

**ЛИЛЈАНА
СТОЈКОВСКА**

МАРКЕТИНГ

ЧЕТВРТА ГОДИНА

**ЕКОНОМСКО
ПРАВНА И
ТРГОВСКА
СТРУКА**

БИЗНИС АДМИНИСТРАТОР

СРЕДНО СТРУЧНО ОБРАЗОВАНИЕ
сектор: економија, право, трговија

МАРКЕТИНГ

ЧЕТВРТА ГОДИНА



ЕКОНОМСКО-ПРАВНА И ТРГОВСКА СТРУКА
СЕКТОР: ЕКОНОМИЈА, ПРАВО И ТРГОВИЈА
ОБРАЗОВЕН ПРОФИЛ/КВАЛИФИКАЦИЈА: БИЗНИС АДМИНИСТРАТОР

СКОПЈЕ, 2024

МАРКЕТИНГ

четврта година, економско-правна и трговска струка

Сектор: економија, право и трговија

Образовен профил/квалификација: Бизнес администратор

Автор:

Лилјана Стојковска

Рецензенти:

Катерина Бојковска

Лила Дамеска

Лидија Косева

Лектор:

Слаѓан Спасовски

Техничка обработка:

Марија Стојковска

Стручна редакција:

Георгиј Бојациевски

Уредник:

Георгиј Бојациевски

Издавач: Министерство за образование и наука на Република Северна Македонија,
ул. „Св. Кирил и Методиј“ бр. 54, 1000 Скопје



Графичко и техничко уредување: Ели Василевска Илиевска – APC СТУДИО

Место и година на издавање: Скопје, 2024

Со одлука на националната комисија за учебници број. 26-570/1 од 08.04.2024 година, се одобрува употребата на учебникот Маркетинг за четврта година, средно стручно четиригодишно образование, економско-правна и трговска струка, сектор економија. право и трговија, образовен профил/квалификација, бизнис администратор.

Предговор

Маркетингот, во современи услови, на сè позасилена конкуренција на пазарот, станува неопходна деловна активност која го насочува работењето на субјектите во правец на потрошувачот и на неговите потреби. Потрошувачот и неговите потреби се појдовна точка и крајна цел на работењето. Сите активности започнуваат на пазарот, со движење на информации, од потрошувачите кон субјектите кои спроведуваат маркетинг активности, за желбите и потребите на потрошите и завршуваат на пазарот, со движење на производите кон потрошувачите. Со ваквиот пристап во работењето остварувањето на профитот ќе зависи од степенот на задоволување на потребите и желбите на потрошувачите. Маркетинг-менаџерите треба да го насочат целокупното работење кон барањата на потрошувачите, преку креирање на производи, избор на соодветни маркетинг-каналы преку кои ќе ги испорачуваат производите до купувачите, определување на цени кои ќе бидат во согласност со можностите на целната група на потрошувачи, како и активности преку кои ќе се дознае за производот и неговите карактеристики, односно маркетинг комуникацијата. Со подигнување на општествената свест кај луѓето и проблемите со кои се соочува човештвото се наметнува имплементирање на етичка димензија во маркетингот, која посебно се однесува на етичкото однесување со различни субјекти и кон околината, но и прераснување на маркетингот во општествен процес коде посебно ќе се води сметка и за општествената благосостојба. Сите овие аспекти значајни за маркетингот се обработени во учебникот „Маркетинг“ за економска, правна и трговска струка, сектор: економија, право и трговија.



Предметот Маркетинг е задолжителен предмет за IV год за образовниот профил бизнис администратор. Учебникот е прегледен, јасен, интересен и сметам дека квалитетот, начинот на излагање на содржините и инструментите, на учениците во голема мера ќе им го олесни совладувањето на материјалот предвиден за изучување, а со тоа учењето ќе им претставува задоволство. Во изработката на учебникот се користени многу материјали и литература од областа на маркетингот од реномирани домашни странски професори, со што се опфатени и новите тенденции во развојот на маркетингот. Учебникот нуди современи содржини и информации кои одговараат на достигнувањата во науката и истовремено одговара на развојните карактеристики на учениците.

Книгата е поделена на 4 модуларни единици, кои содржат одреден број поглавја, според резултатите на учење во наставната програма:

Модуларна единица 1: ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГОТ

Поглавје 1: Основни концепции на маркетингот

Поглавје 2: Етичка димензија на маркетингот

Модуларна единица 2: ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Поглавје 1: Пазар и сегментирање на пазарот

Поглавје 2: Однесување на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување

Модуларна единица 3: МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ

Поглавје 1: Дизајнира процес на маркетинг истражување

Модуларна единица 4: МАРКЕТИНГ-МИКС

Поглавје 1: Маркетинг-микс - концепт

Поглавје 2: Производ

Поглавје 3: Дистрибуција

Поглавје 4: Цени

Поглавје 5: Промоција

Секое поглавје содржи, клучни поими, резиме, прашања за проверка на знаењата на учениците, практични задачи и ситуации кои ќе ги поттикнат учениците да ги применуваат стекнатите знаења. На крајот на учебникот има речник на нови, непознати поими.

Со ова учебникот е целосно приспособен на модуларно дизајнираната наставната програма и на учениците од IV година ќе им овозможи да стекнат основни познавања за суштината на маркетингот, маркетинг истражувањето, однесувањето на потрошувачите и инструментите на маркетинг-миксот.

Авторот

СОДРЖИНА

Модуларна единица 1.....	1
ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГОТ.....	1
ПОГЛАВЈЕ I.....	2
ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ НА МАРКЕТИНГОТ.....	2
1. Дефинирање на маркетингот.....	3
2. Филозофии на маркетинг-менаџмент.....	5
3. Маркетинг-околина.....	10
ПОГЛАВЈЕ II.....	20
ЕТИЧКА ДИМЕНЗИЈА НА МАРКЕТИНГОТ.....	20
1. Концепт на етичко однесување.....	21
2. Зелен маркетинг.....	23
3. Заштита на потрошувачите.....	26
Модуларна единица 2.....	30
ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ.....	30
ПОГЛАВЈЕ I.....	31
ПАЗАР И СЕГМЕНТИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ.....	32
1. Што е пазар.....	33
2. Класификација на пазарот.....	35
3. Сегментирање на пазарот.....	37
4. Маркетинг стратегии на пазарна покриеност.....	40
ПОГЛАВЈЕ II.....	45
ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ НА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ.....	45
1. Потреби.....	46
2. Мотиви на купувањето.....	49
3. Процес на донесување на одлука за купување.....	51
4. Однесување на потрошувачите.....	55
Модуларна единица 3.....	61
МАРКЕТИНГ-ИСТРАЖУВАЊЕ.....	62
ПОГЛАВЈЕ I.....	62
Процес на маркетинг истражување.....	62
1. Маркетинг-истражување.....	63
2. Чекори во истражувачкиот процес.....	65
3. Методи на прибирање на податоци.....	69
4. Планирање на примероци.....	72
5. Маркетинг информативен систем.....	74
Модуларна единица 4.....	79
МАРКЕТИНГ МИКС.....	79
ПОГЛАВЈЕ I.....	80
Комбинирање на инструментите на маркетинг миксот.....	80
Маркетинг микс концепт.....	81
ПОГЛАВЈЕ II.....	85
ПРОИЗВОД.....	85

1. Концептот на производот во маркетингот.....	86
2. Класификација на производите.....	88
3. Производен микс.....	90
4. Карактеристики на производите.....	93
5. Животен циклус на производот.....	99
6. Политика на производ.....	102
ПОГЛАВЈЕ III.....	111
ДИСТРИБУЦИЈА.....	111
1. Дистрибуција и канали на дистрибуција.....	112
2. Структура на каналите на дистрибуција.....	115
3. Основни институции на дистрибуцијата.....	117
4. Маркетинг логистика.....	121
5. Дистрибутивна стратегија - интензивност на пазарната покриеност.....	125
ПОГЛАВЈЕ IV.....	130
ЦЕНИ.....	130
1. Суштина и задачи на политиката на цени.....	131
2. Фактори на политиката на цени.....	133
3. Методи на определување на цените.....	136
4. Инструменти на политиката на цени.....	138
ПОГЛАВЈЕ V.....	144
ПРОМОЦИЈА.....	144
1. Процес на комуникација.....	145
2. Облици на промоција.....	148
3. Економска пропаганда.....	151
4. Лична продажба.....	159
5. Продажна промоција.....	160
6. Публицитет и односи со јавноста.....	162
7. Директен маркетинг.....	164
РЕЧНИК.....	170
Користена литература.....	178

МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА 1

ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГОТ



РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕТО

УЧЕНИКОТ/УЧЕНИЧКАТА ЌЕ БИДЕ СПОСОБЕН/А ДА:

ОБЈАСНУВА ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ НА МАРКЕТИНГОТ;
ДИСКУТИРА ЗА ЕТИЧКА ДИМЕНЗИЈАНА МАРКЕТИНГОТ;

ПОГЛАВЈЕ I

ОСНОВНИ

КОНЦЕПЦИИ НА

МАРКЕТИНГОТ

Содржина:

Дефинирање на маркетинг

Филозофии на маркетинг менаџмент

Маркетинг околина

Кога ќе го завршите ова поглавје, ќе треба да знаете да:

- го дефинирате маркетингот,
- ги објасните филозофиите на маркетинг-менаџментот,
- ја опишувате маркетинг околината,
- наведувате субјекти и фактори во микрооколината и макрооколината

1. Дефинирање на маркетинг

Секојдневно сме соочени со голем број рекламни пораки пренесени преку телевизија, весници, списанија, радио, интернет и сл. Затоа луѓето обично мислат дека маркетингот е само рекламирање и продавање. Иако продажбата и рекламирањето се важни маркетинг-функции, сепак, маркетингот опфаќа и многу други активности. **Маркетингот** е збир на маркетинг-инструменти кои функционираат заедно со цел да се влијае врз пазарот и потребите на потрошувачите.

Етимолошки гледано, поимот маркетинг претставува англосаксонска кованица од зборот *маркет* и суфиксот *-инг*. *Market* – значи пазар, а суфиксот *-инг* означува активност или процес. Ова објаснување не ја изразува суштината на маркетингот.

За маркетингот во економската теорија постојат голем број дефиниции од различни автори кои на различен начин го дефинираат маркетингот. Маркетингот може да се дефинира од:

- **микроекономски аспект,**
- **макроекономски аспект.**

Од **микроекономски аспект** се тргнува од активностите кои се извршуваат во рамките на компаниите. Маркетингот кај голем број автори се дефинира како **функција** на компанијата, односно се смета дека тоа претставува функција на управување и раководење - менаџерска функција. Често пати маркетингот го дефинираат и како **насочена активност** на компанијата, односно активности кои започнуваат со утврдување на желбите и потребите на потрошувачите, а завршуваат со движење на производите до крајните потрошувачи. Од микроекономски аспект маркетингот се дефинира и како **специфична деловна политика** која поаѓа од стојалиште на потрошувачот. Прв чекор во ваквата деловна политика е истражувањето на пазарот со помош на научни методи. Со тоа ќе се произведува тоа што е потребно, тоа што се бара на пазарот. Тоа ќе обезбеди постабилно производство и посигурен пласман на производите, од една страна, а, од друга страна, и посоодветно задоволување на потребите на потрошувачите.

Од **макроекономски аспект** маркетингот се дефинира како **општествен процес**. Ваквото разбирање на маркетингот стои на ставот дека субјектите би требало да ги задоволуваат потребите на потрошувачите, но на начин кој ја одржува или подобрува благосостојбата на клиентот и општеството. Притоа, треба да се размислува на усогласување на три става во креирањето на маркетинг политиката: профитот на компанијата, потребите на потрошувачот и интересите на општеството. Компаниите треба да ги исполнат очекувањата на општеството како целина.

Поимот маркетинг би можеле да го дефинираме како **процес на управување, кој ги идентификува, предвидува и ги задоволува потребите на потрошувачите притоа остварувајќи профит.**¹ Со овој пристап се настојува менаџерските одлуки да не бидат засновани само на можноста да се реализира профит, туку појдовна основа да бидат желбите на потрошувачите и можноста за нивно задоволување. Остварувањето на профитот ќе зависи од степенот на задоволување на потребите, желбите и барањата на потрошувачите. Ова е и суштината на маркетингот како еден нов пристап, како една нова филозофија на размислување на компаниите кои во центарот на вниманието го ставаат потрошувачот.

Маркетингот се дефинира и како: „ **општествен и менаџерски процес со кој поединците и групите го стекнуваат тоа што им треба и што го сакаат, преку создавање и размена на производи и вредност со други**“². Размена е чинот на стекнување на посакуваниот предмет од некогo нудејќи нешто за возврат. За да дојде до размена, мора да постојат барем две страни, кои имаат нешто што вреди да ѝ понудат на другата. Со размената на производи и вредности меѓу субјектите, од една страна - понудувачот (производител или продавач), а од другата страна - купувачот се смета дека е овозможено и задоволувањето на потребите на потрошувачите.

Од сите овие дефиниции произлегува дека маркетингот се состои од повеќе активности кои се извршуваат од страна на голем број субјекти кои делуваат во динамична околина. Целта на извршувањето на овие активности е да се овозможи и забрза размената односно да се задоволат потребите на потрошувачите.

Новото време, брзата дигитализација, глобализација, општествената одговорност и маркетинг етика носат нови трендови во маркетингот и предизвици за справување со промените.

¹ A.R.Morden –“ *Elements of Marketing*”- 3rd edition 1996, *The Chartered Institute of Marketing`definition*, стр.2

² Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг-“ *Принципи на маркетинг*” – Трето Европско издание, (превод 2009) стр.23

2. Филозофии на маркетинг-менаџмент

Со развојот на производството и производствените сили се развива и маркетинг-концепцијата која претставува *најзначајна менаџерска задача во организацијата која ги разбира потребите и желбите на потрошувачите на пазарот и ги прилагодува активностите на организацијата, за да може да ги испорача вистинските производи и услуги поефикасно и поефективно од конкуренцијата.*³ Како резултат на развојот се усовршуваат производствените процеси, се зголемува нивото на продуктивноста, се воведува масовно производство, а со тоа се зголемува понудата на производи кои се со слични карактеристики, односно задоволуваатисти потреби. Во такви услови кога на пазарот се зголемува понудата и се појавува вишок на производи, компаниите размислуваат дали производот со своите особини одговара на нараснатите потреби на потрошувачите. Ваквото свртување кон потрошувачот и неговото задоволство, всушност, е појдовна основа на современото работење според принципите на маркетинг-концепцијата. Но, компаниите не размислувале секогаш на ваков начин.

Појавата на маркетинг концепцијата се поврзува со преминот од производна, кон потрошувачка економија, која се карактеризира со изобилство на производи и трговски марки, односно се појавува како директна последица на производната и трговската ера.

Постојат пет филозофии на маркетинг менаџментот⁴:

- **Концепт на производство**
- **Концепт на производ**
- **Концепт на продажба**
- **Концепт на маркетинг**
- **Општествен маркетинг-концепт**

³ A.R.Morden –“ *Elements of Marketing*”- 3rd edition 1996, стр.4

⁴ Philip Kotler , *Marketing Management*, The Millennium Edition,, Prentice Hall,New Jersey

Слика 1.1: Филозофии на маркетинг-менаџмент



Концепт на производство

Овој концепт на работење на компаниите е најстар и тука доминантна е производствената функција. Се смета дека потрошувачите ќе ги фаворизираат оние производи кои се достапни и поволни. Ваквата филозофија на размислување се појавува кога побарувачката ја надминува понудата и во услови кога трошоците на производство се многу високи. Всушност пронаоѓањето на електричната енергија, железницата, масовното производство, овозможиле поефикасно производство. Со новите технологии и начини на користење на човековиот труд се зголемува обемот на производство, а пласманот на производите е сигурен затоа што на пазарот постоел недостиг на индустриски преработени производи. Но ваквиот концепт е многу ризичен затоа што компаниите се премногу фокусирани на своето работење.

Концепт на производ

Концептот на производ се насочува кон производот и неговите карактеристики поаѓајќи од претпоставката дека потрошувачите ќе ги фаворизираат оние производи кои се со најголем квалитет, иновативност, ефект и карактеристики. Кај овој концепт компаниите се насочени кон постојано усовршување и подобрување на производот, преку воведување на нови технологии. На овој начин се смета дека компанијата ќе доживее пазарен успех. Тука се занемаруваат можностите за избор на потрошувачот за решавање на проблемот, дизајнот, пакувањето, дистрибуцијата и останатите елементи кои се значајни во маркетингот.

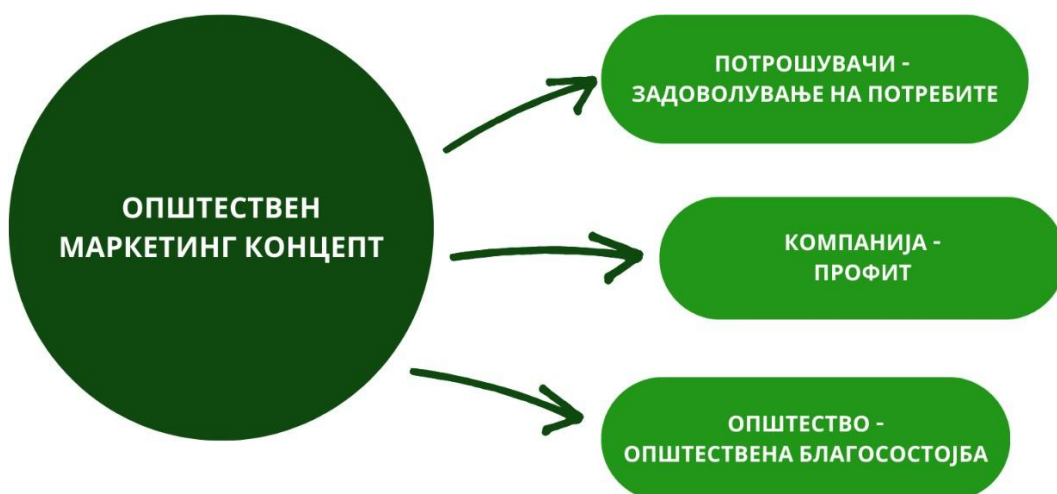
Концепт на продажба

Концептот на продажба тргнува од идејата дека потрошувачите нема да ги купуваат доволно производите доколку компанијата не преземе одредени активности со кои ќе ја зголеми продажбата. Во периодот кога компаниите согледуваат дека се намалува побарувачката и пазарот се заситува доминантна станува продажната функција. Компаниите размислуваат како да ја зголемат продажбата на производите и на тој начин да остварат профит. Тие повеќе се фокусираат на тоа како да го продадат она што е произведено наместо да размислуваат да произведуваат она што се бара на пазарот.

Концепт на маркетинг

Се согледува дека продажната ориентација дава само краткорочни ефекти. Долгорочно гледано компаниите потребно е да направат целосна преориентација на работењето кон потрошувачот и неговите потреби. Постигнувањето на целите на компанијата зависи од одредувањето на потребите и желбите на целните пазари. Потоа се произведува она што е потребно, она што се бара на пазарот. Маркетингот го опфаќа и истражувањето на пазарот, дистрибуцијата на производите до крајните потрошувачи, определувањето на цените, промотивните активности. Менаџерите на највисоко ниво потребно е оваа филозофија на работење да ја инкорпорираат во сите деловни одлуки и цели на компанијата.

Слика 1.2: Општествен маркетинг-концепт



Општествен маркетинг-концепт

Општествениот маркетинг-концепт е најнова филозофија на маркетинг менаџментот. Тргува од сознанието дека е можно да се појават конфликти меѓу краткорочните желби на потрошувачите и нивната долгорочна благосостојба. Затоа суштината на овој концепт е да се насочат компаниите кон задоволување на желбите и потребите на целните пазари, но на таков начин кој ќе ја одржува и подобрува благосостојбата на потрошувачот и на општеството во целина.

Концептот на продажба и концептот на маркетинг се два концепти кои постојано се мешаат. Затоа, на слика 1.3 е дадена споредба на карактеристиките на овие два концепти според различните пристапи во реализацијата на целите.

Слика 1.3: Разлики помеѓу концептот на продажба и концептот на маркетинг



Извор: Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, Стр. 19

Од досега кажаното можеме да согледаме дека постои разлика во концепцијата на деловната политика. Особено разликите се согледуваат меѓу концептот на продажба и концептот на маркетинг. Кај **концепт на продажба** се поаѓа од можноста за производство, односно од фабриката, во фокусот се наоѓа производот, а кај **концепт на маркетинг** се тргнува од пазарот, а во центарот на вниманието се потребите на потрошувачите. Во првиот случај со поголем обем на продажба се остварува профит.

Кај маркетинг концептот, профитот се реализира со задоволување на потребите на потрошувачите преку интегриран маркетинг, кој ги поврзува и усогласува сите функции и организациони единици во компанијата во правец на реализирање на потребите на потрошувачите. Концептот на продажба ги согледува работите однатре, поаѓа од можноста за производство, кон надвор. Концептот на маркетингот тргнува однадвор од пазарот, од можноста за реализација на производите кон внатре.

Целта на маркетингот не е да се максимизира задоволството кај купувачите, туку профитабилно да се задоволат потребите на купувачите.⁵

Тоа се постигнува преку поврзување на пазарната ориентација и постигнатите пазарни резултати. Се започнува и завршува на пазарот. Маркетингот започнува со движење на информации од пазарот за желбите и потребите на потрошувачите, а завршува со движење на производите од производителот, кон пазарот, односно потрошувачите. Потрошувачот станува појдовна основа и крајна цел на работењето на компаниите.

⁵ Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг-“Принципи на маркетинг” – Трето Европско издание, (превод 2009) стр.39

3. Маркетинг-околина

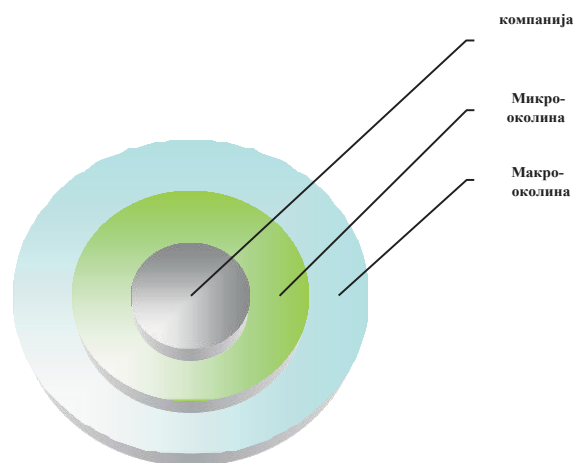
Маркетинг-околината се состои од надворешни сили кои директно или индиректно влијаат врз набавката на инпути и реализацијата на аутпутите. Силите на околината се динамични. За компанијата промените во окружувањето создаваат несигурност, закани или поволни можности. За да се предвидат промените и за маркетинг- стратегијата да може да се приспособи кон нив, се врши истражување и анализа на маркетинг-околината. Со истражувањето на маркетинг околината се прибираат информации за дејствувањето на овие надворешни сили, а со анализата се врши оценка и интерпретација на нивното влијание.

Врз основа на истражувањето и анализата на маркетинг околината се определува и пристапот во однесувањето со силите.

Маркетинг-окружувањето се состои од:

- **микроокружување,**
- **макроокружување.**

Микрооколината ја сочинуваат субјекти и сили блиски на компанијата кои дејствуваат врз нејзината способност да ги опслужува своите клиенти, да ги задоволува своите пазари. Макрооколината се состои од фактори и сили кои дејствуваат на сите компании на одредено подрачје.



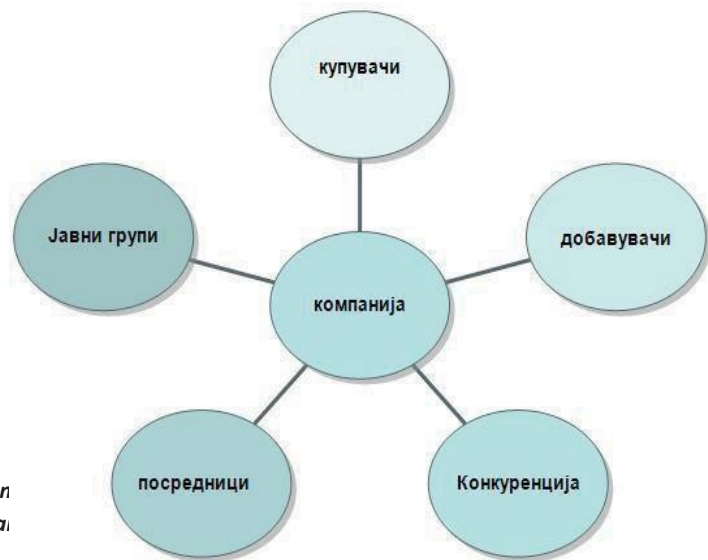
Слика 1.4: Маркетинг-околина

Микрооколина

Цел на работењето на секое претпријатие е да ги задоволи потребите на потрошувачите, а притоа да оствари и профит. Колку ќе биде успешна компанијата во голема мера нема да зависи само од неа, туку и од другите субјекти односно учесници во микроокружувањето кои влијаат врз способноста на компанијата да ги реализира своите цели, односно да ги опслужува своите пазари.

Субјекти во микрооколината на компанијата се:⁶

- компанијата,
- добавувачите,
- маркетинг-посредниците,
- купувачите,
- конкуренцијата,
- јавните групи.



Слика 1.5: Субјект во микрооколина

Компанијата е основен актер во управувањето со маркетинг-активностите. Од организациската поставеност на маркетинг-функцијата и на останатите функции зависи реализацијата на целите на претпријатието. Сите организациски единици кои се меѓусебно поврзани го претставуваат внатрешното окружување. Сите тие треба да работат усогласено во правецна реализација на маркетинг стратегијата и тактиката за настап на пазарот.

Добавувачите треба да обезбедат снабдување со потребните сировини и материјали за производство на одредени стоки и услуги. Од нив зависи колку компанијата ќе биде способна да ги реализира плановите навреме и во целост.

⁶ Попширно Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг-“ Принципи на маркетинг” – Трето Европско издание стр.182-186

Маркетинг-посредниците ѝ помагаат на компанијата во извршувањето на промоцијата, продажбата и дистрибуцијата. Во извршувањето на продажната функција како посредници се јавуваат препродавачите како што се трговците на големо и трговците на мало. Компаниите за физичка дистрибуција помагаат во складирањето и транспортот на стоките до крајните потрошувачи.

Агенциите за маркетинг-услуги вршат истражување на пазарот, економска пропаганда и сл., и ѝ помагаат на компанијата да ги насочи и да ги промовира своите производи на одредени пазари.

Финансиските посредници, како што се: банки, осигурителни компании, кредитни институции, ѝ помагаат на компанијата во финансирањето и осигурувањето на стоките.

Купувачите се актери во микрооколината кои имаат значајна улога во реализацијата на целите. Според купувачите, може да ги разликуваме следните пазари на купувачи:

- *пазар на потрошувачи*, како купувачи се јавуваат поединците и семејствата кои купуваат стоки и услуги за лична потрошувачка,
- *деловни пазари*, како купувачи се јавуваат правни лица кои купуваат за да можат да го извршуваат процесот на производство,
- *пазар на препродавачи*, каде што се јавуваат трговските посредници кои купуваат за понатамошна продажба,
- *институционални пазари*, како купувачи се јавуваат училишта, болници и други институции кои вршат некоја дејност,
- *пазар на државни органи*, каде купуваат државните органи и агенции за извршување на нивната дејност,
- *меѓународните пазари*, кои ги опфаќаат купувачите од други земји.

Конкуренцијата непосредно влијае врз елементите на маркетингот. Секоја компанија мора да ја има предвид својата големина и позиција во споредба со нејзините конкуренти. Конкуренцијата како учесник во микрооколината на компанијата има значајна улога во обликувањето на конкурентската стратегија, односно влијае врз маркетинг стратегијата во целина. При анализата на конкуренцијата потребно е да се идентификуваат главните конкуренти, да се согледаат нивните цели и стратегии, а потоа да се утврдат нивните силни и слаби страни со цел да се утврди сопствената стратегија за справување со конкуренцијата. Главни конкуренти на компанијата се оние субјекти кои произведуваат исти или слични производи на исти купувачи за слични цени.

Пошироко гледано конкуренти се и компаниите кои произведуваат исти или иста класа на производи, или најшироко конкуренти се сите компании кои се натпреваруваат за истите пари на купувачите.

Јавна група, претставува секоја група која има вистински или потенцијален интерес или влијае врз способноста на компанијата да ги постигне своите цели.⁷ Како јавни групи, според Котлер, можат да се јават:

- финансиски јавни групи - банки, акционери, инвестициски компании,
- медиумски јавни групи - весници, списанија, радио и телевизиски куќи,
- владини јавни групи - владини органи и институции,
- јавни групи кои преземаат граѓански акции – групи потрошувачи и граѓани,
- локални јавни групи - граѓани и организации во близина на компанијата,
- општи јавни групи - општа јавност,
- внатрешни јавни групи – вработените во компанијата,
- меѓународни јавни групи.

Јавноста може да помага или да го забавува реализирањето на целите на компанијата. Затоа се прават посебни маркетинг-планови спрема јавните групи и на тој начин се одредува како ќе се делува и ќе се предизвикува одредена реакција од јавноста.

⁷ Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- “Принципи на Маркетинг” Трето Европско издание, стр. 186

Макрооколината

Компанијата и сите актери од микрооколината дејствуваат во едно пошироко окружување. Во макрооколината на компанијата дејствуваат голем број фактори и сили, меѓу кои, позначајни се:⁸

- демографската околина,
- економската околина,
- физичката околина,
- технолошката околина,
- политичко-правната околина,
- општествено-културната околина.



Слика 1.6: Фактори на макрооколината

Демографската околина е од големо значење за маркетингот затоа што пазарот го сочинуваат сите луѓе, потенцијални купувачи. Маркетарите се интересираат за големината на населението и трендовите на пораст, променливата старосна структура на населението, структурата на семејството (број на членови, семејства со или без деца и сл.), образовното ниво на населението, миграциските движења, етнички и расни измени и др. Демографските фактори влијаат врз големината и структурата на потребите на потрошувачите и особено имаат значење во определувањето на маркетинг-програмата на компаниите.

Економската околина, се состои од сили кои влијаат врз потрошувачите, нивната куповната моќ и навиките на трошење. Цикличното движење на економијата влијае врз доходот, куповната моќ, општото ниво на цени и каматните стапки. Расположливиот доход се користи за потрошувачка и штедење и претставува непосреден извор на куповната моќ на населението. Потребно е да се анализира и распределбата на доходот и промените во навиките на трошење на потрошувачите во врска со храната, облеката, превозот, здравствените услуги, како што се зголемува нивниот доход.

⁸ Filip Kotler, *Marketing Management*, The Millenium Edition, NorthwesternUniversity, стр.138-154

Компаниите се принудени постојано да ги следат економските движења и да ги анализираат специфичните показатели на економската состојба во една држава, посебно обрнувајќи внимание на економските проекции.

Физичката околина, односно природното окружување ги вклучува природните ресурси. Заштитата на природното окружување е клучно прашање во светот заради зголеменото загадување на воздухот и водата, ефектите на „стаклена градина“, глобалното затоплување на Земјата и сл. Маркетарите треба да ги имаат предвид четирите трендови во природното окружување:⁹

- недостаток на суровини,
- зголемени трошоци за енергија,
- зголемено загадување,
- интервенција на владите во управувањето со природните ресурси.

Технолошката околина се состои од сили кои создаваат нови технологии, кои отвораат нови можности за креирање и усовршување на производите. Технолошкото окружување се менува многу брзо. Компаниите мораат да ги следат технолошките трендови и да утврдат дали овие промени ќе влијаат врз способноста на нивните производи да ги исполнуваат потребите на потрошувачите. Технологијата и иновациите бараат големи инвестиции во истражување и развој, а се соочуваат и со големи ризици од комерцијален неуспех. Како резултат на високите трошоци за развивање и воведување нови технологии, многу компании прават помали подобрувања на карактеристиките на производите наместо да ризикуваат со суштински иновации. Воведувањето на новите технологии треба да биде во согласност со прописите за технолошки измени и регулативата која се однесува на стандардите за сигурност на производите за широка потрошувачка.

Политичко-правната околина се состои од законските прописи, владините институции и други групи на притисок кои влијаат врз субјектите на пазарот. Со одредена законска регулатива се влијае на деловната активност на компаниите. Во САД, на пример, има многу закони кои се однесуваат на конкуренцијата, заштитата на животната средина, сигурноста на производот, пакувањето и обележувањето на производите и други важни области. Во многу земји се усвоени строги закони за заштита на потрошувачите и заштита на интересите на општеството.

⁹ Ф. Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- “Принципи на Маркетинг” ТретоЕвропско издание, стр.200

Општествено-културната околина е составена од сили кои влијаат врз основните вредности, перцепции, склоности и однесување на општеството. Луѓето растат во одредено општество кое ги обликува нивните основни верувања и вредности. Тие усвојуваат одреден поглед на светот кој ги одредува нивните односи и ставови кон другите. Културните влијанија се значајни во донесувањето на маркетинг одлуките и се разликуваат од општество до општество.

Компаниите можат пасивно да ги прифатат силите на маркетинг-окружувањето како фактор што не може да се контролира и на кој мора да се приспособат. Кај ваквиот пристап тие ги анализираат силите во окружувањето и креираат стратегии со кои ќе настојуваат да ги избегнат заканите и да ги искористат можностите, без да се обидуваат да ги променат силите. Но, компаниите можат да преземаат акции за да влијаат врз силите на нивното маркетинг-окружување и да се обидат да ги обликуваат, наместо едноставно да набљудуваат и да не реагираат.

Клучни поими

- маркетинг
- маркетинг-менаџмент
- маркетинг околина
- микрооколина
- добававачи
- маркетинг-посрединици
- купувачи
- конкуренција
- пазари
- јавни групи
- макрооколина
- демографска околина
- стопанска околина
- физичка околина
- општествено-културна околина
- политичко правна околина
- технолошка околина

РЕЗИМЕ

Луѓето обично мислат дека маркетингот е само рекламирање и продавање. Поимот маркетинг би можеле да го дефинираме како **процес на управување кој ги идентификува, предвидува и ги задоволува потребите на потрошувачите, притоа остварувајќи профит**. Со овој пристап се настојува менаџерските одлуки да не бидат засновани само на можноста да се реализира профит, туку појдовна основа да бидат желбите на потрошувачите и можноста за нивнозадоволување. Маркетингот се дефинира и како **општествен и менаџерски процес со кој поединците и групите го стекнуваат она што им треба и што го сакаат, преку создавање и размена на производи и вредност со други**.

Се смета дека постојат пет алтернативни концепции според кои компаниите ги извршуваат своите маркетинг активности:

- Концепт на производство,
- Концепт на производ
- Концепт на продажба
- Концепт на маркетинг
- Општествен маркетинг-концепт

Маркетинг околината се состои од надворешни сили кои директно или индиректно влијаат врз набавката на инпути и реализацијата на аутпутите.

Микрооколината ја сочинуваат актери и сили кои дејствуваат на способноста на компанијата да ги задоволува своите пазари.

Субјекти во **микрооколината** на компанијата се: компанијата, добавувачите, маркетинг-посредниците, купувачите, конкуренцијата, јавноста.

Макрооколината се состои од фактори и сили кои дејствуваат на сите компании, меѓу кои позначајни се: демографската околина, стопанската околина, физичката околина, технолошката околина, политичко-правната околина и општествено културната околина.

Прашања за повторување:

- 01 Како се дефинира маркетингот од микро, а како од макро аспект?
- 02 Кои се разликите меѓу концептот на продажба и концептот на маркетингот?
- 03 Од што се состои маркетинг околината на претпријатието?
- 04 Кои субјекти ја сочинуваат микрооколината?
- 05 Каква е улогата на посредниците, добавувачите и конкуренцијата како актери во микрооколината?
- 06 Што се подразбира под поимот јавна група?
- 07 Кои сили делуваат во макрооколината?
- 08 Што опфаќа демографската околина, политичко-правната околина и стопанската околина?

Задачи за практична примена на знаењата:

01

Дискутирајте за значењето на маркетингот и маркетинг менаџментот во современиот живот. Одговорете, зошто е потребно да се изучува маркетингот?

02

Поделени во групи направете анализа на маркетинг околината на конкретни субјекти на пазарот.

03

Размислете и дискутирајте како може да реагираат компаниите на промените во околината. (Промена на старосната структура на населението, економска криза, технолошки развој и сл.)

ПОГЛАВЈЕ II

ЕТИЧКА

ДИМЕНЗИЈА НА

МАРКЕТИНГОТ

Содржина:

Концепт на етичко однесување

Зелен маркетинг

Заштита на потрошувачите

Кога ќе го завршите ова поглавје, ќе треба да знаете да:

- опишувате концепт на етичко однесување;
- именуваате начела на професионална етика;
- наведувате најчести етички проблеми – доверба кај купувачите;
- опишувате однос со конкуренција, купувачи и медиуми;
- анализираате предности на зелен маркетинг;
- давате примери за реални компании кои користат зелен маркетинг;
- опишувате начини за заштита на потрошувачите.

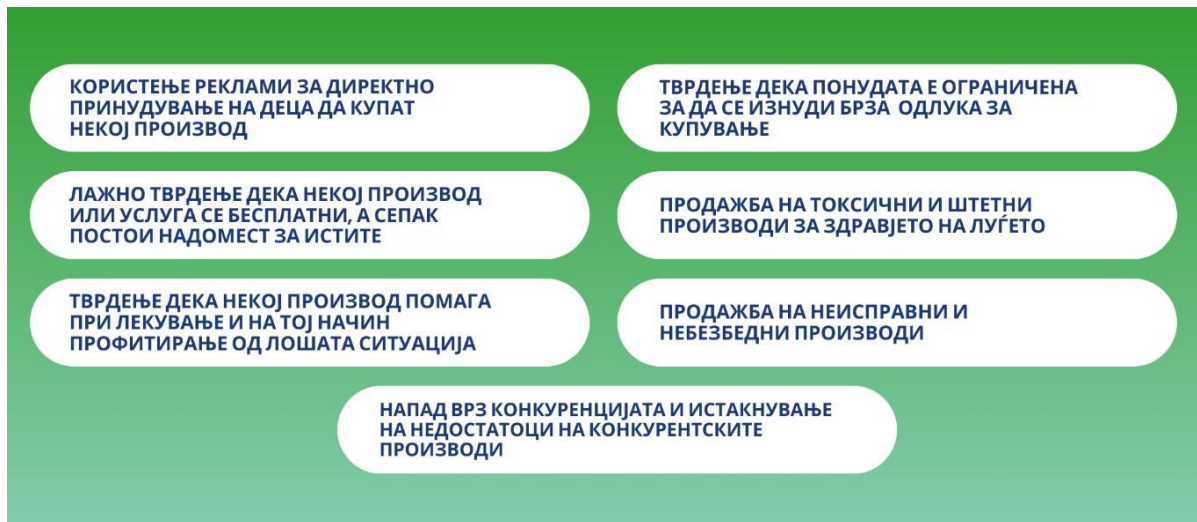
1. Концепт на етичко однесување

За да го објасниме концептот на етичко однесување во маркетингот, прво ќе го објасниме поимот етика. *Етика е теорија на моралот. Таа го испитува моралот, неговите избори и засновање, цели и смисла, основните критериуми за морално вреднување и оценување на моралните намери и на човечкото постапување.*¹⁰ Етиката настојува да одговори на прашањето како треба да се дејствува, да се размислува, да се живее, а тоа да биде исправно кон себе и другите. Концептот на етичко однесување упатува на тоа што е добро, што е исправно однесување, што е корисно, што е морално, а што не.

Маркетинг етиката е дел од деловната етика и се однесува на примената на одредени етички правила во рамките на реализацијата на маркетинг-активностите на деловните субјекти. Таа се занимава со моралните принципи, вредности и стандарди кои влијаат на сите маркетинг активности. Кога зборуваме за етиката во маркетингот, треба да обрнеме внимание на следниве прашања:

- ✓ Компаниите етички треба да се однесуваат кога се спроведува маркетинг-истражување, за да не се наруши правото на приватност и да не се даваат лажни резултати од истражувањето. Посебно внимателно треба да се постапува кога се врши таргетирање на ранливи групи, на пример деца, стари лица и слично.
- ✓ Етиката во маркетингот станува приоритет кога се креираат промотивни содржини. Тука треба да се води сметка за вистинитоста и искреноста, да не се убедува купувачот, не треба да се користи насилство, навредливи зборови и вулгарност. Не е етички да се користат негативни рекламирачки техники и напади врз конкуренцијата и истакнување на недостатоците на конкурентските производи. Во законодавствата на голем број на земји забрането е рекламирање на цигари и алкохолни пијалаци, како и злоупотреба и манипулација со деца во пропагандни цели.
- ✓ Етичкото однесување треба да се применува и кога се спроведуваат одредени ценовни тактики. Не е етички, на пример, да се користат дампинг цени или дискриминирачки цени и сл.
- ✓ Етичкиот проблем се јавува и при производство на неисправни или несоодветни производи и во случај кога не може да се рекламираат истите.
- ✓ Кај дистрибуцијата проблемот се јавува со условната продажба, каде што продавачот го условува купувачот да купи некој друг производ, за да дојде до посакуваниот производ.

¹⁰ Дејан Донеv, *Вовед во етиката*, УКИМ, Скопје 2018, стр. 28



Слика 1.12:

Примери за неетичко однесување маркетингот

Постојат прописи кои се однесуваат на заштитата на потрошувачите, заштитата на животната средина, прописи за медиуми, за рекламирање, за конкурентски односи и слично, со кои се регулира оваа проблематика. Неетичкото однесување може да обезбеди краткорочен успех, но не и долгорочно одржливо работење. Етичкиот кодекс во маркетингот, е збир на прописи, норми, правила и стандарди кои треба да ги почитуваат сите што се занимаваат со маркетинг. Почитувањето на етичкиот кодекс на однесување на компаниите во релациите со клиентите, купувачите, добавувачите, конкуренцијата е дел од имиџот на компанијата. Потребно е да се има одговорност и секаде да се гради чесен однос.

Компаниите во голема мера со своето етичко однесување можат да допринесат за подобрување на животот на луѓето и општествената благосостојба. Тоа е всушност и основата на општествениот маркетинг-концепт, кој тргнува од усогласувањето на целите на маркетингот со општествените интереси. Етичкото однесување во насока на подобрување на животот и здравјето на луѓето треба да се насочи и кон заштита на животната средина, штедење на природните ресурси, односно нивно рационално користење.

2. Зелен маркетинг

Со индустрискиот развој се повеќе се влијае врз загадување на животната околината со разни штетни материи и отпадоци и се врши прекумерна експлоатација на природните ресурси. Ако продолжи ваквиот тренд на однесување, човештвото ќе се соочи со еколошка катастрофа која би го загрозила животот на земјата. Подигнувањето на еколошката свест на луѓето и развојот на меѓународната регулатива за заштита на животната средина, придонесува во светот да се развие посебна форма на маркетинг т.н. зелен односно еколошки маркетинг. **Зелениот маркетинг** е насочен кон планирање и реализација на деловните активности во правец на креирање на зелени производи и услуги и зелени практики кои нема негативно да влијаат врз животната средина и општеството во целина. Сите компании се соочуваат со зголемен притисок за да ги зачуваат ограничените природни ресурси и да го намалат загадувањето за да го спречат глобалното затоплување така што животот на планетата нема да биде неповратно оштетен. Овие барања ја зголемуваат вкупната цена за водење бизнис, без оглед на враќањето на инвестицијата. **Зеленото движење** расте, добива поголема сила. Граѓаните и компаниите се принудени да трошат и да вложуваат посовесно во системи што ги зачувуваат воздухот, водата и енергијата.¹¹



Слика 1.13:

Основни принципи на зеленото движење

¹¹ Филип Котлер, Џон А. Каслионне, Хаотика – менаџирање и маркетинг во турбулентни времиња, стр.35

Во рамките на зелениот маркетинг кој се соочува со бројни предизвици може да се размислува во повеќе правци на акција. Маркетинг-миксот кај зелениот маркетинг е збир на маркетинг активности кои започнуваат со истражување на потребите на потрошувачите за зелени односно екопроизводи и преземање други деловни активности што ќе ги задоволат потрошувачите и ќе обезбедат профит. Маркетинг-миксот на екопроизводите се разликува од маркетинг-миксот на производите што не се еколошки односно се „кафени“, единствено со грижата кон животната средина.

Инструменти на еко или зелениот маркетинг-микс се: екопроизводи/услуги со екоамбалажа, екоцена, екодистрибуција и екокомуникација.

Зелените, еколошки производи треба да ги имаат следните карактеристики:

- производите да се произведени во производни процеси кои користат помалку вода и штедат енергија, или користат обновливи извори на енергија.
- Производите да бидат изработени од обновливи или рециклирани материјали.
- Производите не треба да содржат токсични материи или супстанции, кои негативно би влијаеле врз здравјето на луѓето или би ја загадувале околината.

Многу важно прашање е и изборот на **екопакување**. Материјалите кои се користат за пакување на производите пожелно е да бидат биоразградливи и нетоксични за околината, да се рециклираат или да може амбалажата да се преупотреби. Производите, исто така, на амбалажата треба да имаат екоознаки. Треба да се намали прекумерното пакување или да се користат производи без пакување. Со тоа се штеди енергија и материјали за производство на амбалажа и се намалуваат производствените трошоци.

Еко цената на зелените производи е обично повисока заради повисоките трошоци направени за истражување и развој на овие производи, како и нивното немасовно производство. Еколошките карактеристики на овие производи, му даваат конкурентска предност на производителот и покрај повисоката цена. Сепак, не секој потрошувач е подготвен да плати повеќе за да може да ги купи овие производи. Тука може да се делува на подигнување на свеста на потрошувачите за заштитата на животната средина и улогата на секој поединец како потрошувач на зелени производи.

Екодистрибуцијата односно зеленото еколошко управување со синџирот на снабдување потребно е да обезбеди еколошка прифатливост на производот на патот од суровините, преку производството, доставувањето на производите до крајниот потрошувач и управувањето со отпадот. Потребно е целиот процес да се темели на еколошка основа. Денес, управувањето со „зелениот“ екосинџир на снабдување, со помош на новите технологии, методи и пристапи, станува неопходен концепт на работење на современите компании.

Со **екомаркетинг комуникацијата**, компаниите производители кога комуницираат со потрошувачите сè повеќе ја користат нивната свест за потребата од заштита на животната средина. Тие користат промотивни пораки за да им покажат на потрошувачите колку се грижат за животната средина преку дизајнирање на своите производи, пакувањето на производите и нивната екодистрибуција. Со промотивни пораки, зелениот производот се приближува до потрошувачот, тој се запознава со него и добива корисни информации.

Слика 1.14:

Креирање на зелени идеји за зелен маркетинг



Зелените практики обично ги применуваат компании кои се посветени на општествената одговорност и одржливиот развој, кој се повеќе станува тренд на современото работење. Во многу земји и преку одредени законски решенија (Закон за заштита на животната средина, Закон за управување со отпад и сл.), но и преку различни стимулации и олеснувања (ослободување од плаќање на данок, субвенции, екоознаки на производите и сл.) се поттикнуваат субјектите, се повеќе да го применуваат зелениот маркетинг како императив во нивното работење.

3. Заштита на потрошувачите - консумеризам

Консумеризмот како движење насочено против манипулативното дејство врз потрошувачите, се појавува во почетокот на дваесеттиот век, во САД. Оттогаш се организирани многу групи потрошувачи и донесени се неколку закони за потрошувачите. Движењето за заштита на потрошувачите е организирано движење на граѓани и владини агенции за подобрување на правата и моќта на купувачите во однос на продавачите.

Традиционални права на продавачите се:¹²

- Правото да претстават каков било производ со која било големина и стил, само доколку не е опасен по здравјето или сигурноста или доколку е опасен, да се вклучат соодветни предупредувања и контроли.
- Правото да наплатуваат каква било цена за производот, само доколку не постои дискриминација помеѓу слични видови купувачи.
- Правото да трошат каков било износ за промоција на производот, само доколку не е дефинирано како нелојална конкуренција.
- Правото да користат каква било рекламна порака за производот, само доколку тоа не наведува на погрешно мислење или не е нечесна според содржината или спроведувањето.
- Правото да применуваат какви било шеми за поттикнување на купувањето, само доколку тие не се нелојални или не наведуваат на погрешно мислење.

Традиционални права на купувачот се:¹³

- Право да избира при купувањето на производ од низа супститути кои се понудени за продажба.
- Право да очекува сигурност и безбедност од производот.
- Право да очекува производот во целост да ги задоволи неговите очекувања.

Споредувајќи ги овие права, многумина сметаат дека продавачите имаат повеќе права. Купувачот може да добие, да купи, но тој, сепак, има премалку информации, образование и заштита за да се соочи со вешти продавачи. Затоа правата на потрошувачите се дополнети со следниве права:⁹⁴

¹² Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундрерс, В. Вонг; *Принципи на маркетингот*, 3-то европскоиздание, стр. 92

¹³ Исто стр.92

- Право да се добро информирани за важните аспекти на производот. Право да се заштитени од сомнителни производи и маркетинг-практики.
- Право да влијаат врз производите и маркетинг-практиките на начини кои ќе го подобрат „квалитетот на активностите“.

На производите, во смисла на овие права, треба да бидат назначени информации во врска со составот на производот, датум на производство и рокот на употреба, хранливите материи, потеклото, вистинската корист од производот. Предлозите во врска со заштита на потрошувачите вклучуваат зацврстување на правата на потрошувачите во случај на деловна измама, барајќи поголема сигурност на производите и поголема моќ на владините агенции. Предлозите во врска со квалитетот на животот вклучуваат контрола врз состојките кои ги има во одредени производи и пакување. Потрошувачите немаат само право, туку и одговорност да се заштитат себеси наместо оваа функција да ја отстапат на некој друг. На потрошувачите кои веруваат дека направиле лоша зделка достапни им се неколку правни лекови, вклучувајќи и дописи до раководителите на компанијата или медиумите, контакти со владините или приватните агенции за заштита на потрошувачите, како и поведување судска постапка.

Клучни поими:

- етичко однесување
- етички одлуки
- општествена одговорност
- зелен маркетинг
- консумеризам.

РЕЗИМЕ

Етика е наука за моралот, за човековото однесување, за правата и обврските на луѓето. Маркетинг етиката е дел од деловната етика и се однесува на примената на одредени етички правила во рамките на реализацијата на маркетинг-активностите на деловните субјекти. Почитувањето на етичкиот кодекс на однесување на компаниите во релациите со клиентите, купувачите, добавувачите, конкуренцијата е дел од имиџот на компанијата. Потребно е да се има одговорност и секаде да се гради чесен однос.

Зелениот маркетинг е насочен кон планирање и реализација на деловните активности во правец на креирање на зелени производи и услуги и зелени практики кои нема негативно да влијаат врз животната средина и општеството во целина. Маркетинг-миксот кај зелениот маркетинг е збир на маркетинг активности кои започнуваат со истражување на потребите на потрошувачите за зелени односно екопроизводи и преземање други деловни активности што ќе ги задоволат потрошувачите и ќе обезбедат профит. Инструменти на еко или зелениот маркетинг-микс се: екопроизводи/услуги со екоамбалажа, екоцена, екодистрибуција и екокомуникација

Движењето за заштита на потрошувачите е организирано движење на граѓани и владини агенции за подобрување на правата и моќта на купувачите во однос на продавачите. Потрошувачите немаат само право, туку и одговорност да се заштитат себеси наместо оваа функција да ја отстапат на некој друг.

Прашања за повторување:

- 01 Што подразбираме под поимот етика?
- 02 Кој е предметот на изучување на маркетинг етиката?
- 03 Што подразбираме под поимот зелен маркетинг?
- 04 Кои карактеристики треба да ги имаат зелените производи?
- 05 Зошто цените на зелените производи се повисоки?
- 06 Што опфаќа екодистрибуцијата?
- 07 На што треба да се насочи екомаркетинг комуникацијата?
- 08 Што се подразбира под поимот конsumerизам?

Задачи за практична примена на знаењата:

01



Дискутирајте на тема: „Зошто да бидеш етичен?“
Презентирајте примери од пракса, за општествена одговорност и маркетинг-етика.

02

Напишете есеј на тема: Етиката во маркетингот. Посебно обрнете внимание на етичките одлуки во маркетингот и етичкото однесување со клиентите, купувачите и конкуренцијата.

03



·Организирајте натпревар за најкреативни зелени идеи.
Верувајте во силата на имагинацијата –
James G. Ballard

МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА 2

ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ



РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕТО

УЧЕНИКОТ/УЧЕНИЧКАТА ЌЕ БИДЕ СПОСОБЕН/А ДА:

ОБЈАСНУВА КАРАКТЕРИСТИКИ НА ВИДОВИ ПАЗАРИ
И ЧЕКОРИ НА ЦЕЛЕН МАРКЕТИНГ;
ОПИШУВА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО
ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ;

ПОГЛАВЈЕ I

ПАЗАР И

СЕГМЕНТИРАЊЕ

НА ПАЗАРОТ

Содржина:

Што е пазар	Класификација на пазарот
Сегментирање на пазарот	Маркетинг стратегии на пазарна покриеност

Кога ќе го завршите ова поглавје, ќе треба да знаете да:

- опишувате потрошувачки пазар и деловен пазар;
- правите разлика помеѓу масовен и целен маркетинг;
- именуваат главни чекори во целен маркетинг;
- наведуваат критериуми за сегментирање на пазар;
- оценуваат значење на атрактивност на пазарен сегмент;
- разликуваат стратегии на пазарна покриеност.

1. Што е пазар

Во современи услови пазарот добива сè поголемо значење. Појдовна основа на сите маркетинг-активности е истражувањето на пазарот и анализата на пазарните можности. Преку информациите добиени од пазарот, за пазарниот потенцијал, природата на пазарот, големината на пазарот, анализата на маркетинг-околината, субјектите на пазарот имаат реална основа за поуспешно планирање на своите маркетинг-активности и сигурен пласман на производите. Преку пазарниот механизам се согледува колку одредени субјекти успеале да ги реализираат поставените цели.

Поимот пазар има повеќе значења. Првобитно со овој поим се означувало местото каде се купуваат и продаваат доброта. Во современи услови пазарите не мора да бидат просторно определени. Со современата комуникација и превоз, понудувачите можат да ги рекламираат своите производи преку различни медиуми, да примаат нарачки од купувачите преку телефон, преку интернет, да ги испорачаат производите до купувачите без физички да се сретнат со нив.

Во поширока смисла под пазар се подразбира вкупното население на одредено географско подрачје – *масовен пазар*, кое купува производи. Во потесна смисла, **пазарот** е збир на сите реални, вистински и потенцијални купувачи на некој производ или услуга кои имаат некоја одредена потреба или желба, имаат средства да ги ангажираат во размената и се подготвени да ги купат производите, а притоа не постојат законски ограничувања.



Извор: F.Kotler, Marketing Management, The millennium edition, стр.9

Слика 2.1: Релации меѓу индустријата и субјектите на пазарот

На пазарот се врши размена на вредности меѓу субјектите, од една страна, производителот, односно продавачот, а од друга страна, купувачот. Збирот на понудувачи, односно производители ја сочинуваат индустријата, а збирот на купувачи го сочинуваат пазарот. На пример, купувачот му плаќа на трговецот на мало 500 евра за компјутер. Ова е класична парична трансакција, но може да се изврши и директна размена на производи без посредство на пари, односно трампа. На пазарот не само што се врши размена на производи за пари, туку се движат и информации во двете насоки. Маркетинг-активностите започнуваат со истражување и анализа на пазарите, а завршуваат со пласман на готовите производи на пазарот заедно со одредени информации во вид на промоција која доаѓа до потенцијалните купувачи. Покрај создавањето краткорочни трансакции, во маркетингот се настојува да се изградат долгорочни односи со клиентите, дистрибутерите, доставувачите, купувачите.

Може да се прави разлика и меѓу изразите **потенцијален пазар** кој ги опфаќа потрошувачите кои имаат некаков интерес за одреден производ, и **освоен пазар** кој е збир на потрошувачи кои купиле одреден производ.

Карактеристично за голем број на дефиниции за пазарот е што ги истакнуваат основните компоненти на пазарот, а тоа се: **понудата, побарувачката и цените**, или поаѓаат од просторните и временските елементи во определувањето на пазарот.

Основни компоненти на пазарот

Побарувачка

Побарувачката како компонента на пазарот, во маркетингот е многу значајна од аспект на определувањето на пазарниот потенцијал, служи како основа за планирање на производството и во голема мера влијае врз висината на цените на производите.

Индивидуалната побарувачка за определен производ претставува количина на производот што едно лице сака и е способно да ја плати во определен временски период.

Пазарната побарувачка на еден производ е збир на индивидуалните побарувачки за тој производ на соодветниот пазар. Побарувачката не е константна големина. Побарувачката на еден производ зависи од: цената на производот, доходот на потрошувачите, големината на пазарот, цената на производите кои претставуваат супститути на производот, вкусовите на потрошувачите и други фактори. Најзначајни фактори што влијаат врз побарувачката се: цените на производите и доходот на потрошувачите.

Понуда

Под **понуда** се подразбира количината на одредени производи што претпријатијата сакаат и се способни да ја произведат и продадат за одреден временски период. Понудата е функција на дејството на поголем број фактори: профитот на компанијата, цената на производот, цената на инпутите, технологијата, цената на супститутите, други фактори, како очекувањата да се промени цената во иднина и мерките на економската политика на државата.

Цена на производите

Цените на производите, исто така, се важна компонента на пазарот. Нивната големина е зависна од трошоците на производството, како и од односот меѓу понудата и побарувачката.

Нивото на цените, нивната анализа на подолг временски период и политиката на цени, непосредно влијае врз димензионирањето на производството и утврдувањето на производниот асортиман. Цената претставува и израз на квалитетот на производот набљудуван од аспект на барањата на пазарот. Определувањето на цените, нивната измена и диференцирање е многу сложен проблем. Висината на цената влијае врз обемот на продажбата и нејзината структура, како и врз финансискиот резултат на компанијата. Како што цената влијае врз побарувачката и понудата, постои и обратно влијание на понудата и побарувачката врз висината на цените. Трите компоненти на пазарот се меѓусебно поврзани. Пазарната цена на едно добро варира во зависност од понудата и побарувачката. На пазарот се формира рамнотежна цена во точката каде што се сечат кривата на понудата и кривата на побарувачката.

Познавањето на односите меѓу понудата и побарувачката е значајно за политиката на цени.

2. Класификација на пазарот

Пред да ја развијат својата маркетинг стратегија компаниите мора да направат анализа на пазарот, согледувајќи ја неговата големина, односно големината на побарувачката и понудата. Потоа потребно е да се определи на кој пазар ќе се настапува, да се осознаат специфичните карактеристики на пазарот за да може успешно да се испланираат маркетинг-активностите кои ќе бидат насочени во правец на реализирање на поставените цели.

Поделбата на пазарот се врши од различни аспекти:

- подрачјето, односно регионалниот аспект (локален, регионален, национален и надворешен пазар);
- пазарната структура (совршен и несовршен пазар);
- видот на стоката (пазар на производи; на услуги; пазар на пари; на недвижности; на работна сила и др.);
- временската димензија на воспоставувањето на односите на пазарот (минат, сегашен и иден пазар);
- врските и односите кои се воспоставуваат на пазарот (вистински, потенцијален и теоретски пазар);
- пазарната техника и институциите на пазарот (пазар за директна и пазар за индиректна продажба);
- можностите за воспоставување односи меѓу побарувачката и понудата (стабилен и нестабилен пазар);
- карактерот на односите меѓу понудата и побарувачката и начинот на формирање на тие односи;
- организацијата на купопродажбата;
- обемот на прометот;
- видот на општествените односи итн.

Во маркетингот како најзначајна се смета поделбата на пазарот на:

- пазар на лична потрошувачка (потрошувачки пазар);
- пазар на производствено-услужна потрошувачка (деловен пазар).

Ваквата поделба се темели на карактеристиките на поединецот и групите кои го сочинуваат одреден пазар, како и целта на купувањето на одредени производи.

Потрошувачкиот пазар го сочинуваат огромен број поединци и семејства кои купуваат производи со цел да ги потрошат за задоволување на нивните потреби. Секој од нас припаѓа на големиот пазар на крајна потрошувачка за производи, како: храна, облека, станови, превозни средства, лични услуги, апарати за домаќинство и сл. Пазарот е многу хетероген како резултат на големата разновидност на потребите, мотивите како и различните фактори што влијаат врз процесот на купување. Потрошувачката има финален карактер и постои висока еластичност на побарувачката во однос на промените на цените и доходот. Заради големиот број на производи кои имаат исти или слични карактеристики се јавуваат и односи на супституција меѓу нив, кои е добро да се анализираат. Дистрибуцијата и целокупната комуникација со вака голем број на субјекти, учесници на овој пазар е многу комплексна и сложена.

Деловниот пазар го сочинуваат субјекти кои купуваат производи со цел: да ги препродадат, да ги користат во процесот на производство за други производи или да ги користат во извршувањето одредена дејност. Како носители на потребите на овој пазар се производители, трговци, државни органи и институции. Маркетарите на пазарот за производствено услужна потрошувачка се сретнуваат со помал број на купувачи, но многу поголеми во споредба со пазарот на лична потрошувачка. Многу од овие пазари имаат нееластична побарувачка, особено на краток рок. Набавките обично вклучуваат повеќе добро обучени субјекти кои одлучуваат (центар за купување) и поголем професионален напор при купувањето. Одлуките за купување се многу покомплексни и често е потребно повеќе време за да се донесат. Маркетарите многу соработуваат со своите купувачи во сите фази во процесот на купување и на тој начин им помагаат да најдат соодветни решенија за нивните проблеми. Целта е не само да се приспособи понудата на барањата на клиентите, туку и да се развијат долгорочни односи меѓу нив.

Слика 2.2: Карактеристики на потрошувачкиот и на деловниот пазар

Потрошувачки пазар	Деловен пазар
Многу купувачи	Малку купувачи
Еден или двајца доносител на одлуки	Неколку доносител на одлуки (купувачки центар)
Мал обем на набавки	Голем обем на набавки
Нема лична комуникација меѓу производителот и купувачот	Блиска врска меѓу доставувачот и купувачот

Како што се гледа и на сликата, постојат различни карактеристики на потрошувачкиот и на деловниот пазар. На овие два пазара не еднаков е процесот на донесување одлука за купување на производите и услугите. Оттука произлегува и потребата од креирање различна маркетинг-програма за настап на едниот или на другиот пазар.

3. Сегментирање на пазарот

Пазарот е многу хетероген, се состои од голем број на потрошувачи кои имаат различни потреби. За да може успешно да развие одредена стратегија со која ќе настапува на пазарот, компанијата треба своето работење да го приспособи на желбите и потребите на потрошувачите. Затоа е потребно пазарот да се подели од аспект на потрошувачите во хомогени групи во зависност од нивните потреби.

Во современи услови компаниите го одбегнуваат **масовниот маркетинг** каде се применува масовно производство, масовна дистрибуција и масовна промоција на истите производи и на ист начин за сите потрошувачи. Ваквиот пристап најмногу се применувал во дваесеттиот век со цел да се намалат трошоците на работењето. Наместо тоа, се оди кон **целен маркетинг** кој ги насочува напорите на компанијата кон услужување на една или повеќе групи на потрошувачи кои имаат заеднички потреби и карактеристики. Се врши идентификување на сегментите на пазарот, се избира еден или повеќе сегменти, се развиваат производи за секој целен пазар и се приспособуваат цените, дистрибутивните канали и промоцијата на целната група на потрошувачи. Преку сегментацијата на пазарот наместо масовен маркетинг, се овозможува поефикасно да се настапува на пазарот и да се задоволуваат потребите на потрошувачите на поадекватен начин.

Главни чекори во целниот маркетинг се: **сегментацијата на пазарот, таргетирањето на пазарот и позиционирањето на пазарот.**

Сегментирањето на пазарот е процесот на групирање на потрошувачите или поделбата на пазарот на одделни хомогени или приближно хомогени групи. Пазарен сегмент е група потрошувачи со слични потреби и однесување кои се разликуваат од оние на целата маса на пазарот.

Слика 2.3: Главни варијабли за сегментирање

Географски	Регион Големина на земјата Град или село Густина на население
Демографски	Возраст Пол Големина на семејство Структура на семејството Брачен статус Семеен животен циклус Општествена класа Раса / потекло Занимање Религија Доход
Психографски	Животен стил Личност
Бихевиористички-однесување	Количина на купување Место на купување Очекувана корист Статус на купувачот

Извор: Thomas, M. J., *Market Segmentation*, (1980), *Quarterly Review of Marketing*, стр. 16

За да се откријат пазарните сегменти, се користат различни критериуми. Тоа произлегува од различните потреби, специфичните карактеристики на производите, конкуренцијата, природата на пазарот. Компанијата може да одбере една или повеќе варијабли, односно критериуми за сегментирање од широкиот спектар на можности. Ова всушност, е еден истражувачки процес на откривање на најсоодветни критериуми чиј резултат се утврдените пазарни сегменти. Не постои некое правило во изборот на критериумите, секоја компанија треба да разработи сопствено сегментирање. Можат да се користат следните **критериуми за сегментирање на пазарот**:

- демографски
- географски
- психографски
- однесување на потрошувачите.

По утврдувањето на пазарните сегменти, потребно е да се определи маркетинг-стратегијата која опфаќа:¹⁴

- Анализа и оценка на привлечноста на секој пазарен сегмент и избирање на еден или повеќе сегменти за дејствување - ваквиот процес уште е познат под името **таргетирање**.
- Креирање детален маркетинг-микс и определување на конкурентската позиција на производот во свеста на купувачите на целниот пазар - овој процес се нарекува **позиционирање**.

При таргетирање на пазарот треба да се обрне внимание на атрактивноста на сегментите и колку тие ѝ одговараат на компанијата. Кога се оценува атрактивноста на пазарните сегменти се собираат и анализираат податоци за големината и планираниот пораст на продажбата како и за очекуваниот профит за различни сегменти. Исто така значајно е да се согледа какви се конкурентските сили и релативната моќ на купувачите и добавувачите. Но при анализата и оценката на привлечноста на секој пазарен сегмент треба да се земат во предвид и долгорочните цели на компанијата и потребните ресурси.

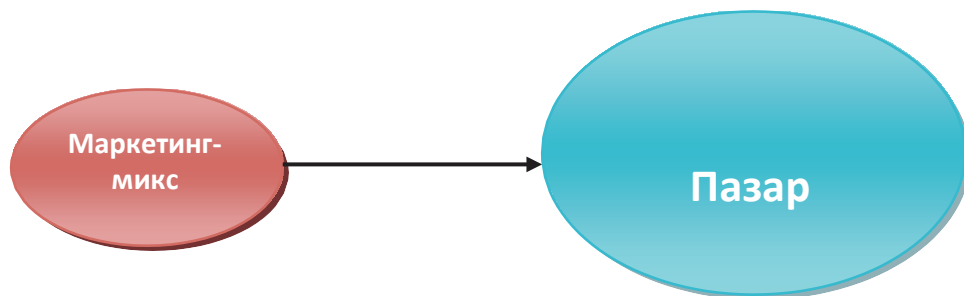
¹⁴ Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, ТретоЕвропско издание, стр.338

4. Маркетинг стратегии на пазарна покриеност

По оценувањето на пазарните сегменти потребно е да се избераат еден или повеќе сегменти за дејствување, односно се врши селекција на целен пазар. *Целен пазар* е целна група на потрошувачи кон која компанијата го насочува своето внимание во правец на задоволување на нивните потреби. Целната група на потрошувачи има заеднички карактеристики или потреби кои ќе бидат реализирани од страна на компанијата преку креирање соодветен маркетинг-микс.

Компанијата може да прифати различни **маркетинг стратегии на пазарна покриеност**:¹⁵

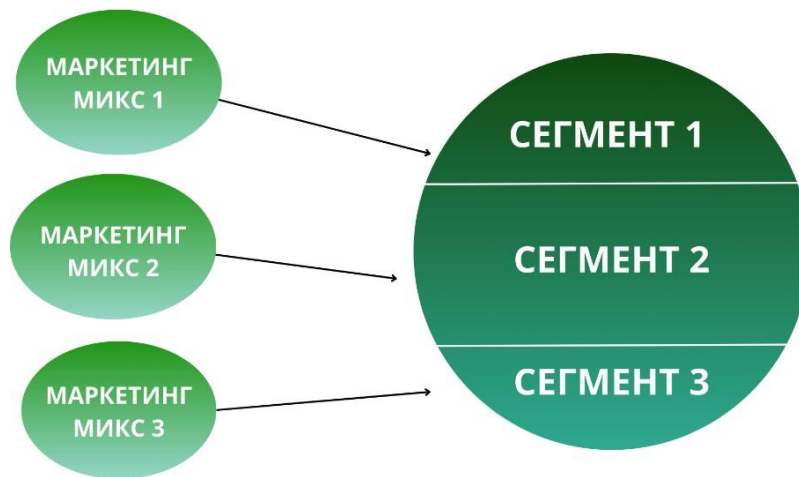
1. **Недиференциран маркетинг** е таква стратегија за покривање на пазарот со која се настапува на целиот пазар со производи наменети за сите потрошувачи. Компанијата ги игнорира разликите на пазарните сегменти, сметајќи дека пазарот е хомоген и настапува на целиот пазар со една понуда, односно со еден маркетинг-микс.



Слика 2.4: Недиференциран маркетинг

2. **Диференциран маркетинг** е стратегија за покривање на пазарот во која компанијата одлучува да таргетира неколку пазарни сегменти и за секој од нив да дизајнира посебни понуди. Со понуда на различни производи и посебен маркетинг-настап на секој сегмент што е предмет на интересирање, се настојува да се обезбеди подобра позиција кај секој сегмент, повисок обем на продажба и подобар финансиски резултат.

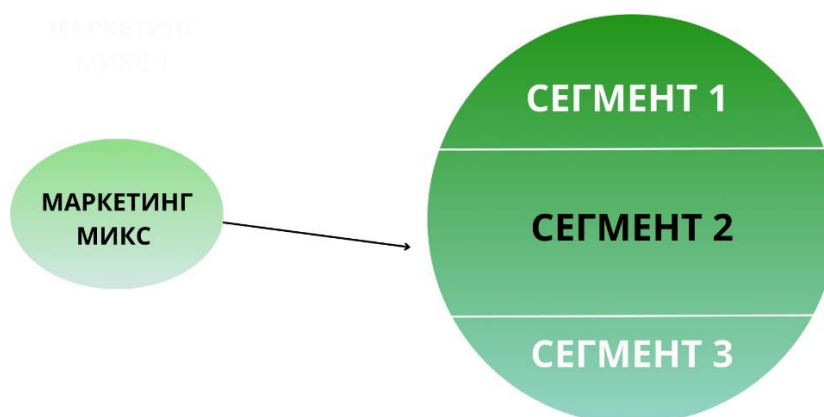
¹⁵ Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, ТретоЕвропско издание, стр.373



Слика 2.5 Диференциран маркетинг

3. **Концентриран маркетинг** е стратегија на пазарот кога маркетинг- напорот е насочен кон еден или неколку (мал број) сегменти. Оваа стратегија е привлечна кога се ограничени ресурсите на компанијата. Со помош на специјализација на производството, дистрибуцијата и промоцијата се овозможува намалување на трошоците на работењето.

Слика 2.6 Концентриран маркетинг



Каква маркетинг-стратегија за покривање на пазарот ќе се одбере зависи од: ресурсите на компанијата, варијабилноста на производот, животниот циклус на производот и конкурентските маркетинг-стратегии.

Клучни поими:

- пазар,
- потрошувачки пазар,
- деловен пазар,
- масовен маркетинг,
- целен маркетинг,
- сегментирање на пазар,
- пазарен сегмент,
- целен пазар,
- таргетирање на пазарот,
- позиционирање на пазарот,
- репозиционирање,
- маркетинг стратегија,
- недиференциран маркетинг,
- концентриран маркетинг,
- диференциран маркетинг.

РЕЗИМЕ

Појдовна основа на сите маркетинг активности е истражувањето на пазарот и анализата на пазарните можности. Преку информациите добиени од пазарот, за пазарниот потенцијал, природата на пазарот, големината на пазарот, анализата на маркетинг околината, субјектите на пазарот имаат реална основа за поуспешно планирање на своите маркетинг активности и сигурен пласман на производите.

Во потесна смисла, **пазарот** е збир на сите реални, вистински и потенцијални купувачи на некој производ или услуга кои имаат некоја одредена потреба или желба, имаат средства да ги ангажираат во размената и се подготвени да ги купат производите, а притоа не постојат законски ограничувања.

Основни компоненти на пазарот се: понудата, побарувачката и цените на производите.

Побарувачката не е константна големина. Најзначајни фактори што влијаат врз побарувачката се: цените на производите и доходот на потрошувачите.

Под **понуда** се подразбира количината на одредени производи што претпријатијата сакаат и се способни да ја произведат и продадат за одреден временски период. Понудата е функција на дејството на поголем број фактори.

Цените на производите се исто така важна компонента на пазарот. Нивната големина е зависна од трошоците на производството, како и од односот меѓу понудата и побарувачката.

Големината на пазарот е определена од големината на понудата и побарувачката односно обемот на прометот.

Поделбата на пазарот се врши од различни аспекти, но во маркетингот како најзначајна се смета поделбата на пазарот на:

- **пазар на лична потрошувачка - потрошувачки пазар**
- **пазар на производствено услужна потрошувачка - деловен пазар**

Потрошувачкиот пазар го сочинуваат поединци и семејства кои купуваат производи со цел да ги потрошат за задоволување на нивните потреби.

Деловниот пазар го сочинуваат субјекти кои купуваат производи со цел: да ги препродадат, да ги користат во процесот на производство за други производи или да ги користат во извршувањето на одредена дејност.

Главни чекори во целниот маркетинг се **сегментацијата на пазарот, таргетирање на пазарот и позиционирањето на пазарот.**

Процесот на групирање на потрошувачите во одделни хомогени или приближно хомогени групи се нарекува **сегментирање на пазарот**, а групите или деловите кои со тој процес се диференцираат претставуваат **сегменти**.

Компанијата може да прифати различни маркетинг стратегии на пазарна покриеност: **недиференциран маркетинг, диференциран маркетинг и концентриран маркетинг**. Каква маркетинг стратегија ќе се одбере за покривање на пазарот зависи од ресурсите на компанијата, варијабилноста на производот, животниот циклус на производот и конкурентските маркетинг стратегии.

Прашања за повторување:

- 01 Како се дефинира поимот пазар?
- 02 Кои се основни компоненти на пазарот?
- 03 Од кои фактори зависи побарувачката?
- 04 Од кои аспекти се врши поделбата на пазарот?
- 05 Кои се разликите меѓу потрошувачкиот и деловниот пазар?
- 06 Што подразбираме под поимот целен маркетинг?
- 07 Кои се главни чекори на целниот маркетинг? Објасни ги.
- 08 Каква е стратегијата на недиференциран маркетинг?
- 09 Кои стратегии се користат за пазарна покриеност?
- 10 По што се разликува стратегијата на диференциран од стратегијата на концентриран маркетинг?

Задачи за практична примена на знаењата:

01

Демонстрирајте ги карактеристиките на потрошувачкиот и деловниот пазар, преку примери.

02

Кои критериуми за сегментација на пазарот може да се користат на пазарот за:
-детски играчки
-списанија
-автомобили

03

Дискутирајте преку примери, како компаниите ги одбираат атрактивните пазарни сегменти на кој начин може да се донесе одлука за избор на стратегија за пазарна покриеност.

ПОГЛАВЈЕ II

ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ НА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Содржина:

Потреби	Мотиви на купување
Процес на донесување на одлуки за купување	Однесување на потрошувачите во процесот на купување

Кога ќе го завршите ова поглавје, ќе треба да знаете да:

- дефинирате потреба;
- набројувате видови потреби;
- именуваате видови мотиви на купување;
- опишувате мотиви за купување;
- проценувате влијание на мотивите за купување на потрошувачката;
- анализираате стимуланти врз процесот на носење одлуки за купување;
- опишувате фази во процесот на донесување одлука за купување;
- анализираате однесување на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување.

1. Потреби

Познавањето на големината и структурата на потребите има големо значење за компаниите кои го прифаќаат маркетингот како концепција на своето работење. Успешното реализирање на активностите претпоставува задоволување на определени потреби на потрошувачите. Во центарот на вниманието на компаниите се потрошувачот и неговите потреби, кои треба да се реализираат преку креирање определени производи кои ќе бидат во согласност со нивните барања. Сите активности во почетокот се насочени кон идентификување и предвидување на потребите што се постигнува со истражување и анализа на пазарот.

Потребите ја изразуваат состојбата на организмот или на социјалната ситуација и упатуваат на нарушена биолошка или социјална рамнотежа. Потребата е недостаток или вишок на нештата во организмот или средината која го поттикнува организмот на активност за да ја постигне рамнотежата.¹⁶ Потребата создава чувство на непријатност, определено физичко или емоционално незадоволство и притисок што доведува до желба за нејзино отстранување. Желбата е целта на потребата. Потребата создава и одредена нерамнотежа во организмот која се одржува сè до нејзиното задоволување, кога настанува рамнотежа. Потполна рамнотежа никогаш не се постигнува и заради тоа човекот е секогаш во акција и во повремена рамнотежа на органски и социјален план.

Потребите се задоволуваат со купување определен производ или користење некоја услуга. Објективно гледано, луѓето не можат да ги реализираат сите свои желби и потреби туку создаваат определени приоритети во редоследот на нивното задоволување. За даден степен на општествен и економски развој, и во определени услови потребите можат квантитативно и статистички да се мерат, да се определат по квалитет и структура. *Потребите на луѓето се од биолошки, географски и од општествено-историски карактер. Обемот и структурата на потребите зависи од многу фактори:*¹⁷

- достигнатиот степен на економски развој;
- социјалната средина во која се живее;
- природните услови;
- навиките, вкусот, модата итн.

¹⁶ Др. Рујица Керамитчиева, Психологија во образованието и воспитанието, Просветно дело, Скопје

1996г., стр.114-115

¹⁷ Др. Јордан Крстевски, *Економски лексикон.*, второ преработено и дополнето издание, Наша книга, Скопје 1993г., стр.480

Постојат многу потреби кои се јавуваат во определена комбинација на фактори кои ги условуваат. Со менувањето на факторите доаѓа до промена на потребите кои се динамична категорија. Со развојот на општеството се создаваат нови и различни потреби.

Во теоријата на маркетингот постојат различни класификации на потребите. Најчесто се класифицираат во две групи:¹⁸

1. **Основни потреби** – потреби за одржување на живот.
2. **Потреби на стандард** – потреби за комфортно живеење, користење на технички достигнувања, културен живот и сл.

Според носителите на потребите, тие се делат на:¹⁹

1. **Индивидуални човечки потреби**, кои се групираат на биолошки и психолошки потреби.
2. **Општествени потреби**, кои се јавуваат кај човекот како општествено битие, како што се: потребите за организирање, планирање, комуникација, образование итн.

Во маркетингот значајна е поделбата на потребите во зависност од редоследот на нивното задоволување според **Маслов**. Тој поаѓа од сознанието дека во задоволувањето на потребите постои одреден редослед и затоа потребите ги распоредува во една хиерархиска пирамида.



Слика 1.8: Шематски приказ на пирамидата на потребите според Маслов

¹⁸ Dr. A. Dragičević, *Leksikon političke ekonomije*, Informator Zagreb, 1965., стр. 126

¹⁹ Исто стр.126

1. На основата на пирамидата се наоѓаат **физиолошките потреби** односно **биолошки или основни потреби**. Без нивно задоволување човекот не може да опстои во живот. Тука спаѓаат потребите за храна, вода, пијалаци, воздух, спиење и сл.
2. **Потреби за сигурност – потреби за безбедност** и заштита дома, на училиште, на работа и сл.
3. **Емоционално врзување – општествени потреби** за љубов, пријателство, другарство и сл.
4. **Потреби за почитување** – признание, самопочитување, статус.
5. **Потреба за знаење** – разбирање, учење на нови работи, спознавање.
6. **Естетски потреби** – потреби за убаво.
7. **Самоактуелизација** – постигнување максимум во животот, самодокажување, самопотврдување, самореализација.

Приоритет во задоволувањето на потребите имаат основните односно физиолошките потреби. Кога тие ќе бидат задоволени, субјектот ќе се обиде да ја задоволи следната по важност потреба, па наредната и се до врвот на пирамидата. Масловата хиерархија на потребите ни укажува на различните приоритети кои им ги даваат луѓето на нивните потреби. Иако ваквото подредување на приоритети може да одговара на многумина, тоа не значи дека тоа ќе одговара на сите луѓе во сите ситуации. Сите луѓе не мора да ги задоволат сите потреби според редоследот на пирамидата на потребите. Незадоволувањето на одредени потреби кај луѓето може да предизвикува чувство на непријатност и незадоволство.

Настанувањето на потребата го поттикнува човекот да преземе одредени активности во правец на нејзино задоволување. Но, човекот не мора секогаш да е свесен за настанувањето на потребата. На пример, одредено лице чувствува главоболка, исцрпеност, а не е свесен дека тоа е предизвикано заради потребата за храна. За маркетингот од особено значење е субјектот да ја препознае потребата. Нејзиното препознавање може да биде поттикнато од надворешни сили. Многу значајни се визуелните поттикнувачи, но психолозите го истакнуваат и мирисот како важен поттикнувач во препознавањето на потребата.

На пазарот кој е хетероген се јавуваат потрошувачи со голем број различни потреби. Поради различните потреби, потрошувачите имаат и различни барања од производитите. Постојат и разлики во важноста што ја придаваат потрошувачите на различните потреби. Успешното идентификување на потребите е основа за успешна сегментација на пазарот. Компаниите тогаш ќе можат поефикасно да ги насочат и приспособат своите маркетиншки напори на потребите на сегментите.

2. Мотиви на купувањето

На прашањето зошто човекот се однесува на одреден начин, одговорот треба да се бара кај мотивите кои го поттикнуваат, го активираат човекот. Потребата како чувство на недостиг на нешто кај човекот создава желба, односно мотив, чија цел е да се задоволи потребата, да се воспостави рамнотежа, да се отстрани недостигот. Мотивот е последица на потребата, односно тоа е доволно итна потреба која го насочува поединецот да бара нејзино задоволување.

Мотив е внатрешна движечка сила која го поттикнува човекот кон определена активност со крајна цел да се воспостави рамнотежа. Познавањето на мотивите на потрошувачите објаснува зошто купувачите донеле одлука да купат одреден производ, некоја марка на производ или услуга. Мотивите на потрошувачите се дефинираат како непосредни поттикнувачи на акција, односно на купување одредени производи или услуги. Истражувањето на мотивацијата е корисен инструмент за маркетинзите во разбирањето на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување.

Потрошувачката акција се објаснува како резултат на дејството на повеќе варијабли, а не само на една. Мотивите на купувањето најчесто се класифицираат во две групи:

- **рационални мотиви,**
- **емоционални мотиви.**

- **Рационални** или како што се нарекуваат економски мотиви на купувањето се таков вид мотиви кои во донесувањето на одлуката за купување поаѓаат од одредени економски причини како што се: квалитет, цена, сигурност, трајностна производот и сл.

Во оваа група мотиви спаѓаат:²⁰

- начин на користење на производот,
- ефикасност во користењето или употребата,
- сигурност на помошна услуга,
- можност за зголемување на заработувачката,
- зголемување на продуктивноста на трудот,
- економичност во набавката и користењето.

Економските мотиви се значајни особено кај производно-услужната потрошувачка.

²⁰ д-р Снежана Ристевска-Јовановска, д-р Бошко Јаќовски, *Однесување на потрошувачите*, Економски факултет Скопје 2004, стр.57

- **Емоционалните** мотиви настануваат како резултат на личните, субјективните критериуми во донесувањето на одлуката за купување и изборот се прави врз основа на елементи кои не произлегуваат од логичкото однесување на купувачите. Тука спаѓаат:²¹
 - задоволување одредени чувства (вид, слух, мирис, вкус),
 - одржување на видот,
 - самозаштита,
 - одмор и рекреација,
 - достоинство,
 - општествено признание,
 - љубопитност и сл.

Овие мотиви посебно се значајни кај пазарот на лична потрошувачка и можат да бидат поттикнати од различни пропагандни активности.

Мотивацискиот процес започнува во моментот кога потрошувачот станува свесен дека има одредена потреба. Мотивот мора да претставува доволно јака потреба која може да го насочи лицето кон нејзино задоволување. Мотивацискиот процес има три етапи:

- етапа на појава на потреба и создавање мотив,
- етапа на однесување на потрошувачите,
- етапа на купување и задоволување на потребите.

Интензитетот на мотивацијата ни укажува на тоа колку многу се мотивирани потрошувачите за да задоволат некоја потреба. Колку повеќе потрошувачите се мотивирани да ги задоволат нивните потреби, толку е поголема важноста на потребата.

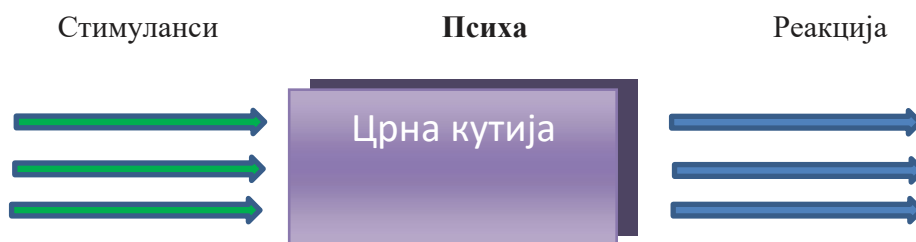
Проучувањето и анализата на потребите и мотивите на купувањето, однесувањето на купувачите, процесот на донесување на одлука за купување, факторите на потрошувачката, ќе им овозможи на маркетарите на поадекватен начин да ги разберат потрошувачите, а со тоа и да ги реализираат маркетинг целите.

²¹ Исто стр.58

3. Процес на донесување одлука за купување

Купувањето е сложен процес затоа што човекот не се однесува рационално во одредени ситуации, односно врз неговата одлука за купување влијаат голем број објективни и субјективни фактори, односно стимуланси. Основни фактори се: поединецот, неговото семејство, неговата потесна околина, припадноста во одредена општествена класа, културна, општествено-економска средина и сл.

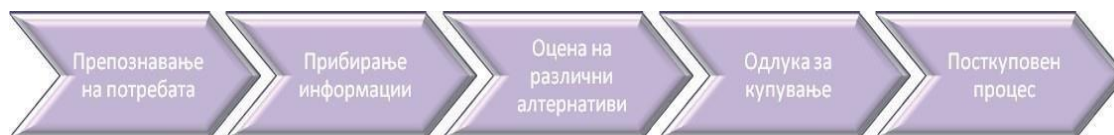
Слика 1.9: Шематски приказ на влијанието на стимулансите врз одлуката за купување



Маркетарите сакаат да разберат како стимулансите влијаат на психата на потрошувачот т.е. црната кутија и како доаѓа до нивно претворање во реакција. Реакцијата на купувачите се состои од избор на производ, марка на производ, се избира место на набавка, време и износ на набавка. Познавањето на овој процес дава широка можност за приспособување на стратегијата на маркетингот кон остварување соодветно влијание врз донесувањето на одлуката за купување. Ова особено се однесува на процесот на комуникација, пред сè, на економската пропаганда и нејзиното дејствување врз потрошувачите. Во процесот на донесување одлука за купување потрошувачите донесуваат одлука не само за тоа кој производ и марка на производ ќе го купат, туку и каде и кога ќе го купат и како ќе го платат производот.

Моделот на процесот на донесување на одлука за купување им овозможува на маркетарите и менаџерите да ги креираат стратегиите за производот, комуникацијата, продажбата. Моделот покажува и кои активности се преземаат при донесување на решенија и како внатрешните и надворешните сили влијаат на размислувањата, оценката и дејствувањето на потрошувачите.

Слика 1.10: Процес на донесување одлука на купувачот



Процесот на донесување одлука за купување поминува низ пет фази:²²

- Препознавање на потреба;
- Прибирање информации;
- Оцена на различни алтернативи;
- Одлука за купување;
- Посткуповен процес.

Препознавање (настанување) на потребата

Никој не купува производ, освен ако нема проблем, потреба или желба. Согледувањето на проблемот е појдовна точка во процесот на донесување одлука за купување. Препознавањето на потребата настанува како резултат на *воочување на разликата меѓу посакуваната состојба и вистинската состојба доволна да го поттикне и да го активира процесот на одлучување.*²³ Потребата може да биде предизвикана од:²⁴

²² F.Kotler , *Marketing Management*, The millennium edition, Northwestern University, стр.179

Според Роџер Д. Блеквел, Пол В. Миниард, Џејмс Ф. Енџел, *Однесување на потрошувачите*, деветто издание,(превод 2009) овој процес поминува низ седум фази: препознавање(настанување) на потребата, прибирање информации, проценка на алтернативите, купување, консумирање, проценка по консумирањето, ослободување. Првите три фези се фази пред купувањето, потоа следи купување, а последните се процесите по купувањето, стр.190-337

²³ Роџер Д. Блеквел, Пол В. Миниард, Џејмс Ф. Енџел, *Однесување на потрошувачите*, деветто издание,(превод 2009) стр. 191

²⁴ F.Kotler , *Marketing Management*, The millennium edition, Northwestern University, стр.179

- Внатрешни поттикнувачи (глад, жед и сл.).
- Надворешни поттикнувачи (фактори и ситуации што дејствуваат однадвор).

Понекогаш луѓето имаат проблем или потреба, но не се свесни за тоа. Маркетинг-агентите треба да ги идентификуваат поттикнувачите кои создаваат интерес за производот и да развијат маркетинг-програмата која ги вклучува овие поттикнувачи. Компаниите може да влијаат врз препознавањето на потребата.

Прибирање информации

Втора фаза во процесот на купување е кога купувачот е предизвикан да бара повеќе информации. Прибирањето на информациите вклучува ментални и физички активности на потрошувачите. Потрошувачите пребаруваат повеќе извори за да ги добијат потребните информации за избор на производ со кој ќе бидат задоволени, како, на пример:²⁵

- лични извори (семејство, пријатели, соседи и сл.),
- маркетиншки, односно комерцијални извори (продавачи, рекламирање, интернет, амбалажа, излози),
- јавни извори (масовни медиуми, специјализирани организации на потрошувачи),
- искуство (употреба, ракување, користење на производот) итн.

Кога станува збор за купувачи кои првпат купуваат одреден производ потребни им се многу повеќе информации. Потрошувачите повеќе им веруваат на изворите кои не се под влијание на маркетингот, односно на личните извори и на искуството, на решението од минатото.

Оцена на различни алтернативи

Во оваа фаза се врши споредување на различните алтернативи до кои е дојдено преку процесот на прибирање на информациите. Ова е процес на вреднување на одделни алтернативи за да се дојде до најдоброто решение на проблемот. Оцената на алтернативите може да се изврши врз основа на искуството од претходно извршените процени, но може и врз основа на нови процени да се направи избор. Прво купувачот во оваа фаза размислува за користа што може да ја очекува од производот, како и за особините на производите кои имаат различен капацитет да ги задоволат неговите барања. Значаен елемент односно критериум во оценката на алтернативните решенија е и имиџот на марката како индикатор на квалитетот кој произлегува одубедувањата што ги имаат потрошувачите за одредена марка на производ. На крајот од оваа фаза се врши рангирањена марката и се оформува намера за купување.

²⁵ Исто стр.179

Одлука за купување

Во четвртата фаза се донесува одлуката за купување. Потрошувачите понекогаш купуваат нешто сосема друго од тоа што имале намера, поради тоа што се случува во фазата избор и купување. Начинот на којшто потрошувачите вршат избор зависи од видот на одлуката пред која тие се поставени. Дали се работи за рутинска одлука, ограничена или екстензивна одлука. Купувачите вршат избор на марка на производ, но, исто така, избираат и продавници каде што ќе го купат производот. Помеѓу намерата за купување и одлуката за купување може да се испречат ставовите на други лица, како и неочекувани случајни фактори.

Посткуповен процес

По актот на купување следува посткуповниот процес. По купувањето потрошувачот ја преиспитува својата одлука, односно размислува за нејзината оправданост. Ваквите размислувања се познати како посткуповна дилема. Дали потрошувачот е задоволен од производот или не, зависи од односот меѓу очекувањата на потрошувачот и осознаените резултати на производот. Ако производот не ги исполни очекувањата, потрошувачот ќе биде незадоволен, ако тој ги исполни очекувањата, потрошувачот ќе биде задоволен, а ако производот ги надмине очекувањата, потрошувачот ќе биде воодушевен. Врз основа на задоволството или незадоволството купувачот презема и други дејства по купувањето. Задоволниот купувач се очекува повторно да го купи производот и да зборува убави работи за производот и компанијата. Во случај потрошувачот да не е задоволен од производот тој може да го врати производот и да се жали и да го раскажува своето искуство на голем број лица во неговата околина.

4. Однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување на одлука за купување

Однесувањето на потрошувачите во купувањето се однесува на крајните потрошувачи, значи на оние кои купуваат производи за лична употреба или користење во домаќинствата, а не за учесниците на деловниот пазар. Со купувањето потрошувачите обично настојуваат да создадат резерва на одредени производи која ќе им послужи во задоволувањето на сегашните и на идните потреби. За да ја остварат својата намера, потрошувачите одлучуваат за купување повеќе производи, на пример: храна, облека, лекови, образование, рекреација, патување и сл. Како што одлучуваат за многу различни работи на тој начин се вклучени во различни видови однесување. Количината на напор, било физички или умствен кој купувачите го вложуваат во одлучувањето за купување значајно се разликува од ситуација до ситуација. Одлуките за купување на потрошувачите може да се групираат во три категории:²⁶

1. **Рутинско однесување.**
2. **Ограничено однесување.**
3. **Екстензивно однесување.**

Рутинско однесување - потрошувачите се однесуваат рутински кога често купуваат релативно евтини производи за чијашто набавка е потребно малку време за пронаоѓање и мал напор при одлучувањето. Купувајќи ваков вид производи, потрошувачите обично преферираат некоја одредена марка, познати им се и другите марки од таа категорија производи за кои сметаат дека би можеле да дојдат предвид. Се купува автоматски, без многу размислување.

Ограничено однесување - купувачите се вклучени во стеснето одлучување кога повремено купуваат одредени производи и им требаат повеќе информации за непознатите марки на познатата категорија производи. Овој вид одлучување бара умерена количина време за да ги соберат потребните информации и малку да размислат за купувањето.

Екстензивно однесување - најсложено однесување во одлучувањето за купување е проширеното однесување во случај кога се купуваат непознати, скапи производи, производи кои ретко се купуваат. На пример: автомобили,

²⁶ Д-р Снежана Ристевска-Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Однесување на потрошувачите*, Економски факултет- Скопје, 2004, стр.14

куќи или одлука за запишување на универзитет. Купувачите користат многу критериуми при изборот на одредена марка и вложуваат многу време во барање информации и одлучување за купувањето.

Потполна и целосна спротивност на претходното однесување е **импулсивното купување** кое не вклучува никакво планирање на купувањето однапред. За некои луѓе импулсивното купување може да биде доминантен начин на однесување како резултат на чести емоционални конфликти во човековата личност.

Купувањето на одделни производи не бара секогаш еднаков вид на однесување. Во случај кога првпат се купува одреден производ, купувачот ќе се најде во ситуација на проширено однесување, а кога повторно ќе го купува истиот производ, ќе применува ограничено одлучување. Ако не е задоволен со производот претходно купен на рутински начин, може да се примени и стеснето или проширено одлучување за да се замени марката со нов производ.

Во зависност од учеството на купувачот и степенот на разлики меѓу марките на производи, разликуваме четири видови на однесување на купувачите:²⁷

Комплексно однесување при купувањето се применува при купувањето во ситуации кои се карактеризираат со висок степен на учество на потрошувачот и значајни согледани разлики меѓу марките на производи. Обично ваквото однесување се применува кога производот е скап, ризичен ретко се купува и постојат значајни разлики меѓу марките. На пример, кога купувачот треба да донесе одлука за купувањена автомобил потребен е висок степен на учество во собирањето и проценувањето на информациите за производот и за различните марки и нивните предности, кои треба да се истакнат и нагласат преку промотивни активности.

Редуцирање на однесувањето при купување во ситуации кои се карактеризираат со висок степен на учество на потрошувачот, но постојат мали разлики меѓу марките на производите. Овде станува збор за релативно скапи производи, но купувачите согледуваат мали разлики меѓу различните марки. По собирањето на соодветни информации за расположливиот асортиман во продавниците одлуката за купување се донесува релативно брзо.

Купување од навика е однесување кое се карактеризира со низок степен на учество на потрошувачот во купувањето и неколку, малку согледани разлики меѓу марките на производи. Купувањето од навика се применува кога често се купуваат релативно евтини производи.

²⁷ Поопширно - Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*,

За да се поттикне купувањето треба да се обрне вниманиена цената и рекламирањето на производите.

Однесување при купување кога се прави често менување на марките на производи во ситуации на низок степен на учество на потрошувачите, но значајни согледани разлики меѓу марките на производите. Купувачите релативно брзо ја носат одлуката за купување, а потоа вршат оценка на марката на производот. При следното купување ја менуваат марката за да пробаат нешто различно. На пример кога се купува чоколадо.

Слика 1.11: Однесување на потрошувачите при купување од аспект на учество на потрошувачот и разликите меѓу марките

Однесување на потрошувачите	Учество на потрошувачот	Разликите помеѓу марките на производите
Комплексно однесување	висок степен	значајни разлики
Редуцирање на однесувањето	висок степен	малку разлики
Купување од навика	низок степен	малку разлики
Често менување на марките	низок степен	значајни разлики

Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување е под влијание на голем број фактори, како, на пример: културни фактори, општествени фактори, лични фактори, психолошки и сл.

Клучни поими

- потреби
- мотиви
- рационални мотиви
- емоционални мотиви
- купување
- посткуповен процес
- однесување на потрошувачите
- рутинско однесување
- ограничено одлучување
- екстензивно одлучување
- комплексно однесување при купувањето
- редуцирање на однесувањето при купување
- купување од навика
- однесување при купување кога се прави често менување на марките.

РЕЗИМЕ

Познавањето на големината и структурата на потребите има големо значење за компаниите кои го прифаќаат маркетингот како концепција на своето работење. Во центарот на вниманието на компаниите е потрошувачот и неговите потреби, кои треба да се реализираат преку креирање на определени производи кои ќе бидат во согласност со нивните барања. **Потребите** се дефинираат како чувство на недостиг и настојување тој недостиг да се отстрани. Објективно гледано луѓето не можат да ги реализираат сите свои желби и потреби туку создаваат определени приоритети во редоследот на нивното задоволување. За даден степен на општествен развој потребите можат квантитативно и статистички да се мерат. Во маркетингот значајна е поделбата на потребите во зависност од редоследот на нивното задоволување според **Маслов**. Тој поаѓа од сознанието дека во задоволувањето на потребите постои одреден редослед и затоа потребите ги распоредува во една хиерархиска пирамида.

Потребата како чувство на недостиг на нешто создава кај човекот желба односно мотив, чија цел е да се задоволи потребата, да се воспостави рамнотежа, да се отстрани недостигот. **Мотивите** се последица на потребите.

Мотивите на купувањето најчесто се класифицираат во две групи:

- **рационални мотиви,**
- **емоционални мотиви.**

Купувањето е сложен процес затоа што човекот не се однесува рационално во одредени ситуации, односно врз неговата одлука за купување влијаат голем број објективни и субјективни фактори односно стимуланти. **Процесот на купување поминува низ пет фази:** настанување на потреба, прибирање на информации, оценка на различни алтернативи, избор и купување, посткуповен процес.

Количината на напор, било физички или умствен кој купувачите го вложуваат во одлучувањето за купување значајно се разликува од ситуација до ситуација.

Одлуките за купување на потрошувачите може да се групираат во три категории: **рутинско однесување, ограничено однесување, екстензивно однесување.** Во зависност од учеството на купувачот и степенот на разлики меѓу марките на производи разликуваме четири видови на однесување на купувачите: **комплексно однесување при купувањето, редуцирање на однесувањето, купување од навика, однесување при купување кога се прави често менување на марките.**

Прашања за повторување:

- 01 Што е потреба и како се класифицираат потребите?
- 02 Кои фактори влијаат врз големината и структурата на потребите?
- 03 Што е мотив?
- 04 Зошто велиме дека купувањето е сложен процес?
- 05 Кои се фазите во процесот на донесување на одлука за купување?
- 06 Кога купувачите се однесуваат рутински во донесувањето на одлуката за купување?
- 07 За кои производи купувачите се однесуваат екстензивно при донесувањето на одлуката за купување?
- 08 Кога се врши купување од навика?

Задачи за практична примена на знаењата:

01

Набројте неколку луксузни производи и размислете кои мотиви влијаат врз купувачот и неговата одлука.

02

Како се однесуваат купувачите во донесувањето на одлуката за купување на луксузни добра?

03

Анализирајте како личните карактеристики на купувачот влијаат врз донесувањето на одлуката за купување. Размислете кои стимуланси најмногу влијаат врз вашата одлука за купување.

МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА 3

МАРКЕТИНГ- ИСТРАЖУВАЊЕ



РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕТО

УЧЕНИКОТ/УЧЕНИЧКАТА ЌЕ БИДЕ СПОСОБЕН/А ДА:
ДИЗАЈНИРА ПРОЦЕС НА МАРКЕТИНГ-ИСТРАЖУВАЊЕ.

ПОГЛАВЈЕ I

МАРКЕТИНГ-ИСТРАЖУВАЊЕ

Содржина:

Маркетинг-истражување	Чекори во истражувачкиот процес
Методи за прибирање податоци	Планирање на примероци
Маркетинг-информативен систем	

Кога ќе го завршите ова поглавје, ќе треба да знаете да:

- објаснувате маркетинг-истражување;
- наведувате фази во процесот на маркетинг истражување;
- дефинирате проблем и определувате цели на истражувањето;
- составувате план за истражување на пазарот;
- правите разлика помеѓу примарни и секундарни податоци;
- применувате метод на набљудување;
- разликувате структурирано од неструктурирано испитување;
- објаснувате метод на експеримент;
- анализирате резултати од истражувањето;
- именуваат видови на примероци;
- анализирате значење на маркетинг информативниот систем;
- составувате и презентирате извештај од истражувачката работа.

1. Маркетинг-истражување

За да се примени маркетинг-концепцијата, компаниите и менаџерите имаат потреба од информации за желбите и барањата на купувачите на целните пазари. Со помош на истражувањето на пазарот и информативниот систем се обезбедуваат корисни, практични, објективни информации кои им помагаат на менаџерите да ги избегнат претпоставките и недоразбирањата кои би резултирале со слаби резултати на пазарот. Во услови на зголемена конкуренција на пазарот, компаниите не смеат прво да креираат производи, а потоа да бараат пазар за нивен пласман. Истражувањето овозможува да се применува еден подобар пристап во решавањето на проблемите на пазарот. Прв чекор во управувањето со маркетинг-активностите е истражување и анализа на пазарот. Информациите до кои ќе се дојде овозможуваат понатаму да се донесат квалитетни деловни одлуки кои ќе го насочат работењето на компанијата во правец на реализација на поставените цели.

Информациите кои им се потребни на маркетинг-менаџерите произлегуваат од следниве три извори:²⁸

1. **внатрешна евиденција на компанијата**
2. **маркетинг-разузнавање**
3. **маркетинг-истражување**

Информациите од *внатрешната евиденција* се состојат од информации од сметководство, од производството, продажната служба и сл. Овие информации се релативно евтини, но не се секогаш доволни.

Маркетинг-разузнавањето претставува прибирање секојдневни информации во врска со новите случувања во маркетинг-опкружувањето, кои им помагаат на менаџерите во подготовка и приспособување на маркетинг-плановите.

Менаџерите не можат секогаш да чекаат да пристигнат информациите од системот на маркетинг-разузнавање, а и овие информации не се доволно детални за конкретни ситуации. Затоа се јавува потреба од спроведување формално *истражување* преку кое ќе се обезбедат потребните информации за маркетинг- одлучувањето.

Во економската литература се сретнуваат два термина во доменот на истражувањето:

- **маркетинг-истражување,**
- **истражување на пазарот.**

²⁸ Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, ТретоЕвропско издание, стр.277

Маркетинг-истражувањето се дефинира како систематско собирање, снимање и анализирање податоци за стоките и услугите кои се однесуваат на маркетингот. Маркетинг-истражувањето е перманентна активност во прибирање и систематизирање податоци со цел да се овозможи донесување поквалитетни одлуки во натамошното работење. Маркетинг-истражувањето опфаќа анализа на пазарот, побарувачката, потрошувачите, производитите, продажбата и дистрибуцијата, економската пропаганда и сл.

Истражувањето на пазарот е потесен поим од маркетинг-истражувањето. Истражувањето на пазарот е дел од маркетинг-истражувањето и се дефинира како употреба на научни методи во решавањето на проблемите на пазарот. Основни елементи на истражувањето на пазарот се потребите, побарувачката и потрошувачката. Истражувањето на пазарот е истражување на пазарните проблеми во потесна смисла.

За информациите кои се добиваат преку истражувањето на пазарот да бидат корисни во донесувањето на маркетинг-одлуките, треба да бидат квалитетни. Квалитетот на информациите се согледува преку селективноста, навременоста и точноста на информациите. Се користат низа методи за анализа на вредноста на добиените информации преку согледување на вложувањето средства за добивање информации и резултатите до кои ќе се дојде со зголемување на квалитетот во одлучувањето. Информацијата ќе биде вредна ако резултира со подобро комбинирање на маркетинг-миксот, подобро задоволување на потребите на целните пазари, што ќе води кон зголемена продажба или добивка, или ќе ѝ помогне на компанијата во постигнување некои други цели.

2. Чекори во истражувачкиот процес

Процесот на истражување е значаен елемент во маркетингот кој помага да се подобри донесувањето на одлуки на менаџментот со обезбедување на соодветни, точни и навремени информации. Истражувачкиот процес се состои од низа чекори кои се поврзани во вообичаен последователен ред. Како најважни чекори во истражувањето се развојот на намерата за истражување, која овозможува да се поврзе истражувањето со одлучувањето и формулирање на истражувачки цели, кои се водич на процесот во правец на нивно реализирање. Како следни чекори се дизајнирање на истражувањето, прибирањена информации и на крај нивна анализа, оценка и интерпретација.

Процесот на маркетинг-истражувањето поминува низчетири фази²⁹:

I фаза: Дефинирање на проблемот и целите на истражувањето;

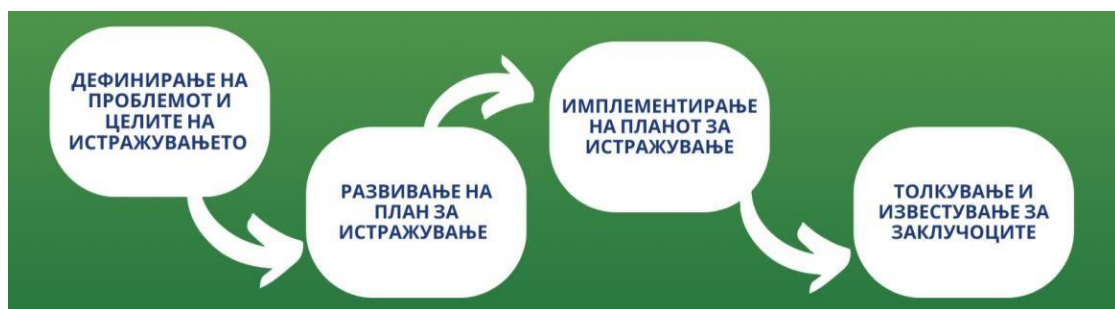
II фаза: Развивање план за истражување;

III фаза: Имплементирање на планот за истражување;

IV фаза: Толкување и известување за заклучоците.

Слика 2.7:

Фази во процесот на истражување



²⁹ Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, Трето Европско издание стр.285

I фаза: Дефинирање на проблемот и на целите на истражувањето

Ова се смета дека е најтешкиот чекор во процесот на истражувањето. Правилното определување на проблемот ќе го насочи текот на истражувањето во вистински правец за да се дојде до информации со кои не се располага и врз основа на тоа да се донесат успешни деловни одлуки. Тука е потребна соработка меѓу менаџерот и маркетинг-истражувачот. Менаџерот го знае проблемот, ја разбира одлуката за која се потребни информации. Маркетинг-истражувачот го разбира истражувањето и знае како да се дојде до потребните информации. Откако проблемот внимателно ќе се дефинира, менаџерот и истражувачот ги поставуваат целите на истражувањето. Целите се определуваат на различен начин во зависност од тоа за какво истражување станува збор:³⁰

- Целта на *прелиминарното истражување* е да се соберат прелиминарни информации за дефинирање на проблемот или за поставување хипотези.
- Целта на *квалитативното истражување* е да се опише нешто, некој проблем на маркетингот, ситуација или пазар, како што се: пазарен потенцијал за некои производи, ставовите на потрошувачите и слично.
- Целта на *каузалното истражување* е да се испитаат хипотезите за односите помеѓу причините и ефектите, на пример, дали зголемувањето на трошоците за реклама за 10% ќе ја зголеми продажбата за да се намали коефициентот на загубата.

II фаза: Развивање план за истражување

Планот за истражување е значајна фаза во процесот на истражување во која треба да се определат потребните информации, изворите на податоци, методите за прибирање на податоците, инструментите за истражување, да се планира примерок. Целите на истражувањето бараат нивно преведување во специфични потреби од информации како, на пример: информации за економски и демографски карактеристики на корисниците на определен производ, за начинот на користењето на производот, реакциите на трговијата на мало итн. **Секундарни податоци** се информациите кои постојат некаде, односно биле собрани за некоја друга цел. Извори на секундарни податоци се: внатрешната база податоци, како и разни извештаи на одредени институции кои се занимаваат со прибирање и публикување информации, онлајн (online) бази на податоци и извори на податоци на интернет.

30 Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, Трето Европско издание стр.286

Секундарните податоци помагаат да се дефинираат проблемот и целите на истражувањето. Тие се важна појдовна основа во истражувањето, но во најголем број случаи потребно да се соберат и примарни податоци.

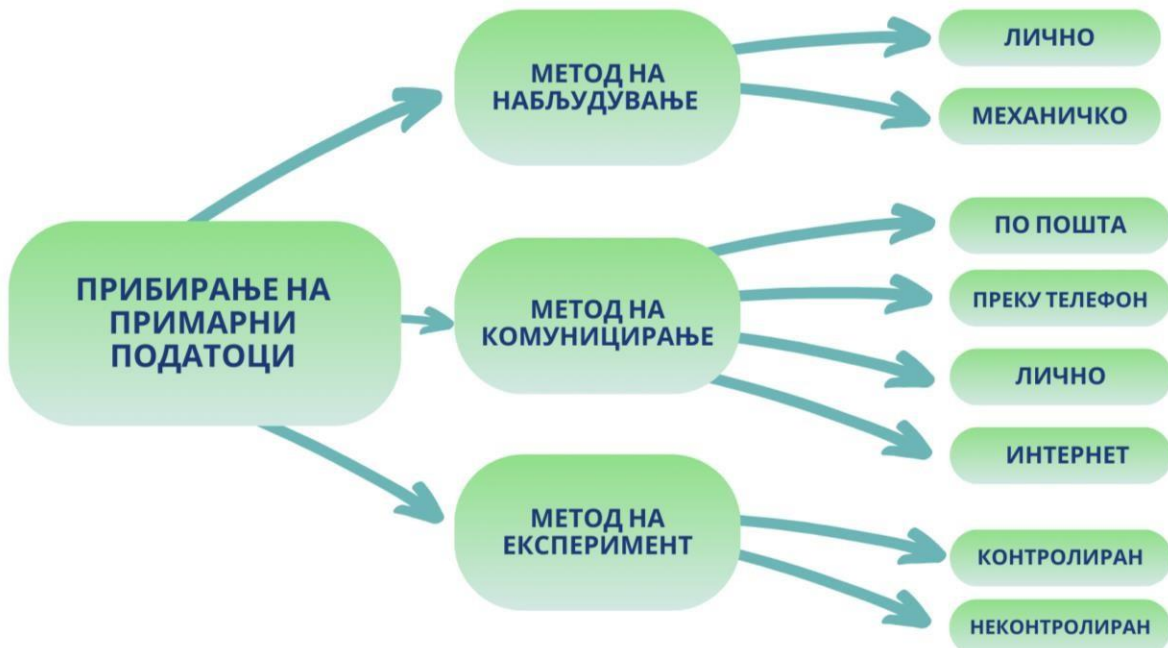
Слика 2.8: Приоди во прибирање на секундарни податоци



Примарните податоци се информации собрани за специфичната цел на истражувањето. Тие може да се собираат директно од купувачите, корисниците на одредени производи, продавачите и сл. преку метод на набљудување, методна испитување, метод на експеримент.

Слика 2.9:

Приоди во прибирање на примарни податоци



III фаза: Имплементирање на планот за истражување

Оваа фаза опфаќа собирање, обработка и анализа на информациите. За собирање на податоците може да се ангажираат надворешни фирми специјализирани за истражување или да се користи персоналот на компанијата. Собирањето на податоците е најскапата фаза и треба да биде во согласност со планот за истражување. Собраните податоци мора да се обработат и да се анализираат. Се проверува точноста и комплетноста на одговорите во прашалниците и се врши шифрирање на одговорите за да може компјутерски да се изврши обработка. Потоа се сумираат резултатите и се врши нивна статистичка обработка.

IV фаза: Толкување и известување за заклучоците

Истражувачот врши толкување на добиените резултати за да се извлечат заклучоци. Истражувачот презентира важни откритија кои ќе бидат од корист во одлучувањето. Толкувањето може да се врши и од страна на други стручни лица или од страна на менаџерите. Менаџерите и истражувачот треба да соработуваат кога ги толкуваат резултатите од истражувањето и заедно да ја поделат одговорноста за процесот на истражувањето и одлуките кои ќе произлезат од нив. Во последната фаза се составува и извештај од истражувањето во кој е објаснета целокупната постапка во писмена форма. Извештајот треба да содржи: воведен дел, резултати, заклучоци и препораки.

3. Методи на прибирање податоци

Посебно значење во реализирањето на целите на истражувањето има изборот на најсоодветен метод со кој успешно ќе се реши поставениот проблем за кој се спроведува истражувањето. За прибирањето на секундарните податоци се користи **историскиот метод**.

Примарните податоци се прибираат преку:³¹

- метод на **набљудување**,
- метод на **испитување**,
- метод на **експеримент**.

Историски метод

Историскиот метод уште се нарекува **метод на директни податоци** затоа што базира врз постоечки податоци. Со овој метод се врши избор од претходно прибраните податоци или, пак, од објавените публикации

Кај историскиот метод може да се применат следниве приоди:³²

- **компаративен приод** (се врши споредба на една појава со друга),
- **статичен приод** (се согледува појава во одредено време),
- **динамичен приод** (се истражува појавата во нејзиното движење во различни периоди),
- **статистички приод** (се врши статистичка обработка на податоците).

Истражувачот треба да ги побара секундарните податоци кои се достапни за одредена тема. Обемот на секундарни податоци е огромен и затоа е потребно да се локализираат и изберат оние податоци кои се релевантни за истражувањето. Изборот на податоци од голем расположлив фонд на информации е многу сложена постапка и бара добро познавање на целта на истражувањето. Овој метод е особено погоден за истражување на глобалното производство, глобалната побарувачка, глобалната размена, потрошувачка.

Метод на набљудување

Методот на набљудување претставува собирање примарни податоци преку набљудување релевантни луѓе, дејства или ситуации. Набљудувањето треба да биде систематски насочено кон специфичните цели на истражувањето и да се врши систематско регистрирање на сите настани кои се набљудуваат.

³¹ Поопширно, Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, Трето Европско издание стр.289-291

³² Д-р Б.Јаковски, д-р С.Ристевска Јовановска, *Маркетинг*, седмо издание, Економски факултет, Скопје, 2004, стр.66

Со овој метод се прибираат податоци за појави каде промените се видливи, се повторуваат и се случуваат во релативно кусо време. Добиените податоци сеобјективни, прибирањето на податоците не зависи од желбата на набљудуваните субјекти, а влијанието на набљудуваните врз движењето на појавата е многу мало.

Набљудувањето може да биде лично или со користење одредени уреди за набљудување како, на пример:

- * **телевизиски уреди** (со камери се набљудува однесувањето на потрошувачите во супермаркетите);
- * **аудиометри** (апарати со кои се мери гледаноста или слушаноста на одредени емисии);
- * **психогалванометри** (се регистрира човечката реакција на одредени импулси - работи на пинцип сличен на детекторот за лаги);
- * **скенери за проверка на набавките** (ласерски скенери со кои се снимаат набавките на потрошувачите).

Во поново време набљудувањето може да се врши преку -

- * **системи за електронско набљудување** кои ја поврзуваат изложеноста на потрошувачите на телевизиските реклами и други промотивни активности со она што го купуваат во продавниците.

Набљудувањето може да обезбеди информации кои луѓето не сакаат или не се во можност да ги обезбедат. Со набљудувањето не можат да се добијат податоци за чувства, ставови, за појави кои траат долг период. Набљудувањето се комбинира со други методи за собирање податоци.

Метод на испитување

Методот на испитување се користи за прибирање примарни податоци преку поставување прашања на луѓето во врска со нивното знаење, ставови, преференции и однесување во процесот на купување.³³

Испитувањето може да биде структурирано и неструктурирано. Кај **структурираното** испитување се користи формален список на прашања кои им се поставуваат на испитаниците на ист начин. Кај **неструктурираното** испитување му се дозволува на испитувачот да го оцени испитаникот и да го води интервјуто според неговите одговори.

³³ Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, Трето Европскоиздание, стр.291

Главна предност на овој метод е неговата флексибилност, поголема брзина и пониски трошоци во споредба со методот на набљудување и експеримент. Податоците можат да се соберат лично, по пошта, преку телефон и интернет, како најнов начин на комуникација. Начинот на комуникација зависи од потребните информации, трошоците, брзината и други фактори.

Прашалникот е збир на прашања поставени на еден испитаник за да се добијат неговите одговори.

Прашалникот како инструмент за истражување е многу флексибилен бидејќи овозможува да се постават прашања на многу начини.

Слика 2.10: Примери за поставување прашања

ПРИМЕРИ ЗА ПОСТАВУВАЊЕ ПРАШАЊА

ОТВОРЕНО ПРАШАЊЕ	ЗАТВОРЕНО - ДИХОТОМНО ПРАШАЊЕ	ЗАТВОРЕНО ПРАШАЊЕ СО ПОВЕЌЕСТЕПЕН ИЗБОР
1. ШТО МИСЛИТЕ ЗА НАШИОТ НОВ ПРОИЗВОД? _____	2. ДАЛИ ИМАТЕ КРЕДИТНА КАРТИЧКА? ДА НЕ	3. ВО КОЈА ВОЗРАСНА ГРУПА ПРИПАЃАТЕ? 1. ПОД 20 ГОД. 2. 21-40 ГОД. 3. 41-60 ГОД. 4. НАД 61 ГОД.

- ✓ Прашањата од кои ќе се состои прашалникот треба да бидат едноставни, директни, непристрасни и јасни.

Разликуваме отворени и затворени прашања.

- ✓ Затворените прашања ги вклучуваат сите можни одговори и му овозможуваат на субјектот да избере помеѓу нив.
- ✓ Отворените прашања им дозволуваат на испитаниците да одговорат со свои зборови.

Метод на експеримент

Под експеримент се подразбира состојба во која се мери влијанието на една појава врз друга, а може да се организира на самиот пазар чии карактеристики се испитуваат, односно природна средина или, пак, во вештачки создадени услови.

Со експериментот се објаснува односот меѓу причината и ефектот.

Експериментите вклучуваат избирање соодветна група субјекти, при што со сите различно се постапува, се контролираат неповрзаните фактори и се контролираат разликите во реакциите на групите.

Според начинот на изведување, експериментот може да биде:

- **неконтролиран** (влијанието на останатите фактори не се контролира),
- **контролиран** е оној кој содржи контролни единици.

На пример, со експериментот може да се тестира ефектот на две цени врз продажбата на различни населени места со приближен број на жители и големина.

4. Планирање на примероци

Примерок е дел од популацијата избран за истражување на пазарот кој ја претставува популацијата како целина. Примерокот треба да биде репрезентативен.

При планирање на примерокот треба да се одговори на неколку прашања:

1. *Кој треба да се испитува?* – (Која е единицата во примерокот, на пример: маж, жена или дете од семејството?)
2. *Колку субјекти треба да се испитаат?* – (Големината на примерокот.) Големите примероци даваат поверодостојни резултати во однос на малите примероци. Не мора да се избераат сите единици на одреден целен пазар или поголем дел од него за да се добијат веродостојни податоци.
3. *Како да се избераат единиците во примерокот?* - која е процедурата за составување на примерокот.

Постојат различни видови примероци. Можат да се поделат во две групи:

- примероци кои се базираат на теоријата на веројатност,
- примероци кои не се базираат на теоријата на веројатност

***Дополнителен текст**

Примерок составен врз основа на теоријата за веројатност

Едноставен случаен примерок

Секој член на популацијата има позната еднаква шанса да биде избран.

Стратифициран случаен примерок

Популацијата се дели на групи што меѓусебно се исклучуваат (како што се групи според возраста) и од секоја група се извлекуваат случајни примероци.

Зонски примерок

Популацијата се дели на групи што меѓусебно се исклучуваат (на пример според населбата) и истражувачот извлекува примерок за да го интервјуира.

Примероци составени врз основана други критериуми

Пригоден примерок

Истражувачот ги избира членовите од популацијата до кои може најлесно да дојде да добие информации.

Намерен примерок

Истражувачот го користи неговото или нејзиното расудување за да избере членови од популацијата од кои, според нив, има добри изгледи да се добијат точни информации.

Квотен примерок

Истражувачот наоѓа и интервјуира пропишан број луѓе во секоја од неколку категории

Извор: Ф.Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Бонг – Принципи на маркетинг, Трето Европско издание, с

5. Маркетинг-информативен систем

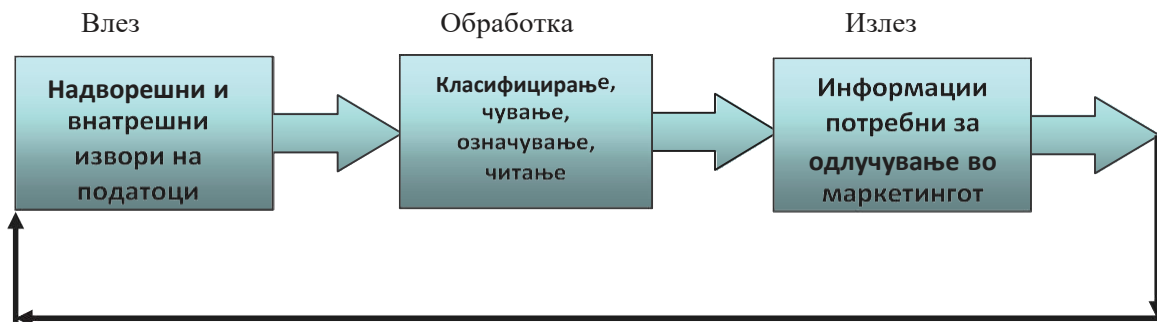
Информациите кои се собираат преку маркетинг-разузнавањето, маркетинг- истражувањето, немаат вредност сè додека менаџерите не ги употребат за да донесат успешни маркетинг-одлуки. Затоа е потребно да се обезбеди систем кој ќе овозможи на соодветен начин да се врши дистрибуција на информации до оние на кои им се потребни во вистинското време.

Според Ф.Котлер движењето на информациите треба да е врши во три насоки: ³⁴

- од околината кон компанијата,
- од компанијата кон околината,
- во рамките на компанијата.

Ваквите движења на информациите ќе може да се одвиваат ако во општествени рамки постои разработен систем на информации, но и ако во компанијата за потребите на маркетингот постои маркетинг-информативен систем (МИС). Движењето на информации во трите насоки потребно е да се спроведува континуирано.

Слика 2.11: Шематски приказ на главните делови на маркетинг-информативниот систем



Повратна информација: приспособување на влезните информации

Извор: William M. Pride, O.C. Feerell, Marketing, Basic concept and Decission ,p. 153

³⁴ Д-р Б.Јаковски, *Маркетинг*, шесто изменето и дополнето издание, Економски факултет Скопје, 2002г., стр.123,

Маркетинг-информативниот систем обезбедува постојан проток на информации за цените, трошоците за пропаганда, продажбата, конкуренцијата и трошоци за дистрибуција. Под маркетинг-информативен систем се подразбира збир на процедури и методи за редовно, планирано прибирање, анализа и презентирање информации кои се користат за донесување одлуки во подрачјето на маркетингот.

Маркетинг-информативниот систем се состои од луѓе, опрема и процедури за собирање, сортирање, анализа, оценка и дистрибуција на потребни, навремени и точни информации за оние што ги носат маркетинг-одлуките. Маркетинг-информативниот систем ги вклучува изворите на информации внатре во компанијата и надвор од неа кои се смета дека ќе бидат корисни во идното одлучување.

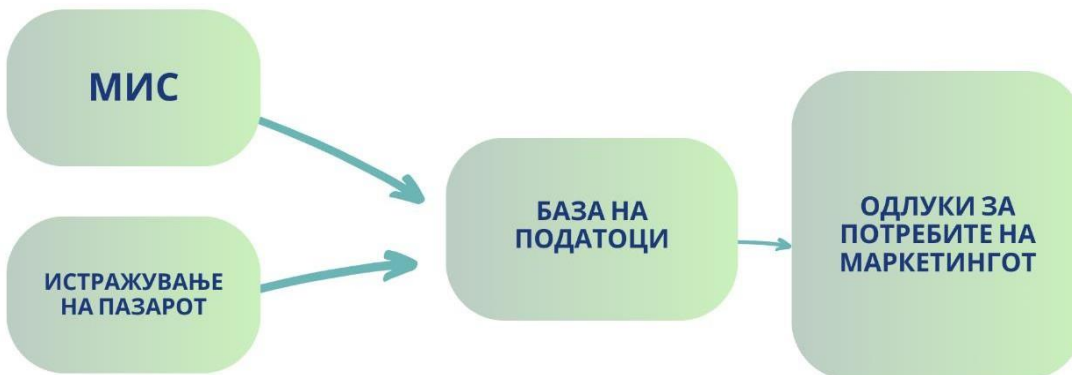
Со анализата на информациите се врши нивна обработка, со цел да се направат покорисни. На крај маркетинг-информативниот систем ги дистрибуира информациите до менаџерите во форма која им е потребна и во вистинско време. Повратната информација им овозможува на оние кои вршат прибирање на информации од различни извори, систематски да ги приспособуваат влезните информации спрема потребите во одлучувањето.

Редовните извештаи за продажбата по производи или по категории на пазари, податоци за нивото на резервите, извештаи за активностите на продавачите, финансиски извештаи, сите овие се информации корисни во одлучувањето. Маркетинг-информативниот систем мора да ги собере, обработи, регистрира сите овие информации, така што менаџерите ќе може лесно да ги најдат и брзо да ги добијат. Главна цел на маркетинг-информативниот систем е движењето, односно дистрибуцијата на информациите.

Истражувањето на пазарот е процес на собирање специфични информации кога ќе се појави одреден проблем, за чие што решавање не се располага со доволно квалитетни информации. За разлика од истражувањето на пазарот, МИС обезбедува постојан проток на информации. Истражувањето на пазарот се спроведува повремено, а МИС ги опфаќа процедурите за редовно, планирано прибирање, обработка и анализа на информациите.

Развојот на информатичката технологија предизвикува револуција во дистрибуцијата на информации. Денес во најголем број компании менаџерите имаат директен пристап до информациската мрежа во секое време и од која било локација.

Слика 2.12: МИС и истражување на пазарот



Тие можат брзо да дојдат до информации од базата на податоци на компанијата, да ги анализираат со користење различни програми и да комуницираат со други преку електронски комуникатори. Со тоа се зголемува и квалитетот на деловните одлуки.

Клучни поими:

- истражување на пазар,
- маркетинг-истражување,
- маркетинг-разузнавање,
- фази во процесот на истражување,
- примарни податоци,
- секундарни податоци,
- историски метод,
- метод на испитување,
- метод на набљудување,
- метод на експеримент,
- метод на примерок,
- маркетинг-информативен систем.

РЕЗИМЕ

Со помош на истражувањето на пазарот и информативниот систем се обезбедуваат корисни, практични, објективни информации кои им помагаат на менаџерите во донесувањето на квалитетни маркетинг одлуки. Информациите кои им се потребни на маркетинг менаџерите произлегуваат од следниве три извори: внатрешна евиденција на компанијата, маркетинг разузнавање, маркетинг-истражување.

Во економската литература се сретнуваат два термини во доменот на истражувањето: **маркетинг-истражување, истражување на пазарот.** **Истражувањето на пазарот** е потесен поим од маркетинг- истражувањето. Истражувањето на пазарот е дел од маркетинг- истражувањето и се дефинира како употреба на научни методи во решавањето на проблемите на пазарот.

Процесот на маркетинг-истражувањето се состои од четири фази:

I Фаза: Дефинирање на проблемот и целите на истражувањето

II Фаза: Развивање на план за истражување

III Фаза: Имплементирање на планот за истражување

IV Фаза: Толкување и известување за заклучоците.

Посебно значење во реализирањето на целите на истражувањето има изборот на најсоодветен метод со кој успешно ќе се реши поставениот проблем за кој се спроведува истражувањето. За прибирањето на секундарните податоци се користи **историскиот метод**. Примарните податоци се прибираат преку: метод на **набљудување**, метод на **испитување**, метод на **експеримент**.

Под **маркетинг информативен систем** се подразбира збир на процедури и методи за редовно, планирано прибирање, анализа и презентирање на информации кои се користат за донесување на одлуки во подрачјето на маркетингот. Истражувањето на пазарот е процес на собирање на специфични информации кога ќе се појави одреден проблем, за чие што решавање не се располага со доволно квалитетни информации. За разлика од истражувањето на пазарот, МИС обезбедува постојан проток на информации. Истражувањето на пазарот се спроведува повремено, а МИС ги опфаќа процедурите за редовно, планирано прибирање, обработка и анализа на информациите.

Развојот на информатичката технологија предизвикува револуција во дистрибуцијата на информации. Денес во најголем број компании менаџерите имаат директен пристап до информациската мрежа во секое време и од која било локација.

Прашања за повторување:

- 01 Што подразбираме под маркетинг-истражување, а што е истражување на пазарот?
- 02 Кои се фази во процесот на истражување?
- 03 Кое е значењето на информациите во маркетингот?
- 04 Кои методи се користат за прибирање на примарни податоци?
- 05 Кои се извори за добивање на секундарни податоци?
- 06 Кои техники се користат за комуникација со испитаниците?
- 07 Наведи ги предностите на методот на набљудување!
- 08 Какви видови експерименти разликуваме?
- 09 Што опфаќа маркетинг - информативниот систем?

Задачи за практична примена на знаењата:

01

Применувајќи ја методолошката постапка за истражување, изработете истражувачи проект. Поделени во групи спроведете истражување со цел да дојдете до одредени информации кои ќе ви овозможат решавање на некоја ситуација или проблем. Предложете каква маркетинг одлука може да се донесе врз основа на прибраните информации. Целокупната постапка околу истражувањето и донесувањето на маркетинг одлука презентирајте ја преку писмен извештај од истражувачката работа.

Писмениот извештај презентирајте го усно, во групи со користење на одредени визуелни помагала.

02

Извештајот треба да содржи:

Насловна страна (наслов на студијата, дата на подготовка, имиња на истражувачите).

Извршно резиме (кратко се презентира целта на истражувањето, задачите, наодите, заклучоците и препораките).

Содржина (поединости за сите делови и подделови со броеви за секоја страна).

Вовед (се објаснува проблемот и целите на истражувањето).

Методологија (се опишува употребената методологија при изведување на студијата).

Резултати (се опишуваат сите резултати заедно со потребните графички и табели).

Ограничувања (се опишуваат некои проблеми кои се појавиле за време на собирањето на податоците).

Заклучоци и препораки (јасно се наведуваат заклучоците од студијата и можните препораки кои би сугерирале стратегија).

Додатоци (прашалници, примероци, податоци, планови и сл.).

Извор: Прилагодено од David A. Aaker, V. Kumar, Маркетинг истражување, седмо издание, John Wiley & Sons, Inc (превод 2009) стр.701

МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА 4

МАРКЕТИНГ-МИКС



РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕТО

УЧЕНИКОТ/УЧЕНИЧКАТА ЌЕ БИДЕ СПОСОБЕН/А ДА:

ТОЛКУВА ПОТРЕБА ОД КОМБИНИРАЊЕ НА
ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГ-МИКС;
ОБЈАСНУВА ПРОИЗВОД КАКО ИНСТРУМЕНТ НА
МАРКЕТИНГ МИКСОТ;
ОПИШУВА ПРОЦЕС НА ДИСТРИБУЦИЈА;
РАЗЛИКУВА МЕТОДИ ЗА ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА ЦЕНИ;
ОПИШУВА ОБЛИЦИ НА ПРОМОЦИЈА.

ПОГЛАВЈЕ I

КОМБИНИРАЊЕ НА ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГ-МИКСОТ

Содржина:

Маркетинг-микс - концепт

Кога ќе го завршите ова поглавје, ќе треба да знаете да:

- именуваат инструменти на маркетинг-миксот;
- набројуват ограничувачки фактори за комбинирање на инструментите на маркетингот;
- објаснуваат потреба од комбинирање на инструментите на маркетинг - миксот.

1. Маркетинг-микс - концепт

Суштината на маркетингот се реализира преку маркетинг-концептот кој подразбира управување и раководење на компаниите насочено кон задоволување на потребите на потрошувачите. За реализација на поставените цели се користат одредени маркетинг алатки т.е. инструменти кои може да се контролираат, кои на одреден начин се поврзуваат и усогласуваат во една целина.

Основни инструменти на маркетинг-концептот се познатите „4 Ps“ на маркетинг-миксот:³⁵

1. **Производ (product)**
2. **Цена (price)**
3. **Дистрибуција (place)**
4. **Промоција (promotion)**

Некои теоретичари сметаат дека треба да се воведат уште 3 P или 4 P³⁶: луѓе (people), процеси (process), физички параметри (physical environment), и со тоа добиваме 7П, односно со продуктивноста 8П.

Производ е сè она што компанијата го нуди на целиот пазар. Тој е основен инструмент на маркетинг-миксот зошто со производот, се задоволуваат желбите и потребите на потрошувачите. Од карактеристиките на производот зависат и другите елементи на маркетинг-миксот: дистрибуцијата, промоцијата и цените.

Преку продажбата на производите се овозможува покривање на трошоците на работењето и остварување профит. **Дистрибуцијата** ги опфаќа сите активностите кои следат по завршувањето на производствениот процес и кои овозможуваат производите да им бидат достапни на потрошувачите. Преку адекватни дистрибутивни канали и институции се овозможува на ефикасен начин да се изврши процесот на размена.

³⁵ Прв терминот маркетинг микс го вовел Нил Борден во 1953г.- професор на Харвард, а подоцна Џероми Мекерти професор на Мичигенскиот државен универзитет во 1960г. предложил елементите на маркетинг миксот да се состојат од денес познатите 4 P's на маркетингот. E.Jerome McCarthu, *Basic Marketing: A Managerial approach*(Homewood, IL: Irwin, 1960)

³⁶ Според Ј.Бумс и Ј.Битнер треба да се додадат уште три елементи.(People, process, physical environment)

Цената е износот на пари што се наплатува за одреден производ или услуга. Таа е инструмент преку кој се врши верифицирање на напорите на сите учесници преку механизмот на пазарот во процесот на размена. Од нивото на цените зависи финансискиот резултат на субјектите, а истовремено цените во голема мера влијаат врз донесувањето на одлуката за купување одредени производи.

Промоцијата ги опфаќа активностите кои ги информираат потрошувачите за производот или услугата и кои ги убедуваат да ги купат. Како незаменлив инструмент на маркетинг-концептот не врши само информирање на купувачите и јавноста за производот, туку во голема мера влијае врз купувачот и неговото однесување во процесот на купување.

Слика 3.1: Инструменти на маркетинг-миксот



Сите овие елементи треба да се гледаат во нивната меѓусебна поврзаност и зависност. Промената на некој од овие елементи ќе се одрази врз останатите и врз целокупниот маркетинг-микс. Тогаш нема да зборуваме за истата комбинација, туку тоа ќе претставува нов маркетинг-микс каде елементите се поврзани и усогласени на нов начин. Комбинирањето на инструментите на маркетингот во теоријата се нарекува маркетинг-микс - концепт и се развива паралелно со развојот на маркетинг-концепцијата. Иако на прв поглед изгледа како релативно едноставна работа, за негова успешна реализација и за остварувањето на оптимална комбинација, треба да се имаат предвид и ограничувачките фактори.³⁷

37 Д-р Б.Јаковски, Маркетинг, петто изменето и дополнето издание, Економски факултет Скопје, 2000г., стр.320-321

1. Измените во условите на стопанисување кои оневозможуваат да се оствари соодветна комбинација со која истовремено ќе се задоволат потребите на потрошувачите и ќе се оптимизира финансискиот резултат.

Вакви ограничувања можат да се јават во расположливоста на факторите на производството, измени на цените, развиеност на каналите на дистрибуција, медиумите и средствата на економска пропаганда и слично.

2. Оптимизацијата на елементите на маркетингот е ограничена и со **организациската структура** во која маркетингот го нема значењето кое ќе овозможи да се воспостави соодветен маркетинг-микс.

3. Односот меѓу одделни функции на субјектот често е пречка за оптимално комбинирање на инструментите на маркетингот. Ако одделните функции не се ориентирани кон задоволување на потребите на потрошувачите, ќе претставуваат ограничување за реализација на оптимална комбинација на инструментите преку која ќе се овозможи ефикасен настап на пазарот.

4. Кадровската структура, исто така, е значаен фактор во комбинирањето на инструментите на маркетингот кое претставува креативна високостручна дејност. Кадровската структура треба да биде на високо рамниште за да можат успешно да се реализираат целите и да се остварат соодветни резултати.

Комбинирањето на инструментите на маркетинг-миксот и нивната оптимизација треба да овозможи остварување на целта на маркетинг-концептот. Комплексот на елементи и активности треба да биде така управуван за да обезбеди вистинскиот производ да е достапен по вистинска цена, на вистинското место и во време кога им е потребен на потрошувачите. Тоа е еден динамичен процес кој се спроведува перманентно и зависи од условите во кои се остварува. Остварувањето на оптимална комбинација бара познавање на трошоците на секој елемент одделно, како и ефектите кои можат да се очекуваат. При комбинирањето на инструментите на маркетингот може да се применуваат различни аспекти и пристапи.

Клучни поими:

- маркетинг-микс,
- производ,
- дистрибуција,
- промоција,
- цени.

РЕЗИМЕ

Комбинирањето на инструментите на маркетинг-миксот и нивната оптимизација треба да овозможи остварување на целта на маркетинг-концептот. Основни инструменти на маркетинг-миксот, познати како 4П се: **производ, цена, дистрибуција и промоција.**

Сите овие елементи треба да се гледаат во нивната меѓусебна поврзаност и зависност. Промената на некој од овие елементи ќе се одрази врз останатите и врз целокупниот маркетинг-микс. Тогаш нема да зборуваме за истата комбинација, туку тоа ќе претставува нов маркетинг-микс каде елементите се поврзани и усогласени на нов начин.

Прашања за повторување:

- 01 Која е суштинатана маркетинг-микс - концептот?
- 02 Кои се основни инструменти на маркетинг-миксот?
- 03 Кои ограничувачки фактори треба да се имаат предвид при комбинирањето на инструментите на маркетинг-миксот?

Задачи за
практична
примена на
знаењата:

01

Креирајте маркетинг-микс. Изберете целна група на потрошувачи и во однос на нив комбинирајте ги инструментите на маркетинг-миксот со кои најдобро ќе се реализираат потребите на целниот пазар.

• ПОГЛАВЈЕ II

ПРОИЗВОД

Содржина:

Концепт на производ

Класификација на производите

Производен микс

Карактеристики на производите

Животен циклус на производот

Кога ќе го завршите ова поглавје, ќе треба да знаете да:

- опишувате концептна производ во маркетингот;
- разликувате видовина производи;
- објаснувате димензии на асортиманот;
- препознавате фактори кои влијаат на политиката на асортиман;
- објаснувате карактеристики на производ;
- именуваат фази на животниот циклус на производот;
- анализираат фази на животен циклус на производот.

1. Концептот на производот во маркетингот

Во маркетинг-концепцијата на работењето на фокусот се наоѓа потрошувачот и неговите потреби. Со оглед на тоа што потребите се задоволуваат со користење и употреба на производите, тие претставуваат основа на секоја маркетинг-програма за настап на пазарот.

Во услови на сè позасилена конкуренција меѓу производителите и динамичните измени на потребите, претпријатието мора на пазарот да понуди производ кој со своите карактеристики е конкурентен, односно има диференцијални предности кои ќе го привлечат купувачот. Конкуренцијата од класичните облици по пат на цени се пренесува на производот и неговите карактеристики што ќе претставува и основен показател за успешноста на работењето.

Во економската теорија производот се дефинира како... конечен резултат на производствената дејност која, за разлика од услугите, егзистира и по завршувањето на процесот на неговото производство и со својот предметен облик и со своите особини задоволува определен вид општествени потреби.

Во маркетингот производот се дефинира како „сè она што може да се понуди на пазарот за да предизвика внимание, купување, употреба или потрошувачка, а што може да задоволи некоја желба или потреба“.³⁸

Тоа подразбира физички предмети, услуги, луѓе, места, организации и идеи, односно сè она што може да ја сочинува понудата.

Кај производот се разграничуваат три нивоа:³⁹

1 Ниво: Основен производ не е вистински, физички производ туку е користа што им се нуди на потрошувачите - основното решение на проблемот.

2 Ниво: Фактички производ е вистински, физички производ кој вклучува пет карактеристики: стил, дизајн, квалитет, трговско име и амбалажа.

3 Ниво: Подобрен производ е фактички производ заедно со различните услуги кои се нудат со него како гаранција, бесплатна испорака, инсталирање и упатство за користење. При креирањето на производите треба прво да се размислува за главните потреби кои купувачот ќе ги задоволи преку производот, а потоа треба да се пристапи кон дизајнирање на фактичкиот производ.

³⁸ Филип Котлер – „Управљање маркетингом“, Информатор, Загреб, 1999год., стр. 540-541

³⁹ Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, ТретоЕвропско издание, стр.301-305

На крај се согледува како да се надгради производот и на кој начин преку подобрување на производот ќе се зголеми очекуваната корист на понудата.



Слика 3.2: Нивоа на производ

Производот и неговите карактеристики влијаат врз останатите инструменти на маркетингот. За дистрибуцијата е значајно производот да има такви особини кои ќе овозможуваат процесот на движење до потрошувачот да се оствари со помали трошоци и понепосредно. За политиката на цени значајно е да се создава предност во однос на конкуренцијата и можност за приспособување на цените кон условите на пазарот. За промоцијата карактеристиките на производот се основно средство за комуницирање со потрошувачите.

Производот овозможува реализација на целите и на производителот и на потрошувачите.

Производителите со производот остваруваат:⁴⁰

- **репродуктивни цели**, кои се состојат во овозможување на проширената акција и во остварување други општествени цели.

Потрошувачите со производот остваруваат:⁴¹

- **инструментални цели** со кои преку употребната вредност се врши задоволување на одделни потреби во физичка смисла
- **психолошки цели** кои не произлегуваат само од употребната вредност, туку и од низа психолошки димензии во поглед на поседувањето симболички белези.

⁴⁰ д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг*, осмо издание, Скопје

2007, стр. 152

⁴¹ Исто стр.152

2. Класификација на производите

Во теоријата и практиката постојат различни класификации на производите во зависност од тоа од кој аспект се набљудуваат карактеристиките на производите. Класификацијата на производите е значајна од аспект на преземање соодветни маркетинг-активности кои се насочени кон различни групи производи.

Според трајноста и издржливоста производите се делат на:⁴²

- **краткотрајни производи** – се користат брзо и се употребуваат во една и вонеколку пригоди,
- **долготрајни производи** – се користат во текот на подолг временски период.

Според видот на потрошувачите што ги користат, производите се делат на:⁴³

- **потрошувачки производи**, т.е. производи за широка потрошувачка,
- **индустриски производи**, т.е. производи за производно-услужна потрошувачка.

I. **Потрошувачките производи** се купуваат од страна на финалните потрошувачи за лична употреба. Од аспект на навиките за купување се делат на:

- **обични производи,**
- **посебни производи,**
- **специјални производи.**

- **Обичните, односно конвенционалните производи** се производи кои купувачите ги познаваат и ги купуваат речиси секојдневно. Тоа се производи кои се купуваат со најмал напор, купувачот очекува да ги најде во сите достапни продавници, а одлуката за купување ја носи веднаш, без многу размислување. Ова се високостандардизирани производи, со познат квалитет, утврдена цена и карактеристики. Во процесот на донесување на одлуката за купување кај овие производи се применува рутинско одлучување. Тука спаѓаат: млеко, леб, весници, сапун, паста за заби и сл.

⁴² Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, ТретоЕвропско издание, стр 515

⁴³ Поопширно, исто стр.516-519

- **Посебни производи или шопинг-производи** се таков вид производи кои поретко се купуваат и за нив потрошувачите трошат повеќе време и напор во собирање информации и споредување цена, квалитет, дизајн, марка и слично. Застапени се во одредени специјализирани продавници, а за нив се применува ограничено одлучување во донесувањето на одлуката за купување. Ваков вид производи се: мебел, облека, обувки, апарати за домаќинство и сл.
- **Специјални производи** се таков вид потрошни добра со специфични карактеристики или марка за кои купувачот е подготвен да направи посебен напор при изборот на марката и донесувањето на одлуката за купување. Во процесот на купување кај овој вид производи купувачите се однесуваат екстензивно, односно проширено одлучуваат. Во оваа категорија на производи спаѓаат: луксузни добра, дизајнерска облека, скапи автомобили и слично.

II. Индустриски производи се производи кои се купуваат за понатамошна обработка или употреба во процесот на работа. Индустриските производи се делат во три групи:

- **Материјали и делови**, тука спаѓаат: репроматеријали (пченица, памук, овошје, зеленчук, нафта, руда и сл.), материјали за преработка (железо, цемент, коноп и сл.), делови - составни делови. Сите овие целосно влегуваат во новиот производ.
- **Капитални добра** – индустриски производи кои делумно влегуваат во финалниот производ, вклучувајќи ги инсталациите (згради и опрема) и помошната опрема (алати, канцелариска опрема).
- **Набавки и услуги** – индустриски производи кои воопшто не влегуваат во финалниот производ.

Разликата меѓу потрошувачките и индустриските производи е во корисноста поради која се купува производот.

3. Производен микс

Под **асортиман на производството** – производен микс се подразбира разновидноста на произведените добра и услуги кои ги испорачува и ги продава некое претпријатие, индустриска гранка, трговска мрежа или вкупното стопанство.

За подобро разбирање на **димензиите на асортиманот** на производството, а оттука и за политиката на асортиманот, потребно е да се разликуваат поимите производ, производна линија и производна програма.

Под поимот **производ** во рамките и асортиманот на производството подразбираме специфична верзија со посебни белези во физичка смисла.

Производната линија опфаќа група производи кои се тесно поврзани од аспект на задоволувањето на потребите на потрошувачите, каналите на продажба, категоријата на цени и слично.

Производна програма е поим кој е идентичен со асортиман на производство, т.е. производен микс и ги опфаќа сите производи кои се произведуваат и се нудат на пазарот од страна на определено претпријатие.

Асортиманот има четири димензии:⁴⁴

- **ширина,**
- **должина,**
- **длабочина,**
- **конзистентност.**

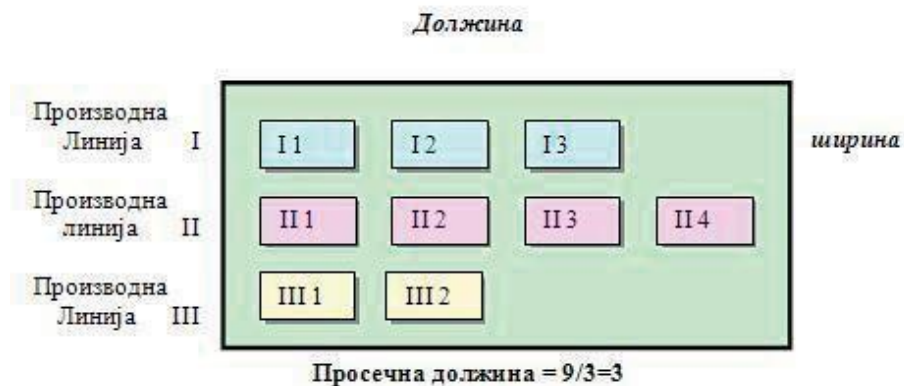
- ✓ **Широчината на асортиманот** го искажува бројот на различните производни линии кои се произведуваат во компанијата. Поголемиот број на линии укажува на поширок асортиман и обратно.
- ✓ **Должината на асортиманот** се однесува на вкупниот број на вредности, производи, односно делови во рамките на производствените линија.
- ✓ **Длабочината на асортиманот** се однесува на бројот на верзии (бои, вкусови, големини) на секој производ во рамките на производната линија - асортиман на производ. Поголем број на варијанти на производи укажува на подлабок асортиман и обратно.
- ✓ **Конзистентноста** на асортиманот ја искажува поврзаноста на производите од аспект на потрошувачката, производните фактори, каналите на продажба и др.

На ниво на претпријатието во целина се утврдува просечна должина на асортиманот, затоа што секоја производна линија може да биде со различна должина на асортиманот.

⁴⁴ F.Kotler , *Marketing Management*, The millennium edition, Northwestern University, стр.399

$$\text{Просечна должина на асортиманот} = \frac{\text{вкупен број на производи}}{\text{вкупен број на производни линии}}$$

Слика 3.3: Шематски приказ на асортиманот на производството



Ако бројот на производи во рамките на производната програма на едно претпријатие е **9**, а бројот на линии на производи е **3**, просечната должина на асортиманот ќе биде **3 производи**.

Асортиманот на производството и неговите димензии се многу значајни во реализацијата на целите на претпријатието, односно задоволувањето на потребите на потрошувачите. Асортиманот треба да одговара на пазарните можности и на барањата на потрошувачите. Одлуките кои се однесуваат на производниот микс, односно на политиката на асортиманот на компанијата ја определуваат целокупната производствена стратегија на компанијата. Во политиката на асортиманот на производството може да се комбинираат димензиите на асортиманот на различни начини. Производната стратегија односно политиката на асортиманот компанијата ја менува на повеќе начини со цел да го зголеми своето работење:

- Може да го проширува својот производствен микс преку воведување на нови производни линии.
- Постојните производни линии може да се продолжат преку воведување на нови делови во рамките на линиите.
- Може да го продлабочи производниот микс или да обезбеди поголема конзистентност на линиите на асортиманот доколку сака да делува на повеќе различни полиња.

Политиката на асортиманот е динамична категорија која зависи од следниве фактори:⁴⁵

⁴⁵ д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг*, 9 изменето издание, Скопје 2009, стр. 173

✓ **Степен на инвестирање во залихи.** Поголемото инвестирање во залихи овозможува да се креира поширок асортиман.

✓ **Купувачите** кои сакаат поширок асортиман.

✓ **Рентабилноста на вкупниот асортиман.** Треба да се согледа како новововедениот производ ќе влијае врз останатите производи во асортиманот на производството. Дали ќе се однесува како комплементарен производ или како супститут.

✓ **Конкуренцијата** има влијание врз ширината и длабочината на асортиманот.

✓ **Условите на стопанисување.** Се врши согледување на постојните услови и на можностите на пазарот, но се согледуваат и долгорочните тенденции во однос на развојот на гранката, финансирањето, економската политика на државата, политиката на цели и слично.

✓ **Сезонски карактер на производите.** Кај сезонските производи во почетокот се применува политика на широк и плиток асортиман, а потоа се оди кон намалување на ширината со зголемување на длабочината на асортиманот.

✓ **Еластичност на побарувачката.** Кај производи со поголема еластичност на побарувачката се применува политиката на широк и длабок асортиман.

✓ **Квалитетот на производите.**

✓ **Стандардизација на производите и друго**

Политиката на асортиманот има огромно значење за претпријатието од аспект на внатрешните компоненти на работењето и од аспект на настапот на претпријатието на пазарот. Политиката на асортиманот потребно е постојано да се преиспитува и оценува со цел да се приспособува на конкретните услови и стратегија на пласманот.

4. Карактеристики на производите

Како најзначајни особини на производите покрај цената, која ќе се изучува како посебен инструмент на маркетингот, се истакнуваат:

1. дизајн;
2. квалитет;
3. функционалност;
4. марка (бренд) на производите;
5. пакување;
6. сервисирање.

Дизајн

Под дизајн обично се подразбира надворешниот изглед на производот изразен преку неговиот облик, боја, привлечност. Тоа е стилот на производот, а дизајнот треба да придонесе за корисноста на производот исто како и за неговиот изглед. Дизајнирањето на производите не зависи само од технолошкиот процес, туку и од многу други фактори, како што се: потрошувачот и неговите потреби, цените на производите, начинот на дистрибуција, дејствувањето на околината на маркетингот и слично. Оттука поправилно би било дизајнот да го дефинираме како естетско и функционално обликување на производот, односно како креирање на односот меѓу производот и потребите. Со дизајнот не се создава само обликот на производот, туку тој облик треба да придонесе во задоволувањето на потребите на потрошувачите.

Дизајнот како процес на обликување на производот бара креативно ангажирање и претставува едно од значајните оружја на маркетингот во правец на обезбедување конкурентска предност на претпријатието на пазарот.

Квалитет

Под квалитет на производите се подразбираат *такви особини и карактеристики на производите кои имаат способност да ги задоволат искажаните и навестените потреби.*⁴⁶

Квалитетот претставува мерило на употребната вредност на еден производ, односно мерило на неговите способности да ги задоволи потребите на потрошувачите. За квалитетот одлучуваат потрошувачите, а производителите треба само да ги следат нивните потреби, желби и очекувања кои се динамични, т.е. постојано се менуваат.

⁴⁶ Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, ТретоЕвропско издание, стр 438

Квалитетот на производот не го сочинуваат само физичките, хемиските и механичките особини, туку и естетскиот изглед, функционалноста, трајноста на производите и други атрибути.

Нивото на квалитетот треба да соодветствува на потребите на избраниот пазар и можноста на купувачите да ја платат цената на одредениот квалитет како и нивото на квалитетот на конкурентските производи. Сите овие фактори треба да се земат предвид при утврдувањето на оптимално ниво на квалитет кое ќе овозможи ефикасно работење на претпријатието.

Функционалност

Функционалноста е еден од значајните елементи во стратегијата на пласманот на производите. Без функционалноста производите не би имале употребна вредност. Функционалноста треба да биде видлива преку надворешниот изглед на производот.

Функционалноста на производот се однесува на разликите во конструкцијата или намената со што еден производ се разликува од друг. Разликите можат да произлезат и од методот на изработка или од материјалите и суровините што се користени во изработката на производот.

Марка на производите

Под марка на производ се подразбира: име, назив, знак, симбол, дизајн, термин или збир на сите нив со основна намена да се идентификува производот и да се изврши определено диференцирање на производите од оние на конкуренцијата. Оттука произлегува дека марката не е само име, туку е еден комплекс од повеќе елементи. Но сепак изборот на вистинското име влијае врз успехот на производот и е многу сложена задача. Името треба да е лесно за изговарање, да е различно од останатите, лесно да се препознава и памти. Избраното име потребно е да се регистрира и правно да се заштити.

Марката на производот има **допирливи** и **недопирливи** елементи. Во тој поглед треба да се направи разлика меѓу следниве термини:

- **Име на марката** е оној дел од марката на производот кој може да се изговори, на пример: сони, најк, лакост (Sony, NIKE, Lacoste) и слично.

- **Знак на марката** е оној ден од марката кој може да се препознае, како што се: симболи, дизајн, употреба на разни бои или букви.

- **Трговска марка (заштитен знак)**, тоа е со закон заштитена марка или дел од марката што е во исклучива употреба.











Денес терминот трговска марка стана синоним со зборот бренд. Брендот е повеќе од лого, тоа е имицот на компанијата, тоа е сликата што другите сакаме да ја имаат за компанијата, тоа е опис на компанијата каква што сакаме да бидево иднина. Брендот е нешто што се создава во главите на потрошувачите.

Тоа е внатрешно чувство на поединецот за производот или за компанијата. Марката, односно брендот на производот им го олеснува изборот и купувањето на производот на купувачите, а со тоа ја зголемува ефикасноста на потрошувачите во процесот на донесување на одлука за купување. Ако се задоволни од одредена марка, купувачите повторно ја купуваат истата марка знаејќи дека ќе го добијат истиот квалитет и со тек на време стануваат лојални потрошувачи на производот. Вистинската сила на успешните брендови е што доставуваат висок квалитет и што се посветени на задоволството на купувачите. Купувачите стануваат сигурни во тоа што го купуваат. Марката им асоцира на одредени функционални и емоционални корисности на производот и се поврзува со вредностите на купувачот и неговиот карактер. Збирот на убедувања кои важат за одредена марка на производ е познат како **имиц на марката на производот.**⁴⁷

Во услови на се позасилена конкуренција на пазарот, ако сакаат да успеат и да остварат конкурентска предност компаниите треба да развијат силни брендови кои ќе ги издвојат нивните производи од конкурентските. На тој начин ќе можат да ја зголемат свесноста на потрошувачите за присутноста на производот на пазарот и ќе можат да определат повисоки цени во однос на конкуренцијата. Брендот станува синоним за квалитет кој купувачите ќе го поврзуваат и со останатите производи на компанијата. Тоа ќе им овозможи со пониски трошоци да ги промовираат новите производи на компанијата. Затоа се вели дека брендот е најважната сопственост на компанијата. За да може долгорочно да ја креира и одржува вредноста на брендот, компанијата треба да ги вреднува силните страни и слабостите на брендот на пазарот во споредба со конкуренцијата и редовно да ги следи можностите и заканите кои доаѓаат од останатите брендови на пазарот.

⁴⁷ Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, ТретоЕвропско издание, стр.310

Слика 3.4: Најголемите светски брендови

01  +38% 322,999 \$m	02  +60% 200,667 \$m	03  +53% 166,001 \$m	04  -1% 165,444 \$m	05  +2% 62,289 \$m
06  -10% 56,894 \$m	07  -8% 51,595 \$m	08  -3% 49,268 \$m	09  -6% 42,816 \$m	10  -8% 40,773 \$m

Извор: Interbrand Best Global brands 2020

Пакување – амбалажа на производите

Пакувањето е активност на обликување и производство на амбалажа или обвивка на производот. Пакувањето има за цел да го заштити производот, но и да го привлече вниманието на потрошувачите. Во практиката се издвојуваат четири категории – видови на амбалажа:⁴⁸

1. **Примарна амбалажа** – со која производот се заштитува уште во процесот на производство и останува на производот во текот на целиот век на траење. Пример: шишиња за пакување течности, туби, тегли и слично.

2. **Секундарна амбалажа** – со која дополнително се заштитува производот и се влијае врз купувачите. Обично пред употребата оваа амбалажа се отстранува. Пример: картонска кутија за парфем, паста за заби и слично.

3. **Display амбалажа** – е онаа која се применува за излог во трговијата на мало, како на пример полица на кои се сместени производите во продавниците.

4. **Транспортна амбалажа** – која посебно го заштитува производот при транспортирањето. Пример: картонски кутии, гајби, термофолии за шишиња и слично.

Во поново време амбалажата покрај тоа што го заштитува производот станува сè позначајна алатка во маркетингот со која се влијае врз купувачот и неговата одлука.

⁴⁸ P.Kotler, G.Armstrong, Principles of Marketing, 11th Edition, Prentice Hall; New Jersey, 2005, стр.487

Амбалажата ги има следните основни функции:

1. **Заштитна функција** - ја штити употребната вредност на производот.
2. **Дистрибутивна функција** - обезбедување рационален транспорт и складирање преку максимално искористување на просторот и на превозното средство.
3. **Промотивна функција** - влијае врз купувачите, комуницира со нив, врши идентификување на производот, има пропагандно влијание.

На пазарот купувачите се сретнуваат со огромен број производи што имаат слични карактеристики и задоволуваат исти или слични потреби. Амбалажата преку нејзиниот дизајн, облик, графичка изработка, текст, треба да овозможи производот не само да се диференцира од конкурентските производи на пазарот туку и да привлече внимание, да побуди интерес, односно да влијае врз конечната одлука за негово купување. Изборот на амбалажата е креативен процес кој во голема мера зависи и од самиот производ, трошоците за пакувањето, начинот на користење на производот, привлечноста на амбалажата, практичноста во употребата и слично.

При донесување одлука за избор на амбалажата треба да се тргне од некои значајни аспекти, како што се:⁴⁹

- економичност - во производството, транспортот и манипулацијата,
- функционалност на амбалажата,
- комуникативност,
- големина, која зависи од видот на производот и од количината на производи кои се пакуваат заедно,
- облик,
- материјал за изработка,
- конструкција,
- начин на отворање и затворање,
- површински дизајн,
- заштита на производот и околината.



Слика 3.5: Потребни ознаки на амбалажата на храна

⁴⁹ Поопширно, Ф. Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, Трето Европско издание, стр 515

Етикетирањето е дел од пакувањето и треба да содржи почетна информација за производот, а се појавува на или со амбалажата. Етикетата не само што ги идентификува производот и марката на производот, туку ги дава и потребните информации за содржината на производот, начинот на употреба, рокот на траење на производот и слично, а истовремено врши и промовирање на производот преку површинскиот графички дизајн.

Сервисирање на производите – постпродажни активности

Постпродажните услуги што им се нудат на потрошувачите имаат за цел да го олеснат купувањето на производите и да обезбедат нивно поуспешно користење.

Обично постојат услуги кои се даваат на потрошувачите пред купувањето на производот, активности кои се извршуваат во моментот на купување и услуги кои купувачот ги побарува по одредено време на користење на производот.

Меѓу најчесто практикуваните сервиси кои им се нудат на купувачите се:⁵⁰

- 1. упатство за употреба;**
- 2. инсталирање на производите;**
- 3. одржување и поправка на производите;**
- 4. инспекција и контрола на користењето;**
- 5. замена на делови на производите;**
- 6. гаранција.**

Сите овие облици на сервисирање се особено значајни во современата трговија од аспект на зголемување и зацврстување на конкурентската способност на претпријатието, одржување и проширување на продажбата, како и за што пооптимално задоволување на потребите на потрошувачите.

⁵⁰ д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг*, 9 изменето издание, Скопје 2009, стр. 153

5. Животен циклус на производот

Во современи услови на стопанисување, компаниите поаѓаат од животниот циклус на производот, кој е значајна алатка за анализа и планирање на маркетинг-активностите. Производите различно се однесуваат во времето и во просторот. Менаџментот е свесен дека производот има свој живот и се надева дека ќе биде долг и здрав. Животниот циклус на производот потребно е да се следи од неговото воведување на пазарот, па сè до моментот на неговото повлекување од пазарот.

Долгорочното однесување на производот во теоријата е познато како **животен циклус на производот (PLC – Product Life Cycle)**.

Во текот на својот живот производот поминува низ четири фази:⁵¹

- 1. фаза на воведување;**
- 2. фаза на пораст;**
- 3. фаза на зрелост;**
- 4. фаза на опаѓање.**

Секој производ има различен животен век на пазарот.

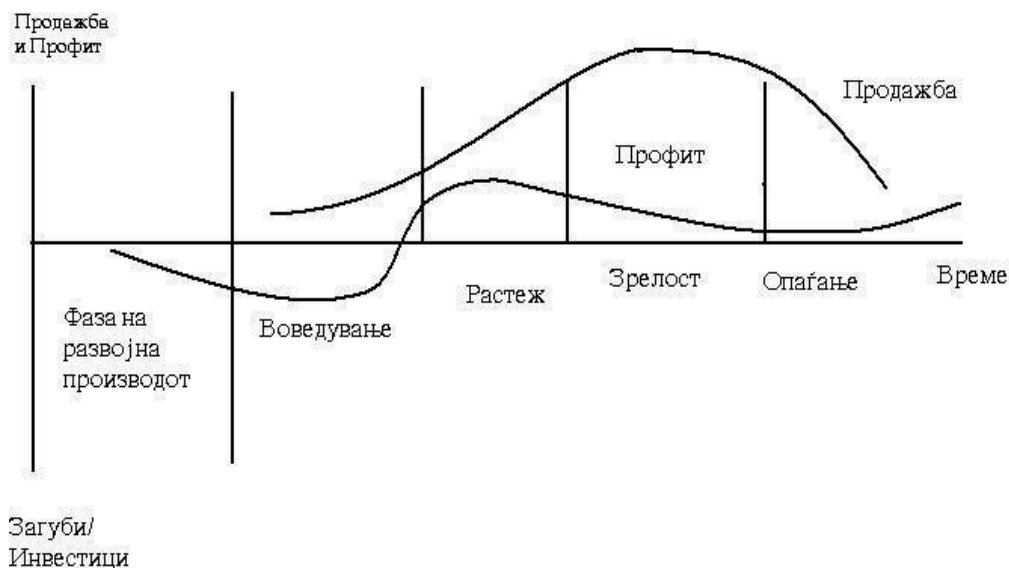
Сите производи не мора да ги поминат сите фази од животниот циклус. Некои производи уште во првата фаза доживуваат неуспех, додека другите имаат подолг живот. Фазите во животниот циклус, исто така, не мора да траат еднакво време.

Познавањето на животниот циклус на производот е од особено значење за утврдувањето на целокупната маркетинг стратегија на претпријатието. Во зависност од утврдувањето на местото каде се наоѓа определен производ во даден временски период, може да се преземат и соодветни активности, односно стратегии со кои поуспешно ќе се настапува на пазарот и со кои евентуално би се продолжиле некои фази од циклусот.

⁵¹ A.R.Morden – “*Elements of Marketing*”- 3rd edition 1996, стр.4

Кај, Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг, животниот циклус има 5 фази: развој на производот (кога са развива идеата за нов производ), воведување, пораст, зрелост и опаѓање., *Принципи на Маркетинг*, Трето Европско издание, стр 598

Слика 3.6: Графички приказ на животниот циклус



Извор: , Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, Трето Европско издание, стр. 598

Фаза на воведување

Првата фаза од животниот циклус на производот се карактеризира со релативно мал обем на продажба со тенденција на пораст. Малиот обем на продажба произлегува од малиот обем на производство, високите цени на производите, несовршеноста на производот, недовербата на купувачите. Трошоците за производство во оваа фаза се доста високи. Во фазата на воведување, претпријатијата особено внимание обрнуваат на промотивните активности кои имаат за цел купувачите да ги запознаат со карактеристиките на производите.

Фаза на пораст

Фазата на пораст започнува со зголемување на продажбата на производот, како резултат на поголемата побарувачка на производот на пазарот. Во оваа фаза доаѓа до зголемување на добивката, проширување на производството, намалување на вкупните трошоци, како и трошоците по единица производ, проширување на продажната мрежа.

Ако производот успешно се продава, конкуренцијата почнува да го имитира производот на претпријатието-иноватор. Со тоа се засилува конкуренцијата на пазарот. Оваа фаза е клучна за понатамошната судбина на новиот производ.

Фаза на зрелост

Трета фаза во животниот циклус на производот е фазата на зрелост. Во оваа фаза обемот на продажбата се зголемува со позабавено темпо достигнувајќи го максималното ниво и постепено почнува да стагнира заради заситувањето на пазарот. Цените опаѓаат, а постепено почнува и да се намалува остварениот доход. Оваа фаза најчесто трае подолго од претходните фази и најголем дел од производите се наоѓаат во фазата на зрелост. Затоа голем дел од активностите од управувањето со маркетингот се насочени токму кон оваа фаза на животниот циклус.

Фаза на опаѓање и напуштање

Последна фаза од животниот циклус на еден производ е фазата на опаѓање, која се карактеризира со мал обем на продажба која постојано се намалува, мал број на купувачи, намалување на конкуренцијата. Во оваа фаза цените може да покажуваат и една тенденција на пораст.

Застарените производи на пазарот се заменуваат со нови кои се со подобри карактеристики и на поефикасен начин ги задоволуваат истите потреби. Претпријатието во оваа фаза треба да донесе одлука за напуштање на производот.

Слика 3.7: Табеларен приказ на карактеристиките на фазите во животниот циклус на производот

Карактеристики	Воведување	Растење	Зрелост	Опаѓање
Продажба	Мал обем	Брз пораст	Врв	Опаѓање
Трошоци	Високи трошоци по потрошувач	Просечни трошоци по потрошувач	Ниски трошоци по потрошувач	Ниски трошоци по потрошувач
Профит	Негативен	Растечки	Висок	Опаѓачки
Потрошувачи	Иноватори	Рани прифаќачи	Мнозинство	Заостанати
Конкуренти	Неколку	Растечки број	Стабилен број со тенденција за опаѓање	Опаѓачки број
Маркетинг-цели	Создавање препознатливост на производот	Максимизирање на пазарниот удел	Максимизирање на профитот со одбрана на пазарниот удел	Намалување на трошоците

Извор: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-то европско издание, стр. 60

6. Политика на производ

Основни инструменти на политиката на производот се:⁵²

1. развој и лансирање нови производи,
2. диференцирање на производите,
3. асортиман на производството,
4. усовршување на постојните производи,
5. изнаоѓање нови пазари за одделни производи,
6. напуштање на производите.

⁵² д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг*, осмо издание, Скопје

Политика на развој и лансирање нови производи

Во вкупната стратегија на претпријатието, како и во политиката на производот, развојот и лансирањето нови производи има најголемо значење. Новиот производ нуди низа предности за претпријатието и носи измени во целокупното работење и позиционирање на пазарот. Потребите и барањата на потрошувачите постојано се менуваат, а претпријатието за да опстои во една сè позасилена конкуренција која се случува на пазарот, принудено е да размислува за воведувањето нови производи. Оние субјекти кои воведуваат иновации обично имаат и побрз раст и поадекватно се приспособуваат кон потребите на потрошувачката.

Под поимот нов производ во теоријата и практиката може да се издвојат два облика:

- **Апсолутно нов производ** – чија основна карактеристика е задоволувањето на потребите на нов начин или, пак, задоволување нови потреби кои дотогаш не биле познати на пазарот.
- **Нов производ за претпријатието**, но не нов на пазарот, производ со кој само се проширува производната програма на претпријатието.

Со воведувањето и развојот на новиот производ се обезбедуваат следниве предности:⁵³

1. се обезбедува развој на претпријатието;
2. се обезбедува пораст на доходот;
3. се зголемува конкурентската способност на претпријатието на пазарот;
4. се намалува деловниот ризик на производот;
5. се овозможува извоз.

Треба да се има предвид дека развојот на новите производи е поврзани со многу ризици. Како основни ризици на развојот на новите производи може да ги истакнеме:⁵⁴

1. пазарен ризик;
2. ризик на техничкиот развој;
3. ризик на животен циклус;
4. ризици на калкулација;
5. останати ризици, како што се: ризик на набавка на суровини и материјали, ризик на застарување на машините или на технолошката постапка, финансиски ризици.

⁵³ д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг*, осмо издание, Скопје 2007, стр.193

⁵⁴ Исто стр.194

Политика на диференцирање на производите

Политиката на диференцирање на производите произлегува од потребата на пазарот да се понуди таков производ кој по своите карактеристики или, пак, по начинот на продажба ќе се разликува од сличните или производите со иста намена на конкуренцијата. Претпријатието преку примена на најсовремени техничко-технолошки и научни достигнувања треба да креира производи кои ќе имаат компаративни предности во однос на конкурентските и ќе овозможуваат на посоодветен начин да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите.

Разликуваме три начини на диференцирање на производите.⁵⁵

- **Техничко диференцирање.** Овој начин на диференцирање опфаќа измени на техничко-технолошките карактеристики на производите. Ваквото диференцирање се врши во процесот на производство и неговата појдовна основа треба да бидат потребите на потрошувачите.

Измените кои се прават кај производот може да бидат:

- *видливи за потрошувачот*, кога се однесуваат на надворешниот изглед на производот,

- *невидливи за потрошувачот*, кога се однесуваат на составот на производите.

- **Информативно диференцирање.** Кај овој начин на диференцирање несе вршат измени во производот, туку на начинот на промоција. Преку информативното диференцирање се влијае врз создавањето навика за купување одредени производи, особено ако на пазарот се сретнуваме со слични производи. Преку примена на различни медиуми и средства на економска пропаганда се врши информирање на купувачите за производот и неговите карактеристики.

Овој вид диференцирање е неопходно да се применува кога претходно е извршено техничко диференцирање, особено кога измените кај производот не се видливи од надворешниот изглед.

- **Дистрибутивно диференцирање.** Кај овој начин диференцирање се врши разликување на производите во пласманот на пазарот, т.е. дистрибуцијата. И овде не се вршат измени кај производот, туку се вршат измени во начинот на доставување на производот до потрошувачите преку користење различни патишта за навлегување на производот на пазарот, просторно и временско диференцирање и слично.

⁵⁵ Исто стр. 199

Политика на асортиман на производството

Асортиманот на производството е динамична категорија која се менува под дејство на конкретните услови и стратегија на пласманот и има големо значење за претпријатието. Политиката на асортиманот постојано треба да се преиспитува и да се врши оценка на постојниот асортиман, како и на потребата од негова измена. Измените во производствената програма можат да бидат насочени кон ширење или стеснување на асортиманот.

1. Ширење на производствената програма – диверзификација

Се спроведува преку воведување нови производи кои се разликуваат од постојаните производи во рамките на производниот микс. Диверзификацијата бара воведување нова технологија, опрема, нова организација на производството и нова организација на пласманот.

2. Стеснување на производствената програма – симплификација

Ова е еден процес во кој се врши напуштање на одделни производи или на дел од асортиманот на производството во производствената програма. Всушност, се врши специјализација на производството со што се врзуваат помалку средства во залихи, се врзуваат помалку средства во опрема, се намалуваат трошоците за производство, дистрибуција, економска пропаганда и се намалува шкартот. Со тоа ќе се зголеми ефикасноста во работењето особено во поглед на роковите за испорака. Но, покрај предностите, симплификацијата на асортиманот е следена и од постојан пазарен ризик заради фактот што купувачите и трговијата бараат поширок асортиман на производи кој ќе одговара на различните желби и барања на потрошувачите.

Политика на усовршување на постојаните производи

Политиката на усовршување на производите е насочена кон менување на определени карактеристики на постојаните производи. Измените може да се однесуваат на:

- основните карактеристики на производот,
- начинот на пакување на производот,
- опремувањето на производот,
- или на сите три аспекти.

Постапката за усовршување на производите ги опфаќа следниве елементи:⁵⁶

1. **Комплексна анализа на производот.** Се врши оценка на постојните особини на производот и на начинот на задоволување на потребите.
2. **Детални испитувања на потрошувачката.** Се врши оценка на

⁵⁶ Исто стр. 206

ставовите и мислењата на потрошувачите во поглед на евентуалните подобрувања на постојаните производи, како и согледување на нивните желби и потреби.

3. Анализа на оправданоста, нужноста и корисноста на определените усовршувања.

При подобрувањето на производите може да се изврши *подобрување на квалитетните особини на производите, може да се подобрат естетските карактеристики или функционалноста на производите.*

Политика на изнаоѓање нови подрачја за примена и употреба на производите

Политиката на изнаоѓање нови подрачја за примена и употреба на производите ги опфаќа активностите со кои се настојува да се прошири примената на производите при што, на пример, еднакви суровини и материјали би можеле да се користат за производство на различни производи со сосема поинаква намена. Оваа политика се однесува особено на производите за производно–услужната потрошувачка.

Честопати и со мали измени во составот на деловите на некои материјали се добиваат нови карактеристики со што се менува и употребата на производите.

Со оваа политика се настојува и да се користат одделни производи и надвор од вообичаената сезона со што се зголемуваат и можностите за пласман.

Политика за напуштање на застарените производи

Политиката за напуштање на застарените производи се применува кога производот се наоѓа во четвртата фаза - последната фаза од својот животен циклус.

Застареноста на производите може да се согледа преку:⁵⁷

- губење некои природни особини на производот,
- појава на нови, подобри, поусовршени производи,
- намалување на побарувачката и
- зголемување на резервите.

Производството на застарени производи создава сериозни проблеми во работењето на претпријатијата, појава на загуби, зголемување на трошоците и слично. Затоа потребно е постојано да се следи животниот циклус на производот и да се контролира застареноста.

За застарените производи може да се применуваат најразлични стратегии, како:

⁵⁷ Исто стр. 200

- изнаоѓање нови пазари, т.е. сегменти на определен пазар,
- намалување на цените,
- преиспитување на политиката на дистрибуција,
- унапредување на пласманот,
- диференцирање на производот,
- разработка на условите за продажба и слично.

Најважно за претпријатието е навреме да ја согледа застареноста на своите производи и да донесе одлука за напуштање на овие производи од производната програма, како и да определи термини за повлекување од прометот.

Клучни поими:

- производ,
- обични производи,
- посебни производи,
- специјални производи,
- производствен микс,
- дизајн,
- квалитет,
- функционалност,
- марка,
- амбалажа,
- сервисирање,
- животниот циклус на производите,
- диференцирање на производите,
- диверзификација на асортиманот,
- симплификација на асортиманот,
- развој и лансирање на нови производи,
- усовршување на производите,
- напуштање на застарените производи.

РЕЗИМЕ

Производот е основен инструмент на маркетинг-миксот зошто со производот се задоволуваат желбите и потребите на потрошувачите. Од карактеристиките на производот зависат и другите елементи на маркетинг-миксот: дистрибуцијата, промоцијата и цените.

Во маркетингот производот се дефинира како се она што може да се понуди на пазарот за да предизвика внимание, купување, употреба или потрошувачка, а што може да задоволи некоја желба или потреба. Тоа подразбира физички предмети, услуги, луѓе, места, организации и идеи, односно се она што може да ја сочинува понудата. Според видот на потрошувачите кои ги користат производите се делат на:

- **потрошувачки производи**, т.е. производи за широка потрошувачка,
- **индустриски производи**, т.е. производи за производно услужна потрошувачка.

Разликата меѓу потрошувачките и индустриските производи е во корисноста поради која се купува производот.

Под **асортиман на производството – произведен микс** се подразбира разновидноста на произведените добра и услуги кои ги испорачува и ги продава некое претпријатие, индустриска гранка, трговска мрежа или вкупното стопанство. Асортиманот има четири димензии: ширина, должина, длабочина, конзистентност. На ниво на претпријатието во целина се утврдува просечна должина на асортиманот, затоа што секоја производна линија може да биде со различна должина на асортиманот. Политиката на асортиманот има огромно значење за претпријатието од аспект на внатрешните компоненти на работењето и од аспект на настапот на претпријатието на пазарот. Политиката на асортиманот потребно е постојано да се преиспитува и оценува со цел да се прилагодува на конкретните услови и стратегија на пласманот.

Како најзначајни **особини на производите** покрај цената, која ќе се изучува како посебен инструмент на маркетингот, се истакнуваат: дизајн, квалитет, функционалност, марка на производите, пакување, сервисирање.

Во современи услови на стопанисување, компаниите при креирањето на своите активности за настап на пазарот поаѓаат од животниот циклус на производот.

Животниот циклус на производот потребно е да се следи од неговото воведување на пазарот, па се до моментот на неговото повлекување од истиот. Во текот на својот живот производот поминува низ четири фази: **воведување, пораст, зрелост, опаѓање**. Секој производ има различен животен век на пазарот. Сите производи не мора да ги поминат сите фази од животниот циклус. Некои производи уште во првата фаза доживуваат неуспех, додека другите имаат подолг живот. Познавањето на животниот циклус на производот е од особено значење за утврдувањето на целокупната маркетинг стратегија на претпријатието. Основни **инструменти на политиката на производот** се:

1. развој и лансирање на нови производи
2. диференцирање на производите
3. асортиман на производство
4. усовршување на постојните производи
5. изнаоѓање на нови пазари за одделни производи
6. напуштање на производите.

Прашања за повторување:

- 01 Како се дефинира производ во маркетингот?
- 02 Објасни ги разликите меѓу обични, посебни и специјални производи?
- 03 Што се подразбира под поимот асортиман?
- 04 Кои се димензии на асортиманот?
- 05 Кои се особините на производот?
- 06 Кое е значењето на марката за потрошувачите, а кое за производителите?
- 07 Низ кои фази поминува производот во текот на животниот циклус?
- 08 Кои се инструменти на политиката на производот?

Задачи за практична примена на знаењата:

01

Анализирајте го асортиманот на производството на конкретни субјекти на пазарот:
- согледајте ги димензиите на асортиманот,
- пресметајте просечна должина на асортиманот
- проценете како факторите влијаеле врз политиката на асортиманот.

02

Врз основа на претходната анализа на асортиманот дискутирајте за производите кои се составен дел на производниот микс и согледајте ги нивните особини.

03

Каква политика на производ може да се примени во зависност од фазите во животниот циклус на производите?

ПОГЛАВЈЕ III

ДИСТРИБУЦИЈА

Содржина:

Дистрибуција и канали на дистрибуција

Структура на каналите на дистрибуција

Основни институции на дистрибуцијата

Маркетинг логистика

Дистрибутивна стратегија

Кога ќе го завршите ова поглавје, ќе треба да знаете да:

- објаснувате систем на дистрибуција;
- разликувате директна и индиректна продажба;
- наведувате институциите кои учествуваат во дистрибуцијата;
- објаснувате функции на маркетинг логистиката;
- објаснувате фактори кои влијаат врз локацијата на објектите на дистрибуција;
- анализирате фактори кои влијаат на локацијата на складиштата и продажните објекти;
- опишувате видовина дистрибутивни стратегии.

1. Дистрибуција и канали на дистрибуција

Под дистрибуција се подразбира збир на деловни активности кои го насочуваат текот на движењето на стоките и услугите од производителот до потрошувачот.

Дистрибуцијата е стадиум кој следи на производството, а започнува од моментот кога стоките се комерцијализирани и трае до нивното прифаќање до крајните потрошувачи. Производот во простор и време треба да стаса до крајните потрошувачи, тогаш кога им е неопходен за задоволување на нивните потреби. Од начинот на дистрибуција ќе зависи и како купувачите ќе гледаат на квалитетот и на вредноста на целокупната понуда.

Дистрибуцијата ги опфаќа сите активности кои се извршуваат во текот на движењето на производите од производителот до потрошувачот, како:⁵⁸

- пренос на сопственоста (набавка и продажба),
- физичко движење на стоката (транспорт),
- плаќање на стоката (финансирање).

Како резултат на ова, компаниите настојуваат да обезбедат најбрз, најекономичен и најсоодветен начин на дистрибуција кој ќе ги зацврсти односите меѓу купувачот и продавачот и ќе го зголеми задоволството кај купувачите, односно ќе обезбеди оптимално задоволување на потребите на потрошувачите.

Системот на дистрибуција го сочинуваат:

- каналите на продажба,
- институциите на маркетингот,
- физичката дистрибуција.

Во системот на дистрибуција каналите на дистрибуција ја вршат функцијата на транспорт. Изборот на каналите преку кои ќе се врши дистрибуцијата претставува едно од најзначајните прашања на политиката на маркетингот.

Во системот на дистрибуција значајно место имаат и институциите на дистрибуцијата кои помагаат или посредуваат во процесот на размена и на тој начин ги поврзуваат производителите и купувачите.

Физичката дистрибуција како дел од системот на дистрибуција уште се нарекува и маркетинг-логистика. Физичката дистрибуција, исто така, е значаен елемент кој треба да обезбеди испорачување на производот на вистинскиот потрошувач на вистинското место и време.

Лошиот систем на дистрибуција може да го уништи добро планираниот маркетинг-напор на компанијата. Затоа менаџментот мора внимателно да го

⁵⁸ Д-р Б.Јаќовски, Маркетинг, 6 то изменето и дополнето издание, Економск факултет Скопје, 2002г,

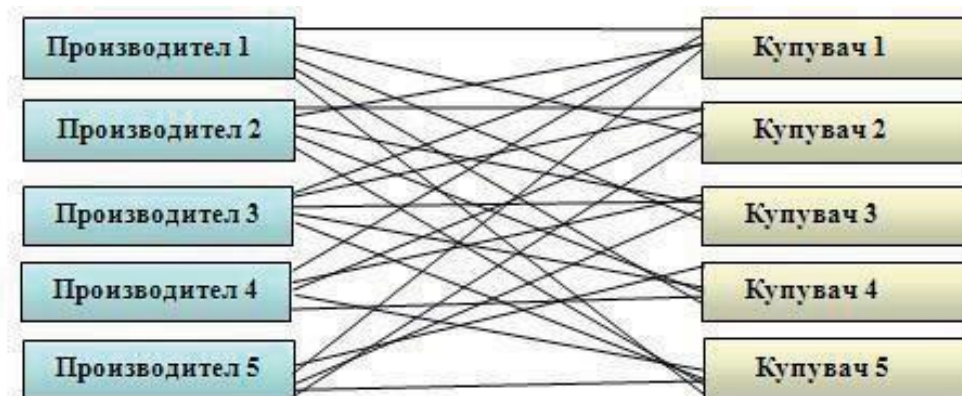
стр.251, (според Edwin H.Lewis)

дизајнира целокупниот систем на дистрибуција и добро да го усогласи со останатите инструменти на маркетинг-миксот.

Канали на дистрибуција

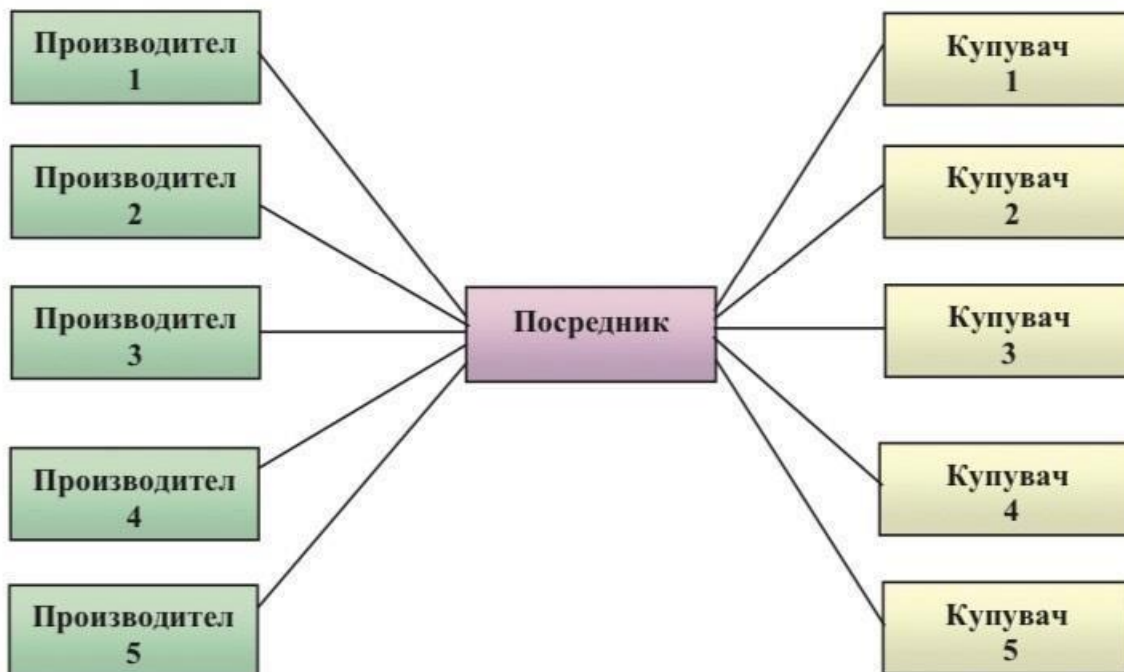
Во извршувањето на дистрибуцијата повеќето производители користат посредници за да ги доведат нивните производи до крајните потрошувачи. Каналот на дистрибуцијата го претставуваат сите оние организации преку кои еден производ треба да помине од производителот до потрошувачот. Каналите на дистрибуција односно маркетинг каналите се дефинираат како збир на мостови преку кои се премостува просторот меѓу производителот и потрошувачот. Каналите на дистрибуција овозможуваат преку пренос на добрата од производителот до потрошувачите да се премости временското растојание, географскиот простор и сопственоста кои ги разделуваат добрата од оние кои би ги користеле. Каналите на дистрибуција, всушност, се патиштата кои ги поминуваат производите за да стасаат до купувачите, но кога мислиме на патишта не треба да ги гледаме истите во физичка смисла на зборот, туку, пред сè, да размислуваме на субјектите, на посредниците кои учествуваат во процесот на движењето на производите.

Слика 3.8: Шематски приказ на директна продажба



Ако продажбата се врши директно без посредници како што е прикажано на сликата, ќе се извршуваат голем број трансакции. Во примерот каде што се застапени пет производители и пет купувачи, бројот на трансакции е 25 (5 производители * 5 купувачи).

Слика 3.9: Шематски приказ на продажба преку посредници



Кога во продажбата учествува маркетинг-посредник, производителот контактира со дистрибутерот, а овој со купувачите. Со тоа се зголемуваат економичноста и брзината во испораката, со едновремено намалување на бројот на трансакциите. Во шематскиот приказ на сликата бројот на трансакции е намален на 10

(5 производител~посредник + 5 посредник~потрошувач)

Членовите на маркетинг-каналот извршуваат повеќе функции:⁵⁹

- **информирање** - за учесниците и силите во пазарното опкружување,
- **промовирање** - развивање и ширење комуникација за одредена понуда,
- **хармонизирање** - обликување и приспособување на понудата на потребителна купувачот,
- **контакт** – со потенцијалните купувачи,
- **преговарање** - околу цената и другите услови од понудата,
- **физичка дистрибуција** - транспорт и складирање на добрата,
- **финансирање** - стекнување и користење финансиски средства,
- **преземање ризик** за извршување на работата во каналот.

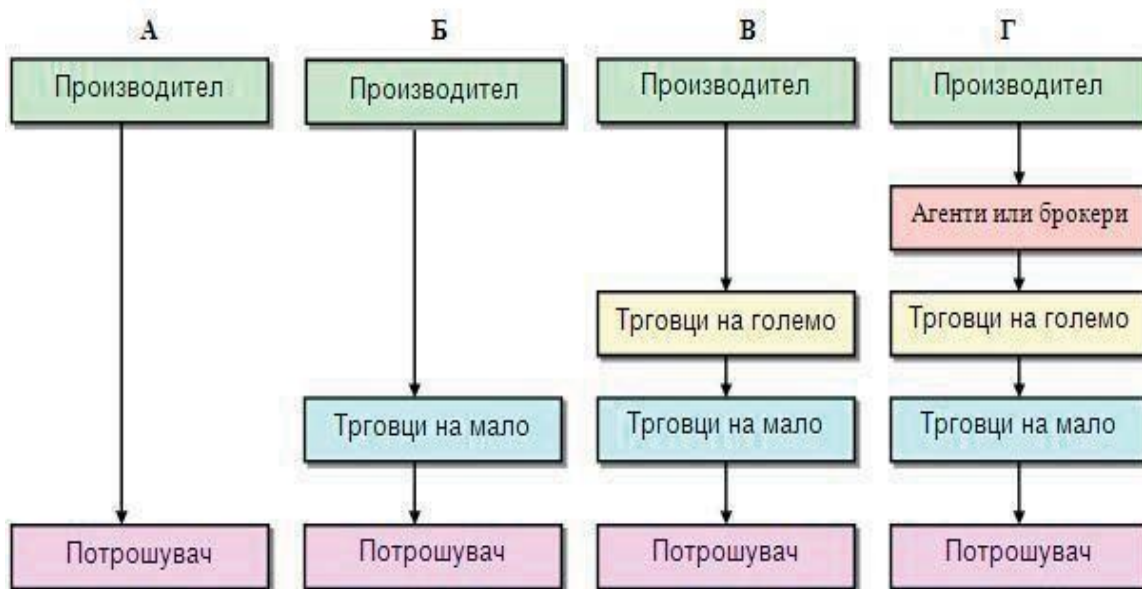
Функциите на каналите на дистрибуција ќе се извршуваат без оглед на тоа дали продажбата ќе се врши со или без посредници. Кога некои од овие

⁵⁹ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-то европско издание, стр. 901

функции се отстапуваат на трговските посредници, трошоците и цените на производителот можат да бидат пониски. Различни функции треба да им бидат доделени на членовите на каналот кои можат да ги извршуваат најефикасно и најефективно.

2. Структура на каналите на дистрибуција

За постигнување што поголем обем на продажба и за искористување на апсорпциската моќ на пазарот, големо влијание има каналот на дистрибуција, односно начинот на продажба.



Слика 3.10: Шематски приказ на основните дистрибутивни канали

Извор: P.Kotler , Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall , NewJersey ,стр. 493

Разликуваме два вида канали на дистрибуција:

- а) директна продажба - директни канали на дистрибуција,
- б) индиректна продажба - индиректни канали на дистрибуција.

Кај директната продажба, како што е случајот кај каналот А на продажба, дистрибуцијата се врши без посредници, директно од производителот до крајниот потрошувач. Како варијанти на директна продажба се јавуваат.⁶⁰

⁶⁰ Д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг*, осмо издание, Скопје 2007,

1. *Продажба во продажно одделение на производителот.*
Се применува кај производителите кои имаат мал обем на продажба.
2. *Продажба по пошта, т.е. продажба по порачка.*
Се применува за индустриски стоки и слично.
3. *Продажба по пат на трговски патници.*
Исто така, се применува за индустриски стоки и за посредување во прометот.
4. *Продажба преку малопродажна мрежа на производителот.*

Кај останатите канали на дистрибуција прикажани на сликата, продажбата се врши преку посредници (канал Б, В, и Г). Секој посредник кој го приближува производот до крајниот потрошувач претставува ниво на каналот. Бројот на посредничките нивоа ја определува должината на каналот. Се појавуваат следниве нивоа на каналот:⁶¹

- **канал од нулто ниво** - нема ниту едно посредничко ниво (директна продажба),
- **канал во едно ниво** - со еден посредник,
- **канал во две нивоа** - со два посредника итн.

Користењето на еден канал на дистрибуција не ги исклучува останатите канали. За поефикасно да се изврши процесот на дистрибуција во практиката често се врши комбинирање на каналите. Комбинирањето може да се врши на следниот начин: директна продажба и индиректна, која се извршува преку малопродажба, преку агенти и малопродажба, преку големопродажба и малопродажба и на крај со комбинација на сите три посредници - агенти, големопродажба и малопродажба.

Кај директната продажба се врши директно комуницирање со потрошувачите, па оттука постои можност за контрола на стоките и на цените. Кај овој начин на продажба производителот сам ги сноси трошоците и ризикот на продажбата, со што се зголемуваат фиксните трошоци.

Предностите кај индиректната продажба се: временската, просторната и количинската усогласеност меѓу производството и потрошувачката, се намалува ризикот и трговијата го презема финансирањето на продажбата.

Изборот на маркетинг-каналите зависи од повеќе фактори, како, на пример: обемот на продажба преку одделни канали, трошоците за продажба по одделни канали, финансиската сила на производителот и друго. Треба да се земат предвид и навиките на купувачите, мотивите на купувањето, бројот на потрошувачите, продажните канали, конкуренцијата и слично.

Каналите на дистрибуција треба да бидат флексибилни и да одговараат на основните цели на маркетингот.

⁶¹ P.Kotler , *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall , New Jersey ,стр. 492

3. Основни институции на дистрибуцијата

Сите институции кои учествуваат во системот на дистрибуција може да се групираат во две групи:⁶²

1. Институции што посредуваат во процесот на размена.

Тука спаѓаат: - институциите кои посредуваат без да ја преземат сопственоста на стоката (трговски посредници, застапници, разни агенти и комисионери),

- институции кои ја преземаат сопственоста на стоката(трговија на големо и трговија на мало).

2. Институции што помагаат во извршувањето на процесот на размена.

Според услугите што ги вршат, овие институции може да се поделат на:

- дизајнерски центри и институции,
- инспекторати и заводи за стандардизација,
- откупни станици,
- огласни агенции,
- транспортни претпријатија,
- банки и штедилници,
- осигурителни друштва,
- фирми за истражување на пазарот.

Трговија на големо

Трговците на големо се вклучуваат во трговијата на големо продавајќи стоки и услуги на оние што вршат препродажба и деловна употреба. Овие институции во прометот се појавуваат како посредници меѓу производителот и трговијата на мало, а продажбата на крајните потрошувачи се врши во мал обем и во исклучителни случаи. Главна карактеристика на трговците на големо е што набавките ги вршат континуирано и во големи количини. Затоа тие треба да располагаат со складишен простор, опрема, големи обртни средства и соодветен кадар. Кадрите кои работат во трговските претпријатија на големо треба добро да ја познаваат стоката (потекло, особини, намена), барањата на пазарот, можностите за набавка, како и техниката на комерцијалното работење. Трговците на големо воспоставуваат контакт со голем број деталисти (трговци на мало) со пониски трошоци од производителите. Тие вршат прегрупирање на производите со што формираат асортиман што им е потребен на нивните купувачи. Значајна функција на трговијата на големо е и што чуваат резерви,

⁶² д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг*, осмо издание, Скопје 2007, стр. 241

обезбедуваат побрза достава на производите, вршат финансирање на клиентите давајќи им кредити, даваат информации на производителите, ги советуваат трговците на мало, го преземаат ризикот во продажбата и слично. Постојат три групи/типови на трговци на големо:⁶³

- **Трговци на големо кои ја преземаат сопственоста кај стоката.** Во оваа категорија на трговците на големо спаѓаат:

- трговци на големо кои вршат целосна услуга,
- трговци на големо со ограничена услуга.

- **Трговски посредници и трговски застапници (агенти)**

Овие посредници не ја преземаат сопственоста на стоката и извршуваат само неколку функции. Трговскиот посредник ги поврзува купувачите и продавачите и помага во преговорите. Трговскиот агент (застапник) ги застапува купувачите или продавачите на перманентна основа.

- **Продажни единици и претставништва на производителот.**

Освен наведените типови на трговци на големо во практиката се сретнуваат и:

- **индустриски дистрибутери** кои им продаваат индустриски производи на производителите;
- **собирачи на земјоделски производи** кои вршат откуп на земјоделски производи од производителите и ги продаваат на оние кои ги употребуваат, како: преработувачи на храна, мелнички претпријатија, индустриски корисници и други трговци на големо,
- **големи нафтени компании и терминали,**
- **увозници и извозници,**
- **трговци на големо кои продаваат на полица** – продаваат на трговците на мало главно непрехранбени производи,
- **продавачи од типот плати и носи** вршат продажба на стоки кои брзо се продаваат за готовина,
- **трговици на големо со испорака по пошта** - продажбата се врши по каталози, а испораката по пошта се применува за лесни и мали производи,
- **камионски дистрибутери или вагонски дистрибутери** - работат главно со прехранбени производи и пијалаци кои ги продаваат за готовина,
- **трговски посредници кои работат по нарачка** - при добивањето на нарачка избираат производител кој ги испорачува производите директно до купувачите. Работат со кабасти производи како јаглен, дрвена граѓа, опрема и слично.

⁶³ Поопширно Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-тоевропско издание, стр. 916- 921

Трговија на мало

Трговците на мало имаат важна улога во каналите на дистрибуција бидејќи во размената контактираат директно со крајните потрошувачи. Тие посредуваат меѓу трговците на големо и потрошувачите, односно ако од стокониот промет се исклучени гросистите - трговците на големо, посредуваат меѓу производителите и крајните потрошувачи. Затоа се во можност да ги согледаат реагирањата на купувачите, да ги воочат потребите и со тоа им помагаат на производителите да го определат асортиманот на производството и карактеристиките на производите според барањата на пазарот.

Главна карактеристика на трговијата на мало е што набавените производи ги продаваат на крајните потрошувачи во мали количини кои се движат во границите на потребите на едно домаќинство за кус временски период. За да ја извршуваат својата дејност, трговците на мало треба да располагаат со:⁶⁴

1. **Залихи на стоки** - по количество и асортиман што одговара на барањата на пазарот. Потребно е постојано да се врши следење на резервите, контрола, брзо пополнување, но и брзо ликвидирање на непотребни резерви.

2. **Складиштен простор** и опрема кои се неопходни за чување на залихите. Овде стоката се чува, се подготвува за продажба и се дистрибуира на малопродажните објекти.

3. **Продавници** - Трговските претпријатија на мало вршат продажба преку сопствена малопродажна мрежа. Големината, типот на продавницата, асортиманот треба да одговара на областа каде се врши продажбата.

4. **Стручни кадри** од различни стручни профили. Посебно значење имаат кадрите од комерцијалниот сектор, како и продажните кадри во продавниците. Малопродажбата може да се врши и надвор од продажните објекти, како што се:

- продажбата на финалните потрошувачи преку: директна пошта, каталози, телефон, телевизиски шопинг-реклами, автомати, онлајн-услуги и интернет, продажба од врата на врата и други облици на директен маркетинг.

Продавниците на мало се со различна големина и облик при што се јавуваат нови типови малопродажба:⁶⁵

⁶⁴ Поопширно д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг*, осмо издание, Скопје 2007, стр. 259-260

⁶⁵ Поопширно Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-тоевропско издание, стр. 921-926

А) Според степенот на услуга:

- **Трговци на мало со самопослужување** - купувачите сами вршат лоцирање, споредување и избирање. (пример самопослуги)
- **Трговци на мало со ограничена услуга** - обезбедуваат само мал број ограничени услуги (пример стоковни куќи).
- **Трговци на мало со целосна услуга** - обезбедуваат цела низа услуги за купувачите (пример специјализирани продавници).

Б) Според асортиманот на производи:

- **Специјализирани продавници** - имаат тесен и длабок асортиман.
- **Стоковни куќи** – продаваат широк асортиман на производи, обично облека, предмети за домаќинство, козметика и слично.
- **Драгстори** – продаваат ограничена производна линија со висок промет. Лоцирани се во близина на станбени области и работат до доцните часови, седум дена во неделата.
- **Супермаркети** – големи, евтини продавници со ниска марка, голем обем на продажба обично на прехранбени производи, облека и производи за домаќинствата.
- **Супер стоковни куќи (гиганти)** – огромни продавници со огромен асортиман на прехранбени и непрехранбени производи, кои нудат и услуги (хемиско чистење, пошта и други услуги). Обично се лоцирани надвор од градот.
- **Хипермаркети** - поголеми продавници кои го комбинираат супермаркетот, дисконтите и складишната малопродажба. Продаваат прехранбени производи, мебел, апарати за домаќинство, облека и други производи.

В) Според цените кои ги наплатуваат:

- **Дисконти** - продаваат стандардни производи по пониски цени, со пониски маржи, но не со повисок обем на продажба.
- **Трговци на мало со намалени цени**, кои купуваат по пониски цени од редовните на големо и продаваат по пониски цени од малопродажните.
- **Фабрички продавници**, кои се во сопственост на производителот и преку кои се продаваат производи по пониски цени од редовните. Тоа се непродадени резерви или нередовни добра.
- **Складиштен клуб** – продажба по пониски цени за членовите на клубот кои плаќаат членарина.

Трговците на мало работат во едно динамично окружување кое носи закани, но и можности. За да бидат успешни, треба постојано да ги следат потрошувачите и нивните навики во купувањето, како и технологиите на трговијата на мало. Современите тенденции се насочени во правец на раст на мегатрговците на мало, но се забележува и пораст на трговијата на мало која не е врзана за продавниците како онлајн шопинг.

4. Маркетинг логистика

Физичката дистрибуција се јавува како значаен елемент во вкупниот систем на дистрибуција. **Физичката дистрибуција**, односно маркетинг логистиката ги опфаќа одлуките што се носат околу начинот на складирање, манипулирање и транспорт на производите со што тие ќе бидат достапни во простор и време тогаш кога им се неопходни на купувачите.

Целта на маркетинг логистиката е да се обезбеди:

- **максимална опслуженост на купувачите** преку брза испорака, флексибилен асортиман и сл.;
- **минимизирање на трошоците на дистрибуција.**

Трошоците на дистрибуција, главно, се детерминирани од транспортните трошоци, односно од одлуките за локацијата на објектите на физичката дистрибуција. При локација на објектите на физичката дистрибуција треба да се води сметка за трговското подрачје, за местото на локацијата на продажните објекти, складиштата, на стовариштата и на дистрибутивните центри.

Главни функции на маркетинг-логистиката се:⁶⁶

1. процесирање на нарачките,
2. складирање,
3. управување со залихите,
4. транспорт.

Процесирањето на нарачките треба да се извршува брзо и ефикасно. Повеќе компании нарачките ги процесираат со користење на компјутеризирани системи со што се забрзува овој процес на нарачка – испорака – наплата, а се постигнува и намалување на трошоците на дистрибуција.

Складирањето овозможува да се надмине несовпаѓањето меѓу производството и потрошувачката. За да може брзо и ефикасно да се извршуваат нарачките потребно е да се складираат производите.

⁶⁶ Исто стр. 933

Управувањето со залихите треба да овозможи да се воспостави соодветна рамнотежа меѓу преголеми и премали залихи. Големината на залихите е поврзана со висината на трошоците за одржување на залихи од една страна и со ефикасното извршување на продажбата, од друга страна.

Транспорт - Одлуките за транспортирање на производите имаат клучно влијание врз трошоците на физичката дистрибуција.

Во поглед на транспортот треба да се обрне внимание на:

- 1. изборот на транспортното средство,**
- 2. согледување на цените на транспортните услуги,**
- 3. намалување на трошоците за транспорт,**
- 4. организација на транспортот.**

При испорачувањето на производите до складиштата, посредниците и купувачите, компанијата може да избере меѓу пет начини на транспорт:

- *патен транспорт* со користење камиони кои се високо флексибилни во поглед на маршрутата и временскиот распоред;
- *железнички транспорт* – еден од најевтините начини на транспорт на големи, кабаста производи на долги растојанија;
- *воден транспорт* – ниски трошоци, бавен превоз под влијание на временските услови;
- *транспорт преку цевковод* се користи за испорака на суровини, како што се: бензин, природен гас и хемикалии од изворите до пазарите;
- *воздушен транспорт* – повисока цена, но со голема брзина при испораката, се користи за расипливи производи (цвеќе, свежа риба), мали производи со висока вредност (накит и сл.).

При изборот на начинот на транспорт треба да се земат предвид: брзината, сигурноста на испораката, достапноста, цените на транспортот, капацитетот и др.

Во практиката се врши комбинација на начинот на транспорт кој ќе обезбеди со најмали трошоци да се остварат целите на логистиката.

Локација на дистрибутивните објекти

Локацијата на објектите на физичка дистрибуција има големо значење за компаниите бидејќи влијае врз трошоците на работењето, а со тоа и врз продажната цена на производот.

При локацијата на дистрибутивните објекти треба да се донесат одлуки за:⁶⁷

- **трговското подрачје,**
- **локација на складиштата,**
- **локација на продажните објекти.**

⁶⁷ Поопширно д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг*, осмо издание, Скопје 2007, стр. 273

Трговско подрачје

Трговското подрачје е територија, односно географски реон каде се наоѓаат купувачите на одделна продажна единка или тоа е реонот во кој е економично да се продава. Со определување на трговското подрачје ќе може поточно да се утврди продажбата, да се прави анализа на купувачите со цел да се определи маркетинг- програмата.

Локација на складиштата

Складирањето на производите се јавува како неопходна функција во работењето заради временското несопфаѓање меѓу производството и потрошувачка. За да се обезбеди континуитет во извршувањето на нарачките, секоја компанија мора да чува и да одржува одредени резерви.

Во политиката на складирањето мора да се донесуваат повеќе одлуки, како на пример:

1. Каде ќе бидат лоцирани складиштата?
2. Какви типови складишта се потребни - сопствени или не?
3. Колку складишта се потребни?
4. Каква големина на складиштата е потребна?

Складиштата можат да бидат лоцирани во близина на местото на производство, местото на продажба или комбинирано. **Пазарно ориентираните** складишта се лоцирани во близина на купувачите и се применуваат, главно, за производи кои се расипливи. **Производствено ориентираните** складишта се лоцирани во близина на производствените објекти и се застапени најчесто кога се неразвиени сообраќајниците. **Комбинираниот начин** на локација се определува во зависност од близината на купувачите и производствените објекти.

Донесувањето одлука дали ќе се градат сопствени складишта или ќе се користат складишта под закуп се врши врз основа на анализата на преломната точка.⁶⁸

⁶⁸ Д-р Радослав Сениќ, *Систем функционирања на канала продажба у тржишној привреди*, Научна књига Београд 1976, стр.100

Слика 3.11: Анализа на преломна точка



Трошоците на изнајмување на складиштата се пропорционални со обемот на складираните производи во текот на годината. Овие трошоци се варијабилни, нема капитални инвестиции. За изградба на складиштата се јавуваат фиксни трошоци на сопственост, како: амортизацијата, осигурувањето и други трошоци со фиксен карактер. Кога трошоците на сопственост и трошоците на закуп ќе се стават во маѓусебен однос, тие се сечат во таканаречената преломна точка (P).

До точката P порационално е да се користат складиштата под закуп, а по преломната точка да се поседуваат сопствени складишта.

За определување на бројот и капацитетот на складиштата треба да се направи анализа на трошоците и да се изнајде оптимален број на складишта за кој вкупните трошоци ќе бидат најмали. Треба да се анализираат следниве трошоци: транспортните трошоци, трошоци на чување резерви и оперативни трошоци на складирањето.

Локација на продажните објекти

При изборот на локација на продажните објекти треба да се земат предвид следниве фактори:⁶⁹

1. Видот на производите кои ќе се продаваат во продажните објекти.
2. Карактеристики на сообраќајот бидејќи обемот на продажбата ќе зависи и од циркулацијата и движењето на потрошувачите.
3. Пресретничките особини на локацијата, односно атрактивноста на одредена локација која може да ги привлекува купувачите.

⁶⁹ Д-р Радослав Сениќ, *Основи савремене малопродаје*, Научна књига Београд, 1987г., стр.104

4. Компатибилност со соседните продавници. Се согледува дали соседните продавници нудат комплементарни производи или конкурентски производи.
5. Осетливост со конкуренцијата. При создавање конкурентен однос со соседните продавници една продавница настојува да го намали прометот на другата.
6. Простор за паркирање.
7. Финансиски услови - трошоци за купување или закуп на продажните објекти.

Традиционално центарот на градот или населеното место е и главно средиште на продажните објекти. Поедини улици во центарот имаат најголема фреквенција на минувачи и тука се сместени клучните трговски брендови заоблека, обувки, накит, козметика, финансиски услуги и сл. За ваквите локациисе плаќа највисока закупнина. Со развојот на градовите се зголемуваат продажните објекти кои се сместени во населбите, претежно за обични производи, но се јавуваат и големи продажни објекти кои се сместени на периферијата на градовите во близина на главните сообраќајници.

5. Дистрибутивна стратегија - интензивност на пазарната покриеност

Својствата на производот и целната група на потрошувачи го одредуваат видот на потребната пазарна покриеност која е претставена со бројот на објекти преку кои производот се продава. За да се оствари саканата пазарна покриеност, дистрибуцијата мора да даде одговор на прашањата поврзани со однесувањето на потрошувачите, категоријата на производи (обични, посебни и специјални), стапката на зачестеност на употребата, траењето на потрошувачката, времето потребно за пронаоѓање на производите и др.

Постојат три вида на пазарна покриеност:⁷⁰

- интензивна дистрибуција,
- селективна дистрибуција
- ексклузивна дистрибуција

⁷⁰ Поопширно Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-тоевропско издание, стр.928

Кај **интензивната дистрибуција** сите расположливи продажни објекти се употребуваат за дистрибуција на производите. Погодна е за обични производи кои се употребуваат секојдневно (леб, сокови, весници). Обичните производи имаат голема фреквенција на употреба и не бараат никаков сервис. За купувачите расположливоста значи продажните објекти да се сместени во близина, а времето за пронаоѓање на производите да биде минимално. Продажбата е во директна зависност од расположливоста. Се користи комбинација на повеќе канали за продажба преку сите можни продажни објекти.

Кај **селективната дистрибуција** само некои од расположливите продажни објекти (повеќе од еден, а помалку од сите) во одредени подрачја се одбираат за дистрибуција на производите. Оваа дистрибуција одговара за посебни производи кои се поскапи од обичните производи и потрошувачите можат да поминат повеќе време во пребарување на неколку продажни објекти заради споредба на цени, дизајн, квалитет и други особини. Селективната дистрибуција е пожелна кога е потребна некоја услуга за купувачите. Многу производи за производно-услужна потрошувачка се продаваат на селективна основа заради одржување одреден степен на надзор над дистрибуцискиот процес. Оваа стратегија на производителите им овозможува добра покриеност на пазарот со поголема контрола и помали трошоци отколку кај интензивната дистрибуција.

Кај **ексклузивната дистрибуција** се употребува само еден продажен објект во релативно големо географско подрачје.

Погодна е за производи кои се купуваат ретко, се трошат или користат во долг временски период или бараат сервис и информации за да се стават во функција која ќе ги задоволува потребите на потрошувачите. Производителот кој ја користи оваа дистрибуција, очекува дека посредникот со внимание ќе ги чува вкупните резерви, ќе го праќа продажниот и службениот персонал на обука, ќе учествува во промоциските програми и ќе им дава услуги на потрошувачите.

Клучни поими

- дистрибуција,
- канали на дистрибуција,
- директна продажба,
- институции на дистрибуција,
- трговија на големо,
- трговија на мало,
- физичка дистрибуција,
- маркетинг-логистика,
- транспорт,
- дистрибутивна стратегија,
- интензивна дистрибуција,
- селективна дистрибуција,
- ексклузивна дистрибуција.

РЕЗИМЕ

Дистрибуцијата е стадиум кој следи на производството, а започнува од моментот кога стоките се комерцијализирани и трае до нивното прифаќање до крајните потрошувачи. Системот на дистрибуција го сочинуваат: **каналите на продажба, институциите на маркетингот, физичка дистрибуција.**

Каналите на дистрибуција се дефинираат како збир на мостови преку кои се премостува просторот меѓу производителот и потрошувачот. Разликуваме два вида канали на дистрибуција:

- а) директна продажба - директни канали на дистрибуција
- б) индиректна продажба - индиректни канали на дистрибуција

Користењето на еден канал на дистрибуција не ги исклучува останатите канали. Во практиката се врши комбинирање на каналите со цел поефикасно да се изврши процесот на дистрибуција.

Сите институции кои учествуваат во системот на дистрибуција може да се групираат во две групи:

1. Институции што посредуваат во процесот на размена.
2. Институции што помагаат во извршувањето на процесот на размена.

Трговците на големо во прометот се појавуваат како посредници меѓу производителот и трговијата на мало, а продажбата на крајните потрошувачи се врши во мал обем и во исклучителни случаи. Главна карактеристика на трговците на големо е што набавките ги вршат континуирано и во големи количини.

Трговците на мало имаат важна улога во каналите на дистрибуција бидејќи во размената контактираат директно со крајните потрошувачи. Тие посредуваат меѓу трговците на големо и потрошувачите, односно посредуваат меѓу производителите и крајните потрошувачи. Главна карактеристика на трговијата на мало е што набавените производи ги продаваат на крајните потрошувачи во мали количини кои се движат во границите на потребите на едно домаќинство за кус временски период.

Физичката дистрибуција се јавува како значаен елемент во вкупниот систем на дистрибуција. Физичката дистрибуција ги опфаќа одлуките што се носат околу начинот на складирање, манипулирање и транспорт на производите со што истите ќе бидат достапни во простор и време тогаш кога им се неопходни на купувачите.

Трошоците на дистрибуција се главно детерминирани од транспортните трошоци, односно од одлуките за локацијата на објектите на физичката дистрибуција. Прилокација на објектите на физичката дистрибуција треба да се води сметка за трговското подрачје, за местото на локацијата на продажните објекти, складиштата, на стовариштата и дистрибутивните центри.

Својствата на производот и целната група на потрошувачи го одредуваат видот на потребната пазарна покриеност која е претставена со бројот на објекти преку кои производот се продава. Постојат три вида на пазарна покриеност односно дистрибутивни стратегии: интензивна дистрибуција, селективна дистрибуција, ексклузивна дистрибуција.

Прашања за повторување:

- 01 Што е дистрибуција?
- 02 Што подразбираме под поимот маркетинг канали?
- 03 На кој начин се извршува директната продажба?
- 04 Која е улогата на трговијатана големо, а која на трговијата на мало?
- 05 Зошто се потребни посредници во процесот на дистрибуција?
- 06 Кои фактори влијаат врз трошоците на физичката дистрибуција?
- 07 Како се определува локацијата на складиштата?
- 08 Од кои фактори зависи локацијата на продажните објекти?
- 09 Какви дистрибутивни стратегии се разликуваат?
- 10 Каква стратегија на дистрибуција се применува за обичните, а каква за посебните производи?

Задачи за практична примена на знаењата:

01

Дискутирајте за функциите на каналите на дистрибуција и објаснете зошто се користат трговските посредници.

02

Анализирајте ги факторите што влијаат врз локацијата на објектите на физичката дистрибуција кај конкретни компании.

03

Направете анализа на дистрибутивната стратегија што ја користат конкретни субјекти на пазарот, производители на:

- безалкохолни пијалаци,
- облека,
- автомобили.

ПОГЛАВЈЕ IV

ЦЕНИ

Содржина:

Суштина и задачи на политиката на цени

Фактори на политиката на цени

Методи на определување на цените

Инструменти на политиката на цени

Кога ќе го завршите ова поглавје, ќе треба да знаете да:

- именуваат цели на политиката на цени;
- разликуваат фактори на политиката на цени;
- применуваат методиза определување на цените;
- анализираат влијание на трошоците, понудата и побарувачката и конкуренцијата врз висината на цените;
- наведуваат инструменти на политиката на цени;
- објаснуваат можни стратегии кај политиката на цени.

1. Суштина и задачи на политиката на цени

Цените на производите се еден од основните инструменти на маркетинг-концепцијата. Цената ги определува обемот и структурата на продажбата, а оттука влијае и врз финансискиот резултат на компаниите. Ако тргнеме од основната цел на маркетингот, а тоа е задоволување на потребите на потрошувачите, цените на производите овозможуваат реализација на поставената цел. Можноста за реализација на производот е функција и на цената, но треба да се земат предвид и другите фактори, како што се: квалитетот на производот, дизајн, функционалност, достапност на производот итн. Во услови кога на пазарот постојат голем број на исти или слични производи и силна конкуренција, особено е значајно да се води соодветна политика на цени преку континуирани проучувања на пазарот и конкуренцијата.

Цените се постојано околу нас. Можеме да ги сретнеме со различни називи: надоместок, кирија, школарина, награда, дневница и сл. Во најтесна смисла **цената** е износ пари што се наплаќа за еден производ или услуга.⁷¹

Пошироко цената е сума на сите вредности кои ги разменуваат потрошувачите за остварување корист од употребата на производот или услугата.

Вистинската цена е онаа која потрошувачот е подготвен да ја плати, а продавачот е подготвен да ја прифати - наплати во замена за производот. Задачите на политиката на цени во голема мера се детерминирани од маркетинг-целите на компанијата. Цената на производите, всушност, е инструментсо кој треба да се реализираат поставените цели. Пред да ја утврди висината на цената, компанијата мора да донесе одлука за стратегијата која ќе ја примени за својот производ. Како вообичаени **цели** на маркетингот кои може да се реализираат преку политиката на цени се:⁷²

- **опстанок на компанијата,**
- **максимизирање на моменталниот профит,**
- **максимизирање на пазарниот удел,**
- **водство во поглед на квалитетот на производот.**

Компаниите го поставуваат опстанокот како цел доколку се соочени со силна конкуренција, со промена на потребите на купувачите или доколку имаат

⁷¹ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-то европско издание, стр.658

⁷² Kotler Ph., Armstrong G., *Marketing- An Introduction*, Prentice Hall, New Jersey, 2000, стр.290

вишок на капацитет. Цените во овој случај треба да ги покријат трошоците и со тоа да се опстане на пазарот. Голем број компании како цел го поставуваат максимизирањето на моменталниот профит. Тие предвидуваат какви ќе бидат побарувачката и трошоците за различни цени и ќе ја изберат онаа цена која ќе им обезбеди максимален моментален профит.

Целта може да биде и одржување, зголемување или максимизирање на пазарниот удел на компанијата. Водството на пазарниот удел компаниите го постигнуваат со утврдување на цените на најниско можно ниво.

Компанијата може да одлучи и дека сака да постигне водство во квалитетот на производот. Тогаш утврдува висока цена за да може да се покријат трошоците за висок квалитет за истражување и за развој на пазарот.

Покрај овие можно е поставување и на други цели, како: обезбедување на ликвидност во работењето, одржување на одредена рентабилност, зголемување на лојалноста и поддршката на препродавачите, спречување на конкуренцијата да влезе на пазарот и др.

2. Фактори на политиката на цени

Одлуките за одредување на цените се многу комплексни затоа што предвид треба да се земат голем број фактори што влијаат на одлуките за цените.

Слика 3.12: Фактори на политиката на цени



Внатрешни фактори што влијаат врз одредувањето на цените се:⁷³

- маркетинг-целите,
- маркетинг-микс стратегијата,
- трошоците,
- организацијата за одредување на цените.

⁷³ Поопширно, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-тоевропско издание, стр.661-670

Компаниите мора да ги одредуваат цените во согласност со **маркетинг-целите**. Прво треба да го одредат целниот пазар, да извршат позиционирање на производот и врз основа на тоа да ја определат **маркетинг-стратегијата** која ги вклучува и цените. Јасно утврдените маркетинг-цели овозможуваат полесно определување на цената на производите. Цените се еден од инструментите на маркетинг-миксот што го користи компанијата во реализација на своите маркетинг-цели. Одлуките за целите мора да бидат усогласени со одлуките за другите инструменти на маркетинг-миксот.

Трошоците на компанијата се важен елемент во определувањето на цената. Компанијата сака со цената да ги покрие сите трошоци за производство, дистрибуција и продажба на производот и да оствари одредена стапка на профит. Трошоците се јавуваат во два вида: фиксни и варијабилни.

Фиксните трошоци не зависат од обемот на производство или продажба, како, на пример: трошоци за кирија, затоплување, камати итн.

Варијабилните трошоци директно зависат од нивото на производството, како: суровини, материјали и сл.

Вкупни трошоци = фиксни трошоци + варијабилни трошоци

Вкупните трошоци се збир на фиксните и варијабилните трошоци за секое дадено ниво на производство.

Организацијата за одредување цени ни укажува на тоа кој во рамките на компанијата е одговорен за утврдување на цените. Тоа може да се организира на различни начини. Во малите компании цените се определуваат од страна на врвниот менаџмент. Во големите компании одредувањето на цените го вршат менаџерите на секторот или менаџерите на производствената линија. Онаму каде цените се клучен фактор, компаниите имаат сектор за цени кој ги утврдува најдобрите цени.

Надворешни фактори што влијаат врз цените се:⁷⁴

- природата на пазарот и побарувачката,
- конкуренцијата,
- другите елементи на окружувањето.

Пазарот и побарувачката го утврдуваат горниот лимит на цената. Пред да се утврдат цените, мора да се согледа односот меѓу цената и побарувачката.

Слободата што ја има продавачот во утврдувањето на цената е различна за различни типови пазари, како што се:

⁷⁴ Исто стр.670-678

- слободна конкуренција,
- монополистичка конкуренција,
- олигополистичка конкуренција,
- чист монопол.

Односот меѓу цената и побарувачката како резултат на неа, се нарекува крива на побарувачката. Колку е повисока цената, толку е пониска побарувачката. Но, за престижните добра повисоката цена значи повисок квалитет. Тука треба да се земе предвид ценовната еластичност на побарувачката.

Конкуренцијата, исто така, е значаен фактор кој влијае врз донесувањето на одлуки за одредување на цените. Важно е да се согледаат трошоците и цените на конкуренцијата и можните реакции на конкуренцијата на ценовните потези на компанијата. Значајна улога овде имаат купувачите, односно нивното мислење за цената и квалитетот на производите споредени со оние на конкуренцијата.

Кога се одредуваат цените треба да се земат предвид **и другите надворешни фактори, како што се:**

- економските услови - експанзија или рецесија, инфлација, каматни стапки и др.;
- како цените ќе влијаат врз останатите учесници во окружувањето - како ќе влијаат врз препродавачите, дали им обезбедуваат профит и сл.;
- владата и законските ограничувања;
- социјалните аспекти.

3. Методи на определување на цените

Генерално цената треба да се движи меѓу долната граница која е определена од трошоците на работењето и горната граница определена од побарувачката. Трошоците на производство ја чинат основата на цената. Компаниите треба да ги земат предвид конкурентските цени и другите надворешни и внатрешни фактори за да дојдат до онаа најдобра цена.

Во литературата се спомнуваат повеќе методи за определување на цените:⁷⁵

1. Определување на цените врз база на трошоците;
2. Определување на цените врз база на понудата и побарувачката;
3. Определување на цените врз база на конкуренцијата;
4. Други методи за формирање на цените.

Метод - трошоци плус

Методот на трошоци плус во основа поаѓа од тоа дека цената треба да ги покрие трошоците на работењето и на така пресметаните трошоци да се додаде одреден износ на доход кој се смета за оптимален во дадените услови во кои работи компанијата.

Цена = трошоци + % на добивка

При пресметувањето на трошоците прво треба да се калкулираат директните, а потоа индиректните трошоци. Индиректните трошоци треба да се распределат по производи според определен клуч за распределба.

Просечни трошоци = вкупни трошоци / обем на производи

Ако просечните трошоци за еден производ изнесуваат 50 ден., а очекуваната добивка е 30%, цената ќе изнесува 65 ден.

Ц = 50 + 15 = 65 ден.

Ако обемот на продажба е 1000 парчиња, вкупната добивка ќе изнесува

15*1000=15000 ден.

Кај овој метод се сретнуваат три основни **модификации**:⁷⁶

⁷⁵ Попширно исто стр.679-684

⁷⁶ Carl Jr. McDaniel, Roger Gates, *Marketing Research Essentials*, 5 edition, John Wiley & Sons; 2005

1. **Модификација со примена на еластична маржа.** На трошоците се додава маржа која може да варира во зависност од условите на пазарот.
2. **Интуитивен метод** поаѓа од трошоците на кои се додава стапка на доход во зависност од конкуренцијата и пазарната цена која служи како основа за примена на овој метод.
3. **Метод на експериментални цени** кои се применуваат кога се врши тестирање на пазарот. Ќе се примени онаа цена која ќе да оптимален финансиски резултат.

Определување на цените врз основа на понудата и на побарувачката

Односот меѓу понудата и побарувачката е основа за определување на цените во услови кога постојат конкурентски односи на пазарот. Производите не се однесуваат еднакво при измени во понудата и побарувачката заради ценовната еластичност на понудата и на побарувачката. Нормален однос на пазарот се смета оној кај кој има инверзна зависност меѓу цената и побарувачката. Ќе разгледаме неколку случаи:

1. Во услови на постоење еднаква понуда на производите на компанијата на пазарот, зголемувањето на побарувачката ќе доведе до зголемување на цената на производот и обратно.
2. Во услови кога побарувачката е константна, зголемувањето на понудата ќе предизвика намалување на цената и обратно.
3. При едновремено менување на понудата и побарувачката можат да настанат различни односи во зависност од насоката и интензитетот на промените.
 - При еднакво зголемување или намалување на понудата и побарувачката, цената останува иста.
 - Поголемо зголемување на побарувачката од понудата доведува до зголемување до цената.
 - Поголемо зголемување на понудата од побарувачката доведува до намалување на цената.

Определување на цените врз основа на конкуренцијата

Во определувањето на цената, компаниите ги земаат предвид цените на конкурентите, а помало внимание посветуваат на сопствените трошоци или побарувачката.

Компанијата може да наплатува иста, повисока или пониска цена отколку главните конкуренти. Во олигополските индустрии, како што се: челик, хартија - фирмите вообичаено наплатуваат иста цена.

Помалите фирми кои го следат пазарниот лидер, побрзо реагираат на промената на цената на лидерот, отколку на промената на нивната побарувачка или трошоците.

4. Инструменти на политиката на цени

Во политиката на цени може да се користат и други специфични методи за определување на цените на производите. Ова се некои од можните стратегии кај политиката на цени:⁷⁷

1. Формирање **линија на цени** (price lining) при што за одредена група, односно линија на производи се определува иста цена. Производите се групираат според некои особини, како на пример: стил, големина, намена.
2. Формирање **цени за повеќе производи** (multiple unit pricing) кога се формира цена за 2, 3, 4, 5 парчиња од еден производ. Цената на еден производ е повисока од цената што се плаќа доколку би се купиле повеќе производи. Со тоа се врши стимулирање на продажбата на производите.
3. Формирање **водечки цени** (leader pricing). Се оди под нивото на пазарната цена за да се привлечат купувачите. Ова се нарекува водство со загуба. Суштината е преку ниската цена на водечките производи да се привлечат купувачите во продажниот објект и покрај купувањето на евтиниот производ да купат и друг производ од асортиманот на претпријатието.
4. Стратегија на **попуст на цени** се користи кога преку цената се настојува да се зголеми обемот на продажбата, обично кога компанијата има поголемо количество на резерви. Со оваа стратегија се овозможува да се намалат прекумерните резерви, а истовремено да се остварат целите на купувачите.
5. Формирање **промотивни цени** обично за лансирање нови производи на пазарот. Обично промотивните цени се формираат на ниско ниво за

⁷⁷ Поопширно д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг*, осмо издание, Скопје 2007, стр. 226-237

производот да биде полесно и побрзо прифатен од купувачите, а често се даваат и различни подароци заедно со производите.

6. **Психолошки цени** со кои се влијае врз психата на купувачите. Такви се обично непарните цени кои завршуваат на 9 и создаваа илузија на ниски цени. Овој инструмент не се користи за производи кои имаат голема вредност и за ретки производи. Стратегија на **престижни цени**. Се определува висока цена на производот за купувачите кои сметаат дека таа цена значи и висок квалитет. Цената обезбедува престиж на производите, а оттука и одреден статус на купувачите. Тие, исто така, се еден вид психолошки цени.
7. Формирање **пакет или блок-цени** за неколку производи кои се комбинираат со цел да се поттикне побарувачката за одредени производи.
8. Формирање **лицитациски и аукциски цени**. Ова е посебен начин на определување на цената. Крајната цена не ја определуваат продавачите, туку ја определуваат купувачите по пат на наддавање. Највисоката понудена цена ќе биде онаа цена по која ќе се продаде производот.
9. Формирање **цена со затворена понуда** при учество на различни конкурси, тендери и слично.

Формираните цени на производите често се подложни на одредени промени, односно **модификации**, како што се:

- **Корекции на малопродажната цена.** Најчесто се врши намалување на малопродажната цена поради различни причини: причини поврзани со набавка, причини поврзани со продажба, оперативни причини.
- **Приспособување на малопродажната цена.** Се врши приспособување на цената кон промените во окружувањето. Постојат три видови на приспособување:
 - дисконти – попусти,
 - зголемување – приспособување на цената нагоре,
 - намалување – приспособување на цената надолу.
- **Формирање дискриминациски цени.** Се определуваат нееднакви цени на исти производи за различни купувачи, без да постои разликаво трошоцитена производство.

Посебна стратегија на цени може да применува компанијата во зависност од фазата во животниот циклус на производот. При воведување нов производ може да се применува:⁷⁸

⁷⁸ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-то европско издание, стр.699-670

- **Стратегија на собирање на кајмакот на пазарот** - се определува висока цена за нов производ. Кај оваа стратегија компаниите имаат за цел да остварат максимални приходи од оние сегменти на потрошувачи кои се подготвени да платат висока цена на производите.
- **Стратегија за пенетрација на пазарот** - се определува ниска цена за да се привлечат купувачите. Оваа стратегија ја применуваат компаниите со цел да придобијат што е можно повеќе купувачи, а со тоа и да остварат поголем пазарен удел.

Слика 3.13: Стратегии при воведување на нов производ



Кои инструменти на политиката на цени ќе се користат, зависи од поставените маркетинг цели, како и од останатите инструменти на маркетинг-миксот. Формирањето на цените е еден динамичен процес. Компаниите може да ги приспособуваат цените спрема купувачите, односно пазарниот сегмент, спрема локацијата или според времето, периодот. Кога се планираат одредени промени кај цените секогаш треба да се имаат во предвид реакциите на купувачите, како и реакциите на конкуренцијата.

Клучни поими

- политика на цени,
- трошоци,
- фиксни трошоци,
- варијабилни трошоци,
- метод - трошоци плус,
- директни трошоци,
- индиректни трошоци,
- психолошки цени,
- промотивни цени,
- дискриминациски цени,
- водечки цени,
- линија на цени,
- стратегија на собирање на кајмакот на пазарот,
- стратегија за пенетрација на пазарот,
- ценовни модификации.

РЕЗИМЕ

Во услови кога на пазарот постојат голем број на исти или слични производи и силна конкуренција, особено е значајно да се води соодветна политика на цени преку континуирани проучувања на пазарот и конкуренцијата.

Кои ќе бидат задачите на политиката на цени во голема мера се детерминирани од маркетинг целите на компанијата. Како вообичаени **цели** на маркетингот кои може да се реализираат преку политиката на цени се: опстанок на компанијата, максимизирање на моменталниот профит, максимизирање на пазарниот удел, водство во поглед на квалитетот на производот.

Цените на производите се еден од основните инструменти на маркетинг концепцијата. Во најтесна смисла, **цената** е износ пари што се наплаќа за еден производ или услуга. Одлуките за одредување на цените се многу комплексни, затоа што треба да се земат во предвид голем број на фактори што влијаат на одлуките за цените. Како **внатрешни фактори** што влијаат врз одредувањето на цените се: маркетинг целите, маркетинг-микс стратегијата, трошоците организацијата за одредување на цените.

Надворешни фактори што влијаат врз цените се: природата на пазарот и побарувачката, конкуренцијата и другите елементи на окружувањето. Генерално цената треба да се движи меѓу долната граница која е определена од трошоците на работењето и горната граница определена од побарувачката. Во литературата се спомнуваат повеќе методи за определување на цените: определување на цените врз база на трошоците, определување на цените врз база на понудата и побарувачката, определување на цените врз база на конкуренцијата и други методи за формирање на цените. Во политиката на цени може да се користат и други специфични стратегии: **линија на цени**, формирање на **цени за повеќе производи**, **водечки цени**, стратегија на **попуст на цени**, **промотивни цени**, **психолошки цени**, стратегија на **престижни цени**, **пакет или блок цени**, **лицитациски и аукциски цени**, формирање на **цена со затворена понуда**. Формираните цени на производите често се подложни на одредени промени односно **модификации** како што се: **корекции на малопродажната цена**, **прилагодување на малопродажната цена**, формирање на **дискриминациски цени**. Посебна стратегија на цени може да применува компанијата во зависност од фазата во животниот циклус на производот. При воведување на нов производ може да се применува:

- Стратегија на собирање на „кајмакот“ на пазарот - се определува висока цена за нов производ.
- Стратегија за пенетрација на пазарот – се определува ниска цена за да се привлечат купувачите.

Прашања за повторување:

- 01 Која е суштината на политиката на цени?
- 02 Од кои фактори зависи политиката на цени?
- 03 Кои цели може да се реализираат преку водењето на одредена политика на цени?
- 04 Како трошоците влијаат врз цената на производите?
- 05 Кои фактори од опкружувањето треба да се земат во предвид при определување на висината на цената?
- 06 Како односите меѓу понудата и побарувачката влијаат врз цените?
- 07 Кои се инструменти на политиката на цени?
- 08 Какви модификации може да се применат кај формираните цени?

Задачи за практична примена на знаењата:

01



Применете го методот трошоци плус за да ја пресметате продажната цена на производите. Колкава ќе биде цената на еден производ и вкупната добивка според методот „трошоци + “ ако: директните трошоци се 25 денари, индиректните трошоци се 40 денари (по единица производ), на 1000 парчиња обем на продажба со 20% очекувана добивка?

Илустрирајте преку примери какви инструменти на политиката на цени се применуваат кај конкретни субјекти на пазарот. Дискусирајте за целите кои можат да се реализираат преку политиката на цени кај наведените субјекти.



02

ПОГЛАВЈЕ V

ПРОМОЦИЈА

Содржина:

Процес на комуникација	Промотивен микс
Економска пропаганда	Лична продажба
Продажна промоција	Публицитет и односи со јавноста

Кога ќе го завршите ова поглавје, ќе треба да знаете да:

- идентификувате елементи на процесот на комуникација;
- објаснувате елементи на промотивниот микс;
- опишувате промотивни стратегии;
- развивате рекламна стратегија;
- опишувате средства и медиуми на економска пропаганда;
- презентирате ефекти на мотивациски фактори врз успехот на личната продажба;
- објаснувате цели и инструменти на продажбата;
- објаснувате влијание на публицитетот врз рејтингот на компанијата;
- именуваат инструменти на односи со јавност;
- опишувате влијание на директен и онлајн маркетинг врз успехот на една компанија.

1. Процес на комуникација

Промоцијата е еден од инструментите на маркетинг-миксот, кој заедно со производот, политиката на цени и дистрибуцијата треба да овозможи реализација на целите на компанијата. И најдобриот производ со прифатлива цена и начин на дистрибуција не значи дека ќе доживее пазарен успех доколку потрошувачите немаат сознание за него. Промоцијата е оној инструмент кој треба да овозможи потрошувачите да се запознаат со карактеристиките на производот и со другите инструменти на маркетинг-мешавината и да се убедат дека истиот вреди да се купи. Затоа може да се каже дека улогата на промоцијата е да се комуницира со субјектите на пазарот и директно или индиректно да се олеснува размената на информации и притоа да се убедат една или повеќе целни групи да го прифатат производот на компанијата. За да биде успешна промоцијата, потребно е добро да се проучат фазите во процесот на купување за да се влијае врз купувачот и неговата одлука за да го купи производот. Промоцијата има динамичен карактер и треба да се настојува секогаш комуникацијата со купувачите да биде навреме преземена и доволно атрактивна во пристапот за да го привлече нивното внимание.



Слика 3.14: Елементи на процесот на комуникација

Извор : Kotler Ph., *Marketing Management*, The Milenium Edition, Prentice Hall, New Jersey, стр.551

Основната улога на промоцијата е да комуницира и затоа добро е да се проучи процесот на комуникацијата. Комуникацијата може да ја гледаме како пренос на информации, односно како заедничко разбирање на значењето на информациите.

Процесот на комуникација се состои од девет елементи:⁷⁹

- Испраќач и примач на пораката како главни страни во комуникацијата. Пораката и медиумите за пренос на пораката како основно средства за комуникација.
- Шифрирање, дешифрирање на пораката, реакција и повратна информација како примарни функции на комуникацијата.
- Бучава во системот, непланирани пречки во комуникацијата.

Испраќач на пораката е субјектот кој сака да ја воспостави комуникацијата. На пример, испраќач на пораката може да биде продавачот кој има за цел да пренесе некоја продажна порака или некоја компанија која настојува да ја оствари комуникацијата со голем број купувачи.

Кога се составува **пораката** треба да се обрне внимание на:

- Содржината на пораката – тема или апел кој треба да предизвика сакана реакција (рационални, емоционални и морални апели).
- Структура на пораката – како да се каже, дали да се донесе заклучок или публиката сама да разбере, дали да се истакнат само предностите на производот или и недостатоците, дали најсилните аргументи да се истакнат на почетокот или на крајот.
- Формат на пораката – наслов, текст, боја, движење, зборови, звуци, гласови, во зависност од медиумот преку кој пораката ќе се пренесува.

За да се пренесе одредената порака, потребно е да се изврши нејзиното **шифрирање**, односно кодирање. Со тоа пораката се претвора во некој симболичен облик како слики или зборови во зависност од медиумот преку кој ќе се врши преносот на пораката. Кога се врши шифрирање на пораката, испраќачот треба да користи знаци или симболи кои се познати и разбирливи за примачот на пораката.

⁷⁹ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-то европско издание, стр. 745

Медиумите за пренос, односно каналот за комуницирање треба да овозможи шифрираната порака да стигне до примачот на пораката. Многу важно е примањето да се избере соодветен медиум за пренос на одредена порака кон целната група на која е упатена пораката.

Медиумите за пренос можат да бидат:⁸⁰

- Персонални канали на комуникација, каде се воспоставува директна комуникација меѓу испраќачот и примачот на пораката лице в лице или преку телефон, преку пошта или преку разговори на интернет.
- Неперсонални канали на комуникација - пораката се пренесува преку медиуми, без личен контакт, како на пример, масовни медиуми, (радио, телевизија, весници, списанија), настани и сл.

Дешифрирањето е процес на претворање на симболичната порака во првобитната идеја.

Примачот на порака е поединец, група или организација која врши декодирање на пораката.

Одговорот на пораката, всушност, е повратна спрега за испраќачот на пораката. Испраќачот сака да знае колку примачот го разбрал значењето на пораката. Кај непосредната комуникација како што е случај кај личната продажба или презентација на производ повратната врска се остварува преку разговори и други облици на вербална и невербална комуникација и пораката веднаш може да се приспособи кон субјектите на кои им е упатена. Кај масовната комуникација како што е економската пропаганда повратната врска е често бавна и тешка за препознавање.

Кога резултатот е различен по извршеното декодирање на пораката, се смета дека се присутни одредени шумови или пречки, **бука** која го оневозможува примачот јасно да го разбере значењето на пораката.

Процесот на разбирање на пораката во голема мера зависи и од примачите на пораката, нивото на свесност која ја имаат и влијанија на примачот во прифаќање на пораката. Маркетарите за да развијат ефективна комуникација треба да ја идентификуваат целната публика, да ја креираат пораката на соодветен начин, да изберат соодветни медиуми за пренос со кои пораката ќе допре до целната група, како и да ги согледаат реакциите на публиката за да можат да ги измерат резултатите од промоцијата. Улогата на промоцијата не е само да информира, туку комуникацијата има за цел да влијае врз купувачите да ги прифатат производите на компанијата.

⁸⁰ Исто стр.752

2. Облици на промоција

За да се постигнат добри ефекти од промоцијата компаниите мора да имаат добро разработен план на промотивна активност кој ќе се базира на информации за маркетинг окружувањето.

Во теоријата на маркетингот постојат поголем број облици на промоција, но најголемо значење имаат следниве:⁸¹

1. **Економска пропаганда** е облик на платена комуникација каде пораката се пренесува преку медиуми за масовна комуникација.
2. **Личната продажба** претставува персонална презентација, односно комуникација чија цел е да изгради однос меѓу продавачот и купувачот и директно да влијае врз процесот на купување.
3. **Продажна промоција** или унапредување на продажбата е директен начин на поттикнување на дополнителен интерес за производот преку најразлични форми на : премии, купони и др.
4. **Публицитет и односи со јавноста** е облик на неперсонална комуникација преку медиуми за масовна комуникација за да се влијае врз мислењето на јавноста. Се користат новинарски написи во весници, списанија, радио и телевизија за да се создаде позитивен став за компанијата и за нејзините производи.
5. **Директен маркетинг** се состои од директна комуникација за да се добие брз одговор и да се создадат трајно добри односи со купувачите преку интернет, телефон, каталози, телемаркетинг и слично.

Облиците на промоција се комбинираат за да се постигнат подобри ефекти. Вкупниот микс во маркетинг-комуникацијата е познат како промотивен микс.

⁸¹ Поопширно исто стр. 564-565

Слика 3.15: Промотивен микс



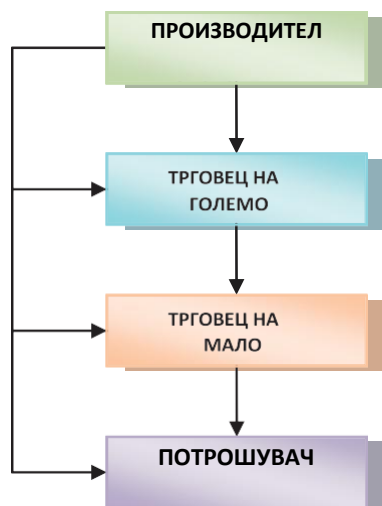
Во практиката се врши комбинирање на облиците на промоцијата на начин кој ќе овозможи остварување на ефикасен систем на комуницирање и соодветно влијание врз потрошувачите во процесот на донесување одлуки за купување.

При создавањето на промотивниот микс треба да се тргне од маркетинг-целите на компанијата, промотивните цели и карактеристики на одделните облици на промоција, средствата наменети за промоција. Промотивниот микс треба да биде усогласен со другите инструменти на маркетинг-миксот. Компаниите често го менуваат промотивниот микс. Користењето на одделни облици на промоција и интензитетот на нивното користење односно промотивниот микс зависи од: видот на производот, карактеристиките на целиот пазар, промотивната стратегија што се применува (стратегија на туркање односно притисок или стратегија на привлекување), животниот циклус на производот и степенот на подготвеност на купувачот.

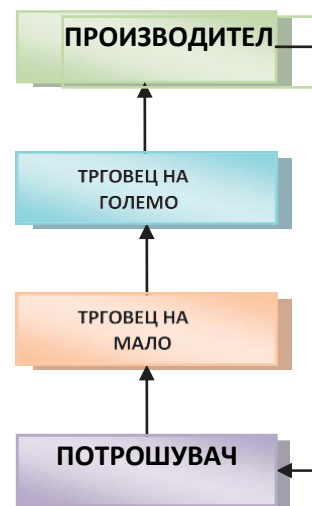
Промотивниот микс е и под влијание на фактот, дали компанијата ќе одбере **стратегија на туркање** или **стратегија на привлекување**.⁸²

⁸² Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-то европско издание, стр. 768

Слика 3.16 Промотивни стратегии
Стратегија на туркање
привлекување



Стратегија на
туркање



Кај **стратегијата на туркање** компанијата ги насочува активностите кон членовите на маркетинг-каналот за да ги поттикне да работат со производот и да го промовираат на крајните потрошувачи. Се турка производот преку каналите надистрибуција до крајните потрошувачи.

Кај **стратегијата на привлекување** производителот ги насочува промотивните активности кон крајниот потрошувач за да го стимулира да го купи производот. Ако ваквата стратегија е ефективна купувачот ќе го бара производот од членовите во маркетинг каналот, а овие од производителот.

3. Економска пропаганда

Под економска пропаганда се подразбира збир на активности кои со помош на визуелни, акустични и комбинирани средства ги информираат купувачите за одредени производи и услуги и влијае на нив да ги одберат или купат производите. Економската пропаганда е масовно платена комуникација, односно тоа е каква било платена форма на неперсонална презентација и промоција на идеи, добра или услуги, преку масовните медиуми, како што се: весници, списанија, радио и телевизија.

Економската пропаганда дејствува на потрошувачите на два начина:⁸³

1. **Како процес на правилно и објективно информирање на потрошувачите** за производот и за неговите карактеристики. Таквата информација може во голема мера да влијае врз изборот на производот, при купувањето и зголемувањето на побарувачката.

2. **Како процес на убедување на потрошувачите** за купување одредени конкретни производи. Се врши избор на такви информации со кои се настојува да се влијае на одлуката за купување. Процесот на убедување на потрошувачите ја истакнува манипулативната страна на економската пропаганда која е подложна на низа полемики и критики.

Како резултат на ова се појавува и движење за заштита на потрошувачите - консумеризам.

Неопходно е во примената на економската пропаганда да се применуваат одредени принципи:⁸⁴

- **Принцип на вистинитост.** Пораката да одговара на вистинските карактеристики на производот и да биде лојална спрема конкурентите.

- **Принцип на привлечност.** Пораката да биде така технички и естетски обликувана за да го привлече вниманието на купувачите и да им се допадне.

- **Принцип на економичност.** Вложувањата во економската пропаганда да влијаат врз резултатите во работењето, барем во онаа мерка во која сами се покриваат.

⁸³ Попширно исто стр.298

⁸⁴ William D. Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, *Advertising: Principles and Practice*, 7th edition, 2005

Маркетинг-менаџерите мора да донесат некои важни одлуки при **планирањето на економската пропаганда**. Првиот чекор е да се постави **рекламна цел** (да информира, да убедува или да потсетува), која претставува конкретна задача за комуникација која треба да се постигне со конкретна целна публика во текот на одреден период.⁸⁵ Потоа компанијата го одредува потребниот износ на средства кои планира да го потроши за да ги постигне целите. Определувањето на **потребниот буџет за пропаганда** е доста сложена задача за која можат да се користат различни метод и притоа треба да се земе во предвид фазата во животниот циклус на производот, уделот на пазарот, конкуренцијата, фреквенцијата на рекламирањето и др.

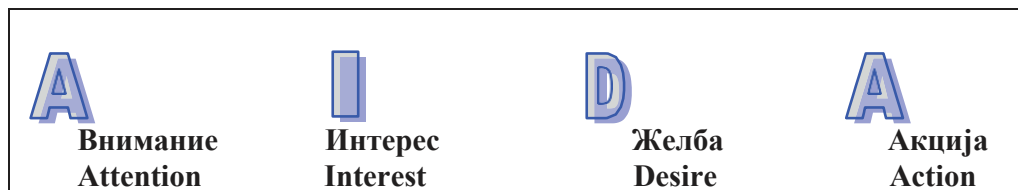
Економската пропаганда како форма на масовна комуникација има за цел да ја пренесе пропагандната порака преку масовни медиуми.

Стратегијата на рекламирањето опфаќа два вида главни елементи: креирање пропагандни пораки и избор на медиуми - посредници и средства на економска пропаганда.

Пропагандните пораки се соопштенија или информации упатени до купувачите за производите и услугите кои компанијата треба да ги продаде. Многу важно е како креативно ќе се обликуваат пропагандните пораки преку: боја, звук, стил, дизајн, хумор и сл.

Успешно креирана пропагандна порака треба да привлече внимание, да создаде интерес, желба и да го натерапотрошувачот кон акција за купување. Тоа се основните елементи на моделот **AIDA**.

Слика 3.17: AIDA модел



⁸⁵ Russell H. Golley, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, наведува 52 можни рекламни цели и го објаснува методот DAGMAR според почетните букви на делото.

Откако ќе се состави пропагандната порака треба да се изберат **медиуми и средства на економска пропаганда**, преку кои ќе се изврши пренос на пораката до одреден аудиториум. На крајот се врши **оценка на резултатите** постигнати со економската пропаганда. Колку ја забележале рекламата, како таа влијаела врз потрошувачите и нивната свесност за производот и колку во крајна линија предизвикала зголемување на продажбата. Многу е тешко да се измери колку пропагандата влијаела врз обемот на продажбата, затоа што таа е детерминирана и од голем број на други фактори, како што се: карактеристиките на производот, цената, расположливоста и сл.

Средства на економска пропаганда

Средствата на економска пропаганда се носители на пропагандната порака, а медиумите вршат пренос на пропагандната порака. Средствата на економска пропаганда можат да се групираат наследниот начин:⁸⁶

- **огласи,**
- **деловно-пропагандни средства,**
- **директни пропагандни средства,**
- **репрезентативни пропагандни средства,**
- **надворешни пропагандни средства,**
- **проекциони пропагандни средства,**
- **акустични пропагандни средства,**
- **останати пропагандни средства.**

Огласот е средство на економска пропаганда кое се користи најмногу. Повеќе од половина од вкупните трошоци за пропаганда отпаѓаат на огласот. Основна задача на огласот е тој да биде прочитан, разбран од страна на примачот на пораката. Тој треба да предизвика доверба кај читателот, кој откако ќе го прочита, ќе посака да го поседува производот. Огласот треба да биде добро подготвен, графички дизајниран, текстуално обработен, за да читателот го забележи и да се информира за производот и неговите карактеристики.

Деловно-пропагандни средства се обрасци кои компанијата ги користи во деловната комуникација со други претпријатија, странки и сл. Овде спаѓаат: *деловни писма и меморандуми, пликота, заклучници,*

⁸⁶ Др. Јосип Судар, *Промотивне активности*, Информатор, Загреб, 1984г., стр. 187

визит-карти, гаранции, ценовници и др. Овие средства треба да содржат одредено естетско и ликовно решение кое ќе создаде позитивно мислење за компанијата и нејзиниот углед, со едновремено давање одредени информации за: називот на фирмата, адресата, телефонскиот број, жиро-сметката, веб-страницата, e-mail адресата.

Директни пропагандни средства се средства кои се наменети да се најдат директно во рацете на потрошувачите. За нив многу се важни ликовното и текстуалното решение кои треба да бидат така осмислени да ги заинтересираат потрошувачите да ги разгледаат, да ги прочитаат и да се информираат. Во оваа група спаѓаат: *пропагандно писмо, пропагандна дописница, леток, проспект, каталог, пропагандни брошури и монографии, сопствено гласило и сл.*

Овие средства имаат индивидуален карактер бидејќи се испраќаат преку пошта на лично име и адреса.

Репрезентативни пропагандни средства се оние кои компанијата ги користи како репрезентација, односно се даваат бесплатно. Во оваа група спаѓаат: *календари, нотеси, честитки, покани, пропагандни подароци – предмети, сувенири и др.* Овие предмети не треба да имаат голема вредност и на нив секогаш се ставаат името и заштитниот знак на компанијата за да ги потсетува корисниците на компанијата.

Надворешни пропагандни средства се такви средства со кои се пропагира претпријатието или производот, со нивно поставување на видливи места за да го потсетат купувачот на производот каде може истиот да се набави. Најчесто се употребуваат: *плакати, огледни картони (слично на плакат со помали димензии) пропагандни паноа(табли), билборди, излози и др.* Надворешно-пропагандните средства обично се комбинираат со други пропагандни средства и медиуми. Овие пропагандни средства треба да бидат со добар естетски изглед, главен акцент има илустрацијата, текстот треба да биде краток и јасен, се поставуваат на прометни места, онаму каде што има голема фреквенција на потенцијални купувачи за да привлечат внимание.

Проекциони пропагандни средства се оние средства кои се користат при проекции во кино, на јавни места, на саеми, на изложби, во излози итн. Овде спаѓаат: *дијапозитив (неподвижни слики), дијавива филм (подвижни слики придружени со звучни ефекти), пропаганден филм (цртан, куклен, документарен, забавен и сл.) и др.*

Акустични пропагандни средства се оние средства кои служат за комуницирање преку радио и разгласни станици. Тука спаѓаат различни *носачи на звук*.

Како останати пропагандни средства може да ги споменеме:

Транспортните пропагандни средства кои се поставуваат на превозни средства на внатрешната или надворешната страна во различна форма и големина. На пример во автобус патниците можат да ги читаат пораките залепени внатре во автобусот, а оние кои се поставени на надворешната страна од возилото како подвижни реклами ќе бидат видени од голем број минувачи.

Светлосни пропагандни средства кои за пропагирање користат различни светлосни тела, рефлектори, светлосни реклами и сл.

Медиуми на економска пропаганда

Медиумите на економската пропаганда се средства за пренесување на пораката на одреден аудиторинум. Медиумите на економска пропаганда може да се групираат во следниве основни групи:

- **аудитивни медиуми** (радио, разгласни станици),
- **аудиовизуелни медиуми** (телевизија, филм и др.),
- **визуелни медиуми** (весници, списанија и др.).

Весниците се често користен медиум на економската пропаганда затоа што покриваат широко подрачје со релативно пониски трошоци од другите медиуми за масовна комуникација. При избор на весник треба да се знае тиражот на весникот, бројот на читатели, нивниот интерес за одредени содржини и цената на просторот за огласување. Со помош на весниците пропагандната порака може да стаса до голем број читатели секојдневно. Бидејќи весниците се печатат секој ден, може во кратко време да се изврши измена на пораката или да се подготви нова порака. Секое место во весникот нема иста цена, најскапо е огласувањето на првата и на последната страница. Обично цената се определува по графички сантиметар, а сеодобруваат попусти за повеќекратно огласување. Просечниот читател брзо го чита весникот без да се задржува многу на огласите, квалитетот на хартијата е послаб во споредба со списанијата и весниците имаат краток животен век.

Списанијата како визуелен медиум на економската пропаганда има одредени предности поради кои често се користат за пренос на печатени пораки. Списанијата подолго траат и подолго се читаат, дури и се зајмуваат на други лица. Се печатат на квалитетна хартија во боја, па огласот во списание може да биде изработен со подобар дизајн, илустрација, фотографија за да го привлече вниманието на читателите. Кај списанијата се применува селективен пристап затоа што одредени списанија се наменети за одреден круг читатели, што овозможува пораките да допрат до посебни групи на субјекти. На пример, постојат списанија од областа на модата, компјутерите, деловни списанија, списанија за автомобилизам, тинејџерски списанија, детски списанија итн.

При изборот на списание мора да се проверат тиражот, трошоците за реклама со различна големина, изборот на бои, позицијата на рекламата и колку често ќе се појавува во специфични списанија.

Главна негативна страна на списанието е нееластичноста на времето на огласување и подрачјето.

Радиото е аудитивен медиум и е еден од најбрзите преносители на пропагандните пораки. Пораката тука само се слуша и многу се важни гласот на спикерот, музиката и звучните ефекти. Радиослушателите се со различна возраст, образование, занимање. Радиото се слуша секојдневно, преку целиот ден, без да мора да се прекине: со работа, забава, одмор, возење и др. Радиопораката трае само неколку минути, а потоа ја снемува. Таа е кратка и минлива. Со радиопораките може да се забавува, особено ако во себе содржат хумор и музика, може да се добиваат практични совети и информации, каде и по која цена да се купи некој производ или да се добие известување за некој настан или случување. Пораката може да се менува во зависност на потребите. Основен недостаток на радиото е што производот не може да се види и што пораката брзо се заборава. Радиостаниците продаваат време, а висината на тарифата ја определуваат во зависност од сушаностана одредена емисија и терминот на емитување, начинот на емитување и траењето на пораката. Цената зависи и од јачината на станицата, односно дали е локална или национална станица.

Телевизијата како аудио и визуелен медиум има најголемо значење затоа што истовремено пораката дејствува на слухот, видот и на чувствата. Со комбинација на слика, тон, движење, жив збор, можност да се прикаже производот, со голема креативност може да се влијае врз милиони потенцијални потрошувачи. Компаниите имаат широки креативни можности во обликувањето на рекламите, со што се овозможува производите да се рекламираат на поинтересен и позабавен начин, да привлечат внимание кај целиот пазар и да останат подолго во меморијата. Според истражувачите, пропагандната порака станува ефективна по дваесеттото прикажување. Предности на телевизијата како медиум се: масовноста, дејствување со звучни и со визуелни ефекти, сугестивност, динамичност на сликата, реалистичен приказ на производот и др. Рекламирањето на телевизија е со релативно висока цена за отстапеното време, а се трошат и големи финансиски средства за создавање на телевизиските пропагандни пораки при што севклучени голем број на лица.

Во поново време сè повеќе се користат можностите на **интернетот** за онлајн рекламирање. Интернетот е најнов медиум за огласување на производите, а може да се користи и како комуникациски, дистрибутивен и трансакциски канал. Преку веб- страница можат да се добијат многу корисни информации за производот, цените, да се види како изгледа производот и како се користи. Покрај добивањето информации на брз и едноставен начин, интернетот овозможува и да се купува и плаќа на исто место - онлајн.

Слика 3.17: Карактеристики на медиумите на економска пропаганда

Медиум	Предности	Ограничувања
Весници	Флексибилност; навременост; широка прифатеност; висока веродостојност.	Краткотрајност; мала публика која сама ги погледнува; лош квалитет на репродукција.
Телевизија	Добра опфатеност на масовниот пазар; комбинира слика, звук, и движење; ниски трошоци при изложување.	Високи апсолутни трошоци; голем хаос; кратко изложување; помала селективност на публиката.
Радио	Добра локална прифатеност; висока географска и демографска селективност; ниски трошоци.	Само аудиопрезентација; мало внимание („полуслушнат“ медиум); кратко изложување.
Списанија	Висока географска и демографска селективност; долготрајност; добра публика за читање.	Подолг времески период од изборот на производот до неговото купување; високи трошоци; вишок на примероци.
Интернет	Висока селективност; ниски трошоци; брзина; интерактивни можности.	Мала, демографски разновидна публика; релативно мало влијание.

Извор: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундрерс, В. Вонг; *Принципи на маркетингот*, 3-то европско издание, стр. 800

При изборот на медиуми на економската пропаганда преку кои ќе се пренесе пропагандната порака до аудиториумот треба да се донесат одлуки за:

- **опфатот** – процентот на луѓе на целниот пазар изложени на некоја рекламна кампања за одредено време,
- **фреквентноста** – колку пати просечно лице на целниот пазар е изложено на рекламна порака во определено време,
- **влијанието на медиумот** – квалитативната вредност на изложеноста на пораката преку даден медиум.

Изборот на медиуми зависи од: медиумските навики на целните потрошувачи, природата на производот, видот на пораката, трошоците за рекламирање преку одредени медиуми. Медиумскиот планер треба да избере и специфичен медиум во рамките на секој општ вид медиуми.

4. Лична продажба

Личната продажба како облик на промоција е особено значајна за одредени производи. Таа претставува процес на информирање на купувачите и убедување да купат преку лична комуникација во различни ситуации. Личната продажба е „збирна вештини и техники со кои преку личен контакт се настојува купувачите да се потчинат и да се одлучат за она што им се нуди“.⁸⁷

Бидејќи се воспоставува личен контакт меѓу актерите на продажбата, од продавачот, од неговото однесување ќе зависи дали ќе се оствари продажбата. Точните активности кои се вклучени во процесот на продажба се разликуваат во зависност од продавачите и од конкретната продажна ситуација. Многу продавачи свесно или не, поминуваат низ општиот процес на продажба кој се состои од следниве елементи:

1. изнаоѓање можни купувачи;
2. проучување на можните купувачи;
3. воспоставување прв контакт;
4. утврдување на потребите;
5. презентација на производот;
6. решавање приговори;
7. заклучување на продажбата;
8. следење на постпродажен период.

Кај личната продажба треба да се обрне внимание на организацијата на продажно - услужниот персонал, усовршувањето, наградувањето на продажниот кадар и сл. Посебно треба да се размислува за мотивирањето на продавачите преку создавање на организациска клима, продажни квоти, позитивни начини на поттикнување.

За продажниот кадар да ги извршува активностите во процесот на продажба, треба да располага со одредени стручни квалификации, но исто така многу важно прашање е и неговата личност, надворешен изглед и сл. Во поглед на особините на личноста на добриот продавач, се смета дека добриот продавач треба да биде: љубезен, убедлив, подготвен за комуникација, одговорен, чесен, јасен во излагањето, вреден, трпелив, тактичен и сл.

⁸⁷ Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th edition, P.Hall 2005

Продавачот воспоставува сложена комуникација со клиентите преку која треба да ги открие желбите и потребите на потрошувачите, да изврши адекватна презентација на производот, со истакнување на користа за клиентот, да се соочи со сите приговори кој ги има потенцијалниот купувач и да ја склучи продажбата. Продавачот ја претставува својата компанија пред купувачите.

Предности на личната продажба се:

- непрекината и директна насоченост кон клиентите;
- можност да се донесат моментални, позитивни и ефикасни одлуки;
- презентација на компанијата.

Недостатоци на личната продажба се:

- голема лична одговорност на продавачот,
- трошење многу време за релевантно мал број склучени продажби,
- вложување во контакти од кои секој не завршува успешно.

И покрај недостатоците на личната продажба, сепак, таа останува еден од најмногу применуваните облици на промоција. За разлика од економската пропаганда каде се врши еднонасочна, неперсонална комуникација со голем број потенцијални купувачи, личната продажба е двонасочна персонална комуникација меѓу продавачите и поединечните клиенти. Во одредени случаи личната продажба може да биде поефективна од другите облици на промоција.

5. Продажна промоција

Продажната промоција или како уште се нарекува унапредување на продажбата се користи како директен начин да се поттикне купувачот со цел да се стимулира купувањето на некој производ. Овие поттикнувања се дополнение на основните користи кои ги нуди производот. Тие го мотивираат купувачот да купи веднаш.

Инструменти кои се користат во продажната промоција се:⁸⁸

1. политика на изложување;
2. премии;
3. купони;
4. бесплатни примероци;
5. наградни конкурси и натпревари;
6. саеми и изложби и др.

⁸⁸ Д-р С.Рисревска Јовановска, д-р Б. Јаковски, *Маркетинг*, 8 издание, Скопје 2007, стр.321-323

Политиката на изложување има големо значење за привлекување на купувачите во продавницата. Изложувањето може да се однесува на:

- а) изложување производи во продавницата;
- б) изложување производи во излогот.

Изложувањето на производите во продавницата треба да ги поттикне на купување оние лица кои влегле во продавницата. Начинот на кој се изложени производите може да има важна улога во донесувањето на одлуката за купување.

Изложувањето на производите во излогот на продавницата има за цел да ги привлече потенцијалните купувачи и затоа има големо промотивно влијание. Излогот на продавницата е најефективна и најефикасна форма на промоција. Тој треба често да се менува за постојано да предизвикува интерес кај минувачите. Аранжерот треба со користење различни декоративни елементи, естетски привлечно да го уреди излогот.

1. **Премиите** како облик на продажна промоција се предмети кои се даваат бесплатно или со мал надомест за да бидат поттик за купување. Премијата може да биде внатре или надвор од пакувањето или може да се добие по пошта.

2. **Купоните** се потврди кои им носат заштеда на купувачите при купување одреден производ. Со купоните се настојува да се зголеми обемот на продажбата преку систем на попуст на потрошувачите. Купоните можат да бидат дистрибуирани по пошта, на бесплатни додатоци, во весници, списанија, онлајн купони и сл.

3. **Бесплатни примероци** се даваат со цел да се проба некој производ, да се поттикне продажбата, особено во почетните стадиуми од животниот циклус на производот. Ова е најскапиот начин на унапредување на продажбата. Примерокот може да се испорача на врата, да се испрати по пошта, да се земе во продавница, да се прикачи на друг производ или да се прикачи во некоја реклама.

4. **Наградни конкурси и натпревари, игри, лотарија** им даваат можност на потрошувачите да освојат нешто, како што е: готовина, патување или производи, на среќа или преку дополнителен напор.

5. Саеми и изложби се организираат за промоција и презентација на производите.

Целокупната програма околу примената на промоцијата на продажбата треба да биде добро осмислена и организирана. Цел надејствувањето на овој облик на промоција можат да бидат крајните купувачи, деловните клиенти, трговијата на мало и продажниот персонал на компанијата.

6. Публицитет и односи со јавноста

Под **публицитет** се подразбира секој облик на неплатено јавно информирање за некое лице, место, предмет или настан. Во потесна смисла публицитетот од аспект на промоцијата е секој неплатен и планиран облик на јавно објавување вест во врска со компанијата, за некоја идеја или производ. Потрошувачите повеќе веруваат на публицитетот отколку на другите облици на промоција. Сметаат дека веста објавена во медиумите од страна на новинарите е објективна. Со публицитетот се создава позитивна слика за компанијата или за нејзините производи.

Публицитетот може да биде:

- 1. деловен публицитет;**
- 2. личен публицитет;**
- 3. политички публицитет;**
- 4. општествен публицитет.**

Односите со јавноста се дефинираат како планирана програма за комуницирање на пазарот со цел да се влијае врз општата прифатеност на компанијата од страна на луѓето надвор од раководната структура на компанијата. Односите со јавноста се однесуваат на подолго време и се дизајнирани за да привлекуваат позитивни информации за фирмата и се контролирани од неа. Публицитетот е краткорочна стратегија и не мора секогаш да е позитивен и не е секогаш под контрола на компанијата. Односите со јавноста треба негативните состојби (предрасуди, незаинтересираност и сл.) да ги претворат во позитивни состојби што ќе резултираат со добра репутација, односно добар имиџ на компанијата. Лицата кои се одговорни за односи со јавноста треба постојано да го следат и анализираат мислењето на јавноста за својата компанија.

Јавното мислење е голем предизвик за компанијата. Односите со јавноста се менаџерска функција која ја применуваат претпријатијата за да постигнат ефективни односи со различни категории јавност: екстерна јавност, интерна јавност, медиумска јавност, деловна јавност и сл. Погolem број од компаниите внимателно ги идентификуваат субјектите кои се значајни за нивното работење, дефинираат цели и задачи, имплементираат стратегии на односи со јавноста кои ќе остварат најдобра импресија за компанијата и нејзиното работење.

Како и кај пропагандните активности, и овде се користат медиумите за масовна комуникација, но на сосема поинаков начин.

Позначајни инструменти на односи со јавноста се:⁸⁹

- **Новости** - креирање новости за компанијата или за нејзините производи.
- **Говори** - исто така, создаваат публицитет за производот или за компанијата.
- **Специјални настани** - организирање конференции за печат, мултимедијални презентации, едукативни програми, концерти итн.
- **Пишани материјали** – извештаи, брошури, билтени.
- **Спонзорство** - спонзорирање спорт, уметност, наука.
- **Веб-страница** - за добивање дополнителни информации и комуникација.

⁸⁹ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Џ. Саундерс, В. Вонг, *Принципи на маркетинг*, 3-то европско издание, стр. 828

7. Директен маркетинг

Со развојот на новите дигитални технологии, директниот маркетинг стана форма на маркетинг која бележи најголем пораст. **Директниот маркетинг** се состои од директни врски со внимателно избрани потрошувачи за двете страни да добијат брз одговор и да уживаат долготрајна врска со потрошувачите.⁹⁰

Некои компании го користат директниот маркетинг како дополнително средство за рекламирање, но денес се јавуваат голем број компании кои целосниот свој пристап на пазарот го прават преку директниот модел.

Директниот маркетинг опфаќа директна дистрибуција, како продажба без посредници, а исто така и директна комуникација со клиентите, како елемент на промотивниот микс. Овде ќе се задржиме на вториот аспект од значењето на поимот директен маркетинг, бидејќи директната продажба е објаснета во делот за дистрибуција.

Директниот маркетинг нуди многу **придобивки** како за продавачите, така и за купувачите:

- На купувачите им овозможува директен пристап до огромен број на производи и информации за производите и компаниите. На овој начин тие можат интерактивно да комуницираат со продавачите и да добијат конкретни информации за производите кои ги бараат.
- На производителите, продавачите, директниот маркетинг им овозможува непосредна комуникација и градење на врски со специфично целна група на потенцијални клиенти, потрошувачи. За таа цел потребно е компаниите да креираат база на податоци за клиентите. Тоа не е само обичен список на имиња и адреси, туку база која содржи специфични информации за потрошувачите: демографски (пол, возраст, членови во домаќинство и сл.), географски (место на живеење), психографски (интереси, мислења, активности), бихевиористички (приоритети во купување, фреквенција на купување и сл.). Со ова се добива целосна слика за клиентите, кои се и како се однесуваат.

⁹⁰ Ф. Котлер, Г. Армстронг, *Принципи на маркетинг*, 12-то издание, стр. 480

Облици на директен маркетинг

Слика 3.20: Видови директен маркетинг



- **Маркетинг на директна пошта** означува праќање на соопштенија, понуди, известувања или потсетувања, каталози, рекламен материјал, на точно утврдена адреса. Директната пошта посебно се развива со електронската пошта, каде што различни видови на електронски пораки, можат да се упатат директно до клиентите на нивните адреси на е-пошта.
- **Маркетинг преку каталог** може да биде во печатена форма или дигитален каталог. Каталогите се користат за пласирање на информации за производите, нивните карактеристики и цените и се одлично средство за забава на клиентите.
- **Телефонски маркетинг** опфаќа директна комуникација со клиентите преку телефон или преку мобилен телефон. Маркетингот преку мобилните телефони е пред сè насочен кон праќање на СМС пораки, а во понововреме мобилните телефони се користат и за читање на QR (Quick Response) кодови, кои го насочуваат корисникот до одредена URL (Uniform Resource Locator) локација.

- **ТВ маркетинг** се однесува на директно телевизиско рекламирање или на канали за купување од дома. Кај нас застапено е директното телевизиско рекламирање, каде се презентираат производите и на гледачите им се дава бесплатен телефон или веб-локација каде може да ја извршат нарачката. Се развива и така наречена интерактивна телевизија која им овозможува на гледачите да комуницираат со ТВ програмите и рекламите преку нивните далечински управувачи.
- **Киоск маркетинг, овде** се користат таканаречени киосци, односно машини, автомати кои се поставуваат во продавници, на аеродроми, во холони на хотели или трговски центри и се користат за пласирање на информации, правење на резервации или нарачки.

Сите облици на директен маркетинг, како што објаснивме претходно, одат во правец на осовременување со примена на новите технологии на дигиталната ера. Така се развива нова форма на маркетинг, така наречен онлајн маркетинг, односно дигитален маркетинг. Овој концепт овозможува приближување до потрошувачите, додавање на вредност на производите, проширување на можностите за дистрибуција преку дигиталните канали за комуникација. Интернет мрежата целосно го смени пристапот до купувачите и разви нови начини на создавање на вредност за корисниците и соработка со нив.

Компаниите можат да водат онлајн маркетинг на 4 начини:

- креирање на веб-локација,
- онлајн објавување на реклами и промоции (банери, меѓупросторни реклами, поп-апс),
- поставување или учество во веб-заедници (веб форуми, групи, блогови),
- употреба на е-пошта.

Дигиталниот маркетинг, зазема се поголем простор во градењето на врски со потрошувачите, подобрување на продажбата, размената на информации, како и дистрибуцијата на производите и услугите, која е поефикасна и поефективна.

Клучни поими:

- промоција,
- процес на комуницирање,
- промотивен микс,
- економска пропаганда,
- медиуми на економска пропаганда,
- средства на економска пропаганда,
- економско-пропагандни пораки,
- лична продажба,
- продажна промоција,
- публицитет,
- односи со јавноста
- директен маркетинг.

РЕЗИМЕ

Промоцијата е оној инструмент кој треба да овозможи да се запознаат потрошувачите со карактеристиките на производот и другите инструменти на маркетинг-миксот да се убедат дека истиот вреди да се купи. Основната улога на промоцијата е да комуницира и затоа добро е да се проучи процесот на комуникацијата. Комуникацијата може да ја гледаме како пренос на информации, односно како заедничко разбирање на значењето на информациите. **Процесот на комуникација се состои од следниве елементи:** испраќач на пораката, шифрирање на пораката, медиуми за пренос на пораката, дешифрирање на пораката, примач на пораката.

За да се постигнат добри ефекти од промоцијата компаниите мора да имаат добро разработен план на промотивна активност кој ќе се базира на информации за маркетинг окружувањето. При создавањето на промотивниот микс треба да се тргне од маркетинг целите на компанијата, промотивните цели и карактеристики на одделните облици на промоција. Промотивниот микс треба да биде усогласен со другите инструменти на маркетинг-миксот. Промотивниот микс е и под влијание на фактот дали компанијата ќе одбере стратегија на туркање или стратегија на привлекување.

Во теорија на маркетингот постојат поголем број облици на промоција, но најголемо значење имаат следниве:

- **Економска пропаганда**

Под економска пропаганда се подразбира збир на активности кои со помош на визуелни, акустични и комбинирани средства ги информираат купувачите за одредени производи и услуги и влијае на нив да ги одберат или купат производите. Економската пропаганда е масовно платена комуникација, односно тоа е какава било платена форма на неперсонална презентација и промоција на идеи, добра или услуги, преку масовните медиуми како што се весници, списанија, радио и телевизија.

- **Личната продажба** претставува процес на информирање на купувачите и убедување да купат преку лична комуникација во различни ситуации. Личната продажба е „збир на вештини и техники со кој преку личен контакт се настојува да се потчинат купувачите да се одлучат за она што им се нуди“.

- **Продажна промоција** или како што уште се нарекува унапредување на продажбата се користи како директен начин да се поттикне купувачот со цел да се стимулира купувањето на некој производ. Овие поттикнувања се дополнение на основните користи кои ги нуди производот. Тие го мотивираат купувачот да купи веднаш. Инструменти кои се користат во продажната промоција се: политика на изложување, премии, купони, бесплатни примероци, наградни конкурси и натпревари, саеми и изложби и др.

- **Публицитет и односи со јавноста** е облик на неперсонална комуникација преку медиуми за масовна комуникација, за да се влијае врз мислењето на јавноста. Односите со јавноста се менаџерска функција која ја применуваат претпријатијата за да постигнат ефективни односи со различни категории јавност: екстерна јавност, интерна јавност, медиумска јавност деловна јавност.

- **Директен маркетинг** се состои од директна комуникација за да се добие брз одговор и да се создадат трајно добри односи со купувачите преку интернет, телефон, каталози, телемаркетинг и слично.

Прашања за повторување:

- 01 Какво е значењето на промоцијата како инструмент на маркетинг- миксот?
- 02 Од кои елементи се состои процесот на комуникација?
- 03 Кои облици на промоција го сочинуваат промотивниот микс?
- 04 Како дејствува економската пропаганда врз потрошувашите?
- 05 Како се делат средстватана економската пропаганда?
- 06 Кои се карактеристиките на поодделните медиуми на економска пропаганда?
- 07 Што содржат економско пропагандните пораки?
- 08 Што е разликата меѓу публицитет и односи со јавноста?
- 09 Какви инструменти се користат во продажната промоција?

Задачи за практична примена на знаењата:

01

Анализирајте актуелна промотивна кампања за одредени производи. Како се комбинирани инструментите на промоција? Какви ефекти се постигнати од преземените активности?

02

Креирајте сопствена пропаганда за одреден производ: Утврдете ги елементите на пораката, изберете медиум за пренос на пораката и фреквенцијата на емитување, одредете го потребниот буџет за економската пропаганда.

03

Илустрирајте примери за промоцијана продажба и односи со јавноста. Споредете ги разликите со останатите облици на промоција

РЕЧНИК

Агент, трговец на големо кој ги претставува купувачите и продавачите на релативно перманентна основа, извршува само некои функции и не ја превзема сопственоста врз добрата. **Агенции за маркетинг услуги**, вршат истражување на пазарот, економска пропаганда и сл., и ѝ помагаат на компанијата да ги насочи и промовира своите производи на одредени пазари. **Асортиман на производството** е разновидноста на произведените добра и услуги кои ги испорачува и ги продава некое претпријатие, индустриска гранка, трговска мрежа или вкупното стопанство.

Брокер, трговец на големо кој не ја превзема сопственоста врз добрата и чија функција е да ги поврзува купувачите и продавачите и да помага во преговорите.

Варијабилни трошоци се трошоци кои директно зависат од нивото на производството.

Вкрстената еластичност на побарувачката ($E_{p \setminus y}$) го одразува односот меѓу процентуалните измени на количината на едно добро X во зависност од изменителната цената на доброто Y .

Вкупни трошоци се збир на фиксните и варијабилните трошоци за секое дадено ниво на производство.

Водечки цени (leader pricing). Се оди под нивото на пазарната цена за да се привлечат купувачите.

Деловниот пазар го сочинуваат субјекти кои купуваат производи со цел: да ги препродадат, да ги користат во процесот на производство за други производи или да ги користат во извршувањето на одредена дејност.

Демографската околина го вклучува населението и неговите карактеристики (големина, старосна структура, наталитет и др.), структурата на семејството (број на членови, со или без деца и сл.), образование, и др. **Дешифрирање** е процес на претворање на симболичната порака во првобитната идеја.

Диверзификација, ширење на производствената програма.

Дизајн е естетско и функционално обликување на производот.

Директен маркетинг се состои од директна комуникација за да се добие брз одговор и да се создадат трајно добри односи со купувачите преку интернет, телефон, каталози, телемаркетинг и слично.

Директната продажба, дистрибуција без посредници, директно од производителот до крајниот потрошувач.

Дискриминациски цени - се определуваат нееднакви цени на исти производи за различни купувачи, без да постои разлика во трошоците на производство.

Дистрибуција е збир на деловни активности кои го насочуваат текот на движењето на стоките и услугите од производителот до потрошувачот.

Диференциран маркетинг е стратегија за покривање на пазарот во која компанијата одлучува да цели неколку пазарни сегменти и за секој од нив да дизајнира посебни понуди.

Диференцирање на производите, разликување на производите од сличните или производите со иста намена на конкуренцијата.

Длабочина на асортиманот е бројот на производи односно на варијантите на производи во секоја производна линија - асортиман на производ.

Добавувачи се субјекти кои треба да обезбедат снабдување со потребните сировини и материјали за производство на одредени стоки и услуги.

Доходовната еластичност на побарувачката (Ed) ни го покажува односот на процентуалните промени на количината која се бара на пазарот зависно од измената на доходот.

Економска пропаганда е облик на платена комуникација каде пораката се пренесува преку медиуми за масовна комуникација.

Ексклузивна дистрибуција е дистрибутивна стратегија кога се употребува само еден продажен објект во релативно големо географско подрачје

Екстензивно однесување кога купувачите купуваат ретко, непознати, скапи производи.

Етика е наука за моралот, за човековото однесување, за правата и обврските на луѓето.

Етикетирањето е дел од пакувањето и треба да содржи почетна информација за производот, а се појавува на или со амбалажата.

Животен циклус на производот (PLC – Product Life Cycle) е долгорочното однесување на производот на пазарот.

Зелениот маркетинг е насочен кон планирање и реализација на деловните активности во правец на креирање на зелени производи и услуги и зелени практики кои нема негативно да влијаат врз животната средина и општеството во целина.

Индустриски производи се производи за производно услужна потрошувачка.

Интензивна дистрибуција е дистрибутивна стратегија каде сите расположливи продажни објекти се употребуваат за дистрибуција на производите.

Испраќач на пораката е субјектот кој сака да ја воспостави комуникацијата.

Историскиот метод уште се нарекува метод на директни податоци, затоа што се врши избор од претходно прибраните податоци или пак од објавените публикации.

Истражувањето на пазарот е употреба на научни методи за стекнување на нови знаења потребни за решавањето на проблемите на пазарот.

Јавност е секоја група која има вистински или потенцијален интерес или влијае врз способноста на компанијата да ги постигне своите цели.

Канали на дистрибуција се збир на мостови преку кои се премостува просторот меѓу производителот и потрошувачот.

Канал за комуницирање, медиум кој овозможува шифрираната порака да стигне до примачот на пораката.

Капитални добра се индустриски производи кои делумно влегуваат во финалниот производ.

Квалитет на производ се подразбираат такви особини кои можат да задоволат определена потреба.

Конзистентноста на асортиманот ја искажува поврзаноста на производите од аспект на потрошувачката, производните фактори, каналите на продажба и др.

Консумеризам - движење за заштита на потрошувачите е организирано движење на граѓани и владини агенции за подобрување на правата и моќта на купувачите во однос на продавачите.

Комуникацијата може да ја гледаме како пренос на информации, односно како заедничко разбирање на значењето на информациите.

Конкурентска предност, предност во однос на конкурентите стекната со поголема вредност, пониска цена и сл. што им се нуди на потрошувачите

Концентриран маркетинг е стратегија на пазарот кога маркетинг напорот е насочен кон еден или неколку (мал број) сегменти.

Купоните се потврди кои им носат заштеда на купувачите при купување на одреден производ.

Купувач лице кое врши фактичко купување.

Линија на цени (price lining), за одредена група односно линија на производи се определува иста цена.

Лицитациски и аукциски цени - се формираат по пат на јавно наддавање.

Личната продажба претставува персонална презентација односно комуникација чија цел е да изгради однос помеѓу продавачот и купувачот и директно да влијае врз процесот на купување.

Марка на производ е збор, знак, симбол, дизајн, термин или збир на сите нив со основна намена да се изврши определено диференцирање на производите од омилената конкуренцијата.

Маркетинг е општествен и менаџерски процес со кој поединците и групите

го стекнуваат тоа што им треба и што го сакаат, преку создавање и размена на производи и вредност со други.

Маркетинг етиката е дел од деловната етика и се однесува на примената на одредени етички правила во рамките на реализацијата на маркетинг-активностите на деловните субјекти.

Маркетинг информативен систем е збир на процедури и методи за редовно, планирано прибирање, анализа и презентирање на информации кои се користат за донесување на одлуки во подрачјето на маркетингот.

Маркетинг-истражувањето се дефинира како систематско собирање, снимање и анализирање на податоци за стоките и услугите кои се однесуваат на маркетингот.

Маркетинг концепт Филозофија на маркетинг-менаџмент според која постигнувањето на организациските цели зависи од определување на желбите и потребите на потрошувачите и нивно задоволување.

Маркетинг логистика - физичка дистрибуција.

Маркетинг-микс концепт претставува комбинирање на инструментите на маркетингот: производ, дистрибуција, промоција и цени, за да се задоволат потребите на потрошувачите на целните пазари.

Маркетинг околината се состои од надворешни сили кои директно или индиректно влијаат врз набавката на инпути и реализацијата на аутпутите.

Маркетинг-планот е писмен документ кој дејствува како водич за маркетинг-активностите на маркетинг менаџерот.

Маркетинг-планирањето можеме да го дефинираме како планирана примена на маркетиншки средства, за да се остварат маркетинг целите.

Маркетинг-посредниците и помагаат на компанијата во извршувањето на промоцијата, продажбата и дистрибуцијата.

Маркетинг разузнавањето претставува прибирање на секојдневни информативни врска со новите случувања во маркетинг окружувањето кои им помагаат на менаџерите во подготовка и приспособување на маркетинг-плановите.

Маркетинг стратегијата е смислен начин на делување со кој се реализираат маркетиншките цели.

Маркетинг цел е изјава за она што треба да биде остварено преку маркетинг-активностите.

Масовен маркетинг се применува масовно производство, масовна дистрибуција имасовна промоција на истите производи и на ист начин за сите потрошувачи.

Материјали и делови целосно влегуваат во новиот производ.

Микрооколината ја сочинуваат актери и сили кои дејствуваат на способноста на компанијата да ги задоволува своите пазари.

Макрооколината се состои од фактори и сили кои дејствуваат на сите компании.

Метод на експеримент се подразбира метод на прибирање на примарни податоци со кој се мери влијанието на една појава врз друга, а може да се организира на самиот пазар чии карактеристики се испитуваат, односно природна средина или пак во вештачки создадени услови.

Мотив е внатрешна движечка сила која го поттикнува човекот кон определена активност со крајна цел да се задоволи потребата.

Набавки и услуги – индустриски производи кои воопшто не влегуваат во финалниот производ.

Недиференциран маркетинг е таква стратегија за покривање на пазарот со која сенастапува на целиот пазар со производи наменети за сите потрошувачи.

Неструктурирано испитување, испитувачот го оценува испитаникот и го води интервјуто според неговите одговори.

Обичните односно конвенционалните производи се производи кои купувачите ги познаваат и ги купуваат речиси секојдневно.

Ограничено однесување на купувачите кога повремено купуваат одредени производи и им требаат повеќе информации за непознатите марки на познатата категорија производи.

Однесување на потрошувачите во процесот на купувањето се однесува на крајните потрошувачи, оние кои купуваат производи за лична употреба или користење во домаќинствата.

Односи со јавноста, градење добри односи со различни јавни групи, планирана програма за комуницирање на пазарот со цел да се влијае врз општата прифатеност на компанијата од страна на луѓето надвор од раководната структура на компанијата.

Општествено културна околина е составена од сили кои влијаат врз основните вредности, перцепции, склоности и однесување на општеството.

Основен производ е користа што им се нуди на потрошувачите - основното решение на проблемот.

Оцена на различни алтернативи е процес на вреднување на одделни алтернативи за да се дојде до најдоброто решение на проблемот.

Пазар е група од сите фактички и потенцијални купувачи на одреден производ.

Пакет или блок цени за неколку производи кои се комбинираат со цел да се поттикне побарувачката за одредени производи.

Пакување е активност на обликување и производство на амбалажа или обвивка на производот.

Побарувачка е количина на производот што едно лице сака и е способно да ја плати во определен временски период.

Подобрен производ е фактички производ заедно со различните услуги кои се нудат со него како гаранција, бесплатна испорака, инсталирање и упатство за

користење.

Позиционирање е процес на креирање на детален маркетинг-микс и определувањена конкурентската позиција на производот во свеста на купувачите на целниот пазар.

Понуда е количината на одредени производи што претпријатијата сакаат и се способни да ја произведат и продадат за одреден временски период.

Попуст на цени се користи кога преку цената се настојува да се зголеми обемот на продажбата, обично кога компанијата има поголемо количество на залихи.

Посебни производи или шопинг производи се таков вид на производи кои поретко се купуваат и за нив потрошувачите трошат повеќе време и напор во собирање на информации и споредување на цена, квалитет, дизајн, марка и слично.

Посткуповниот процес по купувањето потрошувачот ја преиспитува својата одлука односно размислува за нејзината оправданост.

Потреба е чувство на недостиг и настојување тој недостиг да се отстрани.

Потрошувачка е употреба на природните плодови и произведените материјални добра и услуги за задоволување на различни индивидуални и колективни потреби.

Потрошувачки пазар го сочинуваат поединци и семејства кои купуваат производисо цел да ги потрошат за задоволување на нивните потреби.

Потрошувачки производи се производи за широка потрошувачка.

Прашалникот е збир на прашања поставени на еден испитаник за да се добијат неговите одговори.

Премиите како облик на продажна промоција се предмети кои се даваатбесплатно или со мал надомест за да бидат поттик за купување.

Престижни цени. Се определува висока цена на производот за купувачите кои сметаат дека таа цена значи и висок квалитет.

Примарните податоци се информации собрани за специфичната цел на истражувањето.

Примач на порака е поединец, група или организација која врши декодирање на пораката.

Примерок е дел од популацијата избран за истражување на пазарот кој ја претставува популацијата како целина.

Продажната промоција или како уште се нарекува унапредување на продажбатасе користи како директен начин да се поттикне купувачот со цел да се стимулира купувањето на некој производ.

Производ е се она што може да се понуди на пазарот за да предизвика внимание, купување, употреба или потрошувачка, а што може да задоволи некоја желба или потреба.

Производна линија опфаќа група на производи кои се поврзани од аспект на задоволувањето на потребите на потрошувачите, каналите на продажба, категоријата на цени и слично.

Производна програма е асортиман на производство т.е. производен микс и ги опфаќа сите производи кои се произведуваат и нудат на пазарот од страна на определено претпријатие.

Промотивни цени обично за лансирање на нови производи на пазарот, се формираат на ниско ниво за производот да биде полесно и побрзо прифатен од купувачите, а често се даваат и различни подароци заедно со производите.

Промоција е оној инструмент кој треба да овозможи да се запознаат потрошувачите со карактеристиките на производот и другите инструменти на маркетинг-миксот и да се убедат дека истиот вреди да се купи.

Политичко-правната околина се состои од закони, владини институции и групи на притисок кои влијаат и ги ограничуваат различните организации и поединци во одредено општество.

Психолошки цени со кои се влијае врз психата на купувачите, непарни цени.

Публицитет е секој облик на неплатено јавно информирање за некое лице, место, предмет или настан.

Размена е чинот на стекнување на посакуваниот предмет од некого нудејќи нешто за возврат.

Рутинско однесување- Потрошувачите се однесуваат рутински кога често купуваат релативно евтини производи за чијашто набавка е потребно малку време за пронаоѓање и мал напор при одлучувањето.

СВОТ анализа е анализа на силните и слабите страни на компанијата, како и можностите и заканите.

Сегмент е дел од пазарот или група потрошувачи со некои заеднички карактеристики.

Сегментирање на пазарот е процес на групирање на потрошувачите во одделни хомогени или приближно хомогени групи.

Секундарни податоци се информациите кои некаде постојат, односно биле собрани за некоја друга цел.

Селективна дистрибуција е дистрибутивна стратегија каде само некои од расположливите продажни објекти (повеќе од еден, а помалку од сите) во одредени подрачја се одбираат за дистрибуција на производите.

Симплификација, стеснување на производствената програма.

Специјални производи се таков вид на потрошни добра со специфични карактеристики или марка за кои купувачот е подготвен да направи посебен напор при изборот на марката и донесувањето на одлуката за купување.

Стопанска околина односно економско окружување се состои од фактори што влијаат врз куповната моќ на потрошувачите и навиките на трошење.

Стратегија за пенетрација на пазарот - се определува ниска цена за да се привлечат купувачите.

Стратегија на собирање на кајмакот на пазарот - се определува висока цена за нов производ.

Стратегијата на привлекување - производителот ги насочува промотивните активности кон крајниот потрошувач.

Стратегија на туркање - компанијата ги насочува промотивните активностите кон членовите на маркетинг каналот за да ги поттикне да работат со производот и да го промовираат на крајните потрошувачи.

Структурираното испитување користи формален список на прашања кои на испитаниците им се поставуваат на ист начин.

Целење е процес на анализа и оценка на привлечноста на секој пазарен сегмент и избирање на еден или повеќе сегменти за дејствување.

Технолошка околина се состои од сили кои создаваат нови технологии, кои отвораат нови можности за креирање и усовршување на производите.

Трговска марка (заштитен знак), со закон заштитена марка или дел од марката што е во исклучива употреба.

Трговското подрачје е територија односно географски реон каде се наоѓаат купувачите на одделна продажна единка или тоа е реонот во кој е економично да се продава.

Трговци на големо - институции во прометот кои посредуваат меѓу производителот и трговијата на мало, набавките ги вршат континуирано и во големи количини.

Трговци на мало во размената контактираат директно со крајните потрошувачи. Тие посредуваат меѓу трговците на големо и потрошувачите.

Управување и раководење со маркетинг-активностите опфаќа планирање на маркетинг-активностите, организација на маркетинг-активностите и контрола на маркетинг-активностите

Фактички производ е вистински, физички производ кој вклучува пет карактеристики: стил, дизајн, квалитет, трговско име и амбалажа.

Фиксни трошоци се трошоци кои не зависат од обемот на производство или продажба.

Физичка дистрибуција, опфаќа одлуките што се носат околу начинот на складирање, манипулирање и транспорт на производите со што истите ќе бидат достапни во простор и време тогаш кога им се неопходни на купувачите.

Физичка околина односно природното окружување ги вклучува природните ресурси.

Функционалност на производот се однесува на разликите во конструкцијата или намената со што еден производ се разликува од друг.

Целен маркетинг ги насочува напорите на компанијата кон услугивање на една или повеќе групи на потрошувачи кои имаат заеднички потреби и

карактеристики.

Целен пазар е целна група на потрошувачи кон која компанијата го насочува своето внимание во правец на задоволување на нивните потреби.

Цена е износ пари што се наплаќа за еден производ или услуга.

Цена за повеќе производи (multiple unit pricing) кога се формира цена за 2, 3, 4, 5 парчиња од еден производ.

Ценовната еластичност на побарувачката (E_p) ни покажува колку промената на цената на одреден производ влијае врз промената на побаруваната количина.

Ширина на асортиманот, бројот на различните производи односно производни линии кај асортиманот на производството.

Шифрирање односно кодирање претворање на пораката во некој симболичен облик, како слики или зборови зависно од медиумот преку кој ќе се врши преносот на порака.

Користена литература

1. Филип Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг-*Принцип на маркетинг* - Трето Европско издание (македонски превод 2009)
2. Филип Котлер, *Управљање маркетингот* – Информатор, Загреб 1999г
3. Родер Д. Блеквел, Пол В. Миниард, Џејмс Ф. Енцел, *Однесување на потрошувачит*, 9-то издание (македонски превод 2009)
4. Anthony R. Morden „*Elements of marketing*“, MBA, DP Publications 1996 г.
5. Philip Kotler-*Marketing Menagement*, Northwestern University The Milleniumedition, Northwestern Universiy, Prentice Hall, New Jersey
6. Michael J. Baker, „*Marketing- Theory and Practice*“, Macmillion Business, thirdEdition
7. Peter D.Bennett, *Dictionary of marketing terms*, Chicago IL: American MarketingAssociation, Edition -2 1995
8. Kotler Philip: „*Marketing Menagement*“, 11 edition, Prentice Hall; 2002
9. Kotler Philip; Armstrong, Gary: „*Principles of Marketing*“, 11 Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2005
10. Kotler Philip; Keller L. Kevin: „*Marketing Menagement*“, 12th Edition, PrenticeHall. New Jersey, 2005
11. William D. Wells,Sandra moriarty, John Burnett,*Advertising: Principles andPractice*,7th edition, 2005
12. Carl Jr. McDaniel, Roger Gates, *Marketing Research Essentials*, 5 edition, JohnWiley & Sons; 2005
13. Филип Котлер, *Маркетинг од А до З*, Матица, Скопје 2009 г.
14. Kotler Ph., Armstrong G., *Marketing- An Introduction* , Prentice Hall, New Jersey, 2000
15. Филип Котлер, Гери Армстронг,Принципи на маркетингот, 12тоиздание, Академски печат, 2010
16. Д-р Радослав Сениќ, *Основи савремене малопродаје*, Научна књига Београд,1987г.
17. Д-р Радослав Сениќ, *Систем функционирања канала продаје утржишнојпривреди*, Научна књига Београд 1976
18. Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9thedition, P.Hall, 2005
19. Филип Котлер – *Управљање маркетингом*, Информатор, Загреб, 1999год.,
20. Malcolm McDonald, *Marketinški planovi, kako ih pripremati, kako ih koristiti*, Masmedija, Zagreb, 2004,
21. д-р Снежана Ристевска – Јовановска, д-р Бошко Јаковски, „Маркетинг“ – 9изменето издание, Скопје, 2009 г.
22. д-р Снежана Ристевска – Јовановска, д-р Бошко Јаковски, „Маркетинг“ –осмо издание, Скопје, 2007 г.
23. Dr.A.Bazala, *Metode itraživanja tržišta*, III izdanje ,Progres, Zagreb 1970g.
24. Чарлс В.Лемб, Џозеф Ф. Хаер, помал., Карл Мекданиел, *Маркетинг*, 11то издание
25. Филип Котлер, Џон А. Каслионе *Хаотика-менаџирање и маркетинг вотурбулентни времиња*, Капитал Медиа Груп, Скопје 2010

26. Закон за заштита на потрошувачите, Службен Весник на РМ38/2004, измени и дополнувања 19.08.2008
27. Bustos, A.S. , Malolos, A.E. , Ramos, E.C. , *Introduction To Psychology 3rd edition, Katha Publishing Co, Inc 1999*
28. David A. , A.Aker, V.Kumar, George S. Day, *Маркетинг-истражување 7-мо издание, John Wiley & Sons, Inc, 2001 (Македонски превод 2009)*
29. Abraham H.Maslov, *Motivation and Personality*, second edition 1970, Prentice Hall, Inc.
30. Мартин Рикетс, *Економија на деловно претпријатие*, трето издание 2002, Edvard Elgar Publishing, Inc
31. Geoff Lancaster, Paul Reynolds, *Marketing, The one semester introduction*, Butterworth- Heinemann, Oxford, 2002
32. Јаковски д-р Бошко, Ристевска- Јовановска д-р Снежана, *Маркетинг-политика на цени*, второ издание, Европски универзитет Скопје, 2006 г.
33. Ристевска- Јовановска д-р Снежана, Јаковски д-р Бошко: *Стратегиски маркетинг*, Економски факултет, Скопје, 2003 г.
34. д-р Снежана Ристевска – Јовановска, д-р Бошко Јаковски , *Однесувањена потрошувачите – Економски факултет, Скопје, 2004 г.*
35. Јаковски д-р Бошко, Ристевска- Јовановска д-р Снежана, Јовановски д-р Панче, *Маркетинг на услужни дејности*, Скопје, 2006 г.
36. д-р Нада Секуловска, *Маркетинг-истражување* , Економски факултет Скопје, 2008 г.
37. Ристевска-Јовановска д-р Снежана, Јаковски д-р Бошко, *Економика на внатрешната трговија*, Економски факултет, 2002 г.
38. д-р Нада Секуловска , *Промоција* , Економски факултет, Скопје 2000 г.
39. д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг Менаџмент* , Економски факултет Скопје, 2002 г.
40. д-р. Бошко Јаковски , *Маркетинг- Економски факултет Скопје 2000 г.*
41. д-р. Бошко Јаковски, *Маркетинг*, Економски факултет Скопје 2002 г.
42. д-р. Јосип Судар, *Промотивне активности*, Информатор, Загреб, 1984г.,
43. д-р. Таки Фити, *Основи на микроекономијата*, Економски факултет Скопје, 2004
44. Richard L. Sandhusen, *Marketing, Fourth Edition*, 2008, Barron`s Educational Series, Inc.
45. Frank G Goble, *The Third Force: The Psihologuy of Abraham Maslow*, 2004 by Jefferson Center for Character Education
46. Michael J. Baker and Susan J. Hart, *The Marketing Book*, Sixth Edition, 2008, Elsevier Ltd.
47. д-р. Адолф Драгичевиќ, *Лексикон политичке економије*, Информатор Загреб, 1965г.
48. Дејвид Бег, Стенли Фишер, Рудигер Дорнбуш, *Економија*, 6 издание, Никлист, 2000г.
49. д-р Бобек Шуклев, *Меаџмент*, Економски факултет, петто издание, Скопје, 2008г
50. д-р. Ружица Керамитчиева, *Психологија во образованието и воспитанието*, Скопје 1996,
51. д-р. Јордан Крстески, Економски лексикон, Наша Книга, Скопје 1993.
52. Џ. Пол Питер, Џејмс Х. Донели, *Маркетинг менаџмент (знаење и вештини)*, Арс Ламина, Скопје 2012,

53. Акер, Кумар, Деј, Маркетинг истражување, Табернакул, Скопје 2009,
54. Калман Аплбаум, Ерата на маркетингот, Арс Ламина, Скопје 2012,
55. Џорџ Белч, Мајкл А. Белч, Рекламирање и промоција: интегрирана перспектива на маркетинг комуникацијата, Генекс, Кочани 2011.



МАРКЕТИНГ

ЧЕТВРТА ГОДИНА