

Д-Р БОШКО ЈАЌОВСКИ
Д - Р АЛЕКСА СТАМЕНКОВСКИ

МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

ИЗБОРНА ПРОГРАМА
У Ч Е Б Н И К
за III и IV година

ЕКОНОМСКО-ПРАВНА И ТРГОВСКА СТРУКА
техничар за трговија и маркетинг

2014

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

Печати:

Графички центар доел, Скопје

Со решение на Министерот за образование и наука на Република Македонија бр. 22-5317/1 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)

ЈАЌОВСКИ, Бошко

Маркетинг и маркетинг менаџмент : изборна програма учебник за III и IV година : економско-правна и трговска струка : техничар за трговија и маркетинг / Бошко Јаќовски, Алекса Стаменковски. - Скопје: Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2011, - 335 стр. : илустр. ; 25 см

ISBN 978-608-226-224-6

1. Стаменковски, Алекса [автор]

COBISS.MK-ID 86476298

ПРЕДГОВОР

Трудот Маркетинг и маркетинг менаџмент е учебник за трета и четврта година изборна програма, економско - правна и трговска струка во кој се разработува проблематиката на маркетинг и маркетинг менаџментот во делот кој се однесува на управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција, директниот маркетинг, управувањето со продажната сила и маркетинг истражувањето.

Во учебникот се обработуваат елементите на процесот на управување со маркетинг активностите, тргнувајќи од запознавањето со поимот и суштината на управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција, директниот маркетинг и унапредувањето на личната продажба, односите со јавноста, управувањето со продажната сила, како и начелата на личната продажба, потоа улогата на маркетинг истражувањето, процесот спопред кој тоа се остварува и методите на прибирање податоци.

Трудот, согласно наставната програма по предметот маркетинг и маркетинг менаџмент, е систематизиран во два глобални дела, од кој првиот дел се однесува на малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција. Оваа материја треба да ја изучуваат учениците од трета година. Вториот дел се однесува на маркетинг истражувањето и него треба да го изучуваат учениците од четврта година.

Ориентација на авторите е да се стави тежиште врз суштинските и актуелните прашања кои се однесуваат на маркетинг менаџментот во организациите и компаниите од сферата на прометот и дистрибуцијата, како и на маркетинг истражувањето како основа за обезбедување податоци и информации за донесување маркетинг соодветни, навремени и квалитетни маркетинг одлуки.

ЦЕЛИ НА УЧЕБНИКОТ

Учебникот е подготвен за да послужи за изведување на наставата по истоимениот предмет, полесно да се изложи материјата од страна на наставниците, а учениците да ги продлабочат своите знаења од областа на маркетингот и маркетинг менаџментот како основа за успешно натамошно учење и работење.

Целта на учебникот е да даде сознанија за да се разберат елементите на маркетингот и маркетинг менаџментот, односно да се запознае поимот и суштината на управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција, да се идентификува нивната улога како посредници во маркетингот од аспект на продажбата, да се разбере маркетинг окружувањето на овој вид маркетинг посредници, да се идентификуваат целите и предностите на директниот маркетинг, унапредувањето на продажбата и односите со јавноста, да се запознаат целите и стратегијата на продажната сила и начелата на личната продажба и да се стекнат сознанија да може да се објасни улогата на маркетинг истражувањето во маркетинг менаџментот, да се дефинира процесот на маркетинг истражувањето, да се класифицираат методите за прибирање податоци и анализата и интерпретацијата на податоците. Посебна цел на трудот е дадена на изработката на проект за спроведување маркетинг истражување со примена на фазите на истражување и испроведување на процесот на маркетинг истражување.

ДОПОЛНИТЕЛНИ КАРАКТЕРИСТИКИ

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

Цели на учењето. Целите го насочуваат вниманието на ученикот при читањето и проучувањето на материјата што треба да ја 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 среќаваат 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, за трета и четврта година, изборна програма, содржината на учебникот е конципирана така што таа им овозможува на учениците да се запознаат со поимот и со елементите на управување со маркетинг активностите, во малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција, истражувањето на маркетингот како основа за обезбедување на податоци и информации кои им се неопходни на маркетинг менаџерите за да можат да донесуваат одлуки со кои ќе се остварат целите на работењето на компанијата, а тоа е остварување профит преку задоволување на потребите на купувачите.

Содржината на учебникот е поделена во шест дела од кои три дела се однесуваат на материјата за малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција, и три дела за маркетинг истражувањето, со посебен дел како прилог, со кој треба да се овозможи практично спроведување на научените теоретски елементи на маркетинг истражувањето.

Првиот односно воведниот дел, се однесува на прашањата на управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција.

Во вториот дел се обработуваат прашањата на креирањето на директниот маркетинг, унапредувањето на продажбата и односите со јавноста.

Третиот дел е посветен на управувањето, односно начелата на личната продажба.

Четвртиот дел од учебникот, ги разработува основите на маркетинг истражувањето, односно ја објаснува улогата на маркетинг истражувањето во процесот на маркетинг менаџментот.

Петтиот дел претставува разработка на процесот на маркетинг истражувањето, тргнувајќи од дефинирањето на проблемот и определувањето на целите и задачите на истражувањето, прибирањето на податоците и нивната обработка и давање предлози.

Шестиот дел е посветен на процесот на методите кои се користат за да се приберат потребните податоци и да се добијат саканите информации.

Како **посебен дел** се разработува проектна задача за спроведување на маркетинг истражување.

При ова, се истакнува дека првите три делов се наменети за учениците од трета година, додека останатите три делови и прилогот за учениците од четврта година.

СОДРЖИНА

В О В Е Д.....	7
СОДРЖИНА	9
Т Р Е Т А Г О Д И Н А.....	13
И Д Е Л	
УПРАВУВАЊЕ СО МАЛОПРОДАЖБАТА, ГОЛЕМОПРОДАЖБАТА И	
ФИЗИЧКАТА ДИСТРИБУЦИЈА	15
1) Поимот и суштината на управување со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција.....	17
2) Значењето на продавачите на мало, продавачите на големо и организациите за физичка дистрибуција како посредници во маркетингот од аспект на продажбата	26
1. МАЛОПРОДАЖБА	28
1.1. Поимот и значењето на малопродажбата	28
1.2. Видови малопродажба	34
1.3. Окружувањето и трендовите на маркетингот на трговијата на мало.....	51
1.3.1. Окружувањето на малопродажбата	51
1.3.2. Трендовите во маркетингот во малопродажбата.....	57
1.4. Маркетинг одлуки во малопродажбата	58
1.5. Маркетинг стратегии во малопродажбата	64
1.6. Трендовите во малопродажбата	65
2. ГОЛЕМОПРОДАЖБА	67
2.1. Природата и значењето на големопродажбата	67
2.2. Видови големопродажба	72
2.3. Маркетинг одлуките во големопродажбата	79
2.4. Маркетинг окружувањето и трендовите во маркетингот за големопродажбата.....	80
2.5. Трендовите на големопродажбата	86
3. ФИЗИЧКА ДИСТРИБУЦИЈА.....	88
3.1. Природата на физичката дистрибуција	88
3.2. Маркетинг стратегии на физичката дистрибуција	92
3.3. Целта на физичката дистрибуција	97
3.4. Обработка на порачките	103
3.5. Значењето на складиштењето и залихите за физичката дистрибуција.....	105
3.5.1. Складиштење.....	105
3.5.2. Чување на материјалите	107
3.5.3. Залихи.....	110

3.6. Значењето на транспортот за физичката дистрибуција	114
3.6.1. Железнички транспорт.....	118
3.6.2. Патен транспорт.....	119
3.6.3. Поморски транспорт.....	119
3.6.4. Нафтови.....	120
3.6.5. Авионски превоз.....	121
3.7. Организациона одговорност на физичката дистрибуција	121
3.8. Маркетинг окружување и трендови во маркетингот за физичката дистрибуција.....	122
КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА.....	124
II Д Е Л.....	125
КРЕИРАЊЕ НА ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ, УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА И ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА	125
1. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ.....	127
1.1. Природата и предностите на директниот маркетинг	127
1.2. Основни инструменти на директниот маркетинг	132
1.2.1. Директен mail (пошта).....	133
1.2.2. E-mail маркетинг.....	136
1.2.3. Каталогски маркетинг.....	137
1.2.4. Телемаркетинг.....	138
1.2.5. Електронска трговија.....	140
1.2.6. ТВ Шопинг.....	145
1.3. Развој на интегрираниот маркетинг	146
1.4. Развој на база на податоци за маркетингот	148
2. УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА	152
2.1. Целта и основните одлуки за унапредување на продажбата	152
2.2. Избор на инструменти за унапредување на продажбата	153
2.3. Основни инструменти за поттикнување на потрошувачите	153
2.4. Основни инструменти за поттикнување на трговијата	154
3. Односи со јавноста	156
3.1. Основни маркетинг одлуки во врска со односите со јавноста	156
3.2. Инструменти на маркетингот во врска со односите со јавноста	158
КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА.....	161
III Д Е Л	
УПРАВУВАЊЕ СО ПРОДАЖНАТА СИЛА	163
1. ПРОДАЖНА СИЛА.....	165
1.1. Цели и стратегија на продажната сила	165
1.2. Структура на продажната сила	167
1.3. Управување со продажната сила	169
1.3.1. Регрутирање и избор на продажна сила	170
1.3.2. Содржина и компоненти на наградување на продажната сила	171
1.3.3. Потребата од усовршување и насочување на продажната сила	172
1.3.4. Успешноста од управувањето со продажната сила	174
1.3.5. Потребата од мотивирање на продажната сила.....	175

1.3.6. Потребата од користење компјутерска опрема како инструмент на продуктивноста	175
1.3.7. Значењето на оценувањето на продажната сила	176
2. Начела на личната ПРОДАЖБА	177
2.1. Поимот на личната продажба	177
2.2. Начини на продажба и купување	181
2.3. Значењето на преговарањето	182
2.4. Управување со односите	183
КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА	185

IV ГОДИНА

I ДЕЛ

ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕТО	189
1. УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕТО ВО МАРКЕТИНГ МЕНАџМЕНТОТ	191
2. ДЕФИНИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕТО	199
3. МАРКЕТИНГ СИСТЕМОТ	202
4. ОДНОСОТ МЕЃУ ИСТРАЖУВАЊЕТО НА МАРКЕТИНГОТ И ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ПАЗАРОТ	206
5. ОДНОСОТ МЕЃУ МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕТО И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАТИВНИОТ СИСТЕМ	210
6. МЕТОДОЛОШКИ ПРИОД КОН МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕТО	219
7. ОДНОСОТ МЕЃУ МАРКЕТИНГ МЕНАџМЕНТОТ И МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЧОТ	220
8. ОРГАНИЗАЦИЈА НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕТО	223
КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА	226

II ДЕЛ

ПРОЦЕСОТ НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ	227
1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ ВО МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕТО	229
2. ПРОЦЕСОТ НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ	232
2.1. Дефинирање на проблемот	233
2.2. Развивање на план за истражување	234
2.3. Прибирање на податоците	236
2.4. Анализирање на податоците	237
2.5. Подготвување заклучоци	238
3. ГРЕШКИ ВО МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕТО	239
4. ДРВОТО НА ОДЛУКИ	241
5. ПРЕДЛОГ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ	245
6. ТИПОВИ НА ИСТРАЖУВАЊА	248
6.1. Експлораторно - (exploratory) истражување	249
6.2. Дескриптивно – описно (descriptive) истражување	251
6.3. Каузално - причинско истражување	252
7. СУШТИНАТА И СОДРЖИНАТА НА ПЛАНОТ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ	253
8. ИЗВОРИ НА СЕКУНДАРНИ ПОДАТОЦИ	257
8.1. Интерни извори на секундарни податоци	260
8.2. Надворешни секундарни извори на информации	261
9. ПРИБИРАЊЕ НА ПРИМАРНИ ПОДАТОЦИ	262

КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА.....	264
III ДЕЛ	
МЕТОДИ НА ПРИБИРАЊЕ ПОДАТОЦИ.....	265
1) КЛАСИФИКАЦИЈА НА МЕТОДИТЕ ЗА ПРИБИРАЊЕ ПОДАТОЦИ.....	267
2) СУШТИНАТА НА ИСТОРИСКИОТ МЕТОД.....	268
1. НАБЉУДУВАЊЕ	269
1.1. Методи на набљудување	270
1.2. Видови на набљудување	272
1.3. Опис на техниките на методот на набљудување	273
1.4. Предности и недостатоци на методот на набљудување	277
2. МЕТОД НА ИСПИТУВАЊЕ	278
2.1. Суштината на методот на испитување	278
2.2. Предности и слабости на методот на испитување	278
2.3. Видови методи за испитување	279
2.3.1. Лично интервју.....	279
2.3.2. Телефонско испитување	284
2.4. Критериуми за избор на приодот на комуникацијата	286
2.5. Начини и правила за составување на прашалникот	287
3. МЕТОД НА ЕКСПЕРИМЕНТ.....	295
3.1. Суштината на методот на експеримент	295
3.2. Интерно и екстерно значење на експериментот	297
3.3. Лабараториски експеримент	298
3.4. Експеримент во природни услови	298
3.5. Улогата на експериментот во маркетинг истражувањето	299
4. МЕТОД НА ПРИМЕРОК	300
4.1. Суштината на методот на примерок	301
4.2. Класификација на примерци	303
4.2.1. Примероци што не се базираат на теоријата на веројатност	303
4.2.3. Примероци кои се базираат на теоријата на веројатност.....	304
5. АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ПОДАТОЦИТЕ	306
5.1. Суштината на анализата и интерпретацијата на податоците	306
5.2. Средување и кодирање на податоците	308
5.3. Видови табели за претставување на собраните информации	309
5.4. Формат и содржина на извештајот за спроведеното истражување.....	311
КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА.....	314
ПРОЕКТНА ЗАДАЧА	315
ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПОТРЕБАТА ОД РАЗВОЈ НА НОВ ПРОИЗВОД.....	315
ЗА ХИГИЕНА НА ФИРМАТА АЛКАЛОИД - СКОПЈЕ.....	315
РЕЧНИК НА МАРКЕТИНГ ЗБОРОВИ И ИЗРАЗИ	323
Л И Т Е Р А Т У Р А.....	329

Т Р Е Т А Г О Д И Н А

І Д Е Л

УПРАВУВАЊЕ СО МАЛОПРОДАЖБАТА, ГОЛЕМОПРОДАЖБАТА И ФИЗИЧКАТА ДИСТРИБУЦИЈА

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Поимот и суштината на управување со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција

Значењето на продавачите на мало, продавачите на големо и организациите за физичка дистрибуција како посредници во маркетингот од аспект на продажбата

Ц Е Л И Н А У Ч Е Њ Е Т О

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

да се запознаете со поимот и суштината на управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција

да го идентификувате значењето на продавачите на мало, продавачите на големо и организациите за физичка дистрибуција како посредници во маркетингот од аспект на продажбата

да ги разликувате видовите малопродажба, големопродажба

да го разберете маркетинг окружувањето и трендовите во маркетингот во малопродажбата и големо продажбата

да ги идентификувате маркетинг одлуките во малопродажбата и големопродажбата

да ги објасните маркетинг стратегиите во малопродажбата и големопродажбата

да ја опишете природата на физичката дистрибуција

да ги објасните маркетинг стратегиите во физичката дистрибуција

да ја разберете целта на физичката дистрибуција

да ја опишете обработката на порачките

да го идентификувате значењето на складиштењето и транспортот во физичката дистрибуција

1) Поимот и суштината на управување со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција

Управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција претставува процес во кој компаниите, како стопански субјекти, самостојни или поврзани меѓусебно во т.н. канал на дистрибуција, го идентификуваат начинот на кој производите ќе стигнат од производителот до потрошувачот.

Малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција, односно претпријатијата кои ги извршуваат овие дејности се јавуваат како посредници во процесот на движење на производите од производителите до купувачите, односно крајните корисници.

Тоа подразбира идентификување на клучните купувачи, определување на начинот на комуницирање со нив и континуирано создавање вредности за купувачите откако еднаш ќе се создаде контактот со нив.

Управувањето, односно менаџментот кај претпријатијата од малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција, односно со посредниците, претставува процес на анализирање, планирање, организирање и контрола на активностите кои се однесуваат на купувањето и дистрибуцијата на стоките. Овие активности опфаќаат транспортирање, складиштење, предвидување, процесирање на порачките, евидентирање (попишувања) на стоките, планирање на производството, избор на местото на продажба и давање услуги на купувачите и друго.

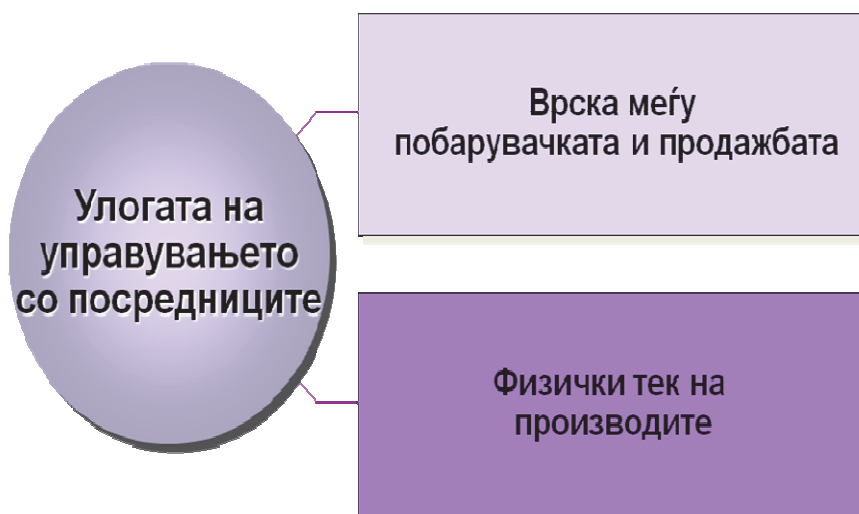
Подрачјето на посредувањето во продажбата е мошне широко и различно и не се однесува само на физичкиот пренос - транспорт на стоките, туку тоа опфаќа различни активности за набавка, продажба и управување со функциите на овие претпријатија, како дел од процесот на движење на стоките од производителот до потрошувачот.

Управувањето, или менаџментот со овие претпријатија кои посредуваат во продажбата претставува процес со помош на кој се прави спој меѓу побарувачката и понудата, односно продажбата и се овозможува производитите да стигнат од производителот, односно продавачот до купувачот.

Улогата на управувањето со малопродажбата, големопродажбата и дистрибуцијата односно на посредниците, се прикажува на следнава слика.

Слика број 1:

Улогата на управувањето со посредниците



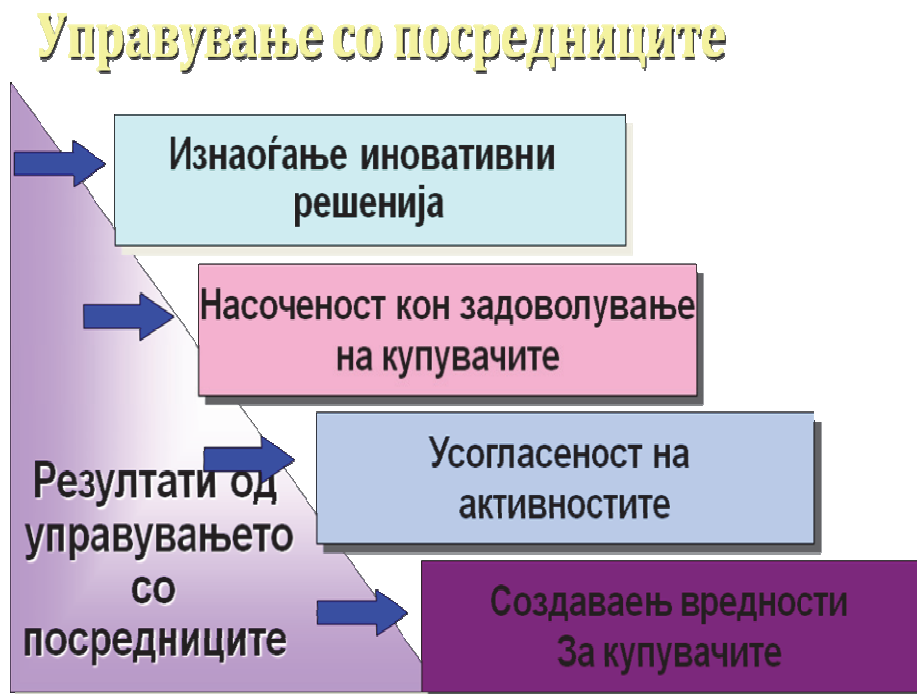
Извор: Извор: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

Управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција е насочено кон изнаоѓање соодветни иновативни решенија кои ќе овозможат производитите од производителот до потрошувачот да стигнат на најбрз и наједноставен начин и под најповолни услови кои ги прифаќа и му одговараат на купувачот. Тоа значи дека управувањето со каналите на дистрибуција треба да биде насочено кон

задоволување на потребите на потрошувачите, односно купувачте.

Задоволеноста на купувачите се постигнува со усогласеност на активностите на сите учесници во процесот на доставување на производите од производителот до купувачот и со создавање на зголемени вредности за купувачот, што се прикажува на следнава слика.

Слика број 2:



Извор: Извор: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

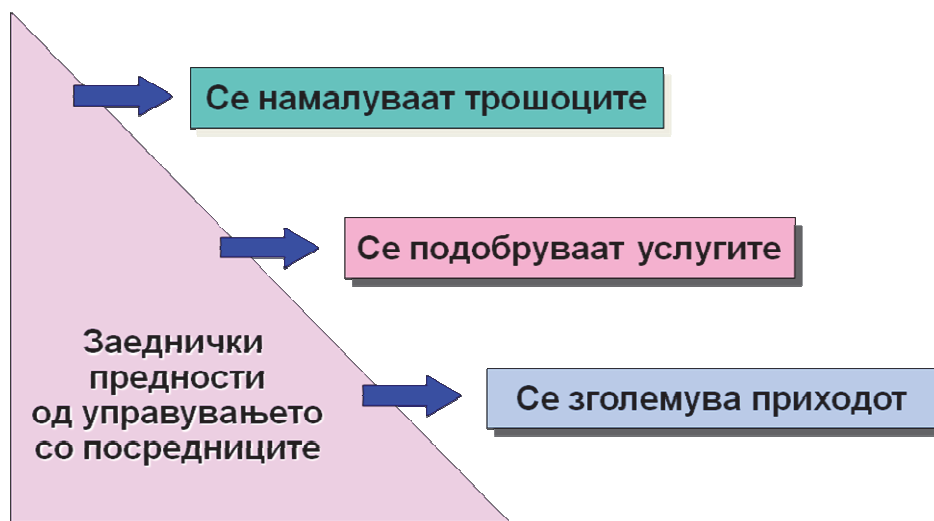
Управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција овозможува да се намалат трошоците на продажбата, да се подобрат услугите на потрошувачите,

односно на купувачите и да се оствари поголем приход, т.е. профит.

Предностите од управувањето со посредниците се прикажува на следната слика.

Слика број 3:

Предности од управувањето со посредниците



Извор: Извор: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

Управувањето, или менаџментот со посредниците во продажбата, значи да се определи стратегија на продажбата, која опфаќа остварување на следниве активности:

- Вршење анализа на потребите на купувачите;
- Определување задачи на посредниците
- Идентификување на главните алтернативи на посредници;
- Оценување на вредноста на главните алтернативи на посредници.

Процесот на управување со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција подразбира воспоставување соодветна *стратегија* за избор и водење на учесниците во продажбата, определување на текот по кој производите ќе стигнат од производителот до потрошувачот, односно купувачот, воспоставување односи на соработка меѓу учесниците, реализирање на заедничките задачи и определување на улогата на тој што ќе го води процесот на продажба.

Стратегијата за учесниците во продажбата од малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција им помага на претпријатијата, во остварувањето успешно дистрибуирање на производите до потрошувачите, односно купувачите. Со помош на стратегијата се обезбедуваат информации, се планира движењето на производите и поуспешно се спроведуваат одлуките.

Со стратегијата се определуваат најдобрите методи за привлекување и ангажирање на купувачите, се утврдуваат начините на ангажирање и на поддршката што треба каналите да ја имаат од членовите во каналот во процесот на нивнот меѓусебно работење. Стратегијата за каналите на дистрибуција треба да биде насочена кон:

- Обезбедување на информации и постојано и квалитетно извршување на функциите на секој член од каналот;
- Соодветно извршување на задачите од секој член на каналот.

Стратегијата овозможува да се задоволат потребите на потрошувачите, односно купувачите и да се реализираат задачите на секој член во процесот на доставување на производите од производителот до потрошувачот, да се намалат трошоците на продажбата, поефикасно да се остварува доставувањето на производите до корисниците и да се отворат можности за иден развој на секој член на каналот.

За да се дефинира стратегијата треба да се даде одговор на следните прашања:

- Каде се купувачите?
- Кои се потребите на купувачите?
- Кои производи и кој начин на продажба најдобро ќе ги задоволи потребите на купувачите?
- Кој начин на продажба обезбедува најдобар начин на купување и создава поголеми вредности за купувачот?
- Какви односи да се градат меѓу учесниците во продажбата?

Анализирањето на потребите на потрошувачите, од аспект на донесувањето одлука за избор на начин на продажба, треба да значи добивање сознанија за тоа што сакаат купувачите, каде тоа го сакаат, зошто тоа го сакаат и каде и како го купуваат. Ова подразбира да се имаат сознанија кое количество производи им е потребна на купувачите, во кое време да им се достави, во каков простор, каков асортиман, по ширина и должина се бара, и какви дополнителни услуги да ми се дадат на купувачот.

Изборот на канал на начинот на продажба бара да се познаваат потрошувачите според нивните карактеристики, односно дали купуваат како поединци, како професионалци, дали располагаат со доволни или поголеми суми на пари, дали сакаат некои посебни производи (спортски, модни, за посебни намени), или пак се потрошувачи со општи вообичаени карактеристики.

Треба да се истакне дека донесувањето одлука за избор на посредниците преку кои ќе се врши продажбата почнува со тоа што треба да се открие што целните купувачи сакаат од каналот. Тоа значи да се имаат сознанија дали купувачот сака да купува од најблиската продавница, и што е тоа што сака да го купува од таквата продавница, дали купувачите се подготвени да патуваат на подалечна локација, дали сакаат поголем број производи во рамките на една производна линија или сакаат посебни или специјални производи, кое е нивото на услугите при купувањето што треба да им се укажат. Дали ја преферираат личната продажба, купувањето преку Mail, Интернет, телефон, како плаќаат.

Секое претпријатие, вклучено во процесот на доставување на производите од производителот до потрошувачот, своите активности треба да ги извршува во согласност со потребите на продажбата. Притоа треба да се постигне најниско ниво на трошоци за задоволување на барањата на потрошувачите.

Можностите кои им се нудат на купувачите од продажбата преку трговијата се прикажува на следната слика.

Слика број 4:

Три можности на купувачите за набавки на стоки



Извор: The Markstrat Challenge I, Strat*X The Key to Strategic Excellence, Tour Pacific, 92977 Paris-la-Défense cedex, Boston - London - Munich - Paris

Задачите на посредниците треба да бидат определени во согласност со нивото на услугите што тие треба да му ги дадат на купувачот.

Вообичаено, претпријатието (производителот или продавачот), може да идентификува неколку сегменти кои, од аспект на продажбата, искажуваат потреба од различно ниво на услуги

кои би им биле дадени од каналот. Претпријатието треба да донесе одлука, кој сегмент ќе го опслужува и кој е најдобриот канал тоа да се реализира. Опслужувањето на секој сегмент од купувачите треба да се направи со минимални трошоци.

Врз определувањето на задачите на посредниците во продажбата влијаат повеќе фактори како што се:

- Природата на претпријатието;
- Карактеристиките на производите на претпријатието
- Околината.

Големината на *претпријатието* и неговата финансиска состојба во голема мера, во делот на продажбата, определуваат кои маркетинг функции претпријатието ќе ги извршува самото, а кои ќе ги даде на посредници. Ако претпријатието е доволно големо и моќно, односно располага со доволна средства, е единствено во рамките на дејноста во која работи, произведува специфични производи и чувствува потреба да има поголема контрола врз каналот, своите производи да ги продава директно на купувачите, без да користи посредници. Во другите случаи производителите своите производи ќе ги продаваат со користење посредници.

Производите кои по својот карактер се лесно расипливи, нестандардизирани, бараат да се определат канали кои ќе бидат директни, додека производите кои по својата форма се големи, тешки бараат да се определат канали кои ќе ги минимизираат трошоците на превозот и ќе обезбедат поефикасна продажба, односно доставување на производите до потрошувачите, односно корисниците. Производите кои бараат вршење на определени услуги сврзани со инсталирање или одржување, исто така бараат да се користат различни видови посредници во нивното доставување од производителот до корисникот. Покрај комплексноста на производот како фактори кои имаат влијание врз определувањето на видот и задачите на каналот се земаат и цената на производот, неговиот животен циклус и квалитетот.

Производите со висока вредност или технички комплексните производи, вообичаено се дистрибуираат до

корисниците директно, односно со што е можно покус канал (компјутери, автомобили, накит).

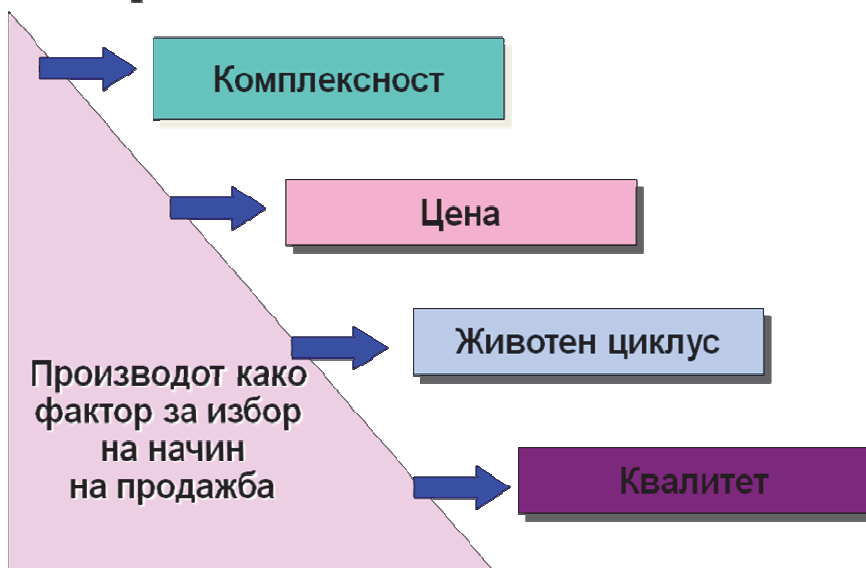
Производите за секојдневни потреби бараат куси, брзи и специјализирани канали (млеко и млечни производи, свежо овошје, месо, дневни весници).

Добро спакувани, производи кои се набавуваат за трајни животни потреби вообичаено се продаваат преку користење повеќе различни канали.

Производот кој се продава на купувачот мора да биде целосен и да е во состојба да ги задоволува потребите на потрошувачите, што се прикажува на следната слика.

Слика број 5:

Производот како фактор за начин на продажба



Chapter 12 Version 6e

32

Извор: Извор: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

2) Значењето на продавачите на мало, продавачите на големо и организациите за физичка дистрибуција како посредници во маркетингот од аспект на продажбата

Продавачите на мало, продавачите на големо и организациите за физичка дистрибуција имаат карактер на посредници од аспект на продажбата на производите и услугите од производителот до корисникот, односно потрошувачот.

Постојат различни видови посредници кои можат да бидат вклучени во процесот на доставување на производот од производителот до корисникот или крајниот потрошувач. Посредниците од маркетинг аспект можат да се поделат во две основни категории и тоа:

- Препродавачи;
- Услужни фирми.

Препродавачите се претпријатија кои се познати како посредници, дистрибутери или дилери. Тие вообичаено ги купуваат производите или ја преземаат сопственоста врз производите и потоа ги продаваат на други. Препродавачите можат да се класифицираат како:

- Трговци на мало;
- Трговци на големо;
- Индустриски дистрибутери.

Трговците на мало ги продаваат производите директно на крајните корисници.

Трговците на големо се организации кои купуваат производи или стоки од различни добавувачи, како што се производителите или други трговци на големо и потоа производите ги продаваат на трговците на мало или на други трговци на големо.

Индустриските дистрибутери се претпријатија кои во основа работат во сферата на бизнис пазарот продавајќи производи обезбедени од индустриски добавувачи. Дистрибутерите често производите ги продаваат на крајните корисници, а многу поретко на трговците на мало. Тие работат со потесен асортиман на производи и обезбедуваат и постпродажни услуги.

Услужните фирми се организации кои се специјализирани за обезбедување дополнителни услуги за да им помогнат во остварувањето на процесот на размена на производите. Тие вообичаено не ги купуваат производите и не ја преземаат сопственоста врз нив. Како услужни фирми се јавуваат:

- Агенти и брокери;
- Фирми за дистрибутивни услуги;
- Останати услужни фирми.

Агентите и брокерите се организации чија основна дејност е да спојат купувачите и продавачите и врз таа основа да остварат заработка.

Фирмите за дистрибутивни услуги се организации кои нудат услуги во процесот на движење на стоките од производителот до потрошувачот односно корисникот. Тие нудат услуги во областа на транспортот, складиштењето и процесуирањето на понудите, со еден збор речено од областа на дистрибуцијата.

Другите услужни фирми се организации кои обезбедуваат дополнителни услуги со кои се потпомага процесот на дистрибуција. Тие вршат услуги од сферата на осигурувањето, помагаат во транспортот и слично.

1. МАЛОПРОДАЖБА

1.1. Поимот и значењето на малопродажбата

Малопродажбата или трговијата на мало опфаќа продажба на стоки за лична или домашна потрошувачка.

Малопродавачите или трговците на мало купуваат стоки или производи во поголеми количини од производителите или од увозниците, директно или преку трговците на големой потоа ги продаваат, поединечно или во помали количини, на крајните потрошувачи или на јавноста. Трговците на мало се крајната алка во продажбата на стоките од производителите до потрошувачите. Тие стоките ги продаваат преку продавници или на начин кој не вклучува продавници.

Продавниците можат да бидат лоцирани во станбени згради или во посебни улици во кои доминантни се продавниците. Овие улици се нарекуваат шопинг улици. Малопродажбата се врши и во т.н. трговски центри.

Трговијата на мало стоките ги продава без да врши трансформација на стоките, давајќи само услуги во процесот на продажба.

Малопродажбата опфаќа две главни групи на трговци на мало и тоа:

- продажба преку продавници и
- продажба надвор или без продавници.

Трговците на мало, односно малопродавачите кои работат преку продавници продажбата ја вршат од постојани локации, лоцирани на места каде што има голема фреквенција на луѓе. Продавниците имаат излози во кои се излагаат стоките за да ги привлечат купувачите, а ги користат и средствата за комуницирање за да извршат промоција на стоките што ги продаваат.

Покрај продажбата на стоки за широка потрошувачка на крајните потрошувачи, трговците на мало продаваат и некои стоки кои се наменети за бизнис. Во оваа категорија на стоки кои се продаваат преку малопродажбата се сметаат продажбата на компјутери и компјутерски софтвери, нафтени деривати, градежни материјали, водоводни и електрични материјали.

Преку малопродажбата, покрај продажбата на стоки, за определени видови на стоки, се вклучени и во обезбедувањето на постпродажни услуги. Тоа е типично за новите дилери на автомобили, електрични апарати, музички инструменти, а исто така вршат и одредени поправки на некои стоки, како на пример ситни поправки на конфекција. Продажбата преку каталози, изложбени салони и продажбата со дилери од куќа на куќа исто така се сметаат како продажба преку продавници.

Трговците на мало кои продаваат без продавници, исто како и тие што продаваат преку продавници, се организираат за да ги задоволуваат потребите на потрошувачите, меѓутоа, нивниот начин на работа се разликува по методите на продажба. Продажбата на мало без продавници вклучува продажба на крајните потрошувачи преку директна пошта, по телефон, ТВ шопинг, автомати, отворени линии на Интернет и други директни малопродажни процеси.

Малопродажбата или трговците на мало¹ се организации кои купуваат производи од производителите или од други фирми и потоа купените производи им ги продаваат на потрошувачите. Како препродавачи, трговците на мало нудат повеќе погодности, како за добавувачите (производителите и другите фирми), така и за потрошувачите.

Предностите за купувачите се огледаат во тоа што трговците на мало им создаваат можности да купуваат производи во помали количини, со различен асортиман и по прифатливи цени. Предностите за добавувачите се огледаат во тоа што трговците на мало им обезбедуваат да го освојат целниот пазар, да создадат понуда преку малопродажната промоција и да

¹ Principles of Marketing Main 5. Distribution Retailing, 2008

обезбедат повратни информации од потрошувачите за тоа како се продава нивниот производ.

Сето ова покажува дека и трговците на мало остваруваат бизнис, како и производителите. Тие за да го остваруваат својот бизнис, мораат да имаат опрема, персонал, финансиски средства, да остваруваат маркетинг активности, да имаат соодветен маркетинг информационален систем и водат соодветно сметководство.

Без оглед на тоа за какви видови трговци на мало станува збор, задачите на трговците на мало остануваат слични на тие кои се однесуваат на општите трговци на мало. Трговците на мало ги спроведуваат маркетинг функциите кои се однесуваат на функцијата на размената. Тоа опфаќа купување на стоки, продажба и давање под закуп на стоки и размена на информации во врска со производите и опфаќа:²

- одржување на посакуван асортиман на производи кои ќе им се нудат на купувачите. Трговците на мало мора да ги информираат потрошувачите кои производи се на располагање;

- ако производите се нудат на традиционални локации на малопродажба, трговецот на мало мора да биде сигурен дека локацијата е соодветна, сигурна и дека одговара, односно дека таму може да се паркира кола или да може стоката да се транспортира;

- трговецот на мало мора да ги направи производите достапни во соодветно време;

- трговецот на мало мора да биде сигурен дека производите имаат соодветни цени;

- трговците на мало мора да ги доставуваат понудените производи, да ги означуваат и да ги покажуваат;

- трговците на мало мора да го остваруваат плаќањето на стоките и да ги информираат потрошувачите во врска со тоа;

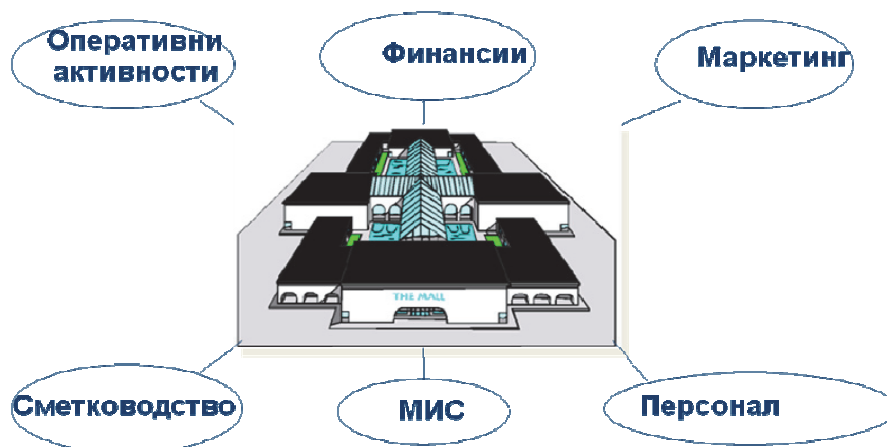
- трговците на мало мора да нудат додатни услуги, ако се неопходни или ако се бараат.

² Principles of Marketing Main 5. Distribution Retailing, 2008

Бизнис активностите на трговците на мало се прикажуваат на следната слика.

Слика број 6:

Бизнис активности на трговците на мало



Извор: Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007

Трговците на мало се соочуваат со многу активности кои мораат да ги остварат ако сакаат да постигнат успех во работењето. Како клучни активности кои претставуваат предизвик за работењето на трговците на мало може се истакнат:³

- Задоволување на потрошувачите - трговците на мало мора да знаат и да го почитуваат принципот дека задоволните купувачи стануваат лојални клиенти. Трговците на мало мора да развијат стратегии со кои ќе градат односи со купувачите кои ќе

³ Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007

имаат за резултат повторно враќање на купувачите и остварување поголеми купувања;

- Способности за обезбедување соодветни производи - купувачите ќе бидат задоволни ако можат да ги купуваат вистинските производи за да можат да ги задоволат своите потреби. Со оглед на фактот што малотрговците не произведуваат сопствени производи, тие мораат да бараат добавувачи кои ќе им обезбедат производи кои ги бараат нивните потрошувачи. За да можат да ги обезбедат вистинските производи кои ги бараат потрошувачите, трговците на мало, мора да ги идентификуваат потребите на потрошувачите и врз таа основа да преговараат со добавувачите за да ги обезбедат бараните производи;

- Презентација на производите - обезбедените производи мора да бидат презентирани и промовирани пред потрошувачите на начин кој ќе предизвика интерес кај нив. Трговското промовирање на стоките претпоставува преземање на креативни активности кои ќе одговорат на интересите на потрошувачите и ќе бидат во согласност со пазарните барања;

- Трговците на мало мораат да ги користат промотивните методи за да го предизвикаат интересот на купувачите. За нив е многу важен бројот на луѓето кои купуваат од кај нив, односно од нивните малопродажни објекти или преку WEB страниците. Предизвикувањето интерес и привлекувањето голем број купувачи, трговците на мало можат да го направат со користење на промотивните техники како што се економската пропаганда, Интернетот, унапредувањето на продажбата(купони, наградни игри, попусти);

- Уредување на продавниците - физичкото уредување на продавниците е една од мошне важните компоненти за привлекување на купувачите. Физичкото уредување на продавницата значи нешто повеќе одколку да се одлучи во кој дел од продавницата да се стави производот. Битно е да се создаде вистинска шопинг атмосфера (изглед на објектот, осветлување, музика), промотивни материјали;

- Локација - да се избере вистинска локација на која ќе бидат сместени продажните објекти со цел да се обезбеди да биде посетувана од поголем број купувачи. Добро лоцираните продавници, со едноставен пристап, овозможуваат да има високо ниво на посетеност;

- Да се држи чекор со технологијата - да се користи современа технологија за носење на стоките, електронско читање, самонаплата, кредитни картички.

Клучните активности на малопродажните организации, односно трговци на мало се прикажуваат на следната слика.

Слика број 7:

КЛУЧНИ АКТИВНОСТИ НА ТРГОВЦИТЕ НА МАЛО



Извор: Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin
Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007

1.2. Видови малопродажба

Во зависност од карактеристиките кои се земаат предвид, постојат повеќе начини според кои можат да врши малопродажбата. Малопродажбата⁴ опфаќа продажба на стоки од определена продавница, на пример како што се стоконите куќи, од определен бутик или киоск, или без продавници преку Mail, Интернет, продажни машини и други форми на директна продажба.

Според *начинот на кој им ги даваат трговските услуги*. Малопродажбата може да се врши како:

- *Самопослужување* - со овој начин на купувачот му е овозможено самиот да донесе одлука што ќе купи во процесот на купување на мало;

- *Нудење определени услуги* - организирање на главните набавни трансакции, помош во изборот на производ, организирање на плаќањето, доставување на производот до местото на купувачот и друго;

- *Целосна услуга* - создавање поголема вредност за купувачот со укажување различни видови, основни и дополнителни услуги.

Малопродажбата според видот на услугите кои се нудат се прикажува на следнава слика.

⁴ Retailing, From Wikipedia, the Free Encyclopedia, статија 2010

Слика број 8:

Ниво на трговски услуги



Извор: Kotler, Keller: Marketing Management, 12th edition, 16 Managing Retailing, Wholesaling, and Logistics, 2007

Малопродажбата може да се класифицира *според производите* што ги продава како:⁵

- Малопродажба на храна и лекови
- Малопродажба на меки производи – облека, обувки, и други слични производи,
- Малопродажба на тврди производи – електрични апарати, телевизори, спортска опрема, резервни делови, мебел и слично.

⁵ Kotler, Keller: Marketing Management, 12th edition, 16 Managing Retailing, Wholesaling, and Logistics, 2007

Продавниците во кои се врши малопродажбата можат да се класифицираат како:⁶

- Специјализирани продавници;
- Стоковни куќи;
- Супермаркети;
- Класични продавници;
- Суперпродавници (дисконтни продавници);
- Посебни продавници;
- Хипермаркети;
- Шопинг центри.

Специјализираните продавници се мали продавници кои се специјализирани да продаваат мал број сродни производни линии со широк асортиман внатре во производните линии. Овие продавници се отвораат за да се задоволат потребите на посебните сегменти на потрошувачи кои имаат побарувања од определени специфични производи. Во овие продавници се обезбедува високо ниво на услуги на потрошувачите им се даваат стручни информации во врска со бараните производи. Како пример за специјализирани продавници можат да се истакнат продавниците за мебел, теписи, спортска опрема, чевли, женска облека, книги, овошје и зеленчук.

⁶ Kotler, Keller: Marketing Management, 12th edition, 16 Managing Retailing, Wholesaling, and Logistics, 2007

Слика број 9:

Специјализирана продавница за обувки



Стоковните куќи се продавници во кои се продаваат различни видови производни линии, како што се облека, мебел, бела техника, стоки за домашни потреби, фотоапарати, компјутери, накит, парфери, спортска опрема. Секоја производна линија функционира како посебен дел - оддел, воден од посебен менаџер. Секој одел спроведува посебна политика на продажба, промоција, начин на укажување на услугите на купувачите, како и посебна стратегија на финансирање.

Слика број 10:

Стоковна куќа



Супермаркетите се продавници во кои се продаваат различни видови производи. Супермаркетите се најфреквентни малопродажни продавници, привлечни за потрошувачите. Стоките се продаваат по пониски цени, често со попусти, се намалуваат определени трошоци со воведување на ефикасни форми на работа. За да се привлекуваат купувачите повторно да доаѓаат во супермаркетот, полиците се секогаш полни со бараните производи, а некои од производите се мерат и пакуваат во самиот супермаркет.

Поголемите супермаркети вообичаено продаваат голем број производи меѓу кои многу марка производи, производи во различни големини и варијанти и тоа: различни варијанти алкохолни пијалаци (од различни места и производители); леб и производи од тесто, весници, списанија, магацини; кондиторски

производи, конзервирани производи; облека и обувки, козметика; млеко и млечни производи; средства за хигиена; диетална храна; замрзната храна; безалкохолни пијалоци; храна за домашни миленици; кафе и друго.

Слика број 11:

Супермаркет



Класичните продавници се мали продавници, често лоцирани на попрометните улици и во непосредна близина на местото на живеење на потрошувачите, на железничките и автобуските станици. Тие се отворени подолго време и работат секој ден во неделата. Во нив се продаваат производи како што се производите за брзо подготвување храна, слаткарски производи, сладоледи, безалкохолни производи, весници и списанија, пиво, вино, цигари, некои видови свежо овошје и

зеленчук, некои прехранбени производи, млеко и млечни производи. Цените во класичните продавници, вообичаено се повисоки отколку во супермаркетите.

Слика број 12:

Класична продавница



© Brand X Pictures

Суперпродавниците се поголеми продавници отколку што се супермаркетите и во нив се продаваат производи со широк асортиман и кои се купуваат рутински. Во нив се

продаваат прехранбени и непрехранбени производи и се нудат определени услуги, како на пример хемиско чистење, поштенски услуги, фотографирање, банкарски услуги, ресторантски услуги, паркирање и слично.

Слика број 13:

Суперпродавница



Посебните продавници се продавници кои по правило се поголеми и во нив се продаваат производи од еден или мал број различни видови со доста длабок асортиман. Производитите се продаваат по пониски цени отколку во другите продавници. Овие продавници се отвораат со цел да се создадат конкурентски предности.

Слика број 14:

Посебна продавница (телефони)



Хипермаркетот претставува посебен вид суперпродавница во која продажбата на стоките се врши комбинирано, според принципите на подредување и продажба на стоките во супермаркет и во стоковна куќа. Хипермаркетите претставуваат мошне големи трговски продавници на мало во кои се продаваат вонредно голем број производи, „под еден кров“. Во хипермаркетите се продаваат прехранбени и други производи.

Слика број 16:

Хипермаркет



Хипермаркетите, како и другите големи продавници, работат на принципите на продажба на големи количества стоки со пониски цени, односно помало ниво на профит по единица производ, а остварување на поголема маса профит врз основа на продадените големи количини. Специфична карактеристика на хипермаркетите е тоа што, покрај понудата на голем број различни производи, нудат и реализираат високо ниво на услуги, соодветно претставување на производите во продавницата и градат лојалност со купувачите.

Во хипермаркетот, сличните производи се нудат во различни форми (пакување, бои, видови, асортиман), групирани по категории и поткатегории.

Хипермаркетите се активни корисници на разните форми на промотивните методи, спроведуваат пропагандни кампањи, на своите купувачи им обезбедуваат картички за попуст во цената при купувањето, организираат наградни игри и градат односи со купувачите врз принципите на обезбедување и останати погодности со кои им се олеснува процесот на купување и носење на производите до автомобилот или до дома.

Шопинг центрите се посебни објекти или збир на повеќе посебни објекти во кои се сместени повеќе различни малопродажни единици. Продавниците во шопинг центрите се меѓусебно комуникациски поврзани со посебни патеки по кои купувачите можат лесно да се движат и да одат од една продажна единица во друга.

Слика број 16:

Шопинг центар



Шопинг центрите можат да бидат од типот на регионални или суперрегионални или, пак, други видови. Во рамките и на едните и другите, функционираат покрај продавниците и деловни или канцелариски простории, паркови за забава, претставништва, паркинзи, простори за вршење услуги и слично.

Регионалните шопинг центри можат да имаат површина од 37.000 м² до 74.000 м² во кои се сместени разни видови продавници и други придружни, службени и услужни дејности. Во шопинг центрите, за време на викендите се организираат и изведуваат и различни видови туристички атрактивности.

Суперрегионалните шопинг центри се објекти со површина над 74.000м², со повеќе од 100 продавници. Тие опслужуваат поголемо подрачје отколку што е еден регион.

Слика број 17:

**Суперрегионален шопинг центар во САД,
520 посебни продавници, 49 ресторани и
забавен парк**



Според Меѓународниот совет за шопинг центри⁷ во светот се познати следниве типови шопинг центри:

- Аеродромски шопинг центри - се состојат од специјализирани продавници, ресторани и простории за вршење услуги, сместени во аеродромските објекти;

- Група продавници - затворен тип на урбан шопинг центар составен од група продавници покриени со еден покрив и простор, патеки за поминување од една во друга продавница;

- Подрачни шопинг центри - центри кои имаат простор со вкупна површина од 1000м² до 3.500м², се една или две дисконтни продавници, аптека, продавници за продажба на производи за секојдневни потреби;

- Конвенционални шопинг центри - шопинг центри со десет до дванаесет продавници во кои се продаваат производи за секојдневни потреби, хемиско чистење, продавници за вино, пиво и слично;

- Затворени шопинг центри - центри во кои се продавниците под еден покрив, влегувањето во нив се контролира од неколку влезови, а приодот до продавниците се остварува преку внатрешни ходници;

- Центри за разонода - располагаат со кина, ресторани и продавници за продажба на производи за забава и разонода и определен број на други малопродажни објекти;

- Модни центри - шопинг центри во кои се продава модна елегантна и скапа облека и обувки.

Во категоријата на шопинг центри, според оваа поделба се опфаќаат и регионалните и суперрегионалните центри.

Малопродажбата без продавници опфаќа т.н. директна продажба при што производите се продаваат без да користат продажни објекти. Методите на продажба и доставување на производите се разликуваат во зависност од тоа за кој тип на продажба без продавници станува збор.

⁷ The International Council of Shopping Centers

Слика број 18:

Трговија на мало без продавници

Трговија на мало без продавници: продажба надвор од физички објекти

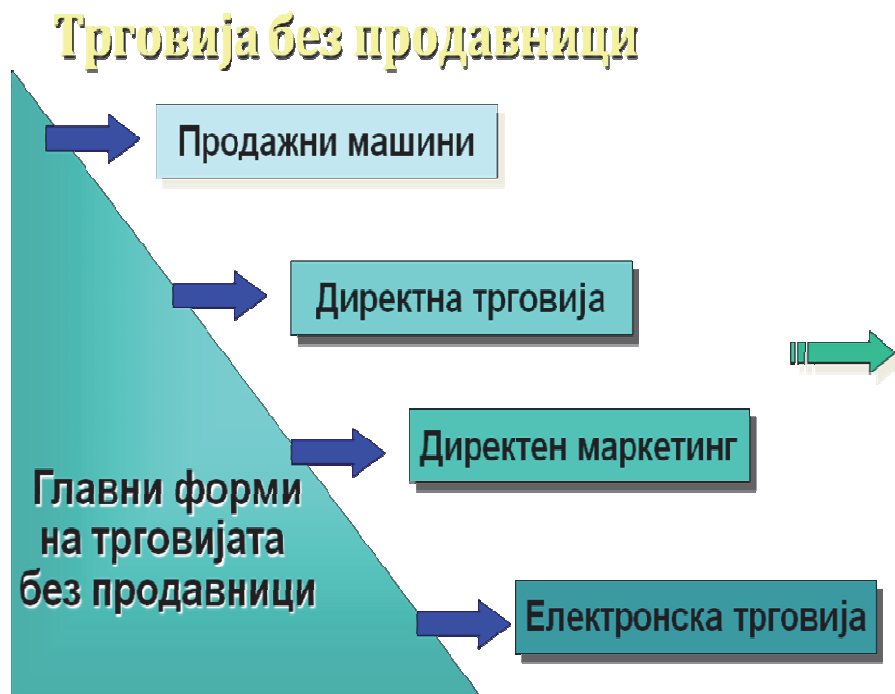
Директна трговија на мало	Директната трговија на мало Direct retailing е дел од директниот маркетинг во кој крајниот корисник, не бизнис купувачите, го вршат купувањето.
Директна продажба	Директна продажба: продажба на производи и услуги, човек на човек, надвор од постојани физички локации
Машини автомати за продажба	Машини автомати овозможуваат купувачот да купува и да добие производи од машината

Извор: Marketing, Retailing, Chapter 14, 2007, Mc Grow - Hill Companies Inc.

Како главни видови продажба на производи без користење на продавници се јавуваат:

- Директен маркетинг;
- Директна продажба;
- Машини (автомати) за продажба.

Слика број 19:



Извор: Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13 Version 6e, 2002

Директната продажба претставува личен контакт меѓу продавачот и купувачот и таа се остварува како:

- Продажба од врата до врата;
- Презентација на производи.

Директниот маркетинг опфаќа продажба со користење на промотивни средства за да комуницира со купувачите, кои купувањето го вршат без да ги посетуваат продавниците.

Директниот маркетинг како методи за продажба на производите користи:

- Директен mail
- Продажба преку каталози;
- Телемаркетинг;

- ТВ шопинг;
- Електронска трговија.

Продажбата преку продажни машини се остварува преку специјални автоматски машини без да има било каков личен контакт.

Продажбата на производите без користење на продавници според интензитетот на вклученост на купувачот во процесот на купување се прикажува на следниот начин:

Општо земено продажбата на производите без да се користат продавници ги има формите прикажани на следната слика и тоа:

Слика број 20:

Видови трговија на мало без продавници



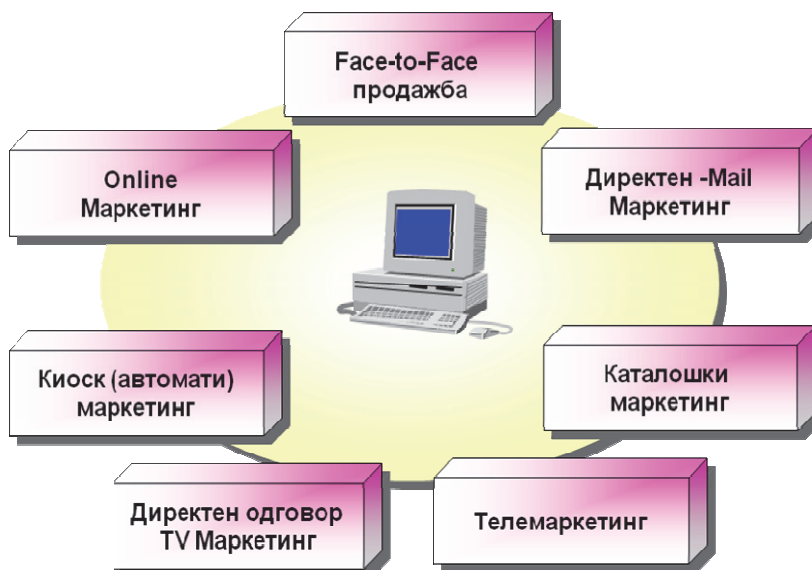
Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 1999

Директната продажба е продажба на производите за широка потрошувачка од производителот до купувачот преку продажен персонал, без да се користат бизнис локациите.

Директната продажба претставува непосредна комуникација меѓу платените претставници на продавачите и идните купувачи и таа води кон порачки за набавка, задоволување на купувачите и укажување на постпродажни услуги.

Слика број 21:

Канали на директната продажба



Извор: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Marketing Management, Tenth Edition, Managing Direct and Online Marketing, 2002

1.3. Окружувањето и трендовите на маркетингот на трговијата на мало

1.3.1. Окружувањето на малопродажбата

Димензиите на околината, генерално, претставуваат збир на клучни фактори кои ја опишуваат економската, политичката, правната и социјалната околина. Овие фактори можат да бидат обезбедени од различните елементи и субјекти кои ја чинат фирмата, вклучувајќи ги акционерите, купувачите, конкурентите, добавувачите, вработените и од пошироката јавност. За да се проценат условите кои произлегуваат од околината, целта треба да биде насочена кон согледување на можностите и заканите кои постојат или кои можат да се појават.

Факторите на маркетинг околината на малопродажбата може да бидат од внатрешен и надорешен карактер. Надворешните фактори дејствуваат од надвор и тие не може да се контролираат, а внатрешните фактори се силите на претпријатието кои во голема мера можат да се контролираат.

Надворешните фактори на маркетинг околината на малопродажбата се прикажуваат на следнава слика:

Слика број 22:

Надворешна маркетинг околина



2 - 4

Извор: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethic, Chapter 3 Version 6e, 2002, Texas Christian University

Според Котлер⁸, под маркетинг околина се подразбира: “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”

Маркетинг околината, во теоријата на маркетингот се дели на микрооколина и макрооколина.

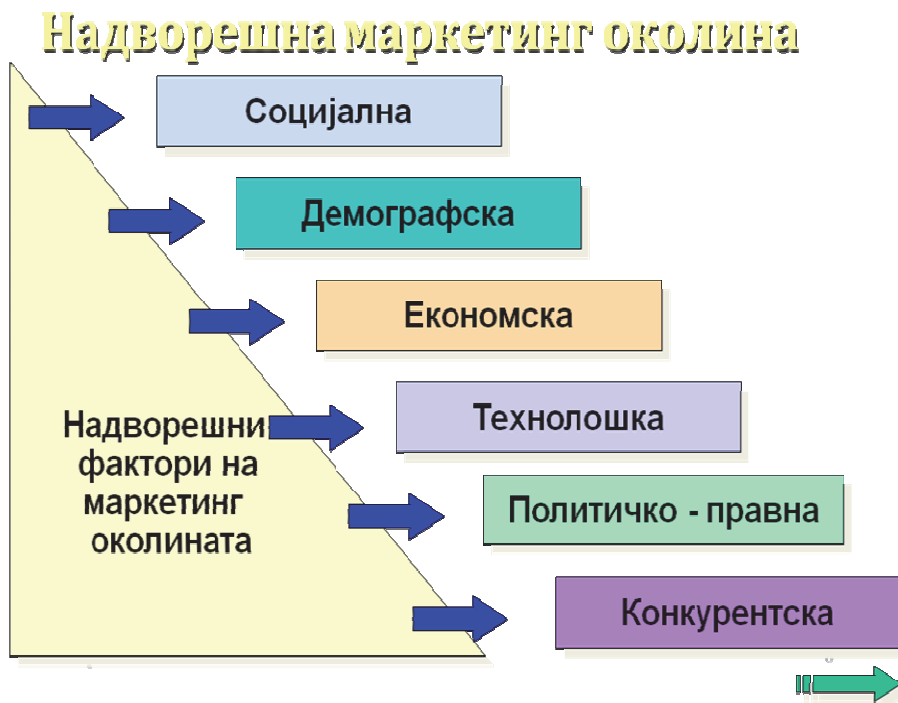
⁸ Philip Kotler, „Principles of Marketing“, Shapter 3, Twelve Edition, Prentice Hall, 2006, слајдови,

Микрооколината ја чинат учесниците во непосредната околина на претпријатието. Тоа се: самото претпријатие, купувачите, конкуренцијата и јавноста.

Макрооколината ја чинат, во прв ред, државните и другите сили кои влијаат на сите учесници во микрооколината, а тоа се: демографските сили, економските сили, технологијата, политиката, правото, културата.

Надворешните фактори на маркетинг околината на малопродажбата се прикажуваат на следнава слика.

Слика број 23:



Извор: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethic, Chapter 3 Version 6e, 2002, Texas Christian University

За да се оствари основната цел на работењето на трговското претпријатие на мало, односно да се создава што поголем профит, мора да се задоволат потребите на одбраниот дел, односно сегмент од потрошувачите на пазарот.

Остварувањето на оваа цел претпоставува 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.

Следењето на *сопственото претпријатие*, врз принципите на маркетинг работењето значи, најнапред, да се води грижа за производите и услугите, 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.

Усогласеното влијание на маркетинг настапот 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 продавање на производите 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.

Малопродавачите, 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 од оваа дејноист, според видот на производите и услугите што се предмет на неговото работење, треба да согледа кои луѓе ќе му бидат потрошувачи. Како потенцијални потрошувачи можат да се земат: пазарот на потрошувачи, а тоа се поединците и домаќинствата, или други купувачи.

Трговецот на мало, настојувајќи да задоволи дел од потребите на потрошувачите на пазарот, се судира со настојувањата на другите претпријатија и учесници во извршувањето на трговските работи кои имаат за цел да го направат истото, што значи дека на пазарот постои судир на

интереси на повеќе субјекти за освојување свој дел од пазарот. Тој судир на интереси 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 да се придобијат и задржат потрошувачите. 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. Треба да се имаат 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.

Во настојувањата на трговецот на мало да го задоволи определениот пазар, тој не мора да се бори само со конкурентите, туку мора да ја почитува и целокупната јавност која покажува интерес за неговото работење. **Јавноста** е секоја група која има или покажува интерес за претпријатието, за неговите производи и услуги и за неговото работење и може да влијае на остварувањето на целите на претпријатието. Јавноста може да му помогне или да ја доведе во прашање работата на некое претпријатие. Затоа тоа треба да презема активности за воспоставување 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 трговското претпријатие. Односите со јавноста мора да се гледаат како дел од целината на маркетинг работењето, а не како тесна комуникација со јавноста. Трговското претпријатие на мало во своето работење се среќава со повеќе типови на јавност. Таа може да биде *финансиска* и неа ја чинат банките и 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 чинат локалното население; *пошироката јавност*, која ја чинат населението од повеќе населени места, односно целата држава; и *интерната јавност* која ги опфаќа сите вработени во претпријатието.

Трговското претпријатие на мало, како интерни фактори, исто така треба да ги истражува, своите вработени, капацитетите за работа, технологијата, финансискиот потенцијал, способноста на менаџментот, се' со цел да ги открие своите предности и слабости и можностите за настап во надворешната околина.

Дејствувањето на силите на *макрооколината* за трговското претпријатие претставува дејствување на “неконтролирани” сили кои претпријатието треба да ги следи и на нив да реагира.

Населението е првата сила на макрооколината за која се заинтересирани трговските претпријатија на мало, 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, возраст на семејствата, пол, образование, приходи, работа, располагање со стан, социоекономски статус, религија, националност и слично.

Економската околина всушност ја претставува куповната моќ на населението. Куповната моќ на населението зависи од висината на платите, цените, кредитната политика, инфлацијата, побарувачката на другите производи и услуги.

За успешноста во работењето на трговското претпријатие на мало од значење е и познавањето на технолошките движења. **Технологијата** дава нови можности и за производство и продажба на производи кои во минатото биле непознати, подобрување на својствата на постојните и слично, отворање на нови начини на продажба.

Силно влијание врз работењето на претпријатијата од малопродажбата 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 кон новопропишаните услови.

Суштината на *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.

1.3.2. Трендовите во маркетингот во малопродажбата

Трендовите на маркетингот во малопродажбата во наредниот период се изразуваат како:

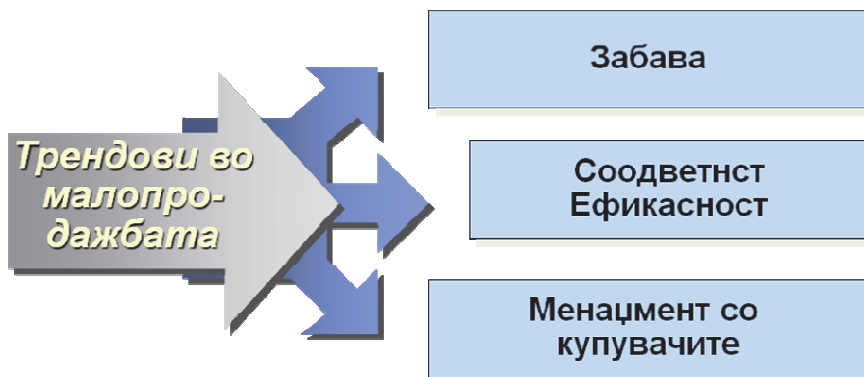
Процесот на малопродажбата во наредниот период ќе се остварува во услови на брзи промени во околината на пазарот, силна конкуренција, појава на голем број нови учесници во малопродажбата, мали, но и големи кои ќе настануваат со спојување и поврзување, меѓународна конкуренција и слично.

Малопродажбата во наредниот период ќе создава позитивни односи меѓу производитите и околината во која тие производи се продаваат, ќе се користат сите форми на малопродажба преку продавници и без користење на продавници, продажбата преку продавниците ќе бара тие да бидат уредени и да имаат привлечен амбиент и да се разликуваат од продавниците на конкуренцијата.

Како резултат на овие фактори малопродажните организации ќе мораат да преземаат активности кои ќе придонесат купувањето за купувачите да биде забава, а тоа ќе го овозможи ефикасниот пристап на продавачите во продажниот процес, привлекување на нови и задржување на постојните купувачи, нудење нови услуги и градење долгорочни односи со купувачите.

Слика број 264:

Трендовите во малопродажбата



Извор: Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing, слајдови

За да се биде успешен трговец на мало треба внимателно да се одберат целните сегменти и да се избере вистинскиот пат за позиционирање на пазарот.

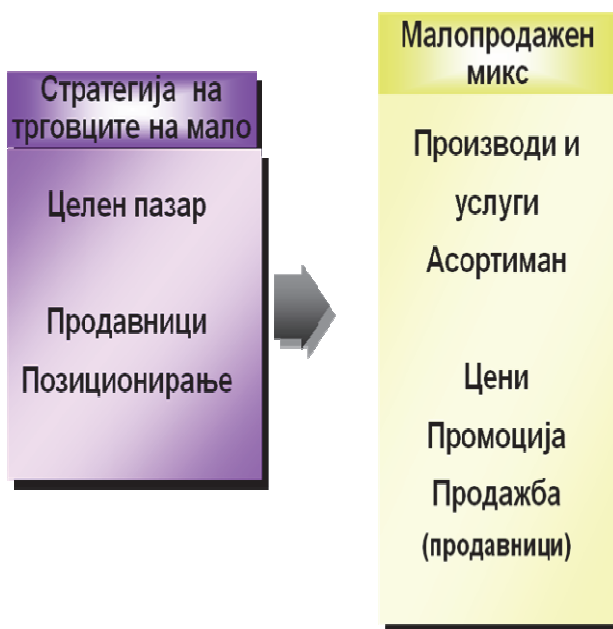
1.4. Маркетинг одлуки во малопродажбата

Трговските претпријатија на мало се во постојано истражување на нови маркетинг стратегии за да ги привлечат и задржат потрошувачите. Порано тие нуделе продажба на единствени производи, повеќе или подобри услуги отколку што ги нуди и дава конкуренцијата, продажба на чекови, со кредитни картички и слично. Денес, трговските претпријатија користат други фактори за да ги формулираат нивните стратегии. Најнапред тие треба да го дефинираат нивниот целен пазар и потоа да одлучат како ќе се позиционираат на тој пазар. Оваа одлука е значајна затоа што многу малотрговци не успеваат да го определат нивниот целен пазар и јасно да се позиционираат на него.

Одлуката за остварување на малопродажните активности на трговските претпријатија претставува микс на сите елементи кои е неопходно да се применуваат со цел да се оствари што поуспешно работење.

Слика број 25:

Маркетинг одлуки во малопродажбата

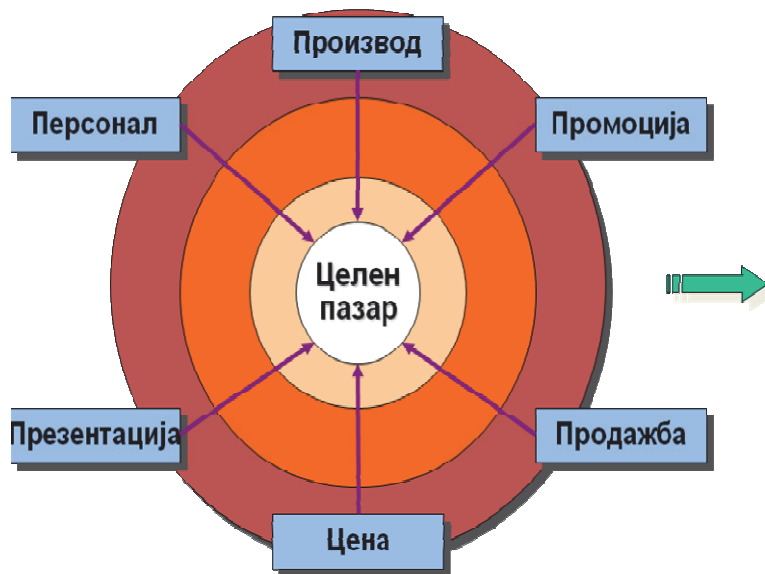


Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

На целниот пазар треба да се настапува со соодветни производи, со водење на политика на цени и избор на соодветни методи на продажба, со обучен и оспособен персонал и со соодветно претставување на производите во продавницата.

Слика број 26:

Елементи на маркетинг одлуката за настап на целиот пазар на малопродажбата



Извор: Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing, слајдови

Кога ќе се донесат одлуките кои се однесуваат на *производниот асортиман и услугите* кои ќе бидат предмет на нивната работа, мора да се разгледаат три варијабли:

- *асортиманот на производите* и услугите мора да овозможи задоволување на очекувањата на целните купувачи. Ова значи да се определи широчината и длабочината на асортиманот, односно да се избере асортиман и да се нудат стоки за продажба што не ги продаваат конкурентите, потоа да се избере начинот на работа по кој малопродавачот ќе биде различен од конкуренцијата. Малопродавачот може да нуди изненадувачки производи со голема селекција на видот и квалитетот;

• втората работа е да се разгледаат *услугите* кои ќе се нудат. Оваа постапка е една од клучните неценовни варијабли на неценовната конкуренција;

• *атмосферата во продавницата* понекогаш е исто така важна како и самите производи и услуги кои се нудат. Треба да се привлечат потрошувачите да доаѓаат во продавницата која нуди невообичаена шопинг околина.

Карактеристики на маркетинг одлуките во малопродажбата кои се однесуваат на производите и услугите се прикажуваат на следната слика.

Слика број 29:

Одлуки за асортиманот и услугите во малопродажбата



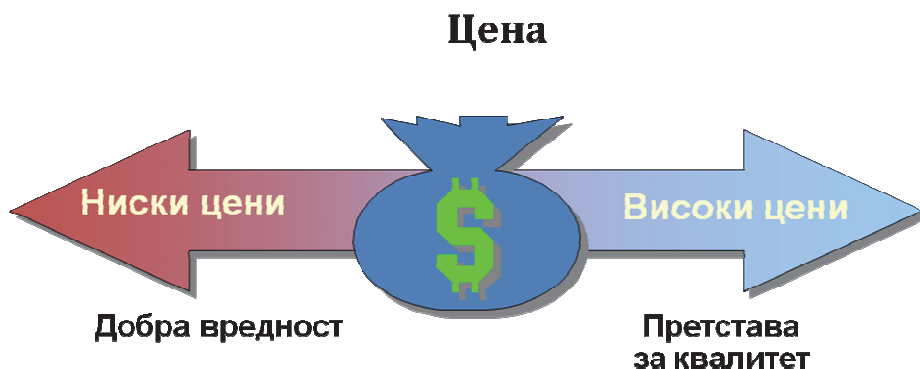
Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

Политиката на *цените* на малопродавачите е многу важен фактор за позиционирање на трговското претпријатие на пазарот. Одлуката за политиката на цените треба да биде

донесена во согласност со определбите за тоа кој целен пазар да се задоволува, со кој асортиманот на производите и услугите и во зависност од цените на конкуренцијата.

Малопродавачите можат да водат политика на повисоки цени, да нудат висок квалитет, а остварување на помал обем на продажба или пониски цени, а поголем обем на продажба. Многу трговски претпријатија ги користат двата пристапа со примена на различни тактики во спроведувањето на избраната политика.

Слика број 28:

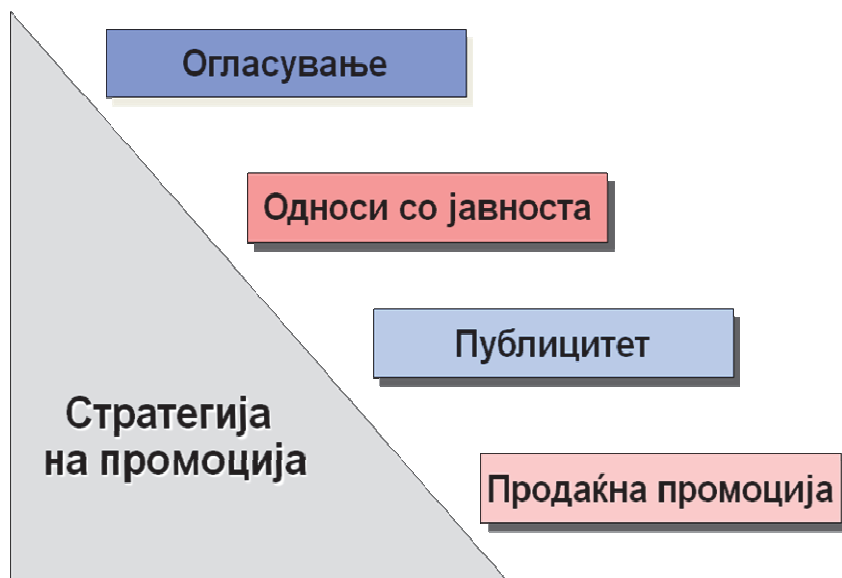


Извор: Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing, слајдови

Одлуките за **промоција** опфаќаат одлучување меѓу нормални промотивни средства како што е огласувањето, личната продажба, односите со јавноста и директниот пристап до потрошувачите. Многу малотрговци имаат свои WEB страници преку кои на потрошувачите им нудат информации, понекогаш овозможуваат и директна продажба.

Слика број 29:

Одлуки за промоцијата во малопродажбата



Извор: Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing, слајдови

Одлуките за *местото од каде што ќе се продаваат производите*, често се донесува во зависност од локацијата. Локацијата е клучниот фактор за малопродавачите за да ги привлечат своите купувачи. Трошоците за една вистинска локација можат да бидат доста високи и во значителна мера да влијаат на вкупните трошоци. Многу продавници, денес работат заедно за да ги зголемат своите можности да ги привлечат потрошувачите и да ги уверат дека ако купуваат од нив, купувањето ќе го направат одеднаш, односно не мораат да одат од продавница до продавница.

Како некои од формите на заедничко работење на продавниците можат да се истакнат:

- работа на централните улици во градовите;
- работа во шопинг или трговски центри, планирани, развиени, поседувани и менаџирани како целина.

1.5. Маркетинг стратегии во малопродажбата

Трговските претпријатија на мало за да го зголемат својот дел на пазарот можат да применат неколку стратегии и тоа:⁹

- стратегија на засилени директни акции;
- стратегија на обединување;
- стратегија на поврзување;

Стратегијата на *засилени директни акции* бара трговското претпријатие на мало да ги унапреди постојните акции и да ги намали трошоците, со кои се соочуваат потрошувачите. Со оваа стратегија значаен дел од активностите се однесуваат на градењето блиски односи со потрошувачите. Претпријатието ги идентификува постојните пазарни акции со потрошувачите, ги проценува сопствените средства и способности и пристапува кон креирање на иновирани начини за извршување на акциите, коишто ќе овозможат нивно остварување со помалку трошоци.

Оваа стратегија овозможува поуспешно настапување на пазарот, а со контрола на квалитетот на извршување на услугите, остварување на поголема продажба.

Стратегијата на *обединување* значи продавање на трговските стоки од едно место. Оваа стратегија овозможува намалување на трошоците и зголемување на ефикасноста.

Стратегијата на *поврзување* значи градење на врски со други претпријатија преку здружување и договорање за заедничко работење со цел да се привлечат потрошувачите. Со оваа стратегија се создаваат многу подобри услови за

⁹ Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing

задоволување на потребите на потрошувачите во однос на конкурентите. Стратегијата се остварува со т.н. “вертикално партнерство”.

1.6. Трендовите во малопродажбата

Малопродажбата во наредниот период ќе биде под влијание на неколку трендови:¹⁰

- изнаоѓање на нови форми на малопродажба и скратување на циклусот на малопродажба. Новите форми на малопродажба треба да бидат насочени кон откривање и задоволување на потребите на потрошувачите и новите состојби на пазарот. За да се остане успешен, трговците на мало ќе мора да бидат прилагодливи;

- кон концептот на движењето на малопродажбата напред со кој трговијата на мало може да се направи поефектна и поефикасна;

- кон развивањето на малопродажбата надвор од продавниците;

- развивањето на разновидна конкуренција;

- порастот на бројот на големи малотрговци, односно создавањето на големи продавачи и специјализирани супер продавници, формирање на вертикални маркетинг системи и договорни сојузи за купување, интегрирање на набавките, работење со производните претпријатија;

- развојот на малопродажната технологија;

- зголемувањето на бројот на лицата што живеат сами или работат дома, развојот на услужните дејности.

¹⁰ Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing

Слика број 30:

Идни движења во малопродажбата



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

За да се биде успешен трговец на мало треба внимателно да се одберат целните сегменти и да се избере вистинскиот пат за позиционирање на пазарот. Перспективите на трговијата на мало се и во развојот на формите на продажба надвор од продавниците. Овие форми на продажба многу се зголемија и станаа високопрофитабилна форма на малопродажба, која вклучува голем број на малотрговски активности кои се случуваат наспроти традиционалната малопродажба. Предностите во ангажирањето на продажбата надвор од продавниците е тоа што трговците на мало ги избегнуваат трошоците кои се типични за продажбата преку продавници вклучувајќи ги општите трошоци, трошоците за персоналот во продавницата и за инвентарот за складирање на стоките.

2. ГОЛЕМОПРОДАЖБА

2.1. Природата и значењето на големопродажбата

Големопродажбата или трговските претпријатија на големо се врска меѓу производителите и трговците на мало. Трговците на големо купуваат стоки на големо и потоа ги препродаваат на малопродавачите кои потоа ги продаваат на крајните потрошувачи.

Големината и просторот на дејствување на фирмите во трговијата на големо е многу различен. Фирмите кои се занимаваат со трговија на големо продаваат секакви видови на стоки. Купувачите на фирмите кои се занимаваат со трговија на големо, купуваат стоки за производство на други стоки, за продажба на други фирми или на крајните потрошувачи.

Фирмите за трговија на големо играат мошне важна улога во стопанството на една земја. Тие, како посредници меѓу производителите, трговците на мало и крајните потрошувачи го интензивираат процесот на плаќање и движењето на информациите. Тие, складираат производи кои производителите и трговците на мало не можат да ги чуваат додека не ги достават до малопродажните објекти или до објектите на другите производители.

Големопродажбата има неколку функции, меѓу кои може да се истакнат: снабдувањето на производните фирми со сировини и репроматеријали, обезбедувањето купувачи за производителите, намалувањето на времето на купувачите за барање на производи за задоволување на нивните потреби и друго. Претпријатијата кои вршат трговија на големо, извршуваат една или повеќе од наведените функции.¹¹

• *продажба и промоција*: им помагаат на производителите да пронајдат купувачи со пониски трошоци и со тоа

¹¹ Kotler & Armstrong: Principles of Marketing" ninth edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 2005, str. 495

што имаат почести контакти со купувачите имаат поголема доверба отколку производителите;

- *создаваат асортиман на производи*: избираат производи и креираат асортиман согласно потребите на нивните купувачи, а со тоа на купувачите им заштедуваат време;

- *големите количини стоки ги дисперзираат во помали*: купуваат големи количини и потоа тие количини ги продаваат на поголем број потрошувачи. Со оваа функција тие ги намалуваат трошоците;

- *складираат стоки*: со складирањето на стоките им ги намалуваат трошоците на купувачите и добавувачите;

- *вршат транспорт на стоките*: стоките ги пренесуваат до купувачите;

- *вршат финансирање*: ги финансираат купувачите со давање на кредити, или пак со давање на стоките на одложено плаќање;

- *го преземаат ризикот*: со тоа што ги чуваат стоките го преземаат ризикот од кражби, оштетување, расипување и застарување;

- *обезбедуваат информации за пазарот*; им даваат информации на купувачите и на добавувачите за конкуренцијата, за производите за цените;

- *даваат совети*: на фирмите кои се занимаваат со трговија на мало им даваат совети како да ги оспособат своите продавачи и да го унапредат изложувањето на производите и како да вршат контрола на влезот и излезот на стоките.

Слика број 31:

Функции на големопродажбата



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

Трговците на големо како организации купуваат производи од производителите или од други претпријатија за набавки и тие производи ги препродаваат на други организации, а не на крајните потрошувачи. Трговците на големо обезбедуваат:

- Добавувачи (производители) и купувачи (трговци на мало или бизнис купувачи);
- Определени бизнис купувачи за набавка на производи кои тие не се во состојба сами да ги извршат.

Трговците на големо купуваат стоки од производителите, вообичаено во големи количини и потоа ги продаваат на

трговците на мало по поголеми цени отколку тие по кои ги купиле производите. Трговците на големо, по правило имаат големи складишта во кои ги складираат купените производи и од таму, продадените стоки, се дистрибуираат до трговците на мало или бизнис купувачите. Трговците на големо, исто така, им овозможуваат на производителите побрзо да го остварат својот профит и да се концентрират на активностите сврзани со производството. Трговците на големо, покрај трговците на мало, исто така продаваат производи и на определени институции од областа на образованието, администрацијата, армијата, полицијата или граѓански и општествени организации.

Покрај ова, трговците на големо остваруваат и промотивни активности и обезбедуваат потребни информации за состојбите на пазарот, преземаат ризик и финансираат купување.

Предностите од функционирањето на трговците на големо за членовите на каналот на дистрибуција се доста значајни и тоа како за производителите, како нивни добавувачи, така и за трговците на мало или бизнис купувачите. Трговците на големо ги нудат следниве предности:¹²

Обезбедуваат пристап до производите - трговците на големо остваруваат бизнис активности со цел да обезбедат производи за купувачите (трговијата на мало) кои не можат да ги купуваат производите директно од добавувачите (производителите) бидејќи количествата што ги купуваат се толку мали што не можат да ги задоволат ни минималните барања на понудата, и доколку купуваат директно тогаш ќе треба да платат повисока цена, во споредба со таа што би ја платиле ако купуваат од трговците на големо. Со оглед на фактот што трговците на големо производите ги продаваат на голем број купувачи, тие можат да обезбедат цените да бидат пониски од тие на производителите ако производите се купуваат директно од нив. Со тоа трговците на големо им овозможуваат

¹² Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

на трговците на мало да бидат поконкурентни. На овој начин трговците на големо им овозможуваат на трговците на мало поефектно да го остваруваат својот бизнис;

Обезбедуваат пристап до пазарот - овозможувајќи им на помалите трговци на мало да дојдат до производи кои можат да ги продаваат на пазарот, тие со тоа им создаваат можности за пристап до пазарот. Трговците на големо им овозможуваат поуспешен настап на пазарот и на производителите на нови производи. Продавајќи го новиот производ на повеќе трговци на мало тие создават услови новиот производ полесно да се најде на пазарот. Исто така трговците на големо придонесуваат и за преземање на активности на подобрување на производите. Ова е од причини што тие располагаат, односно обезбедуваат информации за тоа како производите се бараат и се купуваат од страна на купувачите;

Обезбедуваат објекти за сместување и чување на производите - за организаците на кои им е потребен голем простор за сместување на производите, трговците на големо обезбедуваат простор за сместување. Трговците на големо обезбедуваат поповолни услови за обезбедување на земјиште, транспортна инфраструктура и поефтина градба на објектите. Сето тоа, пред сè, заради нивната големина;

Ги намалуваат трошоците на транспорт - трговците на големо вклучени во транспортирањето на производите, со користење на опрема и средства за доставување на производите на поефикасен начин, компјутерско определување на патеките по кои стоките ќе се доставуваат, и нудење на различни поефикасни иницијативи во доставувањето, обезбедуваат тоа да се оствари со пониски трошоци;

Го поттикнуваат прилагодувањето на новите технологии - брзо се променуваат новите технологии кои овозможуваат транспорт со пониски трошоци за гориво, како и другите технологии кои се во помагање на процесот на дистрибуција;

Се нудат додатни услуги - трговците нудат и т.н. не производни услуги како што се обучување на продавачите на трговците на мало, промотивна поддршка, обезбедување финансиски средства за промоција, помагање во менаџирањето на определени операции, истражување на купувачите и слично.

2.2. Видови големопродажба

Определувањето на видовите големопродажба¹³, може да се оствари, од аспект на објаснувањето на нивната улога во процесот на дистрибуцијата на следниов начин:

- Големопродажба од производителите,
- Големопродажба на стоки;
- Големопродажно посредување (агенти и брокери).

Големопродажбата од производителите се однесуваат на обезбедување на големопродажбата од посебни организациони единици на производителот, а тоа значи поседување на производите додека не се купат од страна на малопродавачите или другите корисници, работење со помали групи купувачи од различни подрачја и региони.

Големопродажбата на стоките ги опфаќа сите функции, а тоа значи купување на стоките и нивна препродажба, плаќање на стоките кога ќе се купат, купување и продавање на различни подрачја.

Големопродажното посредување значи остварување големопродажни активност за поврзување на производителите со купувачите без да се презема сопственоста на стоките кои се предмет на работа. Големопродажното посредување се остварува како активност на работа во свое име, а за сметка на производителот (големопродажен агент) или како поврзување на производителот и потрошувачот (големопродажен брокер).

Ваквата поделба на големопродажбата се прикажува на следнава слика.

¹³ Principles of Marketing Main 5. Distribution Wholesaling, 2007

Слика број 32:

Видови големопродажба



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

Слично како и малопродажбата, така и големопродажбата, *според широчината и длабочината на производните линии* може да се јави како:¹⁴

- *Големопродажба со различни - општи линии на производи* - овој вид трговци на големо обезбедуваат голем број различни линии производи поради што спаѓаат во категоријата на трговци кои работат со општи производи;

- *Големопродажба на посебни - специфични производи* - овој вид трговци на големо се ориентирани кон работа со помал број производни линии, селектирани како специјални произ-

¹⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

води, за посебни намени или дејности, како на пример производите од електрониката, фармацевтијата, морска храна и слично.

И трговците на големо, како и трговците на мало применуваат слични методи на дистрибуција кога купувачите можат или не можат физички да ги посетат објектите во кои работат. Поделбата на трговците на големо ***според методите на дистрибуција*** се однесува на тоа дали трговците на големо имаат или немаат постојани, стационарни локации од кои тие го водат физичкото движење на производите. Тие можат да се остваруваат како:¹⁵

• ***Големопродажба од постојани - стационарни локации и објекти*** - овој вид на трговци на големо имаат еден или повеќе објекти во кои гичуваат производите и од каде што работат. Овие објекти можат да бидат:

- ***Доступни за купувачите*** - купувачите можат да доаѓаат во објектите и да ги вршат набавките за свои потреби;
- ***Недоступни за купувачите*** - трговците на големо не им дозволуваат на купувачите да доаѓаат во објектите за да можат да изберат кои производи ќе ги купуваат. Нарачките најчесто се прават по телефон, WEB, Интернет, факс или со директни контакти лице во лице со претставници на трговецот на големо. Во најголем број случаи, овие трговци на големо ја преземаат обврската, купените производи да им ги достават на купувачите.

• ***Големопродажба без постојани - стационарни објекти*** - трговците на големо не располагаат со стационарни објекти во кои ги чуваат и евидентираат производите со кои работат. Таа може да биде:

¹⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

- *Мобилна* - стоките до купувачите, односно трговците на мало, се транспортираат со користење возила, а купувачите можат да ги посетат мобилните објекти и да ги направат купувањата;
- *Без објекти* - Производите кои ги продаваат, до трговците на мало се доставуваат од објектите на производителите.

Според бројот и длабочината на услугите што се обезбедуваат, големопродажбата може да биде како:

• *Големопродажба со целосни услуги* – трговците на големо од овој вид, главно продажбата на производите кои се предмет на нивното работење, го вршат на трговците на мало и по правило тоа бара воспоставување на непосредни и долгорочни меѓусебни односи. Покрај класичните дистрибутивни услуги, како што се пристапот до производите и нивното доставување до трговците на мало, трговците на големо можат да обезбедуваат и дополнителни услуги кои се однесуваат на промовирањето на производите, донесување одлука за локацијата на продавниците, уредување на продавниците, финансиска поддршка, како и многу други секојдневни оперативни трговски услуги;

• *Големопродажба со ограничени услуги* – овој вид трговци на своите купувачи им обезбедуваат превезување на купените стоки или пак кредити за остварување на набавките;

• *Големопродажба без никакви услуги* – трговци на големо кои ги прават достапни производите на системот плаќање во готово.

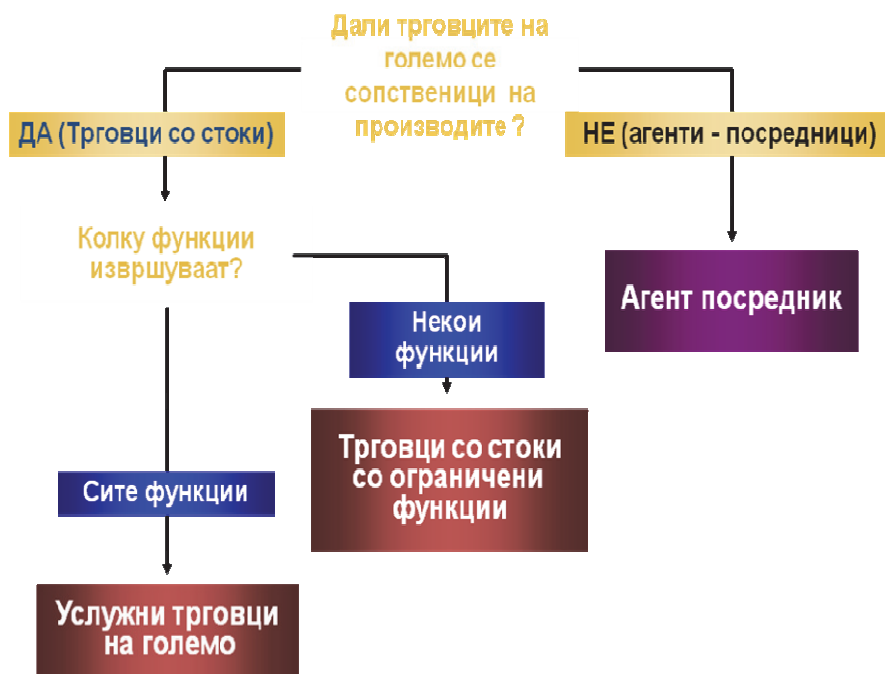
Според сопственоста, големопродажбата може да биде како големопродажба во која се презема или не се презема сопственоста врз производите кои се предмет работење.

• *Големопродажба со преземање на сопственоста врз производите* кои се предмет на работење, со самото купување на производите, стануваат сопственици и сите натамошни активности ги остваруваат како сопственици на тие производи;

• Големопродажба без преземање на сопственоста врз производите, трговските активности ги остваруваат во насока на остварување активности за поврзување на продавачите (производителите и купувачите (трговците на мало и бизнис купувачите).

Слика број 33:

Видови трговци на големо



Извор: BA 590, Basic Marketing Concepts Overview , Exhibit 12-5, 2007

Покрај групирањето на големопродажбата според изнесените критериуми, во практиката и теоријата се сретнуваат и други поделби¹⁶ како на пример:

¹⁶ Principles of Marketing Main 5. Distribution Wholesaling, 2007

• *Големопродажба со различни видови опити производи* – овој вид трговци на големо работат со многу широк, но не толку длабок асортиман на линии на производи кои се од интерес за трговците на мало, како што се трговците кои работат со колонијални стоки, трговците со мешовити стоки и слично. Познавањето на стоките од страна на трговците на големо не е многу значајно;

• *Големопродажба со посебни специфични производи* – значаен број трговци на големо своето работење го насочуваат кон работа со определени специфични производни линии, со потесен асортиман, но со поголема длабочина. Овие трговци на големо имаат поголеми познавања за производите кои се предмет на нивното работење;

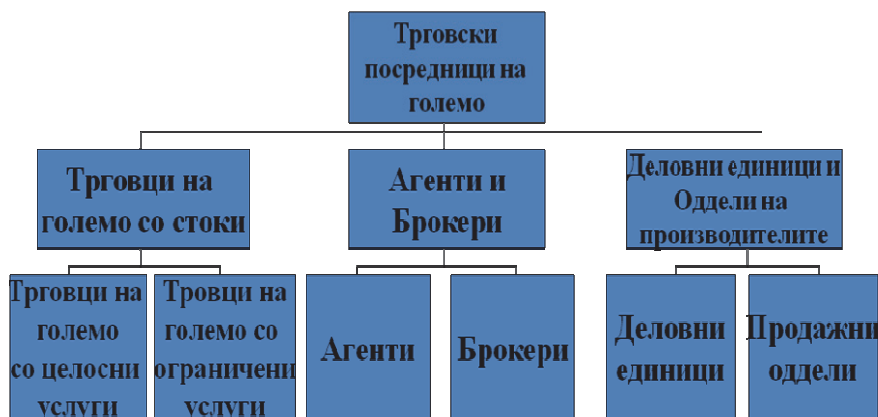
• *Договорна големопродажба* – трговци на големо кои врз основа на склучен договор, вршат поврзување и работат за повеќе независни трговци на мало;

• *Индустриска дистрибуција* – трговци на големо кои своите трговски активности на големо ги насочуваат кон бизнис купувачите или другите препродавачи. Тие можат да работат со широк и длабок асортиман на производи;

• *Големопродажба со наплата во готово - cash and carry* – трговци на големо кои своите трговски активности ги остваруваат во дејноста на трговијата со прехранбени производи. Купувачите доаѓаат кај трговците на големо, и на принципот на самопослужување, одбираат производи кои сакаат да ги купат, плаќаат во готово и самите си ги носат производите во нивните објекти преку кои ја остваруваат трговската дејност на мало.

Слика број 34:

Видови трговци на големо



Извор: К. Berkovitz, R. Hertley: Marketing 6/e, Marketing Channels and Wholesaling, Chapter Sixteen, Irwin/McGraw-Hill, 2007

Постојат два основни вида на фирми кои се бават со големопродажба и тоа:

- трговци на големо за продажба на стоки;
- трговци на големо на електронскиот пазар, агенти и брокери.

Трговците на големо кои се занимаваат со *продажба на стоки*, вообичаено ги купуваат и продаваат стоките во свое име и за своја сметка, односно со други зборови тие ги купуваат стоките и тие со тоа стануваат нивна сопственост. Тие работат со трајни и нетрајни стоки. Како трајни стоки се сметаат стоките кои имаат век на траење од три и повеќе години (коли, мебел, конструкции, машини, метали). Нетрајни стоки се сметаат стоките кои имаат покус век на траење од три години (хартија и производи од хартија, текстил и текстилни производи, хемиски производи, лекови, обувки, облека, бакалски производи, нафта и нафтени производи, алкохол, книги).

Фирмите кои вршат продажба на стоки на *електронскиот пазар и агенциски и брокерски услуги*, вршат услуги во смисла на организирање на продажба на стоки кои се во туѓа сопственост. Тоа го прават за определена провизија. Тие работат за сметка на продавачите и купувачите, но не ја преземаат сопственоста на стоките. *Брокерите* ги спојуваат купувачите и продавачите и им помагаат во преговарањето. *Агентите* ги претставуваат продавачите, врз база на договор за долгорочна соработка.

Освен продажбата и доставувањето на стоките до нивните купувачи, трговците на големо обезбедуваат и други услуги за своите клиенти, како што е финансирањето на набавките, давање на услуги и укажување на техничка помош, маркетинг услуги како што е промоцијата, технички или логистички услуги и друго.

Откако купувачите ќе купат опрема како што се копири, компјутери, индустриски машини или опрема за работа, трговците на големо вработуваат работници кои ги посетуваат купувачите, инсталираат опрема или вршат поправки, ги оспособуваат корисниците, отстрануваат технички проблеми или даваат совети како поефикасно да се користи техничката опрема.

2.3. Маркетинг одлуките во големопродажбата

Во големопродажбата трговските претпријатија на големо, како носители на активностите на големопродажбата во последниве години, се соочуваат со голем конкурентски притисок. Како резултат на тоа, тие мораат да ги унапредат нивните стратегиски одлуки. За да остварат успешно работење, трговските претпријатија на големо мораат да ги определат нивните целни пазари, да ги изберат нивните целни групи, испитувајќи ги и класифирајќи ги според:

- големината на купувачите (големи малотрговци);
- видот на потрошувачите;
- потребните услуги.

Како и трговците на мало, така и трговците на големо, мора да донесат одлуки по различните прашања од маркетинг миксот.

Првото прашање од ова подрачје е одлучувањето за **производниот асортиман** и услугите кои ќе им ги даваат на нивните купувачи. Производот на трговците на големо е асортиманот на производите со кои ќе работат, а мораат да размислуваат и за услугите кои што ќе им ги даваат на нивните купувачи, бидејќи тие се сметаат за мошне значаен фактор во градењето заеднички односи со купувачите.

Одлуките за **цените** се многу значајни. Трговците на големо цените ги определуваат со зголемување на трошоците на набавка на производите со додавање на определен процент. Многупати тие мораат да ги намалуваат границите на разликите во цените за да добијат нови купувачи и да бараат од нивните добавувачи за да им ги симнат цените.

Промоцијата, односно донесувањето на одлуките за промоција, кај трговците на големо, во основа немаат голем промотивен карактер. Тие мораат да развијат промотивна стратегија и да ги користат промотивните материјали на добавувачите.

Одлуката за **местото на продажба** опфаќа донесување на определба во врска со тоа каде и како трговците на големо сакаат да работат. Се применува автоматско работење со цел да се намалат трошоците, се користат компјутерите за да може операциите во трговијата на големо да се направат поефикасни.

2.4. Маркетинг окружувањето и трендовите во маркетингот за големопродажбата

Сите организации, па и трговските претпријатија на големо, работат во свет на промени и често се предмет на напад од сили кои се помоќни отколку што се самите тие и се надвор од контрола. Претпријатијата се под влијание на сили од надворешната бизнис околина. Секоја бизнис стратегија бара да се земат предвид овие сили, така што ќе бидат идентификувани можностите и заканите или опасностите и ќе се создадат

можности да се искористат внатрешните и надворешните можности.

PEST анализата ги разгледува надворешните сили како што се политичките, економските, социјалните, технолошките, но можат да се земат и други фактори кои можат да бидат и од економска и од политичка природа (пример: даноците и девизните курсеви).

Давид Периш¹⁷ истакнува дека покрај овие фактори или сили можат да се користат и други кои тој ги наведува по следниот редослед (според првите букви: ICEDRIPS):

- Иновации (Innovation), вклучува нови технологии и Интернет и други иновации кои можат исто така да бидат значајни за стопанството или за некоја стопанска дејност;

- Конкуренти (Competitors), не само директните конкуренти, туку и конкурентите кои произведуваат производи супститути,

- Економски фактори (Economic factors), како што е инфлацијата, девизните курсеви, падот на растот на стопанството, јавните трошоци,

- Демографски податоци (Demographics), податоци за возраста и полот на населението, местото на живеење, социјалниот статус,

- Регулатива (Regulatory environment), закони, прописи, договори, конвенции,

- Инфраструктура (Infrastructure), телекомуникации, транспорт, јавни услуги и друго,

- Партнери (Partners), стратешки алијанси со други компании или организации,

- Социјални трендови (Social trends), вклучувајќи го прифаќањето на технологијата, користењето на слободното време, модата и верувањата во промените.

Окружувањето или околината како фактор на работењето на трговците на големо се изразува преку

¹⁷ David Parrish: International management consultant and trainer, "Understanding the Business Environment using the ICEDRIPSTM Checklist" 2003

согледување на развојот на пазарот, економските, потоа конкурентските, социо-културните и демографските, технолошките и правните аспекти.

Слика број 35:

Окружување на големопродажбата





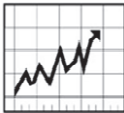

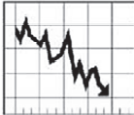

Извор: Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008

Економската околина дава одговор на прашањето во какви економски услови се остварува големопродажбата, односно таа објаснува како работи стопанството на земјата, (рецесија, инфлација, дефлација, кредитна и монетарна политика).

Слика број 36:

Економска околина



-  Рецесија
-  Инфлација 
-  Дефлација 
-  Останати економски прашања

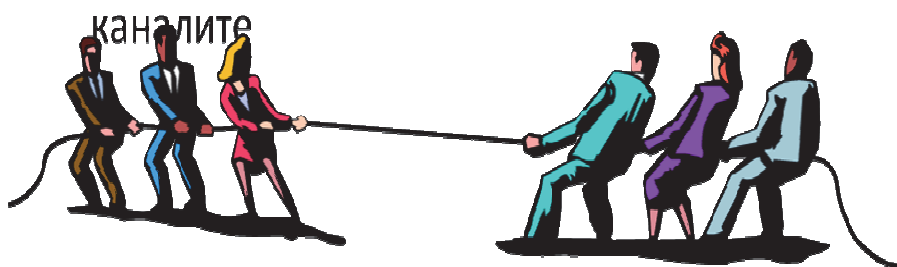
Извор: Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008

Конкуренцијата како упатува на потребата, производителите, односно продавачите да имаат сознанија колку и какви се посредниците кои се занимаваат со иста посредничка дејност, постои можност од конкуренција меѓу различните видови канали и како на неа се одразува системската поставеност на функционирањето на каналите.

Слика број 37:

Конкурентска околина

- ✦ Хоризонтална конкуренција
- ✦ конкуренција меѓу видовите канали
- ✦ Вертикална конкуренција
- ✦ Конкуренција меѓу системите на



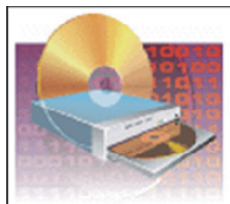
Извор: Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008

Социјално - културната и демографската околина и нејзиното влијание врз изборот на начинот на големопродажба, претпоставува познавање на економската моќ на купувачите нивните места на работа, начинот на донесување на одлуките за купување, начинот на плаќање.

Технологијата како фактор на современото работење и во сферата на големопродажбата има силно влијание, особено ако нејзината примена овозможува трошоците на продажбата да се намалат, стоките, односно производите да стигнуваат многу побрзо до потошувачите и тие да се чувствуваат задоволни од ефикасноста што таа им ја овозможува и им го олеснува процесот на набавки и пренос на стоките до местото на нивно користење.

Слика број 38:

Технолошка околина



Технологијата е моќно средство кое има две димензии:

- ❑ Економска: Дали технологијата е трошковно ефективна?
- ❑ Однесување: Дали купувачите ќе ја користат?

Извор: Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008

Правната околина за определување на големопродажбата значи да се познава правната регулатива на земјата, дали во земјата со законите и правните прописи може слободно да се работи според условите на пазарот, дали конкурентската борба е слободна или пак постојат прописи кои на некои претпријатија им овозможуваат да имаат монополска положба.

Слика број 39:

Правна околина на каналите



Основен принцип:



😊 Конкуренцијата е “добра работа”

😞 Монополот е “лоша работа”

Меѓутоа: Правото и регулативата имаат за цел да ја унапредат конкуренцијата и да ја намалат моќта на монополот

Извор: Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008

2.5. Трендовите на големопродажбата

Напредните трговци на големо постојано настојуваат да изнајдат подобар начин за да ги задоволат променливите потреби на нивните добавувачи и целните купувачи. Тие знаат дека нивниот опстанок на пазарот зависи од зголемувањето на ефикасноста и од ефективноста на целокупниот маркетинг канал.

Идниот развој на трговијата на големо бара:

- меѓусебно обединување и намалување на бројот на трговците на големо;

- разликата меѓу големите трговци на мало и големите трговци на големо останува и натаму нејасна;
- трговците на големо ќе продолжат да ги зголемуваат услугите што им ги обезбедуваат на трговците на мало;
- трговците на големо се' повеќе ќе стануваат глобални трговци на големо.

Слика број 40:

Трендовите во големопродажбата



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

3. ФИЗИЧКА ДИСТРИБУЦИЈА

3.1. Природата на физичката дистрибуција

Физичката дистрибуција претставува збир на активности кои се однесуваат на обезбедувањето ефикасно движење на готовите производи од производителот до купувачот, односно корисникот. Физичката дистрибуција се остварува во рамките на многубројните активности во трговијата на големо и трговијата на мало и опфаќа повеќе активности како што се:¹⁸

- Услужувањето на купувачите;
- Транспортирање;
- Складиштење;
- Процесуирање на порачките;
- Контрола на залихите;
- Заштитно пакување.

Физичката дистрибуција е дел од вкупниот процес на дистрибуција кој што ги опфаќа маркетинг активностите на трговците на големо и трговците на мало и физичкото движење на производите. Физичката дистрибуција треба да се гледа како систем на меѓусебно поврзани компоненти со кои се обезбедува ефикасно движење на производите.

Физичката дистрибуција опфаќа планирање, спроведување и контрола на физичкиот тек на производите и обезбедување на соодветни информации за производите, како од аспект на тоа кој е производител, така и од аспект кој е потрошувач и за остварениот профит. Физичката дистрибуција го опфаќа движењето на производите од местото на производителот до купувачите, односно корисниците (готови производи), движењето на производите кон местото на производителот (производи за производство) и повратно движење (информации).

¹⁸ Marketing Channels and Supply Chain Management, 2007

Физичката дистрибуција претставува делотворно испорачување на финалните производи, резервните делови и суровините на посакуваните места, потоа извршување на збир на активности кои се однесуваат на обработката на порачките, ракувањето со производите, складиштењето, управувањето со залихите и превозот.

Слика број 41:

Физичка дистрибуција доставување до купувачот



Извор: Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Market, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004

Физичката дистрибуција се нарекува и маркетинг логистика.¹⁹ Маркетинг логистиката претставува планирање, спроведување и контролирање на физичките текови на

¹⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong: Principles of Marketing, Seventh Canadian Edition, Chapter 12, Distribution Channels and Supply Chain Management, 2008, Pearson Education Canada

материјалите, финалните производи и информациите поврзани со тоа.

Поимот „логистика“ потекнува од грчкиот збор "λόγος" - "logos" кој означува однос меѓу две групи луѓе или предмети, зборување, пресметување, објаснување. Логистиката потекнува од воената терминологија, односно таа е резултат на потребата од снабдување на армијата со оружје, муниција, опрема и воспоставување односи меѓу групите кои се наоѓаат на военото поле и базата.

Според речникот Oxford²⁰, логистиката се дефинира како дел од воената наука која се занимава со набавка, одржување и транспортирање на материјали, луѓе и средства.

Логистиката претставува научен пристап во менаџирањето (контролирањето) на движењето и складиштењето на стоките од набавката до потрошувачката. Логистиката е дел од дистрибутивниот канал која има за задача да го испланира, спроведе и контролира ефикасното и ефективното движење и складиштење на производите и услугите сврзано со нив како и да ги обезбеди потребните информации за производителите, гледано од аспект на потребите од суровни и материјали, опрема и други елементи и од аспект потребите и барањата на купувачите. Секоја операција од набавката на суровини и материјали, до производството и движењето на готовите производи до купувачите се смета дека е дел од логистиката.

Логистиката опфаќа:²¹

- Планирање;
- Набавка;
- Складиштење, чување, управување со залихите;
- Пакување;
- Внатрешно движење на материјалите и стоките;

²⁰ The Oxford English dictionary, 2007

²¹ M Mathirajan: Logistics Planning, Department of Management Studies Indian Institute of Science Bangalore, 2008

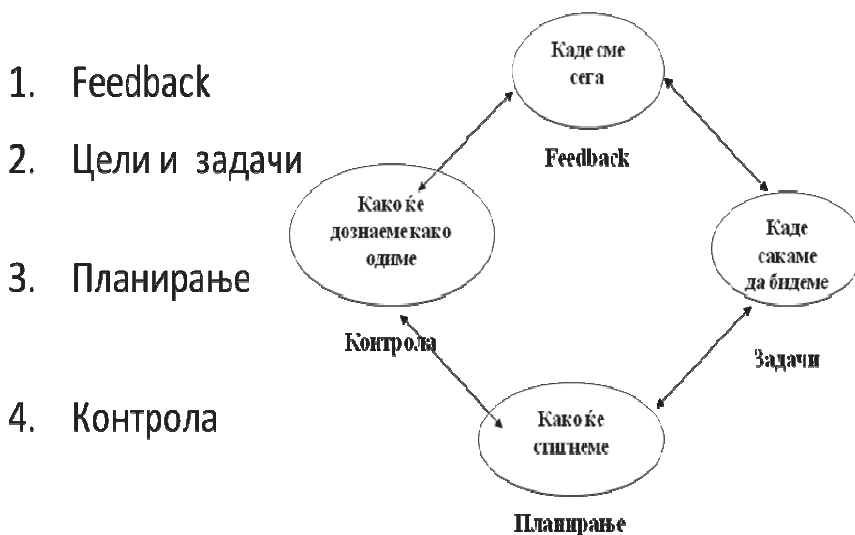
- Давање услуги на купувачите
- Обезбедување на информации;
- Транспортирање.

Со планирањето на логистиката секоја фирма треба да си даде одговор на прашањата:

- Каде е нејзината логистика сега?
- Каде фирмата сака да стигне со логистиката?
- Како да се стигне до саканата цел со логистиката?
- Како да се знае дали се оди до саканата цел со логистиката?

Слика број 43:

Планирање на логистиката



Извор: Principles of Logistics, 2008

Планирањето на логистиката може да биде: стратегиско, тактичко и оперативно.

Стратегиското планирање на логистиката опфаќа период од една до пет години и е насочено кон донесување на одлуки за структурните промени кои треба да се направат во определениот период и финансиските средства кои треба да се обезбедат за реализација на донесените одлуки.

Тактичкото планирање на логистичките активности опфаќа период од шест месеци до една година и се однесува на функциите на одделните потсистеми на логистиката и на реализацијата на стратегиските задачи.

Оперативното планирање на логистичките активности се однесува за активностите што треба да се извршуват во многу кус рок, веднаш, односно ден за ден, и спроведувањето на стандардите и правилата на работа.

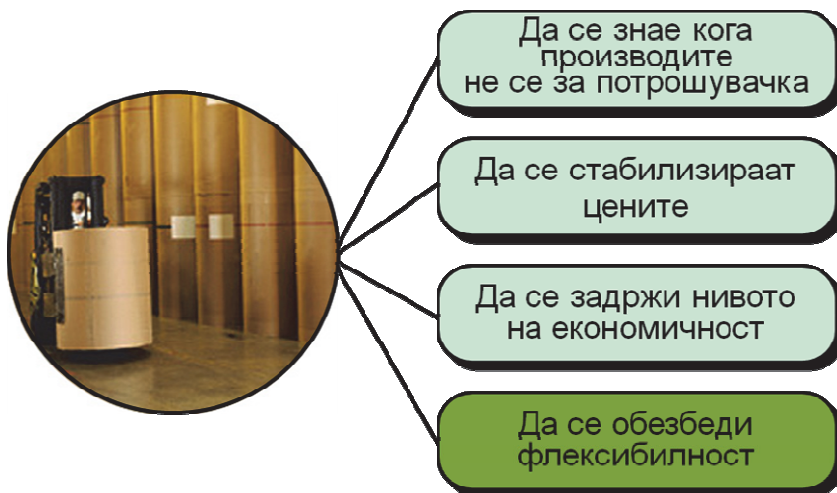
3.2. Маркетинг стратегии на физичката дистрибуција

Физичката дистрибуција како дел од маркетинг активностите поврзани со продажбата на стоките, односно со физичкото движење на стоките од производителот до потрошувачот, мора да обезбеди ефикасен тек на производите од производителот до потрошувачот и при тоа да се задржат карактеристиките на производот и да се обезбеди тој да стигне на место и во време кои најмногу му одговараат на купувачот.

За да се донесат соодветни одлуки за стратегиите на физичката дистрибуција, кога производите треба да се транспортираат, како да се чуваат, под какви економски услови, односно со какви трошоци и како да реализира физичката дистрибуција, односно пренос на стоките до местото на потрошувачката.

Слика број 43:

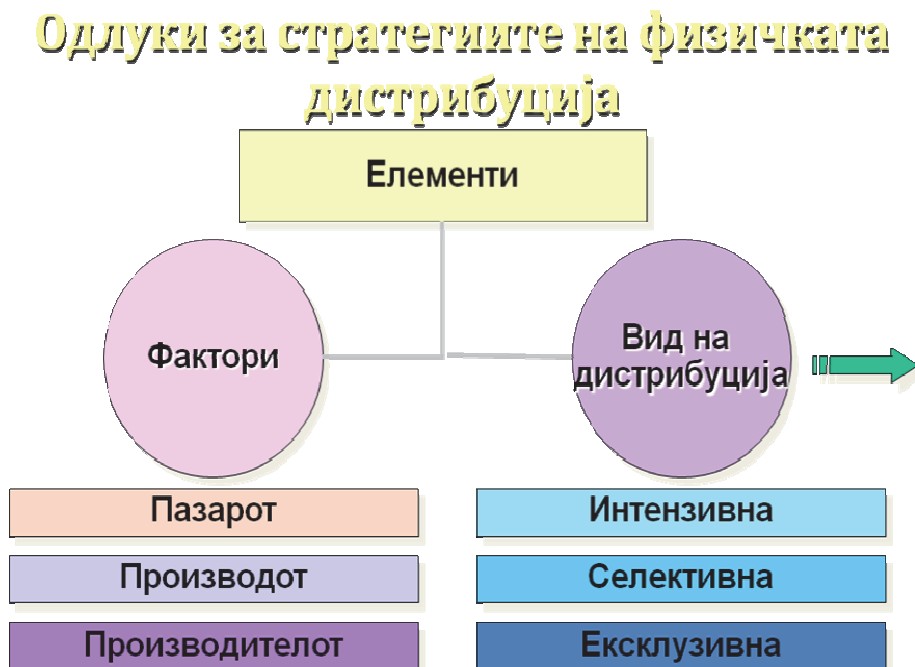
Маркетинг стратегија на физичката дистрибуција



Извор: Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Market, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004

Врз донесувањето на стратегиските одлуки влијаат повеќе фактори, но во основа може да се истакне дека тие можат да се поделат како фактори кои се поврзани со пазарот, со производот и производителите, и како фактори на дистрибуцијата, односно нејзиниот интензитет (интензивна, селективна, ексклузивна). Интензитетот на дистрибуцијата е поврзан со донесувањето одлуки за тоа како стоките ќе се доставуваат до потрошувачите, дали ќе се складираат, како ќе се чуваат, потоа кога и како ќе се транспортираат и како ќе се продаваат.

Слика број 44:



Извор: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethic, Chapter 3 Version 6e, 2002, Texas Christian University

Интензитетот на дистрибуцијата како фактор за избор на стратегија на физичката дистрибуција влијае на изборот на стратегија за обезбедување на количините на стките, локациите, транспортните средства, складиштата, местата каде ќе се чуваат и цените на дистрибуцијата.

Слика број 45:

Нивоа на интензитет на дистрибуцијата

<i>Ниво на интензитет</i>	<i>Задачи</i>	<i>Број на посредници</i>
<i>Интензивна</i>	Масовна продажба Конвенционални производи	Многу
<i>Селективна</i>	Работа со избран број посредници Шопинг и некои специјални производи .	Неколку
<i>Ексклузивна</i>	Работа со еден посредник Специјални производи и опрема	Еден

Извор: Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Marketing, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004 McGraw-Hill Ryerson

Интензитетот на дистрибуцијата може да се прикаже на следнава слика.

Слика број 46:

Интензитет на дистрибуцијата



Извор: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

Кога има интензивна дистрибуција, односно кога производитите се продаваат на голем број на купувачи, тогаш се определува стратегија на интензивна физичка дистрибуција, која значи да се обезбеди физичко движење на производите и услугите од голем број производители до голем број купувачи на различни локации и во различни услови на остварување на функциите на физичката дистрибуција.

Ваквата дистрибуција, ја наметнува потребата од избор на стратегија на физичката дистрибуција на производи за секојдневна потрошувачка, кои на потрошувачите треба да му се стават на располагање на секое место и во секое време.

Стратегијата на селективна дистрибуција, доведува, исто така и до креирање на стратегија на селективна физичка дистрибуција, односно организирање и извршување на функциите на физичката дистрибуција за помал број, но производи со повисока вредност, со подолг век на траење и поинакви услови на складиштење и чување и транспортирање.

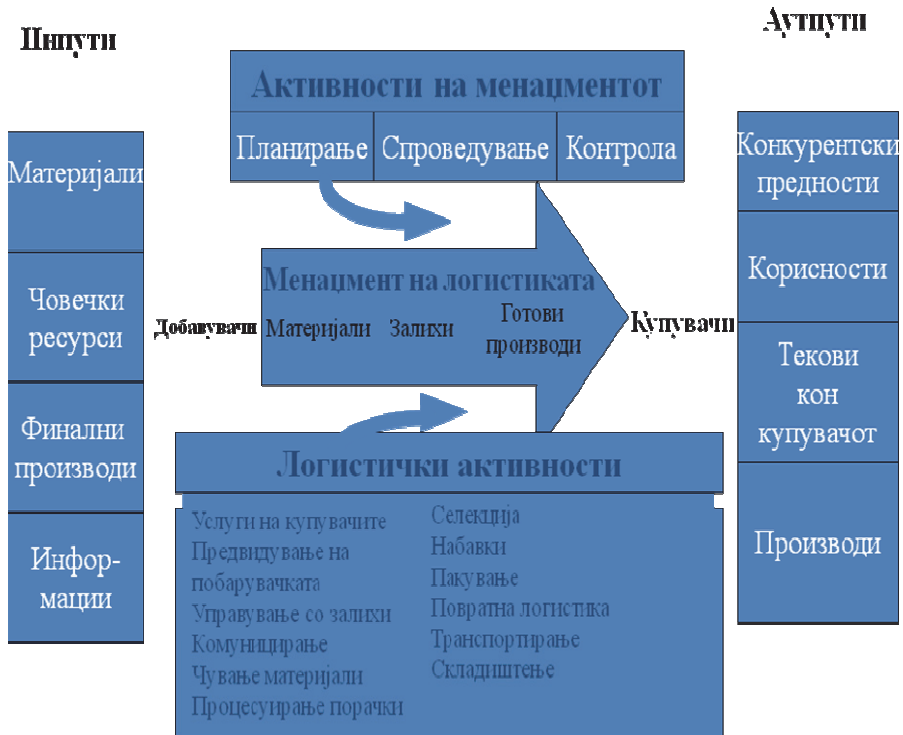
Ексклузивната како форма на дистрибуција во која се вклучува само еден или ограничен број дистрибутери за едно подрачје, бара и определување на стратегија на физичка дистрибуција која ќе вклучи еден трговец на едно поголемо географско подрачје, пренос на стоки кои се релативно скапи, со висок квалитет и производи кои ретко се купуваат. На овој начин, на пример, се продаваат нови и скапи, престижни автомобили (Rolls-Royce), скапа модна облека за жени, производи со кои се гради имиџ на ексклузивност и се остварува максимална контрола на продажбата од страна на производителите. Во овие случаи физичката дистрибуција ја врши, во најголема мера производителот.

3.3. Целта на физичката дистрибуција

Целта на физичката дистрибуција, а во тие рамки на маркетинг логистиката се однесува на движењето (текот) на производите и услугите, за широка потрошувачка и за производствени потреби. Физичката дистрибуција обезбедува вистинските производи со соодветен квалитет и квантитет да се најдат во вистинско време на соодветно место.

Слика број 47:

Цели на физичката дистрибуција



Извор: Joe Walden: Logistics - PROC 5850, Copyright © 2001 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved.

Физичката дистрибуција, односно логистиката, е процес кој опфаќа неколку функции како што се набавувањето или набавките, внатрешниот транспорт, приемот, складиштењето, управувањето со залихите, процесуирањето на порачките, чувањето материјали, надворешен транспорт, управување со физичката дистрибуција.

Слчка број 48:

Главни функции на логистиката



Извор: Principles of Marketing, Place (Distribution), 2008-09-24

Ефективната физичка дистрибуција се остварува со успешно комуницирање меѓу луѓето вклучени во логистичкиот процес. Комуницирањето овозможува да се одржуваат непосредни контакти со извршителите на логистичките активности, следење и управување на залихите, управување со процесот на транспортирање. Современото комуницирање го овозможува новата технологија, особено сателитската. Со неа се создаваат и конкурентски предности. Современата електронска технологија овозможува да се обезбедат електронски бази на податоци, да се врши истражување, да се означуваат стоките со бар кодови и слично.

Слика број 49:

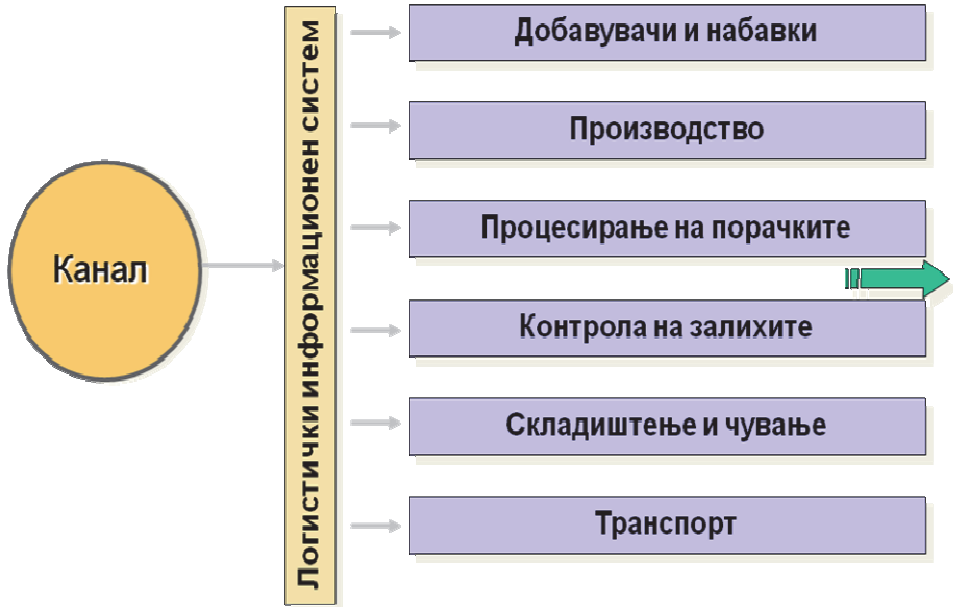


Извор: Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Market, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004

Во најширока смисла на значењето на поимот физичка дистрибуција се подразбира планска рамка за управувањето со материјалите, информациите, услугите и капиталот и таа е дел од каналот на дистрибуција.

Слика број 50:

Интегрирани елементи на маркетинг логистиката во каналот на дистрибуција



Извор: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

Физичката дистрибуција како бизнис термин се објаснува како конкурентска стратегија која е прифатена од претпријатијата за да ги задоволат очекувањата, односно барањата на сегашните и идните купувачи.

Физичката дистрибуција се состои од неколку дисциплини и тоа:²²

- Планирање;
- Контролирање;
- Насочување;
- Координирање;
- Предвидување;
- Складиштење и транспортирање;
- Лоцирање на објектите;
- Управување со залихите.

Физичката дистрибуција, најнапред е насочена кон создавање висок степен на развој на односите кои се однесуваат на маркетинг размената. Ефективните оперативни маркетинг стратегии треба да овозможат создавање можности за спроведување на активностите и изградба на ефективен и ефикасен систем на физичка дистрибуција. Маркетингот и физичката дистрибуција мора да бидат поврзани, бидејќи на тој начин се олеснува процесот на продажба. Тоа е така, затоа што физичката дистрибуција е ориентирана кон тековите на стоките, а маркетингот кон пазарот. Со физичката дистрибуција, производителот е обезбеден со потребните информации за материјалите и производите и за потребите на купувачите.

Значењето на физичката дистрибуција од ден на ден се' повеќе се зголемува. До тоа доведуваат намалувањата на регулативата во областа на економијата, развојот на технологијата и конкурентските предности што можат да се создадат со неа, јакнењето и окрупнувањето на фирмите и компаниите кои се занимаваат со трговија на мало, развојот на меѓународната трговија.

Со маркетинг физичката дистрибуција се има за цел да се обезбеди намалување на трошоците, пред се', варијабилните и фиксните, инвестиционите вложувања и да се зголеми обемот на услугите што им се даваат на купувачите.

²² Place, Getting the product to the consumer, 2008

3.4. Обработка на порачките

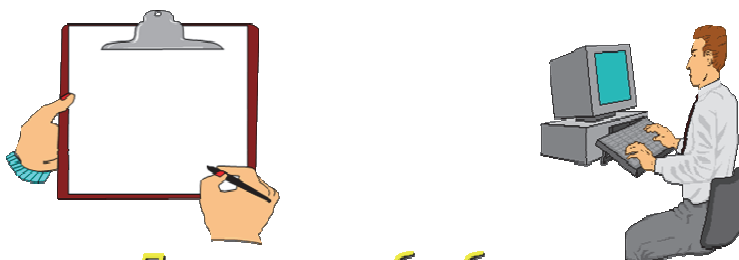
Порачките можат да бидат добиени на многу начини, како на пример преку mail, преку телефон, преку Интернет, или преку лица задолжени за купување.

Обработката, или како што уште се вика процесуирањето на порачките, опфаќа подготвување на сметки и барање информации, односно тоа е збир на процедури за примање, задржување и средување на порачките според време на пристигнување и според важност.

Слика број 51:

Физичка дистрибуција

Процесуирање порачки:



Примање и обработка на информации за продажбата

Извор: Place, Getting the product to the consumer, 2008

Ефикасното процесуирање на порачките може да овозможи намалување на трошоците за чување на залихи и за транспорт. Процесот на процесуирање, може да биде различен

во зависност од тоа за која дејност се работи, но треба да се истакне дека постојат четири основни постапки и тоа:²³

- Прибирање на порачките;
- Средување на порачките;
- Подготвување соодветни влезни листи,
- Пронаоѓање на производите и реализација на порачките.

Процесуирањето на нарачките како процес е насочено кон поефикасно извршување на нарачките и со тоа давање што подобри услуги на купувачите.

Слика број 52:



Извор: William D. Pereault, Josepg. P.Cannon, E. Jerome McCarthy: Basic Marketing – Chapter 12 Supplementary PowerPoint Archive, 2008

²³ Place, Getting the product to the consumer, 2008

3.5. Значењето на складиштењето и залихите за физичката дистрибуција

3.5.1. Складиштење

Секоја компанија ги складира своите производи додека чека тие да бидат продадени. Компанијата мора да одлучи, колку и кој тип складишта и' се потребни и каде тие да бидат лоцирани. Компанијата може да има сопствено складиште, да изнајми јавно складиште или пак да ги користи и едните и другите. И едните и другите складишта имаат свои предности и недостатоци. Во сопствените складишта полесно се остварува контролата, меѓутоа тие се помалку флексибилни ако се менуваат локациите. Од друга страна пак, во јавните складишта се плаќа за изнајмениот простор, се обезбедуваат дополнителни услуги за контролирање, пакување, транспортирање, испраќање на стоките, се нудат различни опции на локации и начини на складиштење.

Слика број 53:



Извор: A “Systems View” of Distribution Channels, 2008

Постојат два типа складишта:

- Складишта за сместување стоки;
- Дистрибутивни центри.

Складиштата за сместување стоки ги сместуваат стоките за да останат за определен временски период со цел да се воспостави рамнотежа меѓу понудата и побарувачката.

Дистрибутивните центри се формираат и конструираат за да го обезбедат движењето на стоките, а помалку за во нив да се врши складиштење. Тие се големи и автоматизирани складишта обликувани за да ги примаат стоките од понудувачите, да примаат порачки и да ги достават стоките до купувачите. Дистрибутивните центри ги собираат и ги редистрибуираат стоките, ги задржуваат и ги доставуваат што е можно побрзо.

Слика број 54:

Складиштење и чување



Извор: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

Технологијата на автоматизирано складиштење ги намалува трошоците на дистрибуција и го подобрува квалитетот на услугите што им се дава на купувачите.

Едно од значајните прашања на складиштењето е локацијата на складиштето, бидејќи таа може да влијае врз трошоците на чување на производите и трошоците за доставување на производите од складиштето до купувачите.

Во процесот на складиштење треба да се има начини на разрешување на следниве проблеми:

„1) Каде да биде локацијата на складиштето, дали на местото на потрошувачката, на местото на производството или на некое трето место;

2) Дали да се градат сопствени складишта или, пак, таа функција да се препушти на трговијата на големо, да се користат јавни складишта или пак да се користат алтернативни системи на дистрибуција;

3) Колкав број складишта да се изградат, односно да се користат во дистрибуцијата;

4) Колкава големина да се определи на складишните и други објекти на физичката дистрибуција, и др.“²⁴

3.5.2. Чување на материјалите

Чувањето на материјалите (производите) е функција во движењето на вистинските производи до вистинското место и во соодветно време, во потребно количество, во посакувани услови и со минимални трошоци.

Може да се истакне дека:²⁵

²⁴ Б.Јаковски, С.Ристевска - Јовановска: „Основи на маркетингот“, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006 стр. 224

²⁵ Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

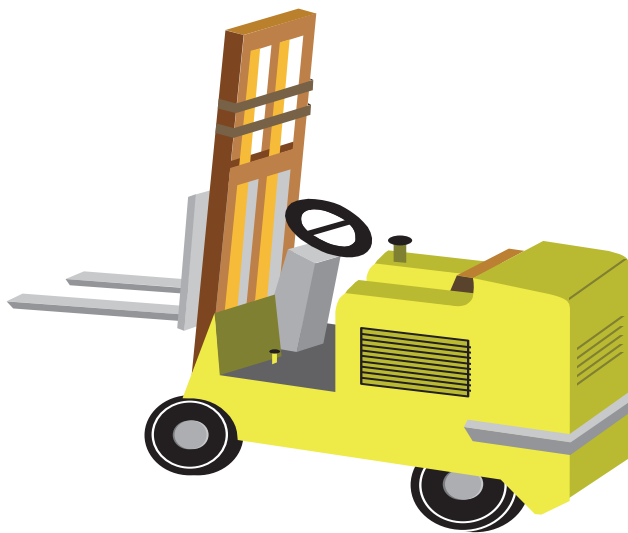
- Примарната цел на чувањето на материјалите е да ги намали трошоците по единица производ;
- Да го одржи и да го унапреди квалитетот и да ги намали штетите на производите;
- Да ја зголеми безбедноста и да ги унапреди условите за работа;
- Да ја зголеми продуктивноста.

Чувањето на материјалите бара да се располага со определена опрема и тоа:

- **Транспортна опрема:** индустриски линии, автоматски вилушкари, кранови и слично;

Слика број 55:

Складишна транспортна опрема



- **Системи за складиштење:** складиштење на големи количини, системи за складиштење на одделни производи, складиштење на мебел, систем за автоматско складиштење;

- **Посебна опрема:** палетизери;

Слика број 56:

Палети



- **Системи за идентификација и пренос на стоките.**
- **Заштитно пакување**

Заштитното пакување има за цел да ги заштити производите во текот на нивното движење од производителот до купувачот, по набавката, да му обезбеди на посредникот, односно каналот да го прифати производот и да му овозможи на купувачот да го купи производот.

Заштитното пакување ги има следниве функции:²⁶

²⁶ Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

- Развива заштитни материјали;
- Го запира несаканото движење на производите;
- Го спречува несаканото доближување на стоките;
- Ги заштитува производите од надворешни влијанија;
- Обезбедува идентични количини на стоки во определено пакување (контејнери);
- Обезбедува максимална заштита на производите;
- Обезбедува унифицирана дистрибуција на производите;
- Обезбедува заштита од надворешни температури.

Слика број 57:

Заштитно пакување



Како материјали за заштитно пакување за транспорт, покрај хартиените, се корисат и дрво, особено за транспорт на стоки кои не бараат некоја посебна заштита од околината. Ваквите материјали се користат за пакување и за транспорт на механички компоненти.

3.5.3. Залихи

„Под поимот залихи најчесто се подразбира,...задржано движење на инпути (материјали, готови производи или трговска стока).

Постојат повеќе видови залихи:

1) **Минимални залихи**, или такво ниво на залихи под кое не може да се намали без да се загрози континуитетот на продажбата. Во практиката овие залихи се на определено утврдено ниво.

2) **Заштитни залихи**, кои обезбедуваат континуитет во продажбата во услови кога постои ризик со минималните залихи да се намали обемот на продажбата. Тоа се, всушност, сигурносни количества залихи со кои може да се задоволи евентуално поголема побарувачка на пазарот без да се исцрпат минималните залихи.

3) **Оптимални залихи**, оптималните залихи се утврдуваат врз основа на трошоците за набавка и трошоците за чување на залихите. Прашањето на оптималните залихи е поврзано со проблематиката на оптималната набавка. Како оптимална набавка се „цени“ онаа набавка чии трошоци на набавка и складиштење се најниски по единица на набавка (набавено количество);

4) **Максимални залихи**, или прекумерни залихи се оние кои до определено ниво на најгорната точка на чување во складиштата, а потоа минуваат во прекумерни, односно се работи за залихи преку чие ниво претпријатието доаѓа во состојба непотребно да ги „врзе своите средства, да плаќа камати и слично;

5) **Просечни залихи**, тоа се оние количества на материјални вредности, со кои претпријатието располага во текот на еден определен период, најчесто една година²⁷

6) **Прекумерни залихи**, тоа се залихи кои го надминуваат потребното ниво на залихи.

Контролата или управувањето со залихите е едно од прашањата кое овозможува остварување економично работење со залихите. Контролата на залихите овозможува да се донесат одлуки, кога да се направат порачките на определените производи и кое количество да се набави, а притоа да се направат најмали трошоци.

²⁷ Б.Јаковски: „Основи на маркетингот“, Универзитет „Свети Кирил и Методиј“, Економски факултет, Скопје, Скопје, 2002 стр.230

Во рамките на контролата на залихите се почитува логистичкиот принцип „токму на време“ - Just-in-time logistic systems - кој значи да се чуваат толку залихи кои ќе овозможат, непречено работење и успешно задоволување на потребите на купувачите, производите да се обезбедуваат тогаш кога се потребни и во количини кои нема да го нарушат редовното работење. Сето тоа есо цел да се направат најмали трошоци, да се извршуваат независни операции, да се задоволат различните потреби на купувачите, да се обезбеди флексибилно работење.

Логистичкиот принцип „токму на време,, овозможува видливо намалување на трошоците, затоа што со примањето на помали количини и испраќањето исто така на количини кои се бараат, сето тоа во саканото време се овозможува:

- Да се намалат трошоците;
- Се намалува времето на чувањето на залихите и се постигнува поголема флексибилност во доставувањето на производите до купувачите;
- Побрзо се одговара на барањата за обезбедување на соодветен квалитет на производи.

Контролата на залихите овозможува да се чува соодветен асортиман на производи на залихи со помош на кои ќе се задоволат потребите на купувачите, ќе се определи времето кога да се направат порачките, да се заштитат залихите, да се задоволат потребите.

Контролата на залихите значи попишување на производите кои се наоѓаат на залихи. Функциите на попишувањето се:

- Да се разграничат различните видови производи;
- Да се обезбедат залихи на производи со кои ќе се задоволат барањата на купувачите;
- Да се обезбедат предности во однос на попустите во количествата.

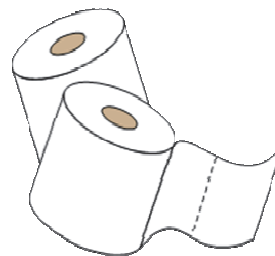
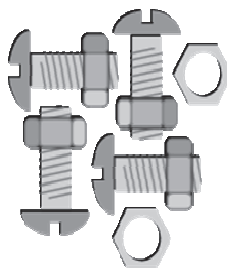
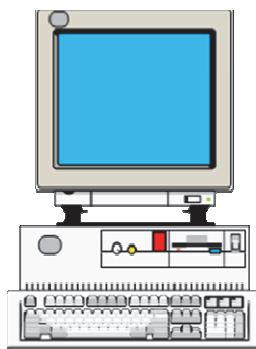
Попис се прави на следните видови производи:

- Суровини и материјали;
- Материјали во процес на производство;
- Резервни делови;
- Готови производи.

Слика број 58:

Што е пописна листа (инвентар)?

- ◆ Залихи на материјали
- ◆ Складиштни објекти
- ◆ Примероци



Извор: Operations Management, Inventory Management, Chapter 14, 2008

Пописот може да се остварува как **ABC** систем, систем според кои стоките се попишуваат според значењето на производите (А класа, Б класа, В класа - A class, B class, C class) и според годишната количина.

3.6. Значењето на транспортот за физичката дистрибуција

Произведените стоки мора да бидат транспортирани од местото на производството до многу локации на нивните купувачи. Транспортот е една од значајните функции на маркетингот, како дел од физичката дистрибуција, бидејќи треба да обезбеди движење на стоките од производителите до купувачите, односно корисниците со минимални трошоци и со максимална ефикасност на услугата, да определи како стоките ќе стигнат до купувачите, колку брзо и во каква состојба.

За транспортот се поставуваат две прашања и тоа:²⁸

- Каде треба стоките да стигнат и на кој начин и по кој пат?
- Како стоките треба да стигнат?

За остварување на транспортот потребна е:

- Опрема (камиони, возови, бродови, авиони, гасоводи, придружна друга опрема),
- Луѓе (возачи, пилоти, бродари, други извршители),
- Донесување одлуки (за патот, времето, количествата, големината на опремата, начинот на транспорт).

²⁸ Basic Marketing Concepts Overview, BA 590 , 2008

Слика број 69:



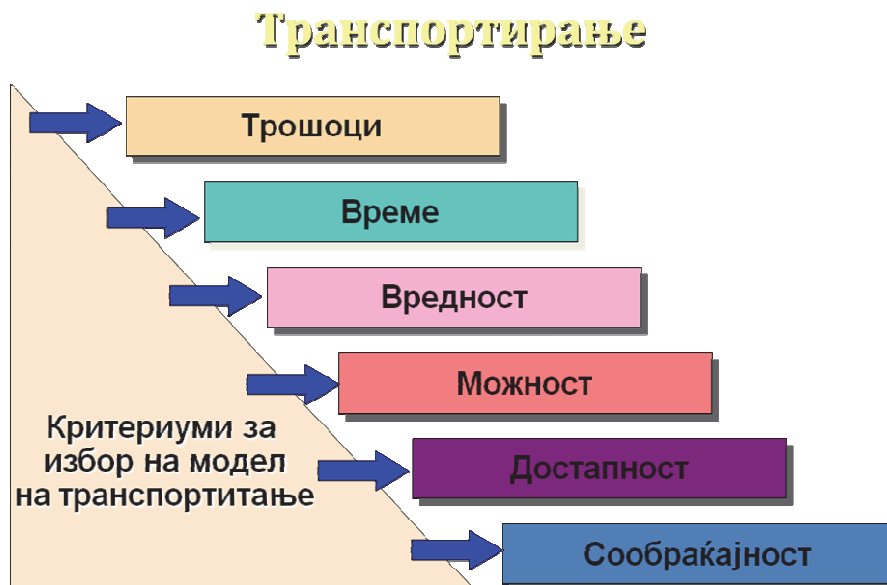
Извор: Basic Marketing Concepts Overview, BA 590 , 2008

На изборот на видот на транспортот влијаат:²⁹

- Цените (вредноста) на производите;
- Начинот на извршување на доставувањето на производите;
- Состојбата во која производите треба да стигнат;
- Трошоците на превозот;
- Времето кога стоките треба да се достават;
- Моќностите што ги нудат превозните средства;
- Достапноста на превозните средства.

²⁹ Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain, Management, Chapter 12, Version 6e, Texas Christian University, 2002

Слика број 60:



Извор: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain, Management, Chapter 12, Version 6e, Texas Christian University, 2002

Сите овие услови влијаат на задоволноста на купувачите.

При изборот на начинот на транспорт, транспортерите со внимание ги оценуваат следниве пет критериуми:

- Брзината - времето на доставување од врата до врата;
- Договореното време за доставување на производите;
- Способноста да се работи со различни видови производи;
- Бројот на географските подрачја кои треба да се опслужуваат;
- Трошоците за тон по милја.

Превозот на стоките се одвива на пет транспортни начини и тоа:

- Со возови по железница;
- Со бродови по море;
- Со камиони по патишта;

- Со авиони преку воздух;
- Преку нафтови.

Слика број 61:



Извор: Charles D. Schewe : Distribution, 2007

Транспортните трошоци во најголема мера се засноваат на износот на средствата што треба да се платат за да се оствари превозот. Цените на превозот се определуваат договорно меѓу транспортерот и тој за чија сметка се превезуваат стоките. Цената се определува врз основа на договор меѓу двете страни и зависи од видот и нивото на услугите кои ќе се договорат.

Тие ги имаат следните карактеристики:³⁰

³⁰ Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain, Management, Chapter 12, Version 6e, Texas Christian University, 2002

- Фиксни трошоци за:
 - Терминали;
 - Транспортна опрема;
 - Транспортна администрација;
 - Инфраструктура и одржување (патишта, железници, пристаништа, бродови, аеродрими, нафтоводи).

- Варијабилни трошоци за:
 - Гориво;
 - Работна рака;
 - Одржување на опремата.
 -

3.6.1. Железнички транспорт

Железничкиот сообраќај е трошковно најефективен начин на транспорт за превоз на големи количества производи како на пример, метални руди, хемикалии, дрво, земјоделски производи, неметални минерали, на долги растојанија.

Слика број 62:

Железница



3.6.2. Патен транспорт

Патниот транспорт е многу флексибилен во однос на патот и определеното време. Камионите можат да ги носат стоките од врата до врата отстранувајќи ја потребата за пренос на стоките од камионите до железницата и обратно. Камионите се ефикасни и нудат брзи превозни услуги.

Слика број 63:

Транспортен камион

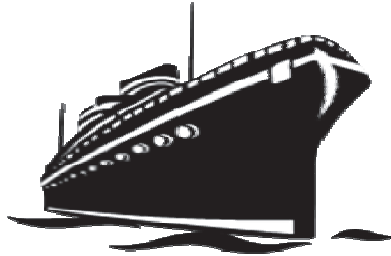


3.6.3. Поморски транспорт

Трошоците за превоз со бродови се многу ниски за големи количества, стоки со ниска вредност, стоки кои не се расипуваат, како на пример, руди, нафта, метални производи. Овој вид на транспорт е еден од најстарите, превозот може да се врши со контејнери и да се комбинира со патниот и железничкиот превоз.

Слика број 64:

Транспортен брод

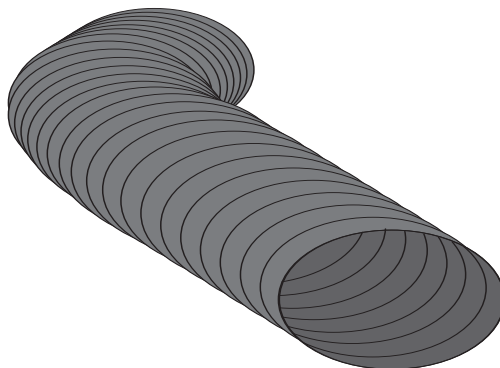


3.6.4. Нафтоводи

Нафтоводите се користат за ефикасно транспортирање на нафта и производи од нафта, природен гас и хемикалии, од местото на експлоатација до рафинериите и до други дестинации. Овој вид транспорт е поевтин од железничкиот, дури повеќе од поморскиот, има помали оперативни трошоци, но поголеми капитални инвестиции.

Слика број 65:

НАФТОВОД

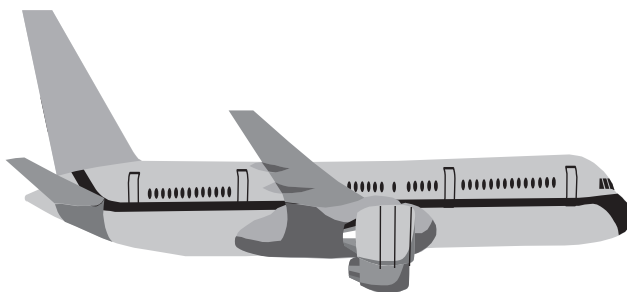


3.6.5. Авионски превоз

Авионскиот превоз е релативно скап, но многу брз, може да се користи за транспорт на стоки кои се лесно расипливи (цвеќе), стоки со висока вредност (накит), помали количества, помала тежина (пошта, документи), стоки за ненадејни ситуации.

Слика број 66:

Транспортен авион



3.7. Организациска одговорност на физичката дистрибуција

Тргувајќи од целта што треба да се оствари со физичката дистрибуција, може да се определи и нејзината организациска одговорност. Таа може, накусо да се определи како одговорност за обезбедување три аспекти на услуги на купувачите, а ти се:

- расположивост,
- навременост,
- квалитет.

Расположивоста значи на потрошувачот да му се достави вистинскиот производ, на соодветно место и по цена која е прифатлива за него.

Навременоста значи стоките до потрошувачот да се достават толку брзо колку тој сака.

Квалитетот значи испорака на производ кој ќе ги исполни барањата и очекувањата на потрошувачот кои се однесуваат на формата, изгледот, функционалноста и задоволството што го очекува да го добие со тоа што го купил производот.

Одговорноста на физичката дистрибуција е да обезбеди ефикасна соработка со купувачите, а тоа со цел да се обезбеди остварување поголем обем на продажба, не само во определен временски период, туку во континуитет и на долг рок.

Физичката дистрибуција треба да се реализира со што е можно пониски трошоци, затоа што трошоците на физичката дистрибуција влијаат директно на цената на производите. Доколку трошоците се високи, тие можат да предизвикаат формирање на цена на производот на повисоко ниво кое за купувачот може да биде неприфатливо.

3.8. Маркетинг окружување и трендови во маркетингот за физичката дистрибуција

Основата за функционирање на физичката дистрибуција е определена од локацијата на која треба стоките да се пренесат и стават на располагање на купувачите.

Како фактори на околината кои можат да се јават и да имаат силно влијание се истакнуваат:³¹

○ Фактори на надворешната околина

- Сообраќајната регулатива,
- Транспортната политика,
- Инфраструктурата, постојната и планираната,
- Безбедносната регулатива.

³¹ Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain, Management, Chapter 12, Version 6e, Texas Christian University, 2002

○ **Фактори на внатрешната околина:**

- Самата компанија,
- Расположивите ресурси,
- Конкуренцијата.

Сите субјекти денес, а во тие рамки и компаниите кои остваруваат активности во сферата на физичката дистрибуција, работат во една мошне динамична околина во која единствено промените се постојани. Промените настануваат во сите сфери на дејствувањето, а во делот на физичката дистрибуција тие се искажуваат како:

- Промени во барањата на услугите од страна на купувачите, искажани како зголемување, односно интензивирање на побарувачката за поефикасно и поефектно извршување на услугите на физичката дистрибуција,

- Барања за градење на односи меѓу корисниците и давателите на услугите во физичката дистрибуција во доменот на користењето на расположивите капацитети,

- Прочена на мрежата на дистрибутивните канали учесници во процесот на дистрибуција на стоките од производителите до потрошувачите,

- Постојано барање на производители кои производството на исти производи го остваруваат со пониски цени,

- Лоцирање на објектите за остварување на дел од активностите на физичката дистрибуција во близина на пазарот,

- Остварување заедничко доставување на производите до купувачите,

- Влијание на глобализацијата врз преселувањето на капиталот од едни места во други,

- Скратување на времето на доставување на производите од производителот до потрошувачот.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Што претставува поимот и која е суштината на управување со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција?
2. Кое е значењето на продавачите на мало, продавачите на големо и организациите за физичка дистрибуција како посредници во маркетингот од аспект на продажбата?
3. Идентификувајте го значењето на продавачите на мало?
4. Каково е значењето на продавачите на големо?
5. Кои се функциите на организациите за физичка дистрибуција?
6. Какви видови малопродажба има?
7. Кои се видовите на големопродажба?
8. Каково е маркетинг окружувањето и трендовите во маркетингот во малопродажбата?
9. Каково е маркетинг окружувањето и трендовите во маркетингот на големопродажбата?
10. Идентификувајте ги маркетинг одлуките во малопродажбата и големопродажбата?
11. Објаснете ги маркетинг стратегиите во малопродажбата и големопродажбата?
12. Опишете ја природата на физичката дистрибуција?
13. Објаснете маркетинг стратегиите во физичката дистрибуција?
14. Која е целта на физичката дистрибуција?
15. Опишете ја обработката на порачките?
16. Каково е значењето на складиштењето и транспортот во физичката дистрибуција?

И Д Е Л

КРЕИРАЊЕ НА ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ, УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА И ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Директен маркетинг

Унапредување на продажбата

Односи со јавноста

Ц Е Л И Н А У Ч Е Њ Е Т О

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

да ја идентификувате природата и предностите на директниот маркетинг

да ги разликувате основните инструменти на директниот маркетинг

да го опишете развојот на директниот маркетинг

да се запознаете со развојот на базата на податоци за маркетингот

да се запознаете со целта и основните одлуки на унапредувањето на продажбата

да го објасните изборот на инструменти за унапредување на продажбата

да ги разликувате основните инструменти за поттикнување на потрошувачите

да ги разберете основните инструменти за поттикнување на трговијата

да ги идентификувате основните инструменти за поттикнување на деловното работење

да го опишете развојот на програмата за унапредување на продажбата

да се запознаете со основните одлуки во врска со односите со јавноста

да ги класифицирате основните инструменти на маркетингот во врска со односите со јавноста

1. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ

1.1. Природата и предностите на директниот маркетинг

Директниот маркетинг претставува непосреден контакт меѓу продавачот (производителот или трговецот) и купувачот. Директниот маркетинг е поддисциплина и посебен вид од маркетингот.

Директниот маркетинг се состои од директни комуникации со внимателно определената целна група на одделни купувачи со цел да се предизвика брз одговор.³²

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 таа 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, креиран 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

³² Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 17, Direct and Online Marketing, 2009

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:

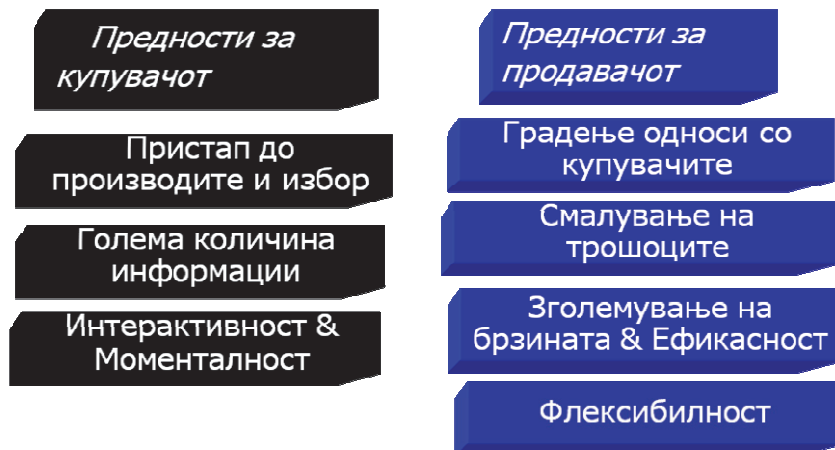
- Полесен пристап до производите;
- Можност за пристап до поголем број производи;
- Пристап до споредливи информации во врска со компаниите, производите и конкуренцијата.

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.

Слика број 67:

Предности од директниот маркетинг



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 17, Direct and Online Marketing, 2009

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.³³

- 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:

³³ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 17, Direct and Online Marketing, 2009

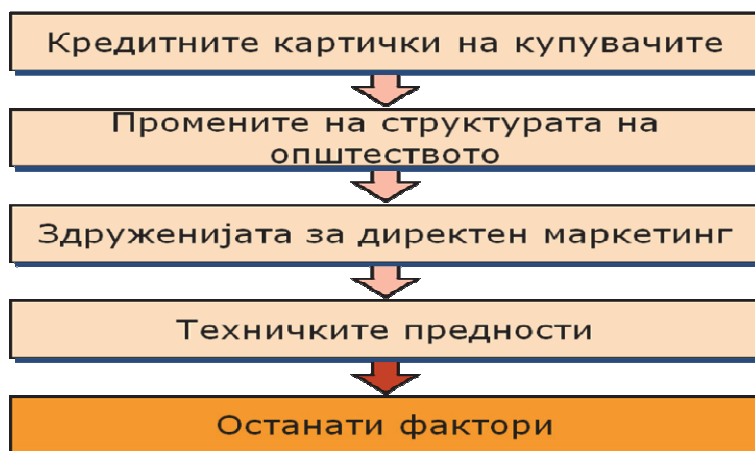
- Да ја зголеми продажбата со постојните купувачи;
- Да гради лојалност од страна на купувачите;
- Да воспостави односи со помалку активните купувачи;
- Да развие нови бизниси.

Директниот маркетинг е канал на дистрибуција или маркетинг комуницирање во кои 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 ги 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.

Слика број 68

Фактори на развојот на директниот маркетинг

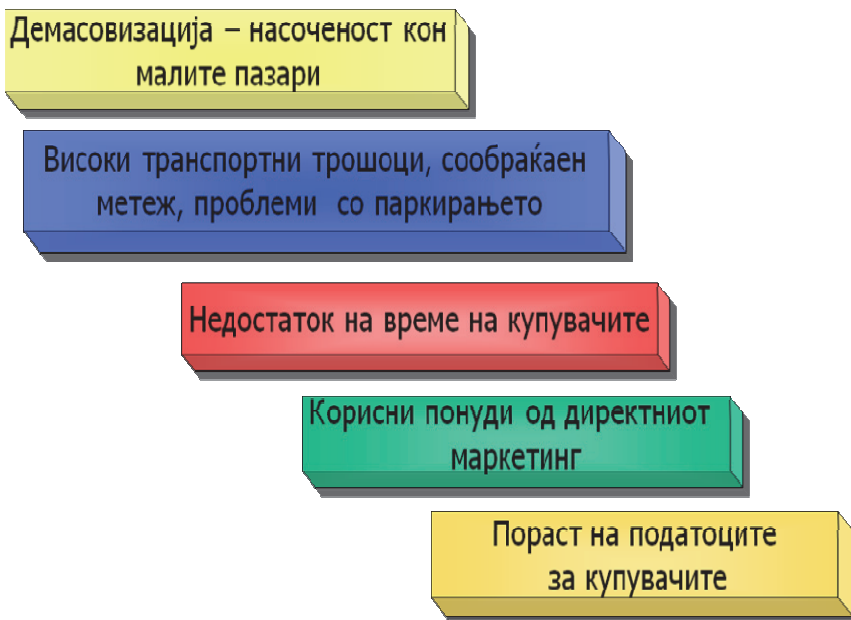


Извор: Direct marketing, 2005 McGraw-Hill Ryerson Limited

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.

Слика број 69:

Развојот на директниот маркетинг



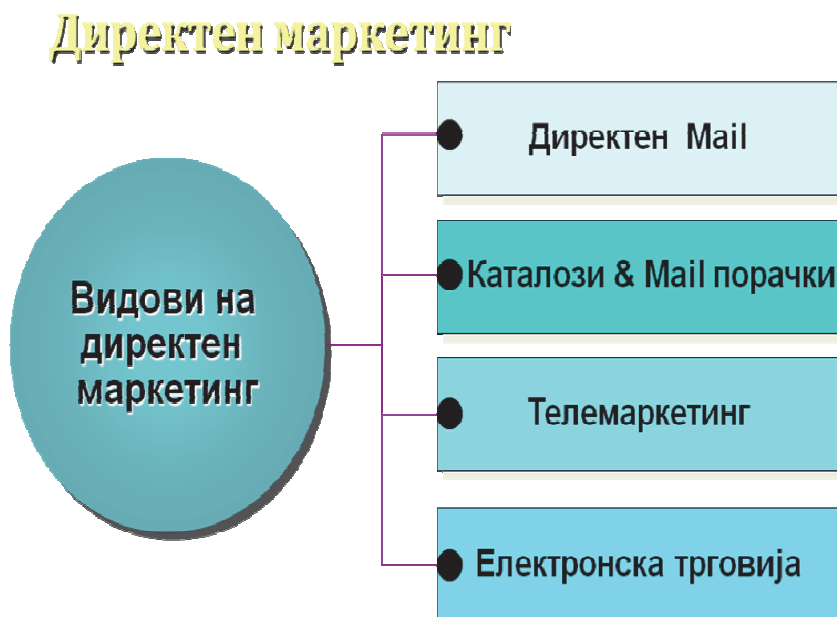
Извор: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2007

1.2. Основни инструменти на директниот маркетинг

Директниот маркетинг ги има следниве инструменти или форми:³⁴

- Директен mail;
- Продажба преку каталози и порачки;
- Телемаркетинг;
- Електронска трговија.

Слика број 70:



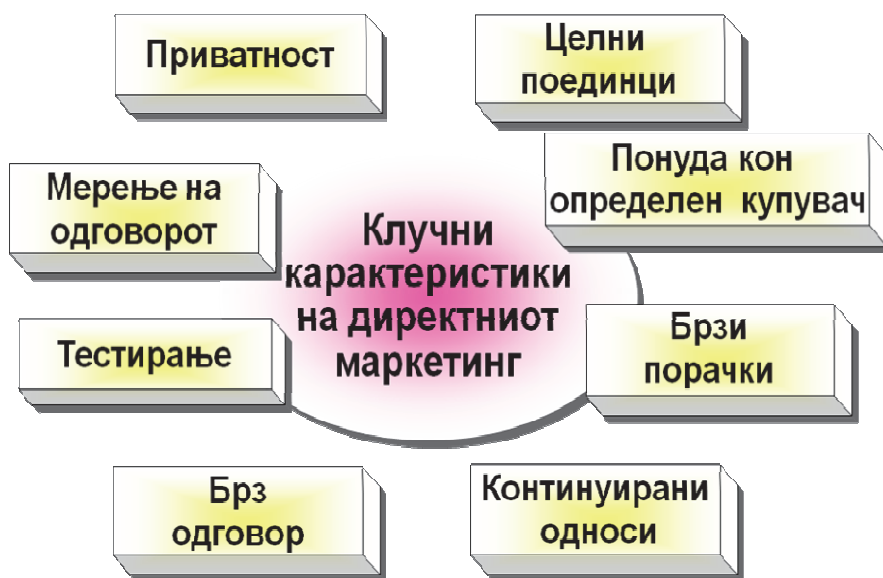
Извор: Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13 Version 6e, 2002

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.

³⁴ Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13 Version 6e, 2002

Слика број 71:

Карактеристики на директниот маркетинг



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 1999

1.2.1. Директен mail (пошта)

Директниот mail³⁵ (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*.

³⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 1999

Директниот mail:

- Овозможува да се оствари голема селективност на целниот 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 убедителна;
- 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.

1.2.2. 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.

1.2.3. 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. Каталогите 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.

1.2.4. Телемаркетинг

Телемаркетингот³⁶ 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:

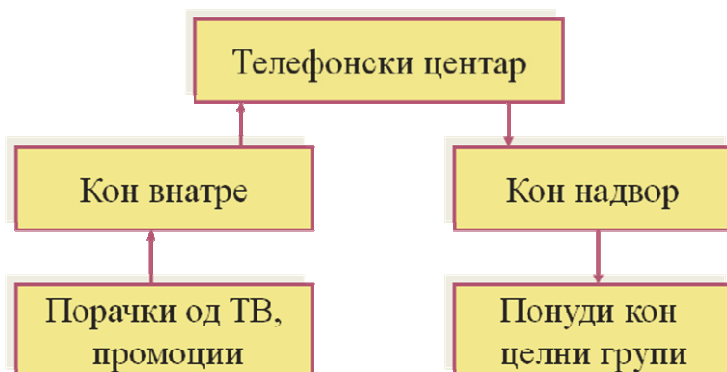
- Бизнис - бизнис телемаркетинг;
- Бизнис - купувач телемаркетинг.

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.

³⁶ Keith J. Tuckvel: Integrated Marketing communication: Chapter 6 Planning for Direct Response Communications, 2008 Pearson Education Canada

Слика број 72:

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 имиџи 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 поевтините 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.

1.2.5. Електронска трговија

Со електронската трговија³⁷, позната како E-commerce, се врши продажба на производи и услуги преку електронски системи како што е Интернетот и другите компјутерски мрежи.³⁸

³⁷ Electronic Business (E-Business) Systems, 2008

³⁸ Wikipedia, Free encyclopedia, 2008

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.

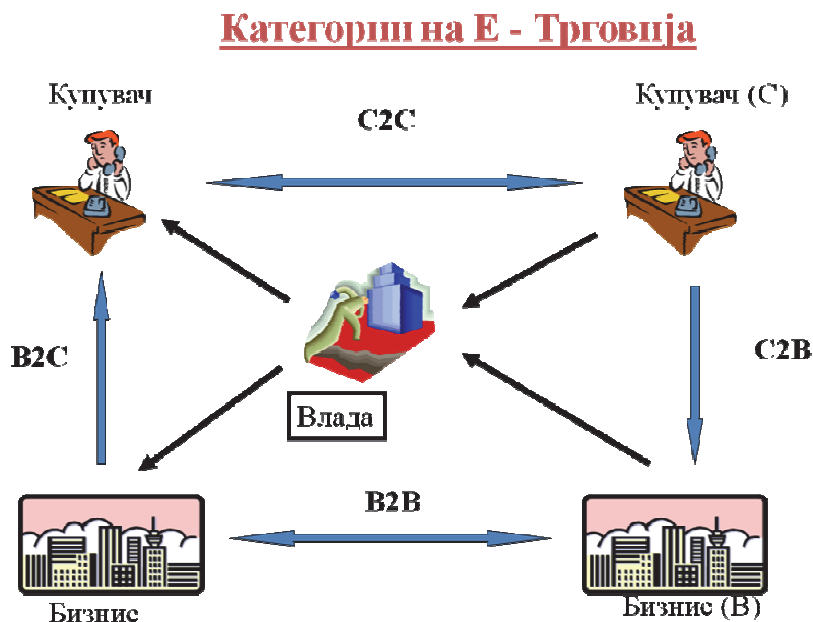
Изнесените дефиниции за Електронската трговија ги имаат следните карактеристики:

- Online купување и продавање;
- Продажба преку Интернет;
- Давање услуги на купувачите преку Интернет;
- Маркетинг активности преку Интернет;
- Ставање информации за производите и услугите и Email 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.

Слика број 73:



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 компанијата така и за купувчите.

Предностите за компанијата се огледаат во следново:

- 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 поевтини 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 сегметирање на веќе определените сегменти во помали групи.

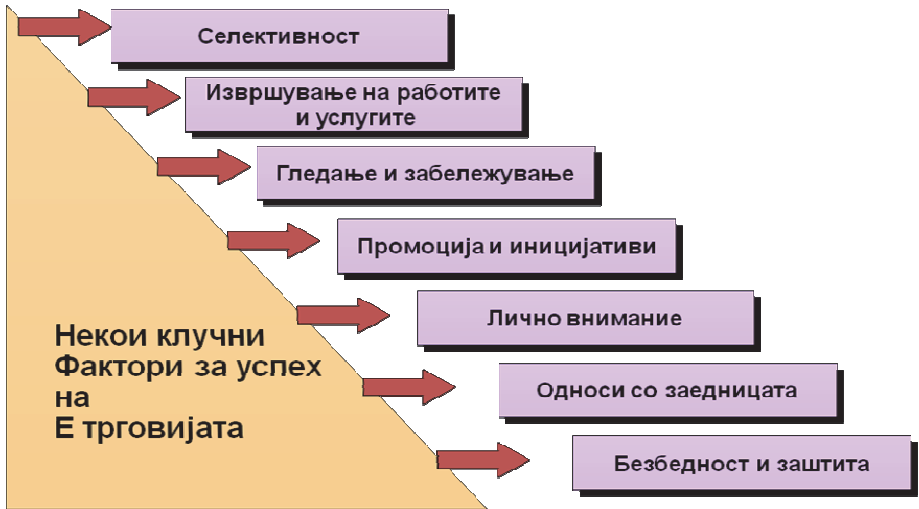
Предностите од Е - трговијата за *купувачите* се огледаат во следново:

- Почесто обезбедување на поевтини 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 74:

Фактори кои влијаат на успешноста на Е трговијата



Извор: James J. O'Brein: 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;
- Чувство на заедништво;
- Обезбедување факти и безбедност.

1.2.6. 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.

1.3. Развој на интегрираниот маркетинг

Интегрираниот маркетинг³⁹, всушност значи координиран пристап кон маркетингот со кој пораките од претпријатието се пренесуваат до саканиот аудиториум, од повеќе медиуми, со повеќе средства и со различни постапки.

Интегрираниот маркетинг произлегува од борбата на продавачите да остварат што поголема ефикасност и да освојат што поголем број потрошувачи во однос на својата конкуренција. Интегрираниот маркетинг пристап кон потрошувачите ја зголемува ефикасноста и го подобрува приближувањето до потрошувачите преку воспоставување на комбиниран пристап од повеќе медиуми во исто време.

Најуспешни се оние комуникации со потрошувачите, кога се примаат контролирани пораки од повеќе извори. Повторувањето на пораката во една комбинирана кампања дава поголеми резултати, отколку ако е некоја посебна индивидуална кампања, со едно средство или медиум.

Огласувањето може да биде една од компонентите на интегралната маркетинг кампања, но огласувањето применето само, не е доволно. Пораките можат да се пренесат и со директна пошта, со воспоставување на односи со јавноста и со унапредување на продажбата. Пораката може да биде пренесена преку збор, од вработените или на друг начин. Комбинациите во комуницирањето варираат, во зависност од пазарот на кого му се наменети пораките, содржината на пораките и од целта на кампањата.

Интегрираниот маркетинг е концепт кој е прифатен од малопродавачите и од директните бизнис трговци со цел:

- да се зголеми ефикасноста на заситените пазари;
- да се дејствува на специјализираните пазари;

³⁹ Kevin B. Tynan: "Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy", Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 1994 стр.. 34-41

- да се биде подобар од конкуренцијата;
- да се намалат маркетинг трошоците;
- да се вклучат нетрадиционални медиуми.

Интегрираниот маркетинг значи обраќање кон потрошувачите во секоја фаза на процесот на купување. Тоа значи дека со комуницирањето најнапред треба да се создаде свесност кај купувачот - купувачот да стане свесен за постоењето на претпријатието или за неговиот производ или услуга. Во процесот на создавање свесност, целта не треба да биде продажбата, туку да се одбере најдобриот медиум со кој потрошувачот, станувајќи свесен за производот, ќе почне да се интересира за него. Следниот тек на активности треба да биде насочен кон запознавање на потрошувачот со средината каде што може да го купи производот. Тој треба да ја посети продавницата, да може да го паркира автомобилот во близина, да се чувствува удобно во продавницата за да може да се одлучи на купување, а продавачот треба да му даде причина за да купи.

Со цел, да се создаде купувач, од оној што само гледа, треба да се предизвика причина за купување. Тоа може да се направи со давање можност за купување во определен период, давање сезонски попуст, можност за ценкање и обезбедување простор за нова продажба, со тоа што потрошувачот ќе се испрати со информации за други производи или услуги. Откако потенцијалниот купувач е претворен во купувач, тогаш со продажба на производи и услуги кои се во врска со почетната продажба, купувачот се стимулира на постојано купување.

Интегрираниот маркетинг подразбира остварување на активности со кои ќе се обезбеди:

- листа или список на опции што ги нудат медиумите;
- идентификување на сите карактеристични потеш-котии во спроведувањето на маркетингот;
- скица на демографските карактеристики на потрошувачите;
- откривање на карактеристиките на начинот на живеење, што прави потрошувачите да имаат заеднички обележја;

- да се осознае кои активности би биле популарни за потрошувачите;
- да се направи листа на типични продавници на конкурентите, кои се објавени во весниците или во електронските медиуми.

По средувањето на неопходните информации, следната постапка во интегрираниот маркетинг е:

- јасно определување на маркетинг целите, односно определување што треба да се оствари со преземањето на маркетинг активностите;
- забележување на целите на комуницирањето, односно дефинирање на тоа што се сака да се постигне во секоја од фазите на процесот на купување;
- подготвување проценка за претпријатието од аспект на желбата за негово прифаќање од страна на купувачите;
- разгледување на демографските карактеристики и начинот на живеење на купувачите и одбирање на најголемите групи чии членови лесно можат да се идентификуваат. Целта е да се унапреди продажбата со определување на целна група на еден пазарен сегмент. Следната постапка е избор од листата на медиуми, неколку кои ќе бидат најефектни за одбраниот сегмент.
- разгледување на сегментите и издвојување на групите, чии членови значајно се поклопуваат во нивните барања;
- разгледување на опциите што ги нудат медиумите за секој сегмент и издвојување на медиумите, кои не се од значење за зголемување на продажбата;
- маркетинг напорот треба да биде насочен на три или четири сегменти и нивните користени медиуми;
- интегрирање на сегментите и опциите на медиумите.

1.4. Развој на база на податоци за маркетингот

Гледано од микро аспект, секое претпријатие секојдневно прима и располага со голем број на информации кои се значајни за маркетинг одлучувањето. Проучените и меѓусебно поврзаните, средените, споените и поврзаните информации

складирани во електронски машини претставуваат база на податоци.

Базата на податоци ја чинат, статистички анализи, модели или читливи елементи на компјутерски софтвер кои се собираат, средуваат, проценуваат, складираат и дистрибуираат како навремени и точни информации за нивно користење за донесување на маркетинг одлуки со кои се унапредува планирањето, организацијата, извршувањето и контролата.

Базата на податоци се полни со редовно прибирање и обработка на податоци. Прибирањето на податоците за базата на податоци се врши по определена стандардна и организирана постапка за примена на научни методи во прибирањето, забележувањето, регистрирањето, обработката, анализирањето и интерпретацијата на податоците.

Средувањето на базата на податоците има континуиран карактер. Воспоставувањето на базата на податоци во претпријатието претпоставува постоење на висок степен на развиеност на пазарното работење, потполна пазарна ориентираност на претпријатието, интегрираност на маркетингот со останатите деловни функции во претпријатието, развиени комуникации внатре и надвор од претпријатието и слично.

Основната база на податоци што се користи во одлучувањето е интерниот сметководствен систем. Интерниот сметководствен систем дава информации за купувачите, порачките, добавувачите, набавките, продажбата, залихите, уплатите од купувачите, плаќањата на претпријатието и друго.

За претпријатијата што работат со поголем број на купувачи и добавувачи многу е битно да ги користат податоците од сопственото сметководство бидејќи со нив, брзо и со ниски трошоци можат, да дојдат до релевантни податоци за одлучување.

Следењето на купувачите овозможува да се дојде до податоци за покриеноста на побарувањата на купувачите, дефинирање на циклусите на нарачките и исполнување на

барањата, следење на нивото на залихите и нивно дефинирање на оптимално ниво.

Следењето на добавувачите овозможува обезбедување податоци за примените и ликвидирани фактури, намирноста на обврските кон добавувачите заради градење на соодветни деловни односи, времето на исполнувањето на обврските од добавувачите и слично.

Следењето на набавките овозможува договарање подобри услови на набавка во согласност со барањата на купувачите, обезбедува информации за условите на договарањето, цените, роковите на испорака и начинот на плаќање.

Следењето на залихите овозможува нивно контролирање по вид и големина, прогнозирање и планирање на идните набавки и испораки и создавање на оптимално ниво на залихи.

Податоците од сметководството кои се однесуваат на продажбата овозможуваат донесување на одлуки за лоцирање на потенцијалните проблеми, забрзување на продажбата и брзо реагирање на промените на пазарот.

Базата на податоци треба да овозможи добивање на податоци потребни за одлучување, а при тоа да се направат најниски трошоци. Потребата од маркетинг информации може да се определи и димензионира со давање одговор на следниве прашања:

- кои видови одлуки обично треба да се донесат врз основа на расположивите податоци?
- какви информации се потребни за да се донесат одлуките?
- кои се вообичаените информации со кои се располага или се добиваат?
- со какви информации треба да се располага или да се добиваат?
- во кое време би требало да се добиваат информациите?
- за што се сака да се биде информиран?

Во маркетингот, користењето на базите на податоци од информациите од интернетот информативен, односно сметководствен систем, како и користењето на информациите од другите информативни системи претпоставува изградување на постапки и текови за обезбедување на секојдневни информации кои ќе им бидат на располагање на носителите на деловните одлуки.

Информациите, односно базите на податоци претставуваат елемент на успешноста на маркетингот. Со информациите се овозможува донесување на правовремени и соодветни одлуки со кои се обезбедува, преку задоволувањето на потребите на потрошувачите, остварување на поголем профит.

Базите на податоци се синтетизирани информации од повеќе извори и се претвораат во форма која треба да биде користена за донесување на маркетинг одлуките. Одлуките може да се донесат врз основа на информациите кои се подредени, а се од интернетите податоци, податоците од маркетинг разузнавањето и податоците од маркетинг истражувањето.

2. Унапредување на продажбата

2.1. Целта и основните одлуки за унапредување на продажбата

Унапредувањето на продажбата⁴⁰ ја чинат различни средства на промоцијата, кои се наменети за поттикнување на побрзи и поодлучни акции на пазарот. Тука, во прв ред, се истакнуваат:

- средствата за поттикнување на потрошувачите (примероци, купони, враќање пари, специјални понуди на цени, награди, наградни конкурси, трговски маркици, демонстрации на производи);
- средства за поттикнување на трговијата - бонификации при купувањето (бесплатни примероци, заедничка економска пропаганда, бонификации за трговска стока, стимулации, продажно наградни конкурси на трговците);
- средства за поттикнување на продажниот персонал (премии, награди, наградни натпревари, симпозиуми, советувања).

Целите на 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.

⁴⁰ Wikipedia Free Enciklopedia, 2009

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.

2.2. Избор на инструменти за унапредување на продажбата

Како инструменти за унапредувањето на продажбата се користат:

- примероците,
- каталозите,
- пакувањата по посебни цени,
- наградите и
- трговските маркички
- одобрување на бонификации при купувањето
- наградните конкурси,
- наградните лотарии и
- игри

2.3. Основни инструменти за поттикнување на потрошувачите

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 на купувачот му даваат право на утврдени заштеди во купувањето на одреден производ.

Пакувањата по посебни цени уште се нарекуваат и пакувања со попуст 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.

2.4. Основни инструменти за поттикнување на трговијата

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 на купувачите и на трговците им овозможуваат да добијат нешто, како на пример, готови пари, кратки патувања или некој производ.

Мошне значаен инструмент на унапредувањето на продажбата е и *подреденоста на излогот и внатрешната уреденост на продавницата*, односно објектот во кој се вршат деловните активности.

Стоките треба да бидат подредени за да може купувачот лесно да се снајде, да може стоките лесно да ги земе, за секој производ да има цена и да имаа редослед на средување според видот на стоките како на пример: свежи прехранбени производи, пијалаци, козметички средства, преработени прехранбени производи, средства за хигиена, месо и преработки од месо, леб и друго или пак ако се работи за продавница за текстилни производи, конфекција за мажи, конфекција за жени, конфекција за деца.

Слика број 75:

Внатрешен изглед на продавница за прехранбени производи



Слика број 76 :

Внатрешен изглед на продавница облека



3. Односи со јавноста

3.1. Основни маркетинг одлуки во врска со односите со јавноста

Односите со јавноста значат градење на односи меѓу тој што сака да ги воспостави (фирма, корпорација, непрофитна или невладина организација, влада) со народот, односно населението, јавноста.

Воспоставувањето на односи се остварува со доставување на пораки. Тоа значи вистинската порака да се испрати до вистинските луѓе, со помош на соодветни медиуми во соодветно време.

Поимот односи со јавноста⁴¹ се употребува повеќе од 100 години и тој означува збир на активности со кои се градат односи меѓу тие што доставуваат пораки и сакаат да воспостават односи со јавноста - населението - потрошувачите - клиентите - корисниците на услуги.

Во почетокот на примената, поимот односи со јавноста опфаќал активности со кои се истакнувала улогата на медиумите, печатените, како најзначаен елемент преку кој тогаш можеле да се развиваат односите со јавноста. Подоцна, согласно со развојот на организациите, техниката и технологијата и средствата за комуницирање, дефиницијата на односите со јавноста опфаќа:

- потреба од истражување на приоритети за иницирање на активности, планирање, оценување и контролирање на остварувањето на активностите;
- континуиран и систематски процес, место од време на време или неповрзани активности;
- различен аудиториум или публика;
- -да се една од основните функции на менаџментот;

⁴¹ PRSA Public Relations Society of America: About Public Relations: Official PRSA Definition, 2006

- јавно учество, посредување, усогласување, просудување и прилагодување;
- долгорочност во остварувањето на активностите.

Покрај овој пристап на искажување, за поимот односи со јавноста, може да се сретнат и дефиниции кои нагласуваат дека:

Односите со јавноста на организациите им помагаат на нивните клиенти - публика - корисници на услуги - население да ги прилагодат и усогласат своите односи едни на други.

Односите со јавноста на организациите и нивната јавност им помагаат заеднички да се прилагодат едни на други.

Односите со јавноста помагаат на сложените плуралистички општества да се подготват или да се донесат одлуки и да се извршуваат функции на многу поефикасен начин со помош на заедничко разбирање меѓу групите и институциите. Тие овозможуваат приватните и јавните интереси да се остваруваат усогласено.

Односите со јавноста им користат на многу институции во општеството. Тие им служат на бизнис организациите, на трговските заедници, на владините институции, невладините организации, фондациите, болниците, училиштата, факултетите и религиозните институции. За остварување на своите цели, овие институции мора да развијат ефективни односи со многу различни групи од аудиториумот или публиката ако што се вработените, членовите, потрошувачите, локалната општествена заедница, акционерите и со општествената заедница во целина.

Односите со јавноста им создаваат нови можности на организациите, затоа што луѓето кои се вклучени во односите со јавноста соработуваат со многу луѓе, како внатре во организацијата така и надвор од неа. Луѓето кои работат на односите со јавноста имаат можност да идентификуваат нови пазари, нови производи, нови методи на работа.

Односите со јавноста помагаат да се заштитат постојните позиции, ако некоја организација е под притисок, да се надмине изолираноста, да се водат промените.

Целта на односите со јавноста е да се воспостави двонасочна комуникација, да се обезбедат сознанија и да се создаде заедничко разбирање меѓу некоја организација и нејзиниот аудиториум од што зависи успехот од работењето.

3.2. Инструменти на маркетингот во врска со односите со јавноста

Пренесувањето на информациите до целниот аудиториум се врши на повеќе начини меѓу кои како позначајни се издвојуваат:

- Прес - конференциите;
- Прес - извештаи;
- Интервјуа;
- Организирање настани;
- Лобирање;
- Писма до вработените

Прес - конференциите се метод на пренесување на информации на јавноста преку медиумите. Се повикуваат претставници на медиумите во определено време и место на кое претставник на фирмата, организацијата, политичката партија ги изнесува прашањата кои сака да стигнат до јавноста. Тој што зборува на прес - конференцијата има можност да контролира што ќе изнесе како информација и кој ќе ги добие информациите. Тој што зборува на прес - конференцијата може и да одговара на прашања на новинарите, но давањето на одговорите не мора да биде задолжително. Во секој случај, од интерес е тие што пренесуваат пораки преку прес - конференции да даваат одговори на поставени прашања од новинарите.

Постојат две основни причини за свикување и одржување на прес - конференции. Едната е таа што свикувачот на прес - конференцијата кој има добиено многу прашања од новинарите, може да одговори одеднаш место тоа да го прави преку телефон

за секого поединечно. Втората причина е да се предизвика внимание за прашања, за кои претходно новинарите не биле заинтересирани.

Прес - конференциите најчесто ги држат политичарите, спортските тимови, фирмите за промовирање на некој производ и од сите оние кои сметаат дека ќе стекнат некоја предност во градењето јавен публицитет.

Прес - конференциите често се држат со однапред испратен дневен ред до новинарите, но можат да се одржат и спонтано, кога повеќе новинари ќе се соберат и ќе го запрашаат некој политичар или претставник на спортски тим или компанија.

Прес - извештаите се напишани текстови кои им се доставуваат на медиумите. Тие претставуваат главно средство на односите со јавноста. Вообичаено текстовите во прес - извештаите се пишуваат во вид на приказ на вести, со лесно забележливи наслови и со стандарден текст во форма на новинарска превртена пирамида. На овој начин извештаите полесно се прифаќаат од новинарите, за да можат брзо да ја сфатат пораката. Новинарите, буквално имаат слобода да не ги користат информациите и да ги менуваат ако сметаат дека тоа е подобро. Покрај класичните прес - извештаи, денес се користат и Интернет прес - извештаи. Тие се пишуваат, за да можат новинарите да најдат содржина која ќе ги натера да ја изнесат веста во пишуваните или електронските медиуми.

Процесот на односи со јавноста се остварува преку четири постапки и тоа:

- дефинирање на проблемот;
- планирање и програмирање;
- преземање на акција и комуницирање;
- оценка на програмата;

Дефинирањето на проблемот, односно определувањето на прашањата кои ќе бидат предмет на односите со јавноста вообичаено се нарекува “анализа на ситуацијата” или SWOT анализа (предности, недостатоци, можности, закани). Со оваа

анализа треба да се даде одговор на прашањето: Што се случува сега?

Планирањето и програмирањето треба да даде одговор на прашањето: Што треба да се направи и што треба да се каже и зошто?

Преземањето акција или имплементацијата треба да даде одговор на прашањето: Како и кога да се направи и што да се рече?

Оценувањето на програмата претставува подготвување завршна процена со која ќе се даде одговор на прашањето: како се реализирани односите со јавноста? Резултатите од работата на подрачјето на односите со јавноста можат да се оценат со испитување на целни групи, со испитување со помош на прашалник, или со лично интервју.

Интервјуата се даваат од страна на претставника на компанијата при што се изнесува ставот на компанијата во целина.

Организирањето настани вообичаено се прави кога се пласира нов производ, настани по повод годишнини на компаниите.

Лобирањето е метод со кој се користат одредени влијателни лица, да влијаат кај носителите на законската регулатива, да предизвикаат промена, пред се', во доменот на промените на законската и другата регулатива.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Идентификувајте ја природата и предностите на директниот маркетинг?
2. Кои се основните инструменти на директниот маркетинг?
3. Опишете го развојот на директниот маркетинг?
4. Во што се состои развојот на базата на податоци за маркетингот?
5. Која е целта и основните одлуки на унапредувањето на продажбата?
6. Објаснете го изборот на инструменти за унапредување на продажбата?
7. Кои се основните инструменти за поттикнување на потрошувачите?
8. Кои се основните инструменти за поттикнување на трговијата?
9. Кои се основните инструменти за поттикнување на деловното работење?
10. Што претставува развојот на програмата за унапредување на продажбата?
11. Кои се основните одлуки во врска со односите со јавноста?
12. Како се класифицираат основните инструменти на маркетингот во врска со односите со јавноста?

Ш Д Е Л

УПРАВУВАЊЕ СО ПРОДАЖНАТА СИЛА

ПРЕГЛЕДНА СОДРЖИНАТА

Продажна сила

Начела на личната продажба

Ц Е Л И Н А У Ч Е Њ Е Т О

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

да се запознаете со целите и стратегија на продажната сила

да ја опишете структура на продажната сила
да го запознаете регрутирањето и избор на продажна сила

да ја опишете содржината и компонентите на
наградување на продажната сила

да ја разберете потребата од усовршување и насочување
на продажната сила

да ја идентификувате успешноста од управувањето со
продажната сила

да ја сфатите потребата од мотивирање на продажната
сила

да ја објасните потребата од користење
компјутерска опрема од страна на продажната сила како
инструмент на продуктивноста

да го објасните значењето на оценувањето на продажната
сила

да се запознаете со поимот на личната продажба

да ги разликувате различните начини на продажба и
купување

да го сфатите значењето на преговарањето

да го објасните управување со односите

1. Продажна сила

1.1. Цели и стратегија на продажната сила

Продажната сила⁴² ја чинат лицата што ја вршат продажбата директно на купувачите.

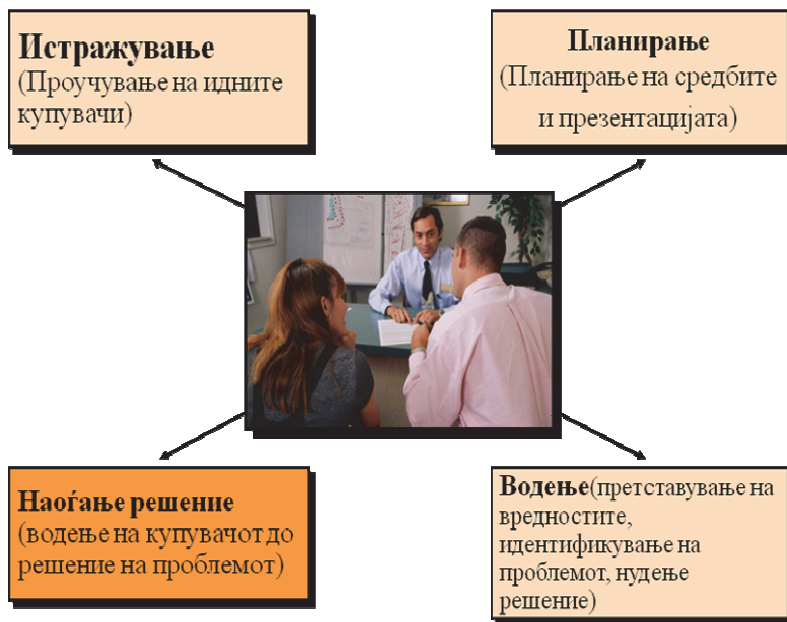
Лицето што ја врши личната продажба ги врши следниве работи:

- Создава купувачи;
- Повеќе продава на постојните купувачи;
- Гради долгорочни односи;
- Изнаоѓа решенија за проблемите на купувачите;
- Им дава услуги на купувачите;
- Им помага на купувачите во користењето на производот по извршената набавка;
 - Гради пријателски односи со купувачите;
 - Ги вклучува сите членови на семејството во процесот на донесување одлука за купување;
 - Нема ризик за купувачот кој има сознанија за производот;
 - Обезбедува информации за компанијата.

⁴² Personal Selling, 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Слика број 77:

Улогата на директниот продавач



Извор: Personal Selling, 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Продажната сила има мошне важна улога во процесот на продажбата на производите. Продажните сили го претставуваат претпријатието пред купувачите, ги претставуваат купувачите на претпријатието и ги задоволуваат потрбите на купувачите а претпријатијата создаваат профит.

Слика број 78:

Улогата на продажните сили

Продажните сили се значајна врска меѓу
претпријатието и неговите купувачи

Го претставуваат претпријатието пред купувачите

Ги претставуваат купувачите на претпријатието

Цел=
Задоволување на купувачите и профит за претпријатието

Извор: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2008

1.2. Структура на продажната сила

Лицата кои ја чинат продажната сила или ја вршат продажбата во една фирма, по правило се добро обучени, образовани професионалци кои градат и одржуваат долгорочни односи со купувачите.

Терминот продажна сила покрива активности кои значат барање нарачки, примање на нарачките, обработка и реализација.

Слика број 79:

Структура на продажните сили

Територијална: Продажните сили работат на определена територија и продаваат цела линија производи

Производна: Продажните сили продаваат само определена линија производи

По купувачи: Продажните сили им ги претставуваат производите на купувачите

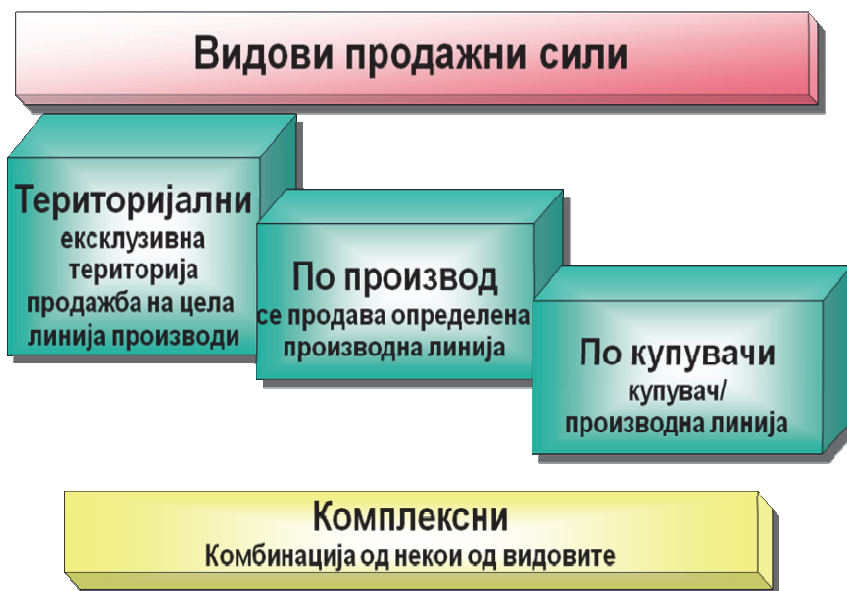
Комплексност: Комбинација на повеќе видови активности

Извор: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2008

Продажните сили работат на определена територија и продаваат цела линија производи, продаваат само една линија производи, ги претставуваат производите на купувачите, а може да извршуваат и повеќе видови активности на продажбата.

Слика број 80:

Определување стратегија и структура на продажните сили



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

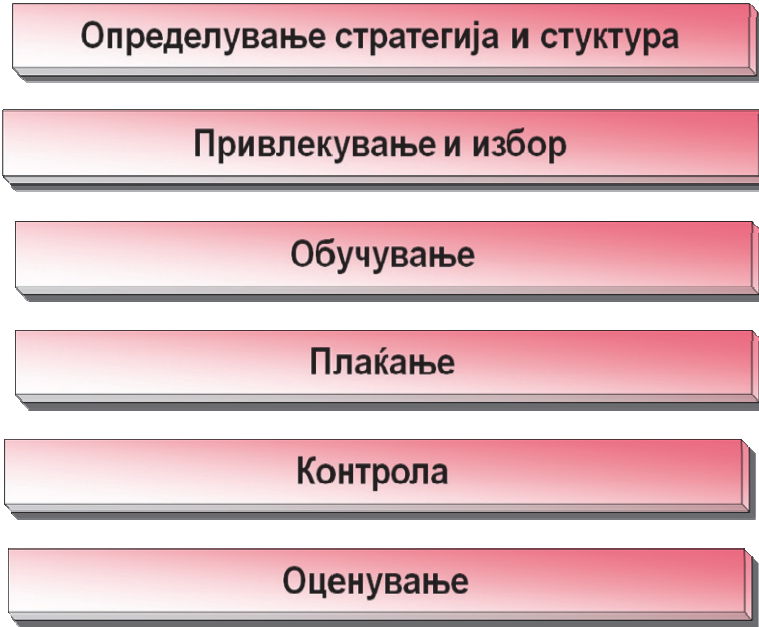
Постапките при реализацијата на продажбата со продажната сила се однесуваат на привлекувањето на купувачите, избор на купувач, презентација и завршување на продажбата.

1.3. Управување со продажната сила

Управувањето со продажната сила опфаќа регрутирање, ангажирање, обучување, контролирање, плаќање или наградување, мотивирање за да ги решаваат проблемите на продажбата и обезбедување на соодветно планирање на повратната поддршка за да можат тие успешно да ја извршат нивната работа.

Слика број 81:

Управување со продажните сили



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

1.3.1. Регрутирање и избор на продажна сила

При регрутирањето и изборот на продажните сили се води сметка лицата кои ќе се одберат да се мотивирани да работат, да се дисциплинирани во извршувањето на работата, да се способни да ја завршат продажбата и да имаат способности за градење на односи со купувачите, да се исполнителни, да имаат самодоверба, и да имаат способности за продавање, како и да имаат добри лични карактеристики

Слика број 82:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

1.3.2. Содржина и компоненти на наградување на продажната сила

Наградувањето или плаќањето опфаќа повеќе елементи кои се искажуваат како плата, надоместоци, покривање на трошоци, добивање одредени привилегии. Наградувањето може да биде искажано како:

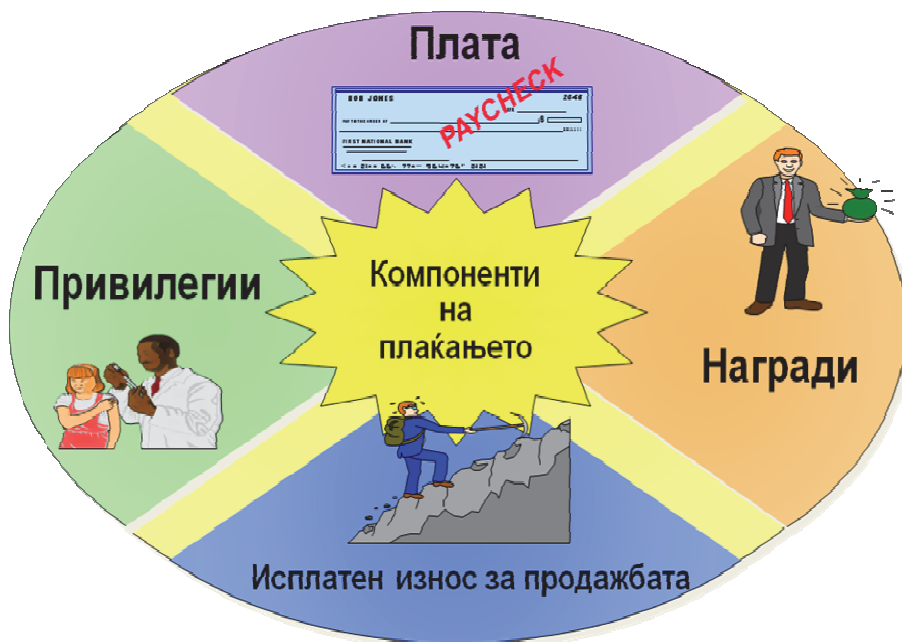
- Фиксна плата,
- Фиксна плата плус провизија,
- Плата плус надоместоци,
- Плата плус провизија

Елементите на наградувањето можат да бидат изрзени како фиксни надоместоци во кои се вбројува платата и

варијабилни во кои се сметаат надоместоците и провизијата и покривањето на трошоците за патување и сместување.

Слика број 83:

Плаќање на продажниот персонал



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

1.3.3. Потребата од усовршување и насочување на продажната сила

Откако ќе се изберат лицата кои ќе работат на директната продажба, се преминува кон нивно обучување. **Обучувањето** може да се врши било каде и трае по неколку недели. Обучувањето се спроведува врз основа на подготвени програми кои имаат повеќе цели:

- лицата да се идентификуваат со компанијата и нејзините производи,
- да се стекнат со знаења за купувачите и конкуренцијата

Слика број 84:

Обучување на продажните сили

Просечното траење на обучувањето на продажните сили трае еден месец и има за цел:

Да им помогне да знаат и да се идентификуваат со фирмата

Да научат како производите работат

Да ги научат карактеристиките на купувачите и конкурентите

Да научат како да прават ефикасна презентација

Да научат за производството и одговорностите

Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

1.3.4. Успешноста од управувањето со продажната сила

За секоја компанија која остварува продажба со продажен персонал од големо значење е успешноста од управувањето со продажниот персонал затоа што продажниот персонал:

- создава приход,
- врши истражување и дава повратни информации за потребите на купувачите,
- изнаоѓа решенија на проблемите во продажбата,
- служи како извор на информации,
- им помагаат на купувачите во комуницирањето со организацијата.

Слика број 85:

Клуч за успешноста на личната продажба

**Да се биде
блиску до
купувачот и
да се
СЛУША**



1.3.5. Потребата од мотивирање на продажната сила

Мотивирањето на продажните слки опфаќа создавање на организациона клима, определувањето продажни квоти, давањето позитивни иницијативи, како на пример одржување на продажни состаноци, доделување признанија и награди, давањето парични награди, бесплатни патувања, учество во распределбата на профитот.

1.3.6. Потребата од користење компјутерска опрема како инструмент на продуктивноста

Современите форми на продажба, бараат во процесот на лична продажба да се користи современа компјутерска опрема која на продавачите ќе им овозможи да ги средат податоците за купувачите, за производитите, цените и останатите елементи за успешно и ефикасно извршување на процесот на продажба.

Компјутерската опрема овозможува побрзо да се завршат работите по склучувањето на продажбата, купувачот ги добива потребните документи, договори, фактури, сметки, не чека и останува задоволен.

Слика број 86:



1.3.7. Значењето на оценувањето на продажната сила

Оценувањето на продажните сили се користи со цел да се дадат насоки и да се мотивираат тие што ги вршат продажните работи. Оценувањето се врши со помош на различни средства, како на пример, остварената вредност на продажбата, поднесените извештаи за направената продажба, извештаите за телефонските разговори, извештаите за направените трошоци.

Слика број 87:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

2. Начела на личната продажба

2.1. Поимот на личната продажба

Личната продажба, или продажбата со помош на продажен персонал, кој се нарекува продажна сила е 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. Личната продажба има три главни аспекти:

- вештина на продавање;
- договорање;
- 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.

Слика број 88:

Постапки при директната продажба



Извор: Chapter 15: Personal Selling, McGraw - Hill, 2002

Личната продажба се врши како процес кој се состои од повеќе постапки и тоа:

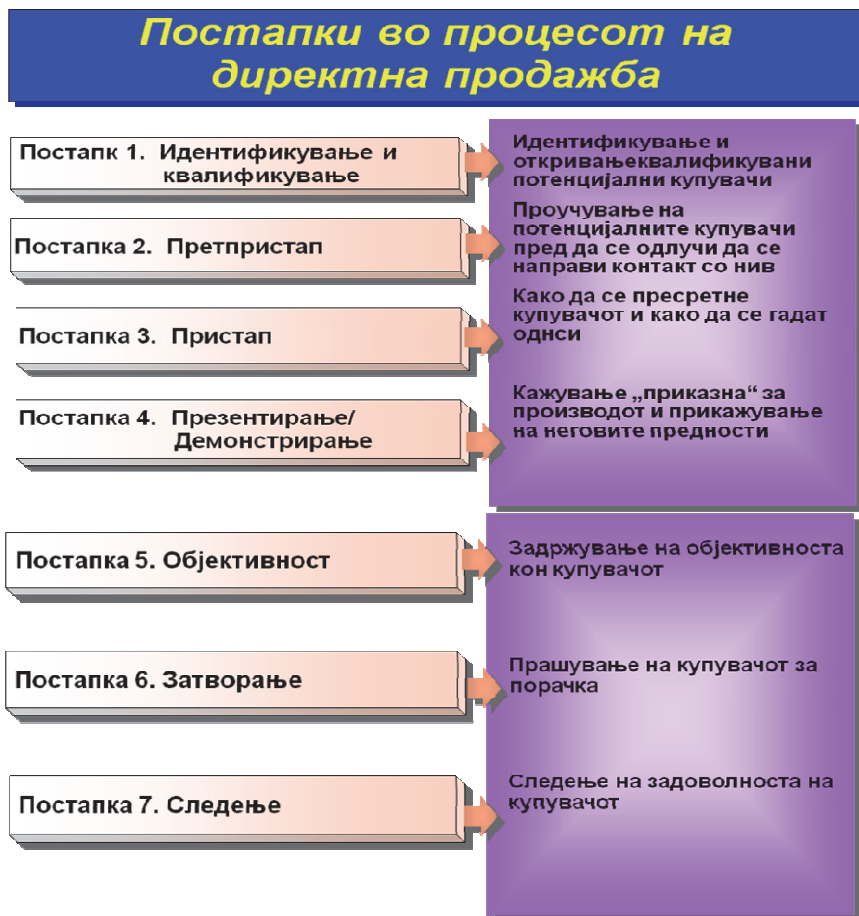
- Идентификување на потенцијалните купувачи.
- Претпристап - планирање на продажната презентација за да се пресретнат желбите и барањата на купувачите.
- Презентирање - претставување соодветна приказна за производот, покажување како тој ќе го реши проблемот на купувачот. Продавачот треба да прикаже како производот може да служи во задоволувањето на потребите на купувачот. Треба внимателно да се сослушаат потребите на купувачот, а потоа да се објасни како производот ќе ги задоволи тие потреби. Постапувањето прашања и слушањето се многу поважни отколку зборувањето.

- Задржување на објективност - продавачот треба да биде во состојба да ги согледа реалните причини за објективност, објективно да одговара и да даде информации за производот кои ќе ги задоволат потребите на купувачот.

- Затворање на продажбата - продавачот треба да биде во состојба да да ги препознае сигналите кои укажуваат на фактот дека купувачот е подготвен да го оствари купувањето.

- Следење - градење односи меѓу продавачот и купувачот. Продавачот треба да следи и да обезбеди податоци за тоа дали купувачот го добил вистинскиот производ, во вистинско време и со посакуваниот квалитет.

Слика број 89:



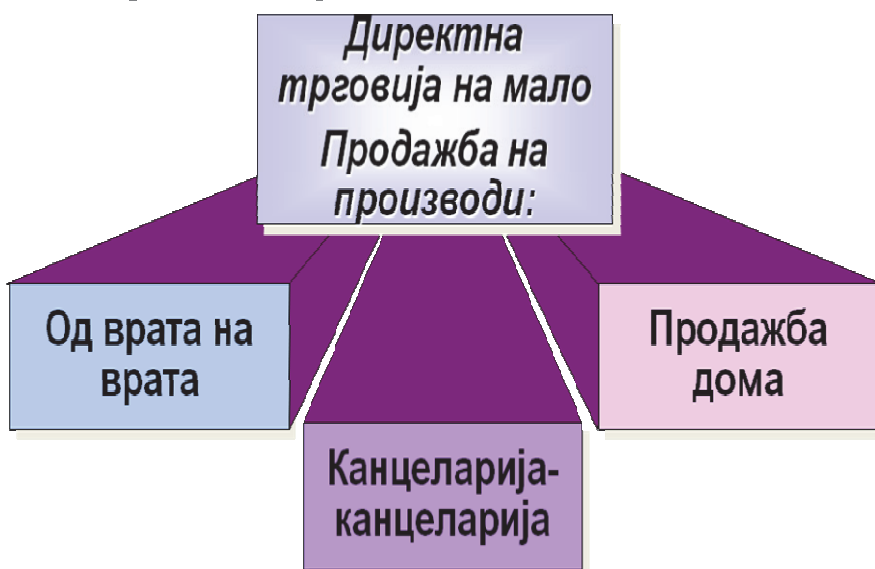
Извор: Personal Selling and Sales Management, Chapter 17, 2007

Личната продажба може да се реализира како:

- Продажба од врата до врата;
- Продажба дома (демонстрации);
- Продажба од канцеларија во канцеларија.

Слика број 90:

Директна трговија на мало



Извор: Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13
Version 6e, 2002

Со лична продажба можат да се продаваат производи кои ги имаат следниве карактеристики:

- Производот да има високо ниво на еластичност на директната продажба;
- Производот да е наменет за потребите на домаќинството и да нуди предности кои можат да се видат со демонстрацијата;
- Производот да бара лично донесување на одлуката за купување.

Како заклучок може да се изнесе дека личната продажба е многу практичен промотивен инструмент за привлекување купувачи кои не можат така лесно да се привлечат со другите методи на промоција. Најдобар пример е продажбата на бизнис пазарот каде, во споредба со пазарот за широка потрошувачка, каде економската пропаганда, односите со јавноста и продажната промоција се секогаш добро прифатени.

2.2. Начини на продажба и купување

Личната продажба може да се оствари на два начини со директен контакт преку телефон и лице во лице. Ова се двата начини кога продавачот и купувачот имаат директен контакт. Контактот во процесот на лична продажба се остварува преку телефонот како средство за комуницирање, а во личниот контакт купувачот и продавачот директно преговараат и работат на продажбата без да користат апарати.

Личната продажба преку *телефон* има неколку предности и тоа:

- не е скапа – нема излегување на терен, се работи од канцеларија, телефонските импулси не се многу скапи во споредба со возењето до купувачот низ сообраќајните метежи, паркирањето и слично,
- се добива брза повратна информација – се добива одговор дали странката е заинтересирана да и се испрати понуда и да се комуницира преку меил,
- подготовка – нема потреба од некакво посебно подготвување, туку пред секој телефонски разговор може да се напише текстот како потсетник за тоа што ќе се разговара.

Личната *продажба лице во лице* - Face to Face selling, се смета за едно од потешките средства на личната продажба, но таа може да биде мошне корисна метода на продажба и градење долгорочни односи и доверба меѓу продавачот и купувачот. При продажбата лице во лице купувачот може да оцени како продавачот реагира на неговите прашања, да ги побара информациите што му се потребни, да го побара производот да му се покажне, односно да му се демонстрира, да го види, да зборува

за производот, да прашува. Продавачот исто така може да го оцени купувачот, да процени што навистина сака, дали е заинтересиран, какви се неговите намери.

2.3. Значењето на преговарањето

Договорањето, или подготвувањето договор, претставува постигнување на согласност во врска со цената и другите услови на продажба. Договорањето 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.

Процесот на лична продажба, особено кога се работи за бизнис лична продажба бара да се имаат определени способности за да можат двете страни да постигнат согласност или да се договорот за цената и за другите услови на продажбата. Продавачот сака да продаде без да прави некои поголеми отстапувања во насока на намлување на цената затоа што тоа директно влијае на висината на профитот.

Принципите на преговарањето во личната продажба се насочени кон остварување трансакции со кои ќе се обезбеди да се реализира продажбата.

Секој купувач во процесот на преговарање сака одредено внимание да се посвети на начинот на преговарањето кој зависи од:

- ситуацијата во која се врши преговарањето,
- резултатите што се сака да се постигнат,
- времето кое стои на располагање .

Преговарањето може да биде :

- тврдо - преговарачот сака по секоја цена да победи, го користи правото на посилниот, и кога сака да дојде до прекин на деловните односи,

- меко – кога ситуацијата не оди во прилог, се нема доволно време, и ако преговорањето е помалку важно од долгорочниот деловен однос,

- позициско – се води кога се сака да се откријат намерите на преговарачот и неговата вистинска ситуација. Овој вид преговарање е воведен дел на вистинското преговарање,

- ефективно преговарање – се води кога се сака да се постигне одложување на извршувањето на сопствените обврски и да се оддалечи вниманието од вистинската цел,

- принципиелно – се води кога се сака да се постигнат долгорочни решенија и сигурно спроведување на договореното.

2.4. Управување со односите

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 со нив да се изградат добри односи;

- 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.

Секоја компанија треба да гради односи со своите купувачи кои се нарекуваат односи продавач – купувач, што значи продавачот треба да е во состојба да го услужи купувачот, на начин кој ќе предизвика градење на долгорочни односи, односно ако купувачот ја направи првата зделка, односно купи производ кој што му е потребен, тој треба и понатаму да

размислува да купува од истата компанија, а не да не дојде повеќе.

За да може успешно да се градат односите со купувачите, компанијата својата лична продажба да ја води на начин со кој ќе се обезбеди:⁴³

- Продажба и испорака на координиран збир на производи и услуги на повеќе локации,
- Брзо решавање на проблемите кои настануваат на различните локации,
- Поттикнување тимска продажба,
- Пстражување на потребите,
- Покажување високо ниво на продажна способност на персоналот,
- Претставување на она што купувачот сака да знае, а потоа да се поставуваат прашања за давање понуда,
- Да се задржи вниманието на предметот на продажбата.

⁴³ Wikipedia Free Enciklopedia, 2010

КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА

1. Кои се целите и стратегија на продажната сила?
2. Опишете ја структура на продажната сила?
3. Како се врши регрутирање и избор на продажна сила?
4. Опишете ја содржината и компонентите на наградување на продажната сила?
5. Која е потребата од усовршување и насочување на продажната сила?
6. Идентификувајте ја успешноста од управувањето со продажната сила?
7. Која е потребата од мотивирање на продажната сила?
8. Објаснете ја потребата од користење компјутерска опрема од страна на продажната сила како инструмент на продуктивноста?
9. Објаснете го значењето на оценувањето на продажната сила?
10. Што е личната продажба?
11. Кои се начините на продажба и купување?
12. Кое е значењето на преговарањето?
13. Објаснете го управувањето со односите ?

IV Г О Д И Н А

И Д Е Л

ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕТО

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Улогата на маркетинг истражувањето во маркетинг менаџментот

Дефинирање на маркетинг истражувањето

Маркетинг системот

Односот меѓу истражувањето на маркетингот и истражувањето на пазарот

Односот меѓу маркетинг истражувањето и маркетинг информативниот систем

Методолошки приод кон маркетинг истражувањето

Односот меѓу маркетинг менаџментот и маркетинг истражувачот

Организација на маркетинг истражувањето

Ц Е Л И Н А У Ч Е Њ Е Т О

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

да ја објасните улогата на маркетинг истражувањето во маркетинг менаџментот

да го дефинирате маркетинг истражувањето

да го сфатите маркетинг системот

да го опишете односот меѓу истражувањето на маркетингот и истражувањето на пазарот

да го определите односот меѓу маркетинг истражувањето и маркетинг информативниот систем

да го согледате методолошки приод кон маркетинг истражувањето

да го опишете односот меѓу маркетинг менаџментот и маркетинг истражувачот

да ја опишете организација на маркетинг истражувањето

1. Улогата на маркетинг истражувањето во маркетинг менаџментот

За да може да се остварува успешен настап на пазарот мора да се располага со соодветни информации. Информациите се основа за ефикасно маркетинг одлучување, особено денес кога технолошкиот развој и глобализацијата влијаат и предизвикуваат многу брзи и значајни промени отколку било кога порано. Микро и макро околината, односно изворите на информации од внатрешни и од надворешни извори, се основата за обезбедување на потребните маркетинг информации.

Секој вработен во било кое претпријатие мора да има на располагање соодветни информации за да може да ги извршува своите задачи и да донесува соодветни одлуки. Со цел да се создаваат корисни информации, податоците мора да се обезбедуваат на соодветен начин. Информацијата, всушност, претставува смислено прибиран, селектиран и обработен податок.

Маркетинг истражувањето е формално средство за обезбедување информации кои помагаат да се донесат маркетинг одлуките. Маркетинг истражувањето всушност претставува активност со помош на која се обезбедуваат информации со кои може да се идентификуваат и определуваат маркетинг можностите и проблемите, се определуваат и развиваат маркетинг акциите, се следи маркетинг работењето и се унапредува процесот на сфаќање на суштината и значењето на маркетингот во работењето на претпријатијата. Со маркетинг истражувањето се специфицираат потребите од информации, се определуваат методите за прибирање на информациите, се води процесот на прибирање на информациите, се анализираат резултатите и се комуницира со сознанијата и нивните влијанија врз работењето на претпријатието.

Во пазарни услови на работење, кога работењето на претпријатијата е насочено кон пазарот и нивниот опстанок и развој зависат од успешноста на пазарниот настап, пазарот мора да се следи и да се проучува.

Неопходно е да се следат појавите сврзани со производите и услугите, побарувачката, цените, трошоците, пропагандата, конкуренцијата и се друго, што на кој било начин, е сврзано со пазарот.

Класично гледано, маркетинг истражувањето значи обезбедување податоци и информации во врска со производите и услугите со цел да се идентификуваат и да се задоволат потребите на потрошувачите. За оваа цел на менаџерите им требаат информации со помош на кои ќе развијат и спроведуваат маркетинг стратегии и програми кои ќе имаат за цел да ги задоволат потребите на потрошувачите. Потребните информации треба да се однесуваат на потрошувачите, конкурентите и другите учесници и сили кои дејствуваат на пазарот.

Маркетинг истражувањето треба да обезбеди информации кои ќе бидат релевантни, навремени, точни, вистинити, важни и тековни.

Маркетинг истражувањето, исто така, се користи при воведување нови производи и услуги. Новите идеи и концепти за развој на производите се откриваат пред да се инвестираат средствата и да се набават материјали за производство на производи кои потрошувачите не би ги прифатиле. Откривањето на потребите од нови производи, односно стратегиите за развој на производите се откривање на ставовите и мислењата на купувачите преку спроведување на разни истражувачки техники. Маркетинг истражувањето обезбедува податоци и информации за цените, продажбата, промоцијата. Штом менаџерите го слушаат гласот на купувачите, тие се подготвени со нив да водат дијалог. Со истражувањето на маркетингот можат да се откријат нови бизниси, да се оствари поголем успех во работењето.

Маркетинг истражувањето се вклучува во сите аспекти и во сите елементи на работењето на една фирма, тоа значи дека со помош на него се обезбедуваат информации од сите аспекти на работењето за да може да се донесуваат соодветни одлуки со цел фирмата успешно да се води.

Може да се истакне дека маркетинг истражувањето е систематско планирање, прибирање, интерпретирање и известување со цел да им се помогне на маркетинг менаџерите да ги решаваат определените специфични проблеми и да стекнат определени предности и маркетинг можности. Целта на маркетинг истражувањето е да ги информира организациите за потребите и желбите на купувачите, за маркетинг можностите за определени производи и услуги и да направи промени во пристапот и начинот на набавките од страна на купувачите.

Маркетинг истражувањето може да помогне фирмите подобро да ги разберат можностите кои ги нуди пазарот, да ги откријат потенцијалите за развој на нови производи и да ги определат потребите од развивање соодветни маркетинг стратегии.

Реалната вредност на маркетинг истражувањето се покажува со подобрување на можностите за донесување подобри одлуки за поуспешно пазарно работење. Информациите добиени со помош на истражувањето можат да овозможат фирмата да преземе активности со кои подобро ќе ги задоволи потребите на потрошувачите, ќе ја зголеми продажбата, а со тоа и профитот.

Претпријатијата, односно нивните менаџери имаат потреба од информации за да воведат, односно пласираат производи и услуги кои се неопходни и кои создаваат подобри услови за живот и работа за потрошувачите. Податоците мора да се приберат и анализираат. Целта на маркетинг истражувањето е да обезбеди факти кои им се неопходни на менаџерите за да можат да ги донесат маркетинг одлуките.

Маркетинг истражувањето е функција која ги поврзува потрошувачите, купувачите и јавноста со тие што работат на работите на маркетингот. Истражувањето тоа го прави преку информациите. Информациите се користат за да се идентификуваат маркетинг можностите и проблемите, да се поттикнат, подобрат и унапредат маркетинг активностите, да се следи извршувањето на маркетинг активностите и да се унапреди спроведувањето на маркетинг процесот. Маркетинг истражувањето ги специфицира информациите, го води и унапредува процесот на обезбедување податоци, ги анализира резултатите и предлага

заклучоци во врска со резултатите и последиците кои можат да настанат. Маркетинг истражувањето е поврзано со примена на теории, методи за решавање на проблеми, техники за откривање и решавање на маркетинг проблеми.

За да се максимизираат предностите од маркетинг истражувањето, тие кои сакаат да го спроведуваат, мора да го знаат процесот на истражување и ограничувањата со кои тоа се соочува.

Маркетинг истражувањето опфаќа голем број различни активности како што се:

- обезбедување,
- анализа и
- интерпретирање на тековни и релевантни информации околу пазарот со што на менаџментот и на тие што донесуваат одлуки ќе им биде овозможено да располагаат со реални сознанија за состојбите и фактите. Маркетинг истражувањето е истражување за обезбедување и користење на информации од сите извори и нивно приспособување на потребите на претпријатијата.

Маркетинг истражувањето е поврзано со секој аспект од пазарот:

- производот,
- продажбата,
- однесувањето на потрошувачите,
- дистрибуцијата,
- цените и слично.

Меѓутоа мора да се нагласи дека не е возможно да се истражува се одеднаш. При истражувањето мора да се биде селективен. Селективноста се однесува на определувањето на нивото на податоците и информациите кои треба да се обезбедат за да може да се донесуваат соодветни маркетинг одлуки. Тоа значи да се определат најзначајните подрачја од пазарот кои ќе се истражуваат. Истражувањето на приоритетните подрачја на истражувањето, бара да се имаат предвид следните елементи:

- целта на истражувањето;
- обезбедување реални, точни, навремени и мерливи податоци и информации;
- времето за кое треба да се однесуваат податоците;
- местото каде се наоѓаат изворите на податоците и расположливите средства;
- времето во кое треба да се спроведе истражувањето.

Истражувањето на маркетингот главно е насочено кон: потрошувачите, нивниот профил и преференции, меѓутоа, се истражуваат и следните фактори:⁴⁴

- потенцијалниот приход и профит од продажбата на производите и услугите;
- изгледот на потрошувачот, индивидуален или бизнис;
- тестирање нови производи и услуги: како да се понудат и со која маркетинг стратегија;
- истражување на ефикасноста на работењето, оптимизација на алокацијата на маркетинг средствата.

Маркетинг истражувањето е насочено кон решавање на проблемите. Со маркетинг истражувањето претпријатијата секојдневно работат со своите клиенти. Тие на потрошувачите им нудат квалитетни и стандардни производи и услуги со што ги прават задоволни. Одржувањето на високо ниво на услуги значи да се работи со пониски трошоци, а одржувањето на ниско ниво на услуги значи губење на работата.

Како претпријатијата да знаат, кое ниво на услуги да го одржуваат?

Тоа е прашањето на кое маркетинг истражувањето треба да даде одговор.

Истражувањето треба да даде повеќе информации и знаења за пазарот. Со повеќе информации полесно може да се развие и да се унапреди работењето, да се одбере соодветна форма на

⁴⁴ Обработка според Алекса Стаменковски: "Маркетинг истражување", ЕУРМ, 2007, стр.16-22

промоција, да се унапреди продажбата на начин кој ќе биде прифатлив од јавноста, односно од потрошувачите.

Маркетинг истражувањето се користи да се формализира комуникацијата и структурата на претпријатието со пазарот. Собраните и средените информации овозможуваат да се направаат соодветни анализи со кои може да се обезбеди извршување на идните активности на профитабилен начин, а постојното работење да се направи поефикасно.

Маркетинг истражувањето во работењето на претпријатијата во основа е насочено кон задачите од тековен карактер или т.н. ден за ден, долгорочните задачи, маркетинг сегментацијата, развојот на маркетинг програми, мерење на резултатите од работењето, давање препораки.

Маркетинг истражувањето може да се користи за:⁴⁵

1) Менаџмент со производите (Product Management). Ова истражување е насочено кон управување со постојните и со новите производи. Во менаџментот со производите маркетинг истражувањето овозможува:

- да се откријат стратегиите за производите на конкуренцијата (Competitive Intelligence);
- развивање стратегии за нови производи (Prelaunch strategy for new products);
- тестирање производи - (Test Marketing): тестирање на производите со лансирање определен број производи со цел да се видат реакциите на купувачите пред тој целосно да биде пуштен на пазарот;
- тестирање концепт – (Concept testing) – тестирање на прифатеноста на концептот од страна на купувачите.

2) Анализа на продажбата (Sales analysis) - проучување на движењата на продажбата и развивање на стратегии за продажба.

⁴⁵ American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.

Маркетинг истражувањето во овој дел се користи за:

- оцена на потенцијалот на пазарот;
- проценување на побарувачката на производите;
- проценка на учеството на пазарот;
- проучување на сезонските варирања на побарувачката за производите на фирмата;
- сегментирање на пазарот;
- проценување на големината на пазарот;
- анализа на прифатеноста на производите.

3) Истражување на фирмата - (Corporate Research) анализа на ефективноста на претпријатието за да се утврди:

- имиџот на компанијата;
- да се има сознанија за активностите на компанијата.

4) Истражување на промоцијата – (Advertising research) со цел да се обезбеди;

- какви се повратните информации од спроведените промотивни активности;
- какви се ефектите од спроведената промотивна активност.

5) Истражување на надворешната околина на компанијата.

Многу од информациите кои се обезбедуваат со истражувањето предизвикуваат интерес, но можат да не бидат битни за донесување одлуки. Значајни се оние информации кои директно помагаат да се донесат одлуки.

Претпријатијата ги развиваат и одржуваат производите со спроведување континуиран процес на маркетинг истражување, следејќи ги укажувањата на претходните и дејствувајќи спрема постојните купувачи. Тие што работат на работите од маркетингот го користат маркетинг истражувањето за да ги подобрат карактеристиките на производите за потребите на постојните и да пронајдат идни потрошувачи.

Едно од најзначајните прашања кое треба да го знаат менаџерите е познавањето на потенцијалот на пазарот, како за постојните, така и за воведување нови производи.

За да се дознаат реакциите на потрошувачите, може да се презентираат разни слики, цртежи и спецификации на производот. При тоа треба да се следат и реакциите на конкурентите. Следењето на реакциите на конкурентите треба да биде насочено кон обезбедување показатели со помош на кои ќе се утврди кои се позитивните карактеристики на производот, односно дали се тоа цените, квалитетот или тоа што производот е единствен. При сето ова треба да се има предвид и влијанието на околината, како што е регулативата, социјалните и технолошките аспекти кои имаат влијание врз пазарот, но треба да се бараат и нови иницијативи за проширување на можностите за настап на пазарот. Доброто маркетинг истражување ги има следниве карактеристики:⁴⁶

1. Се користат научни методи. Ефективното маркетинг истражување ги користи принципите на научните методи како што се: внимателно набљудување, формулирање на хипотези, предвидување и тестирање.

2. Се развива истражувачка креативност. Маркетинг истражувањето развива иновативни начини за решавање на проблемите.

3. Се користат повеќе методи. За да се дојде до подобро решение се користат различни методи и се прибираат информации од повеќе извори. Тоа се прави за да се обезбеди поголема веродостојност на информациите.

4. Постои независност на моделите и податоците. При истражувањето за да се реши проблемот се користат факти за да се извлечат мислења.

5. Се ценат информациите и трошоците кои се прават за тие да се обезбедат. При истражувањето се води сметка за тоа кои информации ќе се обезбедуваат и со кои трошоци ќе се направи тоа. Вредноста на информациите зависи од нивната реалност и погодност со нив да се донесат заклучоци кои ќе се искористат во процесот на донесување одлуки.

⁴⁶ Encyklopedia of small business, Market Research 2007

2. Дефинирање на маркетинг истражувањето

Постојат повеќе дефиниции за маркетинг истражувањето, но треба да се истакне дека тие се развиваат од основните дефиниции за маркетингот.

Американската асоцијација за маркетинг⁴⁷ во 2004 година ја адаптира дефиниција за поимот маркетинг при тоа истакнувајќи дека „маркетингот е една од функциите на секоја организација и тој е збир на процеси за креирање, комуницирање и дистрибуирање на вредности до купувачите и за управување на односите со купувачите на начини кои ќе овозможат стекнување користи и за организацијата и за нејзините акционери“.

Тргувајќи од ваквата дефиниција за маркетингот, Американското здружение за маркетинг ја дава следнава дефиниција за маркетинг истражувањето: „истражувањето е функција која ги поврзува потрошувачите, купувачите и јавноста со тие што работат на работите од сферата на маркетингот преку информации кои се користат да се идентификуваат и дефинираат маркетинг можностите и маркетинг проблемите; да се создадат и развијат маркетинг акции; да се контролира маркетинг работењето и да се унапреди сфаќањето за маркетингот како процес. Маркетинг истражувањето ги специфицира информациите кои се однесуваат на овие прашања, ги определува методите за прибирање на информации, го води и унапредува процесот на прибирање податоци, ги анализира резултатите и ги соопштува резултатите и нивните можни влијанија“.

“Истражувањето на маркетингот е систематско планирање, прибирање, анализирање и известување за податоците и наодите релевантни за специфичната маркетинг состојба со која се соочува претпријатието⁴⁸“.

⁴⁷ American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.

⁴⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001 стр. 138

“Истражувањето на маркетингот е едноставно, систематско и објективно прибирање и анализа на податоци и информации битни за идентификување и решавање на кој било проблем од подрачјето на маркетингот. Тоа мора да биде систематско, објективно и да може да се репродуцира⁴⁹“.

“Истражувањето на маркетингот е систематско собирање, средување, анализирање и дистрибуција на податоци и информации кои се однесуваат на проблемите и можностите кои ги има маркетингот. Информациите се применуваат во секоја фаза на работењето, со цел да се идентификуваат проблемите и заканите, како и можностите што ги нуди околината, да се одбере саканиот пазар, да се постават реални цели и задачи и да се остварат целите. Информациите треба да му овозможат на претпријатието да ги согледа и да се подготви за глобалните промени⁵⁰“.

Како клучни зборови кои се сретнуваат во овие дефиниции можат да се истакнат: систематско, објективно и анализа.

Маркетинг истражувањето бара да се пристапи кон извршувањето на задачите на систематски и објективен начин. Тоа значи дека треба со внимание и во детали да се разработи и да се развие план за истражување во кој секоја постапка на истражувањето ќе биде специфицирана. Планот за истражување може да биде соодветен ако на погоден начин ги специфицира: проблемот кој ќе се истражува, информациите кои треба да се обезбедат за да се реши проблемот, методите кои ќе се користат за да се приберат информациите и техниките со кои ќе се врши анализата за да се интерпретираат информациите.

Одржувањето на објективноста во маркетинг истражувањето е основна за маркетинг менаџментот на фирмата. Имањето доверба во резултатите од истражувањето може да значи нивна подготвеност да преземат активности во кои

⁴⁹ Robert D. Hisrich: "Marketing", Baron's Business Library, University, Tulsa, New York, 1990, стр.29

⁵⁰ Ruchard L.Sandhusen: "International Marketing", Barrov's Educational Series, Inc, New York, 1997, стр.78

ризикот од неуспех ќе биде сведен на минимум. Објективноста во истражувањето се обезбедува со примена на научни методи во спроведувањето на истражувањето, во анализирањето на податоците и во нивното интерпретирање. Научните методи ги трансформираат личните предрасуди, забелешки и мислења во јасни претпоставки или хипотези. Тие се тестираат практично, односно емпириски, се развиваат алтернативни објаснувања на настаните и феномените кои се предмет на интересирање со цел да се добие објективна претстава за тоа што се сака да се постигне со истражувањето.

Третиот клучен термин во дефиницијата за маркетинг истражувањето е анализата. Маркетинг истражувачите, не само што обезбедуваат податоци, туку тие треба тие податоци да ги обработат и да ги интерпретираат во смисла на тоа што податоците навистина значат и што покажуваат.

Поимот маркетинг истражување⁵¹ опфаќа поголем број активности кои се остваруваат со цел да се направи поврзување со купувачите преку прибирање и обработка на податоци. Маркетинг истражувањето обезбедува информации за купувачите, за конкурентите и за вкупната дејност во која фирмата работи. Маркетинг истражувањето непосредно се користи за да се идентификуваат проблемите и можностите и да се развијат и оценат ефектите од маркетинг стратегиите. Маркетинг истражувањето може да им помогне на фирмите да ги оценат ризиците пред да го инвестираат нивниот капитал во нови производи.

⁵¹ Encyklopedia of small business, Market Research 2007

3. Маркетинг системот

Маркетингот денес игра мошне важна улога во секојдневниот живот на секој стопански субјект и на секој потрошувач. Секој ден е ден во кој се трошат многубројни производи, кои за да можат да се користат, се прават достапни од тие што ги вршат работите на маркетингот во претпријатијата кои произведуваат или продаваат производи или вршат услуги. Маркетингот е функција која прави купувачите на некој производ или услуга да бидат задоволни, а задоволноста на купувачите и купувањето на определени производи и услуги значи подобрување на животниот стандард и квалитетот на начинот на живеење.

Во денешнава конкурентска околина, насоченоста кон задоволувањето на купувачот е основата за постигнување успех од страна на секоја организација. Растечката глобализација значи дека конкуренцијата меѓу субјектите кои учествуваат на пазарот денес се остварува на пазарот на целиот свет. Претпријатијата, како домашните, така и странските мора да сфатат дека профит може да се оствари со примена на маркетингот. Маркетингот е бизнис функција која во центарот на вниманието го има задоволувањето на потребите и желбите на потрошувачите преку остварувањето на процесот на размена. Многу луѓе мислат дека маркетингот е само продажба и промоција (огласување). Но, тој не е само тоа.

Целта на маркетингот е да направи продажбата да биде успешна. Тоа може да се постигне ако се знае што им е потребно на потрошувачите. Продажбата и промоцијата се дел од маркетинг миксот и тие мора да функционираат во согласност со другите негови инструменти, а тоа се производот или услугата и цената. Маркетинг миксот е специфична комбинација на четирите стратемски елементи кои се искажуваат како производ, цена, дистрибуција или продажба и промоција со помош на кои се задоволуваат потребите на потрошувачите. Целта на маркетингот е да овозможи да се развие производ или услуга, потрошувачот да биде запознат со тој производ или услуга, истите да може да ги купи на начин кој најмногу ќе му одговара

и тоа да се направи по прифатлива цена. Маркетингот всушност овозможува производот да се продава самиот себе си.

Маркетингот е циклус на континуирано задоволување на потребите на потрошувачите и на создавање заеднички користи, за потрошувачот да биде задоволен од производот или услугата, а продавачот да оствари профит. Потребата е чувство на незадоволство, односно чувство дека на човекот му недостига нешто. Желбата е свесност дека на човекот навистина нешто му треба. Маркетингот почнува со идејата да се откријат и задоволат потребите на потрошувачите и не завршува додека тоа навистина не се случи.

Слика број 91:

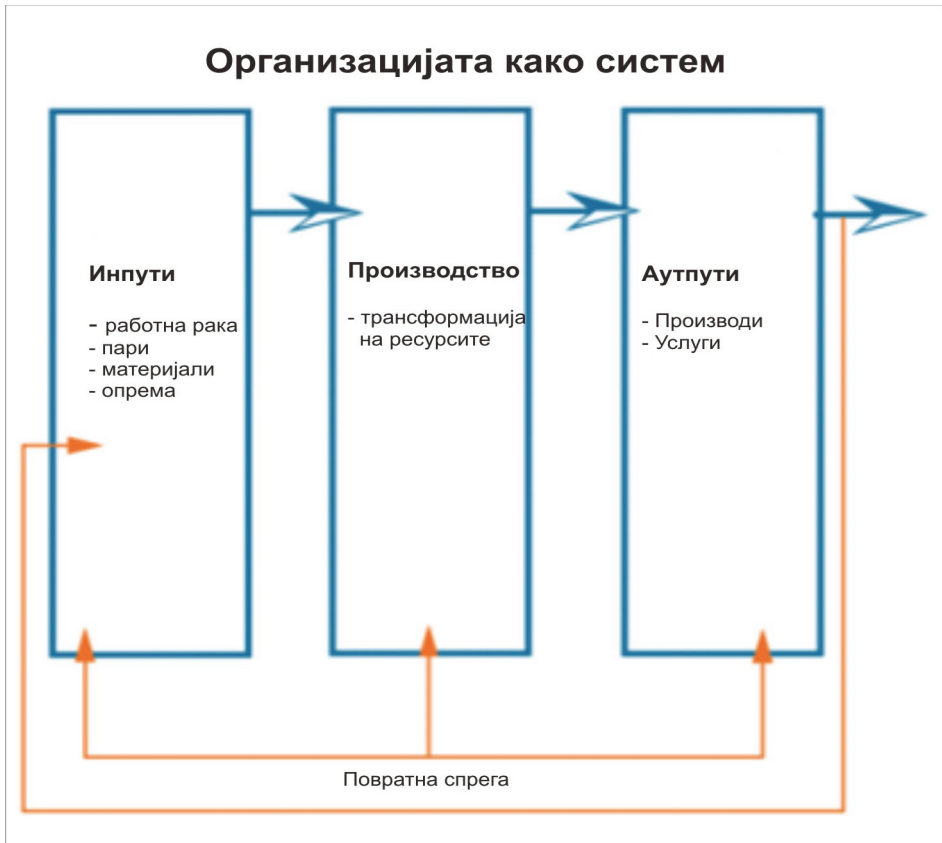
Суштината на маркетинг системот



Извор: Marketing (c) Gemmy Allen, 1999

Создавањето, односно производството на определени производи или услуги е поврзано со ангажирање работна рака, пари, материјали и опрема кои во процесот на производство се трансформираат во производи и услуги кои се наменети за задоволување на потребите на потрошувачите.

Слика број 92:



Извор: Marketing (c) Gemmy Allen, 1999

4. Односот меѓу истражувањето на маркетингот и истражувањето на пазарот

Поимот истражување се користи за објаснување на многу различни постапки, како на пример прибирање на информации, читање забелешки, читање книги, вршење продажба и слично. За да се резбере што е истражувањето најнапред треба да се знеа што не е истражувањето:

Истражувањето не е:

- само прибирање информации;
- преуредување факти;
- вршење продажба.

Истражувањето е процес кој се води од прашања на кои треба да се добие одговор. Истражувањето ги има следниве карактеристики:⁵²

- истражувањето настанува со прашања или ако има проблем;
- истражувањето бара јасна поставеност на целта;
- истражувањето се спроведува според определени специфични постапки и процедури;
- истражувањето бара главните проблеми да се поделат на повеќе подпроблеми кои полесно ќе можат да се решаваат;
- истражувањето се води од специфичните истражувачки проблеми, прашања и хипотези;
- истражувањето прифаќа определен критички пристап;
- истражувањето бара прибирањето и интерпретацијата на податоците да дадат решение на проблемот за кој е тоа спроведено;
- истражувањето по природа е циклично, или поточно речено спирално или непрестано.

Истражувањето опфаќа:

⁵² Encyklopedia of small business, 2007

- поставување прашања за истражување;
- барање основи за обезбедување информации;
- планирање и примена на специфични истражувачки методи;
- прибирање и проучување податоци;
- анализирање на податоците;
- формулирање и утврдување на заклучоци;
- барање подрачја за следни истражувања;
- креирање истражувачки знаења;
- публикување на резултатите од истражувањето за да можат да ги користат други.

Истражувањето на пазарот се дефинира како: „систематско прибирање податоци кои се однесуваат на продажбата и дистрибуцијата на производите и услугите. Истражувањето на пазарот е првата фаза од маркетинг процесот и таа опфаќа анализа на побарувачката на пазарот за нови производи или за постојните, како и за соодветноста на методите за продажба на производите и услугите.“⁵³

Грин и Тул⁵⁴ маркетинг истражувањето го дефинираат на следниов начин: „маркетинг истражувањето претставува систематско и објективно прибирање и анализа на релевантни информации за идентификување и решавање на било кој проблем на подрачјето на маркетингот“.

Истражувањето на маркетингот претставува процес на примена на научна методологија со која се опфаќа:

- Истражувањето на пазарот (проучување на пазарот, истражување на потрошувачите, истражување на производите);
- Истражување на конкуренцијата;
- Истражување на продажбата;
- Истражување на цените;

⁵³ Encyklopedia of small business, 2007

⁵⁴ Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G. *Research For Marketing Decisions*, 5th edition, Prentice-Hall, 2008

- Истражување на пропагандата.

Истражувањето на пазарот претставува прибирање, регистрирање и анализирање (со научни методи) на сите проблеми во врска со производите и услугите и потрошувачите, односно купувачите, со цел да се определат минатите, постојните и идните потрошувачи, односно купувачи.

Истражувањето на пазарот е истражување на определен специфичен пазар. Истражувањето на пазарот е многу тесен концепт. Маркетинг истражувањето е многу поширок. Тоа не го опфаќа само истражувањето на пазарот, туку и истражувањата како што се истражувањата на производите, методите на продажба, цените, потрошувачите, конкуренцијата, внатрешната и надворешната околина и другите активности кои се поврзани со маркетинг работењето на претпријатијата.

Истражувањето на пазарот⁵⁵ е процес на систематско прибирање, средување и анализирање податоци во врска со купувачите, конкурентите и пазарот. Истражувањето на пазарот може да помогне да се развие бизнис план, да се лансира нов производ или услуга на пазарот, да се унапредат постојните производи и услуги, да се освојат нови пазари. Истражувањето на пазарот може да определи кој дел од населението ќе ги набавува производите и услугите. Тоа може да се направи врз основа на полот, возраста, местото на живеење, паричните примања. Исто така, со истражувањето на пазарот можат да се откријат и карактеристиките на посакуваниот пазар. Со истражувањето на пазарот компаниите можат да имаат повеќе сознанија за постојните и идните купувачи.

Целта на истражувањето на пазарот е да им помогне на компаниите да донесат добри деловни одлуки во врска со развојот и маркетингот на новите производи. Истражувањето на пазарот го претставува гласот на купувачите во компанијата. Со истражувањето на пазарот може да се одговори на следниве прашања:

⁵⁵ Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007

- Што се случува на пазарот? Какви се движењата? Кои се конкуренти?
- Што купувачите зборуваат за производите на пазарот?
- Кои потреби се важни? дали потребите се задоволуваат со постојните производи?

Маркетинг истражувањето како поширок поим од истражувањето на пазарот е функција со помош на која се обезбедуваат информации за купувачите, потрошувачите, и јавноста, информации со помош на кои може да се идентификуваат и дефинираат можностите и проблемите, да се подготват, преземат и оценат маркетинг активностите, да се контролира извршувањето и да се унапреди разбирањето за маркетингот како процес.

Со маркетинг истражувањето се специфицираат информациите кои се неопходни за остварување на маркетинг активностите, се определуваат методите за прибирање на информациите, се води процесот на прибирање информации, се врши анализа и се комуницира со резултатите и нивните влијанија.

Накучо може да се рече дека маркетинг истражувањето е истражување на се' она што е поврзано со маркетинг процесот во една компанија, односно со елементите на маркетинг миксот, конкуренцијата, пазарите, и се' она што прават купувачите.

5. Односот меѓу маркетинг истражувањето и маркетинг информативниот систем

За да може да се следат можностите на пазарот и да се предвидат проблемите на маркетингот, неопходно е претпријатијата да прибираат бројни и релевантни информации. Податоците и информациите се обезбедуваат за да може да се врши маркетинг анализата, да се спроведува маркетинг планирањето, да се остварат маркетинг активностите и да се изврши маркетинг контролата. Ова подразбира да се има информации за купувачите, за конкурентите и за сопствената позиција и сопствени податоци за продажбата и трошоците.

Гледано од микро аспект, секој деловен субјект, секојдневно прима и располага со голем број информации кои се значајни за маркетингот. Информациите треба да се проучат и меѓусебно да се поврзат за да можат да ги задоволат потребите на маркетинг одлучувањето.

Истражувањето на маркетингот е стандардна и организирана постапка за примена на научни методи во прибирањето, забележувањето, регистрирањето, обработката, анализирањето и интерпретацијата на податоците во врска со пазарот. Истражувањето на маркетингот е насочено кон истражување на определен проблем и тоа има дисконтинуиран карактер. Истражувањето на маркетингот се спроведува кога постои:⁵⁶

- една или повеќе цели кои треба да се остварат;
- два или повеќе алтернативни правци на акција кои би можеле да се преземат;
- неизвесност за тоа кој правец на акција ќе ги максимира резултатите;
- проблем во конкретната околина кој влијае на целите, на алтернативните правци на акција и степен на неизвесност поврзан со резултатите од секој можен правец на акција;
- еден или повеќе доносители на одлуки.

⁵⁶ Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Marketing Research and Information Systems, 200

Истражувањето на маркетингот е условено од проблемот, а информациите добиени по пат на маркетинг истражувањето служат за донесување одлука во врска со решението на постојниот проблем, кој треба да се реши. Од друга страна, маркетинг информациониот систем има континуиран карактер и тој се користи за превентивно решавање на проблемот кој постои, а информациите кои се резултат на маркетинг информациониот систем служат за донесување одлуки: стратешки, тактички и оперативни.

Воспоставувањето на маркетинг информациониот систем претпоставува постоење на висок степен на развиеност на пазарното работење, потполна пазарна ориентираност, интегрираност на маркетингот со другите деловни функции, развиени интерни и екстерни комуникации.

Средените, споените и поврзаните маркетинг информации претставуваат маркетинг информационален систем.

Компјутерски заснованиот маркетинг информационален систем функционира заедно со другите функционални информационални системи на компанијата. Маркетинг информациониот систем е во функција на поддршка на менаџментот на фирмата во решавањето на проблемите кои се во врска со маркетингот на производите на фирмата.

Слика број 93:



Извор: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Marketing Research and Information Systems, 2006, слајдови

Маркетинг информациониот систем според Кокс и Гуд⁵⁷ се дефинира како “збир на постапки и методи за редовно и планирано прибирање, анализирање и презентирање на информации кои се користат за донесување одлуки од областа на маркетингот”.

Маркетингот според Сандхусен⁵⁸ се дефинира како “интегриран систем од податоци, статистички анализи, модели или читливи елементи на компјутерски софтвер кои се собираат, средуваат, проценуваат, складираат и дистрибуираат како навремени и точни информации за нивно користење за донесување маркетинг одлуки со кои се унапредува планирањето, организацијата, извршувањето и контролата”.

“Маркетинг информационер систем претставува континуирана и интегрирана структура од луѓе, опрема и постапки за прибирање, средување, анализа, проценка и дистрибуција на соодветни, навремени и точни информации за користење од донесувачите на маркетинг одлуките, со цел да се подобри маркетинг планирањето, извршувањето и контролата⁵⁹“.

Да се управува со бизнисот значи да се управува со иднината, а да се управува со иднината значи да се управува со информациите. Маркетинг информациониот систем овозможува да се откријат можностите, да се тестираат компонентите на маркетинг стратегијата и да се оцени маркетинг напорот.

Маркетинг информациониот систем претставува рутинско и планирано прибирање, средување, складирање и управување со маркетинг информациите потребни за управување со работењето.

Маркетинг информациониот систем се состои од луѓе, опрема и процедури за прибирање, средување, анализирање,

⁵⁷ Cox D.R., Good R.E. "How to Build a Marketing Information System," Harvard Business Review, No 3 стр. 145

⁵⁸ Richard L.Sandhusen:"International Marketing", Barrov's Educational Series, Inc, New York, 1997 стр.. 72

⁵⁹ Philip Kotler & Gary Amstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001. стр.131

оценување и доставување на потребни, навремени и точни информации за донесување маркетинг одлуки.⁶⁰

Слика број 94:



Извор: Charles D. Schewe: "Information Gathering for Marketing Management", 2006

Треба да се истакне дека маркетинг информациониот систем претставува редовно и планирано прибирање и обработка на податоци и врз таа основа, донесување одлуки, а истражувањето на маркетингот е проблемски насочено кон одредено подрачје - активност на маркетингот.

⁶⁰ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management

Слика број 95:



Извор: Philip Kotler: "Marketing Managemet", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia

Основниот информационален систем што се користи во одлучувањето е интерниот сметководствен систем.

За претпријатијата многу е битно да ги користат податоците од сопственото сметководство, бидејќи со нив, брзо и со ниски трошоци, можат да дојдат до релевантни податоци за одлучување.

Податоците од сметководството, кои се однесуваат на задоволувањето на потребите на потрошувачите, односно за продажбата, овозможуваат донесување одлуки за лоцирање на потенцијалните проблеми, забрзување на продажбата и брзо реагирање на промените на пазарот.

Маркетинг информациониот систем треба да овозможи добивање на податоци потребни за одлучување, а притоа да се направат најниски трошоци. Потребата од маркетинг информации може да се определи и димензионира со давање одговор на следниве прашања:⁶¹

- Кои видови одлуки обично треба да се донесат врз основа на расположивите податоци?
- Какви информации се потребни за да се донесат одлуките?
- Кои се вообичаените информации со кои се располага или се добиваат?
- Со какви информации треба да се располага или да се добиваат?
- Во кое време би требало да се добиваат информациите?
- За што треба да се биде информиран?

Во маркетингот, користењето на информациите од интернетот информативен, односно сметководствен систем, како и користењето на информациите од другите информативни системи претпоставува изградување на постапки и текови за обезбедување секојдневни информации кои ќе им бидат на располагање на носителите на деловните одлуки.

Информациите, односно информативните системи претставуваат елемент на успешноста на маркетингот. Со информациите се овозможува донесување навремени и соодветни одлуки со кои, преку задоволувањето на потребите на потрошувачите се обезбедува, остварување поголем профит.

Со маркетинг информациониот систем се синтетизираат информациите од повеќе извори и се претвораат во форма, која треба да биде користена за донесување на маркетинг одлуките. Одлуките можат да се донесат врз основа на информациите добиени од делот на маркетинг информациониот систем, кој ги има подредено интернетите податоци, податоците од маркетинг разубувањето и податоците од маркетинг истражувањето.

⁶¹ Charles D. Schewe: "Information Gathering for Marketing Management", 2006,

Маркетинг информациониот систем им помага на маркетинг менаџерите да ги оценат потребите од информации, да развијат потреби за информации и да ги дистрибуираат информациите.

Информациите, всушност, претставуваат соодветно известување, со кое се има за цел да се помогне во донесувањето одредена одлука. Информацијата претставува обработен податок врз основа на кој се донесува одлука.

Информацијата во маркетингот претставува основен елемент врз основа на кој може да се донесуваат маркетинг одлуките, да се задоволат потребите на потрошувачите и да се оствари соодветен профит.

Слика број 96:



Извор: Charles D. Schewe: "Information Gathering for Marketing Management", 2006,

Слика број 97:



Извор: Charles D. Schewe : Information Gathering for Marketing Management

6. Методолошки приод кон маркетинг истражувањето

Методолошкиот пристап кон истражувањето значи да се направи систематско проучување на методите, принципите, постапките и правилата кои ќе се применуваат при спроведувањето на маркетинг истражувањето.

Маркетинг истражувањето, како процес со помош на кој се обезбедуваат информации за донесување на маркетинг одлуки, всушност се реализира како процес на планирање и обезбедување на потребните податоци и информации, потоа се врши анализа и се поготвуваат предлози кои се доставуваат до менаџерите кои врз основа на нив ги донесуваат потребните маркетинг одлуки со кои ќе се преземат акции за успешно да се реализираат маркетинг активностите.

Методолошката процедура во маркетинг истражувањето започнува со иницијативата, односно барањето за истражување, кое всушност ја преставува подготвителната фаза на истражувањето. Во оваа фаза, како главна задача се поставува дефинирањето на проблемот кој ќе треба да се истражува. За да се постави проблемот на истражувањето потребно е да се спроведат определени неформални истражувања, кои ќе овозможат да се добијат сознанија и да се стекне увид во самиот проблем, да се постават хипотези кои ќе потврдат дали треба или не да се спроведе практичното истражување.

Штом се определи проблемот кој ќе се истражува, следната постапка е да се определат целите на истражувањето, односно да се утврдат задачите кои ќе се реализираат со истражувањето, потоа треба да се утврдат изворите на податоците, да се определи организацијата на истражувањето, да се одредат носителите на истражувањето и да се утврди времето и динамиката кога тоа ќе се спроведува.

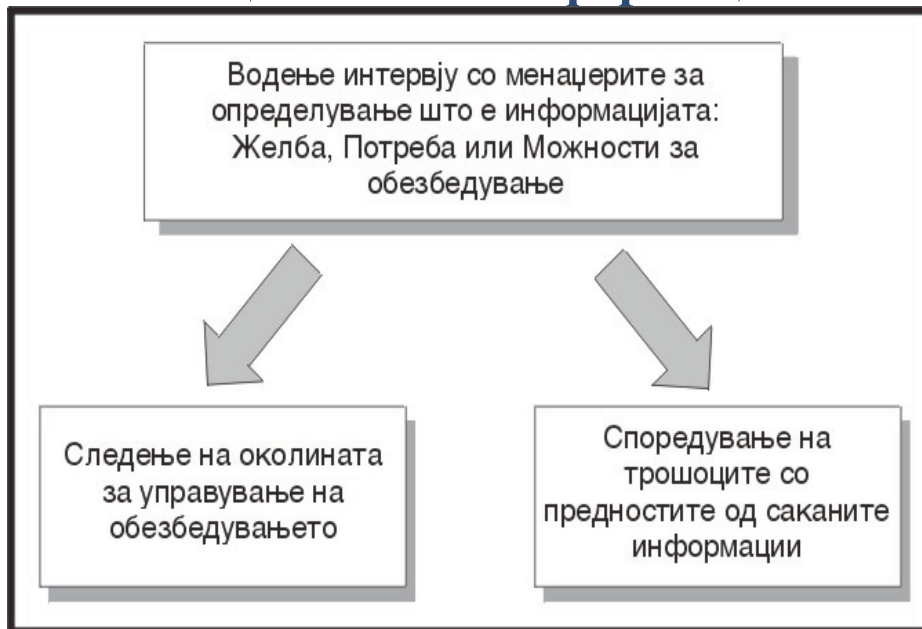
7. Односот меѓу маркетинг менаџментот и маркетинг истражувачот

Откако ќе се дефинира проблемот на истражувањето, кој во основа е проблем на менаџерите и се определат целите и задачите на истражувањето, проблемот на менаџерите, станува проблем на истражувачите. Тие треба да ја спроведат постапката за да обезбедат податоци и информации кои ќе им послужат на менаџерите да можат да го реализираат процесот на одлучување.

Истражувачите треба да откријат какви податоци и информации им се потребни на менаџерите, а за да го дознаат тоа, тие разговараат со нив, прават проценки, на потребите и можностите и на условите за спроведување на истражувањето со кое ќе се обезбедат бараните информации

Слика број 98:

Менаџментот и информациите



Извор: Charles D. Schewe: "Information Gathering for Marketing Management", 2006

Котлер⁶² развил 10 прашања за определување информации кои им се потребни на маркетинг менаџерите. Прашањата се поврзани со тоа:

- Какви одлуки се подготвуваат?
- Какви информации се потребни за да се подготват тие одлуки?
- Какви информации се добиваат?
- Какви посебни истражувања од време на време да се бараат?
- Какви информации се бараат кои во моментот не се добиваат;
- Какви информации се потребни во текот на денот, неделата, месецот или годината?
- Какви магазини и други извештаи би се сакало да се добиваат?
- Кој се' сака да биде информиран?
- Какви програми за анализа се сакаат?
- Кои се главните унапредувања кои треба да се спроведат за да се унапреди постојниот информациона систем?

Од аспект на намената, маркетинг информациите за потребите на менаџерите можат да се поделат на:

- Информации, кои се прибираат систематски и заради решавање одредени оперативни маркетинг проблеми, како превентивни активности, односно за спречување одредени појави;
- Информации наменети за решавање конкретни маркетинг проблеми, проблеми кои веќе постојат.

⁶² Извор: Philip Kotler: Chapter 5, Gathering Information and Measuring Market Demand, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans

Слика број 99:

Тек на информациите за потребите на менаџерите



Извор: Professor Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

8. Организација на маркетинг истражувањето

Организацијата на маркетинг истражувањето е од доста големо значење за секоја организација која сака да обезбеди соодветни информации за да може да донесува навремени и ефикасни маркетинг одлуки.

Со маркетинг истражувањето⁶³ организациите решаваат два вида на истражувачки проблеми и тоа:

- Проблеми кои се однесуваат на донесувањето маркетинг одлуки,
- Проблеми сврзани со проучувањето на карактеристиките на пазарот и другите елементи на маркетингот.

Тргувајќи од видОт на проблемите кои треба да се решаваат со информациите кои ќе се обезбедат со маркетинг истражувањето, организацијата може да се определи истото да го изврши на следниве начини:

- Со ангажирање на истражувачи поединци,
- Остварување на истражувањето во рамки на некоја друга организациона единица (истражување и развој, маркетинг, општи работи)
- Воспоставување посебна организациона единица за маркетинг истражување,
- Ангажирање посебни институции кои се занимаваат со маркетинг истражување.

Истражувачите поединци можат да обезбедат соодветни информации и да го вршат маркетинг истражувањето во случаите кога имаат изградено доверба кај лицата и организациите од каде ќе ги обезбедуваат истражувачките податоци.

⁶³ Marco Vriens: Structuring Market Research Department and Processes for Optimal Impact, Microsoft Rajiv Grover, University of Georgia, 2010

Извршувањето на маркетинг истражувањето во рамките на некоја друга организациона единица се организира со цел да се обезбедат определени податоци за пазарот кога организацијата се бави со производство на производи кои се високоспецијализирани и пазарот има некои посебни карактеристики кои ги наметнува самиот процес на производство. Кај ваквите истражувања, маркетинг истражувањето, пред се', има во поголема мера технички, а не пазарни или други маркетинг карактеристики.

Воспоставувањето посебна организациона единица за маркетинг истражување се практикува во поголемите компании, кои истражувањето на маркетингот и обезбедувањето на информации за потребите на одлучувањето и осознавањето на маркетинг проблемите го вршат на континуирана, секојдневна основа.

Ангажирањето на посебни институции за маркетинг истражување, компаниите го практикуваат кога сакаат да решат определен, конкретен проблем на организацијата и кога сметаат дека од специјализираните институции ќе добијат поквалитетни информации на поефикасен и помалку скап начин.

Воспоставувањето на посебна организациона единица за маркетинг истражување се врши на различен начин и врз основа на различни критериуми кај секоја одделна компанија. Тоа, пред се', зависи и од видот на бизнисот со кој се занимава организацијата и проблемите кои треба да се решаваат со обезбедените информации од страна на маркетинг истражувањето.

Многу големи компании функцијата на маркетинг истражувањето ја организираат како посебна единица, која во зависност од големината на компанијата може да биде централизирана или децентрализирана. Централизираната организација обезбедува истражувачките активности да не се остваруваат по два и повеќе пати, истражувањето да се води од едно место и да се обезбеди ефикасна контрола на спроведувањето на истражувањето.

Организационата единица за маркетинг истражување соработува со останатите организациони единици и поединци во организацијата, како и со организации и поединци надвор од компанијата. Соработката се остварува со цел да се обезбедат неопходните податоци од внатрешната и од надворешната околина.

КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА

1. Објаснете ја улогата на маркетинг истражувањето во маркетинг менаџментот?
2. Дефинирајте го маркетинг истражувањето?
3. Што е маркетинг системот?
4. Опишете го односот меѓу истражувањето на маркетингот и истражувањето на пазарот?
5. Определете го односот меѓу маркетинг истражувањето и маркетинг информативниот систем?
6. Кој е методолошкиот приод кон маркетинг истражувањето?
7. Опишете го односот меѓу маркетинг менаџментот и маркетинг истражувачот?
8. Опишете ја организација на маркетинг истражувањето?

П Д Е Л

ПРОЦЕСОТ НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Дефинирање на проблемот во маркетинг истражувањето

Процесот на маркетинг истражување

Грешки во маркетинг истражувањето

Дрвото на одлуки

Предлог за истражување

Типови на истражувања

Суштината и содржината на планот за истражување

Извори на секундарни податоци

Процесот на мерење на однесувањето

Прибирање на примарни податоци

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 проблемот во маркетинг истражувањето

Процесот на маркетинг истражување

Грешки во маркетинг истражувањето

Дрвото на одлуки

Предлог за истражување

Типови на истражувања

Суштината и содржината на планот за истражување

Извори на секундарни податоци

Процесот на мерење на однесувањето

Прибирање на примарни податоци

1. Дефинирање на проблемот во маркетинг истражувањето

Дефинирањето на проблемот во маркетинг истражувањето е доста важен елемент на овој процес. Дефинирањето на проблемот бара да се наведе секој фактор кој може да има влијание врз него, а потоа да се елиминираат факторите кои не можат да се измерат.

Дефинирањето на проблемот на истражувањето се смета за една од најважните задачи на маркетинг истражувањето. Јасното поставување на проблемот кој ќе се истражува е клучниот елемент за остварување на добро истражување. Можат да се потрошат многу средства за истражување, но доколку не се направи соодветно идентификување на тоа што треба да биде предмет на истражувањето, трошоците ќе бидат бескорисно направени.

Слика број 100:



Дефинирањето на проблемот значи да се види во што се состои тој, да се определи видот на информациите кои се неопходни во процесот на истражување на проблемот, да се види каква е околината во која се донесуваат одлуките, да се оценат причините кои го предизвикуваат за да се разјасни проблемот. Сето ова бара проблемите со кои се соочуват менаџерите да се претворат во проблеми на маркетинг истражувањето, потоа да се види дали некои информации веќе постојат и да се определат прашањата на кои треба да се добијат одговори и на крајот да се постават задачите.

Пред да се почне со истражувањето се развиваат истражувачки хипотези.

Поставувањето хипотези всушност е утврдување на претпоставки за односите меѓу две или повеќе променливи големини или фактори. Постојат две карактеристики кои мораат да ги имаат сите хипотези. Тие мора да бидат израз на односите меѓу променливите големини и мора да искажат јасна повр-

заност меѓу појавите за да може да се тестираат нивните постојни односи.

Со хипотезите се определува нивото на поврзаност на појавите и можностите истите да се измерат. Поставувањето на хипотезите, односно претпоставките може да се врши врз основа на теоретски размислувања, како и врз маркетинг проучувања, технички сознанија, неформални разговори, сугестии на купувачите, научни сознанија. Хипотезите се основа за остварување на процесот на истражување. Тие ги водат истражувачите да се концентрираат на прибирање факти.

Поставувањето хипотези овозможува да се стекне впечаток или да се објаснат некои активности или очекувања уште пред да се почне со прибирањето на податоците.

2. Процесот на маркетинг истражување

Маркетинг истражувањето претставува процес со помош на кој се открива што луѓето сакаат, какви потреби имаат и во што веруваат. Исто така со маркетинг истражувањето се открива и тоа како луѓето, односно купувачите дејствуваат.

Процесот на маркетинг истражување⁶⁴ опфаќа планирање, систематско обезбедување информации и нивно презентирање.

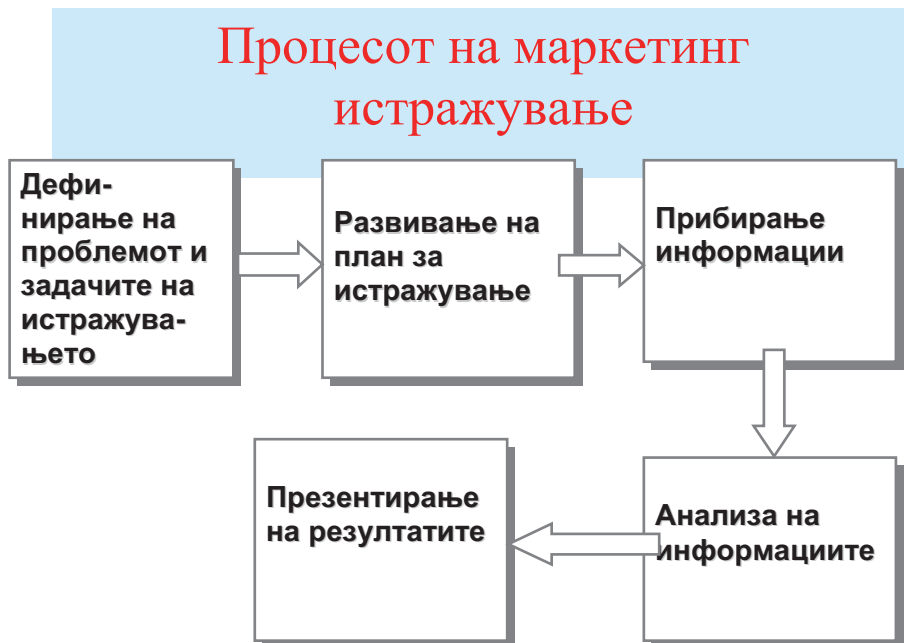
Маркетинг истражувањето се остварува со спроведување на четири основни постапки, кои содржат по неколку активности.

Тие постапки се:

- дефинирање на проблемот на истражувањето;
- определување на начинот на истражување,
- обезбедување и анализа на податоците;
- интерпретирање на податоците и давање заклучоци.

⁶⁴ Обработка според Алекса Стаменковски: „Маркетинг истражување“, ЕУРМ, 2007 стр.58-87

Слика број 101:



Извор: Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

Секоја од овие постапки се реализира со спроведување поголем број активности.

2.1. Дефинирање на проблемот

Целта на маркетингот е да се проучат специфичните проблеми, да се донесат соодветни одлуки и да се извршат вистинските работи.

Откако ќе се дефинира проблемот, мора да се формулираат истражувачките прашања. Тоа значи да се определи на кои прашања се сака да се добие одговор.

Формулирањето на прашањата на кои се сака да се добие одговор, значи поставување на задачите на истражувањето. Како пример за поставување на задачите, односно формулирање на

прашањата на кои се сака да се добие одговор, можат да бидат следниве:

- да се открие каде потенцијалните потрошувачи купуваат;
- зошто тоа го прават таму;
- која е големината на продавницата од која купуваат;
- каква е конкуренцијата;
- какво влијание врз потрошувачите има промоцијата;
- какви производи или услуги би сакале идните потрошувачи.

Со дефинираниот проблем кој ќе се истражува, утврдените задачи на истражувањето претставуваат збир на активности кои треба да се спроведат за да се добијат саканите информации за да се реши проблемот или да се искористат можностите. За ваквото поставување на задачите на истражувањето, како основно прашање кое им се наметнува на тие што ќе го спроведуваат истражувањето е прашањето:

- Кои информации ни се потребни за да го решиме проблемот,
- Јасно поставените задачи водат кон добивање на саканите резултати.

Опишувањето на проблемот на истражувањето, определувањето на прашањата и потпрашањата на кои треба да се добие одговор и задачите на истражувањето се дел од документираното опишување на проблемот кој ќе се истражува.

2.2. Развивање на план за истражување

По опишувањето и формулирањето на проблемот и определувањето на задачите на истражувањето, следната постапка или чекор е да се подготви и развие план за истражување со реални временски рамки во кои ќе се реализираат сите активности на процесот на маркетинг истражувањето.

Со планот на истражувањето или развивањето на истражувачкиот проект се врши определување и утврдување на

формата на истражувањето која се состои од три главни постапки и тоа:

- определување на формата на истражувањето;
- определување на видовите и изворите на информации;
- определување и обликување на инструментите на истражувањето.

Се применуваат три типови *форми на истражување* и тоа:

- истражувачки - Exploratory;
- описни - Descriptive;
- причински - causal.

Постојат два типа *информации* кои можат да ги користат тие што го вршат маркетинг истражувањето. Тоа се:

- примарни информации;
- секундарни информации.

Примарните информации или податоци се оригинални податоци или информации кои се прибираат за определена специфична цел.

Секундарните податоци или информации се информации или податоци кои веќе постојат некаде и се обезбедени за некоја друга цел.

Откако ќе се определи кој тип информации се потребни, се определува *методот за пристап кон информациите*. Постојат неколку различни методи за прибирање податоци. Тие методи можат да бидат со испитување и со набљудување.

2.3. Прибирање на податоците

Прибирањето на податоците е процес на обезбедување на информациите со кои треба да се одговори на поставените прашања за предметот или проблемот кој се истражува, да се проверат хипотезите и да се вреднуваат резултатите.

Од аспект на маркетинг истражувањето, од големо значење е да се обезбедат, навремени и точни податоци, а нивното обезбедување да се остварува со одпорано подготвен план.

Слика број 102:

Прибирање податоци од разни извори



Извор: Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007

2.4. Анализирање на податоците

Анализирањето на податоците, пред се примарните, вообичаено се остварува со оспособени лица за водење интервјуа.

Анализата на податоците е неопходна за да се обезбеди на прибраните т.н. сурови податоци да им се даде некаква смисла.

Првата постапка во анализирањето на податоците е прочистувањето на истите.

Следната постапка е да се проверат податоците за да се види дали податоците се коректно прибрани.

Откако ќе се направи тоа податоците треба да се кодираат, односно означат. Тоа значи на сите одговори да им се стават бројки. На пример, ако станува збор за испитаници од машки пол може да им се стави број 1, женски број 2 и т.н.

По оваа постапка следи постапката на табелирање на податоците, односно ставање на идентичните, односно истите одговори на едно место.

Анализата на податоците не мора да заврши само со подготвување на збирна информација. Таа може да опфати вкрстено споредување на одговорите. Вкрстеното анализирање на одговорите се состои од анализирање на еден одговор со друг одговор од некое друго прашање или од некоја друга група испитаници. На пример да се анализира одговор на прашање за фреквенцијата (зачестеноста) на набавките меѓу мажите и жените или меѓу младите и старите.

Анализата на податоците може, покрај описното давање информации да опфати и определени статистички тестови за разликите во одговорите дадени од различните типови испитаници.

2.5. Подготвување заклучоци

По направената анализа на податоците можат да се подготват заклучоци кои ќе произлегуваат од тоа што презентираат податоците.

Штом резултатите од истражувањето сврзани со целиот пазар, конкуренцијата и околината се завршени, тие треба, на соодветен начин да им бидат презентирани на тие кои донесуваат одлуки во компанијата. Ова се прави од причина што истражувањето се спроведува за да помогне во донесувањето на бизнис одлуките и да е достапно до тие што донесуваат одлуки.

3. Грешки во маркетинг истражувањето

Без оглед за каков вид истражување станува збор, обезбедувањето точни податоци е неопходно за одржување на реалноста на истражувањето. Необезбедувањето точни податоци значи создавање:

- неможност точно да се одговори на поставените прашања на истражувањето;
- неможност да се повтори и да се потврди истражувањето;
- донесување погрешни предлози и заклучоци;
- неможност да се ангажираат други истражувачи.

Основната задача на истражувањето прибирањето на податоците да ги открие и да ги елиминира грешките кои можат да настанат во процесот на прибирање. Постојат два начини за обезбедување точни податоци и тоа:

- увереност дека ќе се обезбедат точни податоци – активности кои се преземат пред да почне истражувањето;
- контрола на квалитетот на податоците – активности кои се преземаат за време на истражувањето и после тоа.

Увереноста дека ќе се обезбедат точни податоци, всушност, претставува преземање превентивни активности со помош на пропишување на определени стандардни, разбирливи и детални процедури за прибирањето на податоците. Една од поважните активности за постигнувањето на увереноста дека ќе се обезбедат точни податоци е подготвувањето спроведувањето на детален план за обука на истражувачите. Со процесот на обучување истражувачите се насочуваат и подготвуваат како да постапуваат во решавањето на проблемите кои можат да се појават во процесот на прибирање на информациите.

Контролата на квалитетот на информациите значи преземање активности за откривање на пропустите и следење на квалитетот на податоците за време и по завршувањето на прибирањето на податоците. Тоа може да се оствари со јасно

пропишани постапки за движењето на информациите меѓу главните истражувачи и членовите на истражувачките екипи.

Откривањето на пропустите и следењето на квалитетот на прибраните податоци може да биде во форма на директно набљудување на истражувачите за време на вршењето определени посети, свикување на состаноци и доставување на редовни извештаи за дотогашното истражување.

Доколку се откријат грешки со процесот на контролата на квалитетот на податоците, тогаш се преземаат корективни активности со кои ќе се отстранат недостатоците и ќе се утврдат постапките да не се прават понатамошни грешки.

4. Дрвото на одлуки

Донесувањето одлуки за маркетинг истражувањето, се остварува како процес на избор на една одлука од неколкуте можни алтернативи. Донесувањето одлука е процес на размислување и препознавање и избор на можно решение со помош на кое ќе се обезбеди да се дојде до некоја посакувана состојба. Со одлучувањето се одбираат акции кои ќе се преземат за да се оствари маркетинг истражувањето. Одлуките за остварувањето на процесот на маркетинг истражувањето ги донесуваат маркетинг менаџерите, кои пред истражувачите го поставуваат проблемот и бараат за него да се најде решение.

Маркетинг менаџерот , пред да ја донесе одлуката за спроведување на процесот на маркетинг истражувањето, секогаш треба пред себе да има предвид, како одлуката ќе влијае на остварувањето на поставената цел на истражувањето, какви трошоци ќе предизвика и дали и кога е можно да се оствари. Мерилото кое се зема предвид е очекуваниот ефект од спроведувањето на одлуката.

Донесувањето на одлуки за маркетинг истражувањето бара да се знае да се направи разлика и да се оддели она што е важно и тоа што е итно. Ова е особено битно во процесот на обезбедување податоци со кои ќе можат да се донесат одлуки со кои маркетинг активностите ќе се разлизираат со цел да се постигне остварување на вкупните цели на компанијата.

Одлуките кои ги донесуваат менаџерите можат да бидат очекувани и неочекувани. Очекувани одлуки се одлуките кои се однесуваат на активностите во процесот на маркетинг истражувањето за обезбедување на саканите податоци за да може да се реагира со соодветна акција за решавање на маркетинг проблемот. Неочекуваните одлуки се донесуваат во текот на реализацијата на маркетинг истражувањето и тоа го наложуваат некои ситуации кои се појавиле, а кои со планот за истражување не биле предвидени.

Постапката на донесување на одлуките⁶⁵ за маркетинг истражувањето се остварува низ неколку карактеристични фази кои наметнуваат:

- Најнапред да се идентификува проблемот,
- Да се определат целите,
- Да се донесе прелиминарна одлука,
- Да се подготви листа на повеќе можни решенија,
- Да се оценат можните решенија,
- Да се одбере едно од можните решенија, тоа за кое ќе се оцени дека е најдобро,
- Одлуката да се спроведе во практиката,
- Да се следи остварувањето на одлуката,
- Ако има потреба да се донесат корективни одлуки.

Слика број 103:

Тежината на процесот на донесување одлуки



⁶⁵ Poslovni forum, Donosenje odluka, Zagreb, 2010

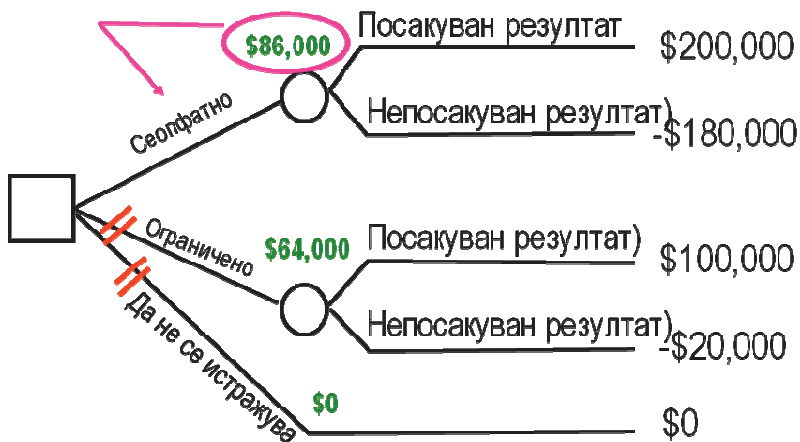
При донесувањето на одлуките менаџерите можат да паднат во некакви замки кои можат да бидат израз на:

- Непрепознавање на приоритетите во истражувањето,
- Неконсултирање на други ,
- Некористење претходно истражувачко искуство,
- Очекување да се остварат невозможни работи,
- Неприбирање претходни податоци,
- Непроверување на претходните податоци.

Дрвото на одлука е модел на проценување на донесувањето одлуки кој се темели графичко средување на информациите кои се однесуваат на можните опции, последици и ефекти. Моделот се користи да се оценат можностите, да се направат пресметки, да се развијат алтернативи и да се одлучи каква одлука да се донесе.

Слика број 104:

Дрво на одлука - решение

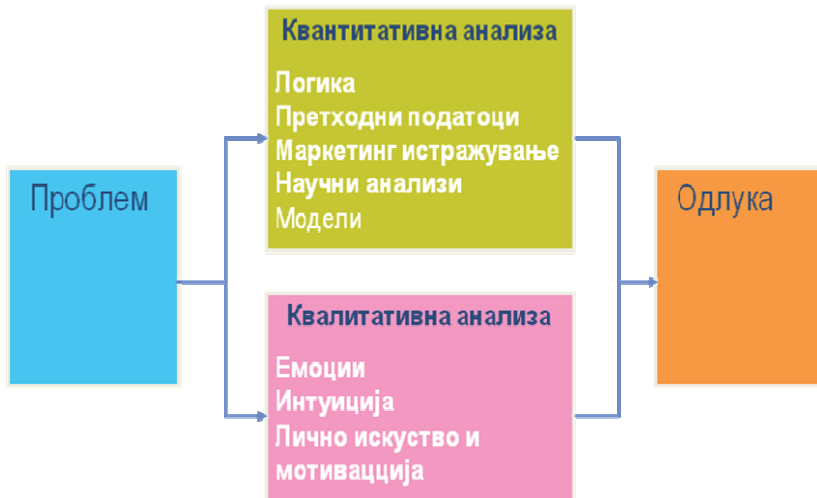


Извор: Operations Management, Decision-Making Tools, Module A, 2010

Дрвото на одлуки⁶⁶ е средство за поддршка на донесувањето одлуки. Тоа се изразува како графички приказ или модел на одлуки и нивните последици и можности, трошоците и корисноста од активноста за која треба да се донесе одлуката. Дрвото на одлуки се користи за донесување одлуки за оперативно истражување, посебно при анализата на состојбата со цел да се идентификуваат стратегиите кои најверојатно ќе овозможат да се остварат поставените цели. Дрвото на одлуки е средство за проценка на можностите и условите за реализација на донесената одлука.

Слика број 106:

Донесување одлука



Извор: Operations Management, Decision-Making Tools, Module A, 2010

⁶⁶ Operations Management, Decision-Making Tools, Module A, 2010

5. Предлог за истражување

Првата постапка во водењето на маркетинг истражувањето дефинирањето на проблемот. проблемот, односно прашањето кое треба да се решава со маркетинг истражувањето во основа е насочено кон идентификување и определување на можностите кои ги нуди пазарот или промените кои ги наметнува околината. Штом се откријат можностите, може да се води истражувањето со цел состојбата поблиску да се проучи и да се разработат соодветни маркетинг стратегии.

Проблемот на истражувањето по правило се поставува од било кое ниво од менаџментот на фирмата.

Слика број 106:

Што да се истражува



За подобро идентификување на проблемот кој ќе се истражува може да помогнат одговорите на следниве прашања:

1. Дали се сака да се продаваат постојните производи или услуги или да се воведат некој нов производ?

2. Какви маркетинг стратегии се користени во последните неколку години?

- Како секоја од стратегиите влијаела врз продажбата?
- Кои стратегии се користат во моментот?
- Како конкурентите ги продаваат нивните производи?

3. Колку пари се издвоени за потребите на маркетингот?

4. Дали при продажбата се врши испитување на купувачите за да се види колку тие се редовни корисници на производите на фирмата?

5. Зошто купувачите го купуваат производот на фирмата?

- со што производот на фирмата се разликува од производите на конкурентите на фирмата?
- зошто купувачите ги купуваат производите на конкуренцијата?
- дали има потреба да се подобрат постојните производи или услуги?

6. Кои се купувачите на производите на фирмата?

- дали се тие од некои посебни подрачја?
- како се привлекуваат нови купувачи?
- како се зголемува продажбата со постојните купувачи?

Кој го врши дефинирањето на проблемот на истражувањето?

Во процесот на маркетинг истражувањето, тие што донесуваат одлуки мора јасно да ги определат целите на истражувањето.

Дефинирањето на проблемот на маркетинг истражувањето всушност тргнува со поставување на прашањето:

Како да се обезбедат релевантни, тековни и објективни информации кои маркетинг менаџерите ќе можат да ги користат за решавање на нивните маркетинг менаџмент проблеми.

Тоа може да се оствари со обезбедување податоци за фирмата, а кои се однесуваат на производот и пазарот. Тие можат да се однесуваат на историјата на марката на производот на фирмата, на услугите, на самата фирма или на учеството на пазарот што го има фирмата.

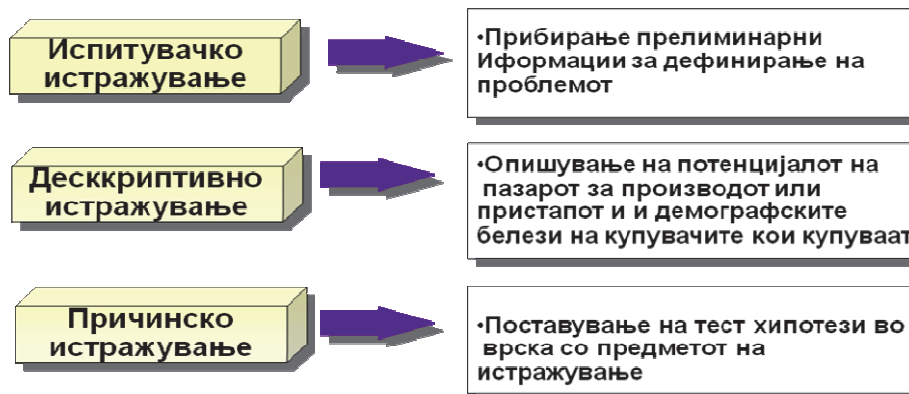
6. Типови на истражувања

Секој истражувачки проект, како и секој бизнис се различни, меѓутоа постојат определени сличности меѓу истражувачките проекти кои можат да се категоризираат според истражувачките методи и процедури кои се користат за обезбедување и анализирање на податоците. Постојат три типови на *истражувачки форми* и тоа:

- истражувачки - Exploratory;
- описни - Descriptive;
- причински - causal.

Слика број 107:

Форми на истражување



Извор: Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

Истражувачката форма на истражување се дефинира како прибирање на информации на неструктуриран и неформален начин.

Описното истражување опфаќа збир од методи и процедури со кои треба да се опишат маркетинг варијаблите. Описното проучување ги прикажува маркетинг варијаблите со давање одговор на прашањата: кој, што, зошто. Овој тип истражување може да ги опише работите како што се пристапот на потрошувачите, нивните намери и однесување или пак бројот на конкурентите и нивните стратегии.

Причинското истражување се води со контролирање на различните фактори за да се определи кој фактор го предизвикува проблемот. Тоа овозможува да се издвојат причините и ефектите. Ако се промени некој фактор, може да се контролира неговото влијание и последиците што тој може да ги предизвика. На пример, ако се промени цената да се види какво ќе биде влијанието на таа промена врз висината на продажбата.

6.1. Експлораторно - (exploratory) истражување

Главната цел на експлораторното, односно извидувачкото истражување е да изнајде подобро решение за проблемот кој се истражува. Ова истражување овозможува да се определат варијаблите кои треба да се мерат во текот на истражувањето. Доколку нема доволно показатели за темата која треба да се истражува, тогаш се развиваат хипотези. Ова истражување се спроведува врз основа на претходни знаења и со цел превентивно да се развијат јасни задачи уште пред да почне да се решава проблемот. Експлораторното - извидувачкото истражување може да поприими форма на истражување на литература, водење на неформални лични интервјуа или пак разговори со определени фокусни групи. Ова истражување им помага на истражувачите да го формулираат проблемот на начин за да може да се истражува и да се дадат хипотези кои можат да бидат тестирани.

Како што кажува и самиот термин, експлораторно - извидувачко истражување, се води за да се испита зошто определен проблем не е јасно поставен или зошто неговата цел

не е се уште јасна. Тоа овозможува истражувачот да се задлабочи во проблемот или концептот кој треба да се проучува, да развие хипотези и истите да ги тестира. Со ова истражување се создаваат можности за подобро развивање на планот на истражување, определување поефикасни методи за прибирање податоци и за селекција на субјектите кои ќе се истражуваат. Со вакво истражување може да се дојде до заклучок дури и дека нема потреба од истражување, затоа што проблем не постои.

Општо речено експлораторното - извидувачкото истражување се користи во следните ситуации:⁶⁷

- при формулирањето на проблемот поради попрецизно истражување или поставување на хипотезите;
- при дефинирање на приоритетите при спроведувањето на истражувањето;
- при прибирањето податоци за конкретните проблеми во спроведувањето на истражувањето;
- при настојувањето на истражувачите подобро да се запознаат со проблемите;
- при разјаснувањето на концепции.

Експлораторното – извидувачкото истражување може да биде сосема **неформално**, кога се однесува на секундарното истражување, како на пример при проучувањето на расположивата литература или податоци; **квалитативно** кога се однесува на неформални дискусии со купувачи, вработени, менаџери или конкуренти и **повеќе формално** кога се спроведува длабинско интервју, се испитуваат фокусни групи, се спроведуваат проективни техники, се проучуваат случаи или се прават пилот испитувања.

Резултатите од експлораторното истражување не мора секогаш да бидат релевантни за тие што донесуваат одлуки. Тоа може само да обезбеди значајно навлегување во конкретната ситуација и да даде индикатори како што се „зошто“, „како“, „кога“, нешто се случило. Тоа не може да даде одговор на

⁶⁷ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

прашањата „колку често“, „колку многу“. Со други зборови речено, резултатите не можат да бидат генерализирани, затоа што тие не се репрезентативни во однос на популацијата која се испитува.

Истражувањето на расположивата *литература* е еден од најбрзите начини да се дојде до некаков одговор на некое поставено прашање. Во литературата, списанијата, дневните весници и во другите пишувани материјали, можат да се најдат добри објаснувања за многу појави или показатели кои на истражувачот ќе му помогнат да го сфати проблемот.

Истражувањето на досегашните *искуства* се однесува на прибирање сознанија од луѓето кои имаат претходни искуства сврзани со проблемот кој треба да се истражува. И ова истражување се прави со цел да се добие подобра претстава за проблемот кој треба да се истражува.

Проучувањето на определени *случаи* се однесува на вршењето анализа на некои одбрани случаи кои се од проблематиката која е предмет на истражувањето.

6.2. Дескриптивно – описно (descriptive) истражување

Дескриптивното, односно описното истражување, како што зборува и самото негово име, е поврзано со опишувањето на карактеристиките на пазарот или на карактеристиките на маркетинг миксот. Вообичаено, дескриптивното истражување ги специфицира бројот и големината на пазарните сегменти, ги опишува алтернативните патишта по кои производите се дистрибуираат, и ги искажува видовите и споредувањето на својствата и карактеристиките на конкурентските производи.

Дескриптивното истражување обезбедува податоци за популацијата или сегментите кои се истражуваат и опишува „кој“, „што“, „кога“, „каде“ и „како“, ја предизвикува дадената ситуација. Дескриптивното истражување се користи, кога целта на истражувањето е да се обезбеди систематско опишување на проблемот со повеќе тековни факти. Тоа обезбедува податоци за бројот на определени случувања, односно за нивната зачестеност, корисност.

Дескриптивното истражување може да се користи во случаи кога:⁶⁸

- се сака да се опишат карактеристиките на некоја група потрошувачи според полот, возраста, професијата, образованието, местото на живеење, приходите;
- се сака да се истражи однесувањето на некој сегмент на потрошувачи, во кои околности и со кои мотиви;
- се сака да се направи прогноза на некоја појава за наредниот период.

Дескриптивното истражување може да се спроведува на континуирана основа и еднократно. Тоа значи, една група потрошувачи да се следи подолг временски период, или пак да се добие моментална слика на некоја постојна состојба.

6.3. Каузално - причинско истражување

Каузалното - причинското истражување во основа го користи прашањето „зошто“. Тоа е случај кога истражувачот сака да дознае зошто промената на една варијабла предизвикува промена на друга варијабла. Штом се разберат причините за промените кои настануваат, тогаш полесно може да се контролираат настаните.

Овој вид истражување е доста комплексен и истражувачот секогаш не може целосно да биде сигурен дека нема други фактори коишто влијаат на причините за воспоставување определени односи, особено ако се работи за однесувањето и мотивацијата на луѓето. Често можат да постојат и подлабоки психолошки уверувања, дури за кои испитаникот и не мора да биде свесен.

⁶⁸ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

7. Суштината и содржината на планот за истражување

Оваа фаза на истражувањето на маркетингот претпоставува изработка на соодветен план за прибирање на информации. За изработката на планот за прибирање на информациите неопходно е да се утврдат ставови и да се донесат одлуки за:

- Изворите на податоци,
- Пристапите за прибирање на информациите,
- Инструментите со кои ќе се прибираат информациите и
- Техниката на контактирање со изворите на информациите.

Процесот на планирање на маркетинг истражувањето започнува со определување на информациите за проблемот кој ќе се истражува.⁶⁹

- Да се определат и да се разјаснат потребите на менаџментот од информации;
- Претворање на проблемот на одлучувањето во проблем на истражувањето;
- Определување на задачите на истражувањето и утврдување на вредноста на информациите;

Со планот маркетинг истражувањето треба да се реализираат следниве задачи:

- Определување и проценување на планот за истражување и изворите на податоци;
- Подготвување план за избор на примерок и за неговата големина;
- Определување на начинот на мерење и споредување на показателите;

⁶⁹ Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Marketing Research and Information Systems, 2006

Слика број 108:

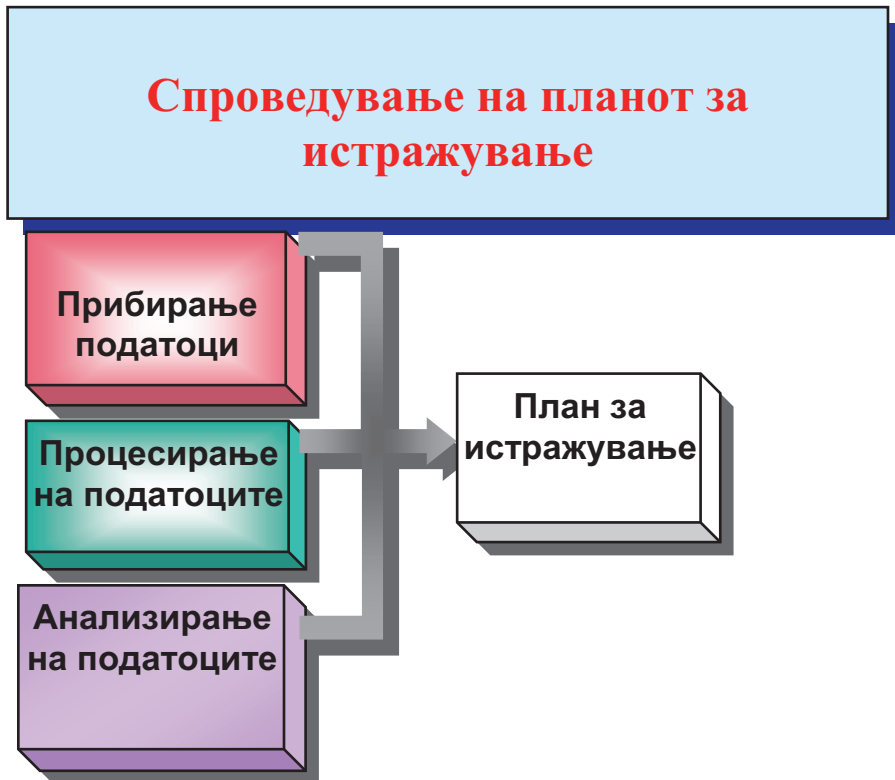


Извор: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Marketing Research and Information Systems, 2006

По развивањето на планот за маркетинг истражување следи неговата реализација. Со реализацијата на планот за истражување се остваруваат следниве задачи:

- прибирање и процесуирање на податоците;
- анализирање на податоците;
- претворање на податоците во информации;

Слика број 109:



Извор: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Marketing Research and Information Systems, 2006

Комуницирање со резултатите:

- подготвување и претставување на завршниот извештај на менаџментот.

Слика број 110:



Извор: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Marketing Research and Information Systems, 2006

8. Извори на секундарни податоци

Секундарните податоци, се податоци кои се обезбедени од поединци или агенции за некоја друга цел, а не за конкретното истражување кое треба да се спроведува. Ниту едно примарно маркетинг истражување не може да се спроведе без претходно да се спроведе истражување на секундарни податоци. Неколку причини ја наметнуваат потребата од користење секундарни податоци пред да се отпочне со примарното истражување. Тие причини се состојат во следново:⁷⁰

- секундарните податоци можат да бидат од корист за да се донесат определени заклучоци и да се дадат одговори на некои прашања или да се реши определен проблем;

- обезбедувањето на секундарни податоци е многу поевтино отколку прибирањето на примарни податоци. Со иста сума пари за истражување, со користењето на секундарните информации може да се добие голем дел корисни информации, отколку ако тоа се направи со примарно истражување;

- времето кое треба да се потроши во барање секундарни податоци е покосо отколку ако тие се обезбедуваат со примарно истражување;

- секундарните извори на податоци можат да обезбедат понавремени податоци отколку ако тие се обезбедуваат преку примарно истражување. Ова не може да се однесува за сите истражувања;

- секундарните податоци и информации се користат за дефинирање на проблемот на истражувањето и за поставување хипотези;

- секундарните податоци се користат при структурирањето на примерокот.

Пред да се пристапи кон прибирање на примарни податоци и информации треба да се проверат секундарните податоци. Секундарните податоци имаат предност во тоа што нивното обезбедување не бара да се потроши многу време и да се направат трошоци. Недостаток може да биде тоа што со нив не

⁷⁰ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

може секогаш да се решаваат проблемите на соодветен начин и тешко може да се определи точноста.

Некои секундарни податоци се препечатуваат од организациите, поради што може да настанат грешки и може да се испушти некое важно објаснување. Поради ова, секундарните податоци треба да се обезбедуваат директно од изворот. При користењето на секундарните информации треба да се провери изворот од каде потекнуваат и кога се обезбедени. Постојат неколку критериуми кои би требало да се применуваат за да се провери вредноста на секундарните податоци и тоа:

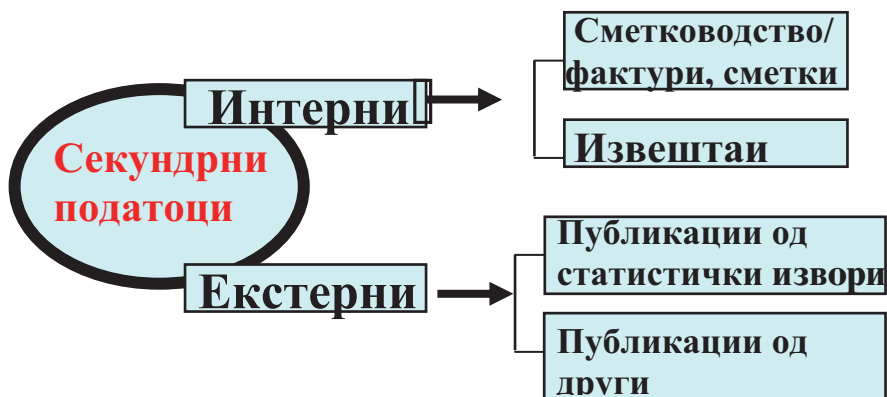
- дали секундарните податоци ќе бидат од корист за истражувањето што се сака да се спроведе;
- од кога се секундарните податоци и дали се за временскиот период за кој се сака да се прави истражувањето;
- дали се точни, односно дали податоците се зависни и можат да се потврдат;

Секундарните податоци претставуваат појдовна основа за истражувањето. Истражувањето, по правило, започнува со испитување на секундарни информации, со цел да се дојде до сознанија дали поставениот проблем може да се реши делумно или во целост без да се преземаат активности за прибирање примарни податоци и информации.

Секундарните податоци можат да се добијат од *интерната документација* (пресметки за состојбите на средствата, капиталот и резултатите од работењето - приход, расход, добивки, загуби, деловни извештаи за продажбата, извештаи од претходните истражувања) и од *екстерни извори* (разни статистички публикации, стручни списанија, книги, студии, бази на податоци, периодични публикации објавувани од разни институции, податоци од агенции за економска пропаганда).

Слика број 111:

Извори на секундарни податоци



Извор: Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

8.1. Интерни извори на секундарни податоци

Секоја организација креира, прима и доставува многубројни податоци во врска со секојдневните нејзини активности. Порачките се примаат или доставуваат, трошоците се запишуваат, продажбата ги следи купувачите кои доаѓаат и купуваат и тие кои само доаѓаат, фактурите се испраќаат и се примаат за се она што се набавува, се следат реакциите на купувачите во врска со производите и слично. Голем дел од овие информации се користат од маркетинг истражувањето во дефинирањето на проблемот и подготвувањето решенија за спроведување на примарното истражување. На пример, ако се користат порачките и фактурите за продажба можат да се добијат податоци за:⁷¹

- продажбата по подрачја;
- продажбата според типот на купувачите;
- цените и попустите;
- просечната големина на понудите според купувачите, географското подрачје и според типот на купувачите;
- просечната продажба по продавач;

Видот на податоците е од значење за да се идентификуваат најпрофитабилните производи и најдобрите купувачи.

Секоја организација има многу податоци од сферата на финансиското работење. Тие се однесуваат на трошоците на производството, трошоците за чување залихи, транспортните и маркетинг трошоците за секој производ или производна линија. Овие податоци можат да се користат за разни намени во маркетинг истражувањето, вклучувајќи го и мерењето на ефикасноста на маркетинг операциите. Овие податоци, исто така, можат да се користат за проценка на трошоците за развој на нови производи, се разбира доколку се претпостави дека новите производи ќе се развијат под исти услови на производство, складиштење и транспорт.

Како документи од кои се добиваат интерни секундарни податоци, се користат: фактурите, заклучниците, отпремниците,

⁷¹ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

договорите за продажба, периодични извештаи, годишни прес-метки, понуди, порачки, работни налози, пропагандни материјали, каталози и други интерни документи.

8.2. Надворешни секундарни извори на информации

Надворешните секундарни информации се користат од разни извори, а тие можат да бидат податоци кои се обезбедуваат од:

- државните органи;
- производни, трговски или други асоцијации;
- разни национални или меѓународни институции.

Државните институции обезбедуваат податоци кои можат да се однесуваат на населението, неговата социјална положба, трошоците на живот, извозот и увозот, производството, платите и слично. Ваквите податоци можат да се најдат во статистички годишници, индексни показатели, статистички билтени, публикации и студии на државните органи и слично.

Производните и трговските асоцијации, како што се стопанските комори или други здруженија публикуваат разни информации кои се однесуваат на стопанските дејности, за производството, прометот, условите на работа, извозот и увозот и слично.

Разните меѓународни институции како што се Светската банка, Меѓународниот монетарен фонд, FAO, UNDP и други исто така, публикуват многубројни информации кои можат да бидат од корист за маркетинг истражувањето, особено за странскиот пазар.

Како екстерни информации можат да се користат и информациите објавени во разни публикации, печатот, стручни списанија, научни студии и слично.

9. Прибирање на примарни податоци

Примарните податоци може да се однесуваат на:⁷²

- демографските и социоекономските карактеристики на купувачите како што се: возраста, полот, приходот, материјалниот статус, работното ангажирање;
- начинот на живеење, односно активностите, интересите, личните карактеристики;
- пристапот и мислењата, односно преференциите, погледите, чувствата, склоностите;
- свесноста и знаењето, односно познавањето на фактите околу производите, нивните карактеристики, цени, корисност;
- намерите, односно планираното или идното однесување;
- мотивацијата, односно откривањето зошто луѓето купуваат (потреби, желби);
- однесувањето, односно купувањето, користењето на производот, следењето на гужвите, користењето на времето.

Примарните податоци се обезбедуваат со помош на методите на:

- испитување, кое се реализира како:
 - лично,
 - по телефон,
 - по пошта
 - преку интернет,
- набљудување кое може да биде:
 - со луѓе и со
 - механички средства

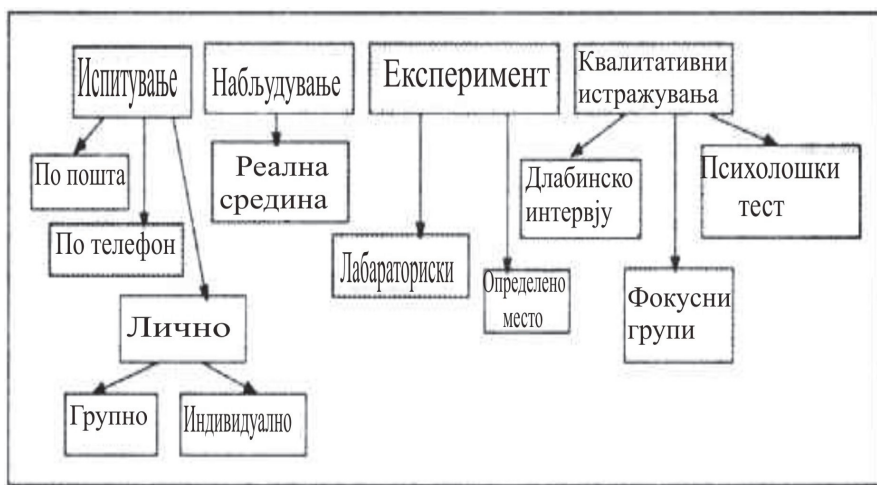
Во процесот на примарно истражување, во зависност од целта на истражувањето, податоците се прибираат со примена на

⁷² FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information system

различни методи и техники. Податоците можат да се обезбедат или со набљудување на субјектот, односно појавата или со комуницирање, директно или индиректно од страна на истражувачите.

Слика бериј 112:

Прибирање примарни податоци



Извор: FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information system

КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА

1. Дефинирајте го проблемот во маркетинг истражувањето?
2. Опишете го процесот на маркетинг истражување?
3. Кои се грешките во маркетинг истражувањето;
4. Што претставува дрвото на одлуки?
5. Кој дава предлог за истражување?
6. Какви типови на истражувања има?
7. Која е суштината и содржината на планот за истражување?
8. Кои се изворите на секундарни податоци?
9. Што претставува процесот на мерење на однесувањето?
10. Како се врши прибирање на примарни податоци?

III ДЕЛ

МЕТОДИ НА ПРИБИРАЊЕ ПОДАТОЦИ

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Класификација на методите за прибирање податоци

Суштината на историскиот метод

Набљудување

Метод на испитување

Метод на експеримент

Метод на примерок

Анализа и интерпретација на податоците

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 класифицирате методите за прибирање податоци
да ја познавате суштината на историскиот метод
да ја објасните суштината на методот на набљудување
да ги разликувате методите на набљудување
да ги разликувате видовите на набљудување
да ги опишете техниките на методот на набљудување
да ги објасните предностите и недостатоците на методот на набљудување
да ја објасните суштината на методот на испитување
да ги објасните предностите и слабостите на методот на испитување
да ги разликувате видовите методи за испитување
да ги разликувате критериумите за избор на природот на комуникацијата
да ги опишете начините и правилата за составување на прашалникот
да ја објасните суштината на методот на експеримент
да го сфатите интерното и екстерното значење на експериментот
да го споредувате лабораторискиот експеримент со експериментот во природни услови
да ја опишете улогата на експериментот во маркетинг истражувањето
да ја објасните суштината на метод на примерокок
да ги класифицирате видовите на примероци
да ја сфатите суштината на анализата и интерпретацијата на податоците
да го опишете средувањето и кодирањето на податоците
да ги разликувате видовите табели за претставување на собраните информации
да го познавате форматот и содржина на извештајот за спроведеното истражување

1) Класификација на методите за прибирање податоци

Во процесот на прибирање податоци за потребите на маркетинг истражувањето се применуваат повеќе методи кои во основа се класифицираат како:

- Историски метод,
- Метод на набљудување,
- Метод на испитување
- Експеримент.

Кога станува збор за методите на прибирање на податоци, треба да се нагласи дека историскиот метод, по правило се користи за прибирање на секундарни податоци, додека примарните податоци се прибираат со помош на методите на набљудување и испитување и методот на експеримент.

Основата за прибирање на примарни податоци ја чинат методите на набљудување и испитување. Ова од причини што методот на експеримент се јавува како специфичен метод на организирање на прибирањето на примарни податоци, каде се користат или методот на набљудување или методот на испитување.

Успешноста на методите во прибирањето на примарните податоци зависи од условите во кои се применува, односно од маркетинг проблемот кој треба да се реши. За да се добијат што е можно подобри и посоодветни и навремени податоци, се користат повеќе методи одеднаш. За да се отпочне со некое истражување, најнапред се користат секундарни податоци кои се обезбедуваат со историскиот метод, а останатите податоци со кои се сака да се види однесувањето со набљудување, а добивањето мислења и ставови со испитување, а како тоа може да се одрази и како може да влијае врз одреден дел на пазарот се користи методот на експеримент.

2) Суштината на историскиот метод

Историскиот метод за обезбедување податоци и информации, во основа најмногу се употребува во доменот на макроекономските истражувања на пазарот и појавите сврзани со пазарот како што е вкупната побарувачка, вкупната понуда, бројот и структурата на населението и неговите примаања.. Со историскиот метод се прибираат, односно обезбедуваат податоци за вкупното производство на определен производ и за состојбите во дејноста во рамките на која се остварува работењето на една компанија.

Историскиот метод се смета за метод на прелиминарно истражување, од причини што со него се обезбедуваат претходни податоци врз основа на кои може да се донесе одлука дали да се продолжи со маркетинг истражувањето со примена некоја друга метода за обезбедување примарни податоци.

Со историскиот метод се добиваат показатели за некоја појава сврзана за настаните на пазарот во минатото и сегашноста, а со примена на определени математичко статистички и други методи може да се направи и проекција за идните движења за определен временски период. За да се направи пореална проценка на идните движења на некоја пазарна појава, неопходно е да се земат податоци од минатото кои ќе претставуваат појдовна и реална основа за донесување заклучоци, претпоставки и оценки.

Историскиот метод во маркетинг истражувањето се користи кога се согледуваат состојбите на пазарните и другите појави за определено поголемо подрачје, односно национален пазар, за светскиот и меѓународниот пазар.

Со историската метода, не е можно во целост да се откријат причините за настанувањето и манифестирањето на определени односи сврзани со пазарните појави.

Врз основа на расположивите податоци, обезбедени од порано со историскиот метод се овозможува да се донесат определени заклучоци за интензитетот и развојот, како и

меѓузависноста на определени пазарни појави, како на пример, што се односите меѓу понудата и побарувачката на определени производи и движењата на цените како резултат на таквите односи.

При примената на историскиот метод се користат неколку приоди од кои како покарактеристични се сметаат:

- компаративниот,
- статистичкиот,

Со компаративниот приод се обезбедува споредување на еден пазарен проблем или појава со друг таков. Со споредбата се изведуваат определени заклучоци.

Статистичкиот приод се користи за согледување на одредени појави сврзани со пазарот во определен период во минатото и со примена на соодветни методи на предвидување и во наредниот.

1. Набљудување

Набљудувањето (*Observation*) е метод за прибирање на примарни податоци со користење на човечки, механички, електрични или електронски средства. Истражувачот може да има или да нема директна комуникација со луѓето чие однесување се следи, односно се набљудува и регистрира.

Набљудувањето, како техника на истражување претставува процес во кој фактите се претвораат во податоци. Тоа претставува систематски процес на забележување на начинот на однесување на луѓето или настаните, без тие да се прашуваат или да се комуницира со нив.

Набљудувањето е процес на воочување и бележење определени факти и настани без да им се поставуваат прашања на лицата чие однесување се следи. Целта на набљудувањето е со него да се обезбеди што поточно забележување и снимање на појавите кои се следат. Ако набљудувањето се врши со помош

на технички средства, тогаш се вели дека се работи за снимање, а ако набљудувањето го вршат луѓе, тогаш се вели дека тоа е систематско набљудување.

Систематското набљудување обезбедува да се дојде до определени сознанија, се спроведува според одпорано подготвен план и е насочено кон определен предмет на набљудување. Со ова набљудување појавите се забележуваат во моментот кога се случуваат, а резултатите од снимањето можат да се контролираат.

Со набљудувањето се обезбедуваат директни информации за однесувањето на поединците или групите, се овозможува да се разбере состојбата, се овозможува да се идентификуваат непредвидените резултати и се овозможува обезбедување податоци од природна, вообичаена средина, флексибилно и неструктурирано.

Техниките на набљудување имаат предност во тоа што се забележува моменталното однесување, а не што тоа луѓето кажуваат, веруваат во нешто или работат нешто. Набљудувањето не дава показатели за тоа како луѓето можат да размислуваат или што е тоа што може да ги мотивира за да го покажат своето однесување или коментари.

Истражувањето со примена на методот на набљудување овозможува да се обезбедат реални и вредни информации. Главната предност на набљудувањето е истражувачката флексибилност. Ако е потребно, истражувачите можат да го сменат нивниот пристап, однесувањето се мери директно.

1.1. Методи на набљудување

Општо гледано, постојат три видови на истражување со помош на набљудувањето и тоа:⁷³

- **прикриено (маскирано) набљудување.** При ова набљудување истражувачите не се идентификуваат. Тие набљудувањето го вршат со нивно директно движење или мешање со

⁷³ Алекса Стаменковски: „Маркетинг истражување“, ЕУРМ, 2007 стр. 87-92

субјектите кои ги набљудуваат или тоа го прават од далечина (од дистанца). Овој начин на набљудување не бара да се остварува соработка со субјектот кој е предмет на набљудување и истражувањето не е изложено на било какво влијание од страна на истражувачите.

• **отворено набљудување.** При ова набљудување истражувачите се идентификуваат како такви и на тие што ги набљудуваат им ја објаснуваат целта на истражувањето. Како проблем при ова истражување се јавува тоа што лицата кои се набљудуваат, често го менуваат своето однесување бидејќи знаат дека некој ги гледа. Тие со тоа сакаат да се покажат во идеално светло, а не какви што се и како што вообичаено се однесуваат.

• **набљудување со учество на набљудувачот.** При ова набљудување набљудувачите учествуваат во тоа што е предмет на нивно набљудување со цел да добијат подобра слика за тоа што е предмет на нивното набљудување.

Постојат шест различни начини за да се подредат методите на набљудување.

1. *Партиципативно и непартиципативно (participant and nonparticipant)* набљудување, зависи од тоа дали истражувачот ќе избере да биде дел или не од состојбата која се проучува;

2. *Наметливо и ненаметливо (obtrusive and unobtrusive or physical trace)* набљудување (физичко следење), зависи од тоа дали субјектот кој се проучува може да открие дека е набљудуван;

3. *Набљудување во природна или во креирана средина (natural or contrived);*

4. *Прикриено или неприкриено или маскирано или не маскирано (disguised and non-disguised)* набљудување, во зависност од тоа дали субјектите кои се набљудуваат се свесни дека се проучуваат. Во ова истражување истражувачот се прикажува како да е некој друг, а не дека е истражувач;

5. *Структурирано и неструктурирано (structured and unstructured)* набљудување, упатува на користење или не користење на насоки или потсетник за аспектите на однесувањето на тие што се набљудуваат;

6. *Директно и индиректно (direct and indirect)* набљудување, зависи од тоа дали однесувањето на тие што се набљудуваат се следи во моментот кога се случува или после тоа.

1.2. Видови на набљудување

Во маркетинг истражувањето, како најчести видови на набљудување се користат:⁷⁴

1. Лично набљудување:

- набљудување на користењето на производот за да се открие начинот на користење и проблемите;
- набљудување на слободните места на паркинзите пред продавниците;
- следење на социоекономскиот статус на купувачите;
- следење на нивото на исправноста на амбалажата;
- следење на времето за донесување одлука за купување.

2. Механичко набљудување:

- снимање додека купувачите ги гледаат пропагандните материјали:
 - електронски скенери;
 - камери во продавниците;
 - телевизиско снимање;
 - снимање на глас, односно забележување на емоционалните реакции;
 - психогалванометар, односно мерење на реакциите, односно влажнењето на кожата на дланките на испитаникот кога тој е изложен на некакво влијание.

⁷⁴ Обработка според: Алекса Стаменковски: „Маркетинг истражување“, ЕУРМ, 2007 стр. 92-105

3. Контрола:

- контрола за определување на квалитетот на извршувањето на услугите во продавницата;
- попишување за определување на застапеноста на производот во продавницата:
- контрола на пополнетоста на рафтовите (полиците) во продавницата.

4. Анализа на трагите:

- пребројување на плаќањата со кредитни картички;
- прегледување на нарачките преку компјутер;
- следење на користењето на гардеробите;
- следење на трагите на подот;
- следење на снемувањето на пропагандните материјали.

5. Анализа на содржината;

- прегледување на содржината на стоките во магацините, следење на пропагандните пораки емитувани преку телевизиите, радијата и весниците.

1.3. Опис на техниките на методот на набљудување

Техниките на методот на методот на набљудување се остваруваат како:

- Набљудување во природна и креирана средина
- Прикриено и неприкриено набљудување
- Структурирано и неструктурирано набљудување
- Директно и индиректно набљудување
- Лично и механичко – електронско набљудување

Набљудувањето во *природна и креирана средина* се однесува на забележувањето на настаните и фактите на место и во време каде што тие настани редовно се случуваат.

Природната средина претставува, на пример, во некоја продавница, однесувањето на луѓето пред излогот и слично. Во ваквите состојби на истражување, истражувачот не влијае на настаните кои се случуваат, туку тој само го евидентира купувањето. Набљудувањето во природна средина се спроведува за настани и факти кои во природната средина можат да се забележат и да се регистрираат.

Креираната средина ја создава истражувачот. Тој го организира одвивањето на настаните на начин на кој тие вообичаено се случуваат. Креираната средина се создава во т.н. „лаборатории“ на истражувачките институти, агенции за промоција и други институции кои спроведуваат истражувања. Во овие лаборатории се креираат услови кои се сака да се следат, односно се креираат состојби и појави кои во природната средина не би можеле да се следат од причини што појавите можат да бидат недостапни, како на пример пробање на нов производ, или пак за следење на појавите е потребен некој инструмент.

Прикриеното набљудување се организира, така што тие кои се набљудуваат да не знаат дека се набљудувани. Кога луѓето незнаат дека се набљудувани, тие се однесуваат природно, онака како што се однесуваат во нивното секојдневно живеење. Кога се спроведува вакво истражување, набљудувачот не може да влијае на однесувањето на тие што се набљудуваат.

Доколку луѓето знаат дека **непрекриено** или забележливо се следи и бележи нивното однесување, тогаш тие свесно или несвесно го менуваат однесувањето, а тоа го прават за да остават впечаток и да го задоволат истражувачот.

Структурираното набљудување е такво во кое набљудувачот добива точни и прецизно определени задачи за тоа како да го спроведе набљудувањето на субјектот кое предмет на поучување. Вообичаено се забележува затекнатата состојба. Тоа се прави на посебни обрасци во кое е забележано кои податоци треба да се внесат. Доколку набљудувачот коректно ја заврши работата, се обезбедува објективност на резултатите и се овозможува остварување контрола на работата и обработка и анализа на податоците.

Неструктурираното набљудување значи спроведување на набљудувањето, без да се дадат прецизни задачи. Тоа најчесто се однесува на набљудување на однесувањето на луѓето. На пример се следи како продавачот се однесува со купувачите, како се поздравува, како им одговара на нивните прашања и барања, што им нуди, како им дава совети и слично. Неструктурираното истражување бара истражувачот да има претходно искуство, знаење и способност за забележување и да е објективен.

Како директно набљудување се сметаат постапките со кои се набљудува одвивањето на некој настан, непосредно во времето кога настанот се случува. Тоа значи дека набљудувањето и одвивањето на настанот се случуваат во исто време.

Директното набљудување се врши како континуирано следење, кое значи забележување на однесувањето на субејктите кои се истражуваат и како временски ограничено набљудување.

Индириктното набљудување ги регистрира трагите од некој настан, како на пример колку траги од чевли останале во некоја продавница, колкави количества на некои производи има во домовите на домаќинствата. Тоа значи дека не се следи бројот, како на пример на посетителите, или набавките, туку се следат физичките траги од тие настани.

Личното набљудување го водат лица кои се нарекуваат набљудувачи или истражувачи. Тие тоа го прават со помош на своите сетила за вид и слух. Механичкото набљудување се прави со помош на технички, односно електронски средства. Механичките или електронските средства вообичаено се користат во ситуации кога човекот не може да ги следи појавите или затоа што тие долго траат, не постои физичка достапност или пак сетилата на човекот не можат да ја регистрираат појавата.

Набљудувањето со механички средства е пореален начин на обезбедување на примарни податоци. Тоа од причини што со механичките средства се спроведува објективно снимање на состојбите или однесувањето.

Механичките средства се користат за да се регистрира густината на движењата, психолошките реакции, однесувањето и за да се снимат одредени податоци.

Психолошките реакции се следат преку апарати за следење на реакциите на очите за време на читањето или гледањето на некој пропаганден материјал или производ. Психолошките реакции се следат и со апарат наречен *пупилометар* кој е наменет за следење на ширењето на зениците на човекот кој се набљудува. На луѓето што се набљудуваат им се покажуваат пропагандни материјали или производи или нешто слично и потоа се следи ширењето на зениците. Техниката се заснова на претпоставката дека најинтересните пропагандни пораки или производи предизвикуваат најголемо ширење на зениците на очите.

Со помош на апарат кој се нарекува *психогалванометар* се мери влажнењето на кожата на дланките на испитаниците кога тие се изложени на некакво влијание. Влијанието може да го предизвика некоја пропагандна порака.

Психолошките реакции на тие што се набљудуваат можат да се мерат и со емоционалните реакции кои настануваат во гласот на човекот.

Мерењето на однесувањето на тие што се набљудуваат да се врши со снимање со камери, микрофони, скенери и други технички средства. Со скенерите се врши снимање на реагирањето на одредена пропагандна порака или на одредена набавка. Со нив се прави моментална слика на директните причини кои предизвикуваат да настане некој однос меѓу различните видови продажба и маркетинг напорот што се прави за да се реализира продажбата. За оваа цел се користат и скенерите со кои се читаат код баровите на производите кои се продаваат во трговијата на мало.

Со помош на камери се снимаат реакциите на купувачите на одредени пропагандни пораки, промоции на продажбата или на самите производи.

1.4. Предности и недостатоци на методот на набљудување

Набљудувањето, како и другите методи на истражувањето, во текот на примената покажува одредени предности и недостатоци.

Предностите на примената на методот на набљудување се огледаат, пред сè, во тоа што со примената на набљудувањето:

- мошне брзо се добиваат податоци за истражуваната пазарна појава,
- голема објективност,
- актуелност.

Основен **недостаток** на методата на набљудување се огледа во тоа што со него не можат да се откријат причините зошто некоја пазарна појава се манифестира на начинот како што се гледа.

Како недостаток на методот на набљудување може да се смета и појавата на одбојност и чувството на непријатност и одбојност која може да се јави кај набљудуваните субјекти.

Методот на набљудување се применува на едно доста ограничено подрачје, доаѓа до нерационалност, особено кога се набљудуваат појави кои траат долго, зависноста на резултатите од набљудувачот, кој во еден момент може да ја манифестира неговата субјективност.

Недостатоците од примената на методот на набљудување можат да се надминат со комбинирана примена и на некој друг метод.

2. Метод на испитување

Методот на испитување е метод кој се применува во маркетинг истражувањето со цел да се дојде до податоци и информации врз основа на одговорите што се добиваат од определен број лица кои се испитуваат со поставување прашања.

Со методот на испитувањето се добиваат податоци кои се однесуваат на изразување мислења и ставови, верувања, очекувања, намери.

Испитувањето може да биде лично и по телефон или со користење прашалник.

2.1. Суштината на методот на испитување

Основната суштина на примената на методот на испитување во обезбедувањето примарни податоци за некоја пазарна појава е што со испитувањето се добиваат информации за видливите и невидливите причини што условуваат настанување на определена пазарна појава.

Треба да се истакне дека методот на испитување се користи при еднократните истражувања, или т.н. ад хок истражувања.

Методот на испитување се применува во истражувањето на некоја пазарна или друга маркетинг појава кога е потребно да се тестира определена хипотеза која се поставува во врска со некоја појава.

2.2. Предности и слабости на методот на испитување

Како *предности* на методата може да се смета тоа што со неа се врши директна комуникација со тој што се испитува, лично лице во лице или по дописен пат. При тоа личното комуницирање е најфлексибилен начин односно метод на добивање на сознанија за кои се разговара, а можат да се добијат и

дополнителни сознанија, да се исправат определени грешки во текот на самиот разговор, се објаснува смислата на поставените прашања, да се покаже определен производ, а испитувачот може да го стимулира испитуваниот за да соработува. При личното комуницирање може да се открие и каква е личноста со која се разговара и да се оцени серозноста на нејзините намери

Како недостаток може да се истакне дека методот на испитување може да трае доста долго, па во такви случаи се до крај не може да се сочува вниманието, можно е да дојде до појава испитаникот да не сака да комуницира. Како недостаток на испитувањето може да се истакне и тоа што испитувањето потешко се планира.

2.3. Видови методи за испитување

Постојат многу различни начини за истражувачите да обезбедат податоци од субјектите со помош на директно комуницирање со нив, односно со испитување како на пример комуницирање лице в лице или со помош на документи како што е прашалникот. Директното комуницирање се користи како квалитативно и квантитативно истражување.

2.3.1. Лично интервју

Интервјуто лице в лице претставува директна комуникација и е една од методите за обезбедување примарни податоци. Можноста за добивање повратни информации од испитаникот е значајна предност на личните интервјуа. Интервјуто како метод на испитување дава можност за убедување, но и за повлекување, ако тоа не го сака испитаникот.

Интервјуерот при водењето на интервјуто може да дава инструкции и да поставува и дополнителни прашања. Интервјуерот, исто така, има можност да побара одговори со поставување прашања на испитаникот за да даде објаснување или да прошири некој одговор. Тој, исто така, може да дополни некои одговори со забележување на тоа што тој лично видел. Во овие случаи нема потреба да се прашуваат испитаниците на

пример за нивниот пол, или за времето и местото каде што се спроведува интервјуто.

Интервјуто лице в лице е директна комуникација помеѓу поединци со користење серија прашања подготвени за да предизвикат пошироки одговори. Овој метод му дава можност на интервјуерот да поставува прашања, со што се исклучени кратките одговори како што се ДА или НЕ. Интервјуто му овозможува на испитаникот да ги изрази своите мислења користејќи свои зборови.

Постојат неколку типови на интервјуа и тоа:

- неформално интервју;
- водено интервју;
- стандардизирано интервју;

Во *неформалното интервју*, интервјуерот поставува прашања кои ги приспособува на личноста на тој што го интервјуира. Бидејќи интервјуто е индивидуализирано и неструктурирано, често пати се добиваат неочекувани информации. Интервјуерот треба да има големо познавање и искуство за содржината во областа во која се води интервјуто и да е оспособен да ги извлече надвор непотребните информации. Анализирањето на податоците и правењето споредби е потежок дел од интервјуирањето затоа што интервјуерите обезбедуваат различни информации од секој испитаник.

При *воденото интервју* интервјуерот поставува прашања на испитаникот прилагодувајќи ги според неговата личност и ги определува приоритетите по кои прашањата ќе бидат поставувани.

Во *стандардизираните интервјуа*, интервјуерот поставува прашања со цел кај сите оние кои се интервјуираат да се намали добивањето на нереални информации и да се олесни споредувањето на одговорите меѓу испитаниците. Прашањата можат да бидат отворени или затворени. Овој начин на интервју овозможува ефикасно да се спроведе интервјуто и полесно да се направи анализата на добиените информации, но оневозможува

да се добијат неочекувани одговори или да се наметнат теми на разговор и да се изнесат индивидуални видувања.

За успешно спроведување на едно интервју, неопходно е најпрвин да се опише целта за која ќе се спроведува, да се утврдат задачите, да се истакнат потребите и очекуваните резултати, да се одредат лицата кои ќе се интервјуираат (нивното образование, пол, возраст, мотивации) и да се определи начинот на кој ќе се реализираат разговорите.

Подготвувањето добри прашања е еден од главните предуслови за да се добијат саканите одговори. Прашањата треба така да се поставуваат за да можат да предизвикаат подлабоко објаснување на темата која е предмет на интервјуто. Како поефектни прашања се сметаат прашањата кои започнуваат со зборовите „како“. Подобро е на почетокот од интервјуто да се избегнуваат прашањата кои започнуваат со „зошто“. На пример, „зошто се одлучивте да учествувате во ова истражување“. Ова од причини што ваквите прашања можат испитаниците да ги стават во одбранбена положба, да ги водат кон правдање на нивните акции или мислења.

Прашањата треба да бидат јасни за да можат испитаниците да знаат што се прашани, неопходно е да се избегнуваат прашања кои можат да упатуваат на неколку можни одговори, како и долги прашања кои тешко можат да се следат. Исто така треба да се избегнуваат универзални зборови, како, на пример, „сите“, „секогаш“, „никој“, „никогаш“.

Кога е од значење некој субјект да се испита во детали за неговите скриени однесувања и чувства, како најпогодна форма на истражување се јавува длабинското интервјуто. Со согласност на испитаникот, интервјуто може да се сними на аудио или на видео лента, со што се овозможува подобро обработување на добиените одговори.

За добро интервју упатно е да се има направено потсетник во кој ќе бидат опфатени сите аспекти на темата за која ќе се води интервјуто, но сепак интервјуерот има целосна слобода да го поттикне тој што го интервјуира да ги објасни или образложи одговорите.

Тој што го води интервјуто, односно интервјуерот мора да има големо искуство или способност да се приспособи на однесувањето и карактерот на лицето кое го интервјуира. Ваквото однесување може да влијае да се добијат пореални, односно повистинити одговори. Со цел да се обезбеди целосна соработка со испитаникот, интервјуерот треба да има солидно знаење за темата која е предмет на интервјуто и да е во состојба да разговара со испитаникот со зборови и термини што тој ги користи, користејќи речник кој вообичаено се користи за подрачјето за кое се разговара и е предмет на интервјуто. Интервјуерот треба да знае кога е потребно да го продлабочи разговорот за да го поттикне испитаникот да даде пошироки и подлабоки објаснувања.

Едно интервју може да трае од 20 до 120 минути. Низ разговор во ваков обем на време може да се добие многу детална слика во врска со предметот кој бил тема на истражувањето, меѓутоа анализата на добиените информации бара големо знаење и да не се биде субјективен во донесувањето на заклучоците.

Тој што го води интервјуто треба да има способности да биде добар слушател, да може да ги забележува и да реагира на невербалните реакции на испитаникот, да биде флексибилен, да потсетува и да биде способен да искаже моќ и контрола.

Водењето интервју се остварува низ неколку постапки и тоа:

● определување на темата која ќе биде предмет на разговор:

- планирање на интервјуто;
- интервјуирање, односно спроведување на интервјуто;
- пишување;
- анализирање;
- верификување, односно потврдување;
- известување.

Определувањето на **темата** е првата фаза од процесот на реализацијата на длабинското интервју. Во оваа фаза се поставува целта на интервјето и се определува што е тоа што се сака да се добие од него, односно какви податоци и информации се сака да се обезбедат.

Откако ќе се определи што е тоа што се сака да се дознае, се пристапува кон **планирање** на начинот на кој тоа ќе се обезбеди. Клучниот дел од овој процес е да се направи потсетник според кој ќе се води интервјето. Потсетникот, всушност, претставува листа на прашања со подготвен редослед според кој ќе се води интервјето. Потсетникот помага да се остане на вистинската линија, да се постават саканите прашања, да се определат рамките на прашањата и да се биде стабилен при водењето на интервју со разни испитаници.

Спроведувањето на интервјето се остварува низ три главни делови. Првиот дел е претставување на интервјуерот и на целта на интервјето. Тоа се прави со цел да се воспостават добри односи и да се успокои испитаникот. Главната цел на тој што го води интервјето е да слуша и да следи тоа што зборува испитаникот за да може да ги добие одговорите за сите важни прашања кои се предмет на истражувањето.

Пишувањето значи подготвување пишан текст од спроведеното интервју. Во пишаниот текст се искажуваат сите информации кои се добиени од интервјето. Треба да се напише секое прашање и одговорот кој е добиен за тоа прашање.

Со **анализирањето** се определува односот на добиените информации со целта на истражувањето, односно се утврдува колку со интервјето се обезбедени саканите информации, колку тие ќе помогнат да се реализира саканата цел на испитувањето и колку интервјето е гаранција дека е направено соодветно испитување.

Верификувањето значи потврдување на реалноста и вредноста на добиените информации.

Известувањето е последната постапка од спроведувањето на длабинското интервју и таа значи запознавање на менаџментот со резултатите од спроведеното интервју.

2.3.2. Телефонско испитување

Телефонското испитување претставува квантитативно маркетинг истражување со помош на кое се доаѓа до податоци и информации за тоа што луѓето мислат и како се однесуваат. Добро подготвено телефонско испитување претставува средство за водење смислено истражување на потрошувачите, односно на нивната задоволност од користењето на некој производ, за лансирањето нов производ, за сегментацијата на пазарот, за лојалноста кон некој производ или фирма, како и за многу други маркетинг прашања.

Телефонското испитување може да даде одговор на прашањата како што се:

- зошто купувачите се интересираат за некој производ;
- колку се големи различните сегменти во определено географско подрачје;
- кој е профилот на потрошувачите на определена фирма или на нејзините конкуренти;
- каков приход ќе се оствари ако се купуваат производите на фирмата, постојните и новите.

Телефонското испитување опфаќа телефонско повикување и интервјуирање на еден репрезентативен дел - примерок од потрошувачите во едно географско подрачје или целен пазар. Телефонското испитување опфаќа:

- определување на целите на маркетинг истражувањето;
- развивање и тестирање на прашалникот за маркетинг истражувањето;
- развивање на соодветна стратегија за избор на примерокот кој ќе се истражува;
- водење на телефонско интервју со репрезентативен дел потрошувачи и обезбедување примарни податоци;

- анализирање и презентирање на резултатите од телефонското маркетинг истражување.

Телефонот се смета за едно од помалку скапите средства за брзо и ефикасно испитување на потрошувачите. Денес во развиените земји речиси сите граѓани располагаат со телефон, а тоа овозможува да се избере соодветен репрезентативен примерок. Примерокот за телефонско испитување може да се избере преку избирање на испитаниците:

- директно од телефонскиот именик, на пример со повикување на секој 100 ти имател на телефон;
- со случајно избирање на телефонските броеви - random-digit-dialing (RDD);
- користење на таблица на случајни броеви.

Телефонското испитување е многу поефикасно кога се води со луѓе кои сакаат да ги искажат своите размислувања, видувања или погледи во врска со предметот на истражувањето. Тоа обезбедува високо ниво на спонтаност, отворен повратен одговор и овозможува да се спроведе пилот тестирање за да се определи начинот на контактирање.

Телефонското испитување ги има следниве **предности**:

- високо ниво на добиени одговори;
- испитаниците не мора да знаат кое е следното прашање;
- нејасните прашања можат да се разјаснат во текот на разговорот;
- за многу испитаници вербалните одговори преку телефонски разговор се попогодни отколку тоа да го прават писмено.

Како **недостатоци** на телефонското испитување се истакнуваат:

- интервјуерите можат да ги искриват одговорите врз основа на вербалните знаци или влијанието на гласот;
- тешко се поставуваат лични или чувствителни прашања;
- можат да се даваат општи одговори.

2.4. Критериуми за избор на приодот на комуникацијата

При спроведувањето на методот на испитување се поставува прашањето за комуницирање на лицето што го спроведува испитувањето со лицата што ќе бидат испитувани. Ова од причини што со испитувањето на појавите кои се поврзани со пазарот и останатите елементи на маркетингот, е неопходно да се определи начинот како ќе се комуницира со тие што ќе се испитуваат, односно како од нив ќе се добијат потребните податоци и информации.

Доколку се работи за испитување на намерите, мислењата и побудите на потошувачите, тогаш комуницирањето, вообичаено се врши со примена на различни психолошки методи и техники. Во овие случаи како најчесто употребувани техники се користат: техниката на длабинско интервју, проективни тестови и асоцијација на тестови.

При утврдувањето на реалните факти што го определуваат објаснувањето на субјектот, комуницирањето меѓу него и испитувачот се остварува со примена на методите како што се: интервју, допир преку пошта или меил или пак преку организирање на панел испитување.

Интервјето е начин на испитување во кој лицето што го спроведува испитувањето му поставува прашања на субјектот што го испитува.

Разговорот се остварува во услови на непосредно, лично и директно присуство на лицата кои меѓусебно комуницираат, или по пат на телефон.

Испитувањето по дописен пат, односно по пошта и по меил, со доставување на прашалник или со користење на други начини на комуницирање, како што е на пример, врачување на прашалник и директно прибирање на напишаните одговори, доставување на прашалникот преку посебна институција за истражување, , доставување прашалник на саеми, изложби и слично.

2.5. Начини и правила за составување на прашалникот

Прашалникот често се користи во квантитативните маркетинг истражувања. Со прашалникот се прибираат корисни информации од голем број испитаници. Добро конструираниот прашалник е клучен фактор за да се оствари успешно истражување. Несоодветните прашања, лошата нивна подреденост и рангираност или лошата форма на прашалникот можат да влијаат врз намалувањето на успешноста на истражувањето.

Прашалникот е едно од поефтините средства за прибирање податоци од потенцијалните испитаници. Мора да се сфати дека прибирањето податоци со помош на прашалник е процес кој се остварува низ повеќе постапки, почнувајќи од потребата за истражување, а завршувајќи со интерпретирање на резултатите. Секоја постапка треба да биде внимателно подготвена и спроведена затоа што финалните резултати можат да бидат добри само ако добро се спроведе процесот на подготвување и реализација на прашалникот.

За да се спроведе успешно прибирање на податоци со помош на прашалник, неопходно е да се спроведат следниве постапки:

- да се определат задачите на истражувањето;
- да се определи големината на примерокот кој ќе се испитува;
- да се подготви прашалникот;
- прашалникот да се достави и да се добие назад од испитаниците;
- да се интерпретираат резултатите.

Со помош на прашалник можат да се приберат два вида податоци и тоа:

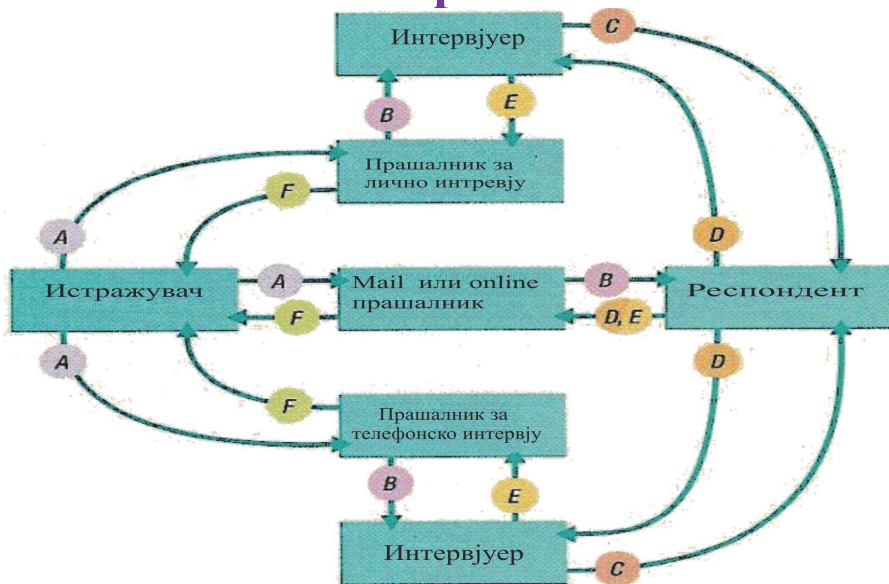
- субјективни и објективни;
- квантитативни и квалитативни.

Прашалникот како средство за прибирање примарни податоци се користи во следниве околности:

- кога средствата за истражување се лимитирани;
- кога е неопходно да се заштити приватноста на испитаниците;
- кога се поддржуваат други активности.

Слика број 113:

Процесот на испитување со помош на прашалник



- A** Претворање на барањата за податоци во збир на прашања и инструкции
- B** Интерпретирање на прашањата и инструкциите
- C** Подготвување на прашалник
- D** Обезбедување одговор
- E** Забележување на одговорите
- F** Интерпретирање на одговорите

Прашалникот мора да се подготвува врз основа на јасно дефинирани цели и задачи на истражувањето. Прашалник подготвен без да се имаат јасни цели и задачи може да биде неточен кон запоставување на важните прашања и да се троши времето на испитаниците на давање одговори на некорисни прашања.

Штом е утврдено какви податоци се сакаат да се обезбедат, се формулирани целите на истражувањето и се определени групите кои ќе се испитуваат, се пристапува кон креирање на прашалникот, односно кон формулирање на прашањата врз основа на кои ќе се обезбедуваат саканите податоци.

Вообичаено, прашањата за демографските податоци се поставуваат на почетокот на прашалникот, но тие можат да бидат поставени и на било кое друго место. Поставувањето на овие прашања на почетокот од прашалникот се правда со фактот дека на нив лесно се одговара и на тој начин испитаникот се привлекува кон додатните прашања. При ова треба да се поставуваат само прашања за неопходните податоци, како што е возраста, полот, вработеноста, занимањето, образованието, местото на живеење, а не и за висината на примањата.

Во прашалниците вообичаено се поставуваат два типа прашања и тоа:

- отворени прашања;
- затворени прашања.

Отворени прашања се оние прашања кои се однесуваат на добивањето одговор според мислењето на испитаникот. Испитаникот не треба брзо да одговори, туку може да размисли и да го даде своето мислење. Отворените прашања се добри за барање лични податоци или кога обемот на одговорите не е тесно определена. Како предност на овие прашања се смета фактот што може да се добијат повеќе различни одговори во кои ќе биде искажано вистинското мислење на испитаниците. Овој вид прашања ја зголемуваат веројатноста за добивање неочекувани одговори и нејасни сугестии поради што е тешко да се предвидат сите различни видови мислења.

Отворените прашања имаат неколку недостатоци и тоа:

прво – мораат да бидат читани индивидуално;

второ – не можат автоматизирано да се обработуваат или да се прават статистички анализи;

трето – за да се одговори на нив се троши повеќе време и пари;

четврто – испитаникот може да биде изложен на влијанија од други;

петто - испитаниците нема на ист начин да го дадат одговорот;

шесто – овие прашања бараат повеќе размислување и време од страната на испитаниците.

Затворените прашања вообичаено се поставуваат во форма на прашања со избор на одговор од повеќе можни наведени одговори во прашалникот (multiple-choice question). Ваквите прашања се полесни за одговарање.

Затворените прашања имаат предност во тоа што:

- бараат помалку време за да се одговори на нив и истите можат и статистички да се обработуваат;

- современите скенери и компјутери овозможуваат тие да се средуваат, табелираат и да се прават прелиминарни анализи секој ден додека трае истражувањето;

- овозможуваат полесно да се следи мислењето на поголем број групи испитаници кои имаат слични карактеристики. Тоа се прави со давање ист прашалник на сите групи;

- им овозможуваат на истражувачите да ги извлечат корисните и некорисните одговори кои можат да се добијат од отворените прашања.

Без оглед на тоа дали прашањата се отворени или затворени, постојат неколку прашања кои мора да се земат предвид при подготвувањето и интерпретирањето на прашалникот. Тие се следните:

Јасност: прашањата мора да бидат јасно поставени, да се куси и да се недвосмислени;

Водечки прашања: прашањата мора да водат кон сигурен одговор, сите одговори мора да се подеднакво веројатни (пример на прашање: што мислите, каков е производот „X“? – одговор: супер, одличен, солиден, добар, коректен, не така добар или пак: за секој од овие одговори да се постави потпрашање на кое испитаникот ќе даде одговор со: производот „X“ е прекрасен – одговор: потполно се согласувам, делумно се согласувам, ниту се согласувам, ниту не се согласувам, делумно не се согласувам).

Недвосмислени зборови: јасно значење на секој напишан збор, глагол, именка, придавка.

Да се избегнуваат збунувачки зборови.

Да се користат и **хипотетички прашања:** вие да бевте производител, како ќе го продавате производот „X“.

Откако ќе се напише прашалникот, тој се' уште не е подготвен да се испрати до испитаниците. Следното што треба да се направи е прашалникот да се тестира. Тестирањето може да се направи со определен број лица од потенцијалните испитаници. Прашалникот им се дава да го разгледаат и да кажат што мислат за него и истовремено се набљудува како тие реагираат на прашањата, се дискутира со тест испитаниците и доколку има некои нејаснотии или проблематични прашања, истите се решаваат.

Постојат две основни задачи кои се поставуваат при подготвувањето на прашалникот и тоа:

- да се обезбеди максимално ниво на одговори од страна на испитаниците – ниво на одговореност;
- да се обезбедат точни и релевантни информации за потребите на истражувањето.

За да се обезбеди максимално ниво на одговореност на прашањата од прашалникот, мора да се размисли како да се

подготви прашалникот, како да се добиваат известувања во врска со спроведувањето на истражувањето со помош на прашалникот, како да се објасни целта на истражувањето и да се врши потсетување на тие што не одговориле.

Со цел да се обезбедат точни и релевантни информации, мора да се размисли какви прашања ќе се поставуваат, како ќе се прашува и како ќе се раздели прашалникот. Развивањето и подготвувањето на прашалникот се остварува низ неколку постапки и тоа:

- определба колку прашања да се постават;
- подредување на прашањата по еден логичен ред кој ќе предизвика максимално интересирање;
- за секој посебен дел да се направи соодветен насочувачки пристап;
- за прашалникот како целина, да се направи соодветно графичко подредување кое ќе предизвика интересирање и читливост;
- да се направи пилот тест и да се направат неопходните корекции.

Првата постапка определбата *колку прашањата да се постават* значи да се опфати толкав број прашања кој ќе покаже дека се работи за сериозен истражувачки проект, а не да се постават многу прашања кои ќе ги преоптоварат испитаниците. Иако покусите прашалници вообичаено предизвикуваат повисок степен на одговореност, сепак треба да се изнајде соодветен сооднос на бројот на прашањата кои се поставуваат во прашалникот, за да не се дојде до состојба, ако се тие премногу малку, испитаниците да донесат заклучок дека се работи за несериозен истражувачки проект.

Втората постапка, односно *подредувањето на прашањата по еден логичен* ред кој ќе предизвика максимално интересирање, гледано од аспект на испитаниците, значи дека одговорот на прашање на кое се одговара да биде под влијание на одговорот од претходното прашање. Во основа, постојат две форми на подредување на прашањата во прашалникот и тоа:

• да се почне со прашања кои се полесни и попогодни за сите испитаници, а потоа да се оди кон главните прашања, а почувствителните прашања да се стават на крајот од прашалникот. Реакцијата на испитаниците на првите неколку прашања вообичаено определува дали испитаникот ќе го пополни прашалникот до крај. Треба да се почне со прашања на кои одговор можат да дадат сите испитаници, односно прашањата да се такви тие што одговараат да не мораат да имаат многу информации за да го дадат одговорот. Иницијалните прашања треба да го поттикнат интересирањето на испитаникот за тој да се ангажира и да го следи прашалникот давајќи одговор на секое наредно прашање.

• прашањата да се групираат во логични подгрупи според редослед кој ќе го предизвика интересирањето на испитаниците.

• третата постапка, *за секој посебен дел да се направи соодветен насочувачки пристап*, значи прашањата да се така поставени за да може испитаникот лесно да разбере што се прашува и соодветно да одговори. Ова подразбира, одговорите на прашањата да се поставуваат вертикално, а помалку хоризонтално, да се користи различна големина на буквите за прашањата и одговорите, прашањата да се со болдирани букви, а одговорот со обични.

Четвртата постапка, *за прашалникот како целина, да се направи соодветно графичко подредување* кое ќе предизвика големо интересирање и читливост, подразбира, ако прашалникот е во печатена форма, да се печати на една страница, а текстот на прашањата да не се прекинува кога се преминува на нова страница. Ако прашањата чии одговори се поставуваат вертикално, имаат повеќе можни одговори, подобро е одговорите да се подредат во две колони, бидејќи на тој начин полесно се следат.

Петтата постапка, да се направи *пилот тест и да се направат неопходните корекции* значи, откако ќе се направи прашалникот, истиот да се тестира со луѓе кои не учествувале во неговото развивање. Тестирањето може да даде корисни повратни информации во врска со тоа како да се подобри текстот и изгледот на прашалникот. Тестирањето е добро да се направи со три до шест лица кои имаат сознанија во врска со

развијањето на прашалникот, но не учествувале во тоа. Прашалникот треба да им се даде да го прочитаат и да дадат сугестии. Врз основа на дадените сугестии можат да се направат соодветни корекции. Исто така, прашалникот може да се тестира со мала пилот група од четири до осум лица кои имаат сличности со целната група која ќе се испитува. Секој поединец треба да се тестира поединечно и врз основа на оценката на неговото однесување и реагирање во процесот на одговарање, се прават соодветни корекции. Може да се спроведе и целосно тестирање на прашалникот со 10-15 лица кои имаат сличности со целната група која ќе се испитува. Со ова тестирање треба да се направи обид да се создадат приближни услови како што ќе бидат тие во кои ќе се спроведува истражувањето. Се собираат повратните информации и се прават соодветни корекции.

3. Метод на експеримент

Еден од начините за утврдување на причините за поврзаноста на определени променливи големини или варијабли е експериментот. Експериментот е метод кој на истражувачот му овозможува да го измери влијанието на некоја специфична зависна големина врз некоја друга независна.

Експериментот може да се спроведе, во т.н. лабораториски услови или во некоја „вештачка,, „природна“ околина.

Експериментот претставува постапка со која некоја појава намерно се предизвикува во определени контролирани услови и се следат и се мерат нејзиното реагирање врз некоја друга појава.

Кај експериментот постојат три елементи и тоа:⁷⁵

- Намерно предизвикување на некоја појава, во определено место и време и мерење на реакциите;
- Појавата се одвива во контролирани услови, односно во услови во кои се елиминирани надворешните влијанија, а остануваат само факторите кои се мерат;
- Резултатите од влијанието на појавата се следат и се забележуваат.

3.1. Суштината на методот на експеримент

Секој експеримент се состои од неколку фази и елементи кои се меѓусебно поврзани и се одвиваат според воспоставен редослед и тоа:

- Дефинирање на проблемот;
- Поставување хипотези;
- Дефинирање на независните варијабли;
- Дефинирање на зависните варијабли;
- Контрола на експериментот;

⁷⁵ Обработено според:Алекса Стаменковски: „Маркетинг истражување“, ЕУРМ, 2007 стр. 129-131

- Постапка на спроведување;
- Статистичка анализа;
- Интерпретација на резултатите.

Дефинирањето на проблемот значи да се постави прашањето на кое не може да се даде сигурен одговор, поради што ќе се спроведува истражувањето. Како проблем кој ќе се истражува со примена на методот на експеримент може да се наведе:

- Дали вкусот на некој нов прехранбен производ (супа) ќе им се допадне на потрошувачите?
- Дали пропагандната порака емитувана преку телевизија предизвикува интересирање кај гледачите?
- Дали новиот начин на продажба ќе влијае врз зголемувањето на обемот на продажбата? и слично.

Поставувањето хипотези значи, паралелно со поставувањето на проблемот да се дадат и можни одговори кои ќе се потврдат или не со истражувањето. На пример, вкусот ќе им се допадне на потрошувачите, супата е доволно солена, има добра арома, или супата има природен вкус, брзо се подготвува и слично.

Дефинирањето на независните варијабли значи определување на појавите кои влијаат врз зависната варијабла, на пример, влијанието на пропагандните пораки, начинот на продажба и други.

Дефинирањето на зависните варијабли значи определување на појавата која ќе се следи. Во примерот, следењето на реакциите на потрошувачите во однос на вкусот на супата.

Контролата на експериментот значи утврдување на докази дека зависната варијабла е предизвикана од независната, а притоа другите фактори да се држат под контрола и да се следи нивното влијание.

Статистичката анализа и интерпретацијата на резултатите, во основа се однесува на потврдувањето или

отфрлување на хипотезите, односно се презентира колку независните варијабли влијаеле на зависните.

Кога станува збор за експериментот во маркетинг истражувањето, тој може да се спроведува како:

- Лабораториски тест;
- Тест во домаќинствата;
- Тест на пазарот.

3.2. Интерно и екстерно значење на експериментот

Значењето на методот на експериментот се огледа во тоа што со планираното предизвикување на некоја појава или процес, се придонесува да се види какво ќе биде реагирањето на менливите појави во услови кога настануваат промени кај едната или другата појава.

Со примената на методот на експеримент се обезбедуваат податоци кои се од значење за организацијата, а се однесуваат на ставовите на потрошувачите во однос на определена промотивна активност, кон воведувањето нов производ, развивањето нови канали на дистрибуција.

Со методата на експериментот се добиваат показатели, како на пример какво е реагирањето на потрошувачите на две различни подрачја, од кои на едното се спроведува промотивна кампања, а на другото не.

Со методата на експеримент се обезбедуваат податоци од надворешната околина, односно од купувачите и во случаи на лансирање на нов или модифициран производ кој се пушта во продажба со постојниот. Ова се прави со цел за да се добијат сознанија какви ќе бидат реакциите на потрошувачите во однос на новиот производ.

3.3. Лабораториски експеримент

Лабораторискиот експеримент се спроведува во т.н. лабораториски услови, односно во вештачки создадени услови кои се потребни за да се спроведе истражувањето и лицата кои ќе учествуваат во тоа истражување од порано да го знаат тоа. Вообичаено лабораторискиот тест во маркетинг истражувањето се користи за:

- потребите на економската пропаганда, пакувањето и дизајнот;
- потребите на планирањето, развојот и лансирањето некој производ.

3.4. Експеримент во природни услови

Експериментот во природни услови се спроведува како:

- експеримент во домаќинствата и
- експеримент на пазарот

Експериментот во домаќинствата се остварува во приближно попродни услови отколку лабораторискиот тест. Вообичаено се користи за испитување на корисноста на некој производ. Во определени домаќинства се даваат на користење производи и од нив се бара да дадат оценка за тоа каков е производот. Во овој случај корисниците на производите знаат дека се забележуваат нивните мислења и реакции.

Експериментот на пазарот или уште како што се нарекува тест маркетинг или опитен маркетинг, означува продажба на некој производ во контролирани услови на просторно определен пазар кој се нарекува тест пазар. Во овој случај се работи за спроведување на експеримент во потполно природни услови. Испитаниците не знаат дека се спроведува истражување поради што нивното однесување е потполно непристрасно. Целта на ова истражување е да се определи потенцијалот на продажбата на некој производ или да се оцени ефикасноста на одделните маркетинг елементи. Во експериментот може да учествува една експериментална група,

но и може да се користи и друга група која се нарекува контролна.

3.5. Улогата на експериментот во маркетинг истражувањето

Експериментот како метод на испитување на мислењата, ставовите и реакциите на купувачите, има значајна улога во маркетингот, пред сè што со него, кога тој се спроведува во однапред подготвени услови на дејствување на организацијата, се бележат вистинските реакции на купувачите или на другите учесници на пазарот. Тоа се остварува во вистински услови и се манифестираат реалните реакции, кои потоа треба да се искористат за да се развие процесот на вградување на ставовите на потрошувачите во промотивната кампања или пак доградување на карактеристиките на производот.

Со методот на експеримент се контролира влијанието на некоја варијабла, која се контролира, додека тоа не е можно да се направи за неконтролираните варијабли.

Успешното применување на методот на експеримент во за испитување на пазарните појави бара пазарите што се испитуваат да се приближно еднакви по обем, структура, по број на потрошувачите и да се имаат фактори кои ќе се контролираат.

4. Метод на примерок

Примерокот е определен дел од статистичката маса, од населението, односно од потрошувачите кои се испитуваат, или истражуваат со цел да се дојде до определени податоци.

Кога станува збор за население, односно потрошувачи, тогаш за примерокот може да се каже дека претставува збир на испитаници кој е одбран од еден поголем број со цел да се испитаат за потребите на маркетинг истражувањето на некоја фирма, односно компанија.

Во истражувањето со користење на методот на примерок, а во тие рамки и во маркетинг истражувањето, секогаш се поставува прашањето колкав да биде примерокот.

Големината на примерокот може да биде определена во зависност од повеќе ограничувачки фактори, меѓу кои може да се наведат:⁷⁶

- Расположивите средства за спроведување на истражувањето;
- Природата на анализата која треба да се изврши,
- Посакуваната точност на показателите,
- Видот и бројот на споредбите што се сака да се направат,
- Бројот на зависните фактори, односно варијабли кои ќе се испитуваат и од
 - Различноста, односно хетерогеноста на масата која ќе се истражува;
 - Времето во кое треба да се изврши истражувањето.

Во дефинирањето на големината на случајниот примерок се тргнува од теоријата на статистиката. Првата постапка се однесува на определувањето на нивото, односно границата на сигурност или веројатност. Како рамка дека нивото на веројатност или сигурност показателите од примерокот да одговараат на состојбата на вкупната маса, вообичаено се зема

⁷⁶ Обработено според: Алекса Стаменковски: „Маркетинг истражување“, ЕУРМ, 2007 стр. 117-120

95% и 2 стандардни грешки. Ова значи дека показателите од примерокот, можат да имаат отстапување за 5% од она што може да се добие од вкупната маса која се истражува.

Големината на случајниот примерок статистички се определува на тој начин што масата се дели на две големини, односно обележја. Со „p“ се означува процентот, на пример, на тие што користат некој производ, а со „q“ процентот на тие што не го користат производот. Вообичаено како сооднос меѓу „p,“ и „q“ се зема соодносот 50 : 50, како максимална можна веројатност да се купува или да не се купува некој производ. Големината на примерокот се определува со помош на подготвени табlici кои се изработени на тој начин што ги опфаќаат сите елементи кои влијаат врз големината на примерокот.

Како формула за пресметка на големината на примерокот се користи следната:

$$N = \frac{4 pq}{E^2}$$

Во формулата ознаките изразуваат:

N = големина на примерокот

p = пропорција на обележјето кое се истражува

q = 100 - p

E = 2 стандардни грешки изразени како 2% + или – отстапување

4.1. Суштината на методот на примерок

Во маркетинг истражувањето, примерокот се користи за да се сознаат карактеристиките на основниот збир, односно на оној дел од потрошувачите кој е одбран како целна група која е предмет на интересирање на определена фирма.

Определувањето на примерокот е процес или техника за одбирање соодветен примерок или репрезентативен дел од населението, односно потрошувачите, со цел да се утврдат одредени

однесувања или карактеристики на целото население, односно на вкупниот број потрошувачи.

Примерокот е дел или помала група од вкупниот број потрошувачи кои се истражуваат, односно испитуваат. Пред да се определи примерокот, од големо значење е да се знае каква е структурата и другите карактеристики на масата потрошувачи од која ќе се избира примерокот. Треба да се познаваат вкупните демографски карактеристики како што се: возраста, полот, приходите, социјалните групи, вработеноста и слично.

Откако ќе се разгледаат и определат теоретските карактеристики на населението, односно потрошувачите, следното што треба да се направи е да се обезбеди листа на информации за контактирање со тие кои ќе бидат предмет на истражување, односно испитување. Постапката за обезбедување прифатлив број испитаници од населението или од потрошувачите, се нарекува рамка на примерокот. Ако се планира да се спроведе телефонско испитување, како рамка на примерокот може да се земе телефонскиот именик. Денес се смета дека телефонскиот именик може да биде соодветна рамка за определување на примерокот од причини што, според некои податоци во најголемиот број земји, околу 93% од населението располага со телефон, што претставува добра основа за избор на соодветен примерок.

Постојат два основни пристапи за определување на примерокот. Тоа се пристапите за избор на примерокот врз системот, односно теоријата на веројатност, и врз системот на намерен избор кој не се заснова на теоријата на веројатност.

Основно правило на теоријата на веројатност е дека секој дел од основниот збир потрошувачи има подеднаква шанса да биде избран за примерок.

Ако целта на истражувањето е да се донесат заклучоци или да се направат некои предвидувања кои се однесуваат на целокупното население (вкупниот број потрошувачи), тогаш се користи пристапот на избор веројатност. Од друга страна пак, ако се сака да се види како реагираат одредени мали групи, со

цел да се даде определена илустрација или објаснување, тогаш се користи пристапот на намерен избор.

4.2. Класификација на примероци

Примероците може да се класифицираат во две категории и тоа:

- Примероци што не се базираат на теоријата на веројатност (пригоден намерен и квотен),
- Примероци што се базираат на теоријата на веројатност (едноставен случаен примерок, стратифициран примерок и групен примерок).

4.2.1. Примероци што не се базираат на теоријата на веројатност

Како примероци кои не се базираат на теоријата на веројатност се истакнуваат:

- Пригоден примерок,
- Намерен примерок,
- Квотен примерок

Пригодниот примерок го сочинуваат делови или испитувачки единици кои се избираат сосема приозволно. Од определена маса која е предмет на интересирање се избира сосема случајно определен број лица кои ќе се испитуваат.

Намерниот примерок е примерок кој се избира од претходно избрана статистичка маса која добро се познава. При овој примерок испитувачот по свое видување врши избор на единките кои ќе бидат предмет на испитување. Избраните единки го чинат составот на намерниот примерок.

Квотниот примерок е примерок кој ја претставува структурата на статистичката маса од која се зема примерок за испитување. Изборот на единките кои ќе бидат предмет на

испитување се врши намерно. Примерокот може да сенаправа на овој начин доколку масата од кој истиот ќе се формира се познава добро. Секој поедниец кој се избира мора да одговара по сите белези што ги има масата. Овој примерок најмногу се корист за испитување на одредени појави на пазарот и за добивање информации за јавното мислење.

Процентниот примерок претставува избор на група на потрошувачи за кои се смета дека имаат исти карактеристики со вкупната маса потрошувачи.

4.2.3. Примероци кои се базираат на теоријата на веројатност

Случајниот примерок е најважниот тип на примерок кој овозможува да се осознае веројатноста на однесувањето на секоја група која ќе се избере. Овој примерок во голема мера се темели на принципот на избор на примерок врз основа на пристапот на веројатност. Постојат неколку типови на случаен примерок и тоа:

- едноставен или ограничен случаен примерок;
- систематски случаен примерок;
- стратифициран или условен случаен примерок;
- збирен случаен примерок.

Едноставниот, односно ограничениот случаен примерок, се добива со избор на основни делови од потрошувачите за истражување на начин секој дел да има подеднаква шанса да биде избран. Кај овој вид случаен примерок не постои пристрасност, односно необјективност во изборот. При изборот на овој вид примерок, место да се користи листа на случајни броеви, примерокот може да се избере со избор, да речеме на секој десети потрошувач од сто можни потрошувачи.

Систематскиот случаен примерок се добива со избор на еден испитаник врз основа на случаен избор кој се повторува во определен интервал. На пример, ако имаме 100 потрошувачи и

ако сакаме да избереме примерок од 20 од нив кои ќе бидат предмет на истражување, нивните имиња се подредуваат по азбучен ред, се запишуваат на ливче хартија. Бројот сто се дели со 20 и се добива бројот пет, што значи дека случајниот избор треба да се прави од 20 групи со избор на еден испитаник со број од еден до пет.

Стратифициран или условен случаен примерок се добива со независно одбирање на едноставен случаен примерок од секој дел од потрошувачите. На пример потрошувачите на возраст од 20 до 30 години може да претставуваат една група, потрошувачите од 31 до 40 години друга, а од 41 до 50 години трета група. Овие групи ги претставуваат посебни делови потрошувачи, односно стратуми. Штом се определени групите, односно стратумите, се знае нивниот број, се одлучува колку испитаници ќе се земат за да се оформи примерокот. Тоа може да биде да речеме 10% од секоја група.

Групниот примерок се добива со избор на групи потрошувачи врз основа на едноставен случаен избор. Група може да биде определено подрачје во градот, определен град или определен регион. На пример ако се работи за набљудување на однесувањето на потрошувачите во продавниците, се определува бројот на продавниците што ќе бидат предмет на набљудување, а потоа врз основа на случаен избор се одбираат продавници во кои ќе се врши истражувањето. Во одбраните продавници се следи однесувањето на секој потрошувач.

5. Анализа и интерпретација на податоците

Откако ќе се приберат податоците, следната фаза во истражувањето на маркетингот е анализата на податоците. Со анализата на податоците треба да се извлечат соодветни заклучоци. Податоците се табелираат и со примена на некои од методите на аналитичкиот маркетинг, се извлекуваат и градат соодветни заклучоци.

5.1. Суштината на анализата и интерпретацијата на податоците

Откако ќе се приберат податоците, следната фаза во истражувањето на маркетингот е анализата на податоците. Со анализата на податоците треба да се извлечат соодветни заклучоци. Податоците се табелираат и со примена на некои од методите на аналитичкиот маркетинг, се извлекуваат и градат соодветни заклучоци.

Аналитичкиот маркетинг се темели на банка на податоци која претставува збир на статистички постапки за изведување на значајни информации од податоците и на банка на модели која претставува збир на модели со помош на кои се донесуваат одлуки. Самиот модел претставува збир на одредени варијабли и нивен меѓусебен однос со кој се покажува некој вистински систем или процес.

Анализата на информациите, гледано од маркетинг аспект на современото пазарно работење, опфаќа т.н. маркетинг аналитички систем, кој во основа се состои од повеќе современи техники за анализа на маркетинг податоците и проблемите. Овој систем се состои од т.н. банка на податоци и банка на модели.

Банката на податоци претставува збир на статистички постапки за извлекување или изведување на значајни информации од податоците. Се вклучуваат вообичаените статистички постапки за пресметување на просеци, мерење на дисперзијата на појавите и вкрстено табелирање. При ова се применуваат различни статистички техники со повеќе варијабли за да се откријат карактеристичните односи во одредени

податоци. Најчесто применувани методи се: мултипла регресиона анализа, регресиона анализа, потоа, дискриминаторска анализа, факторска анализа и групна анализа.

Банката на модели претставува збир на модели кои се користат за донесување на посоодветни одлуки.

Моделите спрема целта на истражувањето се делат на дескриптивни и модели на одлучување, спрема техниката на вербални модели, графички и математички.

Дескриптивните модели се наменети за соопштување, објаснување или предвидување. Тие се јавуваат на три нивоа: *Макро модел* кој опфаќа неколку варијабли и збир на односи меѓу нив. *Микроаналитичкиот модел* поблиску ја означува повеќеслојноста на врските на извесна зависна варијабла и нејзините детерминанти. *Микробихевиористичкиот модел* создава претпоставени лица - потрошувачи кои се во некаква врска и предизвикуваат одредено однесување кое потоа се анализира.

Во рамките на дескриптивните модели познати се: Моделот на *марковите процеси* со кои се опишува движењето на било која состојба од една во било која друга состојба. Моделот на *чекање* ги опишува состојбите на чекање во ред и дава одговор на две прашања: кое време може да се очекува во одреден систем? Колку ќе се смени времето на чекање ако се смени системот? Овие системи се битни за супермаркетите, бензински помпи, шалтерски работи.

Моделите на одлучување се користат за градење на процени на алтернативите и за изнаоѓање на погодни решенија. Во оваа категорија познати се моделите на оптимализација. Се истакнуваат четири типа на модели на очекување врз принципите на оптимализација: *првиот* е диференцијална пресметка која се применува во одредени математички функции за изнаоѓање на максимална или минимална вредност. *Вториот* модел е математичко програмирање со кој доносителот на одлуките има за цел да го оптимализира предлогот во однос на збирот на посебно изразени ограничувања. *Третиот* модел е моделот на статистичка теорија на одлучување или т.н. модел на

Баесова теорија на одлучување. Овој модел бара (1) идентификување на алтернативите на главните одлуки, (2) правење на разлика на настаните кои можат со секоја донесена одлука да дадат и одредени резултати, (3) процена на вредноста на секоја состојба на околината, (4) процена на вредноста на секој резултат, (5) утврдување на очекуваната вредност на секоја одлука, (6) избор на одлука со највисока очекувана вредност. *Четвртиот* модел е моделот на теорија на игри кој бара процена на алтернативните одлуки. И овој модел бара идентификување на алтернативните одлуки, на несигурните варијабли и вредноста на различните резултати. Со овој модел се претпоставува дека главната несигурна варијабла треба да биде конкуренцијата, или некоја друга непредвидлива сила.

Вербалните модели варијаблите и нивните меѓусебни односи ги опишуваат со зборови.

5.2. Средување и кодирање на податоците

Графичките модели резултатите ги прикажуваат на дијаграми, т.н. дијаграми на логичен тек, дијаграми на мрежно планирање или критичен пат, дијаграми на причинска врска, дијаграми на функционални односи меѓу две или повеќе варијабли и дијаграми иповратна спрега.

Математичките модели се делат на модели на линеарно програмирање и модели на нелинеарно програмирање. Кај линеарните модели сите односи меѓу варијаблите се изразуваат со прави линии, што значи дека промената на една варијабла има постојано гранично влијание на одредена односна варијабла. Овие модели можат да бидат статички и динамички. Статичкиот модел го изразува конечното решение независно од времето, а динамичкиот модел го зема предвид времето и овозможува состојбата да се гледа во определено време.

Покрај овие модели постојат и детерминистички и стохастички модели. Детерминистичките модели ги елиминираат случајните појави, сите елементи се егзактни и познати. Кај стохастичките модели се вклучуваат случајни и ненамерно одбрани варијабли.

5.3. Видови табели за претставување на собраните информации

За да се обезбеди што подобро анализирање на прибраните податоци, се применува и методата на графичко прикажување на податоците, односно се прави нивно табелирање и прикажување на определени графикони.

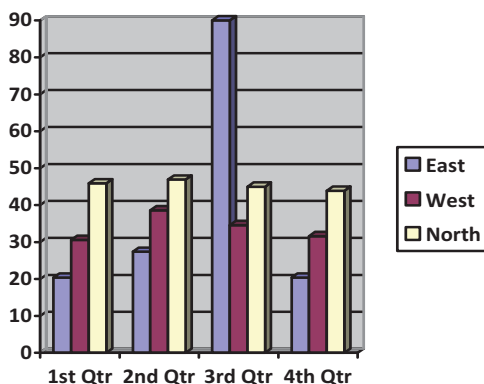
Прикажувањето на анализираните показатели може да биде во т.н. дијаграми или табели со површини и дијаграми со линии.

Како графикони, односно дијаграми се користат графикони со правоаголници, со правоаголници и дијаграми со кругови.

Дијаграмите со линии се употребуваат за графичко прикажување на развојот на истражуваната појава, за што е потребно да се располага со временска серија на податоци.

Слика број 114:

Дијаграм со правоаголници



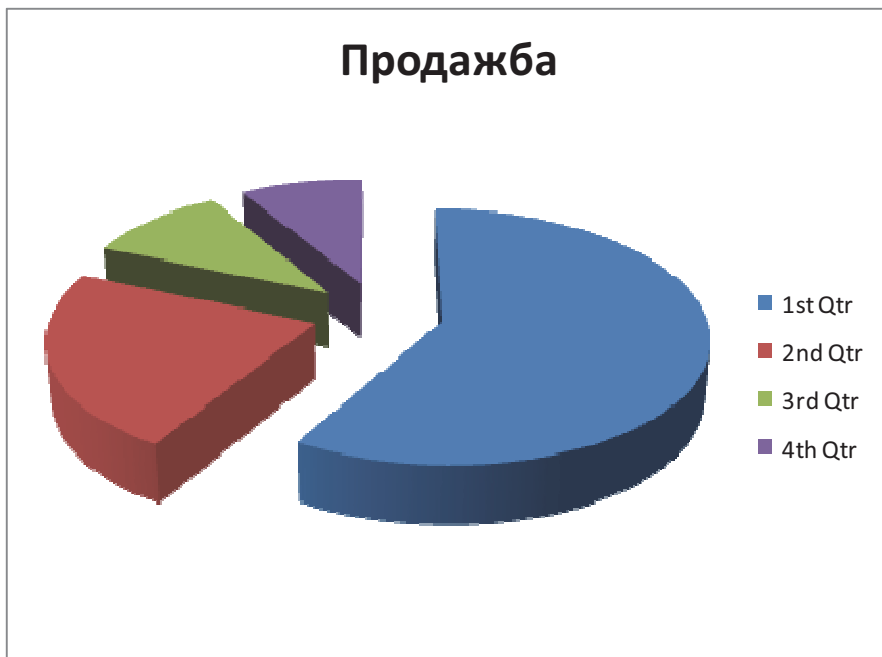
Слика број 115:

Дијаграм со линии



Слика број 116

Дијаграм со круг



5.4. Формат и содржина на извештајот за спроведеното истражување

По завршувањето на анализирањето на податоците се врши прикажување на резултатите. Тоа се прави со изработка на соодветен извештај составен без многу бројки и опис на методите на обработката, со потенцирање на основните и главните резултати врз основа на кои може да се донесат одлуките.

Во извештајот се даваат и одредени предлози кои се битни за донесување на одлуките.

Кога станува збор за пишувани извештаи, може да се каже дека компаниите можат да имаат стандардна форма на извештај или пак самите да ја определат содржината и формата. Општо гледано, стандардни елементи на еден извештај се:

- Насловна страница (наслов на извештајот, за кого е подготвен, од кого е подготвен и датум);
- Содржина (се што содржи извештајот, апстракт, увод, наслови и поднаслови, заклучоци и препораки, прилози);
- Текст на извештајот;
- Заклучок;
- Препораки;
- Библиографија;
- Прилози.

Насловната страница се состои од следниве елементи:

- Наслов, кој треба да биде опишен и да најавува што содржи извештајот;
- Назив на тој кој го побарал и кој го одобрил подготвувањето на извештајот;
- Назив на тој кој го подготвил извештајот;
- Датум кога е поднесен извештајот.

Овие елементи на извештајот се распоредуваат на цела страна.

Насловната страна не се нумерира.

Содржината на извештајот воведува во неговата организациона структура и ги прикажува насловите и поднасловите и бројот на страницата на која почнува обработката на насловот и поднасловот. Насловите и поднасловите во содржината мора да бидат напишани така како што се напишани во текстот на извештајот. Содржината се подготвува на крајот од изработката на извештајот, откако истиот ќе биде напишан, среден и заокружен.

Нумерирањето на бројот на страниците на содржината (доколку има повеќе) се врши со римски броеви, а страниците во текстот се нумерираат со арапски броеви.

Во содржината не се ставаат не нумерирани страници.

Текстот на извештајот се состои од резиме, увод, главен дел на материјалот и заклучоци и препораки.

Резимето се пишува со цел накусо да се дадат основните карактеристики на материјалот. Резимето им помага на тие што го читаат материјалот да одлучат дали има потреба да се чита целиот материјал, брзо да ги идентификуваат клучните елементи на материјалот, своето внимание да го концентрираат на целта на извештајот, и да се запамтат клучните елементи. Резимето може да биде напишано на два основни начина и тоа како: дескриптивно и информативно резиме. Дескриптивното резиме објаснува што е направено, без да има детали во врска со тоа што е откриено. Информативното резиме дава детали околу резултатите и заклучоците.

Во **уводот**, накусо се изнесува тоа што е предмет на обработка и основата врз која е обработена материјата во извештајот, се опишуваат целта и задачите што се сака да се постигнат, методологијата која е применета при разработката, постапките околу обезбедувањето на податоците и ограничувањата кои постоеле при пишувањето на извештајот.

Главниот дел на материјалот ги содржи деталите на презентираниите информации, објаснувањата и одговорите на некои од прашањата кои се предмет на објаснување. Во текстот на материјалот се даваат одговорите што, како, каде и кога. Обработката на материјата која е предмет на разгледување, се врши во точки и потточци или делови.

Заклучокот ги сумира главните аспекти на проблемите и решенијата изнесени во извештајот.

Препораките претставуваат практични предлози за решавање на прашањата и проблемите кои се предмет на разгледување во извештајот.

КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА

1. Класифицирајте ги методите за прибирање податоци?
2. Која е суштината на историскиот метод?
3. Што претставува методот на набљудување?
4. Кои се методите на набљудување?
5. Какви видови на набљудување постојат?
6. Дадете опис на техниките на методот на набљудување?
7. Кои се предностите и недостатоците на методот на набљудување?
8. Што претставува методот на испитување?
9. Која е суштината на методот на испитување?
10. Кои се предностите и слабостите на методот на испитување?
11. Какви видови методи за испитување постојат?
12. Кои се критериумите за избор на приодот на комуникацијата?
13. Кои се начините и правилата за составување на прашалникот ?
14. Што претставува методот на експеримент?
15. Која е суштината на методот на експеримент?
16. Кое е интерното и екстерното значење на експериментот?
17. Што претставува лабораторискиот експеримент?
18. Каков е експериментот во природни услови?
19. Која е улогата на експериментот во маркетинг истражувањето?
20. Што е методот на примерок?
21. Која е суштината на методот на примерок?
22. Каква е класификацијата на примерците?
23. Што претставува анализата и интерпретацијата на податоците?
24. Која е суштината на анализата и интерпретацијата на податоците?
25. Што претставува средувањето и кодирањето на податоците?
26. Какви видови табели за претставување на собраните информации постојат?
27. Опишете го форматот и содржината на извештајот за спроведеното истражување?

ПРОЕКТНА ЗАДАЧА
Истражување на потребата од
развој на нов производ
за хигиена на фирмата
АЛКАЛОИД - Скопје

1. Подгответе иницијатива, предлог барање за потребата од истражување потребата од развој на нов производ за хигиена

- Течен сапун,
- Шампон за коса,
- Паста за заби.

2. Подгответе предлог одлука за отпочнување со прелиминарно истражување:

- Поставете хипотеза, зошто е потребно истражувањето
- Определете ги изворите на секундарни податоци,
- Обработете ги секундарните податоци,
- Определете кои примарни податоци ќе ги обезбедувате.

3. Откријте кои ќе бидат потенцијалните купувачи

- Кои се тие,
- Каде живеат,
- какви средства за хигиена купуваат,
- Каков е нивниот однос кон производите на Алкалоид,
- Колку често купуваат,
- Каде купуваат,
- Каков нов производ сакаат.

4. Подгответе план за истражување

- Определете ја формата на истражување,

5. Определете го методот на прибирање на податоците

- Метод на набљудување
- Метод на испитување
- Метод на експеримент

6. Определете го начинот на набљудување

- **Определете ги местата каде ќе го вршите набљудувањето,**
- **Формирајте тимови за набљудување,**
- **Определете го начинот на набљудување.**

7. Определете го начинот на испитување

- **Формирајте тим за испитување,**
- **Подгответе потсетник за интервју,**
- **Спроведете телефонско интервју,**
- **Спроведете лично интервју,**
- **Подгответе прашалник (Според посебниот прилог даден во учебникот).**

8. Обработете ги прибраните податоци

- **Подредете ги и селектирајте ги податоците,**
- **Обработете ги средените податоци,**
- **Подгответе графикони,**
- **Напишете пишан извештај,**
- **Дадете предлог за производство**

9. Спроведете тестирање на производот

- **Определете места каде пробно ќе го пуштите производот на пазарот,**
- **Следете ги реакциите на купувачите.**

1. ПРАШАЛНИК

задоволство и лојалност на потрошувачот

На скалата од 1 - 5 каде што 1 претставува „сосема задоволен“ и 5 „сосема незадоволен“, како ќе го рангирате Вашето ниво на задоволност од компанијата „АБС“

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Зошто го велите тоа? Зошто сте посебно задоволен или незадоволен од компанијата „АБС“

Дадете го вашиот одговор

Каква е веројатноста да ја препорачате компанијата „АБС“ на Вашите пријатели и роднини?

Би рекле ли дека шансите се ...

- Одлични
- Многу добри
- Добри
- Солидни
- Слаби

Каква е веројатноста повторно да ги набавувате производите од компанијата „АБС“

- Одлични
- Многу добри
- Добри
- Солидни
- Слаби

Во целина земено, колку долго Вие сте купувач на компанијата „АБС“,

- Помалку од една година
- Една до три години
- Три до пет години
- Пет до десет години
- Десет и повеќе години

Ве молиме, наведете ги трите причини кои Ве наведоа да купувате од производителите на компанијата „АБС“
Направете го тоа според редоследот на значењето.
Наведете го Вашиот одговор во празниот простор

Ве молиме, рангирајте го нивото на Вашата согласност со следниве исказувања (10-1, со 10 почнува целосно се согласувам, 5 неутрален сум, 1 целосно не се согласувам):

Компанијата „АБС“ ја заслужува мојата доверба

Мојата лојалност се зголеми во последнава година
Вредностите на компанијата „АБС“, луѓето и односите водат кон остварување на целите на компанијата

2. ПРАШАЛНИК

задржување или губење
на програмата за купувачите

Нашите забелешки укажуваат на тоа дека Вие сте еден од големите корисници на производите на компанијата „АБС“, како ќе го дефинирате Вашето контактирање со компанијата „АБС“. Тоа е коректно?

- Да
- Не
- Незнам

Која е главната причина да престанете да купувате/контактирате со компанијата „АБС“

- Цената
- Карактеристиките на производот
- Услугите кои ми се даваат
- Сакам промени
- Друго
- Не знам

Која е главната причина за откажување сврзано со (цената, карактеристиките и слично од горната листа)

Наведете го Вашиот коментар

Дали набавувате од други компании (производите што ги набавувате од компанијата „АБС“)?

- Да
- Не
- Не знам

(Ако одговорот на претходното прашање е да)

Од која компанија набавувате (производите што ги набавувате од компанијата „АБС“)?

Наведете го Вашиот коментар

Како разбравте за новата компанија (спомната во претходното прашање)?

- Од пропагандните пораки
- Од нејзините продавачи
- Од колегите/пријателите
- Од други

Има ли нешто посебно што би требало да направи компанијата „АБС“ да Ве задржи да купувате производи од неа?

Дадете го Вашиот коментар

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 производот 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 конкурентит.

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.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. A “Systems View” of Distribution Channels, 2008
2. A presentation for I.C.E. by Ronn Lepage, CRM 101, CRCRM 101M and Value Creation, 2003
3. Alex Massie: Improving Customer Loyalty: Analyzing Your Customer Interactions, 2006
4. Allen Truell, Lou Pelton, David Strutton, Channels of Distribution, Encyclopedia of Business, 2nd ed., 2007
5. American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.
6. BA 590, Basic Marketing Concepts Overview , Exhibit 12-5, 2007
7. Basic Marketing Concepts, Module 1, BA 590, 2008
8. Bearden Ingram laForge: Marketing Channels, Chapter 13, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2004
9. Behavioral Processes in Marketing Channels, Chapter 4, 2008
10. Berkocitz, Kerin, Hartley, Rudeluz: Marketing 6e, Mc Grow - Hill Companies Inc., 2002
11. Berman Evans: Retail Management: A Strategic Approach, Chapter 4, Retail Institutions by Ownership, 10th Edition, 2007
12. Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008
13. Brad Anderson: Global Channel Strategies, USFCS, Portland E – AU
14. BRANDING AND MARKETING CHANNEL STRATEGIES, Issue No 13
15. Britannica Concise Encyclopedia, 2007
16. Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007
17. Carlos F. Ostertag, Rural Agroenterprise: New Product Development,
18. Chapter 1, Uses of Accounting Information and the Financial Statements, Copyright © by Houghton Mifflin Company
19. Chapter 11, Place and Development of Channel Systems, 2007
20. Chapter 13: Channels and Distribution, 2007
21. Chapter 15: Personal Selling, McGraw - Hill, 2002
22. Chapter 17: Pricing Objectives and Policies, 2007
23. Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
24. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of
25. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
26. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior
27. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
28. Chapter 8, Distribution Channels and Logistics Management, 2008
29. Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007
30. Chapter 15: Wholesaling, Retailing, and Physical Distribution, 2008
31. Charleen M. Heidt, Marketing Research: CU Marketing Extension Workshop: “Strategic Marketing - Breaking out of the Box!“, September 25, 2001

32. Charles D. Schewe, Distribution, 2007
33. Charles D. Schewe, Distribution, 2008
34. Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management, 2007
35. Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing
36. Charles M. Futrel: Fundamentals of Selling: The Life, Times, and Career of the Professional Salesperson, McGraw Hill Companies, 2006
37. Christopher Williams - General Manager, Global Marketing Services Customer Relationship Management, Global Architecture, - June 2000
38. CIMA, Management Accounting & Business Strategy, Strategic Options Generation; Competition, Products and Markets, Session 8 - Choice
39. Consumer analysis - slajds, 2007
40. Consumer Behavior– you are what you buy, 2008
41. Consumer behavior, BA 320, Summer, 2006
42. Core Concepts of ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS, Moscovice, Simkin & Bagranoff, Developed by: S. Bhattacharya, Ph.D. Florida Atlantic University, John Wiley & Sons, Inc.
43. Cox D.R., Good R.E. "How to Build a Marketing Information System," Harvard Business Review, 1967, No 3
44. Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007
45. Dagmar Recklies, July 2001, Adapted from Dibb et al Marketing – Concepts and Strategies
46. Dave Sutton and Tom Klein: "Enterprise Marketing Management, The new Science of Marketing, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2006
47. David Forlani, Pricing Considerations, University of Colorado at Denver and Health Sciences Center, 2007
48. Deborah Baker, Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, 2008
49. Development Project, CIAT, September 1.999
50. Dictionary of Cultural Marketing SA
51. Direct marketing, 2005 McGraw-Hill Ryerson Limited
52. Distribution Strategies, Excellence in Business, 3e, Chapter 14 - 1, © Prentice Hall, 2007
- a. Eighth Edition, Philip Kotler and Gary Armstrong, Chapter 13, Retailing and
53. Electronic Business (E-Business) Systems, 2008
54. Encyclopedia of small business, 2007
55. Encyclopedia of small business, Market Research 2007
56. Evaluating Channel Member Performance, Chapter 14, 2008
57. Evaluating Opportunities in the Changing Marketing Environment,
58. 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>
59. Ferrell, Hirt, Adriaensens, and Ramos Flores, Deliver Service Houston, 2008
60. Floop L. "Market Segmentierung", CDI Prevodi, "Informator" Zagreb

61. Free Marketing Tips: Free Killer Advertising & Marketing Tips From Marketing Pro Dan Kennedy, www.dankennedy.com/Free-Tips, Answers.com. premium partner, 2007
62. Gemmy A.: Marketing (c), 1999 Prentice - Hall, Inc, New Jersey,
63. Global Marketing Online The GMSS Export Tutorial (Marketing Research) Definitions and Methods of Marketing Research
a. in the Twenty-first Century, 2007
64. Information Systems, A management information system (MIS), 2007
65. Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2007
66. Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin
67. Itziar Aguirre, Andalucia. Spain. How Can We Optimise the Market, Hearing on organic agriculture. Brussels, 22 January 2004
68. J. Scott Armstron: Structuring Sales Forecasting Problems "Evidence-based Forecasting"© Copyright 2006
69. Б.Јаковски, А. Циунова - Шулеска: „Маркетинг менаџмент“, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2008
70. Б.Јаковски, С. Ристевска - Јовановска: „Маркетинг политика на Цени“, второ изменето и дополнето IZDANIE, 2006
71. Б.Јаковски, С.Ристевска - Јовановска: „Основи на маркетингот“, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006
72. James McNabb Managing Director, Developing the Supply Chain through Technology & People for Growth, Profitability and Competitiveness, IEA & Enterprise Ireland April 2006
73. 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
74. Jerry W. Thomas, Advertising Research, 2007, Email:mailto:webmaster@decisionanalyst.com
75. Jerry W. Thomas, Decision Analyst, Market Segmentation, 2007
76. Jerry W. Thomas, Marketing Mix Modeling, Copyright © 2006 by Decision Analyst, Inc.
77. Jerry W. Thomas, New Product Sales Forecasting, Copyright © 2004 by Decision Analyst, Inc.
78. Joe Walden: Logistics - PROC
79. JOHN L. CONANT: Supply and Demand, Business Encyclopedia,
80. Jose & Lena Stevens, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation. Basic Human Needs - June, 1997
81. K. Sudhir, INTRODUCTION TO MARKETING, Marketing Research, Stern School of Business,2006
82. K.Berkovitz, R.hertley: Marketing 6/e, Marketing Channels and Wholesaling, Chapter Sixteen, Irwin/McGraw-Hill,2007
83. Karen A. Blotnicky :Chapter 15 Channels of Distribution:Conflict, Cooperation, and Management, Copyright © 2001 by McGraw-Hill Ryerson Limited
84. Karen A. Blotnicky: Fundamentals of Marketing, Ninth Canadian Edition, Chapter 2, The Changing Marketing Environmen

85. Keith J. Tuckvel: Integrated Marketing communication: Chapter 6 Planning for Direct Response Communications, 2008 Pearson Education Canada
86. Kenneth Crow: VOICE OF THE CUSTOMER, DRM Associates © 2007
87. Kevin B. Tynan: "Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy", Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 1994
88. Kotler, Keller: Marketing Management, 12th edition, 16 Managing Retailing, Wholesaling, and Logistics, 2007
89. Lars Perner: " The PPsychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing", 2006
90. Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007
91. Lindell Phillip Chew: BA 303-B2B Marketing, Chapter 14. Managing Business Marketing Channels, (Place Two), 2007
92. Lisa A. Guion: Conducting an In-depth Interview, University of Florida, 2007
93. M Mathirajan: Logistics Planning, Department of Management Studies Indian Institute of Science Bangalore, 2008
94. M. A. Razzaque: Competition Policy: Definition and Scope, 2007
95. Management, 2007,
96. Managing the Supply Chain, Chapter 5, Copyright ©2005 by South Western, a division of Thomson Learnin
97. Managing the Supply Chain, Chapter 5, Copyright ©2005 by South-Western, , a division of Thomson Learning.
98. Marilyn Wolf Schwartz, Needs Assessment Pointers, <http://www.itstime.com/jun97.htm>
99. Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007
100. Market Spring White Paper: Ten Things You Should Know About Your Competitors, 2007
101. Marketing Arithmetic Make Ease: Trade Discaunt Structure-Markup, 2008
102. Marketing Channels and E-Marketing, Market-Based Management, 4th edition, Chapter Nine, 2007
103. Marketing Channels and Supply Chain Management, Copyright 2007, Prentice-Hall Inc.
104. Marketing Channels and Supply Chain Management, Part 5: Distribution Decisions, Contemporary Marketing, 12th edition, 2006
105. Marketing Channels, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2004
106. Marketing Communication, 2007
107. Marketing Dictionary Barron's, 2007
108. Marketing Information System (MIS?): Sticky-Marketing.com monthly magazine
109. Marketing Research and Information Systems, Part Three Target Market Selection and Research, 2007
110. Marketing, Retailing, Chapter 14, 2007, Mc Grow - Hill Companies Inc.
111. Marketing, University, Halifax, NS Karen A. Blotnicky Mount Saint Vincent, Chapter 15 Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management
112. Marketing: Channels of Distribution, 2007
113. Marketing: Channels of Distribution, 2008

114. Martin, Xiong Accounting Information Systems: An Overview, January 27, 2003
115. Mary Wolfenbarger, Marketing Resear, 2007
116. 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).
117. Michael Morris, Market Oriented Pricing, Illinois, NTC Publishing Group,2005
118. Naresh K. Malhotra, David F Briks:"Marketing Research" 13th European Edition,Georgia Istitute of Technology, Prentice Hall,2007
119. Naresh K. Malhotra:"Marketing Research" 5th Edition,Georgia Institute of Technology, Prentice Hall,2007
120. O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, Marketing Strategy, APPLIED MARKETING MANAGEMENT, Distribution and Supply Chain Management, 2007
121. Operations Management, Inventory Management, Chapter 14, 2008
122. Paul Dishman, Ph.D. , Pricing in the Economic and Competitive Environment. Department of Business Management, Marriott School of ManagementBrigham Young University, 2007
123. Paul Hunt a pricing consultant,Practice Leader, Strategic Pricing Division, The Advantage Group Inc. ph@advantagegroup.com
124. Paurav Shukla, Developing a Global Marketing Vision Through Marketing Research, 2007
125. 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
126. Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999
127. Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007
128. Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 3e, ©2003 Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, NJ 07458
129. Philip Kotler: "Marketing Managemet", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia
130. Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Marketing Management, Tenth Edition, Managing Direct and Online Marketing, 2002
131. Philip Kotler:"Ten Deadly Marketing Sins, Signs and Solutions, Published byJohn Wiley& Sons. Inc.,Hoboken, New Yersey, 2004
132. Place and Development of Channel Systems, Chapter 11, McGrow/Hill Companies, 2007
133. Place..... Getting the product to the consumer, 2008
134. Pride - Ferrell: Marketing, Part Six, Distribution decisions, Marketing Channels and Supply Management, 2007
135. Pride - Ferrell: Marketing, Part Six, Distribution decisions, Marketing Channels and Supply Management, 2007
136. Principles of Marketing, Part 15: Promotion Decisions, 2007

137. Principles of Logistics, 2008
138. Principles of Marketing Main_5. Distribution ʘRetailing, 2008
139. Principles of Marketing, Chapter 12, Distribution Channels and Logistics Management, 2007
140. Principles of Marketing, Place (Distribution), 2008-09-24
141. Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007
142. Product Concepts, Product Classifications, 2008
143. Profit Pricing for Manufacturer, 2008
144. Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process, october 14, 1999, Northern Arizona University
145. Robert D. Hisrich: "Marketing", Baron'sBusiness Library, University Tulsa, New York,1990
146. Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: Busines essentials, Fourth Edition, Part 4, Understanding Principles of Marketing, 2003
147. Ruchard L.Sandhusen:"International Marketing", Barrov's Educational Series, Inc, New York, 1997
148. Russel S. Winers: Marketing Management, econd edition Channels of Distribution, Chapter 10, 2007
149. S. Bhattacharya, Ph.D. Florida Atlantic University, Core Concepts of ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS ,Moscove, Simkin & Bagranoff
150. Shapiro, Wong, Perraut, Chapter 17: Pricing Objectives and Policies, 2002
151. Shruthi Prahalada,Elizabeth Smith, Montisha Spriggs,Ryan Stevens: Distribution Strategy,Report, 2007
152. Small Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Dictionary ,Product Life Cycle
153. Strategic Marketing: Management Centre, University of Liecester, 2008
154. SUCCESSFUL PRICING RESEARCH ,COUNSEL & CAVEATS FROM THE TRENCHES
155. Supply and Demand , Business Encyclopedia , Home > Library > Business > Business Encyclopedia
156. SUSAN SCHWARTZ McDONALD, HOW TO DESIGN AND IMPLEMENT
157. Susan Ward: Your Guide to Small Business: Canada, 2007
158. Tan Tee Jim, S.C., Senior Partner, Head, IP & IT, Lee & Lee: Introduction to Franchising and Its Importance to Entrepreneurs & SMALL & Medium Enterprises, Lahore, December 2007
159. The International Council of Shoping Centers
160. The International Franchise Association, 2005
161. The Marketing Channel and Retailing, Chapter 5, 2007
162. The Markstrat Challenge I, Strat*X The Key to Strategic Excellence, Tour Pacific, 92977 Paris-la-Défense cedex, Boston - London - Munich - Paris
163. The Oxford English dictionary, 2007
164. Thomas M^cKaig, 3 Franchising Opportunities, Chapter 3,Small Business Management, 2003
165. Tiong Kee Yong: Solutions for Banking - Financial Services in the future Channel Renewal – Towards Revenue Enhancement, 2006

166. Troy Waugh, “101 Marketing Strategies for Accounting, Law, Consulting, and professional Services Firms” , Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2004
- a. Understanding Consumer Behavior, 2005
167. Unit 13: Channels of Distribution, Logistics, and Wholesaling, 2007
168. University of Limerick: Management Centre, Strategic Marketing, 2007
169. Vadim Kotelnikov: Business Innovation, 2007
170. Valuing our Customers - The National Australia Bank Group - NBA Group, and Co-operative Financial Services Sustainability Report 2003
- a. Wholesaling, 2007
171. Wikipedia, the Free Encyclopedia, 2007
172. Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007
173. William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy: Basic Marketing – Chapter 12 Supplementary PowerPoint Archive, 2008
174. William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Chapter 3: The Marketing Research Process,
175. William M. Pride O. C. Ferrell, Chapter 14 Marketing Channels and Supply Chain Management, Multimedia Slides, 2005
176. Willy Manfro, Lawrence J. Udell: Franchising – Licensing Technology Transfer, Presentation, 2007
177. Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Marketing, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004 McGraw-Hill Ryerson
178. Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Market, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004

