

**Д-Р АЛЕКСА СТАМЕНКОВСКИ
Д-Р БОШКО ЈАКОВСКИ**

**ПРОМОЦИЈА И ОДНЕСУВАЊЕ СО
ПОТРОШУВАЧИТЕ**

учебник за IV година

ЕКОНОМСКО-ПРАВНА И ТРГОВСКА СТРУКА
техничар за трговија и маркетинг

Скопје, 2013

Автори:

Професор д-р Алекса Стаменковски
Професор емеритус д-р Бошко Јаковски

Рецензенти:

Професор д-р Ленче Петреска
Професор д-р Милица Поповска
Професор д-р Емануела Есмерова

Корица:

Владо Калевски

Лектура:

Виолета Јовановска

Коректура:

Професор д-р Живко Андревски

Издавач:

Министерство за образование и наука за Република Македонија

Печати:

Графички центар довел, Скопје

Тираж: 152

Со одлука бр.22-1374/1 од 14.06.2012 на Националната комисија за учебници, се одобрува употреба на учебникот

CIP- Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски”,
Скопје

Промоција и однесување со потрошувачите : учебник за IV година:
економско-правна и трговска струка : техничар за трговија и маркетинг
/ Алекса Стаменковски, Бошко Јаковски

Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2012

Физички опис 272 стр. : илустр. ; 25 см

ISBN 978-608-226-343-4

ПРЕДГОВОР

Трудот Промоција и однесување со потрошувачите е учебник за четврта година економско, правна и трговска струка, техничар за трговија и маркетинг во кој се разработува проблематиката на промоцијата и однесувањето со потрошувачите, како процес на пренесување информации од страна на продавачите и донесување одлуки за купување од страна на купувачите. Во трудот се дава приказ на основите на промоцијата, поврзаноста на промоцијата со однесувањето на потрошувачите и процесот на донесување одлука за купување, како и облиците на промоцијата како што се личната продажба, унапредувањето на продажбата, економската пропаганда и публицитетот и односите со јавноста.

Во учебникот се обработуваат елементите на промоцијата и однесувањето со потрошувачите, тргнувајќи од запознавањето со поимот дефинициите на промоцијата, промотивниот микс, креативноста во промоцијата, односите меѓу промоцијата и однесувањето на потрошувачите, перцепцијата во однесувањето на потрошувачите, мотивацијата и емоциите на купувачите, животниот стил, како и фазите во процесот на донесување одлука за купување, тргнувајќи од потребата за купување, прибирањето информации, оцената на различните алтернативи, моделите за купување и облиците на промоцијата.

Трудот е систематизиран на начин кој на учениците ќе им овозможи да ги разберат значењето на промоцијата како елемент на маркетинг миксот кој овозможува да се пренесат информации и да се убедат купувачите да донесат одлука за купување.

Ориентација на авторите е да се стави тежиште врз суштинските и актуелните прашања кои се однесуваат на промоцијата како процес на комуницирање и влијаење врз купувачите за донесување одлука за купување.

ЦЕЛИ НА УЧЕБНИКОТ

Учебникот е подготвен да послужи за изведување на наставата по истоимениот предмет, полесно да се изложи материјата од страна на наставниците, а учениците да ги продлабочат своите знаења од областа на промоцијата и однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлуки за купување.

Целта на учебникот е да даде сознанија за да се разберат елементите на промоцијата односно личната продажба, унапредувањето на продажбата, економската пропаганда и публицитетот и да се разберат фазите во процесот на донесување одлука за купување и моделите на купување, како што се економските, социопсихолошките и комбинираниите.

ДОПОЛНИТЕЛНИ КАРАКТЕРИСТИКИ

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

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

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

Примери. Во учебникот се изнесуваат и примери од практичната примена на комуницирањето во светот на бизнисот..

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

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

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

Скопје, јуни 2010

А в т о р и т е

д-р Алекса Стаменковски
Редовен професор по маркетинг
Европскиот универзитет
Република Македонија

д-р Бошко Јаќовски
Професор Емеритус по маркетинг
Европскиот универзитет
Република Македонија

В О В Е Д

Поаѓајќи од целите на наставната програма за наставниот предмет Промоција и однесување со потрошувачите за четврта година: техничар за трговија и маркетинг, содржината на учебникот согласно наставната програма е конципирана така што таа им овозможува на учениците да се запознаат со промоцијата и однесувањето со потрошувачите и со елементите на промоцијата, односно промотивниот микс.

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

Првиот, односно воведниот дел, се однесува на основите на промоцијата и во него посебно се разработуваат поимот и облиците на промоцијата, разликите меѓу промотивниот и пазарниот микс, креативноста во промоцијата, значењето на имиџот, и односот меѓу промоцијата и комуницирањето.

Во вториот дел се обработуваат прашањата на односот меѓу промоцијата и однесувањето на потрошувачите, класификацијата на потребите, перцепцијата, начинот на учење и мотивацијата, донесувањето одлуки за купување, и животниот стил како причина и последица на однесувањето на потрошувачите.

Третиот дел е посветен на обработката на прашањата на донесување одлука за купување, односно на фазите во донесувањето одлука за купување, настанувањето на потребата за купување, прибирање информации, оценката на различните алтернативи, анализа на можните алтернативи во фазата на избор и купување, посткуповниот процес, и видовите на процесот на одлучување при купување.

Четвртиот дел ги обработува моделите на однесување на потрошувачите, односно видовите модели како што се економските, социо-психолошките и комбинираните..

Во петтиот дел се разработуваат облиците на промоцијата како што е личната продажба, унапредувањето на продажбата, економската пропаганда, односите со јавноста, и економскиот публицитет. Во овој дел се разработува суштината и значењето на личната продажба и на продавачот како носител на промотивните активности, суштината, значењето, функциите и стратегиите на унапредувањето на продажбата, суштината, улогата и типовите на економската пропаганда, пропагандната порака, медиумите и пропагандата преку Интернет и пропагандните агенции.

СОДРЖИНА

СОДРЖИНА	7
ИДЕЛ	13
ОСНОВИ НА ПРОМОЦИЈАТА	13
1. Поим и облици на ПРОМОЦИЈА	15
1.1. Поимот на промоцијата	16
1.2. Облици на промоцијата.....	25
2. Промотивен - комуникациски и пазарен микс	29
2.1. Промотивен - комуникациски микс.....	29
2.2. Пазарен микс.....	32
3. КРЕАТИВНОСТА ВО ПРОМОЦИЈА	37
4. ЗНАЧЕЊЕ И ДЕТЕРМИНАНТИ НА ИМИЦОТ	46
5. ОДНОСОТ МЕЃУ ПРОМОЦИЈАТА И КОМУНИЦИРАЊЕТО	52
II Д Е Л: ПРОМОЦИЈА И ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	57
1. ОДНОСОТ МЕЃУ ПРОМОЦИЈАТА И ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	59
2. КЛАСИФИКАЦИЈА НА ПОТРЕБИТЕ	61
2.1. Основни човекови потреби	62
2.2. Видови потреби.....	64
3. ЗНАЧЕЊЕТО НА ПЕРЦЕПЦИЈАТА ВО ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	70
4. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОЦЕСОТ НА УЧЕЊЕ.....	76
5. МОТИВАЦИЈА И ЕМОЦИИ	80
6. ПОТРЕБАТА ОД СЕГМЕНТИРАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	84
7. ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ	92
8. ЖИВОТНИОТ СТИЛ ПРИЧИНА И ПОСЛЕДИЦА НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	94
III Д Е Л: ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ	99
1. ФАЗИ ВО ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ	101
2. НАСТАНУВАЊЕ НА ПОТРЕБАТА ЗА КУПУВАЊЕ	104
3. ПРИБИРАЊЕ ИНФОРМАЦИИ ЗА КУПУВАЊЕ	107
4. ОЦЕНКА НА РАЗЛИЧНИТЕ АЛТЕРНАТИВИ ЗА КУПУВАЊЕ	113
5. АНАЛИЗА НА МОЖНИТЕ АЛТЕРНАТИВИ ВО ФАЗАТА НА ИЗБОР И КУПУВАЊЕ ...	118
6. ПОДРАЧЈА НА ПОСТКУПОВНИОТ ПРОЦЕС	119
7. ВИДОВИ НА ПРОЦЕСОТ НА ОДЛУЧУВАЊЕ ПРИ КУПУВАЊЕ.....	123
IV Д Е Л: МОДЕЛИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	129
1. ВИДОВИ МОДЕЛИ НА КУПУВАЊЕ.....	131
2. ЕКОНОМСКИ МОДЕЛИ НА КУПУВАЊЕ.....	133

3. Социо-психолошки МОДЕЛИ НА КУПУВАЊЕ	135
4. КОМБИНИРАНИ МОДЕЛИ НА КУПУВАЊЕ	137
V Д Е Л: ОБЛИЦИ НА ПРОМОЦИЈАТА.....	139
1. Лична ПРОДАЖБА.....	141
1.1. Поим, суштина и значење на личната продажба.....	141
1.2. Личноста на продавачот како носител на промотивните активности	150
1.3. Фази на процесот на продажба	152
1.4. Квалитети на продавачот.....	159
1.5. Типови на продажни позиции.....	161
1.6. Избор, обука и задачи на продажниот кадар.....	162
2. УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА	169
2.1. Суштина и значење на унапредување на продажбата	169
2.2. Функции на унапредувањето на продажбата	176
2.3. Стратегии и техники на унапредување на продажбата – продажна промоција.....	177
2.4. Политика на изложување.....	178
2.5. Други стратегии на унапредување на продажбата	182
2.6. Планирање и организирање на унапредувањето на продажбата	182
3. ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА	187
3.1. Поим и суштина на економската пропаганда.....	187
3.2. Улогата на економската пропаганда во системот на масовно комуницирање	189
3.3. Типови на економска пропаганда	191
3.4. Суштината на пропагандната порака	192
3.5. Пропагандни техники.....	194
3.6. Влијанието на хуморот во економско - пропагандната порака	196
3.7. Значењето на боите во економско - пропагандните пораки.....	197
3.8. Средства на економската пропаганда	198
3.9. Медиуми на економската пропаганда.....	201
3.10. Економска пропаганда преку Интернет.....	224
3.11. Избор на медиум на економската пропаганда.....	230
3.12. Пропагандни агенции.....	231
4. ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА.....	232
4.1. Поимот односи со јавноста	232
4.2. Цели на односите со јавноста	234
4.3. Начела на однесувањето во односите со јавноста	235
4.4. Предности и недостатоци на односите со јавноста	239
5. ЕКОНОМСКИ ПУБЛИЦИТЕТ	241
5.1. Дефинирање на економскиот публицитет	241
5.2. Сила на публицитетот	242
5.3. Начин на креирање порака и испраќање преку	

<i>медиумите</i>	244
РЕЧНИК НА МАРКЕТИНГ ЗБОРОВИ И ИЗРАЗИ	251
Л И Т Е Р А Т У Р А	257

И Д Е Л

ОСНОВИ НА ПРОМОЦИЈАТА

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

1. Поим и облици на промоцијата
2. Промотивен и пазарен микс
3. Креативноста во промоцијата
4. Значење и детерминанти на имиџот
5. Односот меѓу промоцијата и комуницирањето

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По читањето на овој дел, Вие треба да бидете способни

да го објасните поимот и облиците на промоцијата

да го разликувате промотивниот (комуникацискиот)
од пазарниот микс

да ја сфатите улогата на креативноста во
промоцијата

да го објасните значењето на имиџот и
детерминантите на имиџот

да го согледате односот меѓу промоцијата и
комуницирањето

1. Поим и облици на промоцијата

Промоцијата, сфатена како збир од мерки и активности со цел да се даде поддршка да се поттикне или да се зголеми продажбата, всушност го претставува еден од четирите основни инструменти на маркетингот (производ, цена, дистрибуција, промоција).

Основната функција на промоцијата е да соопштува информации за производите и услугите, да пренесува сугестии и идеи и да го поттикнува процесот на купувањето.

Слика број 1:



Извор: Chap. 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

1.1. Поимот на промоцијата

„Промоцијата е процес на комуницирање на претпријатието со потрошувачите, со цел да се создаде позитивен став за производите кој води кон нивно фаворизирање во процесот на купување.“

„Под промотивни активности, промоција, подразбираме сплет на различни активности со кои претпријатијата комуницираат со поединците, групи или со јавноста во форма на лични или други пораки, заради усогласување на меѓусебните интереси и потреби“¹

Промоцијата се остварува преку т.н. пет „М“ Mission – мисија, Money – пари, Masage – порака, Media – медиуми, Measerment – оценување, како што е тоа прикажано на сликата број 2.

¹ Стаменковски А. : „Деловно комуницирање“, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2006, стр.181

Слика број 2:



Извор: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, 2009, слајдови

Мисијата значи определување на цели и задачи на промоцијата, парите се вложуваат за одржување на животниот циклус на производот, зголемување на уделот на пазарот, водење на конкурентската битка, пораката се креира, оценува, селектира и пренесува со цел да предизвика интерес, а медиумите се тие кои ги пренесуваат пораките и влијаат врз купувачите, а оценувањето значи пресметка на ефектите од вложените средства во промоцијата.

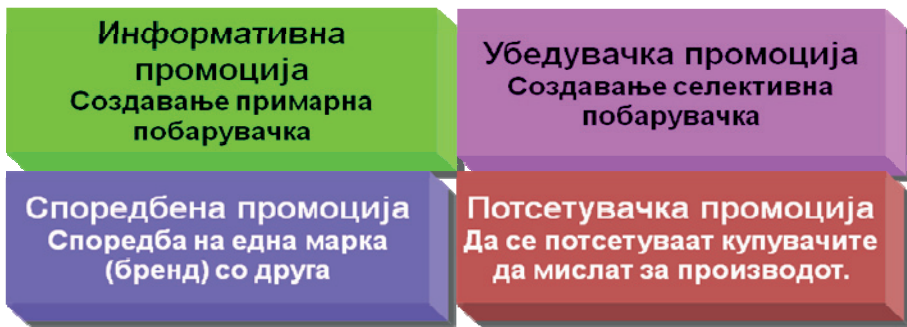
Промоцијата ги претставува сите оние елементи кои служат за пренесување на пораките до потрошувачите, односно за комуникација со нив. Со промоцијата се комуницира со целиот аудиториум, и се има за цел да се информира, да се убедува и да се потсетува.

Задачите на промоцијата се претставуваат на сликата број 3.

Слика број 3:

Задачи на промоцијата

- **Комуницирање**
- **Целен аудиториум**
- **Време на дејствување**



Извор: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, 2009, слајдови

Со комуницирањето, кое во маркетинг ориентираните претпријатија не се препушта на случајот, претпријатијата воспоставуваат контакт со своите посредници, со потрошувачите и со другите делови на околината. Комуницирањето е процес со кој се разменуваат или споделуваат информации, односно мислења преку определени симболи.²

² Chapter 14 Integrated Marketing Communications, 2008

Слика број 4:



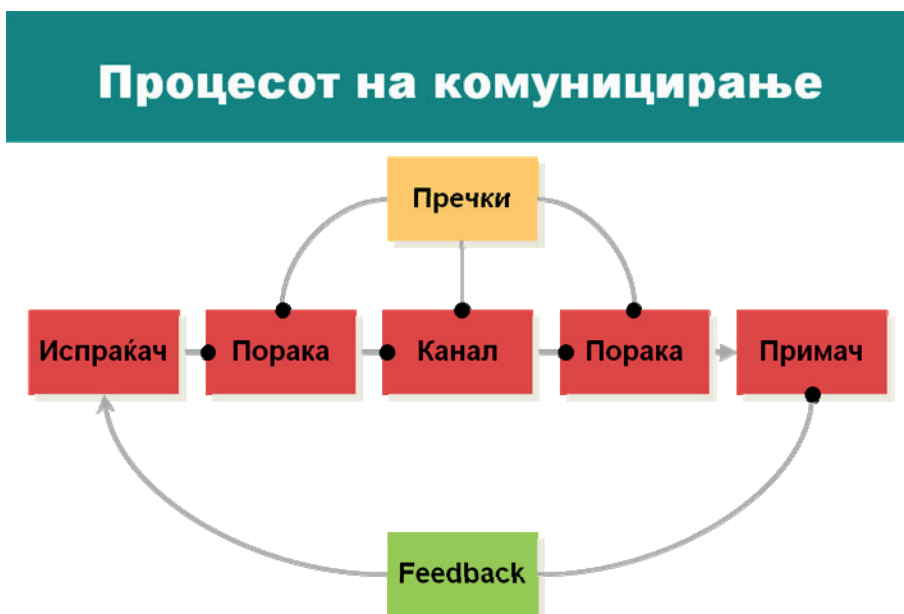
Извор: Chapter 14 Integrated Marketing Communications, 2008

Комуницирањето, односно воспоставувањето на контакт, треба да одговори на прашањата:

- Кој пренесува порака?
- Каква порака пренесува?
- Преку што пренесува порака?
- На кого му ја пренесува пораката?
- Каков е резултатот од пренесената порака?

Во поцесот на комуницирањето има две основни страни: испраќач на пораки и примач на пораки, и два инструмента: порака и медиуми.

Слика број 5:



Извор: Chapter 14 Integrated Marketing Communications, 2008

Во процесот на комуницирање мора:³

- Да се идентификува саканиот аудиториум кон кого ќе биде насочена порака;
- Да се определат целите на комуницирањето;
- Да се создаде порака;
- Да се одберат патиштата на комуницирањето;
- Да се определат средствата кои ќе се наменат за промоција;
- Да се одлучи за миксот на промоцијата;
- Да се утврдат резултатите од промоцијата.

Како аудиториум можат да бидат потенцијалните купувачи, актуелните корисници на производот, тие што донесуваат одлуки за купување или тие што влијаат на

³ Chapter 14 Integrated Marketing Communications, 2008

купувањето. Како аудиториум можат да се појават поединци, групи, одредена јавност и пошироката јавност.

Аудиториумот кој треба да се освои може да влијае на носителот, односно испраќачот на пораката да одлучи.⁴

- Што да каже?
- Кога тоа да го каже?
- Каде да го каже? и
- Кој ќе биде тој што тоа ќе го каже?

Испраќачот на пораката за да ја оствари својата цел треба да ги истражи проблемите, ставовите и другите карактеристики на аудиториумот. Тоа треба да биде основа за да може да се определат целите на комуницирањето.

Откако ќе биде идентификуван аудиториумот кон кого ќе бидат насочени маркетинг активностите се пристапува кон определување на начинот на реакција.

⁴ Drago Ruzic: Komunikacijski miks, Ekonomski fakultet Osijek, 2008

Слика број 6:

ПОСТАПКИ ВО РАЗВИВАЊЕТО ЕФЕКТИВНИ КОМУНИКАЦИИ



Извор: Drago Ruzic: Komunikacijski miks, Ekonomski fakultet Osijek, 2008

Основниот модел на комуницирање со кој испраќачот на пораката има намера да го предизвика примачот на пораката да размислува и да има поголема подготвеност за купување во литературата се нарекува модел AIDA кој се искажува низ следниве фази:

- Предизвикување на внимание (Gain Attention);
- Задржување на интерес (Hold Interest);
- Појавување на желба (Orouse Desire);
- Остварување на акција (Obtain Action).⁵

⁵ Chap. 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

Слика број 7:



Извор: Chap. 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

Покрај овој модел, постојат уште и модел на хиерархија на ефектите, модел на прифаќање на иновации и модел на комуницирање.

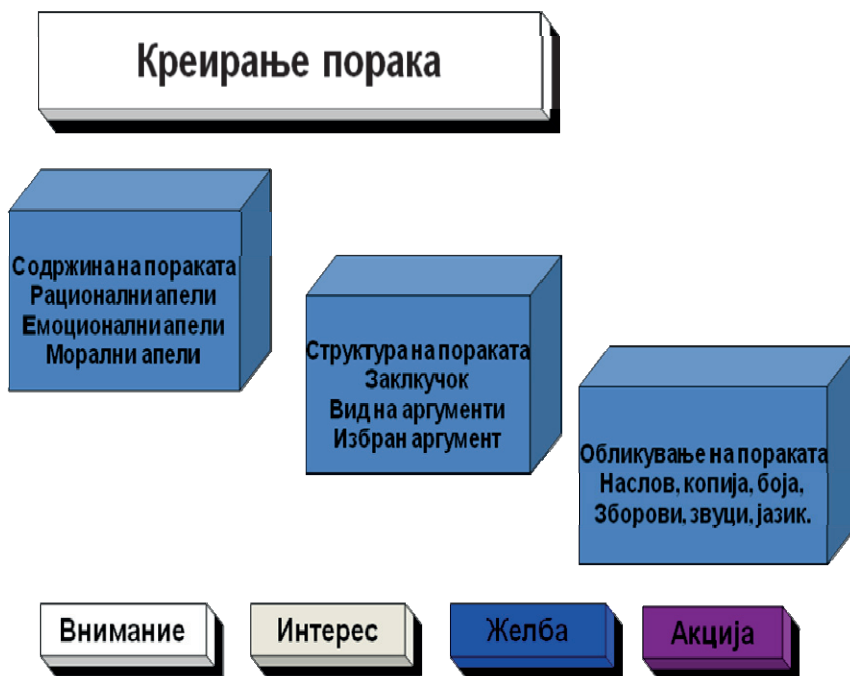
Откако ќе се дефинира аудиториумот, односно потрошувачите, се пристапува кон формирање на пораката. Пораката треба да има:

- Содржина (она што се сака да се пренесе);
- Структура (логички ред на пораката);
- Облик (симболички израз на пораката); и
- Извор (кој е тој што ја пренесува пораката).⁶

⁶ Drago Ruzic: Komunikacijski mikс, Ekonomski fakultet Osijek, 2008

Слика број 8:

ПОСТАПКИ ВО КРЕИРАЊЕТО ЕФЕКТИВНО КОМУНИЦИРАЊЕ



Извор: Drago Ruzic: Komunikacijski miks, Ekonomski fakultet Osijek, 2008

Содржината на пораката се состои од определени т.н. апели или мотивации кои треба да го натераат аудиториумот, односно потрошувачите да размислуваат.

Апелите може да бидат *рационални*, односно да се апелира потрошувачот да размислува за одреден производ од аспект на тоа каква функционална корист тој производ му обезбедува.

Емоционални апели се апели кои треба да преизвикаат позитивни или негативни емоции за да се купи одреден производ.

Морални апели, тоа се апели кои се насочени кон чувството на потрошувачите.

Структурата на пораката треба да биде така поставена да може, во процесот на комуникацијата да се донесат одредени заклучоци, како од страната на иапраќот, така и од страната на примачот, односно аудиториумот.

Заклучокот би требало да биде донесен во насока на прифаќање или не на некој производ, но, во основа, намерите и реализацијата треба да бидат насочени кон донесување на заклучокот.

Структурата на пораката треба да биде таква да има свој редослед, кој, во основа, ќе значи презентирање на аргументите за производот, на почетокот најприфатливите или примарните, а на крајот аргументите за финално прифаќање на производот.

Обликот на пораката значи дека треба да се донесе одлука за насловот на текстот, за положбата и формата на текстот, за илустрациите и за боите кои ќе бидат содржани.

За да може пораката да биде привлечна, таа треба да биде така конструирана да може да ги исполни следните критериуми:

- Да нуди новитети и контраст;
- Да биде привлечна;
- Да има наслов и слика;
- Да има посебни карактеристики, големина, боја и форма.

1.2. Облици на промоцијата

Постојат поголем број на облици на промоција, но поголемо значење имаат:⁷

- Економска пропаганда, која често се изедначува со разбирањето на промоцијата во целост,
- Лична продажба, која всушност претставува промоција на продажбата,
- Унапредување на продажбата која всушност претставува продажна промоција со елементите на излагање, давање купони, премии, саеми и разни други облици и
- Публицитет и односи со јавноста.

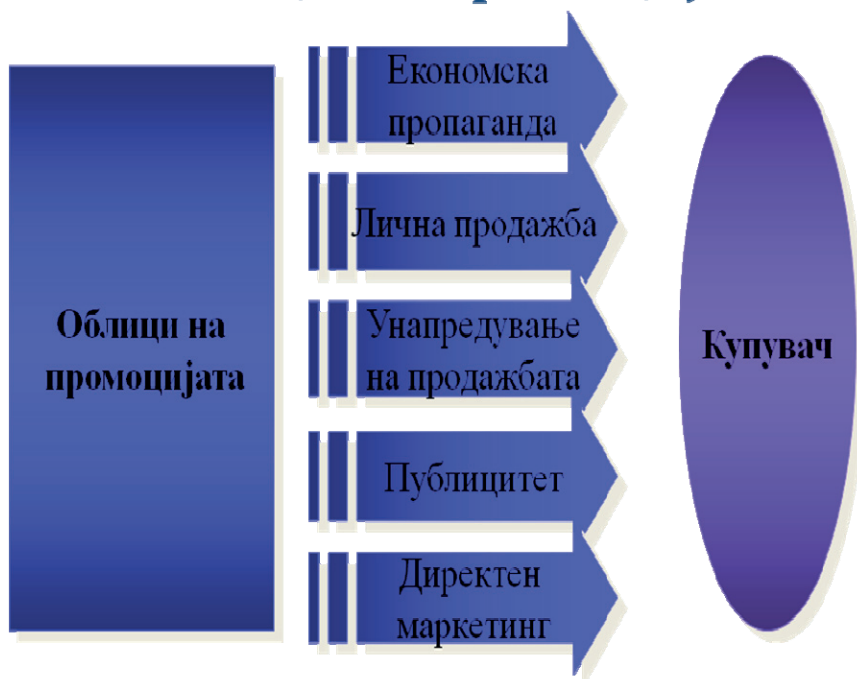
Како облици на современата промоција денес се споменуваат и:

- Директниот маркетинг.

Слика број 9:

⁷ Јаковски Б. Ристевска – Јовановски С.: „Маркетингот“, второ издание, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2009, стр. 293

Облици на промоцијата



Извор: Part Seven: Promotion Strategy, (Chapter15-Chapter17), 2010, слајдови

Економската пропаганда претставува безличен, најчесто платен облик на промоција со користење на средствата за масовно комуницирање за пренесување на саканите пораки. Класичниот начин на спроведување на економската пропаганда всушност претставува еднонасочно комуницирање, со мали повратни комуникации и можности купувачите веднаш да одговорат на пораките кои ги слушаат или слушаат и гледаат. Наспроти ова, Интернетот и директниот маркетинг, односно информатичката технологија овозможуваат брз одговор на приимените пораки од страна на купувачот. Економската пропаганда се спроведува со помош на платени медиуми и има за цел да пренесе информации, да поттикне на акција или да потсети на некој производ или услуга. Средствата, преку кои се реализира пропагандата се: печатени, радио и телевизиски огласи; надворешна и внатрешна

амбалажа; поштенски пратки; каталози; филмови; плакати; флаери (летоци); пропагандни плочи; огледни картони; аудио-визуелни материјали; симболи и амблеми. Како медиум за пренос на пораките се: радиото, списанијата и весниците, телевизијата и друго.

Личната продажба е облик на промоција која се остварува со воспоставување на личен контакт меѓу претставниците на компанијата и купувачите. Оваа промоција се остварува како промоција лице во лице или преку телефон, преку новите технологии, онлајн врските и видео конференциската поврзаност илки со директна пошта.

Унапредувањето на продажбата или продажната промоција опфаќа кусорочни техники, често во форма на иницијативи за охрабрување на купувачите, да одговорат или да преземат некоја акција. Тие техники често се користењето на купони во трговските продавници, наградни игри, премии, изложбени манифестации и слично.

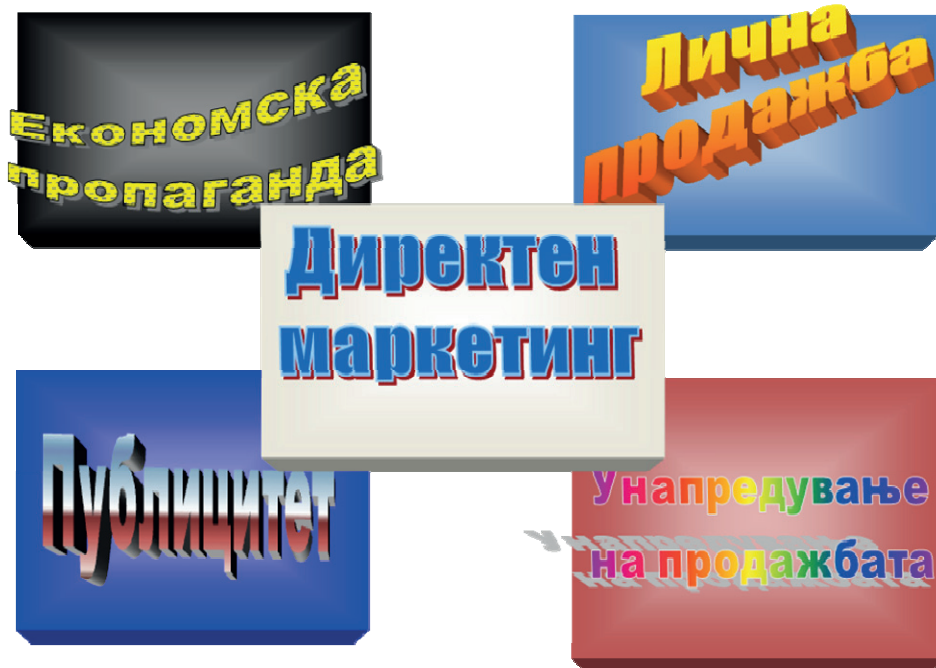
Публицитетот и односите со јавноста се реализираат преку користење на медиумите за масовно комуницирање со претставување на компанијата или нејзините производи пред јавноста: овој вид промоција, е неплатен облик на промовирање на организацијата или производот.

Директниот маркетинг се реализира како промотивна активност со користење различни меѓусебни активности меѓу продавачот и купувачот со користење на директна комуникација, лице во лице, преку телефон или преки директна пошта или преку Email.

Облиците на промоцијата може да се прикажат и на следниов начин како што е тоа направено на наредната слика.

Слика број 11:

Облици на промоцијата



Извор: Chapter 14 Integrated Marketing Communications, 2008

2. Промотивен – комуникациски и пазарен микс

Успешното пазарно работење бара секоја компанија или претпријатие да развие и понуди на пазарот производи и услуги,

односно вредности кои ќе ги задоволат потребите на потрошувачите. Тоа треба да го направи со соодветен производ, кој ќе се продава по прифатлива цена, на место кое е најпогодно за купувачот, а за сето ова купувачот треба да биде на соодветен начин информиран. Информирањето, односно пренесувањето на пораките кон потрошувачите се врши на различни начини и со различни средства, преку економската пропаганда, личната продажба, унапредувањето на продажбата и публицитетот или директниот маркетинг.

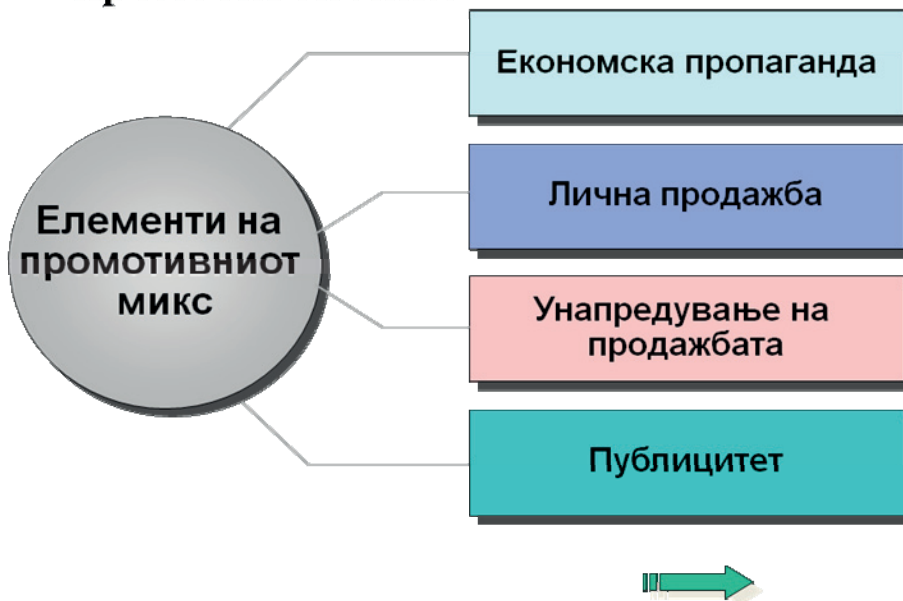
Комбинацијата на елементите за настап на пазарот која се однесува на промотивните активности се нарекува промотивен микс, а комбинацијата на елементите кои се однесуваат на настапот на пазарот со производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата се нарекува маркетинг микс.

2.1. Промотивен – комуникациски микс

Промоцијата како елемент на маркетинг миксот, мора да биде координирана со останатите елементи од маркетинг миксот, но координацијата мора да постои и во рамките на самата промоција која се состои од: економска пропаганда или накусо кажано огласување; лична продажба, унапредување на продажбата и публицитет.

Слика број 12:

Промотивен микс



Извор: Chap. 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

За да се оствари одредено ниво на продажба, секое претпријатие треба да направи избор на активности од сферата на промоцијата преку кои, на најефикасен начин ќе го постигне саканиот ефект. При тоа, треба да се направи избор на едно или повеќе промоциони средства кои, ќе овозможат со најмалку трошоци, да се постигне саканиот обем на продажба.

Планирањето на промотивниот микс е доста сложена постапка, особено ако се има предвид дека треба да се донесе одлука кое промотивно средство да се одбере, а кое друго да помага на избраното средство.

При одлучувањето за изборот на промоционото средство влијаат повеќе фактори од кои посебно се истакнуваат: природата на секое средство и видот на пазарот за секој производ.

Секое промотивно средство има свои карактеристики и цена.⁸

Економската пропаганда ги има следните карактеристики:

- **Јавност на презентацијата:** - економската пропаганда претставува најотворен начин на комуницирање и на тој начин им дава одредена јавност, односно легитимитет на производитите;

- **Можност за повторување:** - економската пропаганда му овозможува на продавачот повеќе пати да ја повторува пораката, а на купувачот, пак му, дава можност да ја прими пораката и да ја спореди со пораките на конкурентите;

- **Голема можност за истакнување:** - економската пропаганда овозможува истакнување на секое претпријатие и на неговите производи со посредство на употребата на соодветни печатени работи, звуци, бои;

- **Необврзност:** - економската пропаганда не е толку наметлива и нејзиниот аудиториум не се чувствува обврзан да обрнува внимание и да реагира на пораките.

Економската пропаганда може да се користи за градење на долготраен имиџ (слика) за одреден производ или пак за градење на услови за ударна продажба. Исто така, економската пропаганда претставува погоден начин за опфат на купувачите на различни географски подрачја.

Личната продажба претставува едно од најпогодните средства за промоција во одредени фази на процесот на купување. Ова особено во фазата на развивање на преференциите кај купувачите, нивно уверување и дејствување. Личната продажба ги има следните карактеристики:

- **Лично сретнување:** - личната продажба вклучува жив, непосреден и интерактивен однос меѓу две или повеќе лица. Секоја страна може одблиску да ги разгледа потребите и обележјата и на лице место може да се прават прилагодувања;

⁸Стаменковски А.: „Деловно комуницирање“, Европски универзитет Република Македонија – Скопје, Скопје, 2006 стр.18-184

- Градење односи: - личната продажба овозможува појава на сите видови односи, почнувајќи од чисто продажни па до лични и пријателски, на долг рок;
- Нуди и бара одговор: - личната продажба влијае на купувачот да чувствува некаква обврска кон она што го слушнал од продавачот. На купувачот му е наметната обврска да слуша и да одговара.

Унапредувањето на продажбата има три карактеристики:

- Комуницирање: - се предизвикува внимание и обично се даваат информации кои можат да го натераат крајниот потрошувач да се одлучи за определен производ;
- Поттикнување: - се нудат некакви предности кои можат да бидат мотив или да придонесат за да се донесе одлука од страна на крајниот потрошувач;
- Повикување: - вклучува специфичен повик за моментално вклучување во одредена акција, односно трансакција.

Публицитетот ги има следните карактеристики:

- Голема веродостојност: - на читателите им се чини дека репортажите и статиите се поверодостојни од огласите;
- Голем опфат: - со публицитетот можат да се опфатат голем број потенцијални купувачи кои ги избегнуваат продавачите и огласите. Купувачите пораката ја примаат како новост, а не како насочено комуницирање;
- Посебно истакнување: - публицитетот може посебно да го истакне производот.

2.2. Пазарен микс

Пазарниот или маркетинг миксот претставува интегриран и координиран збир на кои можат да ги задоволат потребите, желбите и очекувањата на купувачите. Елементите на маркетинг миксот треба да бидат координирани.

Под маркетинг микс се подразбира комбинација на инструментите на маркетингот кои се користат за да се постигне очекуваниот ефект и ниво на продажба на целиот пазар. При формулирањето на маркетинг микс концептот треба да се тргне од крајниот потрошувач како појдовна основа. Споменатите варијабли (производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата), претставуваат внатрешни фактори кои се под контрола на претпријатието и тоа може да влијае на нив. Надворешните фактори, како што се пазарот, економската околина, деловната состојба, културата и социјалната околина, како и политичката и правната околина, за претпријатието се објективно дадени. За да оствари успех во работењето претпријатието треба да врши прилагодување на внатрешните кон надворешните фактори.

Маркетинг миксот претставува комбинирање на внатрешните фактори во одредена усогласена делотворна целина со цел да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Практиката покажува дека комбинацијата на инструментите на маркетинг миксот дава подобри резултати (синергетски), отколку поединечните инструменти.

Претпоставка за создавање оптимална комбинација на маркетинг миксот е познавањето на трошоците и ефикасноста на користењето на инструментите. Природата и меѓусебните односи на инструментите на маркетинг миксот е таква што тие не се статични, туку напротив, нивното комбинирање мора да биде постојан динамички процес.

Сите четири инструменти на маркетинг миксот се подеднакво битни за реализација на определената цел, поради што мора истовремено да се донесуваат одлуки за сите четири инструмента на маркетинг миксот.

Прво се истражува и развива производот, со неговите употребни и квалитативни својства, потоа се дефинираат и испитуваат каналите на дистрибуција за да може производот да се достави до потрошувачите, во вистинско време и место, промоцијата треба да ги запознае потрошувачите и да ги подготви за купување на производот, и на крајот следи формирањето на

продажната цена при што мора да се почитуваат односите на понудата и побарувачката, како и цените на конкуренцијата.

Како ограничувачки фактор за оптимално комбинирање на маркетинг миксот можат да се јават расположивите финансиски средства, координацијата и синхронизацијата на функционирањето на одделните функции на маркетингот, како и координацијата на маркетингот со останатите функции во претпријатието.

Долго цената е сметана за основен инструмент со кој претпријатието влијае на пазарот за своите производи и услуги.

Нешто подоцна се почнува со потенцирање на тн. неценовни инструменти на маркетинг миксот, со кои се настојува да се влијае на побарувачката без промена на цената. Ако постои нивна меѓусебна усогласеност, како и усогласеност со барањата на потрошувачите, комбинацијата на инструментите на маркетинг миксот остварува очекуван синергетски ефект.

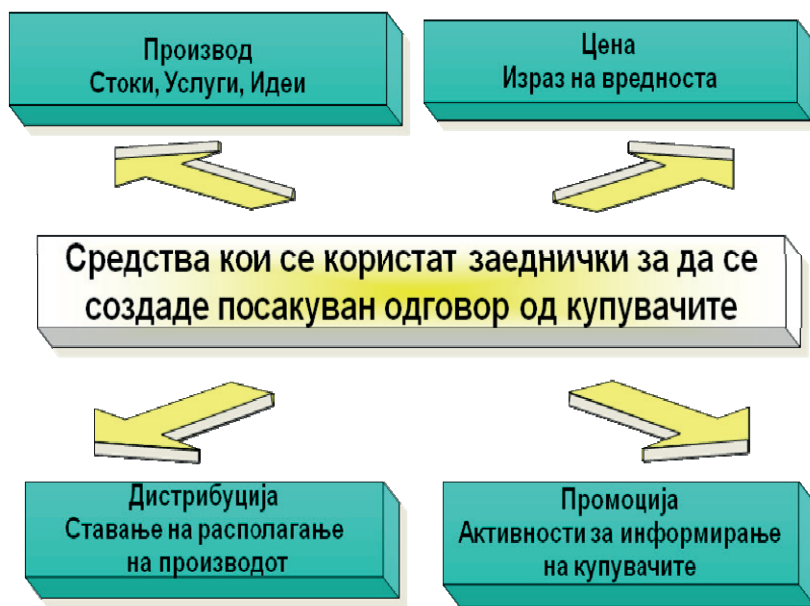
Потрошувачот е мета на маркетинг микс комбинацијата на сите претпријатија. Тие настојуваат да го пронајдат оној меѓусебен однос на цената, промоцијата, производот и дистрибуцијата, кој ќе влијае на купувачот да ги прифати токму нивните производи. Поради тоа претпријатието мора да ги впрегне сите свои ресурси со цел изнаоѓање на онаа комбинација на 4P која ќе биде подобра од конкурентската. Овие четири елементи се разгледуваат како:⁹

- Производ, услуга или програма – нешто со вредност што се нуди на купувачот, клиентот или посетителот,
- Цена – нешто што купувачот, клиентот или посетителот плаќа,
- Пласман, дистрибуција, локација или прифатливост – место или простор каде што се остварува трансакцијата,
- Промоција или комуникација – начин на кој и како се информира целиот пазар за вредностите што се нудат со маркетинг миксот на компанијата.

⁹ Randy Duermyer: Elements of the Marketing Mix, Home Business Guide, 2010

Слика број 13:

ПАЗАРЕН – МАРКЕТИНГ МИКС



Извор: Welcome to the World of Marketing, Chapter 1, 2010

Споредбено промотивниот и пазарниот микс може да се согледаат како што е тоа прикажано на следната слика.

Слика број 14:

ПРОМОТИВЕН И ПАЗАРЕН МИКС



Извор: Thompson Learning, Chapter 14: Marketing Communication, 2008, слајдови

3. Креативноста во промоцијата

Креативноста е способност да се излезе пред јавноста со нови различни видувања на некои работи или активности на поинаков начин од другите. Тоа подразбира да се има соодветно знаење за работата која се работи и да се размислува на поинаков начин од другите.

За креативноста е многу важна и иновативноста. Иновативноста е акт на креативноста и таа претставува процес или техника која може дополнително да предизвика значајни промени во креативноста на некој промотивен материјал, во технологијата на неговото подготвување и презентирање.

Значајно за креативноста е и логичкото размислување, кое всушност претставува серија на постапки за изразување на тоа што човекот во моментот знае. Потребата од логичкото размислување се зголемува кога има недостаток од решенија на определен проблем и кога има потреба од обезбедување на некое решение кое со традиционалниот начин на размислување не може да се обезбеди.

Размислувањето значи обработка и трансформирање на информации во меморијата на човекот. Човекот размислува да формира определен концепт, да смисли некоја причина за да се случи некоја појава или настан, критички да се размислува за нешто, да се донесе некоја одлука и креативно да се размислува да се реши некој проблем.

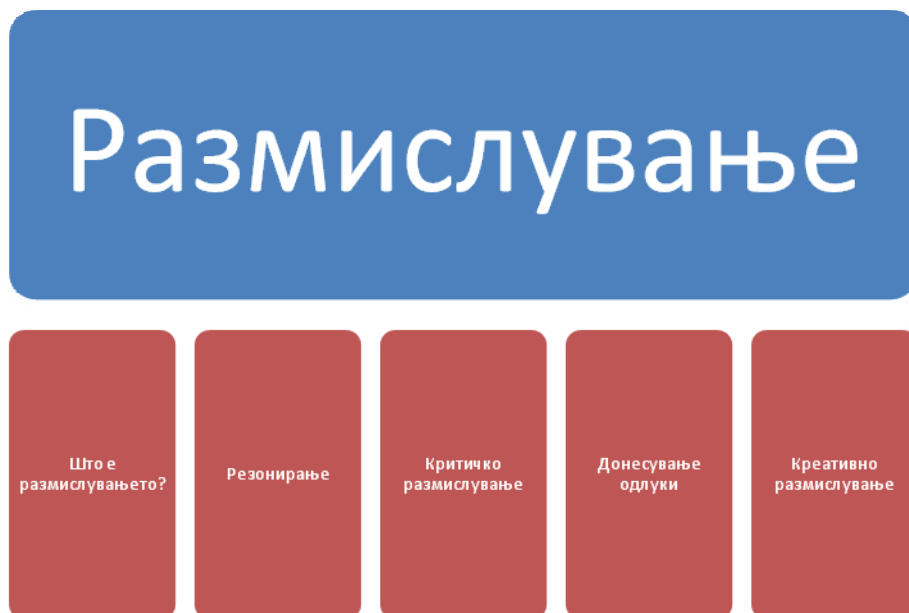
Размислувањето може да биде индикативно, односно да се размислува од поединечното кон општото и дедуктивно, да се размислува од општото кон поединечните прашања и можни решенија на некој проблем.

Критичкото размислување е размислување кое се однесува на размислувањето кое е сврзано со продуктивно искористување и оценување на одредени показатели со кои располага или ги знае човекот.

Донесувањето одлука опфаќа размислување во кое луѓето ги оценуваат алтернативите и прават избор на едфна за која сметаат дека е најповоилна. Способностите да се донесат одлуки кај луѓето зависат од бројни фактори меѓу кои можат да се истакнат: потврдата на мислењето, одржливоста на верувањето, самоувереноста и способноста да се примени стекнатото знаење.

Креативноста е способност да се размислува за нешто на нов, невообичаен начин и да се дојде до решение на проблемот кое ќе биде единствено или уникатно, такво решение на проблемот од друг да не постои. Креативноста може да биде конвергентна, односно таа е насочена кон креирање на едно решение или одговор на прашањето или проблемот и дивергентно, односно кога за еде проблем или прашање се бараат повеќе одговори или решенија.

Слика број 15:



Извор: Bethany Maher Danielle Rovello: Chapter 9 – Complex Cognitive Processes, 2009

Креативноста е ментален процес кој вклучува создавање нови идеи, поими или решенија на некои проблеми или прави

нови поврзувања меѓу постојните поими и идеи. Од научен аспект гледано креативноста создава нови оригинални решења за одредени проблеми или активности.

Креативноста, вообичаено означува создавање нешто ново, делимично или целосно, создавање нови својства или карактеристики на постојните предмети, смислување нови можности кои дотогаш никој не ги смислил, гледање на работите на поинаков начин од тој што постои.

Во сферата на креативноста се разликуваат креативни лиге, кои работат на создавање нови производи, нови производни процеси, нови претстави за производите и слично. Креативноста е активност која содржи неколку значајни аспекти кои можат да се изразат како:¹⁰

- Оригиналност,
- Генијалност,
- Необичност,
- Корисност,
- Примереност,
- Интелектуално водство.

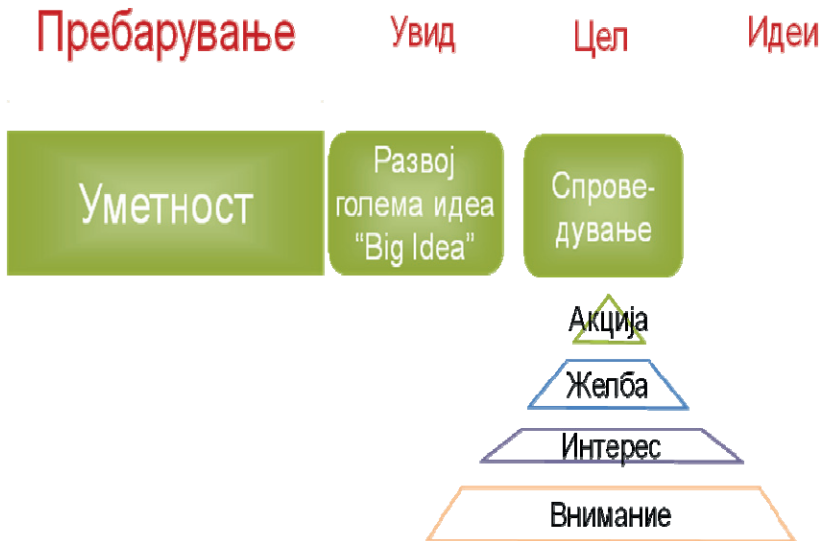
Креативноста е ментален и социјален процес на откривање нови идеи или концепти, или ново поврзување на креативниот ум помеѓу постоечките идеи или концепти.

Креативноста е директно поврзана со откривање нови идеи или концепти или пак модификација на постоечки идеи и концепти.

¹⁰ Wikioedia, Free Enciklopedia, 2010

Слика број 16:

Процесот на креативност



Извор: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, слајдови

Да се биде креативен не е лесно. Да се стекне знаење е многу полесно отколку да се биде креативен. Креативноста не се учи, туку едноставно се спроведува и излегува од самиот човек.

Креативноста, општо сфатена, е една од мошне значајните компоненти на промоцијата. Креативноста претставува начин на изразување на современата промоција. Креативноста во промоцијата во голема мера зависи од инвентивноста на лицата кои работат на креирањето на промотивните активности и од технологијата.

Слика број 17:

Што се креира

- **ИДЕИ**

- **ВРЕДНОСТ НА МАРКА**

- **Зголемена ефикасност**

- 1+1=3

- Комуникации кои

Функционираат подобро



Извор: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, слајдови

Новите технологии овозможуваат да се креираат:¹¹

- Компјутеризирани дизајни, специјални ефекти, дигитализирани видео презентации, виртуални реалности, мулти-медиумски презентации,
- Брзи и ефектни промотивни слики,
- Интересни, изненадувачки и интересни прикази,
- Да се изгради соодветен настап кон целиот аудиториум.

¹¹ Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Слика број 18:

Креативност во промоцијата

- Што се креира
- Вредност на огласот
- КРЕАТИВНОСТ ВО...
- Економската пропаганда
- Односите со јавноста
- Продажна промоција



Извор: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, слајдови

Патот кон успешноста на промоцијата¹² претставува едноставен микс меѓу знаењето и креативноста на лицата кои работат на промотивните активности. За тоа да се реализира неопходно е да се располага со знаење и да се има способности за креативна примена на знаењето. Тоа е т.н. микс на знаење и креативност. Зошто еден ваков микс?

¹² Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Човек да има знаење во преголеми количини, но без креативна примена на тоа знаење во секојдневната практика нема да може да биде успешен креатор на прифатливи, различни од другите и единствени промотивни пораки или материјали.

Слика број 19:



Способност да се креираат нови, единствени и соодветни идеи кои ќе можат да се користат како решение на комуникативниот проблем



Извор: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, слајдови

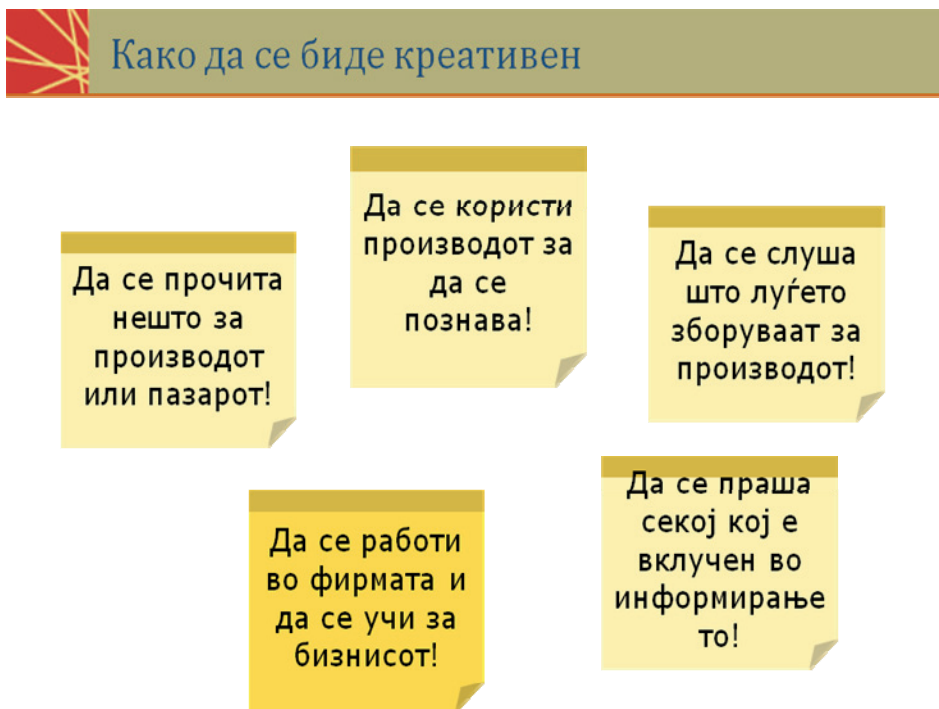
Знаењето е единствениот фактор кој може да ја зголеми креативноста. Како може да се биде креативен доколку се нема знаење? Најверојатно, никако. Со зголемувањето на знаењето за одреден предмет се зголемува и потенцијалот на креативноста. Секој човек има вродено нешто во него. Се смета дека уметниците се најкреативни затоа што едноставно имаат талент од некоја гранка на уметноста и затоа што едноставно креираат уметност со сопствениот отворен ум.

Како да бидете подобар промотивен работник преку знаење и креативност? Тоа може да се постигне на два начина:

• **Постојано учење нови вештини.** Потребно е да се воспостави систем кој постојано ќе го зголемува знаењето. Треба да се тргне од подрачјата каде човекот е најслаб, а промотивниот бизнис ги бара тие подрачја. Треба да се чита стручна литература, списанија и весници од тие подрачја и да се применува наученото во секојдневната работа.

• **Учење од грешки – искуствено учење.** Со учење на нови вештини и нивно применување во секојдневната работа постојано се усовршуваат тие вештини преку сопствено искуство. Дури и грешките кои ќе се направат ќе го зголемат сопствено знаење и ќе ве направат да бидете подобар во работата која се работи.

Слика број 20:

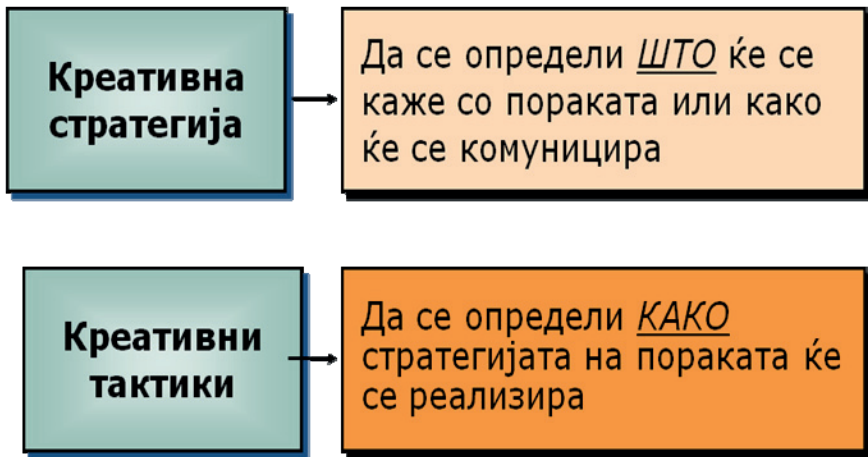


Извор: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, слајдови

Да се биде креативен во промоцијата треба да се изгради стратегија за комуницирање со потрошувачите и да се определат тактиките како ќе се пренесуваат пропагандните пораки до нив, односно како стратегијата за пораката ќе се реализира.

Слика број 21:

Промотивна креативност



Извор: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, слајдови

4. Значење и детерминанти на имиџот

Имиџот претставува начин на кој другите ја гледаат компанијата, односно фирмата или нејзините производи и услуги. Да се развие, а потоа и да се претстави вистинскиот имиџ, потребно е време и тоа претставува повеќе процес отколку само еден настан.

Имиџот на една компанија упатува на тоа како компанијата е прифатена, односно каква е перцепцијата за неа од страна на купувачите, односно од јавноста. Вообичаено за имиџот¹³ се вели дека претставува креирана допадлива слика за компанијата во јавноста, слика која на компанијата и' овозможува да ги привлекува купувачите, да создава слика во свеста на купувачите, да води кон креирање квалитет на производот и да ја олеснува продажбата на производите и услугите.

Имиџот на една компанија не се креира само од компанијата туку тоа го прават и соработниците на компанијата, медиумите, новинарите, здруженијата на компаниите, другите организации од околината, власта и други.

Имиџот на компанијата е комбинација на мислења, чувства, верувања, видувања и визии кои ги имаат луѓето за компанијата, за нејзините производи и услуги и за луѓето што ја водат компанијата.

¹³ Wikioedia, Free Enciklopedia, 2010

Слика број 22:

Компоненти на имиџот на компанијата

<u>Допирливи</u>	<u>Недопирливи</u>
Производите и услугите	Персоналот на компанијата политиката кон околината
Продавниците	Идеите и верувањата на персоналот
Опремата	Културата на земјата и локацијата на компанијата
Комуницирањето: медиумите огласите, пораките, промотивните материјали...	Пишувањата на медиумите за компанијата
Името/Логото	
Пакувањето/Етикетирањето	
Вработените	

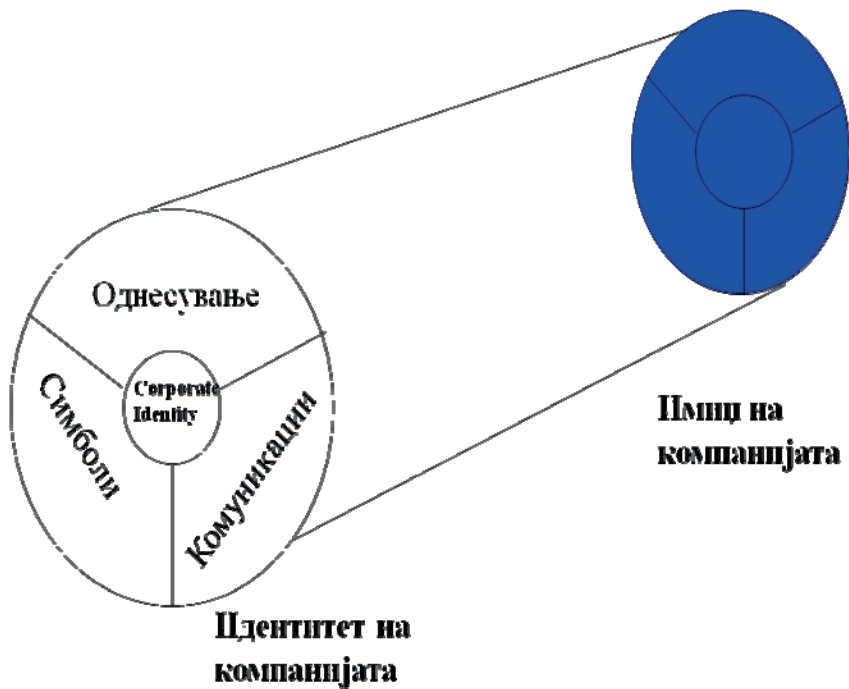
Извор: Duane Weaver: Chapter 2, IMC:Corporate Image and Brand Management, 2010, слајдови

Треба да се истакне дека имиџот е претставата што другите ја имаат за компанијата и за нејзиниот бизнис, а не што самата компанија, односно нејзините вработени мислат за себе и за својата компанија. Создавањето на имиџот на една компанија е комплексна работа бидејќи за да се изгради имиџ треба да се земат предвид голем број елементи кои треба заеднички да се остваруваат. Тоа се прави пред се', со промоцијата, маркетинг комуникациите, публицитетот, локациите на продавниците, цените, позициите што ги имаат производите и услугите.

Имицот е идентитетот на компанијата што го има на пазарот. Имицот на компанијата се разликува од имицот на конкуренцијата.

Слика број 23:

Имиц на компанијата



Извор: Duane Weaver: Chapter 2, IMC:Corporate Image and Brand Management, 2010

Имицот се креира со повеќе елементи и инструменти, од кои како основни можат да се наведат:¹⁴

- Логото на компанијата – дали тоа поттикнува на посакувано размислување од целиот аудиториум,

¹⁴ Duane Weaver: Chapter 2, IMC:Corporate Image and Brand Management, 2010

- Web страницата – дали е креативна со различни бои и содржини и дали е актуелна,
- Пакувањето на производите – дали е поразлично од тоа на конкуренцијата и попривлично,
- Изгледот на бизнис картичките, ковертите,
- Изгледот на продавниците и нивната внатрешна уреденост, хигиената, светлоста, дисплеите, плакатите, сликите,
- Соработката на вработените со купувачите, лично и по телефон,
- Облеката на вработените

Имицот на компанијата може да се креира и да се менува и доградува со примена на соодветни планирани маркетинг стратегии. Создавањето на имицот за една компанија е слично како одгледувањето зеленчук. Не ќе може да се направи ништо ако не се планира и не се создадат поволни услови за реализација на планираните активности. Ако нема плодна почва, вода, и други услови не може да се очекува дека ќе се произведе зеченчук. Исто е и со креирањето на имицот на компанијата.

Неколку фактори водат кон зголемување на значењето на имицот на компаниите. Еден од нив е **бизнис климата**. За да можат успешно да настапуваат на пазарот компаниите мораат да развиваат стратегии и да создаваат конкурентски предности, да креираат нови производи и да создаваат квалитет и сето тоа на успешен начин да им го претставуваат на своите сегашни и идни купувачи. **Глобализацијата**, исто така е еден од факторите кои водат кон зголемување на потребата од градење соодветен имиц за пазарите надвор од сопствената земја во која компанијата функционира. Меѓународната експанзија на компаниите и нивното дејствување на меѓународниот пазар бара соодветен пристап и планско градење на сликата на компанијата на пазарите на кои сака да настапува. Како следен фактор на потребата од градење имиц на една компанија се јавуваат и **очекувањата на општеството** за одговорноста на компаниите, пред се', во сферата на заштитата на животната средина.

Процесот на градење на имиџот на компанијата го сочинуваат:¹⁵

- идентитетот на компанијата,
- комуникациите на компанијата
- имиџот на компанијата

Идентитетот на компанијата е реалноста во која опстојува компанијата, единствена, индивидуална компанија која се разликува од другите компании.

Комуникациите на компанијата претставуваат збир на извори, пораки и медиуми преку кои компанијата ја претставува својата единственост или марка на своите купувачи, односно на својот аудиториум.

Имиџот на компанијата е импресијата што за компанијата ја имаат нејзините купувачи или аудиториум.

Целта на управувањето со градењето на имиџот на компанијата е компанијата да комуницира со определен аудиториум кој е значаен за неа, тоа да го прави на начин кој кај аудиториумот ќе развие и ќе одржува посакувана слика за компанијата. Ова подразбира претставување на позитивен идентитет, комуницирање со аудиториумот и обезбедување повратни информации за тоа дека пренесените пораки имале позитивен ефект врз аудиториумот.

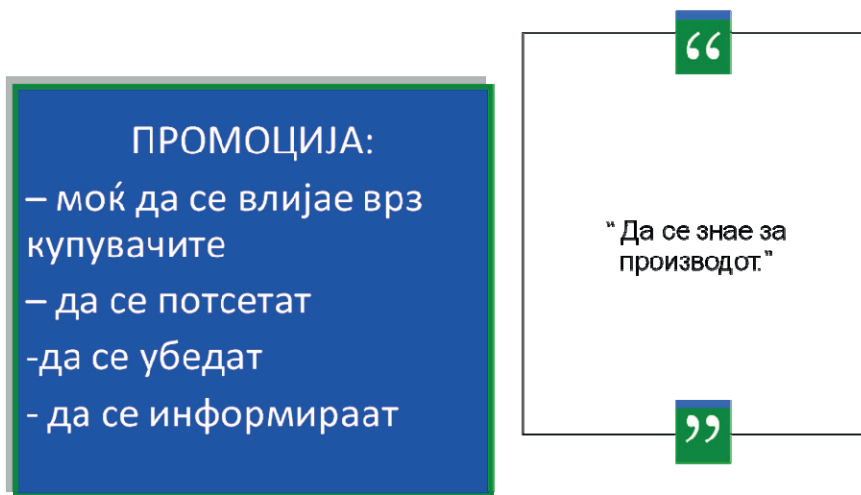
¹⁵ Duane Weaver: Chapter 2, IMC:Corporate Image and Brand Management, 2010

5. Односот меѓу промоцијата и комуницирањето

Во маркетингот под поимот промоција се подразбира збир на активности со помош на кои се создава свесност за да се проба или да се користи некој производ. Промоцијата опфаќа активности со помош на кои се настојува да се зголеми продажбата на производите и услугите.

Слика број 24:

ПРОМОЦИЈА: ВЛИЈАЕЊЕ ВРЗ ОТРОШУВАЧИТЕ



Извор: Chapter14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Messages, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning

Промоцијата е форма на комуницирање на една компанија со своите клиенти. Промоцијата користи различни методи да дојде до целните купувачи со испраќање соодветни пораки со цел да се остварат целите и задачите на претпријатието.

Слика број 25:

Традиционални промотивни средства



- Економска пропаганда
- Унапредување на продажбата
- Лична продажба
- Публицитет

Извор: Chapter14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Messages, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning

Комуцирањето пак е процес на доставување информации од еден субјект кон друг. Комуницирањето е процес на размена на мислења, размислувања или информации со зборување, пишување или со сигнали. Комуницирањето е двонасочен процес преку кој се разменуваат мислења, идеи, чувства.

Пренесувањето на пораките од испраќачот до примачот, во процесот на комуницирање се врши преку определени медиуми. Сите комуникациски бараат да има испраќач на порака, порака и примач на пораката.

Слика број 26:

КОМУНИЦИРАЊЕ

- Координирање на промотивните

пораки

- Создавање импресии кај купувачите
- Идентификување на клучните начини на комуницирање меѓу производот и пазарот



Собирање на купувачите – или интегрирање – информирање со сите извори и создавање импресии

Извор: Chapter 14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Messages, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning

Процесот на комуницирање помага да се:¹⁶

- Идентификуваат пораките кои треба да се испратат,
- Определи целниот аудиториум со кој ќе се комуницира,
- Одлучи за формата пораката и времето кога ќе треба да се испрати,
- Да се приберат повратни информации од примателите на испратената порака.

Промоцијата опфаќа доставување информации во врска со производот, производните линии, марките на производи, компанијата. Промоцијата се остварува преку медиуми како што се: телевизијата, радиото, весниците, интернетот, телефонот, или со

¹⁶ Chapter 14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Messages, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning

помош на промотивни средства како што се: продажна промоција, лична продажба, директен меил, саеми, изложени.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Што претставува поимот промоција?
2. Кои се облиците на промоцијата?
3. Што претставува промотивниот – комуникацискиот микс?
4. Кои елементи го сочинуваат пазарниот микс?
5. Што значи креативноста во промоцијата?
6. Што значи имиџот за компанијата?
7. Кои се детерминантите на градењето имиџ на компанијата?
8. Во што се состои разликата меѓу промоцијата и комуницирањето?

И Д Е Л

**ПРОМОЦИЈА И ОДНЕСУВАЊЕ НА
ПОТРОШУВАЧИТЕ**

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

1. Односот меѓу промоцијата и однесувањето на потрошувачите
2. Класификација на потребите
3. Значењето на перцепцијата во однесувањето на потрошувачите
4. Карактеристики на процесот на учење
5. Мотивација и емоции
6. Потребата од сегментирање на потрошувачите
7. Донесување одлука за купување
8. Животниот стил причина и последица на однесувањето на потрошувачите

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По читањето на овој дел, Вие треба да бидете способни

да го објасните односот меѓу промоцијата и однесувањето на потрошувачите

да ги класифицирате потребите

да го согледате значењето на перцепцијата во однесувањето на потрошувачите

да го карактеризирате процесот на учење

да ја објасните мотивацијата и емоциите

да ја оцените потребата од сегментирање на потрошувачите

да го опишете донесувањето одлука за купување

да го сфатите животниот стил како причина и последица на однесувањето на потрошувачите

1. Односот меѓу промоцијата и однесувањето на потрошувачите

Однесувањето на купувачите е проучување кога, зошто, како и каде, луѓето купуваат или не определени производи. На купувањето од страна на купувачите влијаат голем број фактори од физиолошка, социолошка и економска природа. Купувачот во процесот на купување има три различни улоги и тоа како:

- Корисник,
- Плаќач,
- Купувач.

Промоцијата доставува информации со помош на кои купувачот се запознава со производите и услугите кои му се потребни. Таа го потсетува, го поттикнува и го мотивира купувачот да го купи тоа што му е потребно.

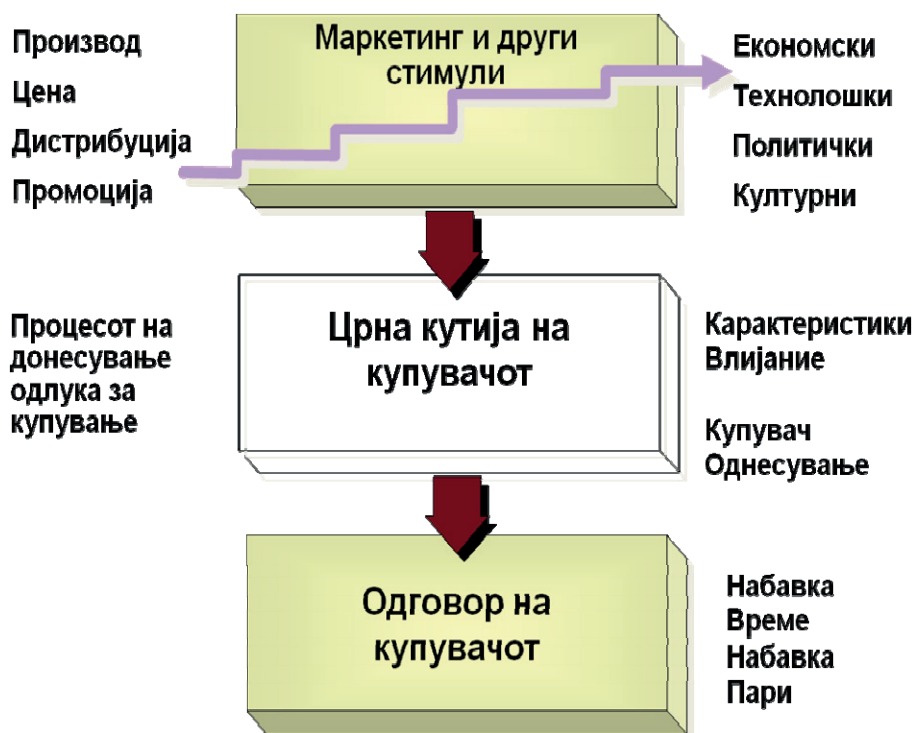
Донесувањето на одлуките за купување, купувачите ги прават, на различни начини и со различни мотиви. За да може да се привлече купувачот мора да се знае зошто тој купува определен производ. Штом тоа се знае, тогаш производителот може да ги насочи промотивните активности кон купувачот, со цел да го информира, да го заинтересира и да го убеди да купи и да купува производи од него.

Ниту еден купувач, или само малку од нив, одлуката за купување ја донесуваат самостојно. Тие секогаш се под некакво влијание на определени стимули¹⁷ кои можат да бидат од околината, како економски, технолошки, правни или политички, од културата, од пријателите или од промотивните пораки пренесени преку различните медиуми.

¹⁷ Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009

Слика број 27:

СТИМУЛИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ДОНЕСУВАЊЕТО ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ



Извор: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009

За да се дознаат потребите на купувачите треба да се знае и тоа што го мотивира купувачот да купува и како да се изврши влијание врз него да ги купува производите и услугите на компанијата. Познавањето на купувачите им овозможува на компаниите да развијат производ и да го достават до купувачот на соодветен начин на продажба, со вистинска цена и со соодветни промотивни активности.

2. Класификација на потребите

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

Во економската литература и во психологијата потребите најчесто се дефинираат како:¹⁸

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

Во основа потребите се задоволуваат со купување определен производ или со користење услуга во зависност од расположивоста на факторите на купувањето. Не е спорно дека во сегашните услови на општествен и материјален развој не можат да се задоволат сите желби и потреби, поради што потрошувачите создаваат определен редослед во нивното задоволување. При тоа, без оглед на тоа што потребите се појавуваат како физиолошко и психичко чувство, тие "се објективно дадени во секое време и на секој развоен степен, поради што можат да се квантифицираат и материјално и статистички да се мерат. На човекот му е својствено врз основа на своите потреби да планира, организира и да ја распределува својата активност".

¹⁸ Стаменковски А.: „Маркетинг истражување“, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија – Скопје, Скопје, 2007 стр. 141

2.1. Основни човекови потреби

Во теоријата во која се разработуваат прашањата поврзани со потребите на човекот се истакнуваат девет основни човекови потреби¹⁹ за:

- Сигурност - security
- Авантура - adventure;
- Слобода - freedom;
- Размена – exchange;
- Моќ - power;
- Развој - expansion;
- Прифаќање - acceptance;
- Заедништво - community;
- Искажување - expression.

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

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

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

¹⁹Jose & Lena Stevens: Nine needs: Material from Various Workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation.

Потребата за авантури значи потреба да се стекнат нови искуства, да се патува, да се стекне големо искуство, да се има чувство за согледување на настаните кои ќе се случат, да се има драматичен живот. Луѓето со чувство на потреба од авантури водат кон изнаоѓање нови места и нови работи кои сакаат да ги работат, нови места кои сакаат да ги видат, нови пазари кои треба да се освојат, нови производи кои треба да се продаваат, нови начини на кои ќе се работат работите и ќе се организираат компаниите. Потребата за авантури кај луѓето прави да се создадат добри продавачи, да се донесат нови клиенти или потрошувачи и да ги водат компаниите да одат напред.

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

Потребата од *размена* е потреба за размена на информации и знаење со други, не само за комуницирање или социјализирање, туку за да се испраќа и да се прима нешто што има вредност. Тоа нешто што има вредност, можат да бидат информациите, конверзацијата, комуникацијата, енергијата, пријателството, услугите, парите, подароците, љубовта, правдата, размената на искуства. Луѓето со потреби од размена се интересираат за воспоставување на сите видови на односи. Тие сакаат работите да се движат на начин на кој ќе се изрази урамнотежена еднаквост, интегритет и еднаква размена.

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

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

Прифатливоста е потреба која се манифестира како прифаќање на самиот себе си и прифаќање на другите. Оваа потреба опфаќа чувство на припадност. Луѓето со потреба на припадност вообичаено се опуштени и задоволни и ги прифаќаат работите без

загриженост и покажување лутина и секогаш се пријателски и љубезно расположени во групите со луѓето со кои се дружат.

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

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

2.2. Видови потреби

Потребите треба да се набљудуваат во динамична измена тесно поврзана со измената на факторите кои ги условуваат, но во определен период во склопот на односите на факторите, потребите се димензионирана големина.

Во теоријата на маркетингот, но и воопшто во економската теорија, потребите²⁰ различно се класифицираат. Најчесто истите се класифицираат во две основни групи:

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

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

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

²⁰ Обработка според Ристевска-Јовановска С., Јаковски Б.: „Однесување на потрошувачите“, Европски универзитет Република Македонија – Скопје, 2008 стр.100-105

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

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

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

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

- Потребите за поединци и за семејство;
- Секојдневни, периодични и аперидични потреби, и
- Поединечни и комплексни потреби.

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

1. Според критериум на **носителите на потребите** на:

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

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

2. Од стојалиште на **подрачјето на потрошувачката** на:

а) *лични потреби* на поединецот и семејството и

б) *производно-услужни потреби*.

Според една друга поделба предвид се земаат осум критериуми при класифицирањето на потребите:

1. Според местото каде настануваат на:

а) потреби за производни и

б) потреби за потрошни добра;

2. Според карактерот на доброта за кои се појавуваат на:

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

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

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

4. Според неопходноста потребите се делат на:

- а) основни потреби и
- б) дополнителни потреби

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

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

7. Според димензиите на потребите:

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

8. Потребите за предмети наменети за подарок.

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

Во производно-услужната потрошувачка потребите можат да се поделат според:²¹

- Значењето во процесот на производството на основни, помошни и споредни;
- Местото на задоволување на потребите на: интерни и екстерни;
- Динамиката на набавката на: перманентни, и повремени;
- Односот во набавката на: потреби кои можат да се задоволат од деловен однос и кои се задоволуваат на пазарот:
- Начинот на набавката на: поединечни и заеднички;
- Субјектот на: поединечни или групни;
- Времето на: моментни и постапни;
- Статусот на: независни, супститути и комплементарни;
- Можноста на употреба;
- Присутноста на: тековни и нови потреби, и
- Можноста на задоволување на: остварливи и латентни.

Во теоријата на маркетингот често се сретнува класификација на потребите со оглед на редоследот на задоволувањето. Автор на таа класификација е Маслов (Maslov), кој поаѓа од претпоставката дека сите потреби немаат еднакво значење за носителите поради што во процесот на нивното задоволување постои утврден ред, според кој сите потреби можат да се поделат во седум групи:²²

- Физиолошки потреби, односно потреби од егзистенционална природа, како што се потребите за исхрана и други, кои човекот ги задоволува во прв ред, односно додека нив не ги задоволи, другите потреби не му се воопшто значајни;
- Потребите за безбедност и заштита;
- Општествени потреби - потреби за љубов, пријателство, другарство и сл.;

²¹ Обработка според Ристевска-Јовановска С., Јаковски Б.: „Однесување на потрошувачите“, Европски универзитет Република Македонија – Скопје, Скопје, 2008 стр. 105

²² Edwin B. Flippo, Management: A Behaviorial Approach, Allyn and Bacon, Boston, стр .70.

- Потреби за почитување, признавање, самодоверба и уважување;
- Потреби за самозадоволување, постигнување максимум во животот и сл.;
- Потреби за знаење и разбирање, и
- Естетски потреби.

Во врска со поделбата на потребите, во теоријата на маркетингот, зависно од процесот на нивното задоволување, се врши различно групирање на потрошувачите и производите.

Во зависност од потребите и начинот на нивното однесување на пазарот потрошувачите можат да се поделат на различни начини. Една од поделбите на потрошувачите е на:²³

- Апсолутни непотрошувачи, односно оние кои во склопот на дадените фактори не трошат определени производи;
- Релативни непотрошувачи кои во основа се воздржуваат во потрошувачката под влијание на различни фактори и
- Вистински потрошувачи кои го купуваат определениот производ на пазарот, од даденото или пак од конкурентските претпријатија.

Некои психолози сметаат дека пазарот е композиран од шест сегменти во поглед на задоволувањето на потребите:²⁴

- Група која е детерминирана од постоењето на навиките за купување на определен производ од одделна марка и го купува независно од постоењето на други марки на пазарот;
- Истражувачка група која вложува определени напори во изборот на производите, а оттаму во нејзиното однесување доминантно значење имаат рационалните мотиви;
- Потрошувачи кои се детерминирани со нивото на цените;
- Група која е подложена на импулсивно купување;

²³ Jan Garrett: Needs, Wants, Interests, Motives, Product Needs Research For Product Line Planning, 2004

²⁴ Jan Garrett: Needs, Wants, Interests, Motives, Product Needs Research For Product Line Planning, 2004

- Група која е под влијание на емоционални фактори и
- Нови потрошувачи.

Постојат и др. класификации на потрошувачите во поглед на однесувањето, како на пример на група иноватори кои ги следат новостите на пазарот, првобитни потрошувачи, неодлучни потрошувачи и сл.

3. Значењето на перцепцијата во однесувањето на потрошувачите

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

Слика број 28:

Перцепција

- ✳ Гледањето е верување.
- ✳ Немојам да го видам ако не верувам.

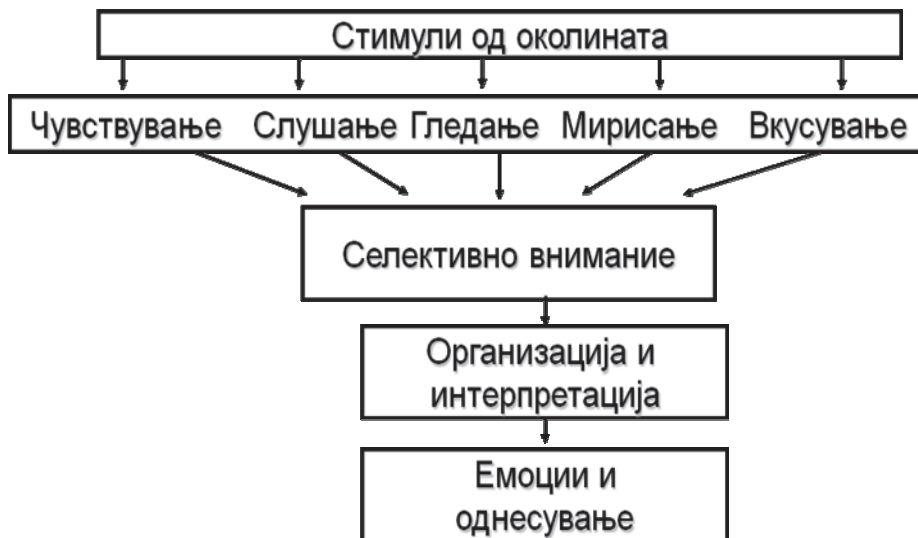


Извор: Stiven Mc Shane, Mery An Von Clinov: Organizational Behavior, 4th Edition, Perception and Learning in Organizations. McGraw Hill, 2008, слајдови

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

Слика број 29:

Процесот на перцепција

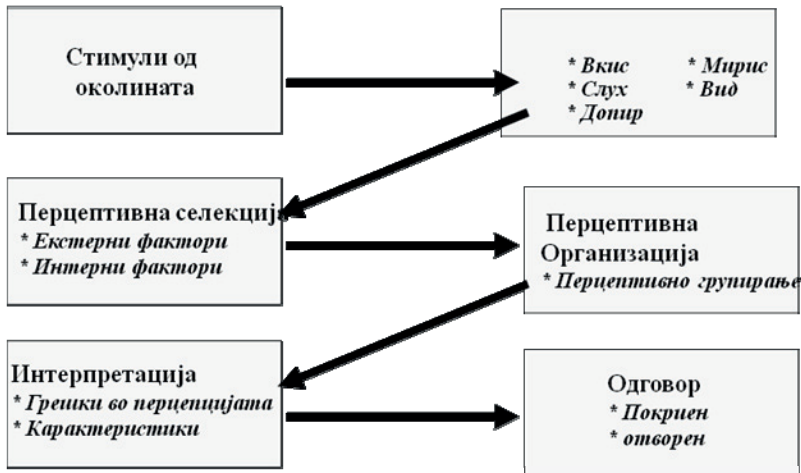


Извор: Stiven Mc Shane, Mery An Von Clinov: Organizational Behavior, 4th Edition, Perception and Learning in Organizations. McGraw Hill, 2008, слајдови

Перцепцијата е процес низ кој луѓето селектираат, организираат, интерпретираат и одговараат на информациите кои ги добиваат од околината. Перцепцијта се креира врз основа на информации, кои се бараат или добиваат, се обезбедуваат се селектираат, обработуваат и на нив се реагира, односно се одговара.

Слика број 30

Основни елементи на процесот на перцепција



Извор: Stiven Mc Shane, Mery An Von Clinov: Organizational Behavior, 4th Edition, Perception and Learning in Organizations. McGraw Hill, 2008, слајдови

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

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

Слика број 31:



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

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

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

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

Врз креирањето на перцепцијата влијаат бројни фактори. Тие ја обликуваат а понекогаш и ја поматуваат. Факторите може да бидат составен дел од *перцепирачот*, купувачот, *целта* која се перцепира, или во *ситуацијата* во која се врши перцепцијата.

Кога една човек гледа во целта и се обидува да го објасни тоа што тој гледа, објаснувањето е под големо влијание на неговите лични карактеристики. Личните карактеристики кои влијаат врз перцепцијата ги вклучуваат и ставовите на лицето, неговата личност, мотиви, интереси, искуства и очекувања.

Процесот на перцепирање и создавање перцепции се карактеризира со следните основни својства:²⁵

1. Целосност на перцепцијата. Иако предметите и појавите се состојат од делови или елементи, во перцепцијата тие создаваат единствена целина. Се вели дека се гледа дрво, иако вусшност се гледаат неговите елементи – лисја, гранки, стебло.

2. Перцептивна селекција. Во еден ист момент врз човековите сетила дејствуваат огромен број стимули, но се

²⁵ Stiven Mc Shane, Mery An Von Clinov: Organizational Behavior, 4th Edition, Perception and Learning in Organizations. McGraw Hill, 2008

перцепираат само определен број информации, додека другите претставуваат некој вид заднина.

3. Константност на перцепцијата. Предметите и појавите се наоѓаат во постојана промена. Дрвото се перцепира како „дрво“ и во пролет на лето и во зима, иако во сите овие периоди, тоа има наполно поинаков изглед. Овој феномен може да се јави во вид на: константност на големината, формата и бојата.

Меѓу надворешните фактори особено е значајна самата физичка организација на стимулите. Човекот спонтано ги организира во единствени перцептивни целини стимулите што се распределени во просторот според определени принципи. Тие принципи се:²⁶

- Блискост,
- Сличност,
- Симетричност,
- Континуираност и
- Затвореност.

Внатрешните фактори можат да се однесуваат на:²⁷

1. Физиолошката состојба на организмот. Познато е дека поинаку се перцепира кога човекот е заморен, кога е гладен или жеден.

2. Поранешното искуство. Како ќе се перцепира објективно зависи и од поранешното искуство.

3. Емотивните состојби во моментот на перцепирањето. Кога човек се плаши, го гледаме и она што не постои.

4. Социјалните разлики. Перцепирањето се разликува кај луѓето што живеат во различни културни, социјални и национални средини.

²⁶ Wikipedia Free Enciklopedija, 2010, статија, Perception,

²⁷ Wikipedia Free Enciklopedija, 2010, статија, Perception,

4. Карактеристики на процесот на учење

Учењето е процес на стекнување нови знаења, сознанија, вештини, вредности или преференции. Учењето е со прифаќање на различни видови на информации. Функциите на учењето можат да се извршуват на различни начини во зависност од умствените процеси на човекот, од видот на сознанијата кои треба да се прифатат, од социолошките и факторите на околината.

Способноста да се учи е една од постојаните карактеристики на луѓето. Учењето се остварува постојано за време на животот на секој човек. Учењето може да се дефинира како промена во однесувањето на човекот кое настанува како резултат на искуството. Однесувањето може да биде физичко или очигледно и може да опфаќа збир на интелектуални или промени во однесувањето кои имаат позитивно влијание на човекот.

Учењето на купувачите, односно потрошувачите всушност значи прифаќање на информации од страна на купувачите за тоа како и каде можат да набават некој производ, како да го користат производот. Учењето на купувачите односно потрошувачите е тесно поврзано со претходното искуство и знаења и изградените ставови.

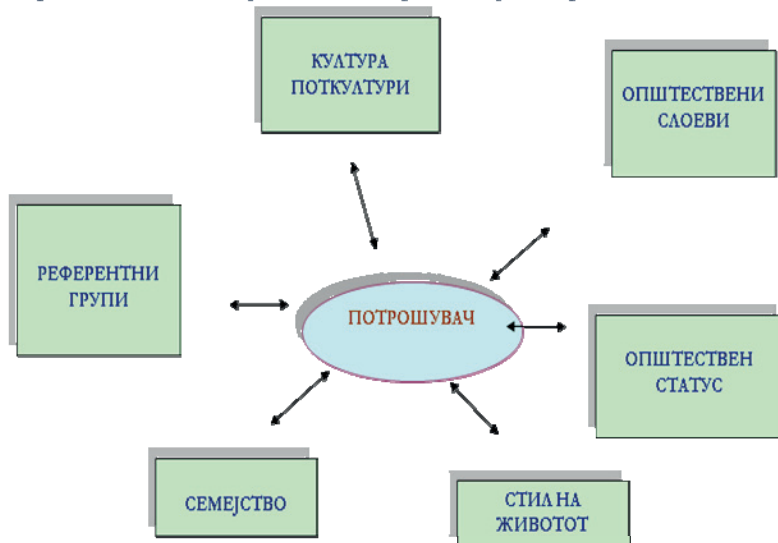
Учењето на потрошувачите може да биде под влијание на разни фактори меѓу кои посебно се истакнуваат:²⁸

- Референтните групи,
- Семејството,
- Општествените слоеви,
- Културата.

²⁸ Wikipedia Free Enciklopedija, 2010, статија, Learning

Слика број 32:

ФАКТОРИ НА ВЛИЈАНИЕ ВРЗ УЧЕЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ



Извор: Deborah Baker, Texas Christian University: Social Responsibility, Ethics, and the Marketing Environment, Chapter 3, 2009

Референтните групи се групи луѓе со исти или слични вредности какви што има купувачот, односно потрошувачот. Тие врз него можат да влијаат без тој да биде свесен за тоа. Кога станува збор за влијанието на референтните групи врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување, треба да се истакне дека продавачите треба да го познаваат концептот на нивното однесување и врз таа основа да доставуваат информации кои ќе влијаат врз нивното однесување. Одредени членови на референтните групи се носители на мислења, со што претставуваат влијателен извор на информации и совети во рамките на групата. Тие се меѓу првите кои прифаќаат да користат некој нов производ. Овие членови се интересни заради тоа што ги прошируваат вестите за новите производи.

Кога станува збор за *семејството*, од големо значење е да се знае кој во семејството одлучува или влијае врз одлучувањето за купувањето на некој производ. Со оглед на фактот што во семејството родителите имаат одлучувачко влијание врз формирањето на личноста на децата, од значење е да се следат промените во животниот циклус на семејствата од кои доаѓаат купувачите, односно потрошувачите.

Општествените слоеви се групи на луѓе кои покажуваат општи слични карактеристики во однесувањето. Општествените слоеви всушност ја претставуваат хиерархиската поделеност на општеството на различни групи во зависност од нивните ставови, вредности и стил на животот. На формирањето на општествените слоеви влијаат нивото на образование, економскиот статус и стандардите на однесувањето.

Културата е збир на вредносни системи, ставови, навики, начини на однесување и слични карактеристики кои се формираат кај различните генерации луѓе. Културата се дели и на поткултури кои се битна основа за сегментација на пазарот и создавање на целни групи.

Купувачот е клучен субјект од чие однесување зависи успехот во работењето на секој субјект. Информираниот потрошувач, кој во процесот на купување учи стекнувајќи нови знаења, односно сознанија, е од голема важност за претпријатието. Претпријатијата настојуваат постојано да ги унапредуваат односите со купувачите, односно со потрошувачите и на тој начин да создадат услови за стекнување конкурентски предности. Со интерактивно комуницирање се зголемува нивото на информираност на потрошувачите за производите, нивните карактеристики, начинот на употреба, заштита на правата на потрошувачите.

Учењето на купувачите е процес на стекнување на основни знаења и вештини и техники потребни за благовремено и соодветно донесување одлуки, за препознавање на вистинските потреби и можности со истовремено постигнување максимални ефекти во поглед на цените и квалитетот на производите.

Целите на учењето на купувачите е создавање на независни, проактивни, иновативни и информирани потрошувачи кои со својот избор ќе влијаат на пазарот поттикнувајќи ја конкуренцијата. За таа цел на потрошувачите им се даваат клучни информации кои се однесуваат на прашањата како што се правата на потрошувачите, личните финансии, економијата, промоцијата, потрошувачката, заштитата на животната средина, цените, квалитетот на производите, исправноста на храната, стилот на животот, навиките во потрошувачката, вредностите и ставовите.

На потрошувачите треба да им се даваат и информации за тоа како новите технологии влијаат врз менувањето на навиките во трошењето и последиците кои може технологијата да ги има врз околината. Исто така купувачите треба да бидат информирани и за дејствувањето на современиот пазар, техниките на продажба за да се оспособат да направат избор во услови на целосна информираност и да заземаат соодветни ставови за купувањето и начините на плаќање.

Како клучен фактор преку кој може да се реализира учењето на купувачите се јавуваат медиумите. Производителите, трговците и тие што им вршат услуги на потрошувачите ги користат медиумите за да им пренесат информации кои се однесуваат на производите и услугите, на начините на продажба, цените постпродажните услуги.

5. Мотивација и емоции

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

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

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

Мотивацијата го води купувачот кон задоволување на потребите и желбите, физиолошки и психолошки, преку набавка и користење соодветни производи и услуги. Мотивацијата е процес кој предизвикува луѓето да направат нешто за да ги задоволат своите потреби и желби.

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

Постојат три типа мотиви за купување и тоа:²⁹

- Емоционални мотиви за купување;
- Рационални мотиви за купување;
- Хибридни (мешани од првите два) мотиви за купување.

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

²⁹ Стаменковски А: „Маркетинг на трговски претпријатија“, Европски универзитет Република Македонија – Скопје, Скопје, 2006, стр. 60-62

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

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

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

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

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

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

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

Постојат пет ментални постапки или чекори кои водат кон донесување одлука за купување и тоа:

- Внимание;
- Интересирање;
- Желба;
- Увереност;
- Акција.

Вниманието значи потенцијалниот купувач да биде поттикнат за да се заинтересира за определен производ или услуга. Да му се испратат пропагандни пораки или други форми на запознавање со производот или услугата.

Интересирањето се појавува откако потенцијалниот потрошувач ќе се запознае со производот односно услугата.

Желбата значи дека идниот потрошувач сака да го има производот или услугата.

Увереноста значи дека идниот потрошувач е убеден во вредноста на производот или услугата.

Акцијата значи купување на определениот производ или услуга.

Зошто луѓето се водени од одредена потреба во определено време? Тоа се објаснува со Масловата хиерархија на потребите, која е една од најпознатите теории од оваа област. Маслов

потребите ги подредил според степенот на значењето што го имаат за човекот и тоа:³⁰

- Физиолошки потреби;
- Потребности за безбедност;
- Социјални потреби;
- Потребности за почитување;
- Потребности за самоостварување.

Штом човекот почувствува некоја потреба, колку таа е на повисоко ниво, толку станува позначајна.

³⁰ Стаменковски А: „Маркетинг на трговски претпријатија“, Европски универзитет Република Македонија – Скопје, Скопје, 2006, стр. 62-64

6. Потребата од сегментирање на потрошувачите

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

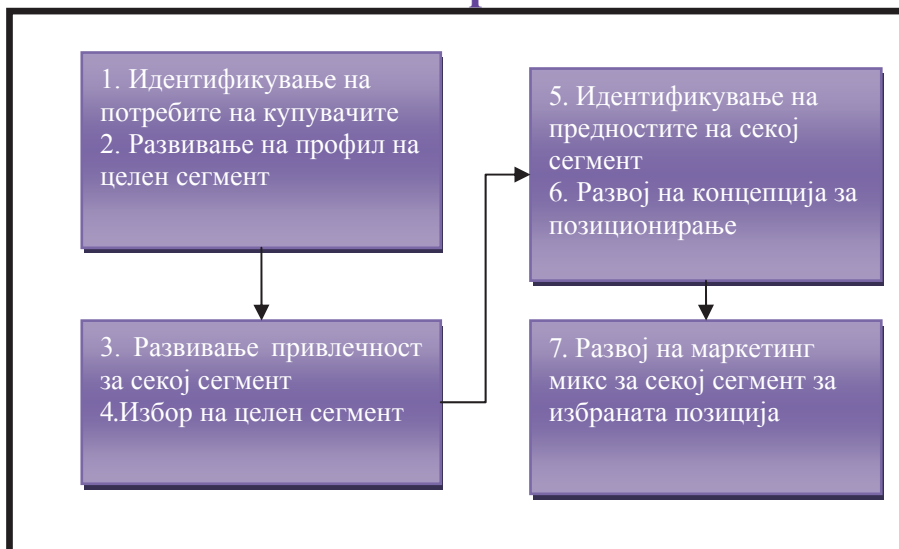
Пазарен сегмент претставува помала група или организации кои имаат една или повеќе карактеристики кои предизвикуваат тие да имаат потреба од слични производи.

Сегментацијата³¹ на пазарот е процес во маркетингот со кој пазарот се дели на различни делови кои се нарекуваат сегменти кои се однесуваат на ист начин или имаат слични потреби. Бидејќи секој сегмент на некој начин е хомоген во искажувањето на потребите и во однесувањето, кон него полесно може да се одговори со определена маркетинг стратегија, да се идентификуваат целните групи, да се спроведе позиционирање на пазарот и да се направат соодветни маркетинг планови.

³¹ Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007

Слика број 33:

Постапки при сегментирањето на пазарот



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

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

Појдовна основа во сегментирањето³² на пазарот можат да бидат **различните категории потреби**. Тие можат да се класифицираат како:

- Потребите за бизнис потрошувачи,
- Потребите за индивидуални потрошувачи.

³² Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007

• Потребите според кои може да се сегментира пазарот за *бизнис потрошувачите* можат да се искажат како:

• Стратегиски – понудата е на некој начин за остварување на целите и задачите на фирмата. На пример кога се работи за капитални инвестиции;

• Оперативни – понудата е поврзана со оперативните активности на производството и на производителите;

• Функционални - понудата е поврзана со специфичните функции во претпријатието како на пример информациониот систем, сметководството, човечките ресурси, одржувањето на средствата, производството, контролата и слично.

Потребите на индивидуалните потрошувачи како основа за сегментирање на пазарот можат да бидат искажани како:

• Социјална припадност или задоволство – се нудат производи за задоволување на емоционални потреби на потрошувачите;

• Функционални – се нудат производи со кои се задоволуваат функционалните потреби на потрошувачите.

Друга основа за сегментирање можат да бидат *факторите за поделба на потрошувачите*. Тие за бизнис пазарот можат да бидат: дејноста, големината (приход, вработени, локации), позиција на пазарот, климата, факторите сврзани со времето, јазикот, идниот потенцијал, начинот на донесување одлуки, пристапот кон конкурентската понуда. Поделбата на индивидуалните потрошувачи во одделни сегменти може да се врши според психолошките, демографските и географските карактеристики и според начинот на однесување.

Маркетинг сегментирањето³³ претставува процес на поделба на пазарот според сличностите кои постојат меѓу различните мали групи во раките на пазарот. Сличностите можат да бидат заеднички карактеристики или заеднички потреби и желби. Сегментирањето на пазарот се прави како резултат на заклучокот дека сите потенцијални купувачи на производот не се исти и дека некои општи карактеристики нема да ги интересираат сите купувачи. Затоа од значење е да се развијат различни маркетинг

³³ Marketing Dictionary Barron's, 2007

тактики кои ќе се засноват на разликите меѓу потенцијалните купувачи со цел поефикасно да се покрие секој пазарен дел со соодветен производ.

Сегментирањето на пазарот³⁴ е еден од општите пристапи на маркетингот. Другиот е масовниот маркетинг. Во масовниот маркетинг пристап бизнисот гледа на целиот пазар, сите негови делови се исти, а и пазарот, исто така. Пристапот на сегментација на пазарот, вкупниот пазар го гледа како збир на неколку помали сегменти, од кои секој се разликува од другиот. Овој пристап имовозможува на претпријатијата да идентификуваат еден или неколку интересни сегменти кон кои може профитабилно да се насочат производите и маркетинг напорот.

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

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

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

Сегментирањето во основа опфаќа поделба на потрошувачите на групи, така што членовите на групите да се:³⁵

- Што е можно послични;
- Поразлични од членовите на другите сегменти.

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

³⁴ Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007

³⁵ Marketing Dictionary Barron's, 2007

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

Кога се работи за структурата на сегментите мора да се истакне дека секој сегмент треба:³⁶

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

Постојат три нивоа на сегментација и тоа:³⁷

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

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

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

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

³⁶ Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007

³⁷ Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007

Со оглед на тоа што пазарот, гледано од аспект на понудувачите, го чинат купувачите, а тие меѓу себе се разликуваат со еден или повеќе аспекти, за да се откријат вистинските купувачи, односно вистинскиот сегмент на купувачи кои би биле од корист за понудувачот, се истакнуваат следните пет критериума кои го овозможуваат тоа:³⁸

1. Големина;
2. Внатрешна хомогеност;
3. Хетерогеност со почитување на другите сегменти;
4. Пристапност;
5. Оперативност.

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

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

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

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

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

³⁸ Principles of Mmarketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, 2009

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

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

Флуп³⁹ истакнува дека „постојат безбројни можности за сегментирање на пазарот“. Освен традиционалните критериуми и географските, демографските, психолошките и новите видови критериуми стануваат се' позначајни. Така, покрај другото, како критериуми се земаат навиките на купувачите, ставовите на купувачите, очекуваната корист од производот, фазата на животниот циклус на производот, проценетата големина на пазарот, положбата на конкурентите и слично. Рецепт речиси нема, секое претпријатие мора самостојно да разработи свое сегментирање.

Слично како Флуп, и Лари⁴⁰ истакнува дека потенцијалниот пазар треба да биде поделен на сегменти, од кои секој ќе опфати една група хомогени купувачи според:

- Видот на производот,
- Мотивацијата за купување,
- Продажните акции,
- Навиките за купување,
- Секој друг фактор, кој може да влијае на подобрувањето на продажбата.

³⁹ Floop L. "Market Segmentierung", CDI Prevodi, "Informator" Zagreb, стр.2

⁴⁰ Lari G.:Vantaggi che si hanno adittando nel'a programazione" CDI, prevodi "Informator" Zagreb,стр.3

Роберт Хизрих⁴¹, како основни карактеристики за сегментација на пазарот ги наведува: демографските, географските, психолошките, предностите на производот, количества на користење на производот и можноста за контрола на маркетинг елементите. Тој, притоа, истакнува дека посакуваниот пазар може успешно да биде супституиран со помош на овие критериуми, но притоа треба да биде разгледуван како: пазар на потрошувачи, индустриски пазар и пазар на владини институции.

⁴¹ Robert D. Hisrich: "Marketing," Baron's Business Library, University of Tulsa, New York.. стр. 46-47

7. Донесување одлука за купување

Луѓето кога сакаат да купат нешто, тие тоа го прават низ еден процес на донесување одлука за купување. Процесот на донесување одлука за купување е процес кога се одлучува да се купи нешто или не, и од кого, како и каде. На пример, ако некој човек треба да купи мобилен телефон. Првата постапка во процесот на купување е да се увери дека навистина има потреба од нов мобилен телефон. Потоа се развива идеја каков мобилен телефон да се набави, се прават определени истражувања и се развиваат алтернативни решенија за можен избор на мобилен телефон. Се истражува пазарот на телефони, се проучуваат кои се производителите, кои се продавачите, се прават консултации со пријатели, роднини, колеги, се примаат совети се оди во продавница се разгледуваат понудените мобилни телефони.

Слика број 34:

Процесот на донесување одлука за купување



Извор: Chapter six, Consumer Behavior, 2010

Штом еднаш се има и се користи производот, се оценува дали купениот производ ги исполнил очекувањата на купувачот. Производот може да ги исполни ветувањата на производителот, но купувачот може да одбере од кој производител да го купи производот кој го избрал.

Со промоцијата се гради свесност за процесот на купување и се влијае врз купувачите на ефикасен начин да ги задоволат своите потреби купувајќи определен производ. Со промоцијата, односно со маркетинг активностите во целина гледано, се создаваат вредности во свеста на купувачите со тоа што се објаснува што значат тие вредности за купувачите. промоцијата значи влијание врз купувачите со развивање и испраќање информативни и убедувачки пораки до купувачите, односно целниот аудиторим.

Влијанието на промоцијата врз купувачите се објаснува со користење на т.н. хиерархија на ефекти. Купувачот ги прима информациите, ги разгледува, размислува и донесува одлука како да постапи.

Слика број 35:

ХИЕРАРХИЈА НА ЕФЕКТИ ВО ПРОЦЕСОТ НА КУПУВАЊЕ



Извор: Chapter six, Consumer Behavior, 2010

8. Животниот стил причина и последица на однесувањето на потрошувачите

Животниот стил е фактор кој има влијание врз начинот на кој човекот живее, на активностите кои ги остварува и на интересирањата кои ги покажува. Едноставно речено, животниот стил е нешто што се цени во животот.

Животниот стил се изразува како физички активности, интереси и мислења. Тој се искажува како единственост на физичките карактеристики кои водат кон постојан и траен одговор на човекот кон неговата околина.

Животниот стил на поединецот е функција на неговите индивидуални карактеристики, формирани преку општествените интеракции што тој ги остварува во својот животен циклус.

Врз животниот стил влијаат повеќе фактори, како што се вредностите, демографските карактеристики, општествената класа, референтните групи, семејството и индивидуалните карактеристики, чиј составен дел се мотивите, емоциите и личноста

Често, животниот стил се дефинира како начин на кој луѓето го трошат своето време и пари. Производите и услугите, во суштина се купуваат за да може човекот да го живее својот живот, односно да го реализира својот животен стил.

Стилот на живот влијае врз потребите и ставовите, а преку нив и врз однесувањето при купувањето и употребата на производите. Посакуваниот стил на живот и донесените одлуки за купување на определена марка на производ се во меѓусебен повратен однос. Од една страна, посакуваниот стил на живот влијае врз исходот на донесената одлука за потрошувачка, но и обратно, резултатот на донесената одлука за потрошувачка влијае врз стилот на живот.

Од маркетинг аспект гледано, треба да се истражува како потрошувачите го живеат нивниот живот, и врз таа основа да се развиваат производи и услуги, да се спроведуваат промотивни

стратегии и како на најдобар начин да се дистрибуираат производите и услугите.

Слика број 36:

ЖИВОТЕН СТИЛ



Извор: Consumer analysis - слајдови 2

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Каков е односот меѓу промоцијата и однесувањето на потрошувачите?
2. Како се класифицираат потребите?
3. Каково е значењето на перцепцијата во однесувањето на потрошувачите?
4. Кои се карактеристиките на процесот на учење?
5. Што претставуваат мотивацијата и емоциите?
6. Која е потребата од сегментирање на потрошувачите?
7. Опишете го процесот на донесувањето одлука за купување?
8. Како влијае животниот стил на однесувањето на потрошувачите?

Ш Д Е Л

ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

1. Фази во процесот на донесување одлука за купување
2. Настанување на потребата за купување
3. Прибирање информации за купување
4. Оценка на различните алтернативи за купување
5. Анализа на можните алтернативи во фазата на избор и купување
6. Подрачја на посткуповниот процес
7. Видови на процесот на одлучување при купување

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По читањето на овој дел, Вие треба да бидете способни

да ги разликувате фазите во процесот на донесување одлука за купување

да ја опишете фазата на настанување на потребата за купување

да ја објасните фазата на прибирање информации за купување

да ја разберете фазата на оценка на различните алтернативи за купување

да ги анализирате можните алтернативи за купување

да направите анализа на можните алтернативи во фазата на избор и купување

да ги објасните подрачјата на посткуповниот процес

да ги разликувате видовите на процесот на одлучување при купување

1. Фази во процесот на донесување одлука за купување

Купувачите кога купуваат некој производ, вообичаено го следат процесот на донесување одлука за купување кој ги има следните фази:⁴²

- Откривање на потребите;
- Прибирање информации;
- Оцена на алтернативите;
- Набавка;
- Постнабавно однесување.

Слика број 37



⁴² Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005

Извор: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

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

Слика број 38:

Процесот на донесување одлука за купување



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

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

е објаснување како се развива процесот на донесување одлука за купување.

Слика број 39:

Процес на одлучување за купување



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

2. Настанување на потребата за купување

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

Процесот на откривање на потребите се прикажува на следните слики.

Слика број 40:



Извор: P. Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009 слајдови

Слика број 41:

ОТКРИВАЊЕ НА ПОТРЕБИТЕ



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

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

Слика број 42:

Откривање на потребата



Извор: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

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

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

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

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

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

Реакциите на купувачот во процесот на донесување одлука се прикажуваат на следната слика.

Слика број 43:

Приспособување при купувањето

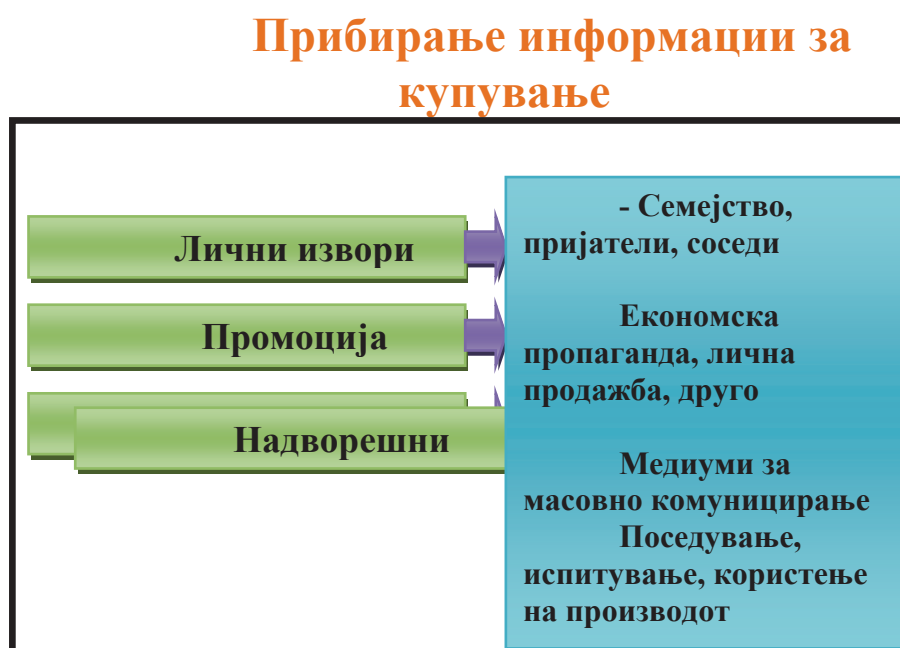


Извор: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

3. Прибирање информации за купување

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

Слика број 44:



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

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

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

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

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

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

Слика број 45:

Прибирање информации

Интерно прибирање информации

◆ Меморирани информации

Прибирање надворешни информации

- ◆ Информации од надворешната околина
- ◆ Не контролирани информации од маркетингот
- Маркетинг контролирани информации



Извор: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

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

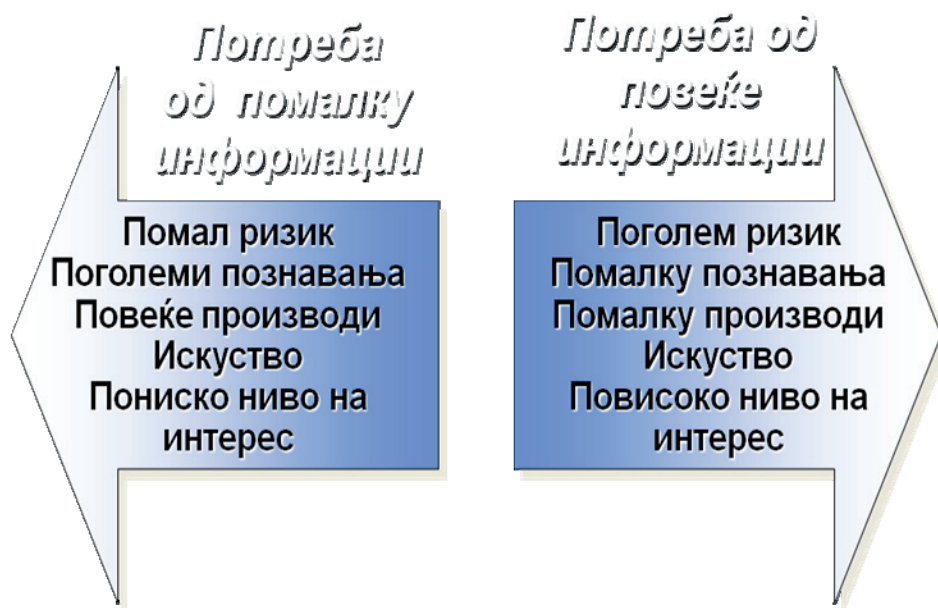
Познавањето на производот од страна на купувачот исто така може да има влијание врз степенот на барање надворешни информации. Ако купувачот располага со информации за производот и за потенцијалната набавка, помалку е веројатно да бара додатни информации. Поголемото знаење за производот или набавката, води кон помалку трошење време за барање на информациите и овозможува поефектно водење на процесот на истражување за добивање информации.

Уште еден фактор кој има влијание на определбата на купувачот да бара надворешни информации е довербата во

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

Слика број 46:

Барање екстерни информации



Извор: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

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

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

4. Оценка на различните алтернативи за купување

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

Оценка на алтернативите може да се направи:

- Со пресметување и логично разликување;
- Да се направи импулсивно купување;
- Самостојно да се одлучи за купување на некој производ;
- Да се купи некој производ по извршени консултации.

Слика број 47:

ОЦЕНА НА АЛТЕРНАТИВИ

Пресметување и логичко разлисување

Импулсивно и намерно купување

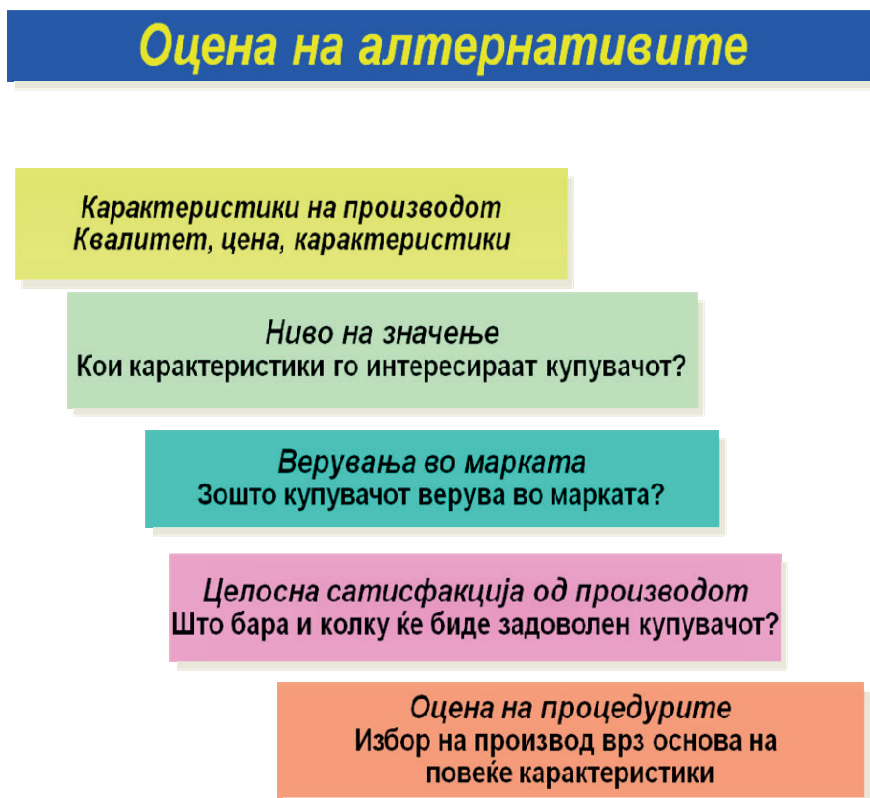
Самостојно одлучување за купување

Купување по консултирање

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

Задачата на маркетинг менаџерите е да ги определат карактеристиките кои имаат најголемо значење во остварувањето на влијание врз донесувањето одлука од страна на купувачот да избере некој производ.

Слика број 48:

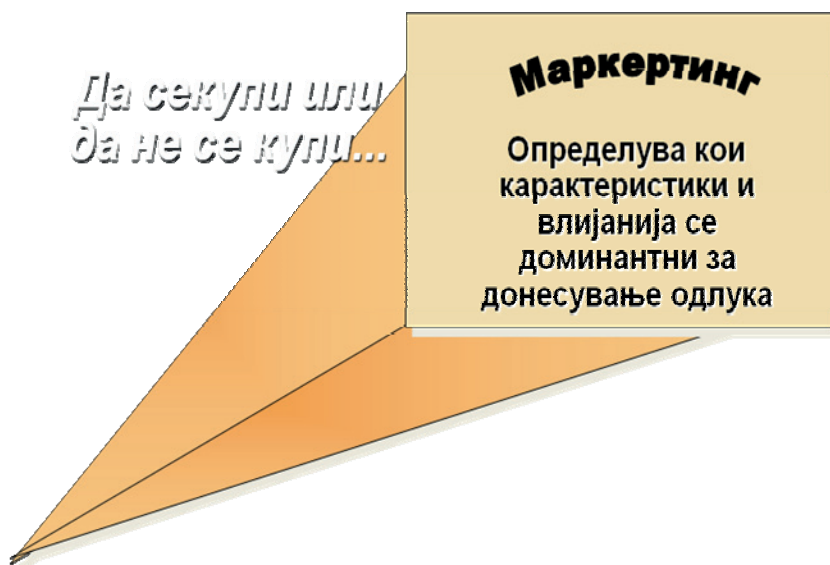


Извор: P.Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009 слајдови

Неколку фактори можат да имаат заедничко влијание врз вреднувањето на производот од страна на купувачот. Основните карактеристики, како што е на пример, цената, можеби соодветно нема да даде објаснување како потрошувачот го формира својот предизвик да купи некој производ. Меѓутоа, треба да се истакне дека оценката на алтернативите за купување се под влијание на маркетинг информациите кои се насочени кон објаснување на карактеристиките и вредностите кои ќе ги добие купувачот ако купи одреден производ.

Слика број 49:

КУПУВАЊЕ



Извор: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

Марката на производот може да има значајно влијание врз донесувањето на конечната одлука на потрошувачот да купи некој производ. Марката на потрошувачот му обезбедува сигурни ветувања дека производот има соодветен квалитет и го поедноставува процесот на донесување на одлуката за купување. Потрошувачот, во случаите со разгледување на опциите за купување на производ со позната марка, нема потреба долго да размислува и да ги разгледува сите можни опции.

5. Анализа на можните алтернативи во фазата на избор и купување

Штом купувачот ги добие или ги прибере саканите информации и подготви алтернативни решенија за избор на производ или услуга што ќе го набави тој прави анализа на развиените алтернативи. Тој ги анализира производите, односно ги споредува карактеристиките на секој одделен производ кој е елемент на неговата анализа, врши нивна селекција ги класира по оценетата вредност и на крајот донесува одлука дали да купи кој производ да го купи.

Слика број 50:

Анализа на алтернативите



Извор: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

Во оваа фаза од процесот на одлучување потрошувачот врши споредба меѓу различните марки на производи земајќи во предвид определени критериуми за вреднување. При тоа потро-

шувачот во зависност од видот на одлуката што треба да ја донесе формира ставови и мислења за секоја поодделна марка.

Под критериуми за вреднување се подразбираат различните карактеристики на одреден производ или услуга кои можат да ги задоволат специфичните потреби на потрошувачот. Истите се разликуваат според нивниот вид, број и значење, на пример за определени купувачи примарно значење има цената, за други квалитетот на производот, за трети постпродажните услуги итн.

Потрошувачите користат повеќе критериуми за оцена на различните алтернативи. Меѓу поважните критериуми се следниве: цената, имиџот на марката, географското потекло, факторите на дадената ситуација, сличноста меѓу одделните алтернативи, мотивацијата знаењето на потрошувачите и слично.

По употребата на определените критериуми за вреднување потрошувачите вршат одредени проценки со цел да ги споредат алтернативите, при тоа оценувајќи ја:

- а) Веројатноста дека нешто ќе се случи и
- б) Позитивните или негативните ефекти што би произлегле од тој настан.

Во тој поглед посебно внимание заслужува и личниот став на потрошувачите кој за одреден производ или услуга може да биде заснован врз директни или индиректни критериуми. Маркетинг менаџерите мораат да бидат свесни за личните ставови на потрошувачите, како и за употребата на „резервни“ показатели.

6. Подрачја на посткуповниот процес

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

Актот на купување, меѓу другото, може да се дефинира како конкретен, последен чекор во реализацијата на донесената одлука за купување, која подразбира избрана марка на производот и утврден продажен објект или лоциран продажен регион. Актот на купување подразбира и донесени одлуки за временскиот интервал за неговото извршување, како и за начинот на плаќање.

За да се купи некој производ мора да се има намера, да се појави желба и да се создадени можности набавката да се реализира. Се разгледуваат неочекуваните ситуации и се донесува одлука за купување. По купувањето, производот се користи и се оценуваат вредностите што се добиени со тоа што е купен определениот производ.

Слика број 51:



Извор: P.Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009 слајдови

По актот на купување следува т.н. посткуповниот процес, кој ќе биде разгледан преку обработката на следните подрачја:⁴³

- Посткуповни дилеми;
- Употреба на производот;
- Вреднување на купувањето;
- Жалби на купувачите и
- Однесувањето на купувачите при повторното купување.

Во процесот на купување потрошувачот, кој е соочен со голем број алтернативи, изборот го врши во согласност со сопствените, интерни критериуми.

Но, многу често веднаш по купувањето или по извесно време, потрошувачите ги преиспитуваат своите одлуки и тоа во насока на нејзината оправданост, изборот итн. Ваквите „сомневања“ се познати како **посткуповни дилеми**. Веројатноста за нивното појавување, како и нивната големина и интензитет, зависат од:⁴⁴

- а) Важноста и неотповикливоста на одлуката;
- б) Значењето што го има одлуката за потрошувачот;
- в) Тешкотијата да се избира помеѓу повеќе алтернативи и
- г) Склоноста на поединците кон сомневање и дилеми.

Основна причина за појавата на посткуповните дилеми е фактот дека потрошувачот, со изборот на дадената алтернатива, се одрекол од позитивните карактеристики на другите алтернативи. Тоа, пред се', е карактеристично за екстензивните одлуки, а помалку за ограничените и рутинските одлуки.

Откако ќе го купи производот купувачот ги очекува резултатите од набавката, односно оценува колку е задоволен или незадоволен од производот што го купил. За маркетинг

⁴³ P.Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009

⁴⁴ P.Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009

менаџерите од посебно значење за развојот на постпродажното однесување е елиминирањето на какво било сомнение дека купувачот не донесол соодветна одлука, односно дека одлуката не е исправна.

Слика број 52:

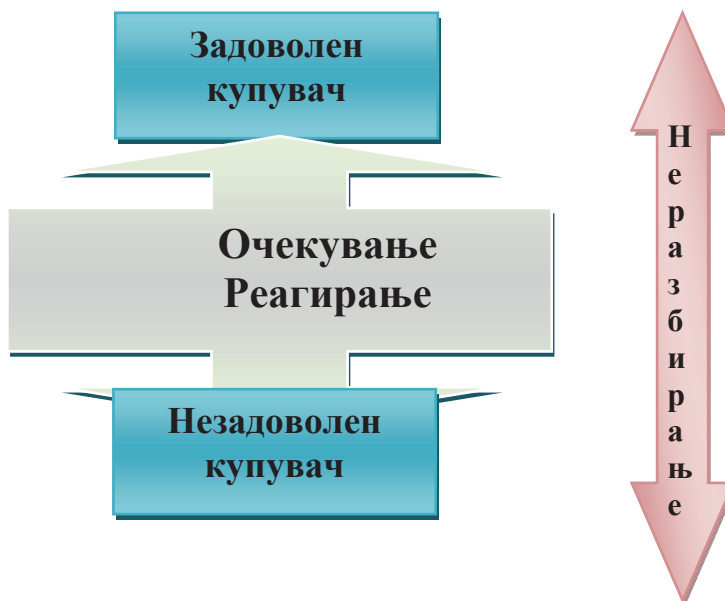


Извор: P.Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009 слајдови

За маркетинг менаџерите од посебно значење за развојот на постпродажното однесување е елиминирањето на какво било сомнение дека купувачот не донесол соодветна одлука, односно дека одлуката не е исправна.

Слика број 53:

Постпродажно однесување



Извор: P.Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009 слајдови

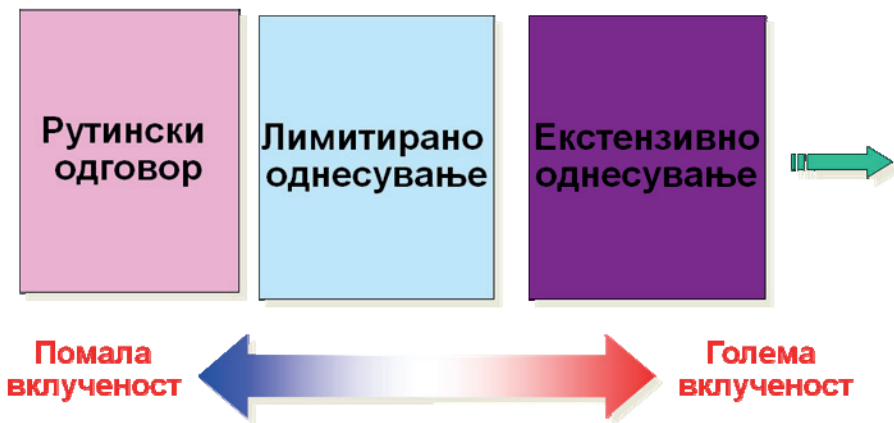
7. Видови на процесот на одлучување при купување

Видовите на процесот на одлучување, односно донесувањето на одлуките за купување, вообичаено се следниве.⁴⁵

- Рутинско купување;
- Лимитирано донесување на одлуките;
- Екстензивно донесување на одлуките.

Слика број 54:

Видови на одлуки за купување



Извор: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

На купувањето на определени стоки и услуги, без оглед на тоа како се донесува одлуката влијаат следниве фактори.⁴⁶

⁴⁵ Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

- Нивото на вклученост на купувачот во купувањето;
- Должината на времето потребно да се донесе одлуката;
- Цената на производот или услугата;
- Нивото на обезбедените информации;
- Бројот на разгледуваните алтернативи.

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

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

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

⁴⁶ Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

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

Нивото на вклученост на купувачот во процесот на купување зависи од следниве фактори:⁴⁷

- Претходното искуство;
- Интересот;
- Проценетиот ризик;
- Ситуацијата;
- Економските фактори.

Слика број 55:



Извор: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

⁴⁷ Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

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

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

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

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

Кога станува збор за висока вклученост на купувачот во процесот на купување, тогаш маркетинг напорот треба да биде насочен кон екстензивно промовирање на производите на целниот пазар и давање информации во врска со нив. Добрите

пропагандни пораки го информираат купувачот за тоа што има потреба да купи и да ги види предностите што може да ги добие ако купи определен производ.

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

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Кои се фазите во процесот на донесување одлука за купување?
2. Опишете ја фазата на настанување на потребата за купување?
3. Објаснете ја фазата на прибирање информации за купување?
4. Што претставува фазата на оценка на различните алтернативи за купување?
5. Како се врши анализа на можните алтернативи за купување?
6. Објаснете ја фазата на избор и купување?
7. Објаснете ги подрачјата на посткуповниот процес
8. Кои се видовите на процесот на одлучување при купување ?

IV Д Е Л

МОДЕЛИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

1. Видови модели на купување
2. Економски модели на купување
3. Социо-психолошки модели на купување
4. Комбинирани модели на купување

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По читањето на овој дел, Вие треба да бидете способни

да ги разликувате видовите модели на купување

да ги објасните економските модели на купување

да ги разбрете социо-психолошките модели на купување

да ги опишете комбинирани модели на купување

1. Видови модели на купување

Типовите или начините на однесување на потрошувачите на пазарот се систематизираат и објаснуваат низ определени модели на однесување. Моделите на купување⁴⁸ ги објаснуваат мотивите кои го водат купувачот за да купи определен производ. Според Котлер, постојат пет основни групи модели:

- Модели на купување со нагласени економски мотиви,
- Модели на учење,
- Модели кои базираат на психоаналитички мотиви,
- Модели кои ги опфаќаат социјалните и психолошките фактори,
- Марганизациони модели на фактори,

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

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

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

Воопшто гледано, постојат три основни модели на анализирање на однесувањето на купувачите во процесот на донесување одлука за купување. Тие модели се:⁴⁹

- Економски модели – Овие модели се во голема мера квантитативни и се потпираат на претпоставките на рационалноста и блиското познавање на состојбите. Купувачот се гледа како лице кое сака да обезбеди максимална корист или вредности од производите што ги купува.

⁴⁸ Обработка според: Ристеска –Јовановска С., Јаковски Б.: „Однесување на потрошувачите, 3 издание, Скопје, 2008 стр. 52-62

⁴⁹ Wikipedia, the free encyclopedia, 2011

- Психолошки модели - Овие модели се концентрираат на психолошките и когнитивните (спознајните) процеси како што се откривањето на мотивите и потребите. Овие модели се повеќе квалитативни отколку квантитативни и се градат врз социолошките фактори како што е културата, семејството и слично.

- Модели на однесувањето на купувачите – Овие модели се преактивни модели кои ги користат лицата кои работат на работите од маркетингот. Тие ги опфаќаат и економските и психолошките модели.

Наведените модели меѓусебно се поврзани и се надополнуваат. За моделите на купување на купувачите може да се истакне следново:

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

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

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

2. Економски модели на купување

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

Котлер процесот на купување го објаснува со помош на четири базични елементи:

- инпути (фактори кои имаат влијание врз процесот на купување),
- канали,
- процеси (психа) и
- аутпути (односно купување).

Првиот елемент на страната на влезот на системот – **инпути** според Котлер ги опфаќа факторите кои имаат влијание за донесување на одлуките:

- цената, квалитетот, достапноста на производот, сервисирањето, стилот, можностите за избор и претставата што ја има купувачот за самиот себе. Сите овие фактори, во комбинација, имаат соодветно влијание на отпочнување на акција за купување;

Каналите посебно се вметнати меѓу инпутите и процесите како преносници на влијанијата на факторите на купување врз психата на купувачот. Според Котлер не е доволно само постоењето и познавањето на факторите кои влијаат на купувањето, туку неопходно е да се утврдат и оценат степенот и начинот на нивната достапност преку медиумите на економската пропаганда, продавачите, познатите и пријателите, семејството и личните соговорници.

Процесите (психата) како трет елемент во моделот на Котлер не е посебно разработен. Имено, Котлер поаѓа од претпоставката дека психата на купувачот претставува „црна кутија“ која различно се толкува во процесот на купување, па

затоа смета дека треба да претставува предмет на посебни анализи и истражувања.

Последниот базичен елемент на моделот на Котлер е **актот на купување** кој се состои од изборот на определен вид на производ, избор на определена марка на производи, избор на продавница, количина на купување и динамика (фреквенцијата) на купување, и сл. Основен недостаток на овој модел е што не се предвидува повратното влијание на првото врз евентуални други купувања, па оттаму Котлеровиот модел повеќе го објаснува актот, а не и самиот процесот на купување.

3. Социо-психолошки модели на купување

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

Во групата на социопсихолошки модели кои однесувањето на потрошувачите го објаснуваат земајќи ги предвид пред се' социолошките и психолошките фактори спаѓаат моделот на: Петз, Лазарсфелд, Никозија, Ховард и Шет, Марч–Симеоновиот модел и Вурцбург.

Моделот на Петз ги зема предвид сите влијанија од средината особено оние за кои луѓето воопшто немаат развиено сетилни органи, не допираат до субјектот бидејќи некои од нив веќе се „филтрираат“ во делот познат како „филтер 1“. Останатите влијанија наидуваат на „филтер 2“ кој се состои од: меморија (податоци стекнати од претходните искуства), физикални и физиолошки детерминанти кои иако придонесуваат за трансформација на влијанијата овозможуваат луѓето главно да се согласуваат со своите перцепции, и психолошки детерминанти на перцепција кои главно ги трансформираат информациите во согласност со личните карактеристики на поединецот, па според тоа тие овозможуваат луѓето да се разликуваат меѓу себе во своите перцепции.

Моделот на Лазарсфелд го објаснува процесот на избор на определени производи од низата супститути кои служат за задоволување на слични потреби. Според Лазарсфелд однесувањето на купувачите на пазарот се наоѓа под влијание на две групи фактори: фактори на средината и фактори на општествената психологија на потрошувачите. Факторите на средината во објаснувањето на процесот на купување според Лазарсфелд се манифестираат преку ставовите на купувачите за одделни, меѓусебно слични производи што се формираат во определен временски период, а се условени од личните сознанија на купувачот, мислењето на продавачите и другите лица со кои стапува во контакт. Диспозицијата како трет односно мотивот како четврти базичен елемент според Лазарсфелд спаѓаат во групата на т.н. интерни фактори.

Моделот на Howard и Sheth се базира на кривата на учење, односно на влијанието на повеќекратното купување на производот врз веројатноста на натамошните купувања. Истиот поаѓа од хипотетична конструкција составена од два потсистема: (1) перцептуален потсистем на страната на влезните интервентни променливи (2) перцептуален потсистем на страната на излезните интервентни променливи. Основната конструкција на системот базира на повратното влијание во процесот на купување. Симплифицираниот модел на купување на *Howard* и *Sheth* е составен од четири базични елементи: инпути (стимулатори), обликување на забележувањето, конструкција на учењето и аутпути.

Моделот на Никозија се заснова на анализа на однесувањето на потрошувачот, како процес кој се состои од три фази или етапи. Никозија смета дека состојбата на потрошувачот движејќи се од состојба на пасивност кон состојба на мотивираност, постојано се менува. Од состојба на пасивност преоѓа во состојба на мотивираност и тоа мотивираност да купува одредени производи или да користи одредени услуги. Понатаму, потрошувачот се' повеќе го намалува бројот и видот на производи и услуги и меѓу нив врши избор.

Марч – Симоновиот модел го објаснува процесот на супституција на еден производ со друг. Марч – Симоновиот модел е составен од две групи на фактори: фактори на средината: структура на пазарот, бројот и видот на производителите, бројот и видот на достапните марки, видливоста на останатите марки на производи и друго и карактеристиките на потрошувачот: искуство од користењето на производот, очекувана предност од преминувањето на друга марка, нивото на аспирација и др.

4. Комбинирани модели на купување

Комбинираните модели однесувањето на потрошувачите го објаснуваат со помош на економските, социолошките и психолошките фактори. Во оваа група на модели спаѓаат: моделот на Катона и моделот на Престон.

Моделот на Катона поаѓа од ставовите на потрошувачот како најзначајни детерминанти на неговото однесување во определени услови. Катона во својот модел, однесувањето на купувачите го објаснува како процес кој опфаќа четири базични елементи: поттикнувачи на средината (стимулатори), перцепцијата на купувачот, ориентацијата за акција и самиот акт на купување.

Моделот на Престон содржи четири основни елементи: стимулатор (поттик), купувач, реакција, и искуство. Елементот стимулатори опфаќа две групи фактори: интерни или внатрешни кои се однесуваат на индивидуалните измени на потрошувачите и екстерни или надворешни фактори кои се однесуваат на средината, активностите на продавачите и слично. Под дејство на стимулаторите и карактеристиките на купувачот настапува третиот елемент на моделот реакција (одлука – акција). При тоа реакцијата на купувачите може да се манифестира како одлука за купување на производот односно акција или пак како одлука за одлагање на купувањето за некој нареден пократок или подолг период. Четвртиот елемент на моделот е стекнатото искуство на купувачот кое може да има повратно позитивно влијание врз повторното купување, односно повратно негативно влијание.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Кои се видовите модели на купување
2. Објаснете ги економските модели на купување
3. Што претставуваат социо-психолошките модели на купување
4. Опишете ги комбинирани модели на купување

У Д Е Л

ОБЛИЦИ НА ПРОМОЦИЈАТА

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

1. Лична продажба
2. Унапредување на продажбата
3. Економска пропаганда
4. Односи со јавноста
5. Економски публицитет

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По читањето на овој дел, Вие треба да бидете способни

да го објасните поимот, суштината и зачењето на личната продажба и да ја опишете личноста и квалитетите на продавачот како носител на промотивните активности и да го разберете изборот, обуката и задачите на продажниот персонал

да ги објасните фазите низ кои минува процесот на личната продажба, да ги класифицирате типовите на продажните позиции

да ја објасните суштината на унапредувањето на продажбата, нејзините функции, стратегии, политиката на изложување и планирање и организирање

да го објасните поимот и суштината на економската пропаганда, нејзината улога, типови, пропагандни пораки, медиуми, пропаганда преку интернет и избор на медиуми на економската пропаганда и пропагандни агенции

да се запознаете со поимот на односи со јавноста, нејзините цели и предностите и недостатоците

да го дефинирате економскиот публицитет, неговата сила и начин на креирање порака и испраќање преку медиумите

1. Лична продажба

1.1. Поим, суштина и значење на личната продажба

Личната продажба⁵⁰ може да се дефинира како усно комуницирање со потенцијалните купувачи на определен производ со цел да се реализира продажбата. Личната продажба може да се насочи кон иницијатива за развивање на односи со потенцијалните купувачи, но во основа секогаш останува на намерата да се направи продажбата.

Слика број 56:



Извор: Eman Azmi, The Art of Selling, слајдови 2009

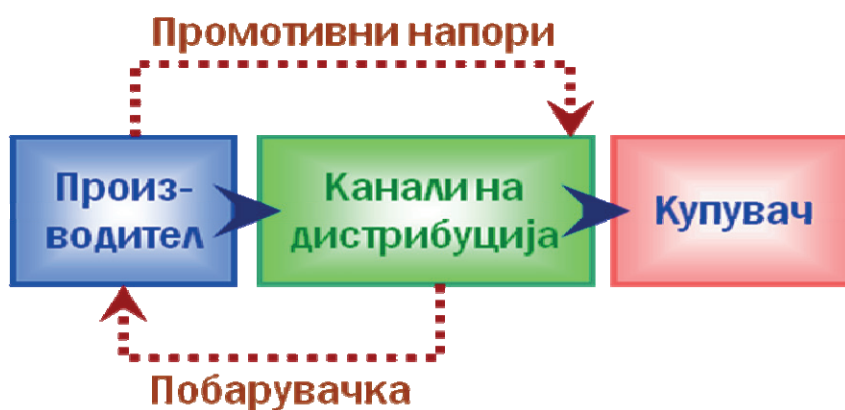
Личната продажба е една од најстарите форми на промоцијата. Таа опфаќа користење на продажен персонал за да се поддржи т.н. стратегија на туркање **push strategy** – да се поттикнат посредниците да ги купуваат производите или

⁵⁰ KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing

старегитата на влечење **pull strategy** – поддршка на трговците на мало и обезбедување постпродажни услуги.

Слика број 57:

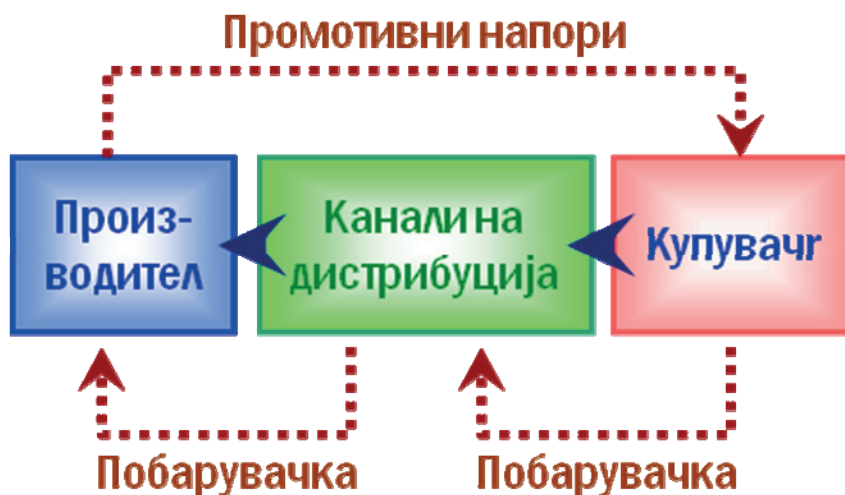
I. PUSH стратегија



Извор: Eman Azmi, The Art of Selling, слајдови 2009

Слика број 58:

I. PULL стратегија



Извор: Eman Azmi, The Art of Selling, слајдови 2009

Која е главната улога на продажниот персонал?⁵¹

- Обидување да се најдат купувачи,
- Комуницирање со постојните и со потенцијалните купувачи,
- Продажба – контактирање со купувачите, одговарање на прашања и настојување да се заклучи продажбата,
- Услужување – обезбедување поддршка на купувачите за време на испораката и во периодот по продажбата,
- Прибирање информации во врска со пазарот,

⁵¹ KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing

• Алоцирање на производите – во недостиг на стоки, продажниот персонал може да предложи кои стоки да се продаваат и каде и како тоа да се прави.

Слика број 59:



Извор: Eman Azmi, The Art of Selling, слајдови 2009

Личната продажба се користи со цел да се остварат пет задачи на промоцијата и тоа на следниов начин:⁵²

• Создавање свесност за производот - заедничка задача на лицата што ја вршат личната продажба е да ги запознаат купувачите со производот, особено кога станува збор за нов производ, Лицата што ја вршат продажбата, особено на бизнис производите, зборуваат за производите, и им ги претставуваат, односно ги воведуваат производите кај купувачите.

⁵² KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing

- Поттикнување интерес - со оглед на фактот дека личната продажба е продажба или комуницирање лице - во - лице со директните комуникации се предизвикува интересот на купувачите.

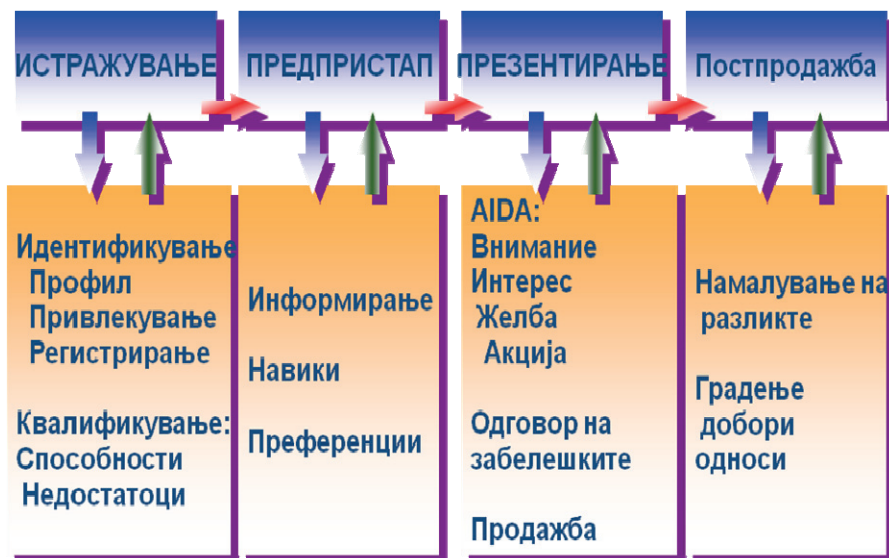
- Обезбедување информации - кога лицата што ја вршат продажбата се ангажираат и разговараат со купувачите тие се насочени кон производот и на тој начин, низ процесот на разговори доаѓаат до корисни мислења и ставови за производите кои ги продаваат и за други производи или за фирмата во целина.

- Зголемување на побарувачката - основната задача на продажниот персонал е да ги убеди купувачите да ја реализираат нивната намера и да купат производ од фирмата за која работат.

- Зајакнување на позициите на производите марка - целта на личната продажба е да се градат долгорочни односи со купувачите. Создавањето долгорочни односи со купувачите бара постојано комуницирање со нив, одржување средби, дискутирање за производите на компанијата, помагање на купувачите и запознавање со тоа што нуди компанијата.

Слика број 60:

Процесот на лична продажба



Извор: Sommers, Barnes: Fundamentals of Marketing, Chapter 19 Management of Personal Selling, Ninth Canadian Edition, 2001, слајдови

Личната продажба е ефективно средство на промоцијата кога:⁵³

- Се работи на концентриран пазар,
- Производите имаат висока вредност по единица, се од техничка природа и е потребно демонстрирање,
- Со производот се задоволуваат индивидуалните потреби на купувачите, односно потрошувачите,
- Продажбата ја вклучува и трговијата,
- Производот е во фаза на воведување,
- Компанијата нема доволно средства да прави посебни промотивни кампањи.

⁵³ Sommers, Barnes: Fundamentals of Marketing, Chapter 19 Management of Personal Selling, Ninth Canadian Edition, 2001

Главната предност што ја има личната продажба во однос на другите промотивни методи е тоа што таа се остварува како двонасочно комуницирање. Во процесот на продажба испраќачот на пораката е продавачот и тој во моментот на пренесувањето на пораката, истата може да ја доградува, прилагодува и да добие повратна порака од примачот на пораката, односно купувачот. Ако купувачот во моментот на ја разбере иницијалната порака, тој може да постави прашање и да побара објаснување за определениот производ или услуга кои се предмет на продажбата.

Интерактивната природа на личната продажба истата ја прави да биде многу ефективна промотивна метода со помош на која се градат односи со купувачите, особено во бизнис со бизнис пазарот. Ова е особено важно за компаниите кои продаваат скапи производи или продаваат производи со пониски трошоци, но во големи количини. Личната продажба претставува промотивна опција за откривање и привлекување купувачи, кои на друг начин или со други методи потешко се пронаоѓаат.

Како еден од поголемите недостатоци на промоцијата преку личната продажба се смета нивото на разбирање на пораките. Ова од причини што поглем дел од луѓето имаат некое лошо искуство со продавачите. Тоа е агресивно и некогаш неоправдано комуницирање. Треба да се истакне дека како недостаток на овој метод на продажна промоција се сметаат и високите тошоци што се плаќаат за продажниот персонал. Трошоците можат да бидат високи за реализирање на некоја промотивно продажна акција и за обучување на персоналот. Покрај овие негативности, како уште една негативност на промоцијата преку лична продажба се смета и фактот што овој вид промоција не може да ја врши секој продавач. Се смета дека оваа работа е потешка во однос на некои други промотивни активности.

Личната продажба, како една од најстарите вештини на продавањето, во која продавачите, за да бидат успешни, треба да поседуваат инстинкт, да се оспособени за анализа и за интеракција со купувачите, има три главни аспекти:⁵⁴

⁵⁴ KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing

- Вештина на продавање;
- Договарање;
- Воспоставување на односи.

Вештината на продавањето е едно од мошне важните начела на личната продажба, поради што, во современото пазарно работење се обрнува посебно внимание на оспособувањето на продавачите од пасивни примачи на нарачки, да станат активни добавувачи, односно реализатори на нарачките. Преземањето на нарачките се темели на претпоставката на продавачот дека купувачот ги знае своите потреби, дека не сака некој врз него да влијае и дека преферира ненаметлив продавач.

Принципот на активен добавувач се темели на опстојувањето на продавачот да може да има силно влијание врз купувачот, со искажување на поголеми вредности отколку што ги има производот, критикување на конкурентските производи, презентација на употребата на производот, продавање на вообичаен начин и нудење на одредени поволности за да може веднаш да се прифати нарачката. Овој начин на пристап на продавачот кон купувачот подразбира и подготвување на продавачот да ги разбере проблемите на купувачот во смисла на откривање на неговите потреби и давање предлог за задоволување на тие потреби.

Успешниот процес на продажба се остварува низ неколку фази кои можат да бидат:

- Трагање - односно идентификување на потенцијалните купувачи и нивно поблиско определување;
- Воведен пристап - односно обезбедување што повеќе сознанија за купувачот;
- Пристап - продавачот треба да знае како да му се претстави на купувачот и како да го воспостави односот со него;
- Презентирање и демонстрирање, - продавачот му го претставува производот на купувачот со цел да го привлече неговото внимание и да го задржи неговиот интерес, да преизвика желба и да го поттикне на акција, купување.

- Решавање приговор - додека се врши презентацијата на производот, доколку купувачот стави некакви забелешки, како приговор на цената, на начинот на доставување на производот, продавачот настојува да му се приближи на купувачот со одредени прашања во врска со приговорите, дава објаснувања и го доведува купувачот во состојба на полесно одлучување;

- Заклучување на продажбата - завршен чин на водениот разговор со нудење на одредени посебни попусти, услуги, бесплатен примерок од друг производ и друго.

Договарањето, или подготвувањето договор, претставува постигнување на согласност во врска со цената и другите услови на продажба. Договарањето се применува со цел да се изврши продажба на некој производ во една постапка во која цената и другите услови на продажбата се утврдуваат низ еден процес на преговарање меѓу продавачот и купувачот.

Управувањето со односите со купувачите е насочено кон оние купувачи и јавноста кои се во состојба да имаат најголемо влијание врз претпријатието. Кога се смета дека купувачите се подготвени да направат нарачка, се преземаат активности за повикување на купувачите, воспоставување на директен контакт, деловен ручек или укажување на некои работи кои можат да бидат корисни за купувачот.

Управувањето со односите со купувачите ги има следните карактеристики:⁵⁵

- Идентификување на клучните купувачи кои заслужуваат да се изградат добри односи со нив;
- Да се определи посебен човек за односите со секој клучен купувач;
- Јасно да се разработи делокругот на активностите на лицата определени за односи со купувачите;
- Да се разработи план за односи со купувачите.

⁵⁵ KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing

1.2. Личноста на продавачот како носител на промотивните активности

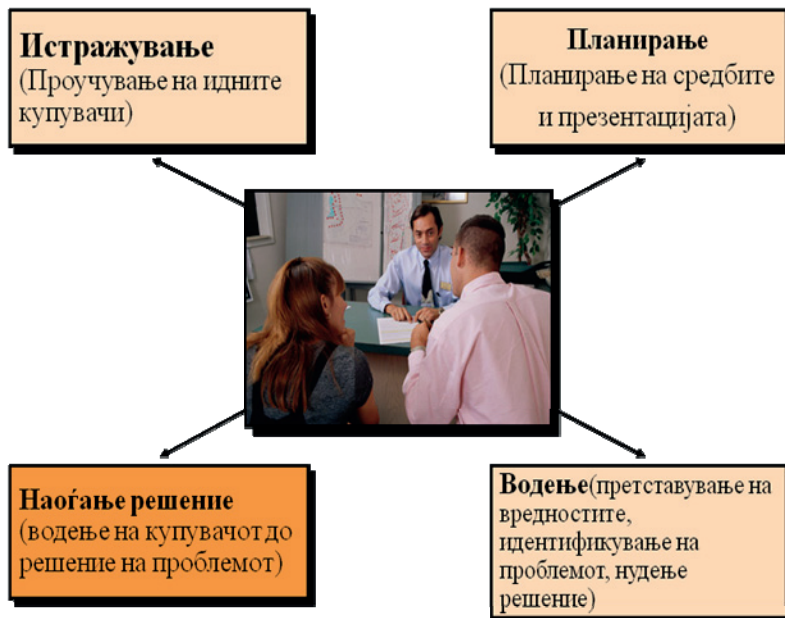
Лицето што ја врши личната продажба ги врши следниве работи:⁵⁶

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

⁵⁶ Personal Selling, 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, 2005

Слика број 61:

Улогата на директниот продавач



Извор: Personal Selling, 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, 2005

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

Слика број 62:

Улогата на продажните сили

Продажните сили се значајна врска меѓу претпријатието и неговите купувачи

Го претставуваат претпријатието пред купувачите

Ги претставуваат купувачите на претпријатието

Цел=
Задоволување на купувачите и профит за претпријатието

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

1.3. Фази на процесот на продажба

Процесот на продажба на производите и нивна промоција преку лична продажба се остварува низ неколку фази и тоа:⁵⁷

- Идентификување на можните купувачи - *prospectig*,
- Планирање на продажната презентација - *preapproach*,

⁵⁷ Personal Selling & Sales Management, 2010

- Претставување на производот - *presentation*,
- Прифаќање на забелешките - *handling objections*,
- Продавање - *closing*,
- Следење - *follow - up*.

Слика број 63:

ФАЗИ ФО ПРОЦЕСОТ НА ЛИЧНА ПРОДАЖБА



Извор: Personal Selling & Sales Management, 2010, слајдови

Идентификувањето на потенцијалните купувачи е првата фаза во која лицата кои работат на личната продажба треба да дојдат до сознанија и информации за тоа кој може да биде купувач на производите на компанијата за која работат. За да

дојде до неопходните информации за идните купувачи, продавачот треба да знае што треба да постригне, што знае за идните купувачи, каде може да ги најде потребните информации, што треба да зборува.

Слика број 64:

Идентификување



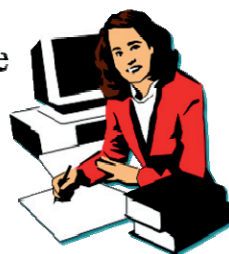
Идентификување на идните купувачи

- Формирање листа на можни купувачи



Pre-approach (Селектирање)

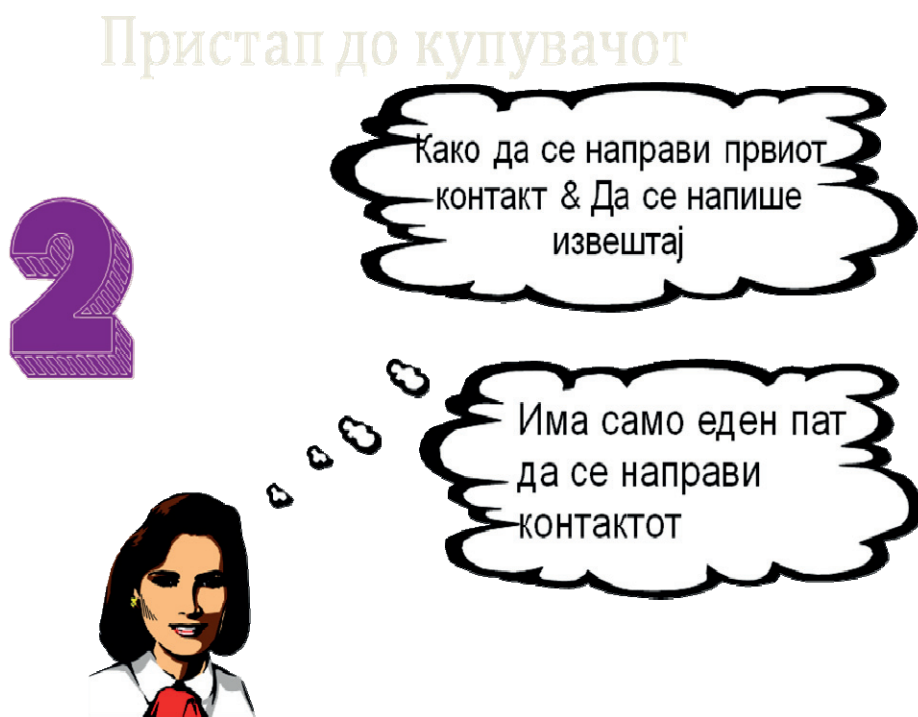
- ✓ Пронаоѓање и анализирање податоци за купувачите
- ✓ Оцена на можностите на купувачите



Извор: Personal Selling & Sales Management, 2010, слајдови

Планирањето на продажната презентација се прави со цел да се излезе во пресрет на барањата и желбите на купувачите или да се реши некој проблем. Во оваа фаза се вршат истражувања за идните купувачи. Продавачот мора да го определи пазарот на кој купувачите ги вршат своите купувања, се сретнува и ги пречекува купувачите, поставува некои клучни прашања за да добие основни информации пред да го сврти вниманието на купувачот и да го доведе во фазата на презентација на производот.

Слика број 65:



Извор: Personal Selling & Sales Management, 2010, слајдови

Презентацијата на производот значи зборување за производот, или како што се вели, изнесување на приказна пред купувачот - telling the product „story“, се покажува како производот функционира или на кој начин со тој производ купувачот ќе го реши својот проблем. Продавачот мора да создаде претстава за тоа како производот ќе биде во функција на задоволување на потребата на купувачот и како навистина ќе ја задоволи потребата. Кога се спроведува презентацијата на производот, продавачот треба да ги обасни допирливите и недопирливите карактеристики на производот, да ги претстави предностите што ќе ги добие акупувачот кога ќе го купи производот, да ги понуди решенијата за решавањето на проблемот и да ги поттикне мотивите на купувачот за купување.

Слика број 66:

Продажна презентација



- ☛ Убедувачки комуникации
- ☛ Привлекување внимание
- ☛ Поттикнување интерес
- ☛ Предизвикување желба
- ☛ “Tell the product’s story”



Извор: Personal Selling & Sales Management, 2010, слајдови

Прифаќањето на забелешките значи продавачот да има способности да ги открие вистинските причини на забелешките, да одговори на нив, и да научи што навистина сака купувачот.

Слика број 67:

Прифаќање забелешки



- Прашања
- Резервираност
- Разбирање
- Противаргументи
- Нови сознанија
- Следење на процесот



Извор: Personal Selling & Sales Management, 2010, слајдови

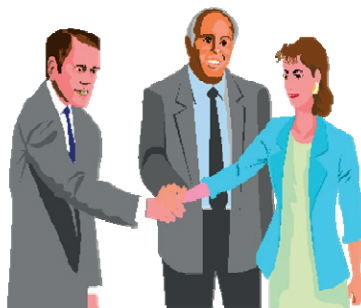
Продавањето или склучувањето на зделката бара значајни способности од продавачот за да ги препознае сигналите кои ги дава купувачот дека е подготвен да го изврши купувањето. Продавачот може да го праша купувачот на соодветен начин за неговото мислење и подготвеност за купување, да ги сумира предностите од производот прикажани на презентацијата и да понуди подготвување на договор за купопродажба.

Слика број 68:

Заклучување на продажбата

5

- Завршни сигнали
- Завршување на обидите
- Прашање за купување



Извор: Personal Selling & Sales Management, 2010, слајдови

Следењето или постпродажното однесување е основно за градење долгорочни односи со купувачите. Продавачот го следи купувачот за да се увери дали тој го добил вистинскиот производ, во исправна или соодветна состојба и во вистинско време. Доколку има некакви отстапувања, мора веднаш да се реагира. Продавачот мора да покаже континуиран интерес и желба за да ги задоволи барањата и потребите на купувачот на основа на постојана соработка.

Слика број 69:

Следење



- Услужување
 - Превоз
 - Помагање
- Градење односи
- Задоволен купувач
- Повторно купување & препораки



Извор: Personal Selling & Sales Management, 2010, слајдови

1.4. Квалитети на продавачот

Добриот продавач⁵⁸ се карактеризира со тоа што располага со способности кои го прават поразличен од другите продавачи. Тој е способен да ги продава производите на компанијата и да гради значајни односи со купувачите. Унапредувањето на способностите на продавачите создава можности за зголемување

⁵⁸ Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

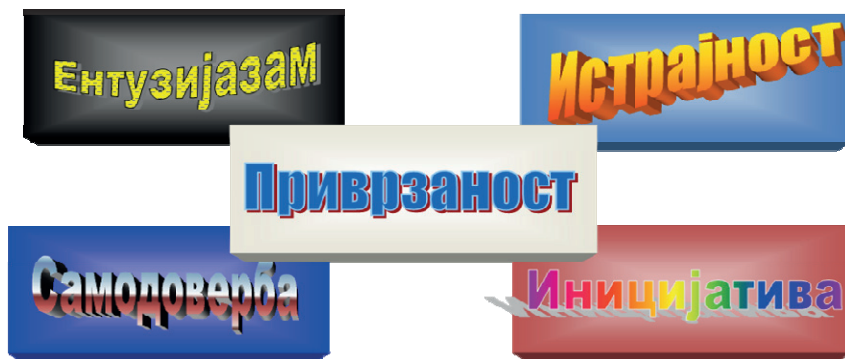
на профитот на организацијата и на личниот приход на самиот продавач. Ниту еден добар продавач како таков не се раѓа, тој способностите ги стекнува со работа, со учење, со концентрација и насоченост кон извршувањето на неговите задачи.

Успешните продавачи располагаат со некои заеднички карактеристики кои можат да се изразат како:⁵⁹

- не може да рече не, лично ја презема одговорноста за неговите резултати од работењето,
- има разбирање за купувачите,
- има над просечни амбиции, разбирање, воља за работа и определеност за работата,
- интензивно
- е определен кон реализација на целите на компанијата,
- има високо ниво на енергија, самодоверба, желба за заработка, добри навики да ги согледа пречките и предизвиците.

Слика број 70:

Некои карактеристики на продавачите



Извор: Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

⁵⁹ Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

Разбирањето на продавачот што го има за купувачите се однесува на неговите способности да комуницира со купувачите на ефикасен начин. Разбирањето е тоа што го води и му овозможува на продавачот да го следи купувачот, да ги прифати неговите забелешки и да ги задоволи неговите потреби со договарањето на продажбата и постпродажните активности.

Добриот продавач има способности да работи со комплексни идеи и концепти, да прави брзи анализи и процени, систематски да преговара и да управува со своето време унапредувајќи ја работата на продажбата.⁶⁰

- Бескрајно верување во компанијата, во производите и во самиот себе,
- Креативност да се направи поразличен од конкурентските продавачи,
 - Чувство за хумор и градење односи,
 - Способност да се промовира самиот себеси,
 - Бескрајни лични вредности и етика,
 - Реалност и приврзаност,
 - Опсесија и желба да биде најдобар,
 - Способности за презентирање,
 - Способности да продава и да создава профит и лојалност на купувачите,
 - Способност да продава тоа што купувачите сакаат.

1.5. Типови на продажни позиции

Постојат различни видови на работи кои се однесуваат на личната продажба. Позициите се разликуват во зависност од видот на стоките што се продаваат, од методите на продажба и од начинот на плаќање на продавачите. Продажните позиции зависат и од тоа дали ги водат луѓето кои продаваат или продажбата се врши преку телефон или преку Интернет, дали се продаваат

⁶⁰ Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

производи на производителот или продажбата се врши преку посредници, односно препродавачи или трговци.

Продажен работник е лице кое работи во некоја малопродажна продавница и неговата задача е да ги реализира набавките што ги прават купувачите. Тој е непосреден извршител на продажбата во продавницата, има способности да одговара на прашања, но во зависност од методите на продажба може да биде и многу малку вклучен во продажбата.

Телемаркетинг продажба е продажба преку телефон. Постојат два вида на телемаркетинг: телемаркетинг од надвор кон внатре, во кој продавачот прима телефонски повици од купувачите и одговара на нив и телемаркетинг од внатре кон надвор во кој продавачот ги повикува купувачите и им ги нуди производите.

Претставник на производителот е лице кое ги продава производите на производителот или од други бизниси, често трговци на големо кои го познаваат пазарот и се обидуваат да ги продадат производите на купувачите. Од овие претставници се бара да им објаснат на купувачите зошто се подобри производите што тие ги продаваат отколку производите на другите компании, односно на конкурентите. Оваа продажна позиција е поврзана со патувања.

Директен продавач е лице кое продажбата ја врши директно од производителот на купувачот. Ова е т.н. продажна позиција продажба од врата на врата. Продавачите одговарат на прашања и ги убедуваат купувачите да купуваат од производите кои тие ги нудат.

1.6. Избор, обука и задачи на продажниот кадар

Управувањето со продажната сила опфаќа регрутирање, ангажирање, обучување, контролирање, плаќање или наградување, мотивирање за да ги решаваат проблемите на продажбата

и обезбедување на соодветно планирање на повратната поддршка за да можат тие успешно да ја извршат нивната работа.

Слика број 71:

Управување со продажните сили

Определување стратегија и структура

Привлекување и избор

Обучување

Плаќање

Контрола

Оценување

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

Слика број 72:

Менаџмент со продажните сили



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

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

Слика број 73:



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

Откако ќе се изберат лицата кои ќе работат на директната продажба, се преминува кон нивно обучување. **Обучувањето** може да се врши каде било и трае по неколку недели. Обучувањето се спроведува врз основа на подготвени програми кои имаат повеќе цели:⁶¹

- Лицата да се идентификуваат со компанијата и нејзините производи,
- Да се стекнат со знаења за купувачите и конкуренцијата.

⁶¹ Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

Слика број 74:

Обучување на продажните сили

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

Да им помогне да знаат и да се идентификуваат со фирмата

Да научат како производите работат

Да ги научат карактеристиките на купувачите и конкурентите

Да научат како да прават ефикасна презентација

Да научат за производството и одговорностите

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

Наградувањето или плаќањето опфаќа повеќе елементи кои се искажуваат како плата, надоместоци, покривање на трошоци, добивање одредени привилегии. Наградувањето може да биде искажано како⁶²:

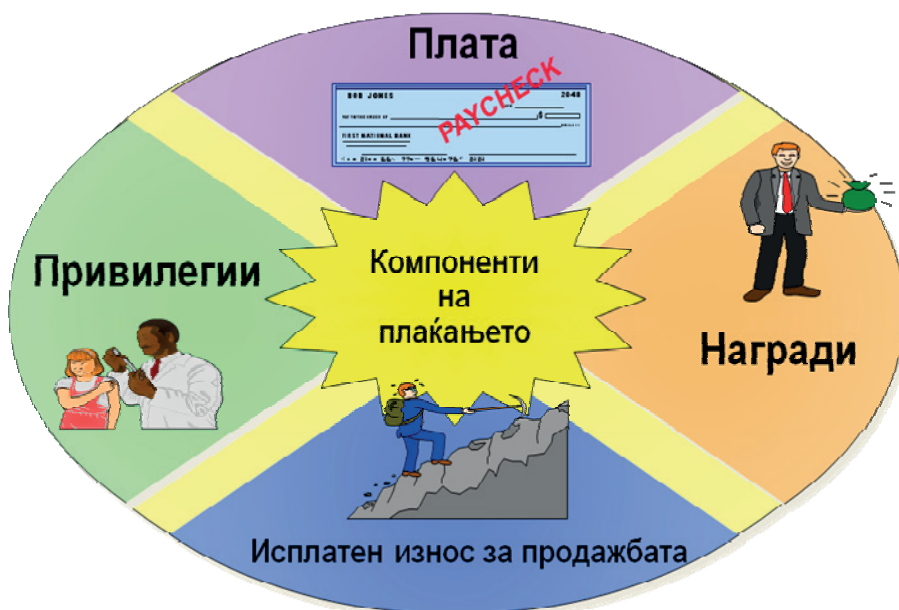
- Фиксна плата,
- Фиксна плата плус провизија,
- Плата плус надоместоци,
- Плата плус провизија.

⁶² Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

Елементите на наградувањето можат да бидат изрзени како фиксни надоместоци во кои се вбројува платата и варијабилни во кои се сметаат надоместоците и провизијата и покривањето на трошоците за патување и сместување.

Слика број 75:

Плаќање на продажниот персонал



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

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

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

Слика број 76:

Оценување на продажниот персонал



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

2. Унапредување на продажбата

2.1. Суштина и значење на унапредување на продажбата

Унапредувањето на продажбата, односно продажната промоција претставува иницијатива преземена од компанијата за промовирање и зголемување на продажбата, користење или пробање на некој производ. Продажната промоција често е оригинална и креативна и опфаќа една сеопфатна листа од расположиви техники на промовирање.

Продажната промоција ги опфаќа промотивните методи кои се користат како специјални кусорочни техники за да се убедат купувачите да реагираат на преземените активности од страна на продавачот на производите и услугите.

Слика број 77:

Продажна промоција



Извор: Deborah Baker: Sales Promotion and Personal Selling, Lamb, Hair, McDaniel 2008-2009, слајдови

Продажната промоција се дели врз основа на примарниот целен аудиториум кон кого промоцијата е насочена. Таа може да биде:⁶³

- Насочена кон крајните потрошувачи – се користат методи кои ќе ги поттикнат крајните потрошувачи да купуваат повеќе. Купувачите секојдневно се изложуваат на техниките на продажната промоција за да се убедат да купат или да купуваат некој производ.

- Насочена кон трговијата - се користат разни техники од страна на производителите за да се предизвикаат трговците да купуваат одредени производи и услуги.

- Бизнис – бизнис продажна промоција.

Слика број 78:

Продажна промоција



Извор: Deborah Baker: Sales Promotion and Personal Selling, Lamb, Hair, McDaniel 2008-2009, слајдови

⁶³ Deborah Baker: Sales Promotion and Personal Selling, Lamb, Hair, McDaniel 2008-2009

Продажната промоција, односно унапредувањето на продажбата ја чинат различни средства на промоцијата кои се наменети за поттикнување на побрзи и поодлучни акции на пазарот. Тука, во прв ред, се истакнуваат:⁶⁴

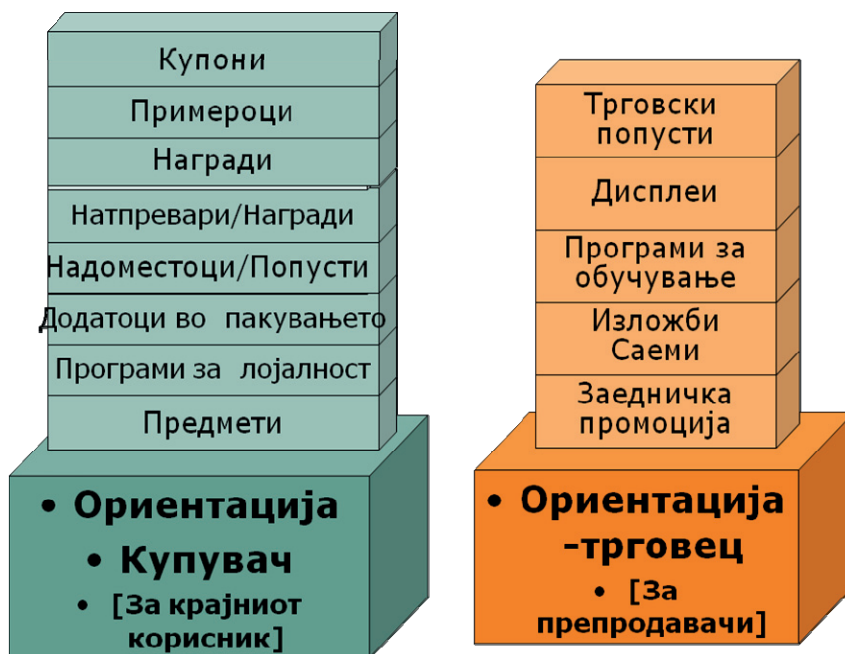
- Средствата за поттикнување на потрошувачите (примероци, купони, враќање пари, специјални понуди на цени, награди, наградни конкурси, трговски маркици, демонстрации на производи);

- Средства за поттикнување на трговијата - бонификации при купувањето (бесплатни примероци, заедничка економска пропаганда, бонификации за трговска стока, стимулации, продажно наградни конкурси на трговците);

- Средства за поттикнување на продажниот персонал (премии, награди, наградни натпревари, симпозиуми, советувања).

⁶⁴ Deborah Baker: Sales Promotion and Personal Selling, Lamb, Hair, McDaniel 2008-2009

Слика број 79:



Извор: An Introduction to Integrated Marketing Communications, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Целите на унапредувањето на продажбата, односно на продажната промоција произлегуваат од основните цели на маркетинг комуницирањето. Тие се насочени кон поттикнување на потрошувачот кон поголема употреба и купување на поголема количина производи, воведување во потрошувачка на производи кои не се користат и привлекување на потрошувачите кои ги користат производите на конкуренцијата.

Слика број 80:



Извор: An Introduction to Integrated Marketing Communications, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Целите на продажната промоција, односно на унапредувањето на продажбата во однос на малопродавачите се насочени кон нивно поттикнување за прифаќање на нови производи и нивно поголемо ниво на залихи, поттикнување на купување надвор од сезоната, поттикнување на чување залихи на сродни производи, развивање на приврзаност кон производите. Целите на унапредувањето на продажбата во однос на продажниот персонал, вклучуваат поттикнување на поддршка за нови производи или модели, поттикнување на поголеми приходи и стимулирање на вонсезонска продажба.

Примероците, каталозите, пакувањата по посебни цени, наградите и трговските маркички се средства кои имаат големо значење за поттикнување на потрошувачите. Примероците од некој производ се нудат на потрошувачите или бесплатно или на проба. Купоните се потврди кои на доносителот му даваат право на утврдени заштеди во купувањето на одреден производ.

Пакувањата по посебни цени уште се нарекуваат и попустни пакувања и нудат заштеда во однос на цената по поединечен производ од ист вид или различни со комплементарна употреба (четка за заби и паста за заби). Наградите се стоки кои се даваат по релативно ниска цена или бесплатно, со цел да се поттикне купувањето на одреден производ. Трговските маркици се посебен вид награди кои им се даваат на купувачите при купувањето.

Слика број 81:

СРЕДСТВА НА ПРОДАЖНАТА ПРОМОЦИЈА

Купони	Потврда дека купувачот ќе набави производ по пониска цена
Работи	Намалена цена ако се купи производ во определено време
Награди	Добивање дополнителен производ за направен обем на купување на некој производ
Програми за лојалност	Промотивна програма за градење долгорочна соработка со купувачите
Програми за чести купувања	Погодности за купувачите кои често купуваат, пониски цени, додатни производи

Извор: An Introduction to Integrated Marketing Communications, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Пропагандата на местото на продажба и демонстрацијата на производите се врши со поставување на посебни дисплеи или истакнување на производот на посебни паноа, со цел да се сврти вниманието на потрошувачите.

Слика број 82:

Примерок

Промотивно средство со помош на кое на купувачот му се дава можност да го проба производот без пари



Извор: An Introduction to Integrated Marketing Communications, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Поттикнувањето на трговијата со одобрување на бонификации при купувањето, всушност, претставува понуда за смалување на цената за секоја поединечна набавка, во утврден временски период.

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

2.2. Функции на унапредувањето на продажбата

Продажната промоција како дел од промотивните активности доведува до постигнување на значајни ефекти за компаниите, особено за производните. основната функција која ја има продажната промоција е да се зголеми нивото на профитот. Таа со создавањето на диференцијација на производите во однос на конкурентските овозможува да се води и соодветна политика на малопродажни цени на кус рок и врз таа основа да се зголеми продажбата, а со тоа и уделот на пазарот, а за производителите овозможува и максимално искористување на капацитетите.

Продажната промоција, покрај другите има и функција на промена на цените во зависност од понудата и побарувачката без да се менуваат постојните ценовни листи. Со попустите, како средство на промотивната продажба може да се влијае на однесувањето на купувачите.

Користењето на средствата на продажната промоција⁶⁵ е во функција на привлекување на купувачите. Ова особено во времето кога продажбата е слаба. На пример кога се нудат сезонски производи, во времето кога не им е сезоната и кога цената е доста висока. Со намалување на цената за определен процент може да се влијае да се купат кои инаку во тоа време не се купуваат.

Трговците на мало можат да ја користат продажната промоција како средство за воведување на нови производи. Со нудење на нови предмети, односно производи, со намалување на цените на новите производи, може да се убедат купувачите да се обидат да го пробаат новиот производ.

Како функција на продажната промоција се смета и можноста што таа им ја дава на трговците со набавка на поголеми количини да ги намалат цените. Ова особено за производите за кои трговците се популарни продавачи.

⁶⁵ Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010

2.3. Стратегии и техники на унапредување на продажбата – продажна промоција

Стратегијата на продажната промоција претставува збир на активности кои се применуваат со цел да се зголеми продажбата на производите и услугите. Тоа може да се направи со спроведување на определена промотивна кампања, со активности на публицитетот, давање на бесплатни примероци, демонстрации и изложби, промотивни пониски цени.

Развивањето на стратегија на продажна промоција претпоставува почитување на следниве прашања:⁶⁶

- Пристап кон купувачот и создавање негова приврзаност кон производот или фирмата,
- Примена на старегијата на марка на производот,
- Стратегија на конкурентност,
- Стратегија на промоција
- Останати фактори кои влијаат на достапноста на производот и политиката на цени.

Продажната промоција користи три видови на продажна промоција и тоа:

- *Push* стратегија
- *Pull* стартегија
- комбинирана пуш пул стратегија.

Пуш стратегијата на продажна промоција ги опфаќа активностите за користење на каналите на промоција за да се турка производот преку каналите на дистрибуција до крајните купувачи со користење на методите на продажна промоција и лична продажба. Производителот го промовира производот преку трговецот. Тоа се прави со давање попусти, гаранции за повторни купувања, бесплатни пробувања, посебни промотивни средства, дисконти, дисплеи, награди.

⁶⁶ Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010

Пул стратегијата на продажна промоција подразбира преземање активности со помош на кои купувачот се влече кон потрошувачот преку тргоците. Маркетинг продажната промоција е насочена кон купувачот со цел да се создаде интерес за купување. Купувачите се поттикнуваат да пробаат некој производ, им се заменуваат стари производи и се градат односи со купувачите. Како типични примери на средства на продажната промоција се користат: примероци, купони, попусти за плаќање во готово, награди и слично.

Комбинираната стратегија на продажна промоција претставува комбинација на пуш и пул продажната стратегија, таа е насочена и кон купувачите и кон трговците. И на едните и на другите производителот им нуди иницијативи и попусти и наградни добивки и игри.

2.4. Политика на изложување

Во трговијата на мало визуелното изложување на стоките значи обезбедување на поголемо ниво на продажба со помош на користењето на изгледот на производите, нивното селектирање, пакување им изложување на соодветни места. Изложувањето на производите подразбира и користење на ценовни попусти, физички презентации на производите.

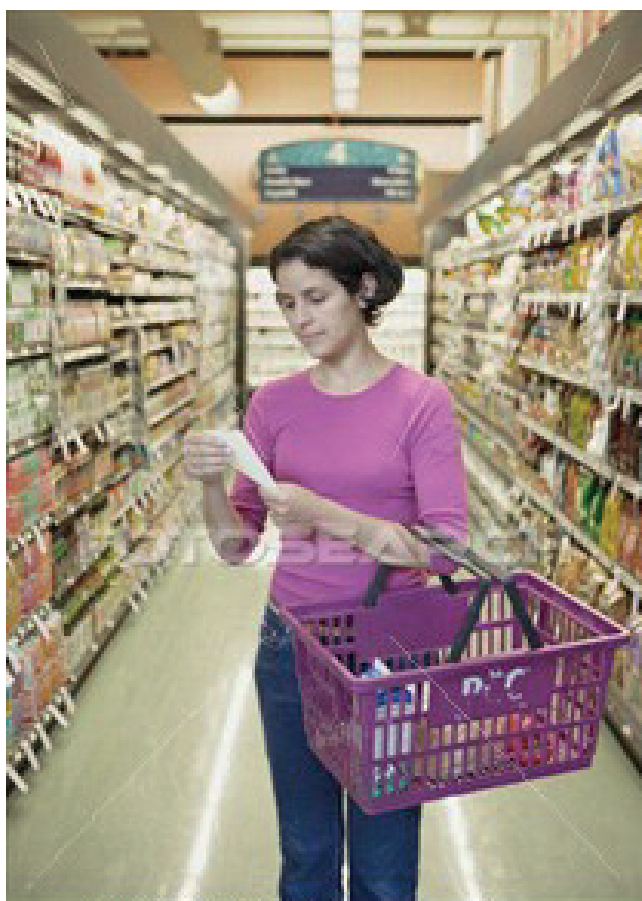
Визуелното изложување на стоките има за цел да ги направи производите повидливи во продавницата, да ги поттикне купувачите да купуваат импулсивно и да одберат производ кој не е на конкуренцијата. Изложувањето на производите во продавницата може да значи, трговецот да даде поголем простор на производите од фирмата или да понуди некое посебно уредување или пакување, како на пример, производи за давање поклон за некој значаен празник (Велигден, Божик, Нова година).

Производите во продавницата треба да бидат така изложени што купувачот може лесно да ги најде тие производи што му требаат и да се така поставени лесно да се гледаат и да можат да се дофатат.

Производите во продавницата треба да бидат подредени во согласност со просечната висина на купувачите, да се користат бои, огласни етикети, да постои пристојно растојание меѓу производите и меѓу другите делови на кои се изложуваат производите.

Слика број 83:

ИЗЛОЖЕНОСТ НА СТОКИ ВО ПРОДАВНИЦА



ar070604022 fotosearch.com

Изложувањето на производите во продавницата за различните трговци на мало е различно. Визуелното изложување на производите значи уредување, односно аранжирање на асортиманот на производите во продавницата со цел да се унапреди изгледот и презентацијата и да се зголеми посетеноста и продажбата во продавницата. Изложувањето на производите во продавницата е уметност на уредување на стоките во продавницата на начин кој ќе го привлечи погледот на купувачот.

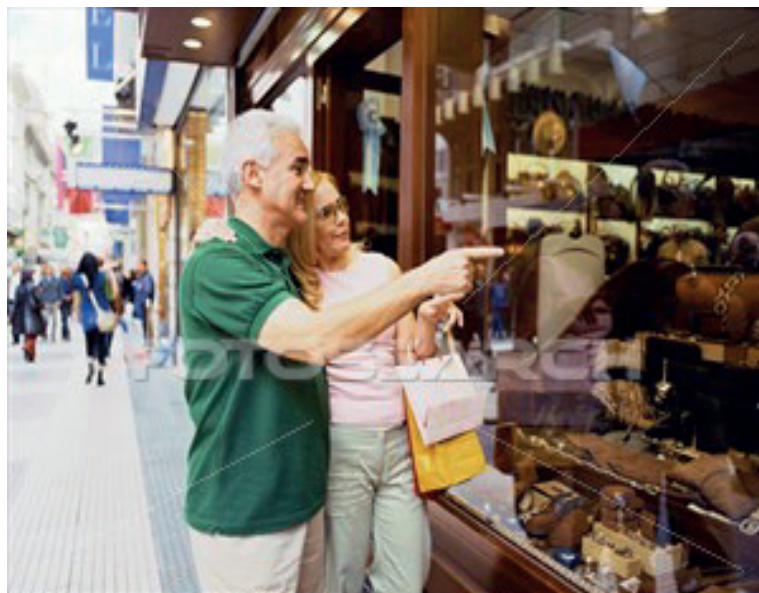
Визуелното изложување во продавницата постојано се менува затоа што и трговијата постојано е во промени. Визуелните елементи во продавницата се од секогаш значајни за привлекување на внимание и за задржување на купувачите. Визуелното изложување се користи како водич за купувачите преку продавницата со цел да се зголемат непланираните продажби на определени производи. Изгледот на продавницата треба да биде таков, не само да користи визуелни планирани места на изложување, туку и други техники кои го обликуваат декорот на продавницата.

Изложувањето на стоките во продавницата треба да биде такво за да може да води кон зголемување на профитот и да им изложи купувачите поголем број елементи за да влегуваат и да се задржуваат во продавницата.

Изложувањето на дело од стоките во излогот на продавницата треба да ги привлече купувачите, најнапред да застанат пред излогот, да погледаат и да ги привлече да влезат во продавницата. Излогот треба да претставува т.н. огледало на продавницата, во него да ги има изложено производите кои ќе претставуваат т.н. магнет за предизвикување интерес кај купувачите.

Слика број 84:

**ИЗЛОЖЕНОСТ НА СТОКИ ВО ИЗЛОГ НА
ПРОДАВНИЦА**



15483-52dg fotosearch.com



78564-097dg fotosearch.com

2.5. Други стратегии на унапредување на продажбата

Заради зголемување на продажбата и профитот што се остварува со помош на користењето на средствата на продажната промоција, компаниите можат да применуваат и други стратегиски пристапи.

Можат да се користат стратегии на избор на дополнителни промотивни средства како што се:⁶⁷

- Придружување на трговски асоцијации кои се блиски со дејноста во која работи фирмата,
- Изработка на брошури со производите кои се продаваат,
- Website прикажување на производите што се продаваат и локациите каде се наоѓаат продавниците во кои се врши продажбата,
- Доделување бесплатни пропагандни средства со лого на компанијата (маици, капи, кеси, пенкала, запалки),
- Развивање на сопствена ТВ презентација,
- Присуство на саеми и изложби.

2.6. Планирање и организирање на унапредувањето на продажбата

Продажната промоција како маркетинг активност го поттикнува купувањето, ги зголемува ефектите од работењето и напорите на продажниот персонал. Продажната промоција или унапредувањето на продажбата може да биде водена или од крајните купувачи или од препродавачите како што се трговците.

Продажната промоција по своето значење не заостанува зад другите промотивни маркетинг активности. Нејзиното успешно функционирање бара да се посвети соодветно внимание на

⁶⁷ Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010

планирањето и развивањето на стратегии за продажната промоција. Продажната промоција е насочена кон три целни аудиториуми и тоа:⁶⁸

- Купувачите,
- Трговците,
- Продажниот персонал

Продажната промоција е средство за водење конкурентска борба и таа обезбедува дополнителни иницијативи за целните групи да ги остварат своите задачи или да поддржат одреден производи намери да купат.

Со це да се разберат функциите на продажната промоција, најнапред треба да се направи разлика меѓу продажната промоција и останатите компоненти на маркетинг миксот. Продажната промоција, вообичаено се спроведува во еден покус временски период, користи порационални апели, насочена е кон допирливите и реалните вредности и придонесува за зголемување на профитабилноста.

Планираната продажна промоција овозможува остварување на следните промотивни цели:

- Да биде прифатена од купувачите како дел од процесот на донесување одлука за купување. Продажната промоција на купувачите им нудиможност да добијат повеќе отколку што можат да замислат. Пример, примерок од производот на користење без да се купи,

- Да биде брзо прифатена од бизнис носителите на маркетинг активностите, да ги диференцира производите од тие на конкуренцијата и да овозможи да се добијат повеќе можности за избор на производ со поголема вредност.

- Новите технологии, посебно компјутерите создаваат големи можности за прифаќање на продажната промоција како средство на промоцијата кое доведува до остварување на саканите резултати од работењето.

⁶⁸ Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010

- Зајакнувањето на моќта на трговците на мало, исто така овозможува поинтензивно да се применува продажната промоција како промотивно средство. Продажните програми ориентирани кон задоволување на потребите на купувачите им овозможува на трговците да ги зајакнат своите продажни активности и да одговорат на барањата на побарувачката. Со зголемувањето на обемот на продажбата се зголемува и нивото на профитот.

Успешното планирање на активностите на продажната промоција бара да се располага со сознанија за животниот стил на купувачите и нивните преференции. Со интегрирање на различните методи на продажната промоција, можат да се понудат производи и услуги и начини на продажба кои на најдобар начин ќе ги задоволат потребите на купувачите.

Ефективната продажна промоција води кон купување. Тоа се остварува врз основа на знаењето на однесувањето на купувачите. Производителот, анализирајќи ги купувачите и знаејќи го нивното однесување креира средства со кои им помага на трговците во развојот на нивните малопродажни и дистрибутивни стратегии. Познавањето на однесувањето на купувачите води кон директна продажба.

Продажната промоција бара да се испланираат и соодветно да се спроведат промотивни кампањи во кои ќе биде опфатено традиционално продажно промовирање, тест маркетинг кампањи и претставување на марки на производи. Користењето на повратните информации од купувачите може да овозможи да се изнајдат прифатливи решенија за задоволување на потребите на купувачите, да се планираат идните промотивни активности, да се задржат постојните и да се привлечат нови купувачи.

Користењето на продажната промоција, бара процесот на планирање на активностите на продажната промоција да се остварува низ шест постапки и тоа:⁶⁹

- Утврдување на задачи

⁶⁹ Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010

- Избор на средства на продажната промоција насочена кон купувачите,
- Избор на средства на продажната промоција насочена кон трговците,
- Избор на средства на продажната промоција за бизнис купувачите и продажниот персонал,
- Развој на програма,
- Предтестирање, спроведување, контролирање и оценување на програмата.

Утврдувањето на задачите на продажната промоција треба да биде на три нивоа и тоа за:

- За купувачите – задачите треба да опфатат активности поттикнување на нови купувачи за производите, за градење врски со некорисниците, привлекување на купувачите на конкурентите,
- За трговците на големо и мало – задачите треба да опфатат методи на убедување трговците на мало да водат сметка за обезбедување повисоко ниво на залихи, нудење на поконкурентска промоција, градење лојалност кон марката, вонсезонско купување,
- За продажниот персонал – задачите треба да опфатат активности за мотивирање на продавачите да привлечат повеќе купувачи, да даваат поддршка на нови производи и слично.

Изборот на промотивните средства за купувачите треба да обезбеди средства кои ќе се применуваат на соодветниот избран пазар, да се во сооднос со конкуренцијата и да се трошковно ефективни. Промотивните средства за купувачите треба да остварат две цели во сфаќањето на купувачот. Прво да градат имиџ на производот или на фирмата – бесплатни примероци, купони, награди од производот. Второ средства кои не треба да градат имиџ на производот, како на пример, попусти, цени за пакет производи, враќање на средства.

Изборот на промотивните средства за трговијата, односно за трговците на големо и трговците на мало треба да обезбедат да се зголеми продажбата. Овие средства треба да се користат за да се убедат трговците да:

- Водат сметка за марката,
- Држат поголеми количини,
- Ги промовираат производитите
- Ги стимулираат трговците на мало да ги истакнуваат производитите

Изборот на промотивни средства за бизнис купувачите и продажниот персонал треба да обезбеди користење промотивни средства кои ќе вршат привлекување на бизнис лидерите, да ги импресионираат и наградуваат купувачите и да ги мотивираат продавачите за да вложат поголеми напори во продажбата.

Развивањето програма за продажната промоција се прави за да се определат активностите и медиумите преку кои ќе се реализираат задачите на продажната промоција.

Презентирањето, спроведувањето, контролата и оценувањето на програмата за продажна промоција всушност значи следење на реализацијата на програмата согласно подготвените посебни планови за секое промотивно средство, во определено време и во согласност со утврдените приоритети.

3. Економска пропаганда

3.1. Поим и суштина на економската пропаганда

Економската пропаганда⁷⁰ најчесто се дефинира како збир на активности со кои со помош на визуелни, акустични и комбинирани средства се информираат потрошувачите (купувачите) за определени производи или услуги, а со тоа и се влијае на нивниот избор во купувањето на производот, со цел да се отпочне, одржи или зголеми продажбата и работењето на претпријатието да биде успешно.

Економската пропаганда се спроведува со помош на платени медиуми и има за цел да пренесе информации, да поттикне на акција или да потсети на некој производ или услуга. Средствата преку кои се реализира пропагандата се: печатени, радио и телевизиски огласи; надворешна и внатрешна амбалажа; поштенски пратки; каталози; филмови; плакати; летоци; пропагандни плочи; огледни картони; аудиовизуелни материјали; симболи и амблеми. Како медиум за пренос на пораките се: радиото, списанијата и весниците, телевизијата и друго.

Во пропагандните мора да се почитува принципот на вистинитост, привлечност и економичност. Овие принципи го означуваат следното:

- Пропагандната порака мора да одговара на вистинските квалитети на производот - услугата;
- Пропагандната порака мора да претставува процес на соопштување на нешто што е јасно за примачот:
- Пропагандната порака мора да биде јасна, а тоа што го порачува да биде важно за примачот;
- Пропагандната порака мора да биде упатена до вистинските примачи;

⁷⁰ Обработка според Ристевска-Јовановска С., Јачовски Б. „Маркетинг“ второ издание, Европски универзитет Република Македонија Скопје, Скопје, 2009, стр. 296-301

• Добрата пропагандна порака мора да поттикнува на акција, да предизвикува внимание, да не биде агресивна туку разумна, да не е досадна, да е оригинална, да не е само потсвесна туку и сликовита.

При развивањето на програмата за економска пропаганда мора да се донесат следниве одлуки:

- Кои се целите на одредената економска пропаганда?
- Колку средства да се потрошат?
- Каква порака да се упати?
- Кои медиуми да се користат?
- Како да се оценат резултатите?

Целите на економската пропаганда произлегуваат од претходно утврдените цели за посакуваниот пазар, за позиционирањето на пазарот и за маркетинг миксот.

Целите на економската пропаганда, според нивната цел, можат да бидат во насока да информираат, уверуваат или потсетуваат. *Информативната* цел на економската пропаганда е од големо значење во креирањето на патот на некој производ со цел, да се создаде почетна побарувачка. *Уверувачката* цел на економската пропаганда е значајна во фазата на изразена конкурентска борба во која претпријатието сака да доведе до селективна побарувачка за одредена марка на производ. Во оваа фаза на економска пропаганда се воведува т.н. пропаганда на споредба со која се настојува да се докаже супериорноста на некоја марка во однос на една или повеќе марки на некој производ. Целта на економската пропаганда која се однесува на *потсетувањето* е значајна за фазата на зрелоста на производот и таа се спроведува со намера да се задржи размислувањето на потрошувачите за веќе присутниот постоеен производ. Во рамките на оваа цел на економската пропаганда се вбројува т.н. пропаганда на зацврстување на уврувањето со што се сака да се уверат актуелните купувачи дека направиле вистински избор.

По определувањето на целите на економската пропаганда се пристапува кон утврдување на *износот на средствата* за остварување на активностите на економската пропаганда за секој

производ. Задачата на економската пропаганда е да ја зголеми побарувачката за секој производ.

За да се остварат целите на економската пропаганда, се користат *пропагандни идеи*, односно алтернативни пропагандни пораки. Пораката најнапред треба да изрази нешто за одреден производ што би било пожелно или интересно. Пораката мора да искаже нешто ексклузивно или специфично што не може да се примени на секој производ. Пораката мора да биде уверлива и како таква да може да се докаже.

Откако ќе се подготви пораката се пристапува кон *избор на медиум* преку кој пораката ќе биде пренесена до потрошувачите. При изборот на медиумот треба да се земат предвид следните елементи:

- Склоноста на посакуваниот аудиториум кон медиумот;
- Производот, односно неговите карактеристики;
- Пораката, односно содржината што се пренесува;
- Трошоците на огласувањето.

3.2. Улогата на економската пропаганда во системот на масовно комуницирање

Како средство за масовно комуницирање со јавноста економската пропаганда влијае на менувањето на куповните навики и создава поволно мислење за производот, со што се појавува како поттикнувач и регулатор на производството.

Во функционирањето на маркетинг- концепцијата, економската пропаганда пред се, има задача да ја информира јавноста, односно купувачите и продавачите за производот или услугата која се нуди. Тоа таа треба да го направи вистинито и објективно. Таквата информација има несомнено влијание врз одлучувањето во изборот на производот при купувањето.

Во системот на масовно комуницирање економската пропаганда може да се гледа од два аспекта:

- Како процес на информирање на потрошувачите и
- Како процес на убедување за купување за определени конкретни производи.

Процесот на информирање, во услови кога потрошувачот не е целосно информиран, дава можности за избор на такви информации со кои се настојува да се влијае на одлуката за купување.

Процесот пак на убедување на потрошувачите ја чини таканаречената манипулативна страна на економската пропаганда и се состои во тоа што, преку селективно информирање, како и преку непосредно влијание врз купувачот, со разни средства, се настојува тој процес на купување да се насочи кон правецот на целите на стопанскиот субјект.

Со економската пропаганда во процесот на комуницирање треба да се применуваат определени принципи, а особено:

- **принцип на вистинитост** кој се изразува пред се', во тоа пропагандната порака да одговара на вистинските квалитети на производот,

- **принцип на привлечност**, кој се состои во начинот на техничката обработка на пораката која треба да го привлече вниманието на купувачите. Тоа значи дека пораката и начинот на нејзиното презентирање не само што треба да бидат вистинити, туку и да се привлечни, ненаметливи и да може да ја разберат потрошувачите, и

- **принцип на економичност**, односно вложувањата во економската пропаганда да влијаат на резултатите на работењето, особено на обемот на продажбата. Треба да се има предвид дека токму овој принцип е предмет на детаљни анализи, зашто ефектите од економската пропаганда се долгорочни и мошне тешко можат квантитативно да се изразат.

3.3. Типови на економска пропаганда

Економската пропаганда е средство на промоција на производите и услугите на компаниите и таа во основа води кон зголемување на продажбата на производите и услугите и кон градење идентите на марка, како и комуникации со купувачите.

Економската пропаганда е основен елемент на промоцијата кој овозможува:⁷¹

- Да се зголеми продажбата на производите и услугите,
- Да се создаде и одржува идентитетот на марката или нејзиниот имиџ,
 - Комуницирање,
 - Воведување нови производи,
 - Зголемување на вредноста на марката и на компанијата.

Економската пропаганда се јавува во следниве типови:

- Пишувана економска пропаганда – весници, списанија, брошури, флаери,
- Надворешна економска пропаганда – билборди, киосци, саеми, изложби,
- Емитувана економска пропаганда - радио, телевизија, Интернет,
- Затворена економска пропаганда – економска пропаганда во филмови,
- Сурогат економска пропаганда - индиректна економска пропаганда
- Економска пропаганда преку славни личности.

Пишуваните медиуми се секогаш популарни медиуми за економска пропаганда. Економската пропаганда преку весниците и магазините е доста прифатена во практиката. Во весниците и магазините се продава простор за објавување огласи.

⁷¹ Principles of Marketing, Promotion Decisions, статија, 2010

Надворешната економска пропаганда е исто така доста популарна и неа ја овозможуваат неколку средства и техники како што се билбордите, киосците, како и саемите и изложбите кои се организираат заради претставување на производите и услугите на компаниите.

Емитираната економска пропаганда е многу популарна затоа што се остварува преку медиуми за масовно комуницирање како што се телевизијата, радиото и Интернетот.

Затворената економска пропаганда е посебен тип на економска пропаганда кој се реализира преку филмови, телевизиски шоуа, и преку спортски програми.

Сурогат економската пропаганда или индиректна економска пропаганда е пропагандата која е воочлива а во суштина се однесува на промовирање на производи чие промовирање е забрането со закон, како на примр цигари, алкохол.

Ангажирањето на славни личности за економска пропаганда се користи за економско пропагандни кампањи како што се промовирање на спортска опрема, а за тоа се користи радиото, телевизијата и печатените средства.

3.4. Суштината на пропагандната порака

Пораката,⁷² всушност ја претставува информацијата која треба да биде предмет на пренесување. Испраќачот ја развива идејата и се определува дали да:

- Информира,
- Убедува
- Расположува.

⁷² Principles of Marketing, Promotion Decisions, статија, 2010

По одлучувањето дали да се испрати пораката, испраќачот се определува кои и какви симболи да користи за да ја испрати пораката.

Најдобри симболи се зборовите кои можат да ги изразат предметите, идеите и чувствата.

Зборовите овозможуваат да се споделат размислувањата со другите луѓе во околината во која се наоѓа тој што сака да комуницира.

За да се обезбеди поуспешно промовирање, испраќачот на пораката мора истата да ја креира така што примачот да може:

- Да ја разбере,
- Да ја интерпретира и
- Да одговори.

Пораката треба да има:

- Содржина (она што се сака да се пренесе);
- Структура (логички ред на пораката);
- Облик (симболички израз на пораката); и
- Извор (кој е тој што ја пренесува пораката).

Содржината на пораката се состои од определени т.н. апели или мотивации кои треба да го натераат аудиториумот, односно потрошувачите да размислуваат. Апелите може да бидат *рационални*, односно да се апелира потрошувачот да размислува за одреден производ од аспект на тоа каква функционална корист тој производ, му обезбедува. *Емоционални* апели се апели кои треба да преидзвикаат позитивни или негативни емоции за да се купи одреден производ. Морални апели, тоа се апели кои се насочени кон чувствата на потрошувачите.

Структурата на пораката треба да биде така поставена да може, во процесот на комуникацијата да се донесат одредени заклучоци, како од страната на испраќачот, така и од страната на примачот, односно аудиториумот. Заклучокот би требало да биде донесен во насока на прифаќање или не на некој производ, но, во

основа, намерите и реализацијата треба да бидат насочени кон донесување на заклучокот. Структурата на пораката треба да биде таква да има свој редослед, кој, во основа, ќе значи презентирање на аргументите за производот, на почетокот најприфатливите или примарните, а на крајот аргументите за финално прифаќање на производот.

Обликот на пораката значи дека треба да се донесе одлука за насловот на текстот, за положбата и формата на текстот, за илустрациите и за боите кои ќе бидат содржани. За да може пораката да биде привлечна, таа треба да биде така конструирана да може да ги исполни следните критериуми: да нуди новитети и контраст; да биде привлечна; да има наслов и слика; да има посебни карактеристики, големина, боја и форма.

3.5. Пропагандни техники

Економската пропаганда како елемент на промотивниот микс кој за пренесување на промотивните пораки користи различни медиуми како што се весниците, радиото, телевизијата, билбордите, Интернетот, се смета за средство за масовно комуницирање. Ова од причини што една порака може да пренесе на голем број купувачи. За да се оствари целта на поуспешно промовирање се користат разни техники со цел да се привлечат што поголем број купувачи. Меѓу бројните техники кои се користат во економската пропаганда, како поуспешни можат да се издвојат:⁷³

- Да се промовираат предностите, односно корисностите што ги добива купувачот со купувањето на производот од фирмата,
- Да се верува во интелектот на купувачите,
- Да се нудат најдобри производи,
- Да се нудат бесплатни примероци,

⁷³Principles of Marketing, Promotion Decisions, статија, 2010

- Да се обезбеди претставување на луѓе кои ќе го потврдат тоа што се промовира.,
- Да се има целен аудиториум,
- пораките да предизвикуваат емоции

Креаторите на промотивните пораки мора да се свесни дека секој купувач бз оглед од која средина и на која социјална група и' припаѓа, пред да донесе одлука за купување, во зависност од тоа за каков производ се работи, сериозно размислува и обезбедува информации, се консултира, размислува. Поради тоа пораката која се пренесува мора да го почитува претходното знаење или сознанија на купувачот.

Економска пропаганда може да биде привлечна за купувачите кога промовира производи кои имаат извонредни карактеристики и кои се наменети за задоволување на потребите на купувачите, токму на тие кон кои е насочена пораката.

Појавувањето на лица во промотивните пораки кои имале претходно искуство и имаат силни позитивни мислења за производот, може во голема мера да придонесе за постигнување поголеми позитивни ефекти од промовирањето на некој производ.

Изборот на целниот аудиториум кон кој ќе биде насочена економската пропаганда е техника на економската пропаганда која придонесува да се предизвика интерес кај определени купувачи кај кои најлесно ќе се предизвика интерес да го купуваат производот.

Пораките кои се пренесуваат преку медиумите кои ги користи економската пропаганда мора да предизвикуваат емоции или чувства кои можат да бидат основа пораката да се разгледа и да се донесе одлука за купување.

3.6. Влијанието на хуморот во економско - пропагандната порака

Хуморот во економската пропаганда е сложена метода за привлекување внимание на целните купувачи на производот. Хуморот се користи за да предизвика емоции. Хумористични пораки се испраќаат преку ТВ, радио, преку пишуваните медиуми или преку интернет.

Што е хуморот во економската пропаганда?

Хуморот во економската пропаганда се употребува за да се привлечат купувачите за да се купува определен производ, а тоа значи да се знае дека потенцијалните купувачи сакаат да се забавуваат и дека обрнуваат повеќе внимание на хумористичните пораки отколку на тие што изнесуваат факти. Хуморот може да се употребува во економската пропаганда ако прифатлив и за потрошувачите и за производот.

Најдобри производи кои може да се промовираат се производите за кои купувачите најмалку размислуваат. Тоа можат да бидат производите кои не се многу скапи, често се трошат, можат да се претстават без да се презентираат многу факти. Тоа можат да бидат производи како што се чоколади, прехранбени производи, цигари, и производи за забава.

Хуморот во економската пропаганда има намера да го унапреди препознавањето на марката, не да го зголеми повторното купување, или значајноста на пораката или намерите за купување. Купувачите може да го познаваат производот, но одлуката за купување нема да биде под влијание на хуморот.

Купувачите можат да посветат поголемо внимание на хумористичните пораки ако тие пораки можат полесно да ги запамтат и да можат да зборуваат за нив, се разбира ако се добри. Луѓето сакаат хумор, се опуштаат и посветуваат внимание кога мислат дека навистина во промотивните пораки има хумор. Тоа им овозможува да го запамтат текстот, да се создаде опуштена

атмосфера, позитивна слика и поприфатлив пристап на купувачот кон производот.

3.7. Значењето на боите во економско - пропагандните пораки

Најдобри бои за економската пропаганда се сите кои прават луѓето да се чувствуваат попријатно или да ги поттикнуваат нивните чувства.

Топлите бои ги мотивираат луѓето да се опуштат и тие се најдобрите бои за економската пропаганда кога се промовираат производи како што е на пример брзата храна. Светлата црвена и жолтата боја, се топли бои, асоцираат на оган, и поттикнуваат возбудување. Топлите и јаките бои ги поттикнуваат луѓето повеќе да јадат и да трошат повеќе пари за купување.

Ладните бои, како на пример зелената и сината се најдобри за економската пропаганда кога се промовираат медицински производи или производи наменети за заштита на здравјето на луѓето. Сината боја претставува симбол на мир и претставува асоцијација на вода и животна сила.

Црната и белата боја се две најдобри бои за економската пропаганда. Тие се користат за да се претстави значајна моќ, и да се креира чувство на висока професионалност на компанијата.

Црната боја сугерира авторитет, моќ, сериозност, храброст, достоинство и класичност.

Сината боја сугерира сигурност, авторитет, борбеност и дигнитет.

Кафеавата боја сугерира на богатство, чистотија, задоволство и ефикасност.

Сивата боја сугерира авторитет, практичност, работливост и креативност.

Зелената боја сугерира здравје, плодност, слобода, свежина, лековитост, спокојство и внимателност.

Портокаловата боја сугерира задоволство, ладно, возбудување, поттикнување, истрајност, предност и амбиција.

Розовата боја сугерира женственост, питомост, доброст, и невиност.

Пурпурната боја сугерира духовност, кралственост, луксузност, доброст, софистицираност, авторитет, натаженост.

Црвената боја сугерира возбудливост, предност, сексуалност, виртуелност, агресивност и намери за наредување.

Белата боја сугерира племенитост, чистотија, приврзаност, современост и чувство за вистинитост.

Жолата боја сугерира топлина, сјај, бодрење, задоволство, љубомора, кукавичлук.

Зелената, кафеавата и црвената боја се најпопуларни бои за храна. Црвената се користи за декорирање ресторани затоа што го поттикнува апетитот.

3.8. Средства на економската пропаганда

Многу претпријатија како средства на економската пропаганда ги користат:⁷⁴

- Канцелариските материјали;
- Пропагандни предмети;
- Купони;
- Брошури;

⁷⁴ Обработка според Стаменковски А. „Маркетинг на трговски претпријатија“, Европски универзитет Република Македонија Скопје, Скопје, 2006 стр. 248-250

Во групата канцелариски пропагандни материјали се опфаќаат:

- Бизнис или визиткартичка;
- Меморандуми на писмата;
- Коверти;
- Налепници;
- Ценовници;
- Фактури;
- Приемници;
- Записници.

Пропегандните предмети кои може потрошувачите да ги видат и да ги користат секојдневно се едно од ефикасните средства на економската пропаганда. Името на фирмата или на производот секојдневно се гледа, прво од тие што го имаат пропагандниот материјал, а тие тоа го претставуваат и на други луѓе кои можат да станат потенцијални купувачи. Како пропагандни предмети се користат:

- Филцани за кафе;
- Подметнувачи за чаши;
- Пенкала;
- Маици;
- Календари;
- Привезоци за клучеви;
- Налепници;
- Роковници;
- Паричници.

Купоните претставуваат пропагандно средство кое обезбедува нова потрошувачка, на купувачите за купени стоки во определена вредност им се даваат купони за купување на определени стоки по пониска цена која може да биде и до 50% од вредноста на производот ако се купува по вообичаена цена без користење на купоните.

Брошурите претставуваат значаен медиум за комуникација со потрошувачите. Тие се отпечатени пропагандни материјали кои ги содржат сите актуелни податоци за еден или неколку производи или за определена фирма. Тие можат да влијаат убедително врз купувачите да се одлучат да купат некој производ. За да можат да ја остварат функцијата која им е наменета брошурите треба да бидат креирани така што да се уникатни, да ги прикажуваат најновите показатели или податоци за производот односно производите кои со нив се претставуваат.

Брошурите треба да содржат информации за производите и за фирмата и претставуваат парче хартија кое треба да се најде во рацете на идните потрошувачи. Брошурите треба да ги имаат следните карактеристики:

- Да бидат кратки и јасни и уверливи. Треба да содржат информации кои се битни за потрошувачите
- Да содржат краток приказ на производите и услугите, да се истакнат предностите пред да се наведат карактеристиките на производот, односно услугата;
- Да се внесат податоци кои покажуваат дека фирмата е со углед и е сигурна, односно колку години фирмата работи, постигнати резултати, признанија, позиции во дејноста, членство во познати стопански асоцијации;
- Да се изнесат вистински факти во врска со фирмата, односно производите;
- Да се наведе дека, во некои варијанти на производи, ако се купи одреден број дека ќе се добие уште еден бесплатно, ќе се добие бесплатен примерок, ако е производот од таква природа, дека може бесплатно да се проба;
- Да се наведе полната адреса и средствата за комуникација, телефон, факс, E - Mail, WEB;
- Брошурите да се дистрибуираат, односно да се направат да бидат достапни до корисниците, односно идните потрошувачи;

Брошурите треба да бидат така направени, да предизвикаат интерес кај потрошувачите. К треба да се такви што да создаваат импресивност и да влијаат на создавањето на слика за филозофијата на работење на претпријатието. Ефективната брошура

треба да ги привлече потрошувачите и да ги доведе во состојба да купуваат од трговското претпријатие.

3.9. Медиуми⁷⁵ на економската пропаганда

1. **Весниците** претставуваат еден од најзначајните и најраспространетите медиуми на економската пропаганда кои, со релативно ниски трошоци, можат да обезбедат:

- Брзо пренесување на пораката;
- Излегувањето во голем број овозможува со пораката да се запознаат повеќе потрошувачи;
- Локалност во запознавањето, од причини што голем број од весниците излегуваат на локално подрачје и имаат локален карактер;
- Можност за пригодно огласување;

Брзината на пренесувањето на пораката значи дека во релативно кусо време може да се подготви каква било огласна кампања, затоа што новинарските редакции, односно нивните одделенија за огласување, многу брзо ги примаат огласите. Ова е особено важно ако се сака да се огласи нешто многу важно и многу брзо, како што е намалувањето на цените, воведувањето на нов начин на плаќање и слично.

Масовноста значи дека тие излегуваат во поголем број и имаат значаен број на читатели.

Локалноста во огласувањето во весниците значи дека тие излегуваат и се продаваат во одредено локално подрачје и неговата блиска околина и можат мошне брзо да бидат дистрибуирани до читателите.

Пригодноста во огласувањето претставува можноста да се направат посебни огласување по повод некој празник или накоја друга официјална пригода со објавување на посебен

⁷⁵ Обработка според Стаменковски А. „Маркетинг на трговски претпријатија“, Европски универзитет Република Македонија Скопје, Скопје, 2006 стр.226-248

празничен број на весникот (Нова година, Први мај, Велигден, Божик).

Весниците се еден од поефектните медиуми на економската пропаганда. Тие добро ја завршуваат работата околу привлекувањето на веќе постојните купувачи и за привлекување на нови. Тоа можат да го направат со објавување на нови, модерни и со конкурентски предности подготвени огласи.

Објавувањето на пропагандни пораки во главните весници во земјата може да биде ефикасно ако производитите и услугите на една фирма кои се пропагираат се доволно единствени за да предизвикаат интерес кај читателите.

Слика број 85:

ОГЛАС ОБЈАВЕН ВО ВЕСНИК



"...or we could just watch TV."

Could you and your couch use some quality time... apart?

People travel thousands of miles to vacation where we live. Wine tasting, boating, art galleries, amusement parks, mountain biking, and more, there's so much to do, so close to home. The Bay Area is our backyard. Explore it.

The expanded TimeOut section in your Sunday Times, including the new East Bay Life, Arts & Entertainment and Books. The area's most complete guide to entertainment and leisure activities.

The expanded TimeOut section.

THE SUNDAY TIMES

DEPENDABLE LOCAL NEWS • EXPANDED NATION & WORLD COVERAGE • PROSPECTIVE HOMEOWNERS THROUGHOUT THE BAY AREA • BUSINESS, SPORTS, ENTERTAINMENT • CLASSIFIED SERVICES

"Same paper. New look. More news."



Како покарактеристични **предности** на огласувањето во весници може да се истакнат:

- Имаат широк број на читатели (аудиториум) пред кои можат да се најдат пораките;
- Може да има специфични делови за специфични пазари;
- Се продаваат на пошироки географски подрачја од кои продавачите можат да стекнат купувачи;
- Помалите огласи можат да бидат објавени по пониски цени;
- Можат да се објавуваат и наградни купони;
- Широко се прифатени и можат да бидат читани од повеќе од еден човек.

Како **недостатоци** се наведуваат:

- Ни еден весник не може да биде влезен на целиот пазар и само неколку луѓе го читаат истиот весник;
- Многу огласи го намалуваат влијанието на огласот на определена фирма;
- Определените рокови за излегување на весникот ја намалуваат флексибилноста на тие што огласуваат;
- Пасивниот весник не може да креира побарувачка;
- Весниците се фрлаат секојдневно, луѓето не ги чуваат весниците и не ги даваат на други;
- Многу е лоша репродукцијата на фотографиите.

2. Списанијата се периодични публикации во кои се објавуваат различни статии вообичано финансирани од огласување и од продажбата. Списанијата вообичаено се објавуваат неделно, на две недели, месечно, на два месеца и квартално. Можат да се групираат во две групи:

- Списанија за купувачи;
- Бизнис списанија.

Списанијата, се јавуваат како, реви и други публикации (трговски журналы, специфични потрошувачки магазини и општи магазини за потрошувачи). Магазините, како специјализирани медиуми, можат да бидат многу ефикасен начин на комуницирање за да се допре до саканиот пазар.

Списанијата се јавуваат како:

- **Неделници**: политички, културни, забавни;
- **Списанија по струка**: технички, економски, правни, медицински, текстилни, спортски и други;
- **Ревии**: филмски, модни, фотографски.

Слика број 86:

СПИСАНИЈА



Списанијата ги имаат следниве предности:

- Се читаат на подрачјето на цела земја;
- Ги читаат одреден број, односно круг читатели;
- Се печатат на подобра хартија;
- Трајноста, односно чувањето од страна на читателите е поголемо отколку кај дневните весници;

Со објавувањето на пропагандни пораки преку списанија, може да се открие посакуваната група на потрошувачи, да се запознаат со производите или услугите на една фирма, и да се

поттикнат да извршат набавка. Но, се поставува прашањето колку чини овој вид на комуникација со потрошувачите, односно колку е скапа овој вид на промоција. Цената на објавувањето на промотивните огласи во списанијата е различна во зависност од тоа во какви списанија се објавува огласот, но општо таа е повисока отколку кај весниците.

Изборот на пропагандниот или ликовниот апел и текстот кои треба да бидат упатени до читателите, односно до потрошувачите зависи од списанието во кое се објавува, од публиката која го чита, од големината на просторот и од видот на хартијата на која се печати. Пред да се донесе одлука во кое списание да се објави една пропагандна порака, неопходно е да се проучи во кои потенцијални списанија да се објавуваат пропагандните пораки кои во основа се доста скапи. Специјализираните, стручни списанија, поради насоченоста кон определена целна група, можат да бидат попогодни и поефтини. Огласувањето во стручните списанија е значајно затоа што пораките на економската пропаганда се упатени на определен специфичен круг на потрошувачи, односно сегмент врз кој се сака да се влијае.

Покрај ова треба да се знае кои се најпогодните места во списанијата за да се објави една пропагандна порака. Најдобрите места за објавување на огласи во списанија се определуваат според следниве карактеристики:⁷⁶

- Внатрешната страница на корицата;
- Надворешната страница на корицата;
- Првите неколку страници од списанието;
- Низ текстот на статијата во кој се споменуваат одредени карактеристики на производот или фирмата;
- На надворешната страна од последната страница на списанието;
- Првите 25% од страниците на списанието;
- Следните 50% од страниците од списанието;
- Последните 25% од страниците на списанието

⁷⁶ Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: "The ABS's of Marketing & Advertising, Copyright, Oklahoma, 1999, стр. 53-54

Предностите на огласувањето во списанија се огледаат во следново:

- Читателите вообичаено имаат повисоки примања;
- Читателите читаат за да најдат огласи
- Списанијата покриваат поголем географски простор
- Повеќе време се потрошува во читање на списанија отколку кој било друг пишан медиум;
- Списанијата се чуваат, читањето се повторува, и се пренесуваат од лице на лице.

Како недостатоци на промоцијата во списанијата би можеле да се истакнат:

- Специјализацијата во издавањето на списанијата може да ја загуби смислата:
- Цената на просторот е повисока;
- Материјалите за огласување треба да бидат подготвени многу порано пред печатењето на списанието;
- Може да постои поголем број на огласи отколку што би требало да се објават (просечно списанијата се состојат од 50% огласи).

Огласувањето во списанија подразбира објавување на слика. Тоа значи дека нудат можност производот да се прикаже во боја и во формата која ја има. Тоа му дава на производот сјај и може да ја зголеми вредноста на компанијата во очите на потрошувачите.

Одлуката да се врши промоција преку списанија не смее да се направи набрзина без да се анализираат предностите и недостатоците што ги има овој медиум на економската пропаганда.

3. Радиото, дава можност да се испратат едноставни но доста силни пораки до целната група на потрошувачи кои можат да покажат интерес за производите и услугите на определено претпријатие. Може да се направи снимка за да се претстави фирмата, и тоа со малку напор, а потоа да се определат станиците

кои најдобро ќе ја извршат работата, односно ќе ја пренесат пропагандната порака до саканиот аудиториум.

Предностите што ги има радиото во комуникацијата со потрошувачите се следните:

- Гласот емитуван преку радиото делува непосредно, топло, искрено и индивидуално;
- Постои можност пораката да се нагласи со музика и со звучни ефекти;
- Радиоемисиите се едно од најбрзите средства за масовно известување;
- Сите радиослушатели ги примаат пораките;
- Радиопораките се примаат поинтензивно отколку пишуваниите пораки;
- Пораките преку радиото можат да стигнуваат до потрошувачите во текот на целиот ден;
- Радиото се слуша и кога се работат и други работи.

Радиото е достапен медиум кој може да создаде масовен аудиториум. За да се зголемат шансите за остварување на успешна радиокампања неопходно е да се преземе следното:

- Да се обезбеди *фреквентност (зачестеност) на емитувањето* на пропагандната порака: радиопораките бараат да се пуштат во етерот многу пати пред да допрат до ушите на слушателите. Ако пораката се пушта еднаш неделно или еднаш месечно, тоа не е доволно за успех. Фреквентноста упатува на тоа колку често, односно колку пати една порака се емитува за кусо време. Пораките кои се пуштаат во етерот повеќе пати на ден имаат шанси да допрат до слушателите.

- Да се избере *целна група слушатели (аудиториум)*: за секоја порака која ќе се оформи, односно што ќе биде креирана мора да се знаат кои ќе бидат слушателите. Мора да се направи листа на радиостаниците на просторот на пазарот на кој настапува или сака да настапува фирмата. Ова значи пораките да се емитуваат за оние слушатели и преку оние радиостаници кои ќе обезбедат пораката да биде слушната, а слушателите да станат потенцијални купувачи.

• *Да се произведе промотивниот материјал:* за поуспешно настапување неопходно е да се сними пораката и да се емитува со помош на лице со добар глас. Емитувањето на пораката треба да се повторува повеќепати, бидејќи тоа е клучниот фактор пораката да стигне до слушателите, односно до потрошувачите.

• *Аа се преговара за цената:* да се разговара со радиостаниците за да се обезбеди пониска цена за емитувањето на пропагандните пораки.

• *Да се планира трошењето на средствата* за емитувањето на пораките преку радио: трошоците за емитување на пораки преку радио општо земено се пониски отколку за телевизија, па оттука треба да се испланира времето кога ќе се трошат средствата за да се плати пренесувањето на пропагандната порака преку радиото.

Радиото како медиум преку кој се пренесуваат пораки го задржува вниманието на слушателите и влијае тие да ја запамтат пораката. За да може тоа да се оствари, неопходно е да се привлече и задржи вниманието на слушателот барем пет секунди. Вниманието може да се задржи ако има добро напишана порака и ако таа е пренесена со привлечен глас.

Заеднички елемент на сите успешни радиопораки е компилацијата од конверзација, шеги, разговори, приказни, звук. Како други елементи кои придонесуваат за успешно радио пропагирање се сметаат⁷⁷:

- Интересен, провокативен или необичен глас и или музика;
- Приказна или сведоштво;
- Импресивен или необичен глас на зборување;
- Комбинирање на елементи за да се каже интересна приказна;
- Комедија.

⁷⁷ Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: "The ABS's of marketing & Advertising, Copiright, Oklahoma, 1999, str. 57- 58

Како најдобро време за емитување на пропагандни пораки преку радио се смета:

- Времето додека се вози автомобил за одење на работа и доаѓање од работа;
- Во сабота и недела на сабајле;
- За време на работа (само за одделен дел на слушатели);
- За време на прикажување на специјално шоу за презентирање на одреден производ.

Предностите од емитувањето на пораки преку радио се огледаат во следново:

- 99% од семејствата имаат радио;
- Лицата постари од 18 години поминуваат повеќе од три часа на ден во слушање на радио;
- Радиото може да се носи секаде. 95% од автомобилите имаат радио;
- Радиото може да креира понуда за производите;
- Радиопрограмите се едноставни за да се подготват и можат да бидат направени на различни начини;
- Радиото може да помогне да се создаде претстава за некоја фирма;
- Овозможува да се насочат парите кон пазарот;
- Овозможува слобода и креативност.

Како **недостатоци** на пропагирањето преку радио се истакнуваат:

- Да се привлечат слушатели за време на возењето, подготвувањето на шоуто може да биде скапо;
- Можностите за огласување се лимитирани, бидејќи тие се пренесуваат само со глас;
- Слушателите секогаш не реагираат веднаш;
- Телефонските броеви тешко се памтат и можат лесно да бидат заборавени;
- Слушателите често шетаат од станица до станица;
- Пораките не можат да бидат слушнати ако слушателите работат нешто друго;

• Пекои радиослушатели го исклучуваат радиото затоа што не сакаат да слушаат пропагандни пораки.

4. Телевизијата која ги обединува звукот и сликата претставува најефикасно средство за промоција. Бројот на гледачите на телевизијата е се' поголем и поголем, а трошоците стануваат се пониски.

Телевизијата, како преносник, ги има следните предности:

- Овозможува брзо информирање;
- Дејствува со звучни и визуелни ефекти;
- Постои сугестивност и можност за идентификација;
- Издвојување на пропагандната порака во просторот;
- Постигнување на претстава за стварност;
- Динамичност на сликата;
- Универзалност;
- Постигнување интимност во примањето на пораката;
- Реален приказ на производите;
- Прикажување и демонстрација на производот.

Кога станува збор за ефективност на економската пропаганда, тогаш треба да се истакне дека телевизијата е еден од најефикасните медиуми. Пренесувањето на пропагандни пораки преку телевизијата обезбедува голем број гледачи да бидат информирани за определен производ или услуга. Покрај тоа што телевизијата информира голем број гледачи, таа со звучните и визуелните ефекти ги прави многу поефикасни пропагандните пораки.

Телевизијата е многу поскап медиум за економска пропаганда, особено од радиото, меѓутоа потенцијалното влијание на телевизијата врз гледачите е многу големо. Тоа го овозможуваат звучните и визуелните ефекти.

За да биде ефикасна, пропагандната порака која ќе се емитува преку телевизија мора да биде не само интересна туку, да покажува, да привлекува внимание и да предизвикува интерес додека се емитува. За да биде една порака забележана треба:

- Да изненадува, да провоцира, да има невообичаени визуелни ефекти, да звучи ефектно и да има музика;
- Да е целосна,
- Да предизвикува интерес кај луѓето;
- Да има акција и движење;
- Познати лица,
- Да нуди и хумор.

Телевизиското емитување на пропагандни пораки се купува, односно обезбедува како плаќање на „спот“ во времетраење од 30 до 60 секунди. Во САД⁷⁸ се познати три основни начини за обезбедување време за емитување на пропагандните пораки преку телевизија и тоа:

- *спонзорирање на програма* и обезбедување на сите спотови што се однесуваат со таа програма. Во овој вид на обезбедување на простор за економска пропаганда се вклучени и трошоците за производство на спотовите, плаќање на медиумите и слично;

- *плаќање на огласувањето на партиципативна основа* со група огласувачи со купување на одреден број на спотови од по 30 или 60 секунди во рамките на една програма;

- *емитување на спотови со различна фреквентност*, во различно време и на различни ТВ куќи.

Телевизиското пренесување на пораки треба да биде насочено кон слушателите во георгафското подрачје каде живеат и од каде се сака да бидат привлечени. Специфичните телевизиски програми бараат и специфични маркетинг групи, односно сегменти. За да биде една телевизиска пропагандна порака видена, многу е битно времето кога таа се емитува. За тоа да се знае неопходно е да се има предвид следново:

- Да се определи кога гладачите гледаат телевизија;
- Да се спои производот со програмата и со ТВ станицата.

⁷⁸ Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: "The ABS's of marketing & Advertising, Copiright, Oklahoma, 1999 стр. 59-60

Како општи правила за најдобро време за емитување на телевизиски пропагандни пораки се сметаат:

- За време на првото емитување на програмата меѓу 7,00 и 10, 00 претпладне;
- За време на вести, посебно навечер и во доцните вечерни шоу емисии;
- За време на спортски настани;
- Во каналите за вести за време на кризни состојби;
- За време на емитување на филмови со промотивни паузи, но не повеќе од три спотови во пауза;
- За време на специјални шоу претстави;
- За време на емитување на сериски филмови.

Емитувањето на пропагандните пораки, почесто за време на неколку недели, е многу поефикасно отколку поретко за време на еден месец.

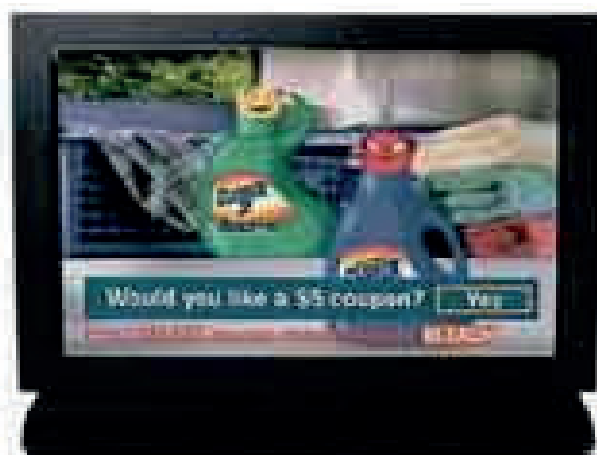
Добрите телевизиски пропагандни пораки се комбинација од интересна понуда, повикување на акција и настапување пред вистински гледачи. Колку повеќе пораката претставува новост или е единствена и поразлична од другите, толку е подобра.

Повикувањето на акција со пропагандните пораки пренесени преку телевизија значи да се поттикнат луѓето после гледањето на пораката да направат нешто во врска со тоа што го виделе. Тоа значи луѓето да преземат некоја акција како на пример да посакаат да ја видат фирмата, да телефонираат или да ја отворат нејзината WEB страница.

Упатувањето на пораки на целна група на слушатели, значи да се знае кон кого, односно кон која група на потрошувач таа да се упати. Целните групи можат да бидат определени според определени региони во земјата, според полот, според возраста. Групите можат да бидат поделени како деца, тинејџери, млади, возрасни, жени, мажи.

Слика број 87:

ПРЕНЕСУВАЊЕ ПРОПАГАНДНИ ПОРАКИ ПРЕКУ ТВ



Wink's interactive technology will allow company to deliver enhanced programming for television shows and commercials, like with the Clorox advertisement above, to more than 4.1 million DBS households by 2001.

Некои кабелски оператори нудат и сопствени локални програми и обезбедуваат пристап до канали за јавна и институционална употреба. Тие исто така нудат под закуп канали за гледачите кои сакаат да гледаат некои посебни програми. Кабелската телевизија нуди електронско банкарство, купување и

продавање (**shopping**), користење на материјали за читање, обезбедување на станови и слично.

Кабелската телевизија, на потрошувачите им обезбедува, во секое време кога ќе побараат, информации за производи и услуги кои се нудат, за движењето на некои производи и услуги, инструкции како да се користат кабелските услуги, телефонски броеви и адреси и слично.

Телевизиските гледачи многу брзо се заморуваат од одредени пропагандни пораки. Затоа тие што сакаат да спроведуваат економска пропаганда со користење на телевизијата како медиум, мораат да имаат неколку пропагандни пораки кои ќе ги кружат за да обезбедат пораките секогаш да се актуелни.

Како *предности* на телевизиското промовирање можат да се наведат:

- Можат да се определат целни групи кои се од интерес за тој што ја врши промоцијата ;
- Ги покажуваат производите или услугите со максимални ефекти;
- Овозможува висок степен на креативност;
- Може да даде јасна и многу видлива слика;
- Овозможува да се привлече голем број на луѓе.

Недостатоците на промовирањето преку телевизија се огледаат во следново:

- Промовирањето е доста скапо;
- Креирањето на пропагандни пораки бара време.;
- Лошо изработените пропагандни пораки мора да се преработат со што дополнително се зголемуваат трошоците;
- Многу е тешко да се открие кој ќе ги гледа емитуваните пропагандни пораки;
- Се јавуваат ограничувања во продажните техники.

5. Билбордите или уште како што се нарекуваат пропагандни плочи претставуваат големи надворешни плакати. На нив се претставуваат големи пропагандни пораки. Вообичаено

на нив се прикажуваат големи и интересни слогани, со слики во боја. Билбордите се прават со цел да го предизвикаат вниманието на луѓето и да создадат впечаток за многу кусо време. Тие се прават за да можат да бидат прочитани и забележани во време кога се поминува покрај нив. На нив се пишуваат по неколку збора, со големи букви, со слики во боја, а можат да бидат и со содржина со хумор.

За да биде билбордот ефикасен мора да ги има следниве карактеристики:

- Текстот да биде краток;
- Да се користат слики за да се пренесе пораката;
- Да се истакне името (лого или друг знак) на фирмата која се промовира преку билбордот;
- Да се користат големи букви;
- Пораките да бидат јасни и нагласени;
- Пораката мора да дава позитивна претстава за фирмата;
- Пораката мора да биде видлива од далечина.

Предностите од користењето на билбордите се огледаат во следново:

• **Повторување:** преку билбордите постојано се повторуваат имиња на фирми или на производи или пак на идеи кои се клучни за успех во бизнисот. Името брзо се памти и во свеста на тој што поминува, односно потрошувачот постојано создава слика за производот и местото каде што може да се купи;

• **Се поставуваат на одредено место и се концентрирани:** билбордите се поставуваат на одредени јавни места, патишта, згради и улици и можат лесно да бидат забележани од тие што поминуваат или возат покрај нив. Со тоа се постигнува концентрација, насочена кон визуелниот објект;

• **Атрактивност:** билбордите можат да бидат изведени во неколку бои, со карактеристични букви и со ликовна изведба која може да го привлече вниманието на тие што поминуваат покрај нив;

• **Видливост:** со својата големина и просторот што го заземаат билбордите се многу забележливи, а графичките решенија многу брзо се памтат;

Слика број 88:

БИЛБОРДИ И НАДВОРЕШНО ПРОПАГИРАЊЕ



Недостатоците на билбордите се огледаат во следново:

• **Дејствува самостојно:** дејствувајќи самостојно не може секогаш да влијае на прифаќањето на пораката. За да биде поуспешно користењето на билбордите тие треба да бидат поддржани со други средства на економската пропаганда;

• **Претставува дел од урбана средина:** ова бара посебен пристап во неговото обликување;

• **Мора да го привлече вниманието:** треба содржински да биде подготвен да го привлече вниманието на тие што поминуваат или гледаат и да го поттикне нивниот интерес;

• **Треба да создава позитивно мислење:** бидејќи го претставува надворешното претставување на тој што врши економска пропаганда, треба да биде поставен и обликуван за да може да создава позитивно мислење;

• **Не е целно насочен:** не е насочен кон определена група на потрошувачи, туку на сите, без оглед на тоа дали кај нив постои интерес за тој производ или фирма.

За да може еден билборд да биде успешен и да ја оствари целта, треба да ги задоволи следниве барања:

• Да врши силна идентификација на производот што го пропагира:

- Да има кус текст;
- Зборовите да се куси;
- Текстот да е читок;
- Да има големи илустрации;
- Да има изразени бои;
- Да има едноставна заднина.

Според тоа како се поставуваат и како функционираат билбордите можат да се касифицираат како: традиционални, механички, дигитални и мобилни.

Традиционалните билборди се направени од дрво или од метал, со големи димензии. Сликата, односно приказот е нацртан или напишан на хартија залепена на табла подготвена на пластична основа.

Модерните билборди користат техника на прикажување на три страни. Оваа техника се нарекува техника на ротирање, односно прикажување на повеќе пораки (multi message billboards). Овие билборди покажуваат три огласи или пораки со движење користејќи механички системи на енергија. Тие се направени како тристрана призма, која на принципот на ротација секогаш покажува една слика, односно порака. Сликите се менуваат со извесно задржување за да се покажат трите различни слики кои се наоѓаат на нив. На овој начин, на едно место се пренесуваат три пораки.

Покрај овие механички билборди се користат и билборди со ролни кои се одмотуваат и намотуваат. На овие билборди можат да се прикажат до 30 слики. Тоа се прави со помош на механизам кој ги движи сликите, а е контролиран од компјутер.

Новите билборди се прават со примена на *дигиталната техника*, со проектори или слични техники кои овозможуваат да се прават анимации со целосно ротирање на пораките. На некои места дури се користат и хлорографски билборди.

Билбордите можат да бидат направени и како *мобилни билборди* истакнати на градски или други автобуси, камиони и трајлери. Ова пропагирање уште се нарекува автобуска пропаганда.

Комуницирањето преку билбордите *се дизајнира* за да го привлече вниманието на луѓето и да создаде импресии кои лесно и многу брзо се запамтуваат, остануваат во сеќавањето на тој што ги прочитал после неговото поминување покрај нив. Тие се прават за да можат да бидат прочитани во многу кусо време затоа што вообичаено се читаат кога покрај нив се минува со голема брзина. Затоа на билбордите се ставаат малку зборови, со големи букви со хумористична или забележлива слика со привлечни бои.

Билбордите покрај *автоматизирани* се едни од најзабележителните и најистакнатите билборди кои се поставени. Тие се поставуваат така за да можат да ги забележат возачите, а многу малку да го отргнат нивното внимание, а сепак да остават силно влијание. Билбордите често се јавуваат во улога на први информатори на возачите за тоа каде тие можат да најдат храна (ресторан) или гориво.

Многу *градови* имаат голем број билборди, посебно на местата каде што има голема голема гужва на пешаци. Со оглед на недостатокот од простор во големите градови, билбордите се цртаат или се обесуваат на страничните ѕидови на зградите, а се поставуваат и како самостојечки билборди поставени на зградите. Билбордите поставени на страничните ѕидови на зградите создаваат различни стилски можности, со нетипични карактеристики да се обликува ѕидот на зградата, за да се привлече вниманието на тие што се движат. Билбордите во

градовите, во помали димензии се поставуваат и на тротоарите и на раскрсниците.

Билбордите многу често се користат за пропагирање на фирми или производи кои имаат марка. Овие фирми билбордите ги поставуваат во најгусто населените делови на градот. Како пример за масовно користење на ваков тип на билборди се истакнува McDonalds.

Слика број 89:

БИЛБОРД ВО ГУСТО НАСЕЛЕНО МЕСТО ВО ГРАДОТ



Како констатација од изнесеното може да се каже дека билбордите се поставуваат на различни по големина, по содржина и по локации на поставеност. Како најдобри локации за поставување на билборди се истакнуваат:

- Долж најпрометните патишта и улици блиску до раскрсниците;
- Долж патиштата и улиците по кои редовно се патува кога се оди на работа;
- Во улиците на градовите во кои е ограничен градскиот сообраќај на улиците по кои граѓаните возат автомобили или се движат пешки;
- На ѕидовите на зградите;
- По тротоарите.

Сличен начин на комуницирање, како што е пропагандата преку билборди е т.н. транзитно пропагирање. За ова пропагирање се користат градските автобуси, возовите и станиците во метроата. Ова пропагирање, во развиените земји е насочено кон пропагирање на производи наменети за лица од класите со пониски примања.

Како најдобри места за истакнување на пропагандните пораки преку транзитното пропагирање се сметаат:

- Внатрешните и надворешните страни на возилата (автобусите и возовите);
- Просторите околу шалтерите за купување на карти за превоз;
- Просторите близу ескалаторите.
- Како простори за користење на билборди и транзитно пропагирање се користат и аеродромите.

Со оглед на тоа што билбордите, се доста распространети, се поставува прашањето дали нивната примена е навистина корисна и дава резултати во постигнувањето на ефекти од економската пропаганда. За да добие одговор на ова прашање, Асоцијацијата за огласување⁷⁹ на САД, во 1999 година, направила студија за да измери колку потрошувачите ги забележуваат и колку реагираат на пораките што се пласираат преку билбордите.

Целта на студијата била да се определи степенот на вниманието што им се дава на надворешните медиуми. За да се обезбеди тоа биле применети различни методи и средства за регистрирање и за документирање на вниманието на возачите и на нивните сопатници. Тестот бил спроведен во Лос Анџелес и Њујорк, во 1999 година и во Минесота во 2000 година.

По спроведувањето на тестот, врз неколку стотини патници, резултатите од секое подрачје имале фрапантни сличности:

⁷⁹ Advertising Association of America, Inc, Wikipedia Free Enciklopedia, 2006

- 70% од билбордите биле забележани и прочитени од испитаните патници;
- 63% од билбордите биле лесни за читање;
- Патниците од 18-34 години биле во состојба да прочитаат поголем број на билборди;
- Патниците од 35-49 години полесно ги читале повторените билборди;
- 26% од испитаниците одговориле дека билбордите, односно надворешната економска пропаганда, забележале дека билбордите имаат влијание врз донесувањето на нивната одлука за купување;
- Жените полесно ги читале пораките од билбордите, додека пак кај мажите билбордите повеќе влијаеле да ги читаат.

Причините за да бидат читани билбордите биле:

- 30% светлите и јасни бои;
- 26% единственоста
- 18% жолтата боја;
- 14% хуморот;
- 14% релевантноста на личностите;
- 12% повторувањето на поставеноста на билбордите;
- 12% илустрацијата на производите.

Како заклучок е наведено дека $\frac{3}{4}$ од тие што патуваат со коли ги гледаат и ќе ги гледаат билбордите, врз основа на што им се сугерира да размислуваат колку средства да издвојат за овој вид на комуницирање со потрошувачите.

6. Постерите претставуваат пишувани медиуми за пренесување на пораки, односно комуницирање на испраќачот на пораките со нивниот примач. Постерите имаат релативно широка намена, особено во бизнисот, пред сè, за пренесување на маркетинг промотивни и други пораки. Тие претставуваат извонреден медиум за прикажување на трговски стоки, за јавни презентации, за истакнување пропагандни пораки и за пренесување на останати бизнис информации. Сликите, боите и пораките кои се печатат на нив, овозможуваат тие да бидат еден од многустраните печатени медиуми денес.

Слика број 90:

ПОСТЕРИ



За да биде успешен, постерот мора да биде информативен, да предизвикува интерес и да поттикнува размислување. Тој исто така треба да биде прифатлив за гледање и што е можно

поатрактивен, едноставен, да не биде оптоварен со непотребни поединости, сè што е напишано на него да биде со големи букви и болдирано за да може пораката да ја види и да ја разбере секој.

Сликите кои се ставаат на постерот треба да бидат што е можно поголеми, но нивниот број мора да се сведе на минимум, а боите да предизвикуваат интерес. Постерот мора да има наслов кој треба да преизвика внимание кај гледачите. Насловот треба да биде кус и напишан со големи букви за да може да се чита од далечина од околу пет метри.

Текстот на постерот треба да биде концизен, јасен, читлив и лесно разбирлив. Вообичаено треба да содржи, апстракт, кус увод, содржина и заклучок.

Постерот како медиум за комуницирање со одбраниот аудиториум ги има следните предности:

- Може да се гледа неколку часа;
- Податоците на постерот остануваат толку долго колку што е потребно за што одлучува тој што го користи постерот;
- Може во секое време да се чита;
- Може да ги предизвика читателите и да го поттикне нивниот интерес;
- Може да се користи како средство за објаснување.

3.10. Економска пропаганда преку Интернет

*Интернетот*⁸⁰ се дефинира како медиум за масовно комуницирање. Масовното комуницирање настанува кога тој што испраќа порака користи посебен медиум или канал за да пренесе некоја посебна порака или пораки симултано, или одеднаш на

⁸⁰ Juergen Seitz and Eberhard Stickel: "Internet Banking", Journal of Internet Banking and Commerce, 2005,

поголем број на примачи кои се физички разместени на повеќе локации, а секој од нив пораката ја прима индивидуално.

Интернетот е глобален систем на меѓусебно поврзани компјутерски мрежи кои постојат во милиони приватни, јавни академски, бизнис и владини корисници. Интернет економската пропаганда станува многу значаен дел од светскиот бизнис, пред се' откако интернетот стана значаен дел од вршењето на бизнисот кој се остварува во сопствената земја и во светот. Интернет економската пропаганда се разликува од другите видови на економска пропаганда, ефектите од неа се зависни од тоа кога потенцијалните купувачи ќе ја отворат web страницата на компанијата и кога ќе побараат одговор за тоа што ги интересира во врска со производите на компанијата.

Интернет економската пропаганда треба да биде така креирана за да се доставуваат информации до купувачите кои тие на ги знаат. Бизнисот се остварува во услови на силна конкуренција, а за да се биде подобар од конкуренцијата интернет економската пропаганда треба да се спроведува преку web страницата. За да се биде подобар од конкуренцијата, мора да се има подобра web страницата, да се планира тоа што ќе се претставува, да се позиционираат производи и да се диференцираат, односно да се поразлични од тие на конкуренцијата. За да биде успешна интернет економската пропаганда на компанијата треба да се има развиено развиено стратегија на економската пропаганда што ќе се спроведува преку интернет и да се развие добра содржина на web страницата.

Содржината на WEB страницата треба да биде развиена во согласност со намерите што ги има компанијата да презентира тоа што го сакаат нејзините купувачи. Најдобрите интернет економски пропаганди опфаќаат техники кои можат да го направат производот да изгледа поразличен од производот на конкуренцијата, да им се даде причина на купувачите да го купат производот на компанијата а не на конкуренцијата.

За да се оствари ефективна економска пропаганда преку интернет компанијата треба:

- Да ги привлече купувачите да ја гледаат нејзината WEB страница. Ова значи да се има сознанија за тоа кои клиенти се сака да се привлечат, односно да се знае сопствениот аудиториум или сегмент кој ќе се привлекува,

- Да знае кој ја посетува нејзината web страница, колкав е нивниот број, што работат, што ги интересира, како живеат, што ги интересира.

Интернет економската пропаганда е промовирање на идеи, производи или услуги. Целта на интернет економската пропаганда е да ги направи производите и услугите познати и да доведе до настанување на процесот на купување, односно размена меѓу поединците и организациите.

Економската пропаганда преку интернет се остварува со емитување на:

- Банери,
- Посебни пораки,
- Заеднички маркетинг
- Отворени пропагандни пораки,
- Email маркетинг,
- Pay per click економска пропаганда.

За да се оствари ефективна економска пропаганда преку интернет, неопходно е програмите за промоција да бидат специфицирани според целите кои се сака да се остварат, според аудиториумот и според производите кои се нудат. Интернет економската пропаганда може да даде придонес во следниве подрачја:

- Да се создаде свесност, односно да се пренесат информации со кои производот ќе се направи да биде познат,

- Да се создаде и развие посакуван пристап кон производите и услугите,

- Да се развие идентитет на производ марка,

- Да се позиционира производот на пазарот, особено на пазарот кој е сегментиран и кога продавачот го знае сегментот со кој може да работи,

- Да се градат и одржуваат односи со купувачите,
- Да се убедуваат купувачите да ги купуваат производите од компанијата,
- Да се создава побарувачка,
- Да се креира единственост,
- Да се поттикнат дистрибутерите.

Интернетот во работењето на претпријатијата претставува нов канал на промоција и продажба на производите и услугите.

Денешните современи пазари, стоковни и финансиски, не можат да се замислат да функционираат без користењето на компјутерите. Компјутерите се користат за да се одлучи кога да се купи или продаде и во која количина. Бизнисот се остварува преку отворените Интернет линии. Тој бизнис се нарекува Е-бизнис.

Со Интернетот како медиум за промоција и нов канал на продажба на производите, можат да се остварат следните цели:

- Голем дел од производите можат да се нудат со соодветен квалитет и со пониски трошоци на голем број потенцијални потрошувачи;
- Може да се контактира од секое место на земјата и во секое време.

Ова значи дека фирмите можат да го зголемат подрачјето на своето дејствување без да отвораат нови канцеларии или деловни единици.

Интернетот, во функција на промоција на производите и услугите може да се користи за:

- Презентирање на информации
- Презентирање и прибирање на информации;
- Остварување на меѓусебни акции со потрошувачите;
- Извршување на трансакции (електронски плаќања).

Презентирањето на информациите може да биде со обезбедување на врска за комуникација на два начина: еднонаочно и двонаочно. **Еднонаочната врска** значи користење на

Интернетот како медиум за презентирање на производите и услугите од страна на продавачот. *Двонасочното користење* на Интернетот овозможува корисниците да можат да достават електронски пораки (E - mail), да поставуваат прашања, да бараат дополнителни информации или да даваат сугестии.

Економската пропаганда преку Интернет не е едноставна работа за многу луѓе. Денес, кога се работи во свет со многу голема конкуренција, промоцијата и продажбата преку Интернет не е само вештина, туку таа е и умешност. Комуницирањето преку Интернет е сложен и долг процес. Ако се работи за промоција на некој производ, успешната Интернет промоција бара да се користат сите средства кои стојат на располагање за да може да се спроведе промотивната активност. Успехот се постигнува со заедничко работење и обединување на целокупниот маркетинг напор на фирмата.

Интернет промоцијата обезбедува да се презентираат посебните карактеристики на производите и услугите и да се пласираат многу информации кои ќе ги привлечат купувачите. Исто така треба да се истакне дека Интернет промоцијата е комплементарен дел од целокупната промотивна кампања на една фирма.

Директните ефекти од користењето на Интернетот како средство за промоција на производите и услугите може да се огледаат во неговото влијание, изразено во проценти, за тоа колку е зголемено сознанието за еден производ или марка, колку пораки се примени, колку е зголемена продажбата.

Интернетот создава можности на корисниците на податоци да ги изостават бројните посредници чија функција е да собираат податоци од разни извори и да им ги прават достапни на корисниците.

Друг директен ефект на Интернетот во промоцијата може да биде зголемувањето на вкупниот број на комуникации на секој човек или на фирмата во определен временски период. Корисниците на податоци можат да користат повеќе извори, а изворите да привлечат повеќе корисници отколку порано.

Промоцијата преку Интернет ги има следните *предности*:

- Интернетот им овозможува на корисниците да имаат пристап до голем број податоци, како и до мноштво од производи и услуги кои се продаваат преку Интернет;
- Пренесувањето на пропагандните пораки преку Интернет е многу побрзо отколку конвенционалното со пишувани материјали;
- Промовирањето преку Интернет е релативно поефтино;
- Комуницирањето преку Интернет овозможува истовремено да се испратат исти пораки на голем број луѓе.

WEB - страниците (World Wide Web - WWW) се доста познати и мошне значајни Интернет услуги. Како стандардни услуги WEB - страниците можат да им бидат достапни на голем број корисници и различни типови на компјутери. Преку нив можат да се интегрираат и другите Интернет - услуги (ftp, telnet, E-Mail). WEB - страниците се конструирани да можат да понудат користење на голем текст и да претстават различни, многубројни информации искажани во текст, слика или тон.

Терминот WEB често по грешка се користи како синоним за интернет, но мора да се истакне дека WEB е нешто друго, како и e-mail или кои било други интернет услуги.

WEB страниците се достапни до поединците без да се користат масовните медиуми. Наместо да се издаваат материјали, WEB страниците овозможуваат материјалите да стигнат до корисниците без да се оди кај некој издавач или некој друг медиум. Потенцијалните читатели можат да се најдат на секој дел од земјата.

Отворените интерактивни WEB страници, се дизајнирани, регистрирани и се отвораат преку Интернет со цел да дадат информации за владини организации и институции бизнис фирми и да промовираат определени производи и услуги. Примателите на овие информации можат да одговорат преку E-Mail или со кликување на некоја од различните врски на определена WEB страна или да се поврзат со говорните линии на определена организација.

3.11. Избор на медиум на економската пропаганда

Изборот на медиум⁸¹ за спроведување на економската пропаганда е процес на одбирање на најтрошковно најефективен медиум за промоција со помош на кој ќе се пренесат пораките до посакуваниот целен аудиториум, односно до купувачите. Изборот на медиумот за спроведување на економската пропаганда, во основа се врши врз основа на две димензии и тоа:

- Фреквенцијата - зачестеноста
- Опсегот - распространетоста.

Фреквенцијата или зачестеноста на медиумот значи колку тој се појавува пред целниот аудиториум, колку пати се емитува некоја порака и со која динамика.

Опсегот или распространетоста се однесува на фактот колку медиумот е распространет односно е гледан, читан или слушан, само на еден дел од пазарот или на целиот пазар, домашен и меѓународен.

Определбата за тоа кој медиум да се избере за спроведување на економската пропаганда на компанијата зависи од тоа кој е целниот пазар на компанијата, а тоа значи да се има јасна определба и сознанија за тоа:

- Кои се купувачите на компанијата,
- Како купуваат,
- Кој донесува одлука за купување,
- Каде купуваат,
- Како купуваат,
- Што работи конкуренцијата.

⁸¹ Principles of Marketing, Promotion Decisions, statija, 2010

3.12. Пропагандни агенции

Пропагандните агенции⁸² се независни услужни организации кои договараат работи со фирмите или компаниите кои сакаат тие да им ги водат нивните промотивни активности за промовирање на нивните производи и услуги. Промотивните агенции се делат на две групи и тоа:

- Според бизнисот за кој ги вршат промотивните активности – финансиски, индустриски или агенции ориентирани кон купувачите,
- Според нивото на услугите што ги нудат, креирање пораки и огласи, медиуми, целосни услуги.

Промотивните агенции кои се занимаваат со вршење на сите аспекти на промотивните активности и комуницирањето меѓу компанијата и аудиториумот, односно купувачите, нудат целосни услуги кои се однесуваат на подготвувањето и пласманот на промотивните пораки, а тоа опфаќа:

- Креирање,
- Планирање,
- Производство на промотивни материјали и пораки,
- Избор на медиуми.

⁸² Principles of Marketing, Promotion Decisions, statija, 2010

4. Односи со јавноста

4.1. Поимот односи со јавноста

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

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

Поимот односи со јавноста⁸³ се употребува повеќе од 100 години и тој означува збир на активности со кои се градат односи меѓу тие што доставуваат пораки и сакаат да воспостават односи со јавноста - населението - потрошувачите - клиентите - корисниците на услуги.

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

- Потреба од истражување на приоритети за иницирање на активности, планирање, оценување и контролирање на остварувањето на активностите;
- Континуиран и систематски процес, место од време на време или неповрзани активности;
- Различен аудиториум или публика;
- Да се една од основните функции на менаџментот;
- Јавно учество, посредување, усогласување, просудување и прилагодување;
- Долгорочност во остварувањето на активностите.

⁸³ PRSA Public Relations Society of America: About Public Relations: Official PRSA Definition, 2006

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

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

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

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

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

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

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

Целта на односите со јавноста е да се воспостави двонасочна комуникација, да се обезбедат сознанија и да се

создаде заедничко разбирање меѓу некоја организација и нејзиниот аудиторинум од што зависи успехот од работењето.

Односите со јавноста опфаќаат различни програми подготвени да го промовираат или да го заштитат имиџот на компанијата или нејзините производи.

Со односите со јавноста се обезбедува:

- Претставување на нови производи,
- Пласирање на производите,
- Запознавање на потрошувачите со производите,
- Поттикнување спонзорства,
- Следење на **Web** страниците

4.2. Цели на односите со јавноста

Односите со јавноста, кои во основа се насочени кон надворешната јавност, како менаџмент функција го опфаќаат следново.⁸⁴

- Антиципирање, анализирање и интерпретирање на јавното мислење и работите кои можат да имаат добро или лошо влијание врз работењето и плановите на организацијата;
- Консултирање на менаџерите на сите нивоа во организацијата за прашањата кои се однесуваат на политиката и начините на дејствување, комуницирање;
- Истражување, водење и оценување на програмите за дејствување и комуницирање со цел да се постигне информираност на јавноста за работите неопходни за остварување на целите на организацијата;

⁸⁴ Steve Grober: About Public Relations, From the Public Relations Society of America, 2006

- Планирање и спроведување на активностите на организацијата кои треба да влијаат да се промени јавната политика. Ова опфаќа поставување на цели, планирање, буџетирање, обезбедување на персонал, обезбедување на средства или со еден збор речено создавање на ресурси.

Со односите со јавноста менаџерите обезбедуваат сознанија за тоа каква е нивната политика или политиката на организацијата, какви се односите и комуникацијата со јавноста, што и како треба да направат за работата да биде успешна.

Со односите со јавноста менаџерите ги определуваат ставовите и однесувањето на јавноста како и причините на нивното однесување, како јавноста ги прифаќа плановите и мерките кои ги презема организацијата за да влијае на однесувањето.

Менаџерите градат односи со медиумите, емитуваат планирани пораки преку селектирани медиуми без да се плаќа, комуницираат со општествената заедница, развиваат ефикасна вклученост во јавната политика и создаваат можност за подобрување на односите на организацијата со јавноста.

Покрај ова, менаџерите, со помош на односите со јавноста како функција ги идентификуваат работите кои треба да се имаат предвид при градењето на односите со својата јавност. Исто така, тие признаваат како да се продаваат нивните производи или услуги, идеи, како да се врши промоцијата и слично.

4.3. Начела на однесувањето во односите со јавноста

Однесувањето, односно градењето на односи со јавноста е процес на управување, односно менаџирање на комуникациите меѓу организациите и нивниот клучен аудиторим со цел да се изгради, води и одржи позитивна слика за организацијата. Процесот на градење на односи со јавноста има три димензии и тоа: комуникации, уверување и градење, мислење и привлекување

на јавно учество. Различните видови организации, процесот на градење односи со јавноста го спроведуваат на следниот начин.⁸⁵

• **Производните организации** користат маркетинг односи со јавноста за да пренесат информации за производите што тие ги произведуваат и за услугите што ги вршат со цел да обезбедат поддршка на нивните напори од потенцијалните купувачи. Вообичаено овој процес на градење односи со јавноста значи поддршка на продажбата, на кус и долг рок, воспоставува и развива соработка на фирмата со пазарот кој е во развој;

- компаниите од **општествените дејности**, како што се болниците, училиштата, универзитетите, хуманитарните и другите непрофитни организации ги користат односите со јавноста како средство за поддршка на нивните програми, за обезбедување на кадар и за зголемување на бројот на корисниците на нивните услуги;

• **политичарите** ги користат односите со јавноста за да ги привлечат гласачите.

Современите односи со јавноста⁸⁶ користат многу разни техники за да го проценат јавното мислење и за дистрибуција на информации до нивниот аудиториум. Се истражува мислењето на гласачите, се испитуваат целни или фокусни групи, за пренос на информации се користат сателити, Интернет, факсови, телефони водени од банки на податоци и слично, се' со цел да се обезбедат што повеќе лица кои ќе дадат поддршка.

Современите односи со јавноста, за да ја остварат успешно својата функција се потпираат на сознанијата од научните дисциплини како што се психологијата, социјалната психологија, социологијата, политичките науки, економијата, принципите на менаџментот и етиката и умешноста на комуницирањето. Техничките знаења се користат за истражување на мислењето на јавноста, за анализа на јавното мислење, за градење на односите со медиумите.

⁸⁵ Steve Grober: About Public Relations, From the Public Relations Society of America, 2006

⁸⁶ Стаменковски А.: „Деловно комуницирање“, Европски универзитет Република Македонија Скопје, Скопје, 2006, стр. 196-199

Основната техника која се користи во градењето на односите со јавноста е идентификувањето на целниот аудиториум и врз таа основа креирањето на пораки за обраќање до аудиториумот. Аудиториумот може да биде општ, целиот народ, но многу често е сегмент од населението.

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

- Прес - конференции;
- Прес - извештаи;

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

Постојат две основни причини за свикување и одржување на прес - конференции. Едната е таа што свикувачот на прес - конференцијата кој има добиено многу прашања од новинарите, може да одговори одеднаш место тоа да го прави преку телефон за секого поединечно. Втората причина е да се предизвика внимание за прашања, за кои претходно новинарите не биле заинтересирани.

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

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

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

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

- Дефинирање на проблемот;
- Планирање и програмирање;
- Преземање на акција и комуницирање;
- Оценка на програмата;

Дефинирањето на проблемот, односно определувањето на прашањата кои ќе бидат предмет на односите со јавноста вообичаено се нарекува „анализа на ситуацијата“или SWOT анализа (предности, недостатоци, можности, закани). Со оваа анализа треба да се даде одговор на прашањето: Што се случува сега?

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

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

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

4.4. Предности и недостатоци на односите со јавноста

Односите со јавноста, кои во основа се насочени кон надворешната јавност, како менаџмент функција го опфаќаат следново:⁸⁷

- антиципирање, анализирање и интерпретирање на јавното мислење и работите кои можат да имаат добро или лошо влијание врз работењето и плановите на организацијата;
- консултирање на менаџерите на сите нивоа во организацијата за прашањата кои се однесуваат на политиката и начините на дејствување, комуницирање;
- истражување, водење и оценување на програмите за дејствување и комуницирање со цел да се постигне информираност на јавноста за работите неопходни за остварување на целите на организацијата;
- - планирање и спроведување на активностите на организацијата кои треба да влијаат да се промени јавната политика. Ова опфаќа поставување на цели, планирање, буџетирање, обезбедување на персонал, обезбедување на средства или со еден збор речено создавање на ресурси.

⁸⁷ Steve Grober: About Public Relations, From the Public Relations Society of America, 2006

Со односите со јавноста менаџерите обезбедуваат сознанија за тоа каква е нивната политика или политиката на организацијата, какви се односите и комуникацијата со јавноста, што и како треба да направат за работата да биде успешна.

Со односите со јавноста менаџерите ги определуваат ставовите и однесувањето на јавноста како и причините на нивното однесување, како јавноста ги прифаќа плановите и мерките кои ги презема организацијата за да влијае на однесувањето.

Менаџерите градат односи со медиумите, емитуваат планирани пораки преку селектирани медиуми без да се плаќа, комуницираат со општествената заедница, развиваат ефикасна вклученост во јавната политика и создаваат можност за подобрување на односите на организацијата со јавноста.

Покрај ова, менаџерите, со помош на односите со јавноста како функција ги идентификуваат работите кои треба да се имаат предвид при градењето на односите со својата јавност. Исто така, тие признаваат како да се продаваат нивните производи или услуги, идеи, како да се врши промоцијата и слично.

5. Економски публицитет

5.1. Дефинирање на економскиот публицитет

Публицитетот, како неплатен начин на промоција се користи за пропагирање на марка на производ, на личности, идеи, активности и друго. Публицитетот е дел од поширокиот поим на односите со јавноста чии цели се создавање на имиџ или слика за претпријатието.

Целите на публицитетот се да се постигне:⁸⁸

- Поголема заинтересираност за некој производ или претпријатие;
- Да се поттикнат продавачите и трговците за остварување на поголема продажба;
- Зголемување на веродостојноста со објавувањето на одредена порака во контекст на некој новинарски текст.

Публицитетот може да се дефинира на различни начини. Тој вклучува развивање на поволни односи меѓу организациите или производите и јавноста преку употреба на разновидни комуникациски канали и алати. Улогата на публицитетот вклучува:

- Градење на свесност и поволна слика за компанијата или клиентот преку статии и написи во релевантни медиумски изданија,
- Внимателно следење на повеќе медиуми канали за јавно комуницирање на команиите и нивните производи со јавноста,
- Управување со опасностите кои и се закануваат на компанијата или имиџот на производот ; и
- Градење на добра волја (goodwill) на целен пазар .

⁸⁸ Стаменковски А.: „Деловно комуницирање“, Европски универзитет Република Македонија Скопје, Скопје, 2006, стр. 190

Публицитет - неперсонална стимулација на побарувачката на производите и услугите преку пласирање вести во печатени медиуми или стекнување погодна презентација преку радио, за која не е платено фирмата која се претставува.

Публицитетот ги има следните карактеристики:

- Висок степен на веродостојност - вестите изгледаат автентично; тие се медиумски ориентирани извештаи. Читателите сметаат дека вестите за компаниите и производите пласирани преку медиумите имаат поголема веродостојност отколку оние кои се спонзорирани од продавачот;
- Непредвидливост - публицитетот допира до оние потрошувачи кои инаку ги избегнуваат продавачите и огласите поради тоа што пораката доаѓа до нив во форма на вести, а не во форма на директна - продажна комуникација;
- Драматизација - публицитетот има потенцијал за драматизирање на производот / компанијата.

5.2. Сила на публицитетот

Публицитетот неколку предности кои не можат да се сретнат кај другите промотивни облици што ја чини неговата сила.

Прво, односите со јавноста се сметаат за многу веродостојна форма на промоција. Еден од главните елементи на моќта на публицитетот е можноста за создавање на кредибилитет на производот, компанијата или личноста во мислите на целните потрошувачи преку искористување на влијанието на третата страна, а тоа се - медиумите. Јавноста е соочена со голем број на медиумски изданија како независни извори кои се непристрасни во покриеноста со информации, што значи дека одлуката да се вклучи името на компанијата и мислењата во врска со неа не се базира на плаќање, туку на расудувањето на медиумот за тоа што е важно.

Второ, добро структурираниот публицитет може да резултира со поголема информираност на целната група во однос на другите промотивни облици.

Трето, во зависност од медиумското издание, приказната во која се споменува компанијата може да биде преземена од дополнителен број на медиуми, ширејќи ја истата на различни локации.

Четврто, во многу случаи, целите на публицитетот можат да се постигнат со многу пониски трошоци во однос на другите промотивни напори.

Публицитетот покрај предностите има и одредени недостатоци.

Предности

- Нема трошоци за пораките или медиумите
- Високо наиво на прифатеност
- Голема можност за привлекување на внимание на јавноста

Недостатоци

- Недоволна контрола на емитувањето на пораките
- Секогаш не се кажува тоа што е намера на фирмата

Прво, иако публицитетот ги користи истите канали како и економската пропаганда (весници, списанија, радио, ТВ и Интернет), многу се разликува од економската пропаганда бидејќи се нема директна контрола на тоа дали пораката е испратена и каде е позиционирана.

Второ, додека другите промотивни пораки се внимателно составени и дистрибуирани на однапред дефинирана позиција во медиумот, публицитетот главно доставува информации до член на медиумите кој потоа ја преуредува информацијата како дел од

стативија или натпис. Значи крајната порака може да не биде истата онаа која маркетингот ја планирал.

Трето, со публицитетот секогаш постои ризик дека добро развиена вест може да помине незабележано поради покритични, вонредни вести („breaking news“) како војни, временски непогоди или сериозни злосторства.

5.3. Начин на креирање порака и испраќање преку медиумите

Процесот на креирање и пишување на пораки опфаќа три основни постапки и тоа:⁸⁹

- Подготвување;
- Пишување;
- печатење.

Успешното пишување може да се оствари ако се почитуваат следниве принципи

1. Цел: да се размисли дали добро е сфатена задачата, да се определи целта и да се оцени што точно се сака да му се презентира на читателот, односно со што треба да се запознае или што треба да направи.

2. Список: да се направи список на идеи или главни прашања за кои се сака да се пишува. Направениот список може да помогне да се идентификуваат клучните идеи и прашања кои ќе се презентираат. Ако тоа не е можно да го направи тој што треба да пишува, тогаш може да се поразговара со некој друг.

3. Средување на идеите според:

⁸⁹ Paul B. Thornton: "Principles of Good Writing", 2006

- значењето - да се почне од најзначајниот дел на информацијата, а потоа да се оди кон следниот дел по значење;
- хронолошкиот ред - да се опише што прво ќе се случува, што второ итн.
- проблем - решенија: да се дефинира проблемот и да се опишат можните алтернативни решенија кои ќе се препорачаат;
- прашања - одговори: да се постави прашањето, а потоа да се даде одговор.

Идеите да се подредат на начин на кој читачот ќе може лесно да ги следи изнесените аргументи или главни точки кои ќе му се презентираат со напишаниот материјал или документ.

4. Прифаќање на идеите: прифаќање на идеите и нивно поткрепување со факти, како што се објаснувања, примери, сопствено искуство, статистички податоци, цитати, статии. Најдобро е да се користат комбинирани пристапи за развивање и поткрепување на идеите.

5. Одбирање на главните идеи: секој параграф треба да има главна точка или идеја која ќе биде содржана во главната реченица. Главната реченица е прва реченица во параграфот.

6. Употребување на алинеи или броеви: ако има набројувања да се користат алинеи или броеви;

7. Да се пишуваат целосни реченици: речениците да имаат предмет и глагол. По правило во речениците има нешто што треба да се направи или да се преземе некоја акција. Тој што треба да преземе нешто е или менаџерот или вработените или купувачите. - Да се направи нешто значи - да се преземе акција може да значи ментален процес, како што е размислувањето, оценување или одлучување, или физичка активност како на пример, да се пишува или да се зборува.

8. Да се пишуваат куси реченици: Речениците да имаат најмногу од 12 до 15 збора.

9. Да се биде прецизен и точен: зборовите голем, мал, што е можно побрзо, тие, луѓето, се зборови кои не се прецизни, затоа треба да се избегнуваат. Треба да се употребуваат зборови кои се неопходни и точно го изразуваат тоа што се сака да се каже.

10. Да се употребуваат соодветни зборови:

11. Да се избегнува да се употребуваат повеќе зборови кои имаат исто значење:

12. Броеви: кога се користат броеви во текстот, броевите од еден до девет да се пишуваат со зборови, а поголемите броеви од 10 со ознаката за бројот.

13. Да се напише заклучок: заклучокот треба да ги поврзе главните аспекти на излагањето во текстот.

14. Да се уреди текстот: да се прочита текстот неколку пати. Препрочитувањето треба да биде насочено кон откривање на подреденоста на речениците, да се види дали се тие долги или куси, дали имаат непотребни зборови, да се преуреди материјалот ако е потребно.

За да се напише добар и јасен текст, принципите на пишување може да се искажат и на следниов начин⁹⁰:

Принцип број 1: Куси реченици: речениците мора да бидат различни по својата должина за да не да бидат досадни за читање. Просекот на должината на реченицата мора да биде кус. Петнаесет до дваесет збора во една реченица може да се смета дека е добар просек. Кусите реченици не се доволни сами за себе. Долгите реченици го прават нејасно пишувањето. Нејасните зборови ја блокираат јасноста на текстот. Нејасните заедно со непотребните зборови го прават текстот тежок за читање и за разбирање. Затоа текстот мора да се поправи и да се контролира должината на речениците.

Принцип број 2: Да се пишува едноставно: овој принцип не го става вон употреба користењето на сложените форми на реченици. При пишувањето постои потреба и од едноставни и сложени реченици, меѓутоа изразувањето мора да биде јасно. Понекогаш сложените реченици можат да бидат подобри, ако се употребени соодветни зборови.

Принцип број 3: да се употребуваат вообичаени зборови.

⁹⁰ Clear Writing: Ten Principles of Clear Statement: "The Technique of Clear Writing," revised edition New York: McGraw-Hill Book Company, Gunning-Mueller Clear Writing Institute, Inc., Santa Barbara, Web maintenance 1/19/06

Принцип број 4: да се избегнуваат непотребните збора.

Принцип број 5: да се користат активни глаголи.

Принцип број 6: да се пишува како што се зборува.

Принцип број 7: да се користат термини кои читателот може да си ги претстави.

Принцип број 8: да се почитува читателот. Многу комуникации не успеваат затоа што тие што пишуваат го занемаруваат читателот, неговите верувања, знаење и искуство. Сфаќањето на зборовите е различно од човек до човек и тоа зависи од знаењето, искуството и од сликата што тој човек ја има изградено за зборот. За да биде текстот разбран од читателот, тој треба да биде напишан јасно и во согласност со целта што се сака да се постигне кај читателот. Текстот треба да биде напишан за да биде разбран.

Принцип број 9: различност: да се користат различни зборови и реченици за да се избегне впечатокот дека во текстот има повторување.

Принцип број 10: пишувањето треба да изразува, а не да импресионира: текстот да биде напишан на начин на кој ќе го изрази она што сака тој што пишува да му го пренесе на читателот. Читателот треба да го разбере текстот, а не да биде импресиониран. Ако не го разбере текстот, читателот може да донесе заклучок: „ништо не разбрав од тоа што е напишано, мора да пишувал некој паметен човек.“

Како што е истакнато, една од најважните работи во бизнисот денес, е комуницирањето. Многу често, првата импресија е и последна, а основа за тоа е начинот на комуницирање. Комуницирањето бара да се има ефективен стил на бизнис пишување.

Ефективното бизнис пишување ги има следните карактеристики:

• *Да се пишува кусо и прецизно.* Бизнис писмата да бидат куси информативни, компактни и да ги искажуваат целите што е можно појасно. Должината на писмата ретко треба да надминува една страна, за да не се случи читателот да помисли дека писмото е долго и да не го прочита. Писмото треба да има најмногу 350 до 450 збора. Подобрo да се остави долгите дискусии да се водат на состаноци или кога се разговара по телефон;

• *да се имаат предвид потребите на примачот.* Треба да се знае што сака примачот да сознае од фирмата која му се обраќа. Исто така, треба да се знае што се сака да му се пренесе на примачот и дали тој ќе ја разбере пораката како што сака испраќачот или има простор за двосмисленост. Во бизнис пишувањето е бескрајно важно, пораката да е јасна и недвосмислена за да предизвика интерес кај купувачот.

• *Да се пишува со едноставен и јасен јазик.* Јазикот треба да биде едноставен и коректен, да нема граматички грешки и да се избегнуваат чисто технички зборови и реченици. Параграфите да бидат кратки. Зборовите и термините кои се употребуваат треба да бидат вообичаени и лесно разбирливи за примачот. Ако се употребуваат некои скратеници треба да се објаснат.

• *Нацрт, контрола и поправки ако е потребно.* Најнапред треба да се направи нацрт на писмото, а потоа да се провери да не има некои очигледни грешки. Контролата се прави за да се додаде се' што е потребно, дали стилот на пишување е коректен и да се види како звучи писмото гледано од аспект на примачот.

• *Контрола на граматички грешки.* Да се откријат и отстранат граматичките грешки.

•

Покрај наведените принципи, кои во основа имаат ист пристап во укажувањето на пристапот во пишувањето на бизнис пораките, можат да се наведат и следниве:⁹¹

⁹¹ Tina L. Miller: "10 Tips for More Effective Business Communications", 2006

•- *да се пишува како што се зборува.* Ефективното бизнис комуницирање нема потреба да биде многу формално и досадно. Пишувањето треба да се биде едноставно, со користење на вообичаени зборови кои се употребуваат во секојдневниот говор.

•- *да се има позитивен пристап:* Пораката да се напише со позитивен тон и исто таков пристап за да може лесно да биде прифатена од тој што треба да ја прочита.

•- *да им се каже на читателите што во пораката е за нив:* Да им се каже на читателите какви предности им се нудат со тоа што е содржано во пораката и што ќе добијат;

•*Да се пишува за читателот:* Бидејќи, бизнис пораката се пишува за да се комуницира, таа да се напише на јазик кој секој читател ќе може да го разбере и да ја сфати пораката. Таа не треба да импресионира, односно да покаже колку знае тој што ја пишувал. Пораката треба да овозможи тој што ќе ја прочита да ја сфати нејзината содржина и предностите што ќе ги добие ако постапи согласно тоа што е напишано во пораката.

•*Да не се испраќаат, односно да не се пишуваат бизнис пораки во состојба на лутина:* Бизнис луѓето може да бидат во состојба да се лути на нешто, но во таква состојба, ако треба да комуницираат, не треба да пишуваат бизнис пораки, затоа што тогаш можат да имаат обвинувачки или осудувачки тон. Подобро е да се почека додека помине лутината и потоа да се напише пораката со смирен тон и внимателно одбрани зборови.

•*Да се предвидат прашања:* Кога се пишува, добро е да се предвиди какви прашања може да постави читателот. Штом се знаат прашањата однапред ќе се знае како на нив, кога ќе бидат поставени да се одговори.

•*Да се биде внимателен кога се употребуваат скратеници и технички зборови:* Ако се работи за порака која треба да содржи некои стручни технички изрази или скратеници, тогаш тие треба да се објаснат за да може читателот да ја разбере пораката. Ако се пишува на некој колега од истата струка, може да ги сфати, но ако читателот е од друга дејност, мора да има објаснување, инаку пораката ќе остане неразбрана.

•- *да се почитува правилото дека подолг текст не е подобар:* Ако нешто може да се каже во две реченици, зошто да се пишуваат три. Вишокот не носи ефектност во комуницирањето. Секоја реченица треба да пренесува нешто значајно.

• *Пораката секогаш не мора да биде испратена истиот ден кога е напишана*: Ако околностите тоа го дозволуваат, подобро е пораката да се напише во еден ден, а да се испрати во друг, како што се вели „нека преспие“. По ова пораката може да се коригира и потоа да се испрати.

Пишувањето на ефективни или добри бизнис пораки е вештина која се учи и се развива. Тоа го овозможува практиката, во која било професија.

КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА

1. Во што се состои поимот, суштината и зачењето на личната продажба?
2. Каква треба да биде личноста и квалитетите на продавачот како носител на промотивните активности?
3. Како се врши изборот, обуката и како се даваат задачите на продажниот персонал?
4. Кои се фазите низ кои минува процесот на личната продажба?
5. Класифицирајте ги типовите на продажните позиции?
6. Која е суштината на унапредувањето на продажбата?
7. Кои се функциите, стратегиите, и каква е политиката на изложување?
9. Во што се состои поимот и суштината на економската пропаганда?
10. Која е улогата и кои се типови, на економската пропаганда?
11. Која е суштината на пропагандната порака пропагандни пораки?
12. Кои се медиумите на економската пропаганда?
13. Која е суштината на пропаганда преку интернет?
14. Како се врши избор на медиуми на економската пропаганда
15. Што се пропагандни агенции?

16. Во што се состои поимот на односи со јавноста, кои се нејзините цели и предности и недостатоци?

17. Како се дефинира економскиот публицитет, и која е неговата сила?

18. Како се врши креирање на порака и никвно испраќање преку медиумите?

РЕЧНИК НА МАРКЕТИНГ ЗБОРОВИ И ИЗРАЗИ

А

АИДА Модел на комуницирање - AIDA model of communication: Модел на комуницирање кој има за цел да предизвика внимание, да се појави интерес и желба и да дојде до акција.

Анализа на конкуренцијата - Competitor Analysis: Процес на проучување и анализирање на предностите и слабостите на конкурентите со цел да се стекнат конкурентски предности и поинакви позиции на пазарот.

Г

Географска сегментација - Geographic segmentation: Поделба на пазарот според определени географски региони, како на пример, град, населби, соседства.

Д

Демографија - Demography: Проучување на населението.

Демографска сегментација - Demographic segmentation. Делење на населението според возраста, полот, приходите и социо - економските групи.

Диверзификација - Diversification: Стратегија на развој која значи обезбедување нови производи различни од постојните или од тие на конкуренцијата. Новите производи можат да бидат поврзани или не со тековните активности на организацијата.

Е

Ексклузивна дистрибуција - Exclusive distribution: Дистрибуција – продажба на определен производ само во една продавница.

Е - Трговија/Е- Маркетинг - E-Commerce/E-Marketing. Продажба или остварување на маркетинг активностите преку Интернет.

Ж

Животен циклус на производот - Product Life Cycle: Воведување, раст, развој и опаѓање.

И

Име на марка - Brand name: Се користи за идентификување на некој производ или услуга. Името на марката може да биде име, симбол, термин, знак. Добро водената марка може да потврди вистински вредност и верувања.

Иноватор - Innovator: Купувачи кои први го прифаќаат производот или услугата. Тие се подготвени да платат висока

цена за да имаат можност да бидат први кои ќе го купат и користат производот.

Интензивна дистрибуција - Intensive distribution: Дистрибуција на производот во што е можно поголем број продавници.

К

Корист - Benefit: Да се добие некоја корист од купувањето или употребата на некој определен производ или услуга. Купувачите купуваат производи и услуги затоа што сакаат да добијат нешто, некоја корист.

Конкурентска предност - Competitive Advantage: Нудење корист поинаква од таа на конкуренцијата.

Л

Лична продажба - Personal selling: Продажба на производот или услугата од страна на посебни продавачи поединци на поединци купувачи – еден на еден.

М

Маркетинг истражување - Market research: Прибирање и анализирање на податоци за околината, купувачите, конкурентите и другите елементи на маркетингот со цел да се донесат определени маркетинг или бизнис одлуки.

Маркетинг комуникации - Marketing Communications. Сите методи кои се користат за комуницирање со постојните и идните купувачи.

Маркетинг микс - Marketing Mix: Стратегија на организацијата која се состои од производи, цени, дистрибуција и промоција позната како **4 П (4 P)**

Маркетинг план - Marketing Plan: Пишан документ за маркетинг активностите на организацијата кои ќе се остваруваат во определен период.

Масовен маркетинг - Mass marketing: Продажба на еден производ на сите купувачи.

О

Односи со јавноста- Public relations: Градење добри односи со различните групи купувачи, добавувачи, соработници, поддржувачи на организацијата.

П

Пазарна позиција - Market position: Ниво на опфатеност на еден производ од купувачите на еден пазар.

Политика на пенетрирачки цени - Penetration pricing: Стратегија на цени која означува дека организацијата утврдува пониски цени со цел да ја зголеми продажбата и својот удел на пазарот.

Политика на цени на собирање кајмак - Skimming pricing: Стратегија на цени кога организацијата утврдува почетни високи цени за да оствари повисок профит на почетокот.

Политика на конкурентски цени - Competition pricing: Определување на цените во споредба со конкурентите.

Продажна промоција - Sales promotion: Поттикнување на продажбата на производите и услугите со купони, попусти, дисконти, плати едно земи две.

Р

Ран прифаќач - Early Adopter: Купувач кој прифаќа производ или услуга во раните фази на животниот циклус.

Рано мнозинство - Early Majority: Купувачим кои го прифаќаат производот или услугата откако тој ќе биде воведен.

Репозиционирање на марка - Brand repositioning: Обид да се смени перцепцијата на купувачите за некоја постојана марка на производ.

С

Сегментација - Segmentation: Процес на делење на пазарот на помали групи кои имаат исти или слични карактеристики во купувањето и однесувањето при купувањето.

СВОТ анализа - SWOT analysis: Модел на оценување на внатрешните предности, слабости и надворешните можности и закани.

Свесност – Awareness. Преземање промотивни активности со цел да се зголемат основните сознанија за компанијата или нејзините производи и да се направи купувачите да имаат позитивна претстава за производите и услугите.

Стратегија на развој на производ - Product Development Strategy: Развој на нови производи и услуги наменети за постојниот пазар на организацијата.

Т

Телемаркетинг - Telemarketing. Водење телефонски разговори со постојните и со идните купувачи со цел да се изврши продажба на некој производ.

Тестирање на концепт - Concept testing: Тестирање на идеја за нов производ или услуга кај целниот аудиториум.

Ц

Цели на економската пропаганда - Advertising objective: Цели на стратегијата за комуницирање. Да се информира, да се убеди и да се потсети.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. Advertising Association of America, Inc, Wikipedia Free Enciklopedia, 2006
2. Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson,
3. An Introduction to Integrated Marketing Communications, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin
4. Bethany Maher Danielle Rovello: Chapter 9 – Complex Cognitive Processes, 2009
5. Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: "The ABS's of Marketing & Advertising, Copiright, Oklahoma, 1999
6. Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007
7. Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007
8. Clear Writing: Ten Principles of Clear Statement: "The Technique of Clear Writing," revised edition New York: McGraw-Hill Book Company, Gunning-Mueller Clear Writing Institute, Inc., Santa Barbara, Web maintenance 1/19/06
9. Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
10. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
11. Chapter six, Consumer Behavior, 2010
12. Chap. 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning
13. Chapter 14 Integrated Marketing Communications, 2008
14. Chapter14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Messages, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning Chapter14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Messages, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning
15. Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management, 2007
16. Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010
17. Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, слайдови
18. Deductive and Inductive Approaches to Business Messages", Correspondence Model -- Four Business Correspondence Situations, 2006
19. Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007

20. Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002
21. Deborah Baker: Sales Promotion and Personal Selling, Lamb, Hair, McDaniel 2008-2009
22. Deborah Baker, Texas Christian University: Social Responsibility, Ethics, and the Marketing Environment, Chapter 3, 2009
23. Drago Ruzic: Komunikacijski miks, Ekonomski fakultet Osijek, 2008
24. Duane Weaver: Chapter 2, IMC: Corporate Image and Brand Management, 2010
25. Edwin B. Flippo, Management: A Behavioral Approach, Allyn and Bacon, Boston, стр .70.
26. Eman Azmi, The Art of Selling, слайдови 2009
27. Floop L. "Market Segmentierung", CDI Prevodi, "Informator" Zagreb
28. Free Marketing Tips: Free Killer Advertising & Marketing Tips From Marketing Pro Dan Kennedy, www.dankennedy.com/Free-Tips, Answers.com. premium partner, 2007
29. Chapter 14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Messages, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning
30. Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2008
31. Jan Garrett: Needs, Wants, Interests, Motives, Product Needs Research For Product Line Planning, 2004
32. Jose & Lena Stevens: Nine needs: material from various workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation.
33. Juergen Seitz and Eberhard Stickel: "Internet Banking", Journal of Internet Banking and Commerce, 2005
34. Б.Јаковски, С.Ристевска - Јовановска: „Основи на маркетингот“, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006
35. Јаковски Б. Ристевска – Јовановски С.: „Маркетингот“, второ издание, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2009

36. Б.Јаќовски, А. Циунова - Шулеска: „Маркетинг менаџмент“, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2008
37. KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing
38. Lari G.:Vantaggi che si hanno adittando nell'a programazione" CDI, prevodi "Informator" Zagreb
39. Marketing Dictionary Barron's, 2007
40. Paul B. Thornton: "Principles of Good Writing", 2006
41. Part Seven: Promotion Strategy, (Chapter15-Chapter17), 2010, слајдови
42. Personal Selling, 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, 2005
43. P.Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior
44. Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations,2009, слајдови
45. Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005
46. Philip Kotler & Gary Amstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, : Philip Kotler: Chapter 5, Gathering Information and Measuring Market Demand, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans
47. Philip Kotler: "Marketing Managemet", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia
48. Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007
49. Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009
50. Principles of Mmarketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, 2009
51. Principles of Marketing, Promotion Decisions, 2010
52. Promotion Strategy, Chapter15-Chapter17, 2009
53. PRSA Public Relations Society of America: About Public Relations: Official PRSA Definition, 2006
54. PRSA Public Relations Society of America: About Public Relations: Official PRSA Definition, 2006

55. Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: *Business essentials*, Fourth Edition, Part 4, *Understanding Principles of Marketing*, 2003
56. Randy Duermyer: *Elements of the Marketing Mix*, Home Business Guide, 2010
57. Richard G. McNeill, *Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process*, october 14, 1999, Northern Arizona University
58. Ристевска-Јовановска S., Јаковски Б.: „Однесување на потрошувачите“, Европски универзитет Република Македонија – Скопје, Скопје 2008
59. Robert D. Hisrich: "Marketing," *Baron's Business Library*, University of Tulsa, New York
60. Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: *Business essentials*, Fourth Edition, Part 4, *Understanding Principles of Marketing*, 2003
61. Sommers, Barnes: *Fundamentals of Marketing*, Chapter 19 *Management of Personal Selling*, Ninth Canadian Edition, 2001, слајдови
62. Steve Grober: *About Public Relations*, From the Public Relations Society of America, 2006
63. Steven Mc Shane, Mery An Von Clinov: *Organizational Behavior*, 4th Edition, *Perception and Learning in Organizations*. McGraw Hill, 2008
64. Стаменковски А. : „Деловно комуницирање“, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2006
65. Стаменковски А: „Маркетинг на трговски претпријатија“, Европски универзитет Република Македонија – Скопје, Скопје, 2006,
66. Стаменковски А.: „Маркетинг истражување“, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија – Скопје, Скопје, 2007
67. Tina L. Miller: "10 Tips for More Effective Business Communications", 2006
68. Tatiana Ruiz: *Media Communication Tools*, 2006
69. Thompson Learning, Chapter 14: *Marketing Communication*, 2008,
70. *Welcome to the World of Marketing*, Chapter 1, 2010
71. Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007

72. Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007
73. William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Chapter 3: The Marketing Research Process,

