бидат ставени на располагање во продавниците или претставени online.

Во денешни услови на пазарно работење се', поголем број каталози добиваат дигитална форма затоа што со тоа се намалуваат трошоците и просторот кој е се' повеќе ограничен и се овозможува доволно време за да се разгледаат и да се проучат производите пред да се донесе одлука за купување. Треба да се истакне дека печатените каталози се' уште остануваат главен медиум кој создава, покрај другото и емоционална поврзаност со купувачот.

Електронските каталози ги имаат следниве предности:

- Се подготвуваат со пониски трошоци отколку печатените;
- Има неограничени можности за претставување на производите;
- Стоките се претставуваат во реалното време на нивното постоење или лансирање;
- Може да се воспостави интерактивна врска;
- Имаат промотивни карактеристики.

4.3.2.4. Телемаркетинг

Телемаркетингот како канал на дистрибуција или метод на продажба на производите го користи телефонот како средство за директно комуницирање со купувачите.

Телемаркетингот е метод на директниот маркетинг во кој продавачот комуницира со купувачите за да им продаде производи и услуги со користење на телефонот.

Телемаркетингот како канал за продажба на производите се користи како:

- Бизнис - бизнис телемаркетинг;
- Бизнис - купувач телемаркетинг.

Телемаркетингот може да функционира од просториите на фирмата, од посебни телефонски центри или од дома. Тој може да

вклучи оператори во живо или да испраќа снимени пораки. Кога се емитуваат снимени пораки, тогаш телемаркетингот се нарекува автоматизиран телемаркетинг.

Слика број 63:

Телемаркетинг



Извор: Keith J. Tuckvel: Integrated Marketing communication: Chapter 6 Planning for Direct Response Communications, 2008 Pearson Education Canada

Успешниот телемаркетинг процес подразбира остварување на два или повеќе телефонски разговори или повикувања. Конечното повикување (од серијата повикувања) го мотивира купувачот да го оствари купувањето.

Очекуваните купувачи може да се идентификуваат на повеќе начини, тргнувајќи од поранешните купувања, па до јавувањата на купувачите за добивање определени информации, потоа користењето на телефонските именици или регистрираните податоци од јавувањата на купувачите.

Телемаркетингот е маркетинг напор со кој со целните купувачи се контактира, се информираат и се убедуваат да ги

купат производите со помош на телефонот. Процесот на телемаркетинг опфаќа три различни компоненти и тоа:

- Идентификување на купувачите;
- Извршување на телефонскиот разговор;
- Следење на случувањата по завршувањето на телефонските разговори.

Успешниот телемаркетинг значи заштеда на време, пари и напор за да се дојде до посакуваните купувачи. Телефонот е едно од поедноставните и поефтините средства за да се дојде до потенцијални купувачи.

Целта на телемаркетингот е да се оствари продажба. За да се постигне тоа, продавачите кои го користат телефонот треба да имаат информации кои им се неопходни на купувачите за да можат да донесат одлука за купување.

Контактирањето со купувачите преку телефон нуди определени предности во однос на другите маркетинг форми. Предностите се огледаат во следново:

- брзо се оценува интересот на купувачите;
- се поставуваат прашања за да се откријат потребите на купувачите;
- можат ефектно да се објаснат техничките или другите карактеристики на производите.

Во бизнис - бизнис маркетингот, телемаркетингот има мошне значајна улога. Бизнис луѓето повеќе сакаат да имаат телефонски разговори како дел од нивната работа, отколку тоа да го прават од дома. Може да се нагласи дека речиси ниту еден бизнис, или бизнис - бизнис комуникација не се остваруваат без да се користи телефонот.

4.3.2.5 Електронска трговија

Со електронската трговија, позната како E-commerce, се врши продажба на производи и услуги преку електронски системи како што е Интернетот и другите компјутерски мрежи.⁴⁰ Количествата на стоки што се продаваат по електронски пат постојано се зголемува. Модерната електронска трговија ги користи WEB страниците (World Wide Web), како начин на остварување на трансакциите.

Електронската трговија е начин на остварување на бизнис трансакции, купување и продавање, со користење на телекомуникациска мрежа кога купувачот и продавачот се наоѓаат на различни локации, односно географски подрачја.

Во електронската трговија купувањето и продавањето на производите, услугите и информациите се вршат преку компјутерска мрежа преку Интернет.

Изнесените дефиниции за Електронската трговија ги имаат следните карактеристики:

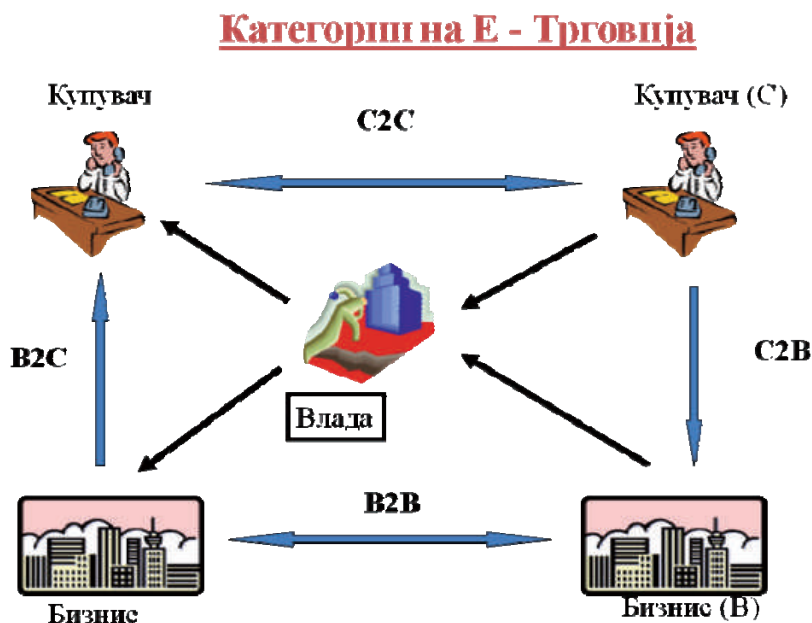
- Online купување и продавање;
- Продажба преку Интернет;
- Давање услуги на купувачите преку Интернет;
- Маркетинг активности преку Интернет;
- Ставање информации за производите и услугите и e mail адреси на WEB страници;
- Примање порачки преку Интернет.

Електронската трговија се остварува како:

- B2B - меѓу бизнисот;
- B2C- меѓу бизнисот и купувачите;
- C2C- меѓу двајца или повеќе поединци;
- C2B - како иницијатива на купувачот за остварување интеракции и трансакции.

⁴⁰ Wikipedia, Free enciklopedia, 2008

Слика број 64:



Извор: Electronic Business (E-Business) Systems, 2008

Електронската трговија овозможува компаниите да остварат развој, да ги намалат трошоците и да ги унапредат процесите на работа и продажба.

Е – Трговијата создава предности како за организацијата, така и за купувачите.

Предностите за организацијата се огледаат во следноо:

- Се проширува пазарот на компанијата, како во националните граници, така и во меѓународниот простор;
- Им овозможува на компаниите да набавуваат материјали и да обезбедуваат услуги од други компании, брзо и со пониски трошоци;
- Ги скратува, а понекогаш ги елиминира индиректните канали на дистрибуција, ги прави производите поефтини и овозможува остварување повисок профит;

- Ги намалува трошоците за креирање, процесуирање, дистрибуирање, складиштење и обезбедување на информации;
- Овозможува намалување на трошоците за комуницирање;
- Овозможува фирмите од малиот бизнис да се конкурираат со големите фирми;
- Создава можности за сегментирање на веќе определените сегменти во помали групи.

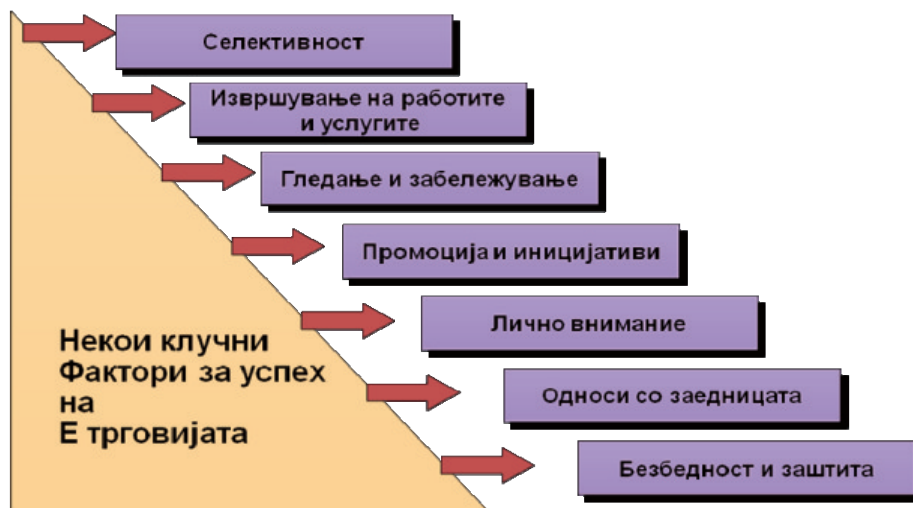
Предностите од Е - трговијата за *купувачите* се огледаат во следново:

- Почесто обезбедување на поефтини производи и услуги преку online пребарување и споредба;
- Создава повеќе можности за избор на производ и добавувач;
- Овозможува купувањата или другите трансакции да се вршат во текот на 24 часа во денот;
- Обезбедува брзо добивање релевантни и детални информации;

За да се остварат предностите од Е- трговијата влијаат повеќе фактори меѓу кои се истакнуваат селективност во користењето на Е трговијата, извршувањето на работите и услугите, промоцијата, предизвикувањето лично внимание, градење односи со заедницата и обезбедување сигурност и заштита.

Слика број 65:

Фактори кои влијаат на успешноста на Е трговијата



Извор: James J. O'Brien: Management Information Systems, Electronic Commerce Systems, Chapter 5, 2002 McGraw-Hill Companies

Како клучни фактори за успех на Е - трговијата се сметаат:

- Обезбедувањето вредности за купувачите - нудење на производи или производни линии кои ќе ги привлечат потенцијалните купувачи со конкурентски цени, како и во неелектронската трговија;
- Обезбедување услуги и извршување на работите - нудење брз одговор, пријателско набавно искуство;
- Нудење привлечна WEB страница - користење бои, графици, анимации, фотографии и фонтови на букви;
- Охрабрување на купувачите да купуваат и повторно да се враќаат - промоција со давање продажни купони и посебни понуди;
- Обрнување лично внимание - персонализирање на Web старницата, давање сугестии за набавка;
- Учувство на заедништво;
- Обезбедување факти и безбедност.

4.3.2.6. ТВ Шопинг

ТВ шопингот евозможен кога купувачот гледа телевизиски канал на кој производите се прикажуваат, се нудат и се продаваат преку телефон. При овој начин на продажба отсуствува интеракцијата меѓу купувачот и продавачот и постои неможност купувачот да ги провери производите кои ги гледа.

ТВ шопингот е форма на продажба без да се користат продавници при што производите се прикажуваат преку телевизија. Оваа форма на продажба му овозможува на купувачот да купува производи додека се наоѓа дома, без да оди во продавница или во некој трговски центар.

Презентирањето на производот за ТВ шопинг се остварува на два начини и тоа:

- Долга презентација;
- Куса презентација.

Долгата презентација вообичаено трае половина до еден час и во тоа време производот се објаснува до детали.

Кусата презентација вообичаено трае од 30 до 60 секунди и е насочена кон предизвикување моментен одговор од страна на купувачот преку негово јавување преку телефон или преку Интернет.

За остварување ТВ шопинг често се користат посебни кабелски телевизии кои на купувачите во секое време можат да им обезбедат информации за производите и услугите кои се нудат, за движењето на производите и услугите, се даваат инструкции како да се користат производите, се известува за телефонските броеви, адреси и слично.

Телевизиите преку кои се врши ТВ шопингот, производите ги прикажуваат со максимални ефекти, се покажува максимална креативност и се дава јасна и многу видлива слика.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А :

1. Што претставуваат потребите за купување?
2. Како се класифицираат потребите?
3. Кои се потребите според значењето?
4. Како се делат потребите според носителите?
5. Како се делат потребите според подрачјето на потрошувачката?
6. Како се делат потребите според редоследот на задоволување според Маслов?
7. Во што се состои разликата меѓу потребите и желбите?
8. Што претставуваат мотивите за купување?
9. Како се дефинира потрошувачката како процес на трошење на произведените добра?
10. Во што се состои потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка?
11. Кои фактори влијаат врз потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка?
12. Во што се состои суштината на пазарот за производно-услужна потрошувачка?
13. Кои фактори влијаат врз купувањето на пазарот за производно-услужна потрошувачка?
14. Низ кои фази се одвива процесот на купување на пазарот за производно-услужна потрошувачка?
15. Како се однесува купувачот при донесувањето одлука за купување?
16. Кои се главните чинители кои влијаат на однесувањето на потрошувачот?
17. Кои се разликите меѓу поимите потрошувач, купувач и корисник?
18. Кои се типовите на однесување на потрошувачите во процесот на купување?
19. Кои се фазите во процесот на донесување одлука за купување?
20. Што се подразбира под поимот производ?
21. Што значи концепцијата на производот во маркетингот?
22. Како се класифицираат потрошните добра?

У Д Е Л

ЕЛЕМЕНТИ ОД ВАЖНОСТ ЗА СТРУКТУРАТА НА ТРГОВСКИТЕ ДРУШТВА

ПРЕГЛЕДНА СОДРЖИНАТА

Конкуренција

Јавни, социјални и структурни влијанија

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По читањето на овој дел, Вие треба да бидете способни:

да се запознаете со поимот конкуренција

да ги идентификувате видовите на конкуренти на трговските претпријатија

да го согледате влијанието на бројот на добавувачите и степенот на диференцијација на производот

да го разликувате петте основни видови конкуренција

да ја согледате потребата од проценка на предностите и слабостите на конкурентите

да се запознаете со влијанието на законската регулатива врз успешноста на работењето на трговските друштва

да го согледате влијанието на другите јавни и социјални фактори (национална економија)

да го согледате влијанието на националната политика, религијата, традицијата, модата, трендот, сезоната и климата врз успешноста на деловните субјекти

1. Конкуренти

1.1. Поимот конкуренција

Бизнисот секогаш се остварува во услови на постоење на повеќе фирми или претпријатија кои произведуваат исти производи или производи кои задоволуваат исти потреби на купувачите. Меѓусебниот натпревар за освојување на купувачите всушност ја претставува конкуренцијата.

Конкуренцијата доведува до појава на иницијативи, развој, унапредување на постојните и појава на нови производи и услуги, зголемување на продажбата и профитот. Доколу компаниите во своето настојување што подобро да ги задоволат потребите на потрошувачите, а тоа го прават на начин кој е поразличен од тој на другите фирми, тие со тоа стекнуваат конкурентски предности и можности за подобар пласман на нивните производи и градење на долгорочни односи со своите купувачи.

Меѓу учесниците на пазарот можат да се воспостават односи кои можат да бидат од различна природа и со различни влијанија врз функционирањето на стопанските субјекти. азличните конкурентски односи на различни начини влијаат врз формирањето на конкретната пазарна структура, односно врз формирањето на одредени пазарни состојби.

Конкурентските односи меѓу учесниците на пазарот зависат од поголем број фактори, но како најважни можат да се истакнат:

- бројот и големината на учесниците на пазарот,
- моќта на одделни учесници на пазарот,
- хомогеноста, односно хетерогеноста на производите на пазарот,
- степенот на еластичноста на понудата и побарувачката,
- постоењето односно непостоењето на бариери за влез, односно излез од дејноста.

1.2. Видови конкуренти на трговските друштва

Бизнисот се остварува во мошне силна конкуренција. За да може успешно да се настапува на пазарот мора да се има сознанија за тоа кои се конкурентите на фирмата: Тие можат да бидат:

- Големи и блиски
- Директни и индиректни
- Домашни или странски
- Приватни или државни
- Тековни и потенцијални

За конкурентите без оглед од кој вид се, треба да се имаат сознанија за:

- Да се во развој или дали стагнираат или се во опаѓање?
- Преземаат или не активности за промоција?
- Кои се нивните предности и недостатоци?
- По што се разликуваат нивните производи од производите на фирмата.

Што уште треба да се знае за конкуренцијата:

- Имињата на конкурентите – да се направи листа на тековните конкуренти и да се спроведе истражување дали е можно да се појават и нови;

- Збирот на производите на конкурентите – треба да се знае какви се производите, каде се наоѓаат, каков е нивниот квалитет, како се промовираат, каков е персоналот, кои се методите на дистрибуција, какви се промотивните стратегии, какви услуги им се даваат на потрошувачите;

- Предностите и слабостите на конкуренцијата – да се види, од аспект на фирмата, каде конкуренцијата има предности, а каде е послаба. Дознавањето каде конкуренцијата е послаба значи да се искористат тие слабости и да се направи стратегија за да се елиминираат нејзините предности;

- Да се знаат стратегиите и целите – да се видат извештаите од работењето на конкурентите;

- Моќта на пазарот – ако пазарот значајно се проширува со појава на поголем број потрошувачи, тогаш на него ќе има место за повеќе учесници кои ќе нудат производи и услуги.

Податоците за конкуренцијата можат да се обезбедат:

- Преку Интернет – Интернетот е моќно средство за наоѓање на информации за различни теми;

- Преку лични посети – ако е можно да се посетат конкурентите, да се набљудува како вработените на конкуренцијата работат со потошувачите, како изгледаат нивните простории за работа, како нивните производи се изложуваат и кои се нивните цени;

- Да се зборува со купувачите – ова да го прави продажниот персонал во редовните контакти со купувачите и интересентите како за себе така и за конкурентите и на тој начин да дознае што велат тие за фирмата и за конкурентите;

- Да се следат промотивните материјали – да се анализираат и на тој начин да се дознае кои се целните потрошувачи, односно купувачи на конкуренцијата, каква е нивната позиција на пазарот, кои се карактеристиките на производите и услугите, какви погодности нудат, какви цени имаат;

- Посета на презентации на конкуренцијата;

- Посета на трговски изложби – да се посетуваат изложбите кои ги организира конкуренцијата за нејзините идни купувачи и да се гледаат од аспект на купувачите.

1.3. Влијание на бројот на добавувачите врз диференцијацијата на производите на конкуренцијата

Добавувачите се фирми кои обезбедуваат производи и услуги за производителите и имаат можности и моќ да ги определуваат цените, да го контролираат квалитетот, да го определуваат времето на испорака и да нудат количини.

Производите супститути ги заменуваат производите на фирмата и како најопасни супститути се сметаат тие кои можат да

имаат подобри, односно пониски цени, полесно да се тргува со нив и да се произведуваат од фирми кои остваруваат висок профит.

1.4. Основни видови на конкуренција

Земајќи го предвид бројот на учесниците на пазарот кои се јавуваат на страната на понудата и побарувачката, како и критериумите за диференцираноста на производите, како основни се јавуваат следниве видови конкуренција:

- **Совршена конкуренција** - постои голем број на производители кои произведуваат идентични производи, при што ниту еден од нив не е во состојба да врши било каква контрола над цените,

- **Несовршена конкуренција** - се јавуваат различни облици, во зависност од тоа колкав е бројот на производителите кои меѓусебно се конкурираат и од степенот на диференцираноста на производот. При оваа конкуренција, можна е делимична контрола врз цените,

- **Потполн монопол** - еден производител нуди производ кој нема блиски супститути и во потполност ја контролира цената.

Потполната или совршената конкуренција претставува теоретска категорија чии особини треба да се анализираат за да се стекне увид во логиката на дејствувањето на пазарниот механизам. Потполната конкуренција ги има следните карактеристики:

- Атомизираност на понудата и побарувачката,
- Хомогеност на производите,
- Нема здружувања ниту меѓу производителите ниту меѓу купувачите,
- Слободно движење на капиталот, стоките и работната рака,
- Потполна информираност на сите учесници на пазарот.

Монополската конкуренција е состојба на пазарот во која одредено претпријатие е монопол затоа што е единствен производител и понудувач на определен производ или услуга. На пазарот може да постои и монопол и на страната на побарувачката, а тоа би било претпријатие кое од различни причини е единствен

купувач на одреден производ. Овој купувач може да влијае на условите под кои се купува тој производ. Пазарот на кој постои само еден купувач се нарекува монопол.

Потполната монополска конкуренција, односно монополски пазар претставува состојба на пазарот која ги има следниве карактеристики?

- Постои само еден продавач (купувач),
- Потполна нееластичност на побарувачката,
- Ограничена или оневозможена мобилност на капиталот,
- Немање на блиски супститути на производот или услугата,
- Постојат бариери за влез во дејноста.

Современиот пазар е пазар на т.н. ограничена односно непотполна конкуренција. Ова е резултат на појавата на големи меѓународни компании и поради диференцираноста на производите.

Основните карактеристики на современиот пазар се тие што на овој пазар има мешана конкуренција која е најблиска до реалните стопански состојби кои се:

- Постојење на моќни претпријатија, продавачи и купувачи кои можат да имаат влијание врз цените и условите за купување и продавање, но цените во целост не можат да се контролираат,
- Сеуште постои релативна хомогеност на производите и супститутите на поединечните пазари,
- Ниска мобилност на факторите за производство,
- Можни се договарања во врска со цените, поделбата на пазарот во зависност од видот и квалитетот на производот, времето и местото на купување,
- Ограничен број продавачи и купувачи во некои дејности, постоење дуополи (двајца продавачи) и дуопсоли (двајца купувачи) и билатерални монополи (двајца купувачи и двајца продавачи).

Ова всушност ја претставува конкуренцијата која се нарекува:

- Дуополска конкуренција,
- Билатерално монополска конкуренција.

1.5. Проценка на предностите и слабостите на конкуренцијата

Првиот чекор во проценката на предностите и слабостите на конкуренцијата се однесува на идентификувањето на тековните и потенцијалните конкуренти. За тоа постојат два начина.

Првиот е да се следи пазарот од аспект на гледиштето што го имаат купувачите и да се групираат конкурентите според степенот на кој тие се борат за да ги земат парите на купувачите.

Вториот метод е да се групираат конкурентите според нивните различни конкурентски стратегии што ги мотивираат да работат на пазарот.

Штом еднаш се групира конкуренцијата, може да се отпочне со анализата на нивните стратегии и да се идентификуваат подрачјата каде што тие се најслаби или најмногу повредливи. Ова може да биде направено со испитување на предностите и слабостите на конкурентите. Предностите и слабостите на конкурентите вообичаено се засноваат на присуството и отсуството на клучни предности и способности или вештини коишто се потребни за да се води конкурентската борба на пазарот.

За да се определи што ги прави клучните предности и способности или вештини за конкурирање во дејноста, напорите треба да се концентрираат на следните четири подрачја:

- причините за успехот или неуспехот на фирмата,
- основните мотиви на купувачите,
- главните трошоци на работење,
- пречките за мобилност во дејноста.

Што е анализата на предностите и слабостите на конкуренцијата?

Анализата на конкуренцијата е програма за собирање и анализирање информации во врска со активностите на конкурентите на фирмата и за општите движења на бизнисот со кој компанијата ќе ги оствари своите цели.

Зошто е потребна анализа на конкуренцијата?

Бизнисот се остварува во услови на значајни промени.
Фирмите обезбедуваат информации од различни извори.
Се зголемува конкуренцијата со нови конкуренти,
Постојната конкуренција станува се' покреативна,
Стопанската технологија е во постојан пораст,

Како анализата на конкуренцијата може да и помогне на фирмата?

Со неа се согледуваат промените на пазарот,
Однапред се согледуваат активностите на конкурентите,
Се откриваат можни нови купувачи,
Се учи од успехот и неуспехот на другите,
Се зголемува бројот и квалитетот на здружувањата и на добивките,

Се учи во врска со новите технологии, производи и процеси кои влијаат врз бизнисот на фирмата,

Се влегува во нови линии на бизнис,

Зошто компаниите на ја користат анализата на конкуренцијата?

Менаџерите чувствуваат дека знаат се' за нивниот пазар.

Компаниите сметаат дека ништо однадвор не е од значење за нивната фирма.

Многу чувствуваат дека тоа е шпиунирање и не е етички тоа да се прави.

Тоа не е учено во школите за бизнис, поради тоа мора да не е од особено значење.

Анализата на стратегиите и работењето на одделните конкуренти е од интерес за да се открие кои се:

- 1) конкурентските разлики и
- 2) кои се клучните фактори за успех.

Природата на конкуренцијата во една дејност, во најголема мера, ја определува содржината на стратегијата, посебно на бизнис стратегијата. Потенцијалот на профитот во една дејност се определува во зависност од видот и големината на конкуренцијата.

2. Јавни, социјални и структурни влијанија

2.1. Влијанието на законската регулатива врз успешноста во работењето на трговските друштва

Трговските друштва, како и населението се директно засегнати од **политичко - правното** влијание на власта на сите нејзини нивоа (државно, регионално и локално). Државата директно влијае врз приватниот сектор преку фискалната политика. Даноците и трошоците на власта можа да претставуваат можности, но и опасности, во зависност од природата, времето и начинот на влијание врз претпријатијата. Фискалната политика може да има силно влијание врз целокупната економска клима на фирмата.

Акционерите се под влијание на државата, на повеќе начини, како на пример преку промените на структурата на даноците на добивката, што влијае на враќањето на инвестициите и на нивната заработувачка, потоа преку регулирањето на тргувањето со акциите, формите на институционално инвестирање, пензиски фондови и слично, што може да доведе до промени во профилот на инвеститорите.

Правната регулатива често доведува до флексибилност во реструктурирањето на капиталот, а сите овие причини ја истакнуваат потребата од прилагодување на очекувањата и барањата на акционерите. Власта може да наметне продажба на одредени производи, да го ограничи пазарот, да забрани извоз и да преземе и други правни активности за унапредување на бизнисот, зголемување на трговијата, програми за развој на енергетиката и слично.

Социјалната регулатива (заштитата на животната средина, здравјето, заштитата на купувачите), може да создаде нови пазари за нови видови на производи и услуги, но и да ги ограничи тие кои се несоодветни.

Политиката и законодавството имаат влијание и врз конкуренцијата. Антитрустовските закони можат да ја одржат или променат стопанската структура и силно да влијаат на природата на сегашната и идната конкуренција. Забраните за увоз можат да ја

ограничат странската конкуренција. Законите за патенти обезбедуваат конкурентска заштита на сопствениците на патенти. Државата може да ги заштити и природните богатства, да воведи задолжително осигурување на автомобили и на други средства и слично.

Заштитата на вработените секако дека е еден од значајните фактори за секоја фирма. Нивото на платите, статусот на вработените, еднаквите можности за вработување, мерките за безбедност при работа, приватноста на вработените и контролата на пензиските фондови се прашања кои силно влијаат на подготвувањето на стратегијата на фирмата. Приватниот сектор се конкурира за обезбедување на работна рака. Со поддршка на образованието и нудење на програми за обучување, јавниот сектор исто така претставува извор на работна рака.

На крајот треба да се истакне дека политичко - правната клима претставува функција и детерминанта на јавните чувства. Очекувањата на бизнис однесувањето можат да предизвикаат или да бидат предизвикани од голем број политики, соодветни или не, и можат да имаат влијание врз целокупната социоекономска клима во којашто приватниот бизнис работи.

2.2. Влијанието на другите јавни и социјални фактори

Целокупната социјална клима во којашто се остварува бизнисот има широки и систематски влијанија врз компаниите во слободниот стопански систем. Согласно доктрината “чист самоинтерес” (“enlightend self interest,”) бизнис претпријатијата постојат за да ги задоволат потребите на општеството во кое можат да ги одржат или зголемат своите средства преку јавното дејствување.

Гледано од микро ниво, сосема е јасно дека барањата и потребите на **јавноста** можат значајно да ја определат ефикасноста на определена стратегија на фирмата. Маркетинг концептот е развиен за да дејствува во насока на односите на бизнис општеството како однос фирма – фирма и производ – производ однос.

Како и другите фактори на околината на фирмата, така и социјалните услови можат да создадат можности и да предизвикаат потешкотии и опасности.

Ако сегашните и идните акционери се водат од сегментите на општата јавност, големината на населението претставува потенцијал за редефинирање на профилот на акционерите. Распоредот, големината, возраста или материјалниот статус на луѓето можат да имаат влијание врз намерите за остварување на профит, врз стратегиите за развој на фирмата и врз политиката за плаќање дивиденди. Зголеменото образование и големите познавања на стоките и на инвестиционите вложувања овозможуваат потенцијал за развивање на пазарот на капитал.

Демографските истражувања, во рамките на маркетинг циклусот, претставуваат прецизно обликување и процена на карактеристиките на населението, односно каков потенцијал претставува и какви барања може да изрази на пазарот.

Социјалните движења исто така имаат влијание на пазарот, пред се, во изборот на производи или пазари. Социјалните промени можат да имаат позитивно или негативно влијание врз конкурентите, пред се, во зависност од тоа како тие се прилагодиле на промените. Социјалните промени иста така се манифестираат и врз добавувачите.

Промените во економската состојба можат да бидат како глобални, односно да произлегуваат од светската економија, од економијата на земјата или од подрачјето во кое дејствува фирмата. Фирмите, кои однапред ги согледуваат и прифаќаат економските промени, можат полесно да ги прилагодат целите и нивното работење.

Економската клима на фирмата може да се манифестира и преку нејзините *вработени*. Платите и порастот на другите примања и погодности често се јавуваат во функција на целокупната економска состојба. Порастот на цените често се смета како очекување или побарување за зголемување на компензациите. Бројот на вработените, вклучувајќи го и бројот на невработените може да ги зголеми или намали овие притисоци. Економските

услови често влијаат врз нееднаквата состојба на вработените, заради што се бара креативна адаптација на политиката.

Прифаќањето на економските димензии на околината на фирмата е значајно за да се сфати дека сите учесници во бизнисот и работењето, по природа се во некакви меѓусебни односи. Цените, платите, заштедите, трошоците на власта, оптовареноста на производството и слично имаат свои вредности, но тие само претставуваат појдовна основа за една вистинска и прифатлива анализа.

2.3. Националната политика, религијата, традицијата, модата, трендот, сезоната и климата

Влијанието на *националната политика* врз успешноста на деловните субјекти може да се оценува со постојано следење и добивање одговор на следниве прашања:

- какви се односите на субјектите кои учествуваат на пазарот,
- состојбата на пазарот и во одделните дејности;
- големината и локациите на стопанските дејности;
- перспективноста на фирмите;
- развојот на политичката состојба во земјата;
- однесувањето на претпријатијата;
- политиката на вработување во земјата;
- распространетоста на дејностите во одделните региони или подрачја;
- зависноста на стопанството од стопанствата на другите земји.

Политичките фактори можат да имаат влијание и врз поставувањето на некои прашања за определени маркетинг активности, како што се на пример:

- дали прометот на производите е предмет на политички одлучувања или, пак, тој се остварува, слободно според пазарните законитости;
- дали производство, во основа, е насочено за обезбедување производи за другите стопански дејности;

- дали производството е под влијание на социјалните или политичките одлучувања;
- дали производството е од значење за безбедноста на земјата;
- дали производството е под контрола на одредени компании од блиски или пријателски земји;
- дали производството предизвикува диспропорции во износот на средствата, односно капиталот кој треба да се врати.

Религијата, традицијата, модата, односно начинот на облекување, начинот на живеење, всушност, ја претставуваат **културата** на еден народ.

Културата ги претставува однесувањето, верувањето и во многу случаи, начинот на кој човекот учи, комуницира и како ги гледа другите луѓе во општеството.

Слика број 66:

КУЛТУРАТА КАКО ОКОЛИНА



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: PRINCIPLES OF MARKETING, Eighth Edition, Chapter 3, The Global Marketing Environment, Prentice Hall, 2007

Културата⁴¹ е знаење, верувања, уметност, морал, начин на однесување и други способности на определена група луѓе. Овие карактеристики се различни кај различните групи на луѓе и според тоа тие меѓусебно се разликуваат.

Културата е во врска со другите фактори кои се доста различни, а тоа во најголема мера се изразува преку јазикот и религијата. Културата во најголема мера се почитува во рамките на националните граници, а се признава и од другите, надвор од тие граници.

Главните елементи на секоја култура се вредностите, јазикот, митовите, обичаите, ритуалите и правото кои го формираат однесувањето на културата исто како и материјалните предмети како што се производите.

Купувачите со исти системски вредности имаат исти реакции спрема цените или спрема другите маркетинг поттикнувачи.

Познавањето на нивото на вредностите може да се разликува кај секоја култура. Без да се разбере културата, фирмите имаат мали шанси да продаваат производи и да вршат услуги. Како и луѓето така и производите имаат културни вредности и правила кои влијаат врз нивното прифаќање и користење.

⁴¹ Oded Shenkar and Yadong Luo, International Business, Chapter 6, The Cultural Environment, 2006

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А :

1. Што означува поимот конкуренција?
2. Кои се видовите конкуренти на трговските друштва?
3. Какво е влијанието на бројот на добавувачите врз диференцијацијата на производите на конкуренцијата?
4. Кои се петте основни видови на конкуренција?
5. Што значи проценката на предностите и слабостите на конкуренцијата?
6. Кое е влијанието на законската регулатива врз успешноста на работењето на трговските друштва?
7. Кое е влијанието на националната економија врз работењето на трговските друштва?
8. Како влијае националната политика врз успешноста на трговските друштва?
9. Како влијае религијата, традицијата, модата и трендот врз успешноста на трговските друштва?
10. Како влијае сезоната и климата врз успешноста на трговските друштва?

РЕЧНИК НА МАРКЕТИНГ ЗБОРОВИ И ИЗРАЗИ

А

АИДА Модел на комуницирање - AIDA model of communication: Модел на комуницирање кој има за цел да предизвика внимание, да се појави интерес и желба и да дојде до акција.

Анализа на конкуренцијата - Competitor Analysis: Процес на проучување и анализирање на предностите и слабостите на конкурентите со цел да се стекнат конкурентски предности и поинакви позиции на пазарот.

Г

Географска сегментација - Geographic segmentation: Поделба на пазарот според определени географски региони, како на пример, град, населби, соседства.

Д

Демографија - Demography: Проучување на населението.

Демографска сегментација - Demographic segmentation. Делење на населението според возраста, полот, приходите и социо - економските групи.

Диверзификација - Diversification: Стратегија на развој која значи обезбедување нови производи различни од постојните или од тие на конкуренцијата. Новите производи можат да бидат поврзани или не со тековните активности на организацијата.

Е

Ексклузивна дистрибуција - Exclusive distribution: Дистрибуција – продажба на определен производ само во една продавница.

Е - Трговија/Е- Маркетинг - E-Commerce/E-Marketing. Продажба или остварување на маркетинг активностите преку Интернет.

Ж

Животен циклус на производот - Product Life Cycle: Воведување, раст, развој и опаѓање.

И

Име на марка - Brand name: Се користи за идентификување на некој производ или услуга. Името на марката може да биде име, симбол, термин, знак. Добро водената марка може да потврди вистински вредност и верувања.

Иноватор - Innovator: Купувачи кои први го прифаќаат производот или услугата. Тие се подготвени да платат висока цена за да имаат можност да бидат први кои ќе го купат и користат производот.

Интензивна дистрибуција - Intensive distribution: Дистрибуција на производот во што е можно поголем број продавници.

К

Корист - Benefit: Да се добие некоја корист од купувањето или употребата на некој определен производ или услуга. Купувачите купуваат производи и услуги затоа што сакаат да добијат нешто, некоја корист.

Конкурентска предност - Competitive Advantage: Нудење корист поинаква од таа на конкуренцијата.

Л

Лична продажба - Personal selling: Продажба на производот или услугата од страна на посебни продавачи поединци на поединци купувачи – еден на еден.

М

Маркетинг истражување - Market research: Прибирање и анализирање на податоци за околината, купувачите, конкурентите и другите елементи на маркетингот со цел да се донесат определени маркетинг или бизнис одлуки.

Маркетинг комуникации - Marketing Communications. Сите методи кои се користат за комуницирање со постојните и идните купувачи.

Маркетинг микс - Marketing Mix: Стратегија на организацијата која се состои од производи, цени, дистрибуција и промоција позната како **4 П (4 P)**

Маркетинг план - Marketing Plan: Пишан документ за маркетинг активностите на организацијата кои ќе се остваруваат во определен период.

Масовен маркетинг - Mass marketing: Продажба на еден производ на сите купувачи.

О

Односи со јавноста- Public relations: Градење добри односи со различните групи купувачи, добавувачи, соработници, поддржувачи на организацијата.

П

Пазарна позиција - Market position: Ниво на опфатеност на еден производ од купувачите на еден пазар.

Политика на пенетрирачки цени - Penetration pricing: Стратегија на цени која означува дека организацијата утврдува пониски цени со цел да ја зголеми продажбата и својот удел на пазарот.

Политика на цени на собирање кајмак - Skimming pricing: Стратегија на цени кога организацијата утврдува почетни високи цени за да оствари повисок профит на почетокот.

Политика на конкурентски цени - Competition pricing: Определување на цените во споредба со конкурентите.

Продажна промоција - Sales promotion: Поттикнување на продажбата на производите и услугите со купони, попусти, дисконти, плати едно земи две.

Р

Ран прифаќач - Early Adopter: Купувач кој прифаќа производ или услуга во раните фази на животниот циклус.

Рано мнозинство - Early Majority: Купувачим кои го прифаќаат производот или услугата откако тој ќе биде воведен.

Репозиционирање на марка - Brand repositioning: Обид да се смени перцепцијата на купувачите за некоја постојана марка на производ.

С

Сегментација - Segmentation: Процес на делење на пазарот на помали групи кои имаат исти или слични карактеристики во купувањето и однесувањето при купувањето.

СВОТ анализа - SWOT analysis: Модел на оценување на внатрешните предности, слабости и надворешните можности и закани.

Свесност – Awareness. Преземање промотивни активности со цел да се зголемат основните сознанија за компанијата или нејзините производи и да се направи купувачите да имаат позитивна претстава за производите и услугите.

Стратегија на развој на производ - Product Development Strategy: Развој на нови производи и услуги наменети за постојниот пазар на организацијата.

Т

Телемаркетинг - Telemarketing. Водење телефонски разговори со постојните и со идните купувачи со цел да се изврши продажба на некој производ.

Тестирање на концепт - Concept testing: Тестирање на идеја за нов производ или услуга кај целниот аудиториум.

Ц

Цели на економската пропаганда - Advertising objective: Цели на стратегијата за комуницирање. Да се информира, да се убеди и да се потсети.

ОБРАБОТКА НА СЛУЧАЈ

МАРКЕТИНГОТ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ НА АЛКАЛОИД АД СКОПЈЕ

На примерот на Компанијата АЛКАЛОИД АД Скопје, комбинирајте ги елементите на изучените теми според наставната програма.

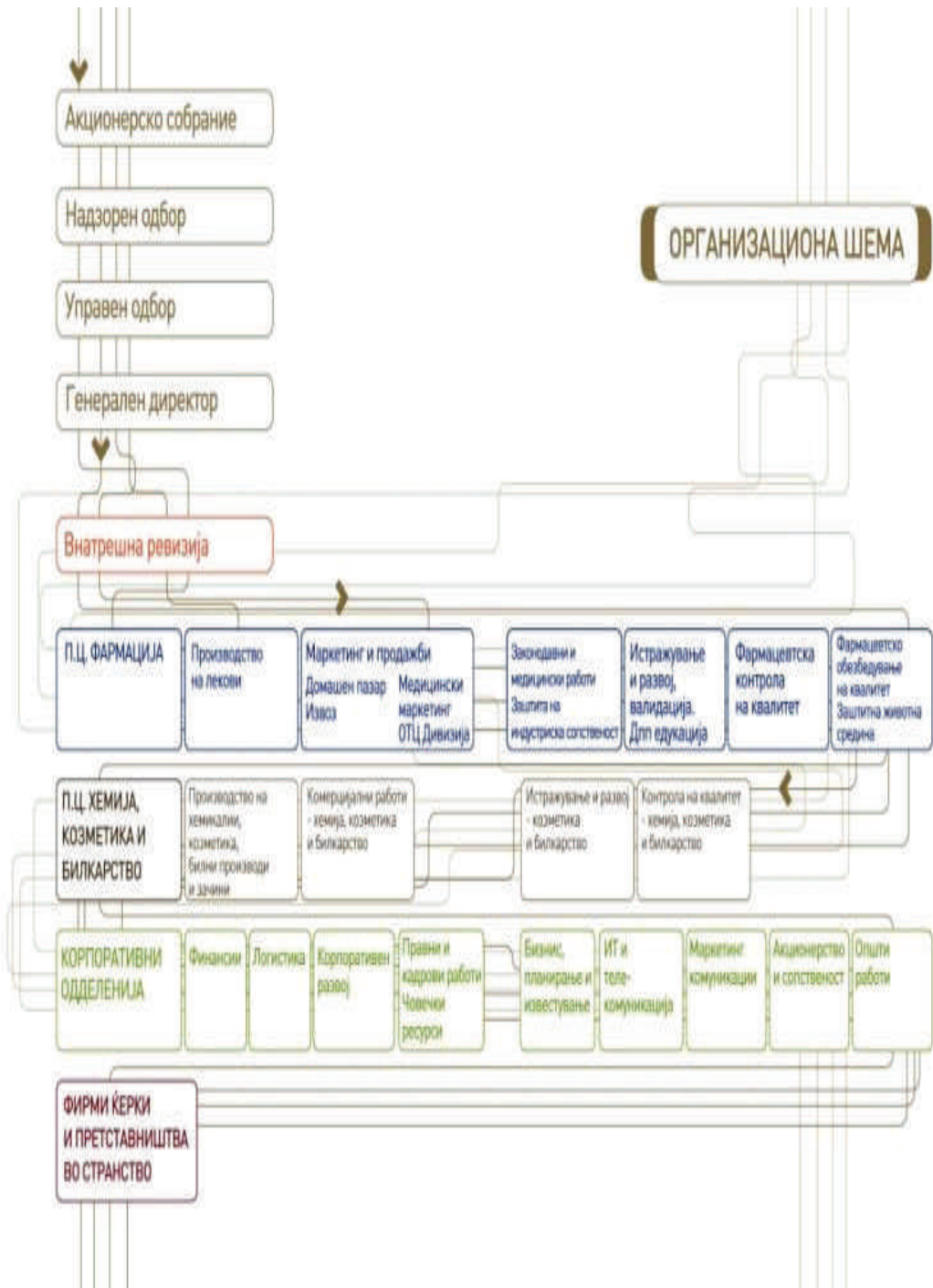
1. ОСНОВНИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА КОМПАНИЈАТА АЛКАЛОИД

АЛКАЛОИД АД Скопје
Бул. Александар Македонски 12;
1000 Скопје; Република Македонија;
тел: +389 2 3104 000;
факс: +389 2 3104 036;
е-mail: alkaloid@alkaloid.com.mk

АЛКАЛОИД АД Скопје е компанија која скоро седум децении работи на производство на лекови, преработка на билни суровини, производство на козметички и хемиски производи.

Алкалоид АД е акционерско друштво во чии рамки работат два профитни центри: Фармација и Хемија, Козметика & Билкарство; има две фирми ќерки: Алкалоид Премази и Алкалоид КОНС како и 12 подружници надвор од Македонија (во Србија, Црна Гора, на Косово, во Албанија, Босна и Херцеговина, Хрватска, Словенија, Швајцарија, Бугарија, Романија, во Руската Федерација и САД).

Друштвото брои околу 1100 вработени со доминантен капитал во сопственост на приватни акционери, од кои близу 13% се странски инвеститори.



Фирми ќерки

Почнувајќи од 1979 година, Алкалоид-Фармација има воспоставено оддел што е задолжен за развој и соработка со странски компании од аспект на договори за застапништва, за дистрибуција, за консигнациски складови. Успешното долгогодишно работење и стекнатото искуство од овој сегмент, претставуваат основа за формирање на АЛКАЛОИД КОНС ДООЕЛ Друштво за промет и услуги увоз - извоз кое успешно и самостојно работи во Република Македонија од 5 февруари 2004 година.

Заподготовка на измената на организационата структура и креирање на комплетнтарност во дејностите, во 2006 година основан е Алкалоид Прем

2. ПАЗАР НА АЛКАЛОИД : - КУПУВАЧИ НА ПРОИЗВОДИТЕ НА АЛКАЛОИД

- Домашен – РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

(1) Откријте кои се купувачите на производите на АЛКАЛОИД, каде се лоцирани, како купуваат, кога купуваат.

- Странски - СТРАНСКИ ЗЕМЈИ

[Словенија](#)

[Хрватска](#)

[Србија](#)

[Босна и Херцеговина](#)

[Република Српска](#)

[Романија](#)

[Бугарија](#)

[Албанија](#)

[Русија](#)

[Грузија](#)

[Молдавија](#)

[Ерменија](#)

[Узбекистан](#)

[Украина](#)

[Косово](#)

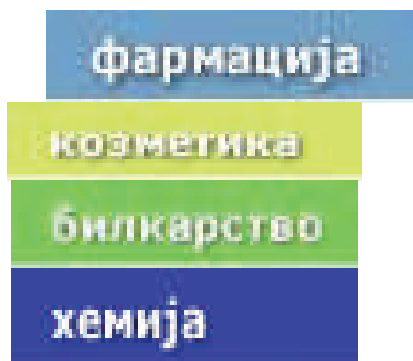
[Јордан](#)

3. ОТКРИЈТЕ КОИ ПОТРЕБИ ЗАДОВОЛУВААТ
ПРОИЗВОДИТЕ НА АЛКАЛОИД

4. КОИ СЕ КУПУВАЧИТЕ НА АЛКАЛОИД?

5. КОИ СЕ КОНКУРЕНТИТЕ НА АЛКАЛОИД?

6. ПРОИЗВОДСТВО – УСЛУГИ - ПРОИЗВОДНА
ПРОГРАМА - ПРОИЗВОДЕН МИКС - УСЛУГИ



Фармација

Совети за пациенти

Производствени капацитети

Стандарди и проверки

Фармацевтско обезбедување на квалитет

Фармацевтска контрола на квалитет

Вадемекум

Листа на производи

Нови лекови

Лекови за хумана употреба

ОТЦ дивизија

Кафетин

Фармацевтски суровини

Ветеринарни лекови

Рентген филмови, раствори за хемодијализа, хемикалии

Козметика

Брендови

Becutan

Gloss

Herba

Black up

Sattwa

Asso

Queen

King

Производи за нега на кожа

Сапуни

Производи за нега на коса

Производи за нега на заби

Парфемска колекција за мажи

Парфемска колекција за жени

Козметика за домаќинство

Инсектициди

Козметика





Билкарство

Чаеви

Органски чаеви

Домашни чаеви

Овошни чаеви

Медицински чаеви

Магистрални чаеви и лековити билки

Прехрамбени производи

Зачини

Други прехранбени производи

Помошни лековити средства

Хемија

Хемикалии за широка потрошувачка

Средства за дезинфекција

Лабораториски индустриски хемикалии

Лабораториски хемикалии metck квалитет

Фармакопејски хемикалии

Клиничко биохемиски реагенси и дијагностички препарати

Адитиви и одмастувачи

Соли за термичка обработка на метали

Галвано технички препарати

Амокоп

Хартија за ксерокс постапка

Паус за цртање

Паус за ксерокс постапка

Рентген филмови

Раствори за хемодијализа
Контактирајте не

7. ОДНОСИ НА АЛКАЛОИД СО ЈАВНОСТА И
ИНСТИТУЦИИТЕ

МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Душко Марковски

Телефон: + 389 2 310 40 26

Факс: + 389 2 317 16 44

e-mail: dmarkovski@alkaloid.com.mk

8. КАКВИ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ СПРОВЕДУВА
АЛКАЛОИД МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ?

9. КАКВА Е МАРКЕТИНГ ОКОЛИНАТА НА АЛКАЛОИД?

- Микрооколина

- Макрооколина

10. КОИ ОБЛИЦИ НА ПРОМОЦИЈА КОРИСТИ АЛКАЛОИД



11. КАКО ЈА ВРШИ АЛКАЛОИД ПРОДАЖБАТА ?

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБА

Домашен пазар

Владимир Индов

Телефон: + 389 2 310 40 61

Факс: + 389 2 310 40 56

e-mail: yindov@alkaloid.com.mk

Извозни продажби

Емил Мицајков

Телефон: + 389 2 310 43 88

Факс: + 389 2 310 42 25

e-mail: emicajkov@alkaloid.com.mk

МЕДИЦИНСКИ МАРКЕТИНГ

Димитар Стојменовски

Телефон: + 389 2 310 40 37

Факс: + 389 2 310 42 25

e-mail: dstojmenovski@alkaloid.com.mk

ЛИТЕРАТУРА

1. American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.
2. American Marketing Association Copyright © 2010 MarketingPower, Inc.
3. J. Scott Armstrong: Structuring Sales Forecasting Problems "Evidence-based Forecasting"© Copyright 2006
4. Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University, 200
5. Jerry Banks: he Handbook of Simulation: Charles McLean and Swee Leong Manufacturing Simulation and Modeling Group National Institute of Standards and Technology Gaithersburg, MD 20899
6. Basic Marketing Concepts, Module 1, BA 590, 2008
7. Brad Anderson: Global Channel Strategies, USFCS, Portland E - AU
8. Brandingand Marketing Channel Strategies, Issue No 13
9. Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007
10. Chapter 1, Uses of Accounting Information and the Financial Statements, Copyright © by Houghton Mifflin Company
11. Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
12. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
13. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
14. Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007
15. Chapter 13: Channels and Distribution, 2007
16. Chapter 17: Pricing Objectives and Policies, 2007
17. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
18. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
19. Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

20. Cox D.R., Good R.E. "How to Build a Marketing Information System," Harward Business Review, 1967, No 3
21. John L. Conant: Supply and Demand, Business Encyclopedia,
22. Britannica Concise Encyclopedia, 2007
23. Charleen M. Heidt, Marketing Research: CU Marketing Extension Workshop: "Strategic Marketing - Breaking out of the Box!", September 25, 2001
24. Kenneth Crow: VOICE OF THE CUSTOMER, DRM Associates © 2007
25. Paul Dishman, Ph.D. , Pricing in the Economic and Competitive Environment. Department of Business Management, Marriott School of Management Brigham Young University, 2007
26. Robert D. Hisrich: "Marketing", Baron's Business Library, University Tulsa, New York, 1990
27. Small Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Dictionary ,Product Life Cycle
28. Encyclopedia of small business, 2007
29. Encyclopedia of small business, Market Research 2007
30. Evans & Berman: Integrated Marketing Communications, Chapter 17, Atomic Dog Publishing, 2002
31. Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs:
<http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/WantsNeeds.2008>
32. FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information system, 2007 Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs:
<http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/WantsNeed>
33. O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, Marketing Strategy, Applied Marketing Management, Distribution and Supply Chain Management, 2007
34. David Forlani, Pricing Considerations, University of Colorado at Denver and Health Sciences Center, 2007
35. Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007
36. Dagmar Recklies, July 2001, Adapted from Dibb et al Marketing – Concepts and Strategies

37. Free Marketing Tips: Free Killer Advertising & Marketing Tips From Marketing Pro Dan Kennedy, www.dankennedy.com/Free-Tips, Answers.com. premium partner, 2007.
38. Gemmy A.: Marketing (c), 1999 Prentice - Hall, Inc, New Jersey,
39. Global Marketing Online The GMSS Export Tutorial (Marketing Research), Definitions and Methods of Marketing Research
40. Improving Decisions with Marketing Information, Chapter 7 McGraw Companies, 2000
41. Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall
42. Б.Јаковски, С.Ристевска - Јовановска: „Основи на маркетингот“, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006
43. Б.Јаковски, С.Ристевска - Јовановска: „Маркетинг политика на цени“, второ изменето и дополнето издание, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006
44. Б.Јаковски, А. Циунова - Шулеска: „Маркетинг менаџмент“, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2008
45. James J. O’Brein: Management Information Systems, Electronic Commerce Systems, Chapter 5, 2002 McGraw-Hill Companies
46. Jose & Lena Stevens: Nine needs: material from various workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation 2008
47. Johnson, W. and Weinstein, A. (1999) Based on a study of Motorola and Lucent Marketing Managers.
48. Kevin B. Tynan: Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy", Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 2004.
49. Vadim Kotelnikov: Business Innovation, 2007
50. Information Systems, A management information system (MIS), 2007
51. John L. Conant: Supply and Demand, Business Encyclopedia, Britannica Concise Encyclopedia, 2007
52. Lamb Hair McDaniel: Chap. 14 Marketing 7e, 2004 South Western/Thomson Learning
53. Lars Perner: " The PSychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing", 2006

54. Leavitt, Handbook of Organization (1965), Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall
55. Lisa A. Guion: Conducting an In-depth Interview, University of Florida, 2007
56. M. A. Razzaque: Competition Policy: Definition and Scope, 2007
57. Management, 2007,
58. Naresh K. Malhotra: "Marketing Research" 5th Edition, Georgia Institute of Technology, Prentice Hall, 2007
59. Naresh K. Malhotra, David F Briks: "Marketing Research" 13th European Edition, Georgia Institute of Technology, Prentice Hall, 2007
60. Martin, Xiong Accounting Information Systems: An Overview, January 27, 2003
61. The Marketing Concept, 2007
62. Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007
63. Market Spring White Paper: Ten Things You Should Know About Your Competitors, 2007
64. Marketing Dictionary Barron's, 2007
65. Marketing Research and Information Systems, Part Three Target Market Selection and Research, 2007
66. Marketing Information System (MIS?): Sticky-Marketing.com monthly magazine
67. Michael Morris, Market Oriented Pricing, Illinois, NTC Publishing Group, 2005
68. Paul Hunt a pricing consultant, Practice Leader, Strategic Pricing Division, The Advantage Group Inc. ph@advantagegroup.com
69. Peter Drucker, Paul Mazur: Overview of Marketing Concepts, http://faculty-staff.ou.edu/K/Jack.J.Kasulis-1/marketing_channels.ht
70. Keith J. Tuckvel: Integrated Marketing communication: Chapter 6 Planning for Direct Response Communications, 2008 Pearson Education Canada
71. Philip Kotler & Gary Amstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, : Philip Kotler: Chapter 5, Gathering Information and

- Measuring Market Demand, PowerPoint by Milton M. Pressley
University of New Orleans
72. Philip Kotler: "Marketing Management", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia
 73. Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007
 74. Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 12, Distribution Channels and Logistics Management
 75. Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, Chapter 19, Prentice Hall, 2000
 76. Philip Kotler: "Ten Deadly Marketing Sins, Signs and Solutions, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2004
 77. Principles of Marketing, Part 15: Promotion Decisions, 2007
 78. Product Concepts, Product Classifications, 2008
 79. Promoting Products Using Interactive and Integrated Marketing Communications, 200
 80. Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007
 81. Principles of Marketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, 2007
 82. Problem definition and the Research Process, Chapter Three, Copyright 2004, John Wiley & Sons, Inc.
 83. Product Concepts, Product Classifications, (Part 2 of 3), 2008
 84. Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process, October 14, 1999, Northern Arizona University
 85. Richard L. Kohls: "Marketing of Agricultural Products", Seventh Edition, Maxwell Macmillan International Editions, 2008 New York,
 86. Robbins et al. Fundamentals of Management, 4th Canadian Edition, Chapter 7, Foundations of Control, 2005
 87. Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: Business Essentials, Fourth Edition, Part 4, Understanding Principles of Marketing, 2003

88. Roy H. Autry: "What is Organisation Design", A proces for Improving the Probability that an Organisation Will bi Successful",2006
89. Robert D. Hisrich: "Marketing," Baron's Business Library, University of Tulsa, New York
90. Стаменковски А.: „Маркетинг истражување“,Европски универзитет – Република Македонија – Скопје, 2007
91. Stanley J. Shapiro. Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing“,A Global-Managerial Approach, McGrow Hall, 2002,
92. Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process, october 14, 1999, Northern Arizona University
93. Shruthi Prahalada,Elizabeth Smith, Montisha Spriggs,Ryan Stevens: Distribution Strategy,Report, 2007
94. Lars Perner: " The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing", 2006
95. Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007
96. Michael E. Porter, "How Competitive Forces Shape Strategy," Harvard Business Review, March-April 1979, Vol. 57, No. 2, pp. 137-45, and Competitive Strategy: Trchniques for Analyzing Industries and Competition (New York: The Free Press, 1980).
97. Ruchard L.Sandhusen:"International Marketing", Barrov's Educational Series, Inc, New York, 1997
98. Carlos F. Ostertag, Rural Agroenterprise: New Product Development,
99. Development Project, CIAT, September 1.999
100. Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management, 2007
101. Charles D. Schewe, Distribution, 2007
102. Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing
103. Paurav Shukla, Developing a Global Marketing Vision Through Marketing Research, 2007
- 104.** Jose & Lena Stevens, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation. Basic Human Needs - June, 1997

105. K. Sudhir, INTRODUCTION TO MARKETING, Marketing Research, Stern School of Business, 2006
106. Dave Sutton and Tom Klein: "Enterprise Marketing management, The new Science of Marketing, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2006
107. Supply and Demand, Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Encyclopedia
108. Jerry W. Thomas, Advertising Research, 2007, Email: <mailto:webmaster@decisionanalyst.com>
109. Jerry W. Thomas, Decision Analyst, Market Segmentation, 2007
110. Jerry W. Thomas, New Product Sales Forecasting, Copyright © 2004 by Decision Analyst, Inc.
111. Jerry W. Thomas, Marketing Mix Modeling, Copyright © 2006 by Decision Analyst, Inc.
112. Tutor2u, www.tutor2u.net, Economics Resources • Teacher Conferences, Teacher National Conference 2010
113. Kevin B. Tynan: "Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy", Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 1994
114. Unit 13: Channels of Distribution, Logistics, and Wholesaling, 2007
115. Valuing our Customers - The National Australia Bank Group - NBA Group, and Co-operative Financial Services Sustainability Report 2003
116. Susan Ward: Your Guide to Small Business: Canada, 2007
117. Troy Waugh, "101 Marketing Strategies for Accounting, Law, Consulting, and professional Sewrvices Firms", Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2004
118. Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007
119. Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007
120. William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Chapter 3: The Marketing Research Process,
121. Marilyn Wolf Schwartz, Needs Assessment Pointers, <http://www.itstime.com/jun97.htm>
122. Mary Wolfinbarger, Marketing Resear, 2007

