

Д-Р БОШКО ЈАЌОВСКИ
Д-Р АЛЕКСА СТАМЕНКОВСКИ

МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

У Ч Е Б Н И К
за III година

ЕКОНОМСКО-ПРАВНА И ТРГОВСКА СТРУКА
техничар за трговија и маркетинг

Скопје, 2011

Рецензенти:

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

Лектор:

Маја Костадиновска

Коректура:

д-р Живко Андревски

Корица:

Владо Калевски

Издавач:

Министерство за образование и наука на Република Македонија

Печати:

Графички центар дооел, Скопје

Тираж:

200

Со решение на Министерот за образование и наука на Република Македонија бр.22-5389/1 од 13.12.2010 година се одобрува употребата на овој учебник.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека

“Св.Климент Охридски”, Скопје

658.8.012.12 (075.3)

ЈАКОВСКИ, Бошко

Маркетинг и маркетинг менаџмент : изборна програма учебник за III

година : економско-правна и трговска струка : техничар за трговија

и маркетинг / Бошко Јаковски, Алекса Стаменковски. - Скопје:

Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2011,

- 300 стр. : илустр.; 25 см

ISBN 978-608-226-225-3

1. Стаменковски, Алекса [автор]

COBISS.MK-ID 86476554

ПРЕДГОВОР

Трудот Маркетинг и маркетинг менаџмент е учебник за трета година економско - правна и трговска струка во кој се разработува проблематиката на управувањето со маркетинг активностите како процес на планирање, организирање и контрола. Во трудот се дава приказ на елементите на маркетингот и маркетинг менаџментот, со цел да им се овозможи на учениците да стекнат сознанија, основни познавања и знаења за проблематиката на маркетингот и маркетинг менаџментот како процес на современо управување со остварувањето на маркетинг активностите и како еден од современите начини за успешно водење на работите за настапување на пазарот.

Во учебникот се обработуваат елементите на процесот на управување со маркетинг активностите, тргнувајќи од запознавањето со поимот на маркетингот и маркетинг менаџментот, потоа елементите на управувањето со маркетинг активностите, пред се', анализата на пазарните можности, видивите пазари, како што е потрошувачкиот и производно услужниот, истражувањето на пазарот и неговото сегментирање. Посебен акцент на разработката е даден на процесот на маркетинг планирањето, како и процесот на развивање на стратегии и тактики, организацијата и контролата на маркетинг активностите.

Трудот е систематизиран на начин кој на учениците ќе им овозможи да ги разберат елементите на процесот на маркетингот и маркетинг менаџментот, да ги разликуваат видовите пазари, посебно однесувањето на учесниците на деловниот пазар, да се разбере процесот и методологијата на истражувањето на пазарот како и процесот на стратешко планирање и развивање на стратегии и тактики и донесувањето одлуки за инструментите на маркетингот (производ, цени, дистрибуција, промоција).

Ориентација на авторите е да се стави тежиште врз суштинските и актуелните прашања кои се однесуваат на маркетинг менаџментот како процес на свесно и однапред подготвено управување со активностите што произлегуваат од маркетингот.

ЦЕЛИ НА УЧЕБНИКОТ

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

Целта на учебникот е да даде сознанија за да се разберат елементите на маркетингот и маркетинг менаџментот, да се разликуваат видовите пазари, пред се деловниот пазар, да се осознае методологијата на истражување на пазарот, да се познава општиот пристап во сегментацијата на пазарот и определување на целни пазари, да се определи потребата од стратемиско и тактичко планирање на маркетинг активностите, да се разликуваат видовите маркетинг, и да се согледа значењето на маркетинг тактиката односно управувањето со инструментите на маркетингот, да се разликуваат принципите и формите на организација на маркетингот и да се сфати потребата од маркетинг контролата.

ДОПОЛНИТЕЛНИ КАРАКТЕРИСТИКИ

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

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

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

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

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

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

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

Скопје, јуни 2010

А в т о р и т е
д-р Бошко Јаковски
Професор Емеритус по маркетинг
Европскиот универзитет
Република Македонија

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

В О В Е Д

Поаѓајќи од целите на наставната програма за наставниот предмет маркетинг и маркетинг менаџмент за трета година, содржината на учебникот е конципирана така што таа им овозможува на учениците да се запознаат со поимот маркетинг и со процесот на маркетинг менаџментот, со елементите на управување со маркетинг активностите, однесувањето на купувачите на производно услужниот пазар, истражувањето на пазарот, неговото сегментирање и определување на целните пазари, со планирањето на маркетинг активностите, нивното организирање и со процесот на маркетинг контролата.

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

Првиот односно воведниот дел се однесува на прашањата на поимот маркетинг и на процесот на маркетинг менаџментот.

Во вториот дел се обработуваат елементите на процесот на управување со маркетинг активностите, пред се', основните сознанија за анализата на пазарните можности и избирањето на целни пазари, поимот стратегија и идентификувањето на маркетинг тактиката и основните суштински прашања за организацијата и значењето на контролата на маркетинг активностите.

Третиот дел е посветен на анализата на пазарните можности, односно се разработува поделбата на пазарот, на потрошувачки и производно услужен. При тоа посебно внимание е посветено на разработката на прашањето на однесувањето на учесниците на производно услужниот пазар, факторите на купувањето и донесувањето одлука за купување. Во овој дел е разработено и прашањето на истражувањето на пазарот, пред се потребата од истражување на пазарот, процесот на истражување и методите на прибирање податоци и информативниот систем, како и сегментирањето и изборот на целните пазари со нагласок на оценка на пазарниот потенцијал и методите и моделите на сегментација на пазарот.

Четвртиот дел ги обработува прашањата на планирањето на маркетинг активностите, односно определувањето на потребата од планирање на маркетинг активностите и разработката на суштината на стратешкото, односно долгорочното планирање, идентификувањето на тековното, т.е. краткорочното планирање и содржината на маркетинг планот.

Во петтиот дел се разработува маркетинг стратегијата, нејзината содржина, основните видови стратегија и стратегиите во зависност од положбата на претпријатието на пазарот и останатите маркетинг стратегии.

Шестиот дел е посветен на разработката на маркетинг тактиката, односно управувањето со инструментите на маркетингот, со нагласок на донесувањето одлуки за производот, каналите на дистрибуција, промотивните активности и цената.

Во седмиот дел се обработуваат принципите на организација на маркетингот, стратегијата за создавање маркетинг ориентација и формите на организирање на маркетингот во претпријатието.

Осмиот дел ја обработува проблематиката на маркетинг контролата и видовите на контрола и карактеристиките и постапките на ревизијата на маркетинг активностите.

СОДРЖИНА

СОДРЖИНА	9
И Д Е Л	
В О В Е Д.	13
1. ПОИМОТ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ	15
2. ПРОЦЕСОТ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ	24
КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА:	28
II Д Е Л	
ЕЛЕМЕНТИ НА ПРОЦЕСОТ НА УПРАВУВАЊЕ СО МАРКЕТИНГ	
АКТИВНОСТИТЕ	29
1. АНАЛИЗА НА ПАЗАРНИТЕ МОЖНОСТИ	31
1.1. Потребата од избирање на целни пазари	33
1.2. Маркетинг стратегија	36
1.3. Маркетинг тактика	39
1.4. Организација на маркетингот	39
1.5. Контрола на маркетинг активностите	41
КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА	44
III Д Е Л	
АНАЛИЗА НА ПАЗАРНИТЕ МОЖНОСТИ	45
1. ВИДОВИ ПАЗАР	47
1.1. Поделба - типологија на пазарот	47
1.1.1. Пазари според просторниот аспект.....	47
1.1.2. Пазари според стоковниот аспект	49
1.1.3. Пазари според временската димензија.....	50
1.1.4. Пазари според пазарните техники и институции	50
1.2. Потрошувачки пазар	54
1.3. Производно – услужен (деловен) пазар.....	56
2. ОДНЕСУВАЊЕ НА УЧЕСНИЦИТЕ НА ПРОИЗВОДНО – УСЛУЖНИОТ ПАЗАР	58
2.1. Карактеристики на индустрискиот пазар.....	58
2.2. Учесници во процесот на купување на производно- услужниот пазар.....	60
2.3. Фактори на процесот на купување	62
2.4. Донесување одлуки за купување.....	63
2.5. Специфичности на пазарот на препродавачи и пазарот на јавни набавки.....	67
2.5.1. Специфичности на пазарот на препродавачи	67
2.5.2. Специфичности на пазарот на јавни набавки	68
3. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ	69
3.1. Потребата од истражување на пазарот.....	70

3.2. Процесот и методологијата на истражувањето на пазарот.....	72
3.3. Методи на прибирање податоци.....	77
3.3.1. Набљудување.....	79
3.3.2. Испитување.....	80
3.4. Маркетинг информационален систем.....	83
4. СЕГМЕНТИРАЊЕ И СЕЛЕКЦИОНИРАЊЕ НА ЦЕЛНИТЕ ПАЗАРИ.....	88
4.1. Мерење на побарувачката на пазарот.....	88
4.2. Општ пристап на сегментацијата на пазарот.....	90
4.3. Модели на сегментација на пазарот.....	93
4.4. Постапки за сегментирање на пазарот.....	95
4.5. Критериуми за сегментација на пазарот.....	97
4.5. Одредување на целни пазари.....	102
К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А.....	104

IV Д Е Л

ПЛАНИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ..... 105

1. ПОТРЕБАТА ОД ПЛАНИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ.....	107
1.1. Стратегиско - долгорочно планирање.....	112
1.2. Тековно - краткорочно планирање.....	118
1.3. Содржина на планот на маркетинг.....	119
К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А.....	124

V Д Е Л

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА..... 125

1. СОДРЖИНАТА НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА.....	127
1.1. Основни видови маркетинг стратегија.....	132
1.1.1. Маркетинг стратегии на позиционирање.....	133
1.1.2. Стратегија на сегментирање на пазарот и стратегија за диференцирање на производот.....	133
1.1.3. Основни видови на стратегии за освојување на пазарот ...	137
1.2. Маркетинг стратегии во зависност од положбата на претпријатието на пазарот.....	138
1.2.1. Стратегии на пазарен лидер.....	140
1.2.2. Стратегија на предизвикувачи на промени.....	141
1.2.3. Стратегии на следење.....	141
1.2.4. Стратегии на пополнување на празнини - пазарни тампонери.....	142
1.3. Други видови маркетинг стратегии.....	143
1.3.1. Стратегии на водење со трошоците.....	144
1.3.2. Стратегија на диференцијација.....	145
1.3.3. Стратегија на фокусирање.....	146
1.3.4. Стратегии на раст.....	146
1.3.5. Агресивни стратегии.....	148
1.3.6. Борбени стратегии.....	150
1.3.7. Одбранбени стратегии.....	151
К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А.....	153

VI Д Е Л

МАРКЕТИНГ ТАКТИКИ – УПРАВУВАЊЕ СО ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГОТ	155
1. Одлуки за производот	157
1.1. Производот во маркетинг концепцијата	157
1.2. Одлуки за миксот на производите	162
1.3. Одлуки за линиите на производите	165
1.3. Одлуки за белезите на производот	168
1.3.1. Карактеристики на производот	169
1.3.2. Марка (бренд) на производот	174
1.3.3. Пакување на производите	181
1.3.4. Сервисирање на производите	189
2. Одлуки за цените на производите	191
2.1. Суштината на цената како инструмент на маркетингот.....	191
2.2. Одлуки за определување на цените	192
2.2.1. Избор на целта во формирањето на цените.....	193
2.2.2. Анализа на побарувачката	195
2.2.3. Анализа на трошоците.....	196
2.2.4. Анализа на цените на конкуренцијата	197
2.2.5. Избор на методи за определување на цените	198
2.3. Модификација на цените	206
2.3.1. Географско формирање на цените.....	206
2.3.2. Систем на работи и бонификации	207
2.3.3. Формирање на дискриминациони цени.....	208
2.3.4. Формирање на посебни облици на цени.....	209
2.4. Одлуки за измена на цените.....	209
3. Одлуки за дистрибутивните канали	212
1.1. Природата на каналите на дистрибуција	212
3.1. Одлука за креирање на каналите на дистрибуција	215
3.2. Одлуки за модификација на каналите	222
3.3. Одлуки за избор на канали на дистрибуција	224
3.3.1. Одлуки за избор на канали на дистрибуција во малопродажбата.....	226
3.3.2. Одлуки за избор на каналите во големопродажбата ...	235
4. Одлуки за промотивните активности.....	239
4.1. Определување на целите на промоцијата.....	239
4.2. Одлуки за буџетот на промоцијата.....	241
4.3. Одлуки за пораките	244
4.4. Одлуки за медиумите.....	245
4.5. Мерење на ефектите од вложувањата во промоцијата	249
К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А	252

VII Д Е Л

ОРГАНИЗАЦИЈА НА МАРКЕТИНГОТ	253
1. ПРИНЦИПИТЕ НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА МАРКЕТИНГОТ	255

1.1. Стратегија на создавање маркетинг ориентација во претпријатието.....	255
1.2. Форми на организирање на маркетингот во претпријатието.....	258
К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А	267
VIII Д Е Л.....	269
МАРКЕТИНГ КОНТРОЛА	269
1. Видови МАРКЕТИНГ КОНТРОЛА	271
1.1. Контрола на планските активности.....	276
1.2. Контрола на рентабилноста	280
1.3. Контрола на успешноста	281
2.4. Стратегиска контрола	283
2. КАРАКТЕРИСТИКИ И ПОСТАПКИ НА РЕВИЗИЈАТА НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ	285
К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А	286
РЕЧНИК НА МАРКЕТИНГ ЗБОРОВИ И ИЗРАЗИ	287
ЛИТЕРАТУРА	292

І Д Е Л

В О В Е Д

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Поимот и суштината на маркетингот

Процесот на маркетинг менаџмент

Ц Е Л И Н А У Ч Е Њ Е Т О

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

да знаете што значи поимот маркетинг и која е неговата суштина

да ја сфатите суштината на маркетинг менаџментот

да направите разлика меѓу поимот маркетинг и маркетинг менаџмент

1. Поимот маркетинг и маркетинг менаџментот

За *маркетингот* не постои ни една општо прифатена дефиниција. Маѓутоа се истакнува дека маркетингот, повеќе од било која функција во претпријатието е во контакт со купувачите.

Денес, едноставно може да се каже дека маркетингот е насекаде. Формално или неформално, луѓето и организациите се ангажирани во мошне голем број активности кои се нарекуваат маркетинг. Маркетингот е суштинска функција за остварување успех во било кој бизнис. Тој има влијание врз секојдневното однесување и живеење на луѓето, врз начинот на кој се облекуваат, се хранат и комуницираат. Едноставно тој е насекаде.

Постојат бројни дефиниции со кои различните автори се обидуваат да дадат свој придонес во неговото што поедноставно прикажување, тргнувајќи од тоа дека со маркетингот треба да се разберат, односно осознаат потребите, да се создадат, односно креираат вредности, да се комуницира и до купувачите да се доставуваат задоволства.

За маркетингот, наједноставно се вели дека е функција со помош на која до купувачот се доставува задоволство и се остварува профит.

Што е маркетингот¹?

Од менаџмент аспект гледано, маркетингот често е објаснуван како „умешност за продавање производи“, но луѓето често се изненадуваат кога ќе слушнат дека продажбата не е најважниот дел од маркетингот. Продажбата е само еден дел на маркетинг активностите. Целта на маркетингот е да направи продажбата да биде непотребна. Петар Дракер, водечки теоретичар

¹ Одговорот на ова прашање се дава со обработка на различните дефиниции за маркетингот изнесени од Котлер во книгата „Marketing Management“, Twelve Edition, Prentice Hall, 2006, стр. 5-9, како и дефинициите што за маркетингот ги дава Американското здружение за маркетинг АМА - American Marketing Association (во ова здружение членуваат професионалци, академски граѓани, истражувачи од цел свет) и Wikipedia Free Enciklopedia, дефиниции 2010

од областа на менаџментот, за маркетингот вели „Целта на маркетингот е што е можно подобро да сознае и да разбере кои производи купувачите ги сакаат и да ги продаде ним. Маркетингот треба да има за резултат откривање купувач кој е подготвен да купува.

„Маркетингот е процес со помош на кој компаниите определуваат кои производи и услуги се од интерес за купувачите, кои стратегии да ги користат во процесот на продажба, како да комуницираат и како да го развиваат бизнисот“. „Маркетингот е интегриран процес преку кој компаниите создаваат вредности за купувачите и градат трајни односи со цел да добијат повратна вредност од купувачите.“ „Маркетингот се користи за да се идентификуваат купувачите, да се задржат и да се задоволат.“ „Поимот маркетинг концепт опфаќа се она што овозможува да се остварат целите на организацијата со задоволување на потребите и желбите на купувачите преку испорачување на задоволство на купувачите.“ „Маркетингот е менаџмент процес кој ги идентификува, проценува и задоволува потребите на купувачите и создава профит.“

За тоа што е маркетингот според изнесените дефиниции, се дава следнава слика:

Слика 1:

Што е маркетингот?



Извор: Deborah Baker: An Overview of Marketing, Chapter 1, Texas Christian University, 2009, слајдови

Котлер, изнесувајќи ја дефиницијата дека „Маркетингот е општествен процес со кој преку создавање и размена на производи и вредности со други - поединците и групите добиваат она што им е потребно или го сакаат" истакнува дека маркетингот почива на следните суштински концепции:

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

Маркетингот најчесто се дефинира како микроекономски пристап во разбирањето на проблематиката на маркетингот. Се разбира дека таквиот пристап не е случаен и поаѓа од сознанието дека најголем дел од активностите се во доменот на

претпријатијата и во нив треба да се инкорпорира концепцијата на маркетингот преку соодветните инструменти, за да потоа се организира и примени во практиката. Притоа постојат различни пристапи во објаснувањето на суштината на маркетингот, кои во голема мерка произлегуваат од начинот на кој се објаснува суштината на маркетинг концепцијата.

„Маркетингот е процес на планирање, и спроведување концепции, водење политика на цени и дистрибуција на идеи, стоки и услуги и остварување на размена со цел да се задоволат поединечните потреби, целите на организацијата и на општеството во целина“²

Изнесените дефиниции и објаснувања за маркетингот укажуваат на неговата сеопфатност и ширина на просторот и активностите, како и дејностите каде се тој денес се применува или треба да се применува со цел да се оствари успешно работење. Подрачјата на примена на маркетингот можат да се претстават на следната слика:

² Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management 2nd Edition; Chapter 1: Overview of Marketing, South, Western College, 2008, слајдови

Слика 2:

Примена на маркетингот



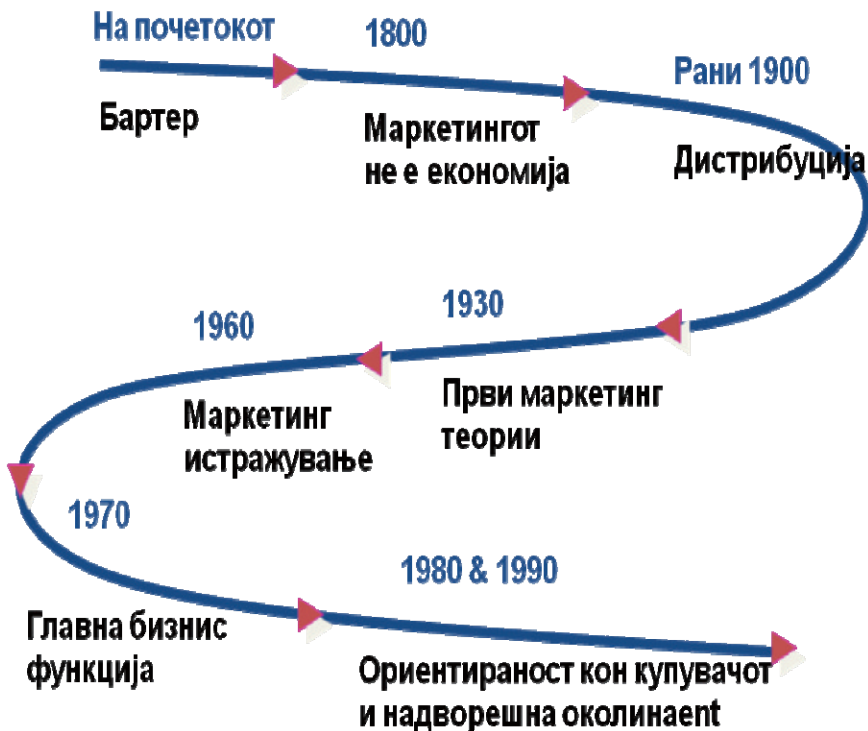
Извор: Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management 2nd Edition; Chapter 1: Overview of Marketing, South, Western Colege, 2008

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

Појавата и развојот на маркетингот може да се прикаже на следнава слика:

Слика 3:

Историја на развојот на маркетингот



Извор: Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management 2nd Edition; Chapter 1: Overview of Marketing, South, Western College, 2008

Маркетингот претставува активен однос во пазарното работење на субјектите, кој поаѓа од потребите и барањата на потрошувачите и неопходноста од остварување на позитивни резултати од тоа работење, тој е процес на размена во кој до купувачите се дистрибуираат вредности и се комуницира со нив. Ваквиот пристап на гледањето за маркетингот се прикажува на следнава слика:

Слика 4:



Извор: Deborah Baker: An Overview of Marketing, Chapter 1, Texas Christian University, 2009, слајдови

Маркетингот е комплексна функција на работењето на претпријатијата која за да може успешно да се остварува, претпријатијата треба да имаат предвид дека врз маркетингот влијаат многубројни фактори, кои можат да бидат внатрешни и надворешни, активностите се остваруваат во определена временска рамка и се донесуваат многу одлуки.

Комплексноста на маркетингот се прикажува на следнава слика:

Слика 5:

Комплексноста на маркетингот



Извор: Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management 2nd Edition; Chapter 1: Overview of Marketing, South, Western College, 2000

Маркетинг менаџментот (управувањето и раководењето со маркетинг активностите) е сложен процес во кој треба да се овозможи остварување на целите на маркетингот. Овој процес во современите услови на стопанисување всушност ги опфаќа сите аспекти на работењето на стопанските, па и нестопанските субјекти, доколку во работењето се поаѓа од задоволувањето на желбите и потребите на потрошувачите, односно корисниците. Тоа значи дека само со таков начин на работење може да стане збор за маркетинг менаџментот, односно

само доколку активностите се остваруваат врз основа на принципите на маркетингот.

Маркетинг менаџментот е бизнис дисциплина која е насочена кон практично спроведување на маркетинг техниките и кон управување со средствата и активностите на маркетингот во фирмата.

Кога се зборува за пристапот кон управувањето и раководењето со маркетинг активностите, се мисли на такви активности кои се однесуваат на остварувањето на концепцијата на работење која во фокусот го има потрошувачот, купувачот, корисникот, а сè она што се работи во стопанскиот субјект е насочено кон задоволување на потребите, и на тој начин остварување на профит. А тоа е маркетинг пристапот во работењето. Ова сликовито се прикажува со следнава слика:

Слика 6:

Насоченост на маркетинг менаџментот



Извор: Evan, Berman, Marketing Today, Chapter 1, Aatomic Dog Publishing, 2002, слајдови

Прашањата кои претставуваат основа на маркетинг менаџментот се однесуваат пред сè на меѓусебниот однос на маркетингот и маркетинг менаџментот, потоа на стратешката улога на маркетингот и на процесот на маркетинг менаџментот (управувањето и раководењето со маркетинг активностите).

2. Процесот на маркетинг менаџментот

Процесот на на маркетинг менаџментот (управување и раководење со маркетинг активностите) е тесно поврзан, или поточно, произлегува од воспоставениот вкупен процес на управување и раководење со претпријатието, односно организацијата или институцијата.

Маркетинг менаџментот се дефинира³ како „процес на планирање и извршување на концепции, политика на цени, промоција и дистрибуција на производи и услуги и идеи со цел да се оствари процес на размена со целна група потрошувачи кои треба да се задоволат и да се остварат целите на организацијата:“

Маркетинг менаџментот ги содржи сите активности кои се неопходни за да се планира, спроведува и контролира остварувањето на маркетинг активностите.

Маркетинг планирањето опфаќа воспоставување визија, цели и задачи, избор на целен пазар, развивање на маркетинг микс. Спроведувањето на маркетинг активностите значи реализирање на маркетинг планот со негово ставање во процес на остварување на планираните активности со извршување на предвидените маркетинг задачи. Контролата на остварувањето на маркетинг активностите опфаќа мерење на постигнатите резултати од остварувањето на маркетинг активностите, споредба на резултатите со задачите или стандардите и донесување одлука дали да се преземаат корективни активности, доколку планот не се остварува според тоа како е подготвен.

Маркетинг менаџментот придонесува да се остварат поголем број предности кои може да се каже дека се состојат во следново:

³ Paul Peter, James Donely: Marketing Management, Knowledge and Skills, Strategic Planning and the Marketing Management Process, McGraw-Hill/Irwin Marketing Management, 8e, 2007 The McGraw-Hill Companies, Inc

- маркетинг активностите се остваруваат на системски и плански начин,
- со маркетинг истражување се обезбедуваат потребните информации,
- брзо се откриваат маркетинг слабостите во работењето и се отстрануваат,
- ефектно и ефикасно се користи расположивиот маркетинг кадар,
- маркетингот подобро се интегрира со останатите функции во компанијата,
- организацијата подобро се позиционира кај купувачите и кај конкуренцијата и во дејноста во која работи.

Со маркетинг менаџментот се остваруваат следниве задачи:⁴

„Се врши анализа на маркетинг околината и маркетинг истражување. - Контролирање и прилагодување кон надворешните фактори кои имаат влијание врз успешното работење, а како позначајни може да се истакнат економската состојба, конкуренцијата, правно-политичките и социо- културните услови.

Се дефинира просторот на дејствување. – се определува големината, односно ширината на пазарот, домашен, странски, директен и слично.

Се врши анализа на купувачите. – Се оценуваат карактеристиките на купувачите, нивните потреби и начин на набавки и се определуваат целните групи потрошувачи со кои ќе се работи.

Се планираат производите кои ќе се предмет на работа на организацијата, а то можат да бидат производи, услуги, идеи и слично. Се развиваат производи, асортиман на производите, се создава слика и имиџ, односно се гради марка на производите и организацијата.

Се планира дистрибуцијата, се градат логистички односи со посредниците односно трговците, се врши физичка дистрибуција, складиштење, чување, транспортирање и алоцирање на производите и услугите.

⁴ Evanc, Berman:Marketing Today, Chapter 1, Aatomic Dog Publishing, 2002, слајдови

Се планира промоцијата, односно комуницирањето со купувачите, со јавноста, се градат односи со помош на економска пропаганда, лична продажба, продажна промоција и публицитет.

Се планират цените со тоа што се определува нивото, се дефинираат политиките на определување на цените, и се води активна политика со нив како средство за водење на конкурентската борба.“

Процесот на маркетинг менаџментот, доколку се согледа во неговата суштина ги опфаќа следниве елементи:

- анализа на состојбата,
- утврдување на целите,
- изработка на маркетинг програма за инструментите на маркетингот односно фазата на планирање, потоа
 - фазата на примена на планот и
 - фазата на контрола на остварените резултати.

Маркетинг менаџментот се остварува и како процес на стратешки маркетинг ги опфаќа следниве фази:

- определување на мисијата;
- анализа на пазарните можности;
- избор на целен пазар;
- утврдување на маркетинг целите;
- изработка на маркетинг програма и
- примена и контрола на маркетинг активностите.

Врз целиот процес на управување и раководење со маркетинг активностите има големо влијание околината во која работи претпријатието, кои може да се прикажат на следнава слика:

Слика број 7:



Извор: Kanghyun Yoon: Marketing Management, Developing and Implementing Strategic Marketing Plans, 2007 слајдови

КОНТРОЛНИ ПРАШАЊА:

1. Што се подразбира под поимот маркетинг?
2. Кои се фазите во развојот на маркетингот?
3. Што претставува маркетинг менаџментот?
4. Кои се фазите на маркетинг менаџментот?
5. Кои се факторите кои влијаат на процесот на маркетинг менаџментот?

И Д Е Л

ЕЛЕМЕНТИ НА ПРОЦЕСОТ НА УПРАВУВАЊЕ СО МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ

ПРЕГЛЕД

- Анализа на пазарните можности
- Потребата од избирање целни пазари
- Маркетинг стратегија
- Маркетинг тактика
- Организација на маркетингот
- Контрола на маркетинг активностите

Ц Е Л И Н А У Ч Е Њ Е Т О

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

- да ја разберете анализата на пазарните можности
- да ја сфатите потребата од избирање целни пазари
- да се запознаете со маркетинг стратегијата
- да ја идентификувате маркетинг тактиката
- да ја разберете организацијата на маркетингот
- да го согледате значењето на контролата на маркетинг активностите

1. Анализа на пазарните можности

Управувањето на маркетингот⁵ е комплексен процес кој во себе содржи пет основни елементи:

1. Анализа на пазарните можности,
2. Истражување и избирање на пазари кои ќе бидат цел на работењето на претпријатието,
3. Развивање на маркетинг стратегија,
4. Планирање на маркетинг тактика и
5. Примена и контрола на маркетинг напорот.

Анализата на пазарните можности е прва задача во процесот на управување со маркетингот. Во основа значајни се неколку прашања:

- анализа на долгорочните можности на пазарот,
- анализа на микро и макро маркетинг околината.

Притоа микрооколината ја чинат сите фактори кои помагаат или влијаат на способноста за производство и продажба, а макрооколината опфаќа тенденции кои се во доменот на демографскиот развој, правно-политичкиот систем и друго.

Со анализата на пазарните можности се постигнуваат неколку ефекти, пред сè, со неа се откриваат предностите и слабостите, се обезбедуваат потребните услови за долгорочно планирање, се помага во развивањето на маркетинг плановите, се определуваат приоритетите во маркетинг истражувањето .

Истражување и избирање на целни пазари. Во доменот на истражувањето и избирањето на целни пазари треба, исто така, да бидат застапани повеќе активности:

- вообичаено истражување на маркетингот,

⁵ Martin J. Kandes: Business 130: The Principles of Marketing, Copyright IOO Associates 1999, слајдови

- мерење на големината на вкупниот пазар,
- сегментирање на пазарот и
- избор на најпогоден сегмент.

Планирање на тактиката на маркетингот е значајно заради остварувањето на поставените цели. Практиката покажува дека низа стратешки определувања не се остваруваат заради тоа што не е разработена соодветна тактика. Основа за изработка на тактиката се карактеристиките на производот, цените, дистрибуција и промоцијата.

Примената и контролата на маркетинг активностите е последната фаза во управувањето на маркетингот. Доколку не се примени планираната стратегија и тактика не може воопшто да се оствари маркетинг концепцијата во работењето. Контролата пак е значаен елемент за корекции во процесот на управувањето

Процесот на маркетинг менаџментот набљудуван од аспект на стратешкиот маркетинг: се состои од три посебни фази и тоа:

1. фаза на планирање
2. фаза на примена и
3. фаза на контрола

Фазата на планирање се состои од три основни елементи:

- анализа на состојбата,
- утврдување на целите,
- изработка на маркетинг програма.

За сите овие фази неопходни се соодветни информации.

Фазата на примена ги опфаќа следниве активности:

- примена на маркетинг програмата,
- обликување на организацијата на маркетингот.

Фазата на контрола пак ги опфаќа следниве елементи:

- мерење на резултатите,

- споредување на остварените со предвидените показатели заради идентификување на отстапувањата,
- идентификување на причините за отстапувањата,
- преземање активности работењето да се доведе во рамките на планираното односно корегирање на проблемите и искористување на можностите.

Маркетинг анализата може да се прикаже на следнава слика:

Слика 8:



Извор: Martin J. Kandes: Business 130: The Principles of Marketing, Copyright iOO Associates 1999, слајдови

1.1. Потребата од избирање на целни пазари

Пред да се отпочне со реализција на маркетинг стратегиите, неопходно е да се идентификуваат, проценат и селектираат целните пазари. Пазарот е збир на организации или институции кои имаат можности за набавка на некој производ или услуга и се подготвени да ја извршат набавката. „Целниот пазар претставува посебен, специфичен дел од пазарот кој го сочинува определена група купувачи кои сакаат да купат некој

определен производ. Целниот пазар е збир на купувачи кои имаат исти или слични потреби или карактеристики врз основа на кои компанијата се одлучува да ги опслужува, односно да им нуди производи и услуги.“⁶

Продавачот би можел да дизајнира посебна пазарна програма за секој купувач. Иако некои компании се обидуваат индивидуално да го услужуваат купувачот, сепак предизвикот за одделно соочување со барањата на секој поединечен потрошувач е многу не рационален доколку се прифати.

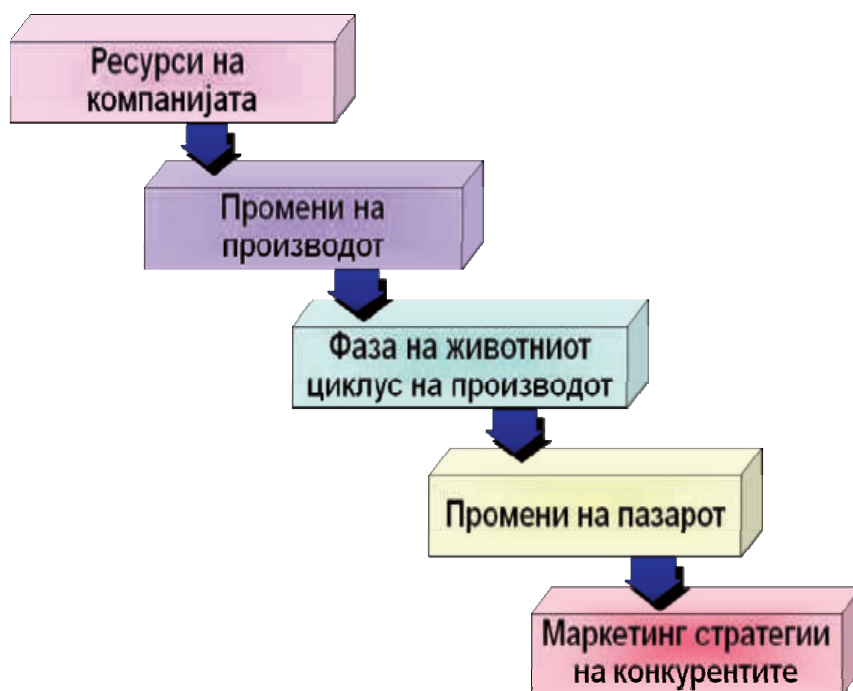
Целните пазари се избираат врз основа на големината на сегментот и стапката на раст што се сака да се оствари со маркетинг работењето. Се анализира продажбата, стапката на раст и очекуваната профитабилност за различните сегменти, структурната привлечност на сегментите, се проценуваат ефектите од влијанието на конкуренцијата, расположивите производи супститути и моќта на купувачите и дообавувачите, расположивите ресурси на организацијата, нејзините вкупни можности и конкурентските предности што се имаат.

Факторите кои влијаат врз изборот на целен пазар се прикажуваат на следната слика:

⁶ Philip Kotler: Marketing Managemet, Tvelve Eddition, Market Segmentation Targeting & Psitioning, Part Three, Chapter 8, Prentice Hall, 2008, слајдови

Слика 9:

Избирање на целен пазар



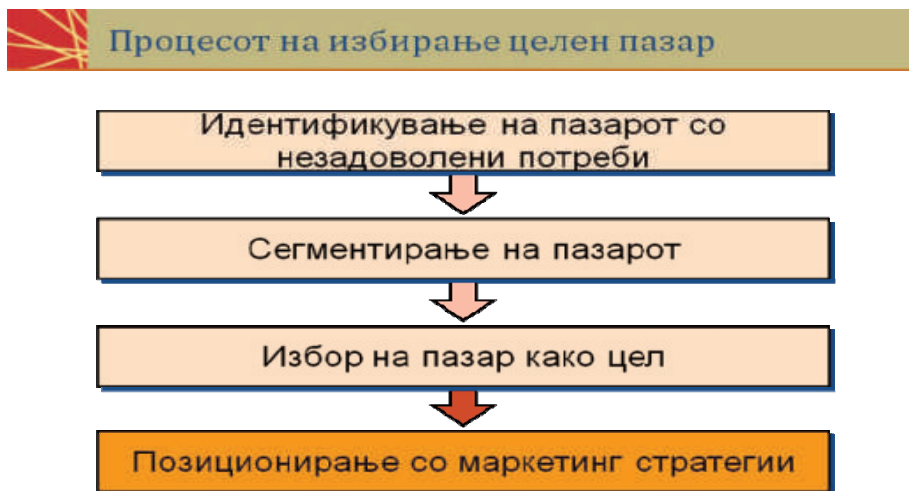
Извор: Philip Kotler: Marketing Managemet, Tvelve Eddition, Market Segmentation Targeting & Psitioning, Part Three, Chapter 7, Prentice Hall, 2008, слајдови

За да се избере целен пазар, компанијата најнапред треба да ги открие пазарите на кои има незадоволени потреби, потоа да изврши сегментирање на пазарот, да избере сегмент од пазарот кој ќе биде цел на пазарното работење и да спроведува маркетинг стратегии за позиционирање на избраниот целен пазар.⁷

Процесот на избор на целен пазар се прикажува на следнава слика:

⁷ The Role of IMC in the Marketing Process, 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Слика 10:



Извор: The Role of IMC in the Marketing Process, 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Наместо целосна сегментација, компаниите се насочуваат кон пошироки хомогени групи на купувачи, кои покажуваат сличности во своите однесувања. Сегментирањето на пазарот може да се изврши на неколку различни нивоа:⁸

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

1.2. Маркетинг стратегија

Стратегиите им помагаат на претпријатијата да го усогласат извршувањето на активностите со кои ќе се реализираат утврдените цели. Тие со стратегиите ги рedefинираат правилата на водењето на конкурентската борба на пазарот и ја зголемуваат оперативната ефикасност и остваруваат определена профитабилност.

⁸ Philip Kotler: Marketing Management, Tvelve Eddition, Market Segmentation Targeting & Psitioning, Part Three, Chapter 7, Prentice Hall, 2008

Во услови на континуитет на промените во околината, претпријатијата мора постојано да го усогласуваат остварувањето на нивните активности со цел да ја одржат својата конкурентска позиција и да остварат успех. За да се одржи извршниот потенцијал, мора да се знаат сите елементи на стратегијата на претпријатието и како нејзините динамички активности се прилагодуваат на промените.

За да се оствари саканата профитабилност и да се одржат и засилат позициите на пазарот, треба да се постигне интегрирана оперативна ефикасност на сите елементи на стратегијата. За тоа да се оствари, се прават комбинации на стратегите, се унапредуваат процесите, се развива организационата структура, се усовршува технологијата. Сето ова се прави за да се одговори на барањата на купувачите и да се реализираат посакуваните цели.

Претпријатијата, за да можат успешно да работат и да го освојат пазарот, мора да изградат свои стратегии заради усогласување на сопствените интереси со интересите на потрошувачите. Тие мора да знаат како да ги услужат потрошувачите, да не ја запостават конкуренцијата и да умеат да ги победат конкурентите. За да се зачува постојниот, да се освои нов дел од пазарот, или нов пазар, мора да се привлечат потрошувачите, да се нудат различни производи и услуги, да се премостуваат работите со помалку ефикасни производи и услуги и на различни начини да се одржуваат врски со потрошувачите.

Маркетинг стратегиите мора да се подготват и донесат со цел да се утврди политиката за зголемување на продажбата на производите и да се оствари профит.

Стратегијата е мост меѓу политиката или највисокото ниво на цели од една страна и конкретните акции од друга страна. Стратегијата е термин кој се однесува на идеи, искуства, цели, анализи, мемории, перцепции и очекувања за остварување на резултати.

Со стратегијата се прави обид да се изградат врски меѓу сегашната состојба и посакуваната иднина. Таа е резултат на интелектуален труд, кој има за цел да обезбеди предност во однос

на другите и да се постигне поголем позитивен резултат во иднина отколку сега.

Со стратегијата се обезбедува да се координираат сите активности на компанијата, де се определи како ќе се користат ресурсите и да се обезбеди соодветна позиција на пазарот.

„Маркетинг стратегијата може да се дефинира како идентификување на посакуваните сегменти на компанијата и развивање на соодветен маркетинг микс за да се задоволат избраните сегменти“.⁹ Ваквата дефиниција се прикажува на следнава слика:

Слика 11:



Извор: Jason C. H. Chen: Marketing’s Strategic Role in the Organization, Chapter 3, School of Business Administration Gonzaga University, Irving?Mc Graw Hill Inc., 2009

⁹ Jason C. H. Chen: Marketing’s Strategic Role in the Organization, Chapter 3, School of Business Administration Gonzaga University, Irving?Mc Graw Hill Inc., 2009

1.3. Маркетинг тактика

Маркетинг тактиката претставува детална разработка на секојдневните активности што треба да ги спроведува компанијата за да ги реализира маркетинг стратегиите.

Основниот елемент на маркетинг тактиката е маркетинг миксот. Кога станува збор за пазарот, треба да се истакне дека потрошувачите и конкурентите, во најголема мера, мора да ги определуваат производите и услугите, алокацијата на средствата, цените, пласманот, промоцијата, односно сите елементи на маркетинг миксот, како тактички елементи и оперативни активности со помош на кои ќе се задоволат барањата и потребите на избраните целни сегменти.

Основата на постоење на секое претпријатие е производот, односно производите и услугите со кои се настапува на пазарот и се задоволуваат потребите на потрошувачите. Постојните и новите производи овозможуваат да се реализираат идните цели на работењето. Производите и услугите имаат свој животен циклус и, во секоја фаза од живитниот циклус, се применуваат различни маркетинг микс стратегии.

За да оствари успешен настап на пазарот, секое претпријатие, мора да направи избор на оптимална комбинација на маркетинг елементите (производ, продажба, цени, промоција), со цел да ги задоволи потребите на потрошувачите и да оствари профит.

Успехот на пазарот може да се постигне, односно пазарот може да се освои, со успешна комбинација на маркетинг елементите. Тие што работат на работите од областа на маркетингот прават различни комбинации на производите, цените, промоцијата и дистрибуцијата.

1.4. Организација на маркетингот

Организационата структура на секој субјект, па и на маркетингот игра мошне важна улога во остварувањето успех во

работењето. Таа претставува збир и распоред на одделните организациони делови. Ефикасната организациона структура овозможува да се оствари координација и усогласеност во дејствувањето меѓу луѓето, средствата и системот на комуникации. Таа ги следи функциите и овозможува да се оствари што поефикасно пазарно работење.

Воспоставувањето на соодветна организациона структура пред сè, се темели на потребите на потрошувачите, технологијата, влијанието на стопанскиот систем и дејствувањето на пазарниот механизам. Влијанието на факторите на околината врз организационата структура се одразува на подготвеноста на претпријатието, за негово прилагодување кон надворешните промени. Почитувањето на факторите на околината значи избор на флексибилен и лесно прилагодлив начин на дејствување.

Во основа, организацијата претставува група луѓе, организирани со намера да ги остварат вкупните, заедничките или групните интереси¹⁰. При поставувањето на организационата структура на маркетингот во едно претпријатие, предвид треба да се имаат неколку значајни аспекти за кои се размислува, а тие се:

- *визијата*: раководството на претпријатието секогаш има некакви знаења во глава во врска со тоа како треба да работи претпријатието и како да се постапува;

- *задачи*: секое претпријатие работи во согласност со своите цели и задачи;

- *вредности*: сите претпријатија работат во согласност со вкупните вредности или приоритети, со цел да најдат начин како да ги остварат своите активности. Тие вредности се персоналот или културата на претпријатието;

- *стратешки цели*: членовите на претпријатието секогаш работат за да постигнат одреден успех или да остварат некакви цели со работа на извршување на нивните задачи;

- *стратегии*: претпријатијата обично следат неколку општи пристапи за да ги остварат нивните цели.

¹⁰ Carter McNamara: "Basic Definitions of Organisation", St Paul, Minnesota, 1999, The Management Assistance Program.

Претпријатието, како целина или како систем, а во тие рамки и маркетингот има главни потсистеми како: одделенија, отсеци, тимови и слично, а секој од нив има свој пат како да работи сам и со другите потсистеми, со цел да се постигнат целите на претпријатието.

Потсистемот на претпријатието, односно одделот за маркетинг, како систем претставува дел кој е оформен да се оствари целта, а тоа е успешното пазарно работење. Потсистемот има разни влезни (инпут) процеси и излезни (аутпут) активности, кои заедно овозможуваат да се оствари саканата цел на претпријатието. Влезните процеси на потсистемот на претпријатија вклучуваат обезбедување на ресурси, како што се: производи, технологии и луѓе. Излезните активности, всушност се остварените резултати во процесот на работа на потсистемот. Тоа е продажбата на производите, или услуги, други резултати, направени погодности за луѓето, вработување, подобрување на животните услови и друго.

Покрај влезните и излезните активности, во претпријатијата има и повратни активности (**feedback**). Тие доаѓаат од вработените, од купувачите, од добавувачите, од соработниците и од пошироката околина во која се наоѓа претпријатието (власта, општеството, економијата, технологијата).

Денес, маркетингот во претпријатијата се организира хиерархиски, со цел, преку хиерархиските правила и процедури, да се управува и да се води контрола на однесувањето на луѓето. Активностите организирани како помали или како пониски единици овозможуваат поголема специјализација на работите и функциите.

1.5. Контрола на маркетинг активностите

За да се објасни суштината на контролата на маркетинг активностите, треба најнапред истата да се дефинира како активност и составен дел на маркетинг менаџментот, кој ја има како една од неговите должности во водењето на маркетинг активностите.

“Контролата е последна алка во функционалниот синџир на менаџмент активностите и ги донесува функциите на менаџментот во еден заокружен циклус. Контролата е процес преку кој стандардите за извршување на задачите од страна на луѓето и процесите се групирани, поврзани и се извршуваат. Ефективната контрола користи механизми за да ги контролира активностите и да преземе корективни активности ако е неопходно¹¹“.

„Контролата е процес, кој содржи четири етапи или постапки за воведување на стандарди, потпрени на целите на организацијата, пропишување мерки за известување за актуелното извршување на работите, споредување на работите со стандардите и преземање корективни мерки ако е потребно¹²“.

“Контролата е секоја акција што ја презема менаџерот за да ги зајакне можностите за остварување на поставените цели и задачи. Тие акции можат да бидат: превентивни, за да се отстранат несаканите работи додека не се појавиле; откривачки, да се откријат и корегираат несаканите појави кои веќе настанале; и насочувачки, да се настојува да не се дозволи несаканите работи да се појават. Со акциите што може да се преземат, контролата е позитивна сила која се употребува преку луѓето за да се остварат поставените цели и задачи¹³“.

Ваквиот пристап во дефинирањето на контролата укажува на остварувањето на четири основни цели, и тоа:

- заштита на ресурсите и обезбедување на добросостојбата на претпријатието;
- обезбедување реалност на информациите;
- обезбедување ефикасно и ефективно извршување на задачите на маркетингот;

¹¹ Gemmy Allen: Management Modern: Controlling Proces, 1998, статија

¹² Bernard L. Erven: "The Controlling Function", Department of Agricultural Economics, Oxio State University Extension, 1994

¹³ Policy and Procedures: Policy Statement for Controlling the Operations of the American University of Beirut, 2002

- покажување на намерите за грижа околу остварувањето на плановите, политиката и процедурите и почитувањето на прописите и регулативите.

За успешно остварување на контролната функција мора да се воспостават стандарди. Стандардите произлегуваат од планската функција. Без оглед на тоа колку тешко може да биде воспоставувањето на стандардите, тие мора да бидат направени за секоја позначајна задача.

Корективните акции се неопходни ако се констатира дека извршувањето се остварува под утврденото ниво на стандардите. Или, пак, ако се претпостави дека остварувањето на работите ќе се одвива под стандардите, тогаш се преземаат превентивни активности за да не се дозволи да се појави некој проблем. Ако пак извршувањето на работите е подобро отколку што се предвидува со стандардите, би било корисно да се види дали не е неопходно да се намали притисокот и да се водат работите на прифатлив начин.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Што претставува анализата на пазарните можности?
2. Која е потребата од избирање на целни пазари?
3. Во што се состои процесот на избирање целен пазар?
4. Што е маркетинг стратегијата?
5. Што е маркетинг тактиката?
6. Која е суштината на организацијата на маркетинг активностите?
7. Кое е значењето на контролата на маркетинг активностите?

Ш Д Е Л

АНАЛИЗА НА ПАЗАРНИТЕ МОЖНОСТИ

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Видови пазар

Однесување на учесниците на
производно - услужниот пазар

Истражување на пазарот

Сегментирање и селектирање на целните пазари

Ц Е Л И Н А У Ч Е Њ Е Т О

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

да ја разберете поделбата - типологијата на пазарот

да го повторите потрошувачкиот пазар

да го разберете производно - услужниот пазар

да да го карактеризирате индустрискиот пазар

да ги идентификувате учесниците во процесот на
купување

да ги согледате факторите на процетот на купување

да го разберете донесувањето одлуки за купување -
фази на купување

да ја идентификувате потребата од истражување на
пазарот

да го сфатите процесот и методологијата на
истражувањето на пазарот

да ги разликувате методите на прибирање податоци

да се запознаете со маркетинг информациониот
систем

да се запознаете со мерењето на побарувачката на
пазарот

да го објасните општиот пристап на сегментацијата
на пазарот

да ги разликувате моделите на сегментација на
пазарот

да ја сфатите постапката за сегментација на пазарот

да ги идентификувате основните критериуми за
сегментација на пазарот

да го разберете одредувањето целни пазари

1. Видови пазар

1.1. Поделба - типологија на пазарот

Во зависност од аспектот на гледање и проучување, пазарот или пазарите, можат да се групираат во повеќе групи. Во основа постојат два вида на пазари и тоа:

- Потрошувачки пазар
- Производно-услужен (деловен) пазар

Без оглед за кој вид на пазар се работи, пазарот може да се подели од неколку аспекти кои се изразуваат како:¹⁴

1. Просторен аспект
2. Стоковен аспект
3. Аспект на врски и односи
4. Аспект на пазарните техники и институции

1.1.1. Пазари според просторниот аспект

- локален,
- регионален,
- национален,
- меѓународен и
- светски пазар.

Локалниот пазар е ограничен во просторот на едно место и истиот е реално постоечки бидејќи е можно секојдневно да се снимаат пазарните односи и манифестации (понудата, побарувачката, цените). Локалниот пазар претставува пазар на конкретно место. Тој е најповолен за производителите на земјоделските производи бидејќи е најблизок. Со самата близина значајна е заштедата на трошоците за транспорт, за разлика од другите пазари каде тие трошоци се неспоредливо поголеми.

¹⁴ Обработка според Бошко Јаковски: „Маркетинг“, шесто изменето и дополнето издание, Економски факултет Скопје, 2002, стр.41-48

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

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

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

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

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

Предмет на продажба или куповање на меѓународниот пазар се стоки или услуги кои ги поминуваат границите на една држава. На меѓународниот пазар по правило владее огромна конкуренција и за продажбата на производите и услугите се прават поголеми трошоци за како за транспорт и складиштење така и за промоција остварување и на другите маркетинг активности. За секоја национална економија меѓународниот пазар

е многу значаен бидејќи на истиот се врши продажба и се остваруваат девизни средства.

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

1.1.2. Пазари според стоковниот аспект

Според намената на стоките во процесот на потрошувачката производството, пазарот може да биде поделен на:

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

Според видот на стоките пазарот може да биде:

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

Во зависност од специфичноста на стоките или услугите што се нудат или побаруваат на пазарот, пазарот може да биде:

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

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

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

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

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

1.1.3. Пазари според временската димензија

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

- *минат пазар* е пазарот на кој во минатото се настапувало и се задоволувале потребите на потрошувачите.

- *сегашен пазар* е делот на пазарот или пазарот во целина на кој се настапува и се задоволуваат потребите на потрошувачите.

- *иден пазар* е пазарот на кој се планира да се настапува и во идниот период да се задоволуваат потребите на потрошувачите.

1.1.4. Пазари според пазарните техники и институции

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

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

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

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

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

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

Од аспект на можностите за воспоставување на одредени односи меѓу понудата и побарувачката, пазарот се јавува како

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

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

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

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

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

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

Според групациите на купувачите, пазарот може да биде:

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

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

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

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

Од аспект на пазарната структура, пазарот се јавува како:

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

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

влијание на понудувачите и купувачите на процесот на формирање на цените, релативно послаба мобилност на средствата.

Според тоа кој учествува на пазарот, тој може да се подели на:

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

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

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

Според начинот на кој се организира купопродажбата, се јавуваат пазари кои се нарекуваат:

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

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

формираат како национални и меѓународни и како општи и специјализирани.

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

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

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

Според бројот на потрошувачите кои се опслужуваат пазарот се јавува како:

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

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

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

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

1.2. Потрошувачки пазар

Потрошувачкиот пазар има поголем број карактеристики, меѓу кои посебно се истакнуваат:

- голем број учесници,
- хетерогеност,
- финална побарувачка,
- еластичност на побарувачката и потрошувачката,
- постоење голем број слични производи,
- постоење голем број потреби,
- сложен систем на дистрибуција и комуникации.

Големiot број на учесници на потрошувачкиот пазар се јавува, посебно во сферата на потрошувачката. На пазарот се јавуваат потрошувачките единки, поединци, семејства, со огромен број разновидни потреби кои се задоволуваат на овој пазар.

Хетерогеноста на потрошувачкиот пазар се гледа од аспект на факторите кои влијаат на купувањето, пред се', демографските кои се однесуваат на полот, староста, местото на живеење. Во зависност од овие фактори се формираат нееднакви потреби кај потрошувачите, поединци или семејства. Разлики во потрошувачката настануваат и поради различните етнички карактеристики, но исто така и под влијание на останатите фактори на потрошувачката како што се економските (висината на доходот и неговата дистрибуција), мотивите на купувањето и друго. Хетерогеност на основните фактори на потрошувачката во голема мерка влијае на потребата од сегметирање на пазарот како предуслов за успешно функционирање на маркетингот;

Финален карактер на потрошувачкиот пазар произлегува од желбата за купување производи кои служат за задоволување на основните потреби на потрошувачите кои се задоволуваат со физичко уништување на производот, односно со неговото користење. Актот на купување и потрошувачката се завршни активности.

Релативно *поголемата еластичност* на побарувачката и потрошувачката се гледа во однос на зголемувањето на доходот кое има за последица зголемување на потрошувачката. Со измената на цените настанува измена на потрошувачката. Зголемувањето на цената доведува до намалување на потрошувачката на конкретниот производ и обратно.

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

Поради постоењето на *голем број разновидни потреби*, постои поголема комплексност во влијанието на мотивите на купувањето.

Хетерогеност, и бројноста на потрошувачите го усложнуваат целиот *систем на дистрибуција и комуникации*, поради што е неопходно да се вложат поголеми напори во изградбата на маркетинг стратегијата за настап на пазарот, како и другите аспекти на пазарно работење на стопанските субјекти.

1.3. Производно – услужен (деловен) пазар

Производно услужниот пазар го чинат сите поединци и компании кои купуваат стоки и услуги кои не се за финална потрошувачка. На производно – услужниот пазар се врши продажба на производи меѓу бизнис организациите. Производите не се продаваат на крајните потрошувачи. На производно – услужниот пазар се продаваат следните видови производи:

- Финални производи наменети за препродажба,
- Суровини, репроматеријали и суровини,
- Бизнис услуги.

Обемот на продажбите на производно – услужниот пазар е многу поголем отколку на пазарот за лична потрошувачка. Основната причина за тоа произлегува од фактот што се набавуваат суровини и материјали и се продаваат поголеми количини на финални производи.

Побарувачката за индустриските производи и услугите произлегува од побарувачката на производите за широка потрошувачка. За бизнис фирмите, секогаш во преден план е зголемувањето на профитот со намалување на трошоците или зголемување на вкупниот приход.

Исто така треба да се истакне како карактеристика на производно – услужниот пазар се јавува градењето долгорочни односи меѓу учесниците на пазарот, односно меѓу купувачите и

продавачите. Често пати овие односи водат кон создавање реципрочни договори и постигнување на заеднички корисности преку утврдување на заеднички цели и задачи, политики и процедури во процесот на купување и продавање, намалување на трошоците и зголемување на вредностите кои се нудат или добиваат.

2. Однесување на учесниците на производно - услужниот пазар

2.1. Карактеристики на индустрискиот пазар

Во територијата на маркетингот за производно – услужниот, односно индустрискиот пазар како дел од вкупниот пазар на кој се вршат трансакциите на производи и услуги меѓу правни лица кои се наменети за натамошна потрошувачка во производствените процеси се истакнуваат низа специфични карактеристики како што се:¹⁵

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

¹⁵ Обработка според Бошко Јаковски: „Маркетинг“, шесто изменето и дополнето издание, Економски факултет Скопје, 2002, стр.51-54

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

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

Овие специфични белези на пазарот за производно-услужна потрошувачка се присутни и значајни за процесот на сегментирање на пазарот. Од аспект на вкупната стратегија на маркетингот како најзначајни специфичности се истакнуваат:

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

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

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

2.2. Учесници во процесот на купување на производно услужниот пазар

Производно – услужниот пазар се состои од претпријатија или организации кои купуваат стоки ми услуги со цел да ги користат за за производство на други производи кои потоа ќе бидат продавани, изнајмувани или доставени на други фирми или организации.

Производно - услужниот, односно деловниот пазар го сочинуваат:

- Индустриски купувачи,
- Институции,
- Посредници,
- Државни служби.

Слика 12:

Купувачи на производно –услужниот пазар



Како индустриски купувачи се јавуваат претпријатијата кои произведуваат производи и услуги за продажба на други претпријатија, услужни организации, транспортни претпријатија, трговски претпријатија на големо и мало.

Како институции кои се јавуваат на индустрискиот пазар се наведуваат непрофитните организации како што се религиските институции, училиштата, политичките партии.

Производно – услужниот пазар може да се јави и во форма на пазар на препродавачи, што значи стоките на овој пазар се купуваат за да се продадат на други.

Државните институции како дел од производно – услужниот пазар го чинат т.н. пазар на јавни набавки на кој учествуваат државните институции како што се министерствата, разни државни агенции, болници, училишта, полиција, армија.

2.3. Фактори на процесот на купување

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

Сè поважен фактор од окружувањето е недостигот на клучни материјали. Многу компании сега повеќе сакаат да купуваат и да држат поголеми залихи на дефицитарни материјали со цел да осигураат соодветна понуда.

Деловните субјекти - купувачи исто така се под влијание на технолошките, политичките и конкурентските случувања во окружувањето.

Културата и обичаите силно влијаат врз реакциите на деловните субјекти на однесувањето и стратегиите, особено во меѓународното маркетинг окружување. На пазарот за производно-услужна потрошувачка мора да се набљудуваат овие фактори, да се одреди како тие ќе влијаат врз купувачот и да се направи обид овие предизвици да се претворат во можности.

На пазарот за производно-услужна потрошувачка мора да се разберат меѓучовечките фактори и да се дизајнираат стратегии кои ќе придонесат истите да бидат забележани.

Секој учесник во процесот на донесување на одлуки за купување кај деловните субјекти е пред се', индивидуа која е под влијание на низа лични, културни, економски, социолошки и други фактори кои особено доаѓаат до израз при купувањето на пазарот за лична потрошувачка.

2.4. Донесување одлуки за купување

Купувачите на пазарот за производно-услужна потрошувачка обично се соочуваат со *покомплексни* одлуки за купување. Често, набавките вклучуваат поголеми износи на пари, комплексни економски и технички прашања и взаемни дејствија помеѓу многу луѓе на многу нивоа во организацијата на купувачот. Поради тоа што набавките се покомплексни, на деловните субјекти-купувачи им е потребно подолго време за да ги донесат нивните одлуки за купување.

Процесот на купување на деловните субјекти има тенденција да биде *поформален* во споредба со процесот на купување на потрошувачите на пазарот за лична потрошувачка. Големите набавки на деловните субјекти обично бараат детални спецификации на производот, писмени нарачки за набавка, внимателно избирање на снабдувачите и формално одобрение.

И на крајот, во процесот на купување на деловните субјекти, купувачот и продавачот честопати се многу *позависни* еден од друг. Маркетарите на пазарот за лична потрошувачка обично се одалечени од нивните клиенти. Спротивно на нив, маркетарите на пазарот за производно-услужна потрошувачка тесно соработуваат со нивните клиенти во текот на сите фази на процесот на купување.

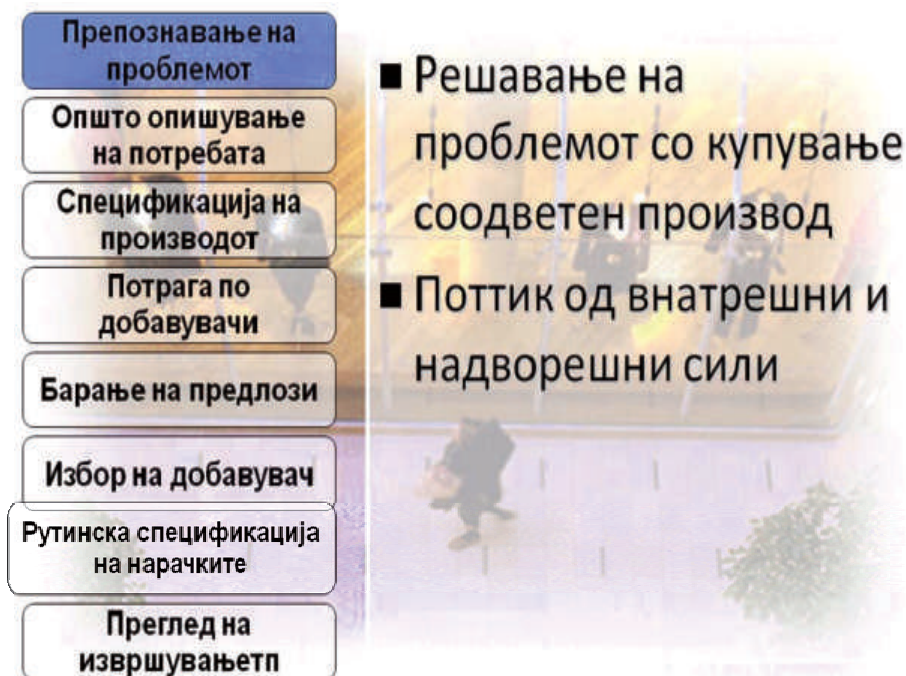
Стопанските субјекти во голем број случаи нудат производи на двата пазара - на пазарот за производно-услужна потрошувачка и на пазарот за лична потрошувачка. Тоа произлегува од природата на производите кои можат различно да се користат, како и поради намалувањето на ризикот од работењето само на едниот пазар, поради што се развиваат посебни линии кои се технолошки поврзани со производството на производите за производно-услужна потрошувачка.

Деловните субјекти - купувачи при преземањето набавка се соочуваат со цел збир на одлуки. Бројот на одлуки зависи од видот на ситуацијата на купување.

Одлука за купување на пазарот за производно-услужна потрошувачка се донесува низ следниве фази:

Слика број 13:

Фази на процесот на купување на производно-услужниот пазар



Извор: McCann and Erickson: Business-to-Business Marketing, Chapter 6, market Best Practice, Harcourt Inc. 2009,

Препознавање на проблемот - Процесот на купување започнува кога некој во компанијата ќе препознае проблем или потреба кои можат да бидат задоволени по пат на стекнување на одредено добро или услуга. Препознавање на проблемот може да биде резултат на надворешни (нови идеи кои може да произлезат од веќе посетени саеми, видени реклами и сл.) или внатрешни поттикнувачи (лансирање на нов производ, проблеми во работењето и сл.).

Општ опис на потребата - Во оваа фаза, будниот маркетар откако ќе ја препознае потребата, следно што подготвува е општ опис на потребата кој ги опишува

карактеристиките и количината на потребните предмети. За стандардни предмети, овој процес претставува неколку проблеми. За сложени предмети, меѓутоа, може да биде потребно купувачот да соработува со други - инженери, корисници, консултанти и други - за да го дефинира предметот. Тимот може да сака да ги рангира по важност веродостојноста, трајноста, цената и другите особини кои е пожелно да ги има предметот.

Спецификација на производот - Следно што прави организацијата купувач е развој на техничката спецификација на производ за предметот, и тоа често со помош на инжењерски тим за анализа на вредности. Анализа на вредноста е приод за намалување на трошоците во кој составните делови внимателно се проучуваат со цел да се одреди дали истите може да се редизајнираат, стандардизираат или да бидат произведени со поевтини производствени методи. Тимот одлучува кои се најдобрите карактеристики и соодветно ги специфицира.

Потрага по добавувачи - Купувачот сега може да изврши потрага по снабдувачи за да ги најде најдобрите продавачи. Купувачот може да изработи мал список на квалификувани снабдувачи прегледувајќи ги трговските адресари, пребарувајќи преку компјутер или пак телефонирајќи им на други компании за препораки. Колку е понова задачата на купување и колку е посложен и поскап предметот кој треба да се купи толку е поголемо времето кое купувачот ќе го потроши барајќи добавувачи.

Барање на предлози - Во фазата на барање на предлози од процесот на купување на деловните субјекти, купувачот поканува квалификувани снабдувачи да поднесат предлози. Како одговор, некои снабдувачи ќе испратат само каталог или продавач. Меѓутоа, кога предметот кој треба да се набави е сложен и скап, купувачот обично од секој потенцијален снабдувач ќе бара детализирани писмени предлози или формални презентации. Маркетарите на пазарот за производно-услужна потрошувачка мораат да бидат вешти во истражување, пишување а особено во презентирање на предлозите бидејќи презентациите треба да инспирираат доверба и треба да направат компанијата на маркетарот да се истакне пред конкуренцијата.

Избор на добавувач - Членовите на центарот за купување во оваа фаза ги разгледуваат предлозите и избираат добавувач или добавувачи. Во текот на *изборот на добавувач*, центарот за купување составува список на посакувани особини на добавувачите и нивната релативна важност (квалитет на производите и услугите, навремена испорака, нивото на цените, поправки и сервисирање, техничка помош и совети и сл.).

Рутинска спецификација на нарачката - Купувачот во оваа фаза ја подготвува рутинската спецификација на нарачката. Таа вклучува финална нарачка со избраниот добавувач или добавувачи и во неа се набројани ставки како што се технички спецификации, потребни количини, очекувано време на испорака, политики за рекламација и гаранции. Во случајот на предмети за одржување, поправки и оператива купувачите се повеќе користат *паушални договори* наместо да прават периодични нарачки за набавка. Паушалниот договор создава долгорочни односи во кои снабдувачот ветува дека континуирано ќе го снабдува купувачот во зависност од потребата, по договорени цени и за одреден временски период. Продавачот држи залиха и кога ќе се јави потреба за нова залиха компјутерот на купувачот автоматски печати нарачка за продавачот. Паушалната нарачка го отстранува скапиот процес на повторни преговори за нарачка секогаш кога е потребна залиха. Таа исто така му овозможува на купувачот да прави повеќе, но почести нарачки за набавка, што резултира со помали нивоа на залихите и помали манипулативни трошоци.

Паушалното договарање води кон поголемо купување од единствен извор и до купување на повеќе предмети од тој извор. Оваа практика го склучува снабдувачот во цврста врска со купувачот и им отежнува на другите снабдувачи да се пробијат, освен ако купувачот стане незадоволен од цените или услугата.

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

2.5. Специфичности на пазарот на препродавачи и пазарот на јавни набавки

2.5.1. Специфичности на пазарот на препродавачи

Со поимот препродавачи се објаснува процесот во кој определени компании или поединци купуваат производи од производителите со цел тие да ги продадат на други. Препродавачите купуваат производи во големи количини, а потоа ги препродаваат на корисниците. Тие профитот го заработуваат врз основа на разлика во цените што ги постигнуваат како резултат на тоа што производите ги купуваат по пониски, а ги продаваат по повисоки цени.

Препродавачите се претпријатија кои се познати како посредници, дистрибутери или дилери. Тие вообичаено ги купуваат производите или ја преземаат сопственоста врз производите и потоа ги продаваат на други. Препродавачите на производно-услужниот пазар се јавуваат како¹⁶:

- Трговци на големо;
- Индустриски дистрибутери.

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

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

¹⁶ Овде не се опфаќаат трговците на мало иако и тие се препродавачи затоа што тие производите ги продаваат на крајните потрошувачи. Трговците на мало можат да се сметаат како препродавачи на производно – служниот пазар ако купените производи ги продаваат на други трговци на мало или на институции и владини агенции.

2.5.2. Специфичности на пазарот на јавни набавки

Јавните набавки претставуваат процес на користење на јавни средства од страна на одреден орган на државната власт, заради добивање на потребни средства и опрема за остварување на функцијата за која е основан тој орган. Јавните набавки се реализираат од понудувачи на производно – услужниот пазар.

Јавните набавки на производно – услужниот пазар се реализираат врз почитување на начелата на транспарентност, јавност и еднаков третман на понудувачите.

Набавките се спроведуваат со доставување на тендерска документација до понудувачите. Тендерската документација е збир на документи, информации и услови кои претставуваат основа за изготвување, доставување и оценување на пријавата за учество, односно понудата.

Јавните набавки се остваруваат според следнава постапка:¹⁷

- планирање на набавките со годишен план,
- донесување решенија за реализација на јавните набавки,
- испраќање повици за јавни набавки – тендери,
- водење записници од отворање на понуди,
- водење евиденција и оцена на добиени по понуди по тендери,
- изработка на ранг листи,
- изработка и евиденција на писма за известување за избор на најповолен понудувач-и,
- примање жалби,
- потпишување договори за испорака според тендери,
- следење на набавките според договорите,
- водење евиденција на залихи и потрошувачка на артикли и услуги,
- подготвување разни прегледи по тендери, договори, материјали и услуги.

¹⁷ Биро за јавни набавки: Закон за јавните набавки, 6 Ноември 2007 година

3. Истражување на пазарот

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

Истражувањето не е:

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

Истражувањето¹⁸ е процес кој се води од прашања на кои треба да се добие одговор. Истражувањето ги има следниве карактеристики:

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

¹⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001

3.1. Потребата од истражување на пазарот

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

Истражувањето на пазарот е функција која ги поврзува потрошувачите, купувачите и јавноста со тие што работат на работите на маркетингот. Истражувањето тоа го прави преку информациите. Информациите се користат за да се идентификуваат маркетинг можностите и проблемите, да се поттикнат, подобрат и унапредат маркетинг активностите, да се следи извршувањето на маркетинг активностите и да се унапреди спроведувањето на маркетинг процесот.

Истражувањето на пазарот ги специфицира информациите, го води и унапредува процесот на обезбедување податоци, ги анализира резултатите и предлага заклучоци во врска со резултатите и последиците кои можат да настанат. Истражувањето на пазарот е поврзано со примена на теории, методи за решавање на проблеми, техники за откривање и решавање на маркетинг проблеми.

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

Истражувањето на пазарот опфаќа голем број различни активности како што се:¹⁹

- обезбедување,
- анализа и
- интерпретирање на тековни и релевантни информации околу пазарот.

¹⁹ American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.

Истражувањето е истражување за обезбедување и користење на информации од сите извори и нивно приспособување на потребите на претпријатијата.

Истражувањето на пазарот е поврзано со секој аспект од пазарот:

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

Истражувањето на пазарот треба да даде повеќе информации и знаења за пазарот. Со повеќе информации полесно може да се развие и да се унапреди работењето, да се одбере соодветна форма на промоција, да се унапреди продажбата на начин кој ќе биде прифатлив од јавноста, односно од потрошувачите.

Собраните и средените информации овозможуваат да се направаат соодветни анализи со кои може да се обезбеди извршување на идните активности на профитабилен начин, а постојното работење да се направи поефикасно.

Доброто истражување на пазарот ги има следниве карактеристики:²⁰

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

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

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

²⁰ Encyklopedia of small business, Market Research 2007

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

5. Се ценат информациите и трошоците кои се прават за тие да се обезбедат. При истражувањето се води сметка за тоа кои информации ќе се обезбедуваат и со кои трошоци ќе се направи тоа.

Вредноста на информациите зависи од нивната реалност и погодност со нив да се донесат заклучоци кои ќе се искористат во процесот на донесување одлуки.

3.2. Процесот и методологијата на истражувањето на пазарот

Истражувањето на пазарот претставува процес со помош на кој се открива што луѓето сакаат, какви потреби имаат и во што веруваат. Исто така со истражувањето се открива и тоа како луѓето, односно купувачите дејствуваат.

Процесот на истражување на пазарот опфаќа планирање, систематско обезбедување информации и нивно презентирање.

Процесот на истражување се остварува со спроведување на четири основни постапки, кои содржат по неколку активности. Тие постапки се:²¹

- дефинирање на проблемот на истражувањето;
- определување на начинот на истражување,
- обезбедување и анализа на податоците;
- интерпретирање на податоците и давање заклучоци.

1. **Дефинирањето на проблемот** на истражувањето се спроведува низ две основни фази и тоа:

- дефинирање на проблемот;
- утврдување на задачите на истражувањето.

²¹ Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G. *Research For Marketing Decisions*, 5th edition, Prentice-Hall, 2008

Дефинирањето на проблемот на истражувањето се смета за една од најважните задачи на маркетинг истражувањето. Јасното поставување на проблемот кој ќе се истражува е клучниот елемент за остварување на добро истражување. Можат да се потрошат многу средства за истражување, но доколку не се направи соодветно идентификување на тоа што треба да биде предмет на истражувањето, трошоците ќе бидат бескорисно направени.

Вообичаено за постапката на дефинирање на проблемот на истражувањето се вели „многу позначајно е да се прават вистинските работи отколку работите да се прават на вистински начин“. Истражувањето на несоодветни работи или постувањето на погрешни прашања, без оглед на тоа колку ефикасно ќе бидат направени, ќе обезбедат информации кои не можат да бидат од корист.

Откако ќе се дефинира проблемот, мора да се формулираат истражувачките прашања. Тоа значи да се определи на кои прашања се сака да се добие одговор. Формулирањето на прашањата на кои се сака да се добие одговор, значи поставување на задачите на истражувањето. Како пример за поставување на задачите, односно формулирање на прашањата на кои се сака да се добие одговор, можат да бидат следниве:²²

- да се открие каде потенцијалните потрошувачи купуваат;
- зошто тоа го прават таму;
- која е големината на продавницата од која купуваат;
- каква е конкуренцијата;
- какво влијание врз потрошувачите има промоцијата;
- какви производи или услуги би сакале идните потрошувачи.

Со дефинираниот проблем кој ќе се истражува, утврдените задачи на истражувањето претставуваат збир на активности кои треба да се спроведат за да се добијат саканите информации за да се реши проблемот или да се искористат можностите. За ваквото поставување на задачите на истражувањето, како основно прашање кое им се наметнува на тие што ќе го спроведуваат истражувањето е прашањето: Кои информации ни се потребни за да го решиме

²² ²² Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007

проблемот? Јасно поставените задачи водат кон добивање на саканите резултати.

2. Определувањето и утврдувањето на формата на истражувањето се состои од три главни постапки и тоа:

- определување на формата на истражувањето;
- определување на видовите и изворите на информации;
- определување и обликување на инструментите на истражувањето.

Секој истражувачки проект, како и секој бизнис се различни, меѓутоа постојат определени сличности меѓу истражувачките проекти кои можат да се категоризираат според истражувачките методи и процедури кои се користат за обезбедување и анализирање на податоците. Постојат три типови на **истражувачки форми** и тоа:²³

- истражувачки - Exploratory;
- описни - Descriptive;
- причински - Causal.

Истражувачката форма на истражување се дефинира како прибирање на информации на неструктуриран и неформален начин.

Описното истражување опфаќа збир од методи и процедури со кои треба да се опишат маркетинг варијаблите. Описното проучување ги прикажува маркетинг варијаблите со давање одговор на прашањата: кој, што, зошто. Овој тип истражување може да ги опише работите како што се пристапот на потрошувачите, нивните намери и однесување или пак бројот на конкурентите и нивните стратегии.

Причинското истражување се води со контролирање на различните фактори за да се определи кој фактор го предизвикува проблемот. Тоа овозможува да се издвојат причините и ефектите. Ако се промени некој фактор, може да се контролира неговото влијание и последиците што тој може да ги предизвика. На пример,

²³Professor Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

ако се промени цената да се види какво ќе биде влијанието на таа промена врз висината на продажбата.

Прибирањето на информациите кога се користи прашувањето и запишувањето е од клучно значење за постигнување успех со истражувањето. Постојат две основни методи за прибирање податоци, а тоа е со поставување прашања и со набљудување. Најпознат инструмент за истражување е прашалникот. Постојат два типа односно форми на прашалници и тоа:

- структуриран прашалник;
- неструктуриран прашалник.

Структурираниот прашалник е со затворени прашања. Тука се опфаќаат прашања со повеќе одговори (multiple choice), со кои на испитаникот му се нуди опција да одговори со „ДА“ или „НЕ“ или да избере еден од листата од неколку можни одговори. Затворените прашалници, исто така, можат да содржат и скала на рангирање на одговорите.

Неструктурираните прашалници се со отворени прашања, тоа значи испитаникот одговорот на прашањето да го даде со свои зборови.

Прибирањето и анализирањето на податоците вообичаено се остварува со оспособени лица за водење интервјуа и кои работат на работи кои се однесуваат на прибирање примарни податоци. Компанија која сака да обезбеди примарни податоци може да избере тоа да го прави со свои вработени или за тоа да ангажира фирми или институции кои се специјализирани за прибирање примарни информации.

Анализата на податоците е неопходна за да се обезбеди на прибраните т.н. сурови податоци да им се даде некаква смисла.

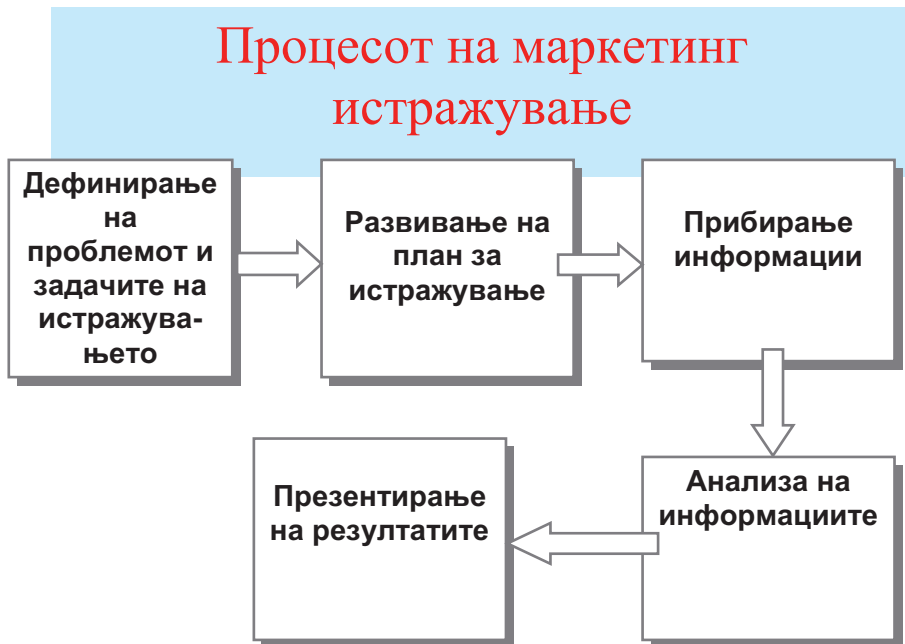
Првата постапка во анализирањето на податоците е прочитувањето на истите. Следната постапка е да се проверат податоците за да се види дали податоците се коректно прибрани. Откако ќе се направи тоа податоците треба да се кодираат, односно означат. Тоа значи на сите одговори да им се стават бројки. На пример, ако

станува збор за испитаници од машки пол може да им се стави број 1, женски број 2 и т.н. По оваа постапка следи постапката на табелирање на податоците, односно ставање на идентичните, односно истите одговори на едно место. Податоците можат да бидат обезбедени и во определен степен да дадат квалитативни показатели. Еден од најчесто користените методот за прибирање квалитативни показатели е методот на испитување на фокусни - целни - групи. Тие се одбираат како определен број лица кои се испитуваат од определена поголема целна група.

По направената анализа на податоците можат **да се подготват заклучоци** кои ќе произлегуваат од тоа што презентираат податоците. Штом резултатите од истражувањето сврзани со целниот пазар, конкуренцијата и околината се завршени, тие треба, на соодветен начин да им бидат презентирани на тие кои донесуваат одлуки во компанијата. Ова се прави од причина што истражувањето се спроведува за да помогне во донесувањето на бизнис одлуките и да е достапно до тие што донесуваат одлуки.

Процесот на маркетинг истражувањето може да се прикаже и на следниов начин:

Слика 14:



3.3. Методи на прибирање податоци

Прибирањето на податоците е процес на обезбедување и споредување на информациите со кои треба да се одговори на поставените прашања за предметот или проблемот кој се истражува, да се проверат хипотезите и да се вреднуваат резултатите.

Од аспект на истражувањето на пазарот, од големо значење е да се обезбедат, навремени и точни податоци, а нивното обезбедување да се остварува со од порано подготвен план. Податоците се обезбедуваат од различни извори како што е тоа прикажано на следната слика:

Слика 15:

Податоци од разни извори



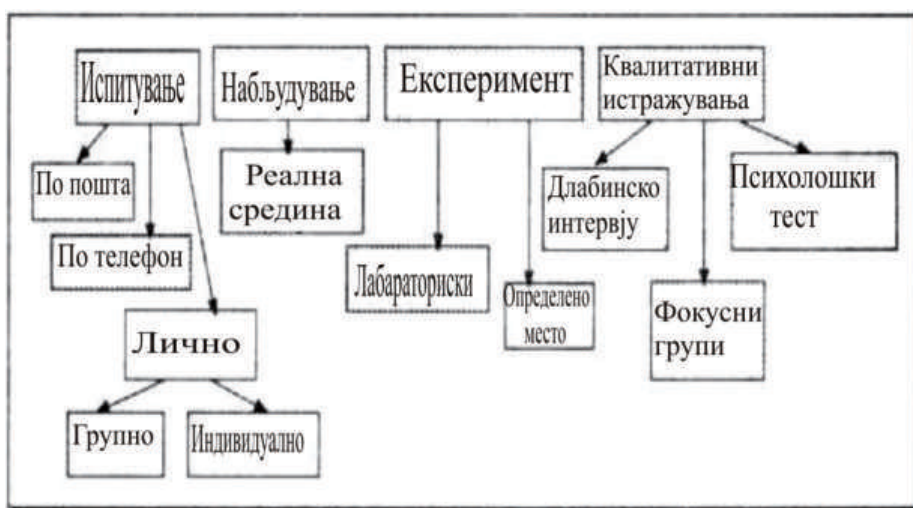
Извор: Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007

Податоците можат да се обезбедат или со:

- набљудување на субјектот, односно појавата или со
- комуницирање, директно или индиректно од страна на истражувачите.

Слика број 16:

Методи за прибирање примарни податоци



Извор: FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information sistem

Со методите на набљудување не се воспоставуваат интеракции со субјектите кои се проучуваат, туку се оставаат тие да се однесуваат природно. Заклучоците се донесуваат врз основа на нивното однесување.

Со методите на комуницирање се воспоставуваат интеракции со субјектите кои се проучуваат и се прашуваат за нивното мислење, однесување, мотивации, карактеристики. Комуницирањето може да биде директно или индиректно од страна на истражувачите.

Директното комуницирање опфаќа:

а) техники на квалитативно истражување, како што се:

- длабинското интервју,
- фокусните групи и
- проективните техники,

б) техники на квантитативни истражувања, како што се:

- телефонско интервју,
- електронско интервју и
- директно интервју.

3.3.1. Набљудување

Набљудувањето (***Observation***) е метод за прибирање на примарни податоци со користење на човечки, механички, електрични или електронски средства. Истражувачот може да има или да нема директна комуникација со луѓето чие однесување се следи, односно се набљудува и регистрира.

Набљудувањето, како техника на истражување претставува процес во кој фактите се претвораат во податоци. Тоа претставува систематски процес на забележување на начинот на однесување на луѓето или настаните, без тие да се прашуваат или да се комуницира со нив.

Техниките на набљудување можат да бидат дел од квалитативното, како и од квантитативното истражување.

Набљудувањето е процес на воочување и бележење определени факти и настани без да им се поставуваат прашања на лицата чие однесување се следи. Целта на набљудувањето е со него да се обезбеди што поточно забележување и снимање на појавите кои се следат. Ако набљудувањето се врши со помош на технички средства, тогаш се вели дека се работи за снимање, а ако набљудувањето го вршат луѓе тогаш се вели дека тоа е систематско набљудување.

Систематското набљудување обезбедува да се дојде до определени сознанија, се спроведува според одпорано подготвен план и е насочено кон определен предмет на набљудување. Со ова набљудување појавите се забележуваат во моментот кога се слушаат, а резултатите од снимањето можат да се контролираат.

Со набљудувањето се обезбедуваат директни информации за однесувањето на поединците или групите, се овозможува да се разбере состојбата, се овозможува да се идентификуваат непредвидените резултати и се овозможува обезбедување податоци од природна, вообичаена средина, флексибилно и неструктурирано.

Техниките на набљудување имаат предност во тоа што се забележува моменталното однесување, а не што тоа луѓето кажуваат, веруваат во нешто или работат нешто. Набљудувањето не дава показатели за тоа како луѓето можат да размислуваат или што е тоа што може да ги мотивира за да го покажат своето однесување или коментари.

Истражувањето со примена на методот на набљудување овозможува да се обезбедат реални и вредни информации. Главната предност на набљудувањето е истражувачката флексибилност. Ако е потребно, истражувачите можат да го сменат нивниот пристап, однесувањето се мери директно.

3.3.2. Испитување

Кога е од значење некој субјект да се испита во детали за неговите скриени однесувања и чувства, како најпогодна форма на истражување се јавува ***длабинското интервју***. Длабинските интервјуа вообичаено се водат лице во лице, меѓутоа и телефонското длабинско интервју полека се повеќе и повеќе добива голема прифатливост.

Со согласност на испитаникот, интервјуто може да се снима на аудио или на видео лента, со што се овозможува подобро обработување на добиените одговори. За добро интервју упатно е да се има направено потсетник во кој ќе бидат опфатени сите аспекти на темата за која ќе се води интервјуто, но сепак

интервјуерот има целосна слобода да го поттикне тој што го интервјуира да ги објасни или образложи одговорите.

Едно интервју може да трае од 20 до 60 минути. Низ разговор во ваков обем на време може да се добие многу детална слика во врска со предметот кој бил тема на истражувањето, меѓутоа анализата на добиените информации бара големо знаење и да не се биде субјективен во донесувањето на заклучоците.

Фокусните групи се форма на квалитативно истражување во кое група од луѓе се прашува за нивните ставови во врска со производите, услугите, концептот, промоцијата, идеите, пакувањето и слично. Прашањата се поставуваат во една интерактивна форма во која учесниците слободно зборуваат за тоа што мислат и ги искажуваат своите ставови и гледања.

Во светот на маркетингот фокусните групи се значаен дел за обезбедување повратни информации во врска со некој нов производ и за многу други прашања од сферата на маркетингот. Фокусните групи, всушност, им овозможуваат на компаниите да дојдат до информации за развивање, пакување, ставање на име или тестирање на нови производи, пред тие да бидат достапни на јавноста. Со разговорите кои се водат со фокусните групи се добиват корисни информации во врска со можното прифаќање од пазарот на некој нов производ.

Фокусните групи се средство на маркетинг истражувањето во кое мали групи од луѓе со слични карактеристики, вообичаено од осум до десет, или десет до дванаесет, се ангажираат да дискутираат на тркалезна маса за определена тема во една неформална дискусија. Дискусијата на фокусните групи ја води посредник, односно модератор. Задачата на модераторот е да го води разговорот со членовите на групата со цел да се оцени мислењето или да се видат реакциите на испитаниците во врска темата која е предмет на разговор, а тоа може да биде нов производ, нов маркетинг концепт или некоја друга маркетинг тема, промоција и слично.

Проективните техники им овозможуваат на испитаниците да ги искажат нивните лични мислења и ставови за некој човек или предмет. Вистинските чувства на испитаникот постојат, се

искажуваат, а потоа се донесуваат заклучоци за тоа што испитаникот мисли за другите луѓе или за определен предмет, производ или некоја друга работа.

Проективните техники се методи кои се користат од психолозите за да се откријат корените на размислувањата на човекот кои не можат да се добијат со директно поставување на прашања. Со овој метод испитаникот се поттикнува индиректно да зборува за нешто со искажување на размислувањето за нешто друго. Различните видови проективни техники можат да се групираат во следниве категории: асоцијација, конструкција, завршување, аранжирање или селектирање и изразување.

Проективните техники вообичаено се користат за време на водење на интервјуа со поединци или со мали групи.

Тие опфаќаат определен број различни истражувачки методи меѓу кои како позначајни се истакнуваат:

- тест на асоцијација на збор;
- тест на довршување на реченица;
- тест на тематска аперцепција;
- техника на трето лице.

Интервјутото лице в лице претставува директна комуникација и е една од методите за обезбедување примарни податоци. Можноста за добивање повратни информации од испитаникот е значајна предност на личните интервјуа. Интервјутото како метод на испитување дава можност за убедување, но и за повлекување, ако тоа не го сака испитаникот.

Интервјуерот при водењето на интервјутото може да дава инструкции и да поставува и дополнителни прашања. Интервјуерот, исто така, има можност да побара одговори со поставување прашања на испитаникот за да даде објаснување или да прошири некој одговор. Тој, исто така, може да дополни некои одговори со забележување на тоа што тој лично видел. Во овие случаи нема потреба да се прашуваат испитаниците на пример за нивниот пол, или за времето и местото каде што се спроведува интервјутото.

Интервјуто лице в лице е директна комуникација помеѓу поединци со користење серија прашања подготвени за да предизвикат пошироки одговори. Овој метод му дава можност на интервјуерот да поставува прашања, со што се исклучени кратките одговори како што се ДА или НЕ. Интервјуто му овозможува на испитаникот да ги изрази своите мислења користејќи свои зборови.

Прашалникот често се користи во квантитативните маркетинг истражувања. Со прашалникот се прибираат корисни информации од голем број испитаници. Добро конструираниот прашалник е клучен фактор за да се оствари успешно истражување. Несоодветните прашања, лошата нивна подреденост и рангираност или лошата форма на прашалникот можат да влијаат врз намалувањето на успешноста на истражувањето.

Прашалникот како средство за прибирање примарни податоци се користи во следниве околности:

- кога средствата за истражување се лимитирани;
- кога е неопходно да се заштити приватноста на испитаниците;
- кога се поддржуваат други активности.

3.4. Маркетинг информационален систем

Гледано од микро аспект, секој деловен субјект, секојдневно прима и располага со голем број информации. Информациите треба да се проучат и меѓусебно да се поврзат за да можат да ги задоволат потребите на маркетинг одлучувањето. Средените, споените и поврзаните маркетинг информации претставуваат маркетинг информационален систем.

Маркетинг информациониот систем има три потсистеми и тоа:

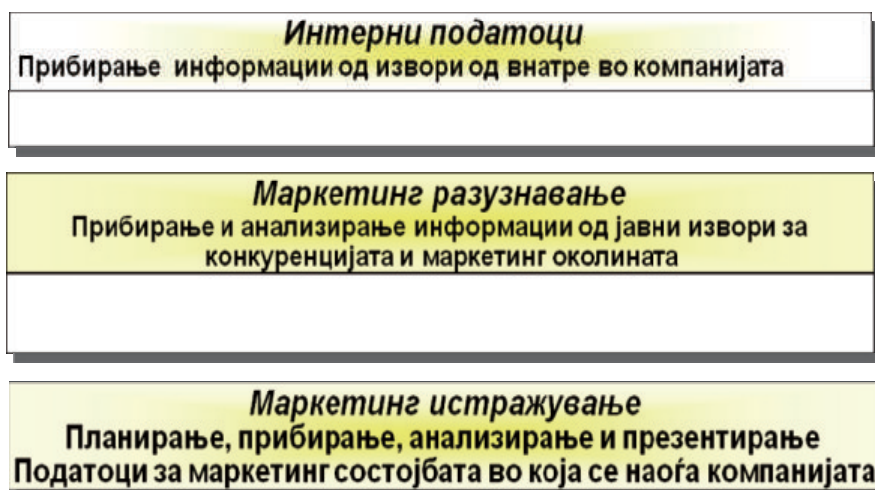
- интерен сметководствен систем - the accounting information system (AIS),
- маркетинг истражување - marketing research;
- маркетинг разузнавање - and marketing intelligence;

Потсистемите на маркетинг информациониот систем се прикажуваат на следнава слика:

Слика 17:

Обезбедување информации за маркетингот

Извори на информациите



Извор: Charles D. Schewe: Chapter Four, *Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management*, 2007

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

Маркетинг информациониот систем обезбедува податоци од влезни и излезни потсистеми кои се прикажуваат на следните слики:

Слика број 18:

Потсистеми на маркетинг информациониот систем



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

Слика број 19:

Маркетинг информациони системи



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

“Маркетинг информациониот систем претставува континуирана и интегрирана структура од луѓе, опрема и постапки за прибирање, средување, анализа, процена и дистрибуција на соодветни, навремени и точни информации за користење од донесувачите на маркетинг одлуките, со цел да се подобри маркетинг планирањето, извршувањето и контролата²⁴.”

Да се управува со бизнисот значи да се управува со иднината, а да се управува со иднината значи да се управува со

²⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001. str.131

информациите. Маркетинг информациониот систем овозможува да се откријат можностите, да се тестираат компонентите на маркетинг стратегијата и да се оцени маркетинг напорот.

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

„Маркетинг информациониот систем се состои од луѓе, опрема и процедури за прибирање, средување, анализирање, оценување и доставување на потребни, навремени и точни информации за донесување маркетинг одлуки.“²⁵

Слика 20:



Извор: Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001 стр..132

²⁵ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management

Сликата ја покажува концепцијата на маркетинг информациониот систем. Првиот квадрат од долу ја покажува маркетинг околината која треба да се следи. Движењата на маркетинг околината се откриваат и анализираат во рамките на четирите потсистеми, кои го прават маркетинг информациониот систем:

- интерниот сметководствен систем,
- системот на маркетинг известување,
- системот на истражување на маркетингот и
- системот на анализа на информациите.

Информациите одат кон носителите на маркетинг одлуките, односно маркетинг менаџерите и им помагаат во извршувањето на анализата, планирањето, извршувањето, организацијата и контролата на маркетинг активностите. Донесените одлуки и комуникации повторно одат кон пазарот, односно кон маркетинг околината.

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

4. Сегментирање и селектирање на целните пазари

4.1. Мерење на побарувачката на пазарот

Основната причина за спроведувањето на истражувањето на пазарот е да се идентификуваат пазарните можности. Штом се заврши истражувањето, компанијата мора да го измери и да го предвиди пазарниот потенцијал, односно да ја согледа големината, развојот и потенцијалот за остварување на профит на секој дел од пазарот.

Информациите обезбедени со истражувањето на пазарот кои се однесуваат на постојната побарувачка треба да бидат основа за нејзиното предвидување за наредниот период. Оценката на постојната побарувачка треба да биде основа за да се согледа кој дел од побарувачката го покрива во рамките на дејноста во

која работи и колкаво е нејзиното учество на пазарот. Тоа значи да се идентификуваат конкурентите и да се процени нивната продажба.

Податоците за вкупната побарувачка може да се обезбедат од публикациите што ги издаваат разните трговски и производни асоцијации или државни институции. Со овие податоци, секоја компанија може да го процени своето идно работење во рамките на дејноста.

Проценката на идната побарувачка на компанијата може да се направи и со помош на испитување на купувачите за нивните намери, нивните можности за да купат некој производ, да добијат мислења од експерти или да направат маркетинг тестирање.

Побарувачката на една компанија може да се мери на повеќе начини и тоа:

На ниво на производ – поединечен производ, производна линија, вкупна продажба на ниво на компанијата, продажба на ниво на дејност, продажба на ниво на земја,

На ниво на местото на настанување – по региони, држава, надворешен пазар,

На ниво на временски период – кусорочно, среднорочно и на долг рок.

Секој вид на мерење на побарувачката има своја специфична цел. Компанијата може да направи проценка на побарувачката на еден производ за определен рок со цел да обезбеди основи за набавка на сировини и репроматеријали, за планирање на остварувањето на процесот на производство и за настапот на пазарот.

Кога станува збор за мерењето, односно проценувањето на идните купувачи, мора да се води сметка дали тие имаат и ќе имаат соодветни приходи и дали ќе бидат подготвени да купуваат.

Пазарниот потенцијал ја претставува очекуваната побарувачка на пазарот за некој производ за определен период на време во наредниот период.

4.2. Општ пристап на сегментацијата на пазарот

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.

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 на профит. Во зависност од тоа што се продава или во која сфера се остварува бизнисот, дали се работи со индивидуални или со бизнис потрошувачи, можат да се дефинираат определени разлики според кои може да се врши сегментирањето на пазарот.

Појдовна основа во сегментирањето²⁶ на пазарот можат да бидат **различните категории потреби**. Тие можат да се класифицираат како:

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

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

- стратегиски – понудата е на некој начин за остварување на целите и задачите на фирмата. На пример кога се работи за капитални инвестиции;
- оперативни – понудата е поврзана со оперативните активности на производството и на производителите;
- функционални - понудата е поврзана со специфичните функции во претпријатието како на пример информациониот сис-

²⁶ Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007

тем, 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.

Ваквите основи за сегментирање на пазарот, можат да се прикажат на следнава слика:

Слика број 21:



Извор: Market Segmentation, Who is being Targeted? слајдови, 2010

Маркетинг сегментирањето²⁷ претставува процес на поделба на пазарот според сличностите кои постојат меѓу различните мали групи во рамките на пазарот. Сличностите можат да бидат заеднички карактеристики или заеднички потреби и желби. Сегментирањето на пазарот се прави како резултат на заклучокот дека сите потенцијални купувачи на производот не се исти и дека некои општи карактеристики нема да ги интересираат сите купувачи. Затоа од значење е да се развијат различни маркетинг тактики кои ќе се засноват на разликите меѓу потенцијалните купувачи со цел поефикасно да се покрие секој пазарен дел со соодветен производ.

Сегментирањето на пазарот²⁸ 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 му овозможува на претпријатијата да идентификуваат еден или неколку интересни сегменти кон кои може профитабилно да се насочат производите и маркетинг напорот.

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.

Со сегментацијата на пазарот се создаваат можности за поуспешно поврзување на ресурсите на компанијата со побарувачката, се анализираат можностите, се вреднуваат сегментите и се врши процена на побарувачката. Ваквиот пристап во гледањето на сегментацијата се прикажува на следнава слика:

²⁷ Marketing Dictionary Barron's, 2010

²⁸ Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2010

Слика број 22:

Сегментација на пазарт



Извор: Market Segmentation, Who is being Targeted? слајдови, 2010

4.3. Модели на сегментација на пазарот

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

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

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

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

Кога се работи за структурата на сегментите мора да се истакне дека секој сегмент треба:²⁹

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

Постојат три нивоа на сегментација и тоа:

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

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

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

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

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

²⁹ Market Segmentation, Who is being Targeted? слајдови, 2010

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.

4.4. Постапки за сегментирање на пазарот

„Сегментацијата³⁰ 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

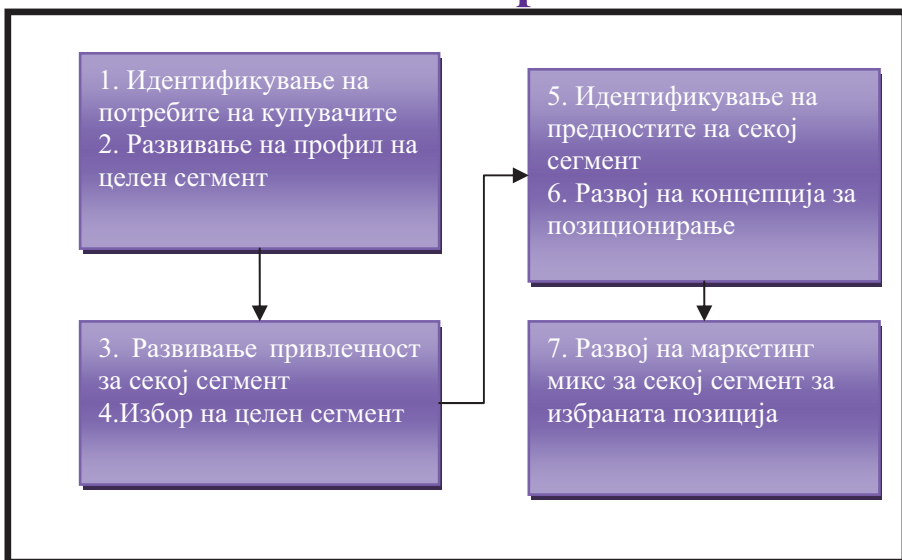
³⁰ Wikipedia, the Free Encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007

идентификуваат целните групи, да се спроведе позиционирање на пазарот и да се направат соодветни маркетинг планови.“

Постапките за сегментирање на пазарот се прикажуваат на следнава слика:

Слика број 23:

Постапки при сегментирањето на пазарот



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

Поголем дел од времето, компаниите го трошат за да ги интегрираат и да ги комбинираат начините, односно постапките за сегментирање на пазарите. Во практиката најчесто се користат следниве неколку начини на комбинирање:³¹

- *Едноставна мултиваријациона сегментација*. - комбинирање на две или повеќе (најчесто демографски) варијабли;
- *Комплексна мултиваријациона сегментација* - истовремено користење на повеќе различни варијабли. Бидејќи

³¹ Market Segmentation, Who is being Targeted? слајдови, 2010

мултиваријантните сегменти се составени од неколку димензии, тие даваат целосна слика на потрошувачот.

Често пати е потребно да се сегментира пазарот на еден, а потоа на друг начин. На пример, повеќето мултинационални компании прво го сегментираат пазарот регионално или национално (макросегментација), а потоа според други варијабли внатре во секој регион (микросегментација). Ова може да ги рефлектира менливите потреби на географските региони или автономијата која им е дадена на локалните менаџери да го водат својот бизнис. Често, макросегментацијата е демографска, додека микросегментацијата е психографска или според однесувањето на потрошувачите.

Постојат многу начини да се сегментира пазарот, но секоја сегментација не е ефикасна. Голема е разликата помеѓу софистицираните пристапи кон сегментацијата кои некогаш се сугерираат и она што е навистина употребено од практичарите.

За да биде корисно, сегментирањето на пазарот мора да ги поседува следните карактеристики:³²

- мерливост - степен на кој големината, снабдувачката моќ и профитот на сегментот на пазарот можат да се измерат;
- достапност - степен на кој може да им се пристапи и да се услужат пазарните сегменти;
- значење - степен на кој сегментацијата на пазарот е доволно голема или профитабилна, и
- активност - степен на кој ефективните програми можат да бидат дизајнирани за да привлечат и услужат одредени пазарни сегменти.

4.5. Критериуми за сегментација на пазарот

Постојат поголем број критериуми кои можат да се користат за сегментирање на пазарот. Тие се групираат за полесно да ги определат демографските фактори како и варијаблите кои се

³² Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007

поврзани со однесувањето на купувачите во процесот на купување. на табелата се прикажуваат разликите во критериумите за поделба на пазарот за широка потрошувачка и на индустрискиот, односно бизнис пазарот.

Критериумите за сегментација на пазарот графички се прикажуваат на следниот начин:

Критериуми за сегментација

Пазар за широка потрошувачка

Географски:

- Подрачје или регион
- Рурално или главно подрачје

Демографски:

- Возраст, пол, материјален статус
- Приход, занимање, образование
- Религија, националност, етничка припадност

Психолошки:

- Социјален статус
- Животен стил
- Карактер

Бихевиористички:

- Интензитет на користење на производот
- Лојалност кон марка
- Однесување на корисникот

Индустриски/бизнис пазар

- Дејност
- Посредник или финален потрошувач
- Вид соработка (јавен или приватен сектор)
- Обем на соработка
- Географска локација
- Интензитет на користење на производот
- Организација на набавната дејност
 - Централизирана или децентрализирана
 - Набавна политика, правила и критериуми

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

Критериуми за сегментација

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

Со порастот на ориентираноста на организацијата кон потрошувачите, сегментацијата на пазарот претставува основа за градење односи со потрошувачите и лојалноста на купувачите добива на значење. Во оваа насока елементите на скалата на

лојалноста можат да се користат како варијабли за сегментирање на пазарот.

Слика број 24:

Скала на лојалноста



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

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

Котлер³³ зборува за пет критериуми за секоја ефективна сегментација и тоа:

³³ Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle

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

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

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

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

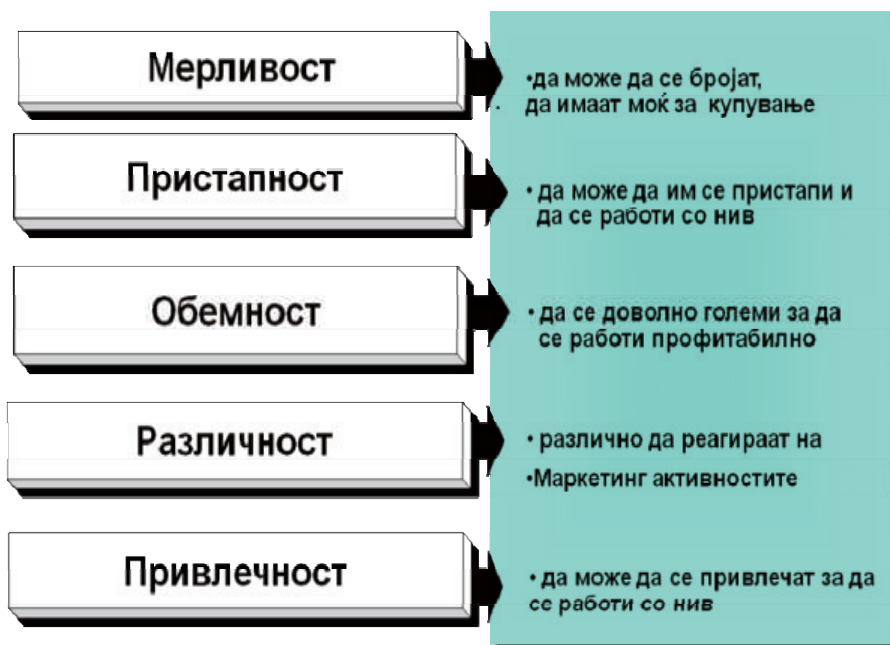
- *достатност*: да биде возможно да се стигне до секој сегмент со посебна маркетинг програма и да се стекнат предности.

Котлер³⁴, карактеристиките на сегментите ги прикажува, како што е тоа претставено на следната слика:

³⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong: Principles of Marketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, Prentice Hal, 2008,

Слика број 25:

Карактеристики на сегментите



Извор: Philip Kotler, Gary Armstrong: Principles of Marketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, Prentice Hal, 2008, Слајдови

4.5. Одредување на целни пазари

Вреднувањето и селектирањето на пазарните сегменти во основа се врши врз два основни фактора³⁵ и тоа:

- Привлечноста (атрактивноста) на пазарниот сегмент,

³⁵ Marketing > Target Market: Internet Center for Management and Business Administration, Inc. 2007 NetMBA.com. статија

- Погодноста на сегментот за остварување на целите и задачите на фирмата, искористување на нејзините ресурси и способности.

При оценувањето на *привлечноста на сегментот*, предвид треба да се земат следниве елементи:

- Големината на сегментот – бројот на купувачите,
- Степенот на раст на сегментот,
- Конкуренцијата во сегментот,
- Лојалноста кон марката на постојните купувачи во сегментот,
- Постојното учество на пазарот, буџетот за промоција и трошоците на конкуренцијата,
- Посакуваното учество на пазарот,
- Продажниот потенцијал на фирмата во сегментот,
- Очекуваното ниво на профит од сегментот.

Пазарните сегменти треба да бидат оценувани, односно вреднувани и според тоа колку се погодни за да може да се остварат целите и задачите на компанијата, да се ангажираат нејзините ресурси и способности. За оваа оценка неопходно е да се имаат предвид следниве елементи:

- Дали фирмата може да понуди подобар производ на сегментот отколку што тоа може да го направи конкуренцијата,
- Влијанието на опслужуваниот сегмент врз угледот на фирмата,
- Расположивите канали на дистрибуција кои се потребни за да се опслужува избраниот сегмент.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Кои видови пазар постојат?
2. Како се дели пазарот според просторниот аспект?
3. Кои пазари постојат според стоковниот аспект?
4. Кои се карактеристиките на потрошувачкиот пазар?
5. Кои се карактеристиките на производно - услужниот пазар?
6. Какви се карактеристики има индустрискиот пазар?
7. Кои се учесниците во процесот на купување на производно - услужниот пазар?
8. Кои се факторите на купување на производно услужниот пазар?
9. Како се донесуваат одлуки за купување?
10. Кои се специфичностите на пазарот на препродавачи и пазарот на јавни набавки?
11. Што претставува истражувањето на пазарот?
12. Која е потребата од истражување на пазарот?
13. Како се остварува процесот на истражување на пазарот?
14. Која е методологијата за истражување на пазарот?
15. Кои се методите за прибирање податоци?
16. Што е набљудувањето?
17. Како се остварува испитувањето?
18. Што е маркетинг информациониот систем?
19. Како се мери побарувачката на пазарот?
20. Каков е општиот пристап на сегментација на пазарот?
21. Кои се моделите за сегментација на пазарот?
22. Кои се постапките за сегментирање на пазарот?
23. Кои се критериумите за сегментирање на пазарот?
24. Што претставува одредувањето целни пазари?

IV Д Е Л

ПЛАНИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ

ПРЕГЛЕДНА СОДРЖИНАТА

Потребата од планирање на маркетинг активностите

Стратешко - долгорочно планирање

Тековно - краткорочно планирање

Содржина на планот на маркетингот

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

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

да ја определите потребата од планирање на маркетинг активностите

да го сфатите стратешкото - долгорочното планирање

да го идентификувате тековното - краткорочното планирање

да ја разберете содржината на планот на маркетингот

1. Потребата од планирање на маркетинг активностите

Планирањето³⁶ воопшто е иманентна човечка активност. Имено, само човекот, пред да започне било каква активност, претходно ја обмислува, ја скицира, односно ја планира. Сите други живи организми активностите ги обавуваат по инстинкт.

Планирањето е, исто така, перманентна и континуелна човечка активност во вкупното организирање на неговиот живот. Особено тоа е неопходно во било каква форма на организација во која треба да се координираат повеќе учесници кои имаат определени задачи и било какви заеднички цели.

Како перманентна активност за секој организиран субјект е значајно планирањето да се обавува како перманентен процес, имајќи во предвид дека битен е самиот процес на планирање, а не планот. Самиот план е резултат на процесот на планирање во определен временски период.

Ако се сфати како “. . . збир на комплексни и конкретни акции планот се јавува во улога на инструмент средство за остварување на деловната политика на претпријатието. Тоа пак, значи дека од него произлегуваат задачите на работењето на претпријатието, конкретната организација на работењето и конкретниот начин на контрола на работењето на претпријатието, односно на остварувањето на неговата деловна политика.

Со поставувањето на планот на претпријатието се добиваат следниве предности.

- се усогласуваат дејностите на многу учесници кои меѓусебно се поврзани во тој момент;
- се идентификува предвидениот развој;
- се врши подготовка за одделни тешкотии кои можат да настанат;

³⁶ Обработка според Бошко Јаќовски: „Маркетинг менаџмент“, Универзитет „Свети Кирил и Методиј“, Економски факултет скопје, 2002, стр. 48-65

- се намалуваат нерационалните акции во неочекуваните ситуации;
- се подобрува комуникацијата меѓу раководниот кадар во претпријатието и
- се намалуваат разидувањата меѓу вработените, до кои би дошло во случај на подвојување на целите на претпријатието и вработените.

Планирањето пак на маркетингот претставува елемент во управувањето со маркетингот на претпријатието. Потребата за планирање воопшто па и за планирање на маркетингот добива поголемо значење со измените во технологијата на производството и развојот на науката и техниката со што се скратува животот на производите, се забрзува времето нужно за реакција на одговорните раководители при што не можат да се чекаат грешките на конкурентите. Во такви услови пред кадарот кој се ангажира во планирањето се поставува мошне сериозна задача која произлегува од “се” поголемата комплексност и се потесната меѓусебна поврзаност на функциите, подеднакво како и сите покомплексни односи со други претпријатија” кое бара “висок степен на способност за планирање.”

Планирањето на маркетинг активностите, како еден од битните елементи на управувањето со маркетингот, претставува динамичен процес со кој маркетинг активностите се прилагодуваат на внатрешните и надворешните промени и свесно се креира пазарот, односно со него, не само што се врши прилагодување кон условите на пазарот и стопанството воопшто, туку и активно се влијае на нив.

Планирањето на маркетинг активностите всушност значи обезбедување на плански пристап кон решавањето на проблемите на пазарното работење со кои се среќаваат претпријатијата. Ова особено е изразено во услови на динамичен развој на стопанството, постоење на ризик и голема неизвесност. Планирањето на маркетинг активностите овозможува, на одреден начин, да се согледаат идните движења и настани и да се предвидат мерки и активности за навремено реагирање, доколку дојде до промени на пазарните можности.

Планирањето на маркетингот претставува елемент во управувањето со маркетингот на субјектите кои се занимаваат со производство, преработка и промет на земјоделски производи. Потребата за планирање воопшто па и за планирање на маркетингот во агрокомплексот добива поголемо значење со измените во технологијата на производството и развојот на науката и техниката со што се скратува животот на производитите, се забрзува времето нужно за реакција на одговорните раководители при што не можат да се чекаат грешките на конкурентите.

Во современите пазарни стопанства, присутно е уверувањето дека опстанокот на пазарот може да се обезбеди доколку се врши навремено планирање на маркетинг активностите, односно на сите релевантни фактори на работењето. Не може да се опстане единствено реагирајќи на новите развојни процеси откако тие ќе се појават.

Маркетингот во процесот на планирањето на активностите претставува водечка филозофија која обезбедува стратегиски пристап во планирањето и развива маркетинг визија и мисија креира стратегии и ги спроведува и ги мери и оценува резултатите.

Маркетинг планот е збир на насоки како фирмата да ги оствари своите стратегиски цели, тој е активен документ кој ја води компанијата кон остварување на годишните активности.

Процесот на маркетинг планирањето треба да се остварува по следниов редослед:

- утврдување на целите,
- пресметка на можностите на пазарот,
- утврдување на алтернативни стратегии на маркетингот,
- избор на најцелисходна стратегија,
- разработка на маркетинг-микс,
- спроведување на планот,
- прилагодување на планот на настанатите измени.

Во целосниот план на претпријатието многу е важно местото, улогата и значењето на маркетинг планот, а посебно во разграничување на планската функција на претпријатието и потфункцијата на планирање во состав на маркетингот.

Во процесот на планирање на маркетингот се разликуваат следниве фази:

- дијагноза (каде се наоѓа стопанскиот субјект и зошто)
- прогноза (каде оди стопанскиот субјект)
- цели (каде треба да оди стопанскиот субјект)
- стратегија (кои се најдобри начини да стигне таму)
- тактики (кои специфични акции треба да се преземат и кога)
- контрола (кои мерила да се следат за да се согледа дали планот на стопанскиот субјект е успешен).

Со планирањето на маркетинг активностите, треба да се даде одговор на повеќе прашања:

- каде сме сега,
- каде сакаме да стигнеме,
- како да ги оствариме поставените цели,
- кога сакаме да ги оствариме поставените цели,
- кој е одговорен за извршување на поставените цели,
- колкави ресурси се потребни за постигнување на поставените цели.

Слика број 26:

ЕЛЕМЕНТИТИ НА ПРОЦЕСОТ НА ПЛАНИРАЊЕТО

Анализа на состојбата:

“Каде сме сега?”



Избор на маркетинг стратегија:

“Каде сакаме да бидеме?”



План на активности

Маркетинг буџет

“Како ќе стигнеме таму?”



Контролни процедури

“Како ќе бидеме сигурни дека ќе стигнеме таму?”

Оцена на процедурите

“Како ќе знаеме дали ќе стигнеме таму?”



Процесот на планирање треба да се подели на врвно планирање и други планирања кои се вршат во рамките на маркетингот. Со основниот план треба да се усогласат плановите

на маркетингот, финансирањето и работењето на производствената функција, потребите на набавната функција и други подрачја. И двата плана ги зафаќаат сите видови планирање (тековно, среднорочно и долгорочно). Од тоа може да се заклучи дека планот на маркетингот мора да ги содржи сите елементи, но едновремено и да биде подреден на централниот план на претпријатието.

Утврдувањето на основните поставки во маркетинг планот на претпријатието се темели на претходни информации, односно треба

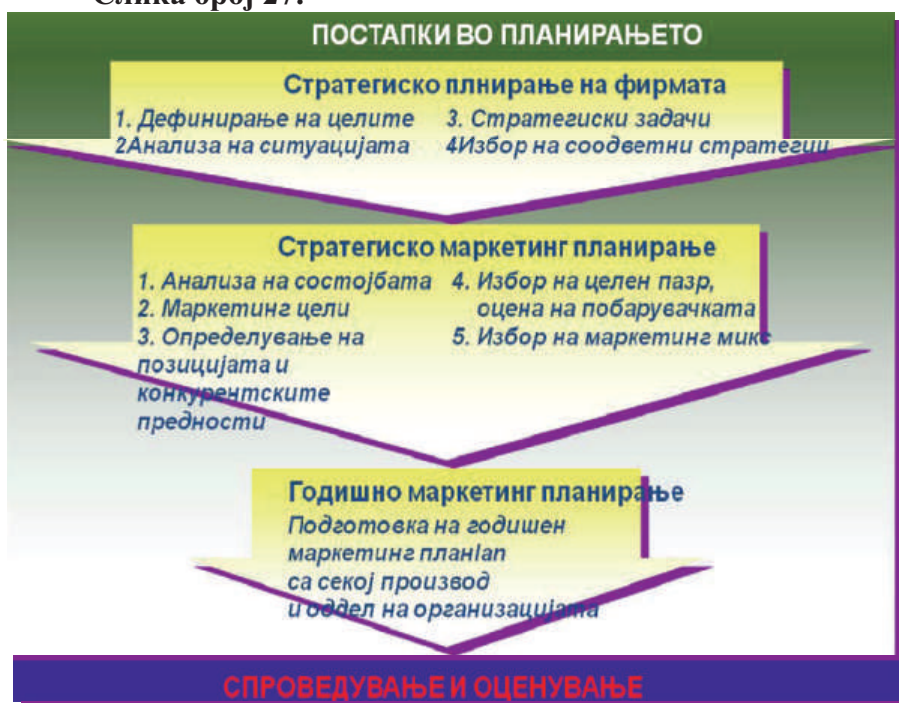
1.1. Стратегиско - долгорочно планирање

Долгорочниот-стратешки план на маркетингот произлегува од стратегискиот план на претпријатието, кој се состои од неколку елементи:

1. Анализа на состојбата,
2. Утврдување на мисијата и целите,
3. Уврдување на составот на активностите
4. Стратешка анализа на деловните единици
5. Утврдување на целите и стратегијата на деловните единици
6. Изработка на стратешки план

Приказот на стратегиското планирање воопшто и стратегиското маркетинг планирање се прикажува на следнава слика:

Слика број 27:



Извор: Sommers, Barnes: Fundamentals of Marketing, Chapter 3
Strategic Marketing Planning, 2000

Процесот на стратешкото пазарно планирање на маркетингот насочен е кон процесот на планирање на пазарот и се состои од неколку фази:

1. Анализа на состојбата,
2. Утврдување на главните проблеми, можности, сили и слабости,
3. Дефинирање на деловните активности,
4. Утврдување на маркетинг стратегијата,
5. Изработка на маркетинг план,
6. Изработка на план на контрола која има големо влијание врз сите елементи на планирањето.

Од аспект на маркетингот, стратешкото планирање е управувачки процес за одржување и развивање на животната способност, на целите и задачите на претпријатието во сооднос со можностите на околината. Задача на стратешкото планирање е да го прилагоди претпријатието за да може да опфати доста поволни

активности, кои ќе му овозможат да може да се одржи дури и кога некои негови работи се штетни.

Стратегиското планирање се состои од утврдување на:

- Визијата и мисијата на претпријатието,
- Целите и задачите,
- Стратегиите за остварување на целите и задачите,
- Постапките и активностите за остварување на задачите.

Визијата е непосредно поврзана со идејата и претставува ориентир за постигнување на одредена цел. Таа сама по себе не е јасно дефинирана цел туку е двигател и насочувач на промените, таа е основа за формулирање на мисијата.

Визијата се темели на:

- Претпоставките (пазарот, производите, купувачите) ,
- Верувањата, корисност, остварливост.
- Вредностите. Организациските вредности се тесно поврзани со верувањата што се имаат за мисијата, целите и задачите.

Визијата претставува патоказ за иднината на и, со неа се согледува иднината на технологијата, производите купувачите, пазарите, можностите за развој, водењето на работите.

На пример, визијата на еден производител може да биде насочена кон профитабилно, прогресивно и одржливо производство, со врвен квалитет. Производителот треба да биде почитуван и ценет на пазарот.

Мисијата ја конкретизира визијата од аспект на подрачјата на дејствување, пазарите и филозофијата на работење. Мисијата укажува на причината за постоење. Со мисијата се утврдува:

- Основната цел на дејствување на производителите и носителите на прометот;
- Причината за постоење и основните вредности и верувања;
- Интересите;
- Различноста во однос на неговите конкуренти

Мисијата е во функција на еден општ процес пред се, насочен кон задоволување на потребите на купувачите и градење вредности. Мисијата најмалку треба да биде апстрактен приказ на надеж. Таа треба да биде разбирлива, остварлива и мотивирачка.

Темелните карактеристики на мисијата произлегуваат од воспоставената меѓузависност на потрошувачите, конкуренцијата и самите носители на производството и прометот на земјоделско прехранбените производи, а од тука произлегуваат насоки со кои се утврдуваат предности во однос на:

- Потребите на потрошувачите,
- Активноста на конкуренцијата,
- Распоживите ресурси,
- Промена на факторите од околината,

Мисијата на еден производител може да биде тој да стане препознатлив во неговиот бизнис, во асоцијациите и меѓу конкурентите како еден од врвните производители во неговото подрачје и дека обезбедува врвна продуктивност која обезбедува просперитет и развој.

Поставувањето на **цели** е поврзано со носење на одлуки кои дефинираат идна состојба, посакуван резултат од насочени плански активности.

Целите го поврзуваат крајот и почетокот на еден процес насочен кон нивна реализација. Нивното значење произлегува од тоа што тие се во функција на:

- Насочување на управувањето
- Основа за мерење на извршувањето
- Сила на мотивирање

Стратегија, како план за акција подразбира усогласување на интерните можности со можностите на окружувањето, а со цел остварување на конкурентска предност. Таа ги максимизира конкурентските предности и ги минимизира конкурентските слабости на претпријатието.

Тактики се оперативни постапки и задачи за остварување на стратегиите.

Сликовит приказ на временската димензија на стратегиското планирање се дава на следната слика:

Слика број 28:

**Стратегиски рамки &
Временска димензија
на стратегиското планирање**



Секоја од овие активности може да има неколку основни карактеристики: определена мисија, сопствени конкуренти, одговорен раководител и др. За секоја од овие стратегиски активности треба да се утврди стратешки потенцијал од аспект на остварувањето на профитот на претпријатието. За таа цел неопходно е да се дефинираат елементите на развојот и релативното учество на пазарот. Треба да се испитаат 4 основни елементи:

- а) марката на производ;
- б) утврдување на водечки активности;
- б) утврдување извори на приливи на средства и
- г) активности кои се без вредност за претпријатието.

За секоја од тие стратешки активности потоа се утврдуваат целите. Можат да бидат 4 алтернативи:

- зголемување на учеството на пазарот,
- задружување на учеството на пазарот,
- краткорочно зголемување на профитот, и
- напуштање на пазарот.

За секоја стратешка активност треба да се овозможи одделно да се пратат резултатите од аспект на придонесот што го даваат на претпријатието во целина. Тоа бара изработка на портфолио план за секоја активност со временско и просторно детерминирање за секоја организациона единица, остварување на планот за секоја активност поединечно и др.

За постојните активности на претпријатието, неговиот развој со утврдениот портфолио план, треба да се утврди степен на остварување на резултатите во определен временски период. Доколку не се остварат очекуваните резултати или ако постои поголема разлика меѓу планираните и остварените резултати, треба да се разработат можности за нови активности за да се оствари развојот во стратешкиот период на планирањето. Оваа разлика меѓу планираното и оствареното може да се надмине на три начина:

1.2. Тековно - краткорочно планирање

Во согласност со долгорочните-стратешки планови на маркетингот, краткорочните планови служат како средство да се организираат маркетинг напорите во покус временски период, најчесто една година. Покрај тоа, краткорочниот план ги инкорпорира во себе плановите на одделни инструменти на маркетингот кои се усогласуваат и синхронизираат, со што се создава основа за подготвување оперативни планови за акција.

Процесот на изготвување на краткорочните планови има доста сличности со процесот на изработка на стратегиските планови.

Овој процес се состои од следниве фази:³⁷

Првата фаза е анализа на состојбата. Оваа анализа опфаќа согледување и анализа на маркетинг окружувањето и тоа:

а) надворешни фактори меѓу кои се вбројуваат:

- анализа на побарувачката,
- анализа на конкуренцијата,
- анализа на климата на окружувањето,
- анализа на животниот циклус на производите,
- анализа на трошочната структура,
- анализа на дистрибуцијата,
- анализа на прописите и друго.

б) интерни фактори меѓу кои се вбројуваат:

- ефикасноста на маркетингот,
- производството,
- финансиите,
- развојот и истражувањето,
- менаџментот.

³⁷ Обработка според Бошко Јаќовски: „Маркетинг менаџмент“, Универзитет „Свети Кирил и Методиј“, Економски факултет скопје, 2002, стр. 57-62

Втората фаза на процесот на планирање опфаќа идентификување на проблемот и изработка на маркетинг плановите, можностите, силите и слабостите.

Третата фаза е фаза на избор на маркетинг стратегијата од алтернативните стратегии на комбинирање на инструментите на маркетингот.

Четвртата фаза е фаза на изработка на маркетинг планот и избор на краткорочните тактики и примена на:

- планот на производ,
- планот на дистрибуција,
- планот на економска пропаганда,
- планот на продажна сила,
- планот на продажна промоција,
- планот на цени.

Последната фаза на процесот на планирање е изработката на план на контрола.

1.3. Содржина на планот на маркетинг

Маркетинг планот може да е посебен деловен план, а може и да е само компонента на деловниот план.

Самиот маркетинг план има повеќе елементи зависно од тоа што се сака да се оствари во периодот за кој се донесува.

Секој маркетинг план се состои од повеќе делови³⁸ и тоа:

- апстракт - извршно резиме,
- тековна маркетинг ситуација или услови за остварување на задачите и активностите;
- анализа на можностите и заканите - опасностите;
- задачите и активностите;

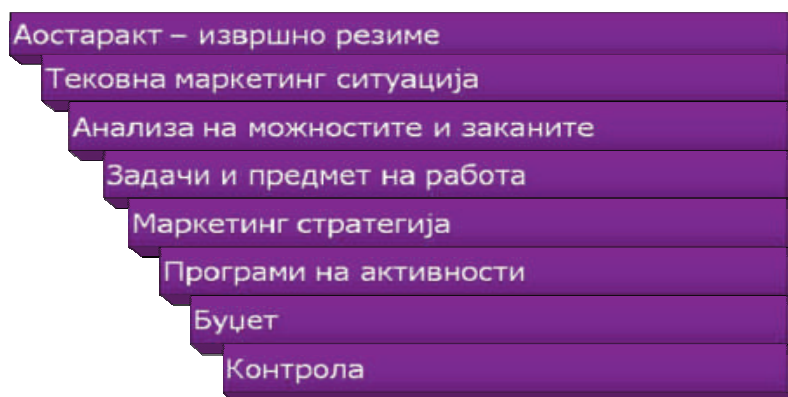
³⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing", Ninth edition, International Edition, Copyright 2001 by Prentice - Hall, Inc, Uper Sadle, River, New Jersey стр.70

- маркетинг стратегија;
- програми за акција;
- контрола или следење на остварувањето на задачите.

Елементите на содржината на маркетинг планот се прикажуваат на следната слика.

Слика број 29:

Содржина на маркетинг планот



Извор: Strategic Planning and the Marketing Process, Chapter 2, 2008

Апстарактот, односно *извршното резиме* претставува кус приказ за главните задачи, дава препораки и сугестии за следење на планот и укажува како да се откријат главните аспекти на планот. Содржината на планот треба да го следи резимето.

Во делот за *тековната маркетинг ситуација* се искажуваат аналитички податоци и информации за пазарот, за производите и услугите, за конкуренцијата, за дистрибуцијата, односно продажбата.

Податоците за пазарот се однесуваат на главните сегменти на купувачите и нивните потребите и факторите на околината кои имаат влијание врз одлучувањето за купување.

Податоците за производите се однесуваат на продажбата, цените, рамките на главните производи и производни линии.

Податоците за конкуренцијата се однесуваат на идентификување на главните конкуренти, нивната моќ, големина, учество на пазарот.

Во делот за дистрибуција се искажува начинот како ќе се остварува продажбата и тенденциите на развојот на каналите на продажба.

Анализата на можностите и решенијата содржи разработени проблеми и потешкотии кои можат да настанат како резултат на надворешни влијанија и на внатрешните слабости. Врз основа на идентификуваните слабости се разработуваат решенијата кои ќе се преземат за нивно надминување, се утврдуваат целите на маркетингот, стратегијата и тактиката на нивното остварување.

Формулирањето на маркетинг задачите означува на што да се обрне внимание за време на траењето на планот и да се разговара за главните прашања кои ќе имаат влијание на остварувањето на задачите.

Пристапот во остварувањето на целите или *маркетинг стратегијата* значи разработка на постапките кои ќе се применуваат за да се остварат целите, односно продажбата на производите и услугите, како ќе се освои целиот пазар, позиционирањето, маркетинг трошоците, стратегиите за секој елемент на маркетинг миксот и се објаснува како врз планот ќе се одразат реакциите на опасностите и можностите и одлуките од претходниот план.

Во *програмите за акција* се разработуваат задачите по вид, обем, носители, место и време на остварување. Во овој дел од планот се дава целосна разработка на сите оперативни активности со кои ќе се добие одговор на прашањата:

- Што да се направи?
- Кога да се направи?
- Кој да направи?

- Колку ќе чини тоа?

Во делот за **буџетот на маркетингот** се искажуваат средствата кои се очекува да се остварат, односно вкупниот приход и трошоците што ќе се направат за продажба, промоција и дистрибуција на производите.

Во делот на планот за следењето или **контролата** на остварувањето на задачите се прикажуваат методите и постапките кои ќе се применуваат за да може да се следи остварувањето на планските задачи.

Маркетинг планот, покрај својата содржина, мора да има и временска димензија. **Временската димензија** ги определува посебните карактеристики на содржината на планот, пред се, во поглед на целите и опфатеноста на планските задачи и поставеноста на конкретните обврски на секој носител на работите во претпријатието.

Маркетинг планот по својата временска димензија може да биде долгорочен, среднорочен и караткорочен.

Со **долгорочниот** маркетинг план се планира визијата на идните маркетинг активности, со **среднорочните** маркетинг планови квантитативно се искажуваат основните параметри за работењето на претпријатието во иднина, а со **краткорочните** маркетинг планови се разработуваат активностите за покус период по динамика и носители.

Маркетинг планот е документ со кој се објаснува како производите или услугите ќе бидат понудени на пазарот. Тоа значи опфаќање на сите маркетинг активности сврзани со производите и или услугите, продажбата, промоцијата, формирањето на цените.

Маркетинг планот е средство за остварување на маркетинг целите со кое се определува како ќе се остварат маркетинг целите.

Подготвувањето на маркетинг планот опфаќа:

- поставување цели;

- анализа на состојбата;
- утврдување на маркетинг стратегии и задачи
- разработка на тактички програми или планови за акција;
- определување средства и извршување на маркетинг планот;
- следење и контрола.

Процесот на подготвувањето на маркетинг планат се прикажува на следната слика.

Слика број 30:

Процесот на маркетинг планирање



Извор: General Bank Management, Marketing Management for Bankers, 2007

Добриот маркетинг план на претпријатието ќе овозможи:

- да се идентификува целниот пазар;
- да се осознае состојбата на пазарот и да ја запознае конкуренцијата;
- да се изгради пазарни позиции;
- да се воспостави ефикасен маркетинг систем;

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Која е потребата од планирање на маркетинг активностите?
2. Кои се елементите на процесот на планирањето?
3. Што претставува стратегиското - долгорочното планирање?
4. Од што се состои долгорочното планирање?
5. Какво е тековното - краткорочното планирање?
6. Кои се фазите на тековното - краткорочното планирање?
7. Објаснете ја содржината на маркетинг планот?

У Д Е Л

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

ПРЕГЛЕДНА СОДРЖИНАТА

Содржината на маркетинг стратегијата

Основни видови на маркетинг стратегијата

Маркетинг стратегијата во зависност од положбата на претпријатието на пазарот

Други видови маркетинг стратегија

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

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

да се запознаете со содржината на маркетинг стратегијата

да ги разликувате основните видови на маркетинг стратегијата

да ја согледате маркетинг стратегијата зависно од положбата на претпријатието на пазарот

да ги идентификувате другите видови маркетинг стратегии

1. Содржината на маркетинг стратегијата

Остварувањето на целите на маркетингот може да се изврши со примена на соодветна стратегија и тактика.

Самиот поим пак стратегија,³⁹ потекнува од воената терминологија и во основа претставува раководење со оружените сили во целина. Така, може да има одбрамбена стратегија, агресивна стратегија итн. Врз основа на стратегијата се развива тактиката во која се утврдува начинот на остварувањето на стратегијата со конкретни активности.

Се разбира дека секоја стратегија зависи од условите во кои работи претпријатието, неговата организациона поставеност и ефикасност, средствата со кои располага, целите кои што треба да се остварат итн. Стратегијата се утврдува за подолг временски период и претставува основа за донесување одлуки во маркетингот.

Стратегијата⁴⁰ на маркетингот всушност претставува начин на кој ќе се остваруваат целите на маркетингот. Со оглед, пак, на тоа што целите на маркетингот произлегуваат од целите на претпријатието, стратегијата на маркетингот мора да биде во согласност со стратегијата на претпријатието во целина.

Стратегијата има неколку основни карактеристики:

1. Со стратегијата се утврдуваат основните правци во кои ќе се развива и расте претпријатието, и таа не е конкретна акција;
2. Стратегијата ги стимулира вработените во организацијата да изнаоѓаат можности и да ги поттикнуваат иновациите на другите;
3. Процесот на селектирање на стратегијата и нејзината примена се поврзани во двостепен процес на донесување одлуки

³⁹ Mark Liberman: „Strategy Definition“, Ibis Associates, Inc SO Pasadena, 2003

⁴⁰ Обработка според Бошко Јаковски: „Маркетинг менаџмент“, Универзитет „Свети Кирил и Методиј“, Економски факултет Скопје, 2002, стр. 69-73

кој врши повратно влијание и приспособување кон конкретните можности;

4. Целите се таргетни точки заради кои се утврдува определена стратегија и се мери успехот во работењето;

5. Стратегијата и целите се слични, но сепак различни заради тоа што целите го претставуваат крајот, а стратегијата е средство за нивно остварување;

6. Целите и стратегиите можат меѓусебно да се комбинираат на различно ниво на организација и друго.

Врз формирањето на маркетинг стратегијата влијаат голем број фактори, а пред се' тоа се сите оние фактори кои влијаат на работењето на претпријатието во околината во која што работи, потоа организациската состојба на претпријатието, состојбата на пазарот и животниот циклус на производите итн.

Изнаоѓањето на нови пазари може да се постигне со примена на т.н. стратегија на продажба на пазари или пазарни сегменти со кои во претходниот период не се работело, со развивање нови производи за постојните купувачи, развивање нови производи за нови купувачи.

Изборот на стратегиски алтернативи се прикажува на следната слика.

Слика број 31:

Стратегиски алтернативи

Пенетрација на пазарот	Проширување на пазарот со постојните купувачи
Проширување на пазарот	Привлекување нови купувачи со постојните производи
Развој на производи	Создавање нови производи за постојните купувачи
Диверзификација	Воведување нови производи на нови пазари



Извор: Chapter 2 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, 2004 South-Western/Thomson Learning

Алтернативните стратегии се класифицираат на различни начини и по различни критериуми. Така на пример, стратегиите можат да се класифицираат по следниве основи:

1. Според *нивото на формирање* на стратегиите, тие можат да бидат:

- стратегии на ниво на претпријатието;
- стратегии на ниво на сектори;
- стратегии на ниво на деловни функции

2. Стратегии според *делокругот*:

- стратегии во поширока смисла на зборот;
- стратегии во потесна смисла.

3. Според функцијата:

- стратегии на маркетингот;
- финансиски стратегии;
- стратегии на истражување и развој;
- стратегии на кадри;
- стратегии на производство и др.

4. Персонални стратегии:

- стратегии на вредностите на менаџерите;
- мотивацијата;
- методи на анализа на окружувањето;
- начинот на самозадоволување на работниците;
- техниките на комуницирање со луѓето;
- задоволување на основните потреби.

5. Стратегии зависно од степенот на остварување:

- намеравана стратегија;
- realizirana strategija;
- промислена стратегија;
- нереализирана стратегија;
- непредвидена стратегија.

Во маркетингот, покрај наведените, можат да се применат поголем број алтернативни стратегии, без оглед на тоа дали се однесуваат на производите или услугите.

За да се оствари успех во работењето, секоја маркетинг стратегија треба да ги има следниве елементи:

- Да се избераат вистинските купувачи - насоченоста треба да биде кон откривање на потребите на купувачите, потреби кои не се задоволени и кои се изразени во соодветна големина која со нивното задоволување може да обезбеди создавање профит. Не треба да се оди кон задоволување на сите купувачи, туку треба да се анализира пазарот и во рамките на можностите, на најдобар можен начин, да се задоволи т.н. вистински купувач.

- Да се постават маркетинг задачи - кога се има маркетинг стратегија треба да се постават јасни маркетинг задачи, односно да се определи како ќе се реализираат целите.

- Да се определат факторите кои можат производителот односно носителот на производството и прометот на производи ќе го направат единствен на пазарот - да се определи што ќе се нуди на пазарот што не го нуди конкуренцијата.

- Поставување на јасна цел - определување на целниот пазар на кој ќе се настапува со производите со правеење на помалку трошоци и со помало трошење на време.

- Да се презентираат прецизни пораки - да се оствари добра комуникација со купувачите, пораките да бидат јасни и прифатливи.

- Да се нудат погодности - производите да ги задоволуваат барањата и желбите на купувачите.

- Целта на маркетинг стратегијата треба да биде создавање сигурност дека производите ќе се креираат за да се задоволат потребите на купувачите, ќе се градат долгорочни односи и ќе се создава профит преку задоволувањето на потребите на избраните сегменти од купувачите.

Врз формирањето на маркетинг стратегијата влијаат голем број фактори а пред се тоа се сите оние фактори кои влијаат на работењето на субјектите во околината во која што работи, потоа организациската состојба на претпријатието, состојбата на пазарот и животниот циклус на производите итн.

Факторите кои влијаат на формулирањето на стратегијата се прикажуваат на следната слика:

Слика број 2:

Фактори кои влијаат на формулирањето стратегија

Формулирање стратегија



Извор: General Bank Management, Marketing Management for Bankers, C A I I B, слајдови 2008

1.1. Основни видови маркетинг стратегија

Како основни видови маркетинг стратегии⁴¹ можат да се истакнат:

1. Стратегија на позиционирање,

⁴¹ Обработка според Бошко Јаковски: „Маркетинг менаџмент“, Универзитет „Свети Кирил и Методиј“, Економски факултет скопје, 2002, стр. 74-85

2. Стратегија на сегментирање на пазарот и стратегија на диференцирање на производот,

3. Основни видови стратегии за освојување на пазарот.

1.1.1. Маркетинг стратегии на позиционирање

Маркетинг стратегиите за позиционирање на пазарот се од големо значење во остварувањето на маркетинг целите на претпријатието. Постојат следниве видови на маркетинг стратегии на позиционирање:

1. Стратегии за настап на целниот пазар кои поаѓаат од претпоставката за остварување на што ***поголемо пазарно учество*** на овој пазар. Овде спаѓаат следниве стратегии:

- стратегија на масовен пазар,
- стратегија на сегментирање (целосно сегментирање, делумно сегментирање и стратегија на настап на сегмент составен од купувачи со незадоволени потреби),

2. Стратегии на создавање ***диференцијални предности*** во кои спаѓаат:

- стратегија на трошоци/цена,
- стратегија на производ/имиц,
- стратегија на дистрибуција/услуга,
- комбинирани стратегии.

1.1.2. Стратегија на сегментирање на пазарот и стратегија за диференцирање на производот

Стратегијата на сегментирање на пазарот и стратегијата на диференцирање на производот можат да се разгледуваат и како посебни стратегии. Меѓутоа, овие две стратегии се условени една од друга. Имено, целта на сегментирање на пазарот е токму да се утврдат специфичните барања на одделни групи потрошувачи чии што потреби треба да се задоволат со специфични карактеристики

на диференцирани производи. Токму во тоа е и нивната поврзаност.

Постојат определени разлики во сфаќањето на процесот на сегментирање на пазарот. Така, тој процес се разбира како:

- рационално и попрецизно прилагодување на производот и напорите на маркетингот кон потрошувачите или на барањата на корисникот;
- како стратегија на поделба на пазарот со цел да се завземе, со девиза за секого по нешто посебно во границите на економичноста;
- поделбата на потрошувачите според определени групи кои имаат заеднички карактеристики, или кои покажуваат определени сличности во однесувањето итн.

Во основа сегментирањето на пазарот се состои од:

- 1) Откривање на сегментите на пазарот кои се состојат од потрошувачи со определена сличност во карактеристиките и околината во која живеат, и
- 2) Прилагодување на стратегијата на маркетингот со цел да се задоволат потребите на потрошувачите во утврдените сегменти.

Според тоа, сегментирањето на пазарот всушност претставува определен истражувачки процес, а резултат на тој процес се утврдените пазарни сегменти.

Во практиката често не се прави разлика меѓу процесот на сегментирањето на пазарот и диференцирањето на производите. Таквиот пристап поаѓа од фактот дека диференцирањето на производите, како значајна компонента на политиката на производот на маркетингот, токму поаѓа од фактот дека потрошувачите не се хомогени по своите карактеристики и потреби, односно дека на пазарот постојат издиференцирани потреби, односно сегменти. Според тоа, основата на диференцирањето на производите е само претпоставка чија цел е зголемување на обемот на продажбата заради фактот што целосно ќе задоволуваат повеќе сегменти. За разлика од тој процес на диференцирање на производите, сегментирањето на пазарот поаѓа

од неговата хетерогеност, односно од потрошувачите и има за цел да ги утврди нивните потреби, што може да претставува основа и за диференцирање на производите и за прилагодување на другите елементи на стратегијата на маркетингот.

Стратегијата, пак, на *диференцирање на производите* претставува еден од најзначајните инструменти чија што суштина е тесно поврзана со потребата на пазарот да се понуди таков производ кој по своите карактеристики, или пак по начинот и патиштата на продажбата, се разликува од сличните, односно производите со иста намена на конкуренцијата.

Нема сомнение дека во политиката на производот постојат силно изразени влијанија на средината во која работи претпријатието, кои се манифестираат преку измените во потребите и начините на нивно задоволување, развојот на конкуренцијата и слично, кои вршат постојан притисок за воведување нови или поусовршени производи, односно производи кои по некоја карактеристика ќе се диференцираат на пазарот. Таквиот пристап во современите услови ја стави во прв план креативноста на претпријатието и способноста постојано да вложува напори и средства со цел да ги примени најсовремените техничко-технолошки и научни достигања на полето на производот и на неговото дефинитивно оформување, за да се понуди производ кој ќе биде со подобри особини од предходните и кој поцелосно и на поадекватен начин ќе ги задоволува потребите и барањата на пазарот.

Таквиот процес е неминовен без оглед дали се врши во процесот на производството, во техничко-технолошките карактеристики, во визуелните особини, или пак во создавање на посовремени симболички белези. Со тоа се настојува, во рамките на политиката на маркетингот, со производот да се остварат битните претпоставки на вкупниот развој на претпријатието. При тоа под диференцирање се подразбираат сите мерки на оној кој нуди производи на пазарот кои придонесуваат производот да се менува, односно кои го менуваат производот.

Диференцирањето на производите може да се врши на три начина:

Како техничко диференцирање на производите, чија суштина се состои во измена на техничко-технолошките карактеристики на производот. Ваквото диференцирање претставува определен зафат во процесот на техничкото обликување на производот во процесот на производството, што всушност ја чини суштината на мерките со кои производот ќе се разликува од супститутите на пазарот.

Информативно диференцирање на производите претставува таков инструмент на политиката на производот при што суштински не се вршат измени на производот, туку во начините по кои се врши промоција.

Значи во практиката можно е преку информативните средства, медиумите на економската пропаганда и др. потрошувачот да се информира, повеќе или помалку за еден производ во однос на друг, со што се создаваат навикки да се купува определен конкретен производ.

Ваквото диференцирање може да биде ефикасно, а и неопходно, кога се работи за слични производи, односно одделни варијанти на производи со чии особини се запознава потрошувачот. Покарај тоа, информативното диференцирање речиси секогаш е потребно да се примени доколку се спроведува процес на техничко диференцирање, особено ако се вршат измени кои не можат да се уочат од надворешниот изглед.

Дистрибутивното диференцирање е инструмент на политиката на производот при кој се преземаат одделни мерки со кои се врши разликување на производите во пласманот. Значи и при овој инструмент не се вршат измени на производот, туку можат да се преземат следните активности

- дифенцирање со помош на различни патишта на пенетрација на производите на пазарот;
- просторно диференцирање на производите на пазарот;
- временско диференцирање;
- диференцирање по пат на асортиманот (држење на поширок или потесен асортиман);

- презентационо диференцирање (различен начин на пакување, дозирање, различно изложување и сл).
- пружање различни услуги на потрошувачите (известување, демонстрирање, дегустација, осигурување, кредитирање и др.)

Посебно значајно за производствените претпријатија е фактот дека дистрибутивното диференцирање на производите често ги задоволува интересите на прометните претпријатија. Оттаму, за стратегијата на производствените претпријатија значајно е сопствените производи да не се наоѓаат во подредена положба на пазарот, за што неопходно е да се оствари позначајно влијание и врз овој облик на диференцирање.

1.1.3. Основни видови на стратегии за освојување на пазарот

Постојат три основни стратегии во маркетингот:

- стратегија на недиференциран маркетинг
- стратегија на диференциран маркетинг, и
- стратегија на концентриран маркетинг.

Стратегијата на недиференциран маркетинг поаѓа од претпоставката за постоење хомоген пазар, односно сегмент. Такво гледање на пазарот ретко поаѓа од фактичката положба, туку повеќе е претпоставка која произлегува од недоволните проучувања на пазарната структура. Се смета дека во определени услови може да се појде и од таква претпоставка, иако се има определени познавања на пазарот, при што таквата стратегија би преставувала свесно избрана за определени производи.

Стратегијата на диференциран маркетинг базира врз поголемо познавање на пазарот за определен производ или група производи. При тоа се претпоставува дека постојат доволно согледувања за разликите во пазарот на пооделни сегменти кои произлегуваат од низа елементи, проучени посебно за секој сегмент. Во таа насока и проучувањата одделно се следат за секој сегмент по сите елементи (население, ниво на лични примања,

навики на купувачити итн.). Од тоа произлегува и диференцираниот пристап на одделени сегменти, со избор на посебна тактика за одделен сегмент.

Со стратегијата на концентриран маркетинг се определува пазарен сегмент на кој се насочува влијанието на претпријатието. Ваквата стратегија е применлива за производни претпријатија со ограничено производство кое ги задоволува обично локалните рамки, или пак за организации кои лансираат нов производ. Во таков случај од проучувањата на пазарот се одбира најпогодниот сегмент или оној кој е подложен на влијание.

Таквите проучувања за избор на сегмент треба да ги дадат основните резултати за одделните сегменти

- реална потрошувачка на конкретниот производ според разни категории потрошувачи;
- временска дистрибуција на потрошувачката според месеци или сезони;
- старосна дистрибуција (за одделни старосни групи) на потрошувачката;
- прецизни податоци за примена на производите во одделни групи;
- територијална дистрибуција на потрошувачката на производите на претпријатието и конкуренцијата;
- осетливост на влијанието на економската пропаганда;
- податоци за реализирањето на целите итн.

Резултатите од проучувањата ќе дадат можности за избор на сегменти врз кои ќе се примени стратегијата на диференциран маркетинг.

1.2. Маркетинг стратегии во зависност од положбата на претпријатието на пазарот

Претпријатието на пазарот може да има различна положба. Таа положба може да прилегува од различните фактори, како што се: големината на претпријатието, производствената структура, обемот на производството, квалитетот на производите,

развиеноста на маркетинг концепцијата во работењето итн. Претпријатијата на пазарот можат да имаат доминантна положба, силна положба не толку колку на пазарниот лидер, да имаат релативно стабилно учество на пазарот, да имаат мало учество на пазарот,

Што е доминација на пазарот?

Доминацијата на пазарот претставува мерка која изразува колку едно претпријатие е познато на пазарот, колку купувачи ги купуваат производите и услугите што ги продава, колку е моќно претпријатието, сето тоа во споредба со тоа што како карактеристики ги има конкуренцијата. Пазарната доминација има и географски елементи. Претпријатието треба да знае колку е распространето на пазарот, кои се производите и услугите што ги продава, марките на производи или колку категории на производи контролира на определено пазарно подрачје. Делот на пазарот кој го има претпријатието се исказува како процент од вкупниот пазар.

Делот од пазарот кој го има претпријатието не е единственото мерило за доминантноста на пазарот. Секогаш треба да се земе предвид и влијанието на купувачите, добавувачите, конкуренцијата и дејностите кои се во некакви односи со дејноста на трговското претпријатие. Исто така, за да се оцени доминантноста на пазарот, треба да се земе предвид и законската регулатива. Исказано низ проценти, вообичаено, за доминантно претпријатие на пазарот се смета тоа кое со производите и услугите што ги продава има вкупен удел на пазарот преку 60%. Пазарно учество повеќе од 35%, но помалку од 60%, зборува за значајно учество на пазарот, но не значи доминација, Учество на пазарот помалку од 35%, не значи значајно учество, ниту доминација на пазарот.

Учеството во дејноста тешко може да се искаже како процент. На пазарот може да постои една, две или неколку фирми, поради тоа, како едноставен податок не се користи за споредба.

Покрај квантитативните показатели за уделот и доминацијата на пазарот, се користат и квалитативни елементи, според кои се исказуваат четири категории според кои се мери

доминацијата на пазарот. Според овие мерила постојат: пазарни лидери, учесници на пазарот кои предизвикуваат промени, учесници кои следат и учесници кои пополнуваат празнини.

1.2.1. Стратегии на пазарен лидер

Пазарниот лидер е доминантен во дејноста во која работи. Тој го контролира најголемиот дел од пазарот, има разработени договори со добавувачите на трговски стоки, развива нови, иновативни работи, воведува нови производи, воведува нови технологии и нови продажни процеси, може да влијае на определувањето на цените на производите и услугите што ги продава и што ги набавува. Стратегијата на пазарен лидер се смета дека е многу профитабилна и ефективна. Пазарните лидери имаат неколку опции за да го одржат лидерството на пазарот и тоа:

1. Да се прошират на целиот пазар со наоѓање на:

- нови корисници на производите,
- нови корисности од производите,
- повеќе корист од секоја прилика која се искористува.

2. Заштита на постојниот дел од пазарот со:

- развој на нови идеи за производи и услуги;
- унапредување на услугите кои му се даваат на купувачите;
- намалување на трошоците.

3. Да го зголемат својот удел на пазарот со:

- преземање на дел од пазарот што го имаат конкурентите.

1.2.2. Стратегија на предизвикувачи на промени

Стратегијата на предизвикувачите на промени се однесува на учесниците на пазарот кои имаат значајни, но не доминантни позиции на пазарот, па затоа спроведуваат агресивни стратегии во обид да го зголемат својот удел на пазарот. Тие се насочуваат да му одземат дел од пазарот на некој поголем учесник на пазарот (како пример се зема Пепси Кола која се насочува кон Кока Кола) или пак на некој помал и послаб конкурент. Основните принципи врз кои се темели оваа стратегија се:

- проценка на предностите на целните конкуренти, како и на поддршката што ја има од фирмите со кои соработува,
- избор на еден целен конкурент во исто време,
- откривање на слабостите на одбраниот конкурент, напад на тие слабости,
- водење на нападот што е можно подиректно, на едно место,
- изведување на нападот што е можно побрзо.

Како отворени опции кои му стојат на располагање на учесниците на пазарот кои предизвикуваат промени се сметаат:

- намалување на цените или давање на попусти,
- воведување на нови производи,
- интензивирање на линиите на производството,
- подобрување на квалитетот на производите,
- подобрување на услугите што им се даваат на купувачите,
- промени во каналите на дистрибуција,
- намалување на трошоците,
- интензивирање на промотивните активности.

1.2.3. Стратегии на следење

Стратегијата на следење ја спроведуваат претпријатија кои не се со силни ниту доминантни позиции на пазарот, но сакаат да останат на позициите што ги имаат. Рационалноста на овие претпријатија е што тие, со развивање на стратегии кои се

паралелни и ги следат стратегиите на пазарните лидери, сакаат да присвојат еден дел од пазарот од лидерите без да очекуваат дека ќе имаат некој поголем ризик. Предностите на овие стратегии се:

- не се прават големи трошоци за истражување и развој,
- нема ризик од лош модел на работа,
- добрите работи брзо се прифаќаат,
- се создаваат можности да се искористат промотивните активности на лидерите,
- многу мал ризик од напад од конкуренцијата,
- нема трошење на пари за водење на битка со пазарните лидери.

1.2.4. Стратегии на пополнување на празнини - пазарни тампонери

Стратегијата за пополнување на празнини ја применуваат претпријатија кои се концентрираат на неколку одбрани целни пазари. Овие стратегии уште се нарекуваат фокусирани стратегии. Претпријатијата се надеваат дека со фокусирање на маркетинг напорите на еден или два блиски пазарни сегменти кои не се задоволени, подобро ќе ги задоволат потребите и ќе остварат успех од работењето. Пазарните празнини треба да бидат толку големи за да бидат профитабилни, а толку мали за да не бидат интересни за поголемите фирми. Фирмите повеќе сакаат да стекнат конкурентски предности со поголема ефективност, отколку со ефикасност во работењето. Овие стратегии се карактеристични за мали фирми и ги имаат следните карактеристики:

- се спроведуваат во дејности кои создават поголеми вредности,
- имаат тенденција да се насочуваат кон специфични пазарни сегменти,
- ги одржуваат оперативните трошоците на ниско ниво.

1.3. Други видови маркетинг стратегии

Другите видови стратегии се т.н. генеричките стратегии кои ги развил Мајкл Портер⁴² и тие се состојат од три главни типови на стратегии кои заеднички се користат во работењето.

Овие три стратегии се дефинираат во две димензии:

- стратешка димензија и
- стратешка моќ.

Стратешката димензија ја претставува побарувачката и е насочена кон големината и составот на пазарот кој е предмет на интерес на претпријатието.

Стратешката моќ ја претставува димензијата на набавките и ја идентификува диференцијацијата на производите и трошоците на работењето, односно ефикасноста.

Портер овие димензии ги рангирал како:

- ниво на диференцијација;
- релативни трошоци на работење;
- големина на целиот пазар, а големината ја рангирал според нивото како ниско, средно и високо ниво. Овие димензии ги постави или во тридимензионална матрица.

⁴² Porter generic strategies: From Wikipedia, the free encyclopedia, 2006

Слика број 33:

Генерички стратегии на Портер

Целен простор	Предности	
	<u>Ниски трошоци</u>	<u>Единственост на производот</u>
Широк простор (дејност)	Стратегија на водење со трошоците	Стратегија на диференцијација
Тесен простор (сегментација)	Стратегија на насочување (фокусирање-ниски трошоци)	Стратегија на насочување (фокусирање-диференцијација)

Извор: Quick MBA Strategic Management, Knowledge to Power Your Business, 2004

Техниките за анализа на стопанството и конкуренцијата ја свел на три стратегии кои ги нарекол:

- водење со трошоци;
- диференцијација и
- сегментација или фокусирање.

Сегментацијата има мал, додека водењето со трошоците и диференцијацијата имаат релативно голем опфат на пазарот.

1.3.1. Стратегии на водење со трошоците

Стратегијата на водење со трошоците ја претставува ефикасноста. Со работењето со големи количини на стандардизирани производи, претпријатијата се надеваат дека ќе стекнат предност во нивото на економичноста и ќе остварат поголеми ефекти. Но, не секогаш секој производ се продава со релативно ниски трошоци и за релативно голем број потрошувачи. Оваа стратегија се стреми кон постојано истражување на подрачјата каде можат да се намалат трошоците во сите аспекти на работењето. Ова бара да се спроведува што е можно поширока дистрибуција. Стратегијата

на промоција често вклучува обиди да се отстранат предностите кои се стекнати со намалувањето на трошоците на производството.

За да се биде ефикасен оваа стратегија, вообичаено бара да се контролира значаен дел од пазарот, да се има предности во пристапот до суровините и материјалите, резервните делови, енергијата, работната рака и до другите влезни елементи неопходни за производството, односно да се набавуваат со пониски трошоци. Без една или неколку од овие предности, стратегијата лесно може да биде надмината од конкурентите. Успешното спроведување на стратегијата може да биде поддржано со:

- подобри производни способности;
- дизајнирање на производите за полесно да се произведуваат,
- одржување на пристап до помалку скап капитал,
- непосредна контрола на работната рака,
- строга контрола на трошоците,
- преземање на иницијативи врз основа на квантитативни цели.

1.3.2. Стратегија на диференцијација

Стратегијата на диференцијација опфаќа воведување на производи кои се прифаќаат како единствени. Карактеристиките на единственоста на производите или предностите што тие им ги нудат на потрошувачите ја прават оваа стратегија да биде подобра и поуспешна. Ова од причини што потрошувачите овие производи ги гледаат како да немаат други конкурентни производи и се единствени, ценовната еластичност на побарувачката има тенденции да се намали, а потрошувачите да станат лојални на производот, односно на марката. Оваа стратегија може да води кон изолација од конкуренцијата. При спроведувањето на оваа стратегија може да има дополнителни трошоци кои се однесуваат на диференцијацијата на карактеристиките на производите и затоа бара примена на стратегија на цени со која ќе се надополнат овие трошоци.

За да може да ја применува оваа стратегија претпријатието треба да има:

- развиено истражување;
- добра оспособеност за продажба;
- значајни креативни способности;
- добра соработка со каналите добавувачите;
- развиени маркетинг способности;
- иницијативи, во најголема мера засновани на индивидуални основи;
- да има способности да комуницира за значајните карактеристики со кои ќе се прави диференцијацијата на производите;
- да го нагласува континуитетот на унапредувањето и иновациите;
- да привлекува високо оспособени и креативни луѓе.

1.3.3. Стратегија на фокусирање

Стратегијата на фокусирање е насочена кон селектирање на неколку целни пазари. Оваа стратегија уште се нарекува и стратегија на пополнување на пазари. Со насочување на маркетинг напорите на еден или два помали пазарни сегменти и водењето на маркетинг миксот кон овие специјализирани пазари, се смета дека подобро ќе се задоволат потребите на потрошувачите на тој целен пазар. Претпријатието настојува да одржи конкурентска предност со ефективно работење. Оваа стратегија е карактеристична за мали претпријатија, но може да се користи од која било компанија.

1.3.4. Стратегија на раст

Стратегиите на раст, се искажуваат како четири главни опции за развој на работењето на претпријатието, кои се однесуваат на проширување на:

- пазарот;
- развој на пазарот;
- развој на производите и услугите и
- диверзификација.

Стратегијата на **проширување на пазарот (market penetration)** е стратегија на раст со најмал ризик затоа што таа е насочена кон зголемување на продажбата на постојните производи или услуги на постојниот пазар.

Стратегијата на **развој на пазарот** значи освојување на нови пазарни сегменти или нови географски подрачја. Овој пристап бара проценка на целиот пазар и откривање на различните култури, системи на вредности, демографски карактеристики и аспектите на цените.

Стратегијата на **развој на производи и услуги** е многу поблиска во примената на претпријатијата кај кои предностите се темелат на односите што тие ги имаат со нивните купувачи или продаваат производи кои значат марка. При оваа стратегија постои ризик во успехот доколку фирмата сака со постојните производи да се проширува на пазари на други територии.

Стратегијата на **диферзификација**, значи правење на единственост на производите или креирање карактеристики на постојните производи кои не може да ги има конкуренцијата.

Кога станува збор за стратегиите за развој, мора да се постави прашањето: Како фирмата ќе се прошири?

Постојат различни начини на проширување, а како најкарактеристични се истакнуваат:

- хоризонталната интеграција;
- вертикалната интеграција и
- диверзификацијата или создавањето на конгломерат.

Хоризонталната интеграција е стратегија која ја користат претпријатијата или корпорациите за да остварат продажба на своите производи на различни пазари. За да се покријат пазарите, се создаваат повеќе помали фирми. На сите пазари производите се продаваат на различни пазарни сегменти или на различни географски подрачја. Хоризонталната интеграција на производството настанува кога фирмите имаат свои делови за продажба на исти производи на различни места.

Вертикалната интергација значи хиерархиско обединување на компаниите и распоредување на заедничката сопственост. Вообичаено секој член на хиерархијата продава различни производи или услуги и производите се комбинираат за да ги задоволат заедничките потреби.

Диверзификацијата, односно создавањето конгломерат, значи создавање на компанија во која ќе се вклучат дејности кои не постоеле или не се во врска со постојната дејност на компанијата која ја прави диверзификацијата. Постојат три типови на диверзификација: концентрична, хоризонтална и конгломерат.

Концентричната диверзификација како краен резултат има вклучување на нови линии на производи или услуги кои имаат технолошки или синергетски предности со постојните линии на производи, дури и со тие производи со кои можат да се привлечат и нови купувачи.

Хоризонталната диверзификација се случува кога компанијата воведува нови производи кои можат да ги привлечат постојните групи на потрошувачи.

Диверзификацијата која значи создавање *конгломерати* се случува тогаш кога нема ниту технолошки, ниту маркетинг синергетски ефекти и бара откривање на нови групи на потрошувачи или индивидуални потрошувачи.

1.3.5. Агресивни стратегии

Агресивните стратегии се мерат во однос на маркетинг активностите, постоењето на пазарни ризици, финансиската поддршка, производните иновации, брзината на донесувањето на одлуките. Вообичаено степенот на агресивноста на стратегиите е поделен во четири групи:

- очекувач;
- заштитник;
- анализатор и
- реагирач.

Стратегијата на *очекувач* е најагресивна стратегија и таа вклучува нови програми со кои претпријатието ќе се прошири на нови пазари и ќе поттикнува нови можности. Воведувањето на новите производи е многу силен напад врз конкуренцијата и е начин со помош на кој може да се обезбеди да се освои поголем дел од пазарот. Оваа стратегија многу брзо одговара на пазарните можности и се подготвува со многу мала анализа. Најголемиот дел од профитот доаѓа од новите пазари. Ризикот од неуспех на пазарот е висок, меѓутоа пазарот секогаш нуди нови можности за нови производи, а старите отпаѓаат. Стратегијата на цените, која се нарекува собирање на кајмакот, е многу прифатлива за овој тип на стратегија за настап на пазарот. Економската пропаганда, личната продажба и унапредувањето на продажба влијаат на зголемувањето на продажбата.

Стратегијата на *заштитник* значи да не се биде толку агресивен на пазарот. Претпријатијата кои ја применуваат оваа стратегија настојуваат да не го работат тоа што го работат оние, кои применуваат стратешки активности на очекување. Стратегијата на заштитник, бара и одржува сигурност и стабилност на пазарот. Со оваа стратегија не се останува надвор од примената на нови технологии, развој на нови производи и динамизирање на пазарот, туку заштитникот се обидува да се заштити од промените кога е возможно. Со обезбедувањето стабилен пазар се држат цените на ниско ниво, а се држат на ниско ниво и трошоците за промоција, се применува вертикална интеграција, се нуди помал број на производи и подобар квалитет и подобри услуги. Постојат тенденции на побавно донесување на одлуките, а промените се прават по интензивно истражување и анализа. Целите се остваруваат со ефикасно работење, а помалку со ефекти од работењето

Стратегијата на *анализатор* е нешто меѓу стратегијата очекувач и заштитник. Со оваа стратегија се презема помал ризик и се прават помалку грешки отколку што тоа го прават оние претпријатија кои применуваат стратегија на очекувач. Со оваа стратегија претпријатијата се помалку врзани за стабилноста, отколку тие кои применуваат стратегија на заштитник. Претпријатијата кои применуваат ваква стратегија не се први кои прават промени, но имаат намери да се шират во подрачјата кои им се блиски до нивната постојана работа и каде што се сметаат

дека се компетентни. Поретко воведуваат нови производи, не се шират на потполно нови пазари, туку тоа го прават на постојните, непосредно го следат развојот на дејноста, но не дејствуваат с# додека не се сигурни дека е дојдено вистинското време.

Стратегијата на **реагирач** значи да не се води активна стратегија. Претпријатијата кои спроведуваат ваква стратегија реагираат на работите кога тие ќе се појават. Тие реагираат кога ќе бидат присилени од макрооколината. Оваа стратегија е најмалку ефективна од сите овие четири стратегии. Таа не е насочувачка и фокусирана.

1.3.6. Борбени стратегии

Борбените стратегии се тип на стратегии кои се применуваат во маркетингот со цел се направи обид да се изврши споредба меѓу маркетинг борбата и да се применат принципите на воената стратегија во бизнис ситуацијата. Во бизнисот нема непријатели, но има конкуренти. Борбата не се води за земја, туку за освојување на поголем дел од пазарот.

Стратегијата е организирано распределување на средствата за да се остварат определените цели и затоа се смета дека бизнисот и борбата имаат нешто заедничко. Борбените стратегии можат да бидат:

- *офанзивни борбени стратегии* - овие стратегии значат напад на целниот конкурент, со една цел да му се одземе дел од пазарот што тој го контролира,

- *дефанзивни стратегии* - стратегии со кои се има намера да се одржи делот од пазарот кој се контролира, да се одржи профитабилноста, приходот од продажбата или да се одбрани некоја друга цел,

- *странични борбени стратегии* - се напаѓаат подрачјата кои се од мало значење за конкурентите,

- *герилски (партизански)* - се напаѓа, се повлекува, се крие, тоа се повторува, се додека конкурентот не се повлече на друг пазар,

- *стратегии на одвраќање* - тоа се стратегии со кои борбата се добива со повлекување на конкурентот од пазарот од страв дека ќе ја изгуби битката со другите конкуренти,

- *стратегија на напад* – се напаѓа пред фирмата да биде нападната од конкуренцијата.

1.3.7. Одбранбени стратегии

Одбранбените стратегии се тип на стратегии кои се подготвуваат за да се заштити делот од пазарот кој го има претпријатието, да се заштити профитабилноста, позициите на производите и услугите. За да се применат овој вид стратегии треба да се почитуваат следниве принципи:

- секогаш да се одговара на нападот со еднакви или поголеми сили;
- да се брани секој значаен пазар;
- да се внимава како ќе се проценат потенцијалните напаѓачи. Да се проценат нивните предности и каква поддршка би имале од нивните соработници и поддржувачи;
- најдобра одбрана е да се откријат своите слаби страни и да се отстранат

Дефанзивните стратегии се во голема мера стратегии кои ги применуваат пазарните лидери.

Постојат повеќе дефанзивни стратегии и тоа:

Стратегии за *одбрана на позициите* - со овие стратегии се градат бариери за влез на пазарот на нови производи, марки, производни линии, отворање на нови пазари или откривање на нови сегменти. Тоа може да се направи со зголемување на еднаквоста на марките, задоволување на потрошувачите, зголемување на нивната лојалност, повторување на набавките, воведување на ексклузивни договори за дистрибуција, заштита на патенти, правење на пазарни монополи или заштита на монополскиот статус од државата. Ако се користат хомогени пазари каде тој што се брани има доминантна позиција, потенцијалните напаѓачи ќе имаат многу ограничени можности за напад.

Стратегии на **подвижна одбрана** - овие стратегии вклучуваат постојано менување на ресурсите и развивање на нови стратегии и тактики. На пазарот се воведуваат нови производи, се модифицираат постојните, им се наоѓаат нови намени, се менуваат пазарните сегменти или се менуваат промотивните активности. Овие стратегии бараат голема флексибилност од организацијата, да постои развиен маркетинг, претприемништво, развој на производи и истражување.

Стратегии на **странична одбрана** - овие стратегии вклучуваат прераспоред на ресурсите за да се избегне да се изгуби некој дел од пазарот во рамките на некој сегмент. Ова се прави со зајакнување на конкурентските позиции во тој сегмент со нови производи или други тактички активности.

Против офанзивни стратегии - се стратегии на преземање на против напад. Во зависност од тоа како претпријатието ќе биде нападнато, тоа презема против напад, на пример ако е нападнато со пропагандна кампања, тоа ќе преземе сопствена нападна пропагандна кампања за да го елиминира напаѓачот. Истото може да се прави и со воведување на нови производи, ако нападот е со воведување на нов производ од конкуренцијата.

Стратегии на **предудар** - се стратегии со кои се преземаат активности за да се создаде неред кај конкурентите пред тие да нападнат. Овие стратегии се слични со противофанзивните стратегии и повеќе се активни отколку пасивни стратегии.

Стратегии на **повлекување** - со овие стратегии средствата се повлекуваат и се распоредуваат на друго место или дејност каде што ќе бидат поефикасно искористени.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Која е содржината на маркетинг стратегијата?
2. Што се стратегиските алтернативи?
3. Кои фактори влијаат врз формулирањето на стратегијата?
4. Кои се основните видови на маркетинг стратегија?
5. Каква е стратегијата на позиционирање?
6. Што претставува стратегијата за сегментирање на пазарот и диференцирање на производот?
7. Кои се основните видови стратегии за освојување на пазарот?
8. Што претставуваат маркетинг стратегиите во зависност од положбата на претпријатието на пазарот?
9. Кои се другите видови маркетинг стратегии?

VI Д Е Л

МАРКЕТИНГ ТАКТИКИ – УПРАВУВАЊЕ СО ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГОТ

ПРЕГЛЕДНА СОДРЖИНАТА

Одлуки за производот

Одлуки за цените на производите

Одлуки за дистрибутивните канали

Одлуки за промотивните активности

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

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

да се запознаете со производот во маркетинг концепцијата

да ги разберете одлуките за миксот на производите

да ги објасните линиите на производи

да ги разликувате белезите на производот

да се запознаете со суштината на цената како инструмент на маркетингот

да ги разберете одлуките за определување на цената

да ги сфатите одлуките за прилагодување - модификација на цените

да ги разликувате одлуките за измена на цените

да се запознаете со природата на каналите на дистрибуција

да ги разберете одлуките за креирање на каналите на дистрибуција

да ги сфатите одлуките за модификација на каналите на дистрибуција

да ги објасните одлуките за избор на канали на дистрибуција во малопродажбата

да ги објасните одлуките за избор на канали на дистрибуција во големопродажбата

да се запознаете со определувањето на целите на промоцијата

да ги запознаете одлуките за буџетот на промоцијата

да ги разберете одлуките за пораката

да го сфатите мерењето на ефектите од промоцијата

1. Одлуки за производот

1.1. Производот во маркетинг концепцијата

Производот⁴³ претставува резултат на напорите во производствениот процес на производното претпријатие. Конечната верификација на вложените напори во тој процес се остварува на пазарот каде купувачот одлучува при изборот на производите со иста или слична намена.

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

Поголемиот број производи се јавуваат во физички облик, но еден дел од нив претставуваат услуги кои, исто така се производи (услужни производи). Производи се и луѓето, местото, организација па дури и некоја замисла. Од таму и воопшто може да се каже дека производите се се', она што може да ја сочинува понудата, вклучувајќи физички предмети, услуги, луѓе, места, организации и идеи.

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

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

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

⁴³ Обработка според Бошко Јаковски: „Маркетинг менаџмент“, Универзитет „Свети Кирил и Методиј“, Економски факултет Скопје, 2002, стр. 135-167 и Алекса Стаменковски, Далиборка Блажевска: „Маркетинг на земјоделски производи“, ЕУРМ, 2010 стр. 98-138

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

Што претставува производот во маркетинг концепцијата се претставува на следната слика

Слика број 34:



Извор: Deborah Baker, Product Concepts, Texas Christian University, Agricultural Technical Institute, 2008

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

Преку производот потрошувачите остваруваат два вида цели:

- инструментални, односно ги задоволуваат своите потреби во физичка смисла,
- психолошки кои произлегуваат од низа психолошки димензии во поглед на поседувањето посебни белези кои се од големо значење за купувачот.

Во маркетингот, како производ се смета се што може да се понуди на пазарот и што може да задоволи некоја желба или потреба. Има два вида производи:

- допирливи (физички) и
- недопирливи (нефизички - услуги).

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

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

Производите можат да се искажат како:

- Основни производи - производи наменети за задоволување на основни потреби на купувачите;
- Постојни производи - производи сврзани со задоволувањето на потребите на потрошувачите со определено ниво на квалитет, соодветни карактеристики, име или марка, форма, пакување.

Основниот производ всушност е производот што купувачот навистина го купува и од кој има некаква корист. Вниманието треба да биде дадено на предностите што ги добива купувачот со купувањето на определениот производ. Купувачот е тој кој одлучува за тоа кој производ ќе го купи, а тоа ќе го направи за оној производ за кој смета дека ќе му донесе повеќе погодности.

Што се добива од производот се прикажува на следнава слика.

Слика број 35:

Задоволување на купувачот



Извор: Philip Kotler: "Marketing Management", Chapter 1 Defining Marketing for 21 Century, 2009

Производите кои можат да се допрат ги имаат следниве карактеристики:

- ниво на квалитет,
- карактеристики,
- изглед,
- име (марка)
- пакување.

Карактеристиките на производот се прикажуваат на следнава слика.

Слика број 36:

ПРОИЗВОД



Извор: Karen A. Blotnick: Fundamentals of Marketing, Chapter 9 Product Planning and Development, Ninth Canadian Edition, Mount Saint Vincent University, Halifax, NS, 2009

Вршењето додатни услуги сврзани со допирливиот производ, производот го прават да биде со **зголемена вредност**. Производите со зголемена вредност можат да задоволат поширок круг на потреби и желби на потрошувачите, да бидат поразлични од производите на конкуренцијата и да имаат поголемо влијание врз градењето на сликата за производот кај идните купувачи.

Производот има неколку нивоа:

Првото и основно ниво е основната корист, основната услуга, односно она што купувачот вистински купува. Тоа значи дека производот треба да ги содржи вистинските карактеристики за да ја задоволи основната потреба заради која се купува;

Второто ниво претставува генеричкиот производ, односно основната верзија на определен производ кој ќе ја задоволи основната потреба;

Третото ниво е очекуван производ, односно производот да ги содржи карактеристиките и условите што купувачите ги очекуваат при купување на некој производ;

Четвртото ниво претставува збогатен производ, односно производ што вклучува дополнителни услуги и користи, по што понудата ќе се разликува од понудата на конкуренцијата;

Последното ниво претставува потенцијален производ, односно измени на производот што можат да се превземат во иднина.

Производот има три димензии:

- Суштината на производот која се однесува на тоа што всушност купува потрошувачот. Со оглед на тоа што секој производ ја пренесува услугата, зашто со тоа купувачот остварува определена корист;

- Материјализиран производ кој треба да има неколку карактеристики, определен квалитет, карактеристики, облик, марка и пакување и

- Збогатен производ кој во себе ги содржи дополнителните карактеристики кои се однесуваат на посебни услуги по продажбата.

1.2. Одлуки за миксот на производите

Под микс на производ се подразбира разновидноста на произведените добра и услуги (со оглед на составот, големината, видот, квалитетот и другите особини) кои ги испорачува и ги продава производителот или носителот на прометот на производите. Миксот на производите се јавува во неколку аспекти:

- Како микс кој се појавува во определено претпријатие, во производните групи кои ја сочинуваат производствената програма. Во такви услови станува збор за асортиман на определен производ;

• Како микс на производството во целина со кој се искажува комплексноста и карактеристиките на производствената програма во целост.

Миксот на производот го претставува збирот на различните асортимани на одделните видови производи и производните линии. На пример, една млекарница може да продава како производна линија, млеко со маснотии, полумасно млеко и млеко без маснотии. Истата млекарница може да продава и втор производ, различен од првиот, а тоа може да биде линијата на јогурт, кој може да биде овошен јогурт, јогурт со јагоди, јогурт со ванила и слично.

Слика број 37:



Извор: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 8, Product and Services Strategy, 2009

Работењето со повеќе линии на производи и со поголем број различни варијанти на еден производ може да им овозможи на производителите на производи да влезат, односно да освојат повеќе различни пазари, да привлечат носители на прометот кои сакаат да продаваат различни производи, да остварат поголема

продуктивност, да ги намалат трошоците на работење, поефикасно да се промовираат.

Предностите од миксот на производи во повеќе производни линии се прикажуваат на следнава слика:

Слика број 38:

Предности од производниот микс



Извор: Deborah Baker, Product Concepts, Texas Christian University, Agricultural Technical Institute, 2008

1.3. Одлуки за линиите на производите

Линијата на производите (или асортиманот на производите - Product Line) ја сочинуваат групи производи кои се меѓусебно тесно поврзани или од аспект на задоволувањето на еднакви потреби, или од аспект на тоа што се употребуваат заедно, се продаваат на иста група потрошувачи, по исти канали на продажба, или пак, се наоѓаат во иста категорија на цени на пазарот.

Во доменот на асортиманот на производите најзначајни се маркетинг одлуките за линиите на производите. Од тој аспект постојано треба да се анализира секој производ во рамките на една линија во поглед на остварувањето на профит на секој целен пазар, но и како целата производна линија го издржува постојаниот притисок на конкуренцијата. Заради тоа, анализата на одделните производи, од пазарен аспект треба да ги утврди евентуалните слабости на секој производ кои што можат да произведуваат проблеми во пласманот на целата линија.

Анализата се врши на должината на линијата при што треба да се преиспита дали да се зголеми или да се намали линијата, дали треба посебно да се истакне некоја линија, дали линијата треба да се дополни со нови производи, дали евентуално треба да се изврши модернизација на линијата и сл.

Преземањето на маркетинг активности за продажба на повеќе од еден производ, може да се изрази како работење со:

- Единечен производ - само еден производ
- Производна линија - повеќе производи од ист вид;
- Производен микс - збир на сите производи кои се предмет на работење на производителот.

Слика број 39:

Производ, производна линија, производен микс



Извор: Deborah Baker, Product Concepts, Texas Christian University, Agricultural Technical Institute, 2008

Постојат три димензии на асортиманот:

- широчина,
- длабочина и
- конзистентност.

Димензијата *широчина* на асортиманот дава одговор на прашањето за бројот на различните видови производи кои се наоѓаат во производствената програма на определено претпријатие. Со други зборови, широчината на асортиманот покажува колку линии на производи се произведуваат: поголемиот број линии значи поширок асортиман на производството, обратно - помалиот означува потесен асортиман.

Во рамките на секоја линија на производот може да постојат поголем или помал број варијанти на производи кои се произведуваат во една линија. Постојењето поголем број варијанти покажува дека асортиманот на производството е **длабок** и обратно, плиток.

Самата, пак, **должина на линијата** може да се зголемува со додавање на нови, поквалитетни производи, што би значело продолжување нагоре, или пак со додавање на производи со понизок квалитет, што би значело продолжување на линијата надолу. Продолжувањето може да биде и во двете насоки.

Во некои пазарни услови, поради проблеми во пласманот на одредени производи од линијата, може да дојде и до менување на должината со исфрлање на одделни производи од производната програма.

Сите вакви и други одлуки, мора да се засноваат врз конкретни податоци од пазарот.

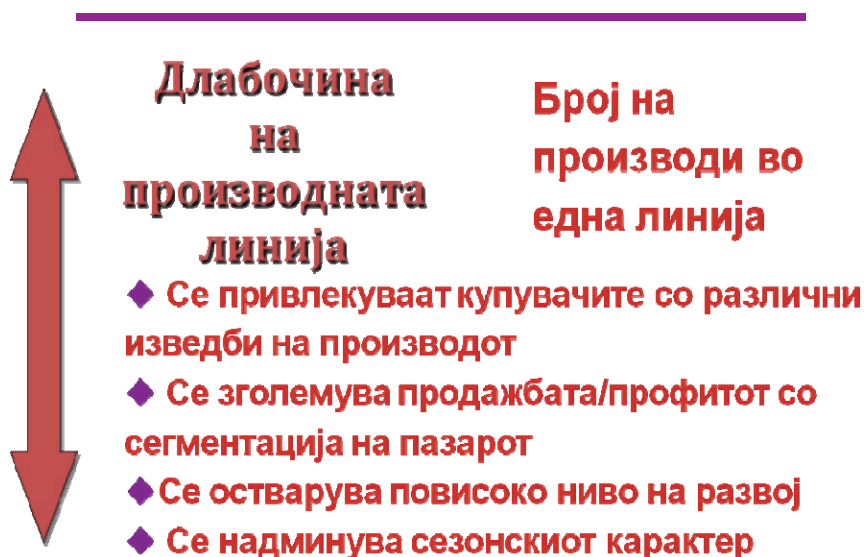
И конечно меѓусебната поврзаност на производите, односно одделните асортимани од гледна точка на потрошувачката, производствените фактори, каналите на продажба и друго се нарекува **конзистентност** на производот.

Димензиите на линиите на производи, односно на асортиманот на производството имаат значење за вкупното работење на стопанскиот субјект, било да се работи за производствено претпријатие кога станува збор за асортиманот на производите, било пак, за трговско претпријатие, во кое се значајни димензиите на продажниот асортиман.

Тргувајќи од маркетинг концепцијата, асортиманот, пред се, се оценува од аспект на тоа колку е насочен во задоволувањето на потребите на потрошувачите, но во неговата суштина се наоѓа и ориентацијата на стопанскиот субјект во производството и во прометот под влијание на низа фактори.

Длабочината на производната линија се претставува на следната слика.

Слика број 40:



Извор: Deborah Baker, Product Concepts, Texas Christian University, Agricultural Technical Institute, 2008

1.3. Одлуки за белезите на производот

Во теоријата и практиката на маркетингот се набројуваат низа особини на производите кои ја чинат нивната употребна вредност. Како најзначајни белези на производите за широка потрошувачка се истакнуваат:

- 1) Карактеристиките,
- 2) Марката
- 3) Пакувањето и етикетањето
- 4) Гаранците

Блезите на производите се искажуваат на следната слика:

Слика број 41:



Извор: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 8, Product and Services Strategy, 2009

1.3.1. Карактеристики на производот

Како главни карактеристики на секој производ, можат да се истакнат:

- изгледот – дизајнот,
- квалитетот,
- функционалноста.

Кога се зборува за *дизајн* на производот, се мисли пред се', на неговиот облик, односно изглед, боја, големина и сл. Дизајнот може да се дефинира како креирање на односот меѓу производот и потребите, односно како целесобразност на производот. При тоа во процесот на дизајнирањето не е битен само обликот на производот, туку

пред се како производот се вклопува во средината во која се наоѓа. Обликот на производот произлегува од напорите на производителот да задоволи определени потреби, но зависи и од условите во производството, дистрибуцијата и сл. Според тоа, дизајнот нема единствено, дури ни првенствено значење во формирањето на обликот за задоволување на естетските барања.

Со дизајнот не се создава само обликот на производот, бидејќи дизајнирањето на производите бара креативно ангажирање. Оттаму дизајнот како творечка активност претставува преиспитување на елементите, податоците и мотивите кои се однесуваат на производот, односно нивна анализа, а во потесна смисла изнаоѓање и воспоставување нови односи меѓу нив.

За потрошувачот во поглед на дизајнот најзначајни се функционалноста, сигурноста, издржливоста, прилагоденоста на намената и на корисникот (економичност, цената на производот, употребата, другите техничко-функционални карактеристики).

Дизајнот на производот, во поглед на неговиот интегрален квалитет, мора да ги задоволи и барањата на транспортот, складиштењето, дистрибуцијата, продажбата.

Квалитетот на производот претставува збир на особини и карактеристики на производот кои го прават погоден да задоволи определени постојни или идни потреби. Квалитетот мора да обезбеди производот во целост да ги задоволи потребите и барањата на купувачите. Тој треба да служи како мост меѓу производителот и купувачот.

Поимот квалитетни особини на производот не е само повеќе димензионален, туку и сложен зашто опфаќа повеќе елементи, а пред се':

- материјалот од кој е изработен производот,
- обликот (формата),
- составот,
- конструкцијата,
- бојата,
- белезите во поглед на вкусот и др.

Често квалитетот на производите се гледа од аспект на употребениот материјал и нивото на технологијата во производствениот процес. Меѓутоа, она што е значајно, тоа е разбирањето на купувачите за квалитетните особини на производот, кои ги оценуваат од аспект на степенот на задоволување на потребите, при што таквото разликување во однос на другите производи со иста намена, се нарекува вертикално диференцирање на квалитетот, при што разликите можат да бидат само во надворешниот изглед (бојата, дизајнот и сл.), или пак во невидливите особини на производот.

Димензиите на квалитетот на на производот се прикажуваат на следнава слика.

Слика број 42:

Димензии на квалитетот на производот



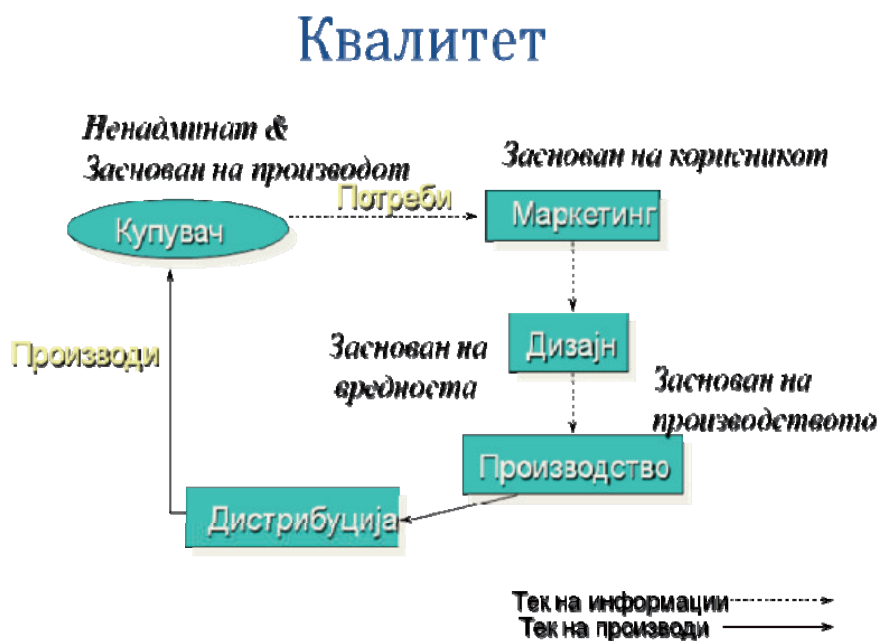
Извор: Deborah Baker: Consumer Stakeholders Product and Service Issues, Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 7e • Carroll & Buchholtz Copyright ©2009 by South-Western, a division of Cengage Learning.

Позицијата во поглед на квалитетот на производите на пазарот влијае на цената која има големо значење во одлучувањето на потрошувачите за определен производ, но често определено значење имаат и симболичните белези. При тоа за стопанскиот субјект од големо значење е да има јасна претстава за

тоа кои белези потрошувачот ги смета како основни, што не е сложен процес ако производите се разликуваат по квалитет во поголема мерка.

Претставата за квалитетот на производот се прикажува на следнава слика.

Слика број 43:



Извор: Management and Control of Quality, Chapter 1, Introduction to Quality, 2002

Ако производите се наоѓаат на приближно еднакво рамниште во поглед на нивните квалитетни особини, доминантно значење во одлучувањето на купувачите имаат нивните специфични барања, склоноста кон определен производител, но исто така и цените преку кои се остварува таканаречената хоризонтална диференцијација на квалитетот.

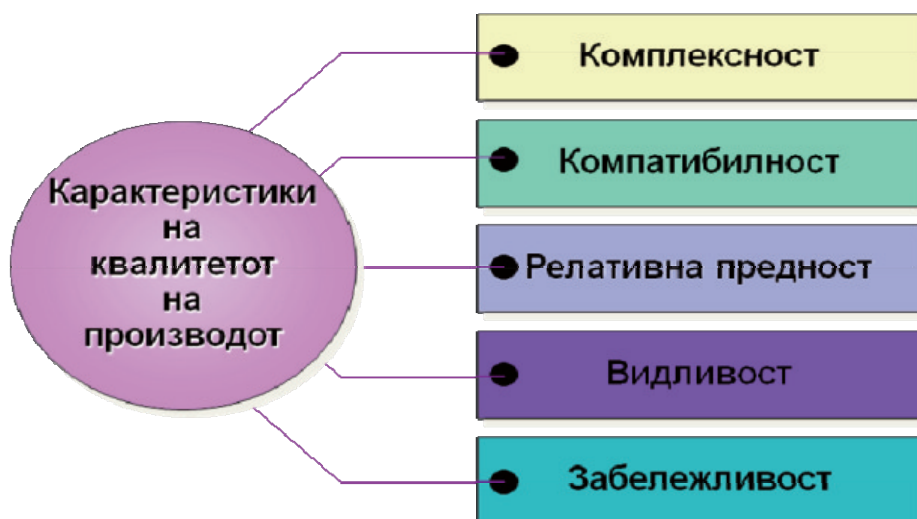
Таквото диференцирање може да се врши само при приближно еднаква струкура на трошоците, при што производите

можат да создадат предност дури и само со симболични белези кои имаат пресудно значење во изборот.

Карактеристиките на квалитетот на производите се прикажува на следнава слика.

Слика број 44:

Карактеристики на квалитетот на производот



Извор: Deborah Baker, *Developing and Managing Products*, Texas Christian University, 2002

Во пристапот на политиката на квалитет на производот, постои настојување речиси кај сите производители да понудат на пазарот производ со што подобар квалитет. Меѓутоа, нивото на квалитетот не зависи само од желбите и од настојувањата, на производителите, туку и од низа фактори, а пред се од условите за производство, временските прилики, цените на производите и трошоците на производството.

Овие основни фактори треба да се имаат предвид и од нивниот сооднос да се определи оптималното ниво на квалитетот кое ќе овозможи ефикасно работење, имајќи предвид дека на

пазарот веќе постојат слични производи, постои определен однос на цените и слично во кои треба да се вклопи и производот за кој се утврдуваат квалитетните особини, или пак за кој се разгледуваат барањата во поглед на подобрувањето на особините.

Функционалноста на производот претставува една од значајните карактеристики затоа што тие задоволуваат определени специфични потреби на потрошувачите (храна, облека).

Функционалноста е посебно значајна бидејќи претставува еден од најзначајните елементи во стратегијата на пласманот.

Во таа смисла мора да се има предвид дека без својата функционалност производот всушност нема употребна вредност, па оттаму и не претставува производ во вистинска смисла.

Покрај тоа, мошне е значајно уште со надворешниот изглед производот да не создаде дилеми во поглед на неговата функција која треба да биде видлива.

1.3.2. Марка (бренд) на производот

Под марка на производите се подразбира збор, знак, симбол, дизајн, термин или збир на сите нив, со основна намена да се изврши определено диференцирање на сопствените од производите на конкуренцијата.⁴⁴

Во маркетингот марката - брендот е симболочен приказ на сите информации поврзани со производот, било кој производ што се понудува на пазарот, а кој ги задоволува потребите и желбите на купувачите. Производот е т.н. "пакет" на бенефиции или задоволства за кои купувачот кој верува дека ги добива доколку го купи тој производ. Производот е збир на сите физички, психолошки, симболички и услужни карактеристики.

Марката - брендот е искуство на потрошувачот претставено преку комплексен и индивидуализиран збир на слики, идеи, искуства, кои носат емоции и асоцијации.

⁴⁴ Wikipedia, Free Enciklopedija, Brand, statija, 2010

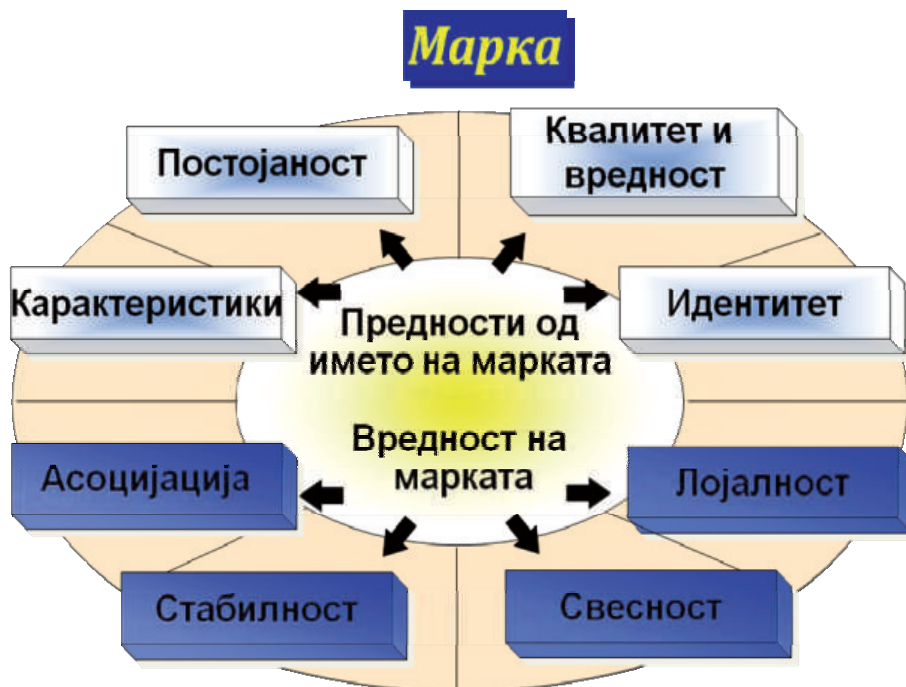
Препознавањето на марката - брендот се создава со акумулација на искуството за одредени производи/услуги директно врзани за употреба на производот.

Карактеристиките за марката - брендот се развиваат како комплексен збир на додадени вредности кои можат да се споредат со претходното искуство и навиките, дополнителните услуги, економско пропагандните пораки, квалитетот, популарност на производот помеѓу некои групи на корисници и други. Овие основи за перцепција на марката - брендот докажуваат дека препознатлива марка не може да биде изградена преку ноќ. Развојот на една марка бара време, силен финансиски маркетинг и добри маркетинг вештини како што се:

- осознавање на потребите на потрошувачите;
- способност да се нудат услуги што ќе ги пресретнат потребите;
- креативност да се продуцира т.н. возбудливо промовирање;
- способност за диференцирано комуницирање на начин што потрошувачите го разбираат и ги мотивира.

Марката, како битен белег на производот, има големо значење како за производителите така и за потрошувачите и ги има карактеристиките кои се прикажуваат на следната слика.

Слика број 45:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing Eighth Edition, Chapter 8, Product and Services Strategy, Prentice Hall, 2002

За потрошувачите марката носи низа предности кои се состојат во следното:

- Марката го олеснува изборот и купувањето на производот што е од големо значење во услови на постоење на пазар на кој се нудат голем број производи со слични карактеристики;
- Марката придонесува да се создае определено искуство кај купувачите и да се создадат навика за повторно купување бидејќи потрошувачот кој ќе добие уверување за предностите на марката создава навика повторно да купува производи со истата марка;
- Марката дава определена гаранција за квалитетот бидејќи во практиката производите со марка по правило имаат определено утврдено ниво на квалитет;

- Задоволува определени емотивни потреби кај купувачите, односно создава статус во однос на другите потрошувачи.

Покрај за потрошувачите, марката дава низа предности и за производителите:

- марката овозможува контрола бидејќи преку марката се идентификува производот на пазарот, особено во услови кога постојат производи со иста намена. Се разбира, таквата можност за следење на производот на пазарот овозможува претпријатието евентуално да превземе дополнителни активности за зголемување на пласманот;

- создава можност за независна политика на цените што е едно од основните правила на политиката на марката. Во практиката најчесто овие производи се поскапи од тие кои немаат марка;

- марката го олеснува лансирањето на нов производ, особено ако се користи семејна марка при што се користи стекната доверба од производитите со марка кои веќе се наоѓаат на пазарот;

- се олеснуваат акциите на промоцијата, а со тоа и трошоците се помали.

Покрај овие предности, добро избраното име на марката на производот или претпријатието носи и низа други предности:

- влијае врз повторното купување на производот,
- создава лојалност на потрошувачите,
- го проширува пазарниот сегмент,
- привлекува внимание на купувачите и
- создава поволна слика за претпријатието.

Донесувањето одлука за воведување марка на производи ја определуваат следните фактори:

- На пазарот мора да постои доволно силна побарувачка за производот;
- Побарувачката мора да има траен карактер;

- Производот мора да има вистински или привидни карактеристики со кои се разликува од производите на конкуренцијата;
- Производот треба да има определен простор каде марката може да биде видлива.

Марката - брендот има свои предности кои се прикажуваат на следнава слика.

Слика број 46:

Пирамида на вредноста на марката ориентирана кон купувачот



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Product and Service Strategy and Brand Management, Chapter 5, Prentice Hall, 2002

Со промотивните активности и со квалитетот на производот се постигнува купувачот да го запознае името на производот. Тој процес има четири нивоа, односно минува четири фази:

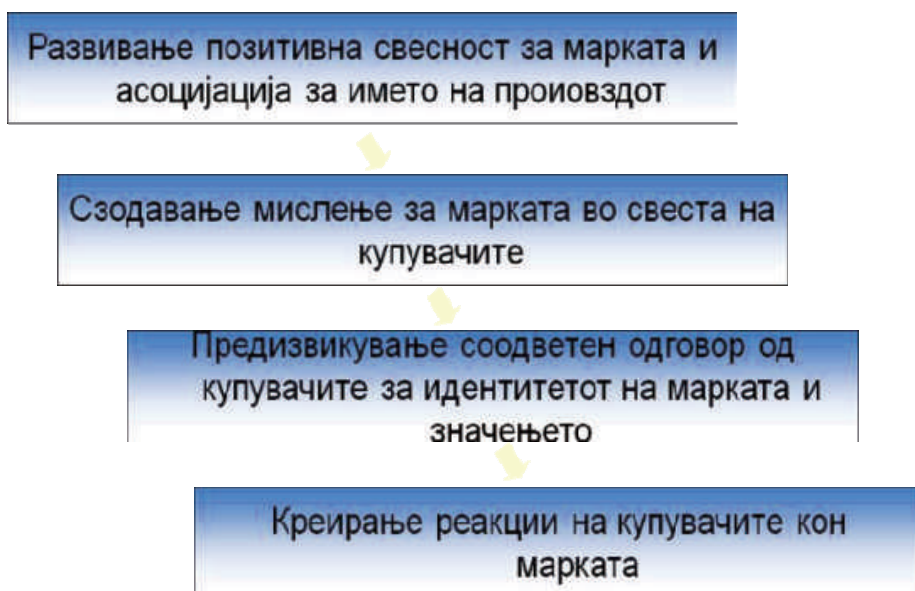
- Фаза на непознатост на марката, особено кога производите не се доволно диференцирани, така што купувачите не се во можност да ја уочат марката;
- Препознавање (познатост на марката), кога потрошувачите ја забележале марката на производот;

- Преференција кон марката, во која фаза потрошувачите покажуваат склоност кон марката, и
- Инсистирање на марката, во која потрошувачите посебно инсистираат на купување определена марка, што всушност е цел на политиката на марката.

Фазите на запознавање на производот се прикажуваат на следнава слика.

Слика број 47:

Фази на запознавање на производот



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Product and Service Strategy and Brand Management, Chapter 5, Prentice Hall, 2002

Во процесот на избор на името, може да се создаваат определени кованици, да се усвојат или прилагодат зборови, или да се користи име врз основа на добиена дозвола од надлежни органи. Притоа името треба:

- да е кусо, едноставно, лесно за изговор и читање;
- лесно да се препознава и запаметува;
- да создава задоволство при читањето и пишувањето;
- добро да звучи при изговор;

- да биде современо (незастарено);
- името да може да се прилагоди кон потребите на амбалажата и означувањето;
- претпријатието единствено да го користи тоа име;
- лесно да се изговара од лица од друго јазично подрачје (особено ако производот е за извоз);
- да не биде навредливо или негативно;
- името да поттикнува на продажба и
- да може да се прилагоди на сите медиуми.

Во политиката на марката можат да се користат различни пристапи:

- постои можност сите производи од еден производител да имаат еднаква марка (семејна марка), или
- секој производ може да има посебна марка (индивидуална марка).

Во практиката најчесто се користат определени комбинации при што може семејната марка да се користи за одделени похомогени групи производи, или пак да постојат повеќе индивидуални марки во различни групи производи.

Донесувањето на главните одлуки за марките се прикажуваат на следнава слика.

Слика број 48:

Главни одлуки за марката



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing Eighth Edition, Chapter 8, Product and Services Strategy, Prentice Hall, 2002

1.3.3. Пакување на производите

Амбалажата, односно пакувањето на производот е мошне значајна карактеристика на производите ако се има предвид дека комплексниот производ, го сочинуваат:

- физички,
- економски и
- психосоцијални елементи.

Значењето што го има амбалажата може да се види преку трошоците кои, низ некои проучувања во САД, варираат од 1-70%.

Амбалажата ги има следните основни функции:

- **заштитна функција**, која е доминантна кај производите за производствена потрошувачка.

Суштината на пакувањето се прикажуваат на следната слика.

Слика број 49:

Пакување

- **Амбалажа за сместување или завиткување на производите**



- **дистрибутивна функција**, која зависи од продажните канали на производот;

- **функција во потрошувачката** која се одразува преку влијанието на купувачите и

- **функција на унапредување на продажбата** од аспект на привлекување внимание, овозможување идентификација на производот, создавање на саканата слика на производот и пропагандно влијание.

Функциите на пакувањето се прикажуваат на следнава слика.

Слика број 48:

Функции на пакувањето

- Заштита на производот додека да се потроши.
- Складиштење на производот додека да се потроши.
- Олеснување на трошењето на производот.
- Промовирање на производот
- Ја олеснува продажбата на производот.



Амбалажата во современата практика на маркетингот во голема мерка овозможува да се намалат трошоците на дистрибуцијата. Покрај тоа, амбалажата е најзначајно комуникационо средство, а особено се идентификува преку опаковката.

Во практиката се среќаваат четири основни категории амбалажа:

• **Примарна амбалажа**, односно амбалажа со која производот се заштитува уште во процесот на производството и останува на производот во текот на целиот век на траење;

• **Секундарна амбалажа**, со која дополнително се заштитува производот, но со неа се влијае на потрошувачите. Обично пред употребата се отстранува од производот;

• **Display амбалажа**, односно амбалажа за излог во трговијата на мало и

• **Транспортна амбалажа** која служи посебно за заштита при обавување на транспортот.

Имајќи го предвид надворешниот изглед на амбалажата, се разликуваат следните групи:⁴⁵

• Амбалажа која ликовно е решена само со заштитен знак или со името на производот кое едновременно служи и како заштитен знак;

• Амбалажата, низ која, поради транспарентноста или провидноста, производот може да се види;

• Амбалажа во која купувачите се запознаваат со производите со помош на етиката. Тоа се главно слични производи (како масло за јадење, сокови и сл.);

• Амбалажа со реалистични ликовни решенија на производот;

• Амбалажа на која производите се прикажани со реалистичен цртеж и име, односно напис;

• Амбалажа на која ликовно е истакнат производот и зголемен така што служи како декоративен елемент;

• Амбалажа со хумористичен приказ со цел да се привлече внимание;

• Амбалажа решена на начин кој на купувачот му пружа некоја награда, игра и сл.; и

• Стандардна амбалажа - кога производот ликовно е решен со името на производот, сопствениот знак и име.

Од стојалиште на маркетингот, амбалажата мора да задоволи неколку битни барања:

• економичност, и тоа не само во производството, туку и при транспортот и манипулацијата;

• функционалност, особено во поглед на дистрибуцијата до потрошувачите;

⁴⁵ Philip Kotler Marketing Management, Tenth Edition, Chapter 13, Managing ProductLines, Brands, and Packaging

- Комуникативност, во смисла на промоција на марката и нејзиното разликување од конкурентските марки и во смисла на идентификување на некои основни карактеристики на производот, како на пример: содржината, составот, начинот на користење и сл;

- Големина која е детерминирана пред се од големината на производот и количината на производите кои се пакуваат во една амбалажа. Покрај тоа соодветно влијание имаат трговските обичаи, цената на производите, специфичните барања на потрошувачите за ракување и сл.

- Обликот е најчесто определен со обликот на производот, но влијаат и низа други фактори, како на пример: традицијата во пакувањето, трошоците на пакувањето, начинот и местото на чување, практичноста во употребата, визуелната привлечност и др.;

- Материјалот има големо значење за амбалажата, зависно од тоа дали се користи хартија, метал, стакло, пластика, дрво, текстил и др. Значајни фактори во изборот на материјалот се трошоците, визуелната атрактивност, традицијата, транспортноста и др.;

- Конструкцијата во голема мерка зависи од трошоците, потребата за заштита на производот, начинот на користење, привлечноста и др.;

- Начинот на отворање и затворање е значајна карактеристика на амбалажата која е определена со барањата во поглед на трајноста, функционалноста во отворањето и затворањето, атрактивноста и цената;

- Површинскиот дизајн е една од битните карактеристики, при што посебно значење има бојата, обликот на буквите, илустрациите и сл.

Изборот на амбалажата зависи од голем број фактори, а најзначајни се:

- Осетливоста на производот на оштетување;
- Ризикот на кој производот е нормално изложен во комерцијалното пакување при што прескапо е да се заштити производот од секој ризик;
- Времето во кое производот може да остане во амбалажата, а сеуште да биде во задоволителна состојба и пропагандната улога на амбалажата.

При изработката на амбалажата на производите треба да се имаат предвид низа општи принципи, а особено:

- Кога е тоа изводливо амбалажата треба да овозможи атрактивно прикажување на самиот производ кој во неа се наоѓа, што се постигнува со користење на такви материјали какви што се стакло, целофан и друго,

- Со квалитетот на изработката, димензиите и естетскиот изглед да го прикаже што подобро изгледот на производот,

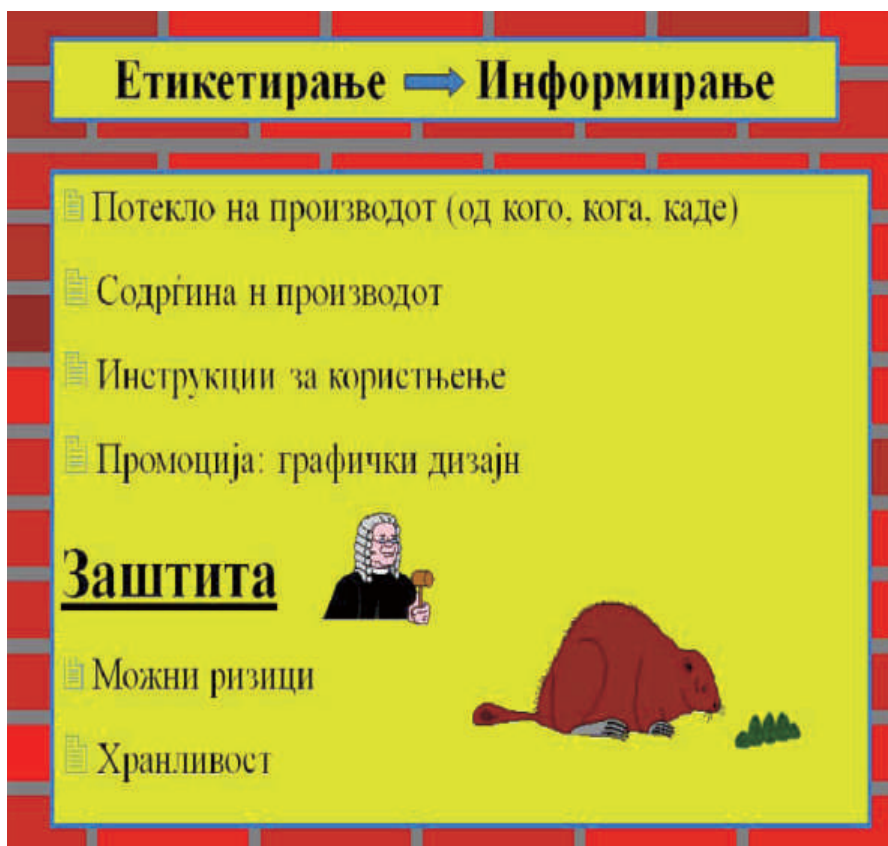
- Да ги сугерира корисноста и задоволствата што ги пружа производот, што може да се постигне со сликата или текстот кој се користи.

Пакувањето има и улога да помогне во диференцирањето на производот. Различното пакување на производите, по форма, големина, бои, материјали и букви, може да овозможи да се оствари посакувано позиционирање на производот и да се спроведе диференцијацијата. Добавувачите на свежи производи, како што е овоштието, кое се продава во трговската мрежа, сметаат дека тоа потешко се продава ако не е соодветно пакувано.

Етикета е дел од пакувањето, а содржи почетна информација за производот и се појавува на или со пакувањето. Етикетата може да биде парче хартија, картичка, метал или друг материјал кој може да биде прицврстен или врзан или отпечатен на производот за да може истиот да се идентификува, да даде инструкции за чувањето, одржувањето и за користењето на производот.

Што значи етикета се прикажува на следнава слика.

Слика број 51:



Извор: Chapter 9 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

Етикетите се користат во следниве случаи:

- да се отпечатаат на опаковката или на кесата;
- да можат да се користат како упатство;
- да може да се идентификува производот;
- да можат да се користат како украс и да ја засилуваат сликата за производот на кој се наоѓаат.

За да ги остварат наведените функции, етикетите можат да се подготвуваат во разни форми и големини, во зависност од тоа на каков производ и пакување се ставаат.

Етикетите мора да бидат добро залепени, ако се поставуваат со лепење, да не испаѓаат под влијание на околината и тоа што е отпечатено на нив да не се брише. Лошо поставената или изработената етикета може да ја расипе претставата за дизајнот на пакувањето и за квалитетот на производот.

Етикетата не треба само да даде опис на содржината на производот, туку треба да има и промотивна функција, што е прикажано на следнава слика.

Слика број 52:



Извор: Philip Kotler Marketing Management, Tenth Edition, Chapter 13, Managing ProductLines, Brands, and Packaging

1.3.4. Сервисирање на производите

Сервисирањето на производите во маркетингот има големо значење во настојувањата на потрошувачите да им се овозможи што поцелосно и поправилно користење на производите. За некои групи производи сервисирањето по продажбата е битен фактор кој влијае во зголемувањето на конкурентската способност на претпријатието. Посебно значење после продажниот сервис има за производите од производно-услугната потрошувачка, при што може да претставува незаменлив инструмент на политиката на маркетингот, пред сè, за правилна употреба на производите.

Вообичаени се следните видови сервиси:

Упатството за употреба има особено значење кај производите кои се состојат од повеќе делови, производите кај кои постојат посложени механизми битни за правилно функционирање и употребата на производот, како и во сите случаи кога се работи за производ при чие користење е неопходно да се имаат определени предзнаења за начинот на употребата, особено кога се тоа нови производи чии карактеристики недоволно се познаваат од потрошувачите.

Инсталирањето на производите како определен вид сервис има значење за низа производи чие отпочнување со употреба е сврзано со претходно правилно монтирање и прикачување на инсталационите уреди. Покрај тоа овој вид сервис се применува и во случаите кога производот се продава во делови па е неопходно тие правилно да се состават.

Одржувањето и поправките на производите при употребата е значајно за поголем број производи со подолг рок на користење и со висока цена кога е неопходно да се извршат поправки, а во некои случаи и одржување во определен рок,. Овој вид сервис е речиси неопходен за производите за производно-услугната потрошувачка. Тој може да се врши на повеќе начини.

- со испраќање екипа од фабриката;
- со основање сервис во определени позначајни локации;
- преку поврзување со трговијата или со специјализиорани сервиси за обавување на сервисирањето за сметка на производителите;

Инспекцијата и контролата се неопходни за трајни производи со цел да се провери начинот на нивното користење.

Замената на делови на производите е посебен вид сервис кој се обавува според спецификацијата на деловите на производот кои имаат покус век на траење отколку другите делови на производот;

Гаранцијата е еден од основните и најзначајните видови сервис особено за производите кај кои не е можно да се утврди квалитетот и особините по надворешниот изглед (на пр. апарати за домаќинството), со што се создава доверба при купувањето и определено разликување од производите на конкуренцијата, односно се врши определено диференцирање.

Политиката на гаранција која претпоставува замена на производот, отстранување на недостатоците или пак враќање на средствата, се определува за ограничен временски период. Примената на овој сервис условена е од повеќе фактори:

- од вообичаената деловна практика, што значи доколку конкуренцијата дава гаранција, претпријатието не може да го избегне давањето гаранција доколку не сака да се намали продажбата;
- од карактеристиките на производите при што, по правило, кај производите кај кои не можат да се оценат особините со надворешните белези, гаранцијата претставува незаменлив инструмент;
- од начинот на дистрибуцијата, при што при директна продажба гаранција е задолжителна особено ако се плаќа однапред и
- цените на производите-колку е цената поголема, толку и потребата за гаранција се зголемува.

2. Одлуки за цените на производите

2.1. Суштината на цената како инструмент на маркетингот

Цената, како инструмент на маркетингот, непосредно влијае врз финансиските ефекти од работењето, а во комбинација со другите инструменти со неа се овозможува реализација на целите на работењето. Цената е единствениот инструмент на маркетингот со кој се остварува приход, додека другите создаваат само трошоци.

Во пазарните стопанства, цената, како елемент на маркетинг миксот преку кој се реализираат целите на работењето, односно се создава доход, има се поголемо значење. Целта на маркетинг ориентираните претпријатија, не е, и не треба да биде, максимализација на цената, туку во комбинација со другите елементи на маркетинг миксот, се претвора во инструмент со помош на кој се реализираат утврдените цели и се спроведува зацртаната политика на работење.

Цената за секое претпријатие има повеќекратно значење. Со нејзина помош, како приход од една страна и трошоци за остварување на производството и за вршење на услугите, од друга страна, се креира политиката на претпријатието. Од аспект на маркетингот, цената треба да се гледа како дел од микросистемот и таа треба да биде конзистентна со останатите елементи на маркетингот. Цената не смее да се гледа изолирано од останатите инструменти на маркетингот.

Цената треба да се формира според општите услови на понудата и побарувачката и интересите на развојот на претпријатието, од една страна, и успешно задоволување на потребите на потрошувачите, од друга страна. Потребите на потрошувачите, како и факторите кои ги определуваат тие потреби, трошоците и целите на претпријатието, треба да бидат појдовна основа во дефинирањето на цената како елемент на маркетингот. Поврзувањето на цената и нејзиното усогласување со производот, продажбата и промоцијата, треба да биде

прилагодено кон потрошувачите, со што цената станува инструмент и средство за остварување на целите на претпријатието.

2.2. Одлуки за определување на цените

Определувањето на цените претставува една од најзначајните одлуки во работењето, но истовремено и мошне сложен проблем. Тоа произлегува не само од многубројните фактори кои влијаат врз формирањето на цените, туку од последиците што ќе настанат на пазарот без оглед на тоа какво ќе биде нивото на цените. Покрај тоа, при определувањето на цените, мора да се имаат предвид кои цели претпријатието сака да ги оствари со цените, како и другите инструменти на маркетингот. Оттаму при определувањето на цените, мора да се запази определената постапка, односно определените фази, а тоа би биле, пред се⁴⁶, следниве:

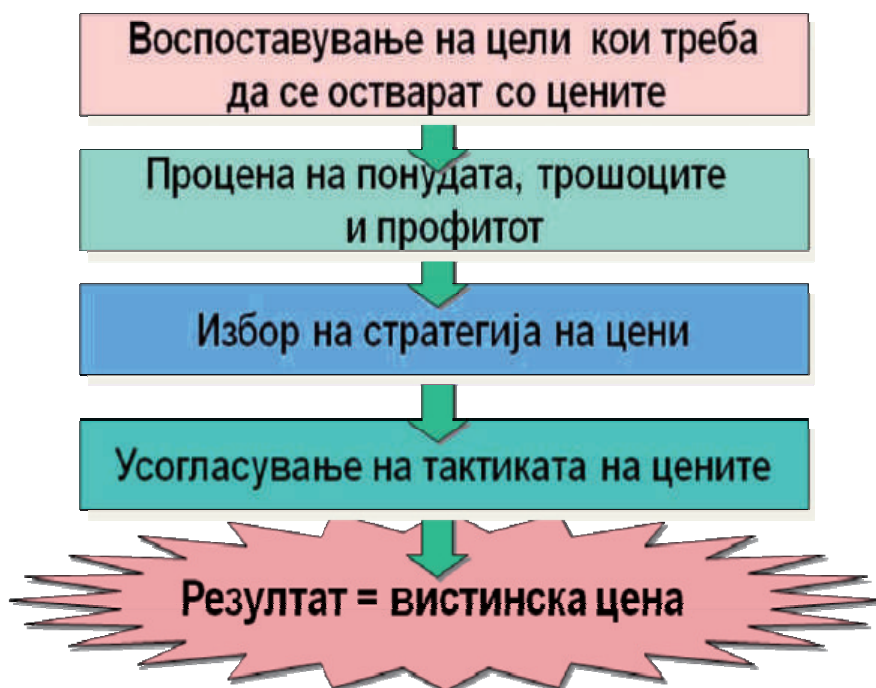
- избор на целта во формирањето на цените;
- утврдување на побарувачката;
- процена на трошоците;
- анализа на цената и понудата на конкуренцијата;
- избор на методи за формирање на цените и
- избор на конечна цена.

Овие шест фази содржат низа значајни прашања кои бараат посебна анализа. Тоа може да се види и од следниот графички приказ.

⁴⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller: Marketing Management
12th Edition, Chapter 14 Developing Pricing Strategies and Programs, 2003

Слика број 53:

Постапки при определувањето вистинска цена



Извор: Philip Kotler and Kevin Lane Keller: Marketing Management
12th Edition, Chapter 14 Developing Pricing Strategies and Programs, 2003

2.2.1. Избор на целта во формирањето на цените

При донесувањето на маркетинг одлука за определување на цените треба да се има предвид дека со цените треба да се остваруваат определени цели во работењето и во маркетингот. Со други зборови, утврдувањето на цените не е само по себе цел, туку тоа е средство за да се остварат целите на маркетингот. Поркај тоа, со цената треба да се реализира стратегијата на маркетингот.

Како основни цели кои се поставуваат пред донесувањето на одлуката за формирање на цените, можат да се сметаат:⁴⁷

- Опстанок за претпријатието,
- Максимирање на тековниот профит,
- Поголемо пазарно учество,
- Водство во квалитет.

Обезбедувањето на *опстанок за претпријатието*, особено кога тоа се сретнува со проблеми, кои произлегуваат од објективни услови, но и од турбулентните движења, влијанието на конкуренцијата и др. Во вакви услови, вообичаено е да се определат ниски цени со кои нема да се остварува висок профит, но ќе се осигура опстанокот.

Максимирање на тековниот профит доколку условите на пазарот тоа го дозволуваат: тоа подразбира испитување на односот на трошоците и профитот при различно ниво на цени, и избор на онаа цена која дава можност да се оствари максималниот профит во кус временски период.

Остварување *поголемо пазарно учество*, или пак, овозможување да се постане пазарен лидер, при што се настојува да се формираат релативно ниски цени во однос на конкурентите, а со тоа да се овозможи остварување на профит во подолг временски период.

Остварување на *водство во квалитет* на производите, доколку пазарот го дозволува тоа, зашто ваквиот пристап предизвикува високи трошоци, а со тоа и повисоки цени.

Целите во формирањето на цените се прикажуваат на следената слика.

⁴⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller: Marketing Management
12th Edition, Chapter 14 Developing Pricing Strategies and Programs, 2003

Слика број 54:

Маркетинг цели при формирањето на цените



Извор: Pricing Products: Pricing Considerations and Strategies, 2006

2.2.2. Анализа на побарувачката

Со оглед на тоа што цената е еден од основните фактори на побарувачката, анализата на побарувачката пред се', значи дека треба да се утврди нејзиниот обем и структурата на побарувачите со различно ниво на цени. Општо е познато дека зголемувањето на цената доведува до намалување на побарувачката, освен во исклучителни состојби кои затоа и се нарекуваат феномени.

За да се утврди побарувачката при различно ниво на цени, неопходо е да се изработи скала на побарувачка, а испитувањето да се врши со алтернативни цени. Притоа треба да се има предвид дека еластичноста на побарувачката не е еднаква за производите. Тоа значи дека измените на цените на производите не се секогаш

со исто влијание во измената на побарувачката заради различната ценовна еластичност. По правило колку се производите понеопходни во секојдневниот живот на човекот, толку е помала нивната еластичност во поглед на цените. Но, без оглед на тоа, нивото на цените мора да биде во согласност со побарувачката на производите на пазарот.

2.2.3. Анализа на трошоците

Со оглед на тоа што побарувачката во голема мерка го определува максималното ниво на цените, основен начин за остварување на поголем профит е намалување на трошоците. Овде мислиме на вкупните трошоци на работењето без оглед на нивниот карактер.

Вкупните трошоци во работењето не ги опфаќаат само трошоците во производството, туку и трошоците на маркетингот и сите други трошоци, без оглед дали тие се неопходни за работењето.

Од аспект на однесувањето во подолг временски период, трошоците можат да бидат:

- Фиксни,
- Варијабилни.

Фиксни трошоци се сите оние трошоци кои претпријатието ги остварува без оглед на обемот на производството или услугите.

Варијабилните трошоци пак се поврзани со обемот на производството и продажбата. Од таму претпријатието треба да ги анализира трошоците за различен обем на производство и продажба и врз основа на тоа да го определи оптималното ниво на трошоци. На тој начин ќе се овозможи порационално работење и утврдувањето на цените врз основа на просечните трошоци за производство и продажба на производите на пазарот.

Видовите трошоци се прикажуваат на следнава слика.

Слика број 55:

Видови на трошоци



Извор: Philip Kotler and Kevin Lane Keller: Marketing Management 12th Edition, Chapter 14 Developing Pricing Strategies and Programs, 2003

2.2.4. Анализа на цените на конкуренцијата

Утврдувањето на побарувачката при различно ниво на цени, потоа анализата на трошоците и на другите фактори, само ќе му овозможат на претпријатието рационално да пристапи во определувањето на цените. Со оглед, пак, на тоа што цените се формираат под влијание на пазарните односи, нивото на цените на

конкурентските претпријатија, а уште повеќе конкурентските производи, ќе го определуваат максималното ниво на цените.

Имајќи го тоа предвид претпријатието за секој свој производ и секој пазар треба да има сознанија за нивото на цените на конкурентите.

2.2.5. Избор на методи за определување на цените

Постапката при која се квантифицираат елементите што ја сочинуваат продажната цена се нарекува метод на формирање на цени.

Покрај основните методи опишани во литературата, во пракса се сретнуваат бројни отстапувања од основните методи, што значи дека користените методи да одговараат секогаш на теоретските. Најчесто трошоците се фактор со најголема тежина при формирањето на продажните цени.

Се смета дека постојат комплетни и делумни методи на формирање на цените. Комплетните методи овозможуваат да се дојде до цената “од дното до горе” и укажуваат на тоа како се определува цената и кога и за колку таа се менува. Парцијалните методи се потпираат врз некоја постојна цена и објаснуваат како цените се формираат во посебно време и посебни услови. При тоа, објаснувањето секогаш се базира на користењето на цената во минатото т.е. не се објаснува оригиналниот начин на утврдување на цената. Типичен пример е потполното имитирање на цените на некое конкурентно претпријатие.

Во литературата од областа на политиката на цените во маркетингот се сретнуваат бројни методи за определување на цените. Во основа, меѓутоа, може да се истакне дека постојат четири појдовни поставки во определување на цените:

Трошоците на работењето, без оглед за кои трошоци се работи дали за вкупните трошоци, просечните, стандардните или граничните (маргиналните). Во оваа група најпозната и најчесто применувана метода е трошоци плус, со определени модификации (метод на еластична стапка на доход, интуитивен и

експериментален метод), потоа метод на стапка на доход на ангажирани средства, маргинален метод, метод на лимитирачки фактори и др.

Побарувачката и понудата на пазарот, односно нивниот меѓусебен однос,

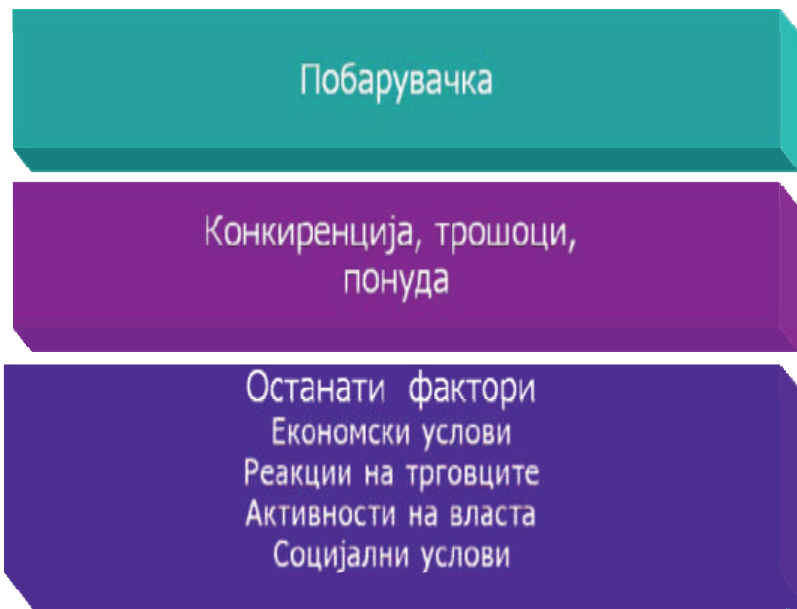
Конкуренција, односно следење на цените на пазарните лидери. и

Metodi ~ija osnova e *ostvaruvawe na profit*.

Факторите за определување на цените на производите се прикажуваат на следнава слика.

Слика број 56:

Фактори за определување на цената



Извор: Pricing Products: Pricing Considerations and Strategies, 2006

Опоредувањето на цените врз основа на трошоците применува повеќе методи. **Методот трошоци плус доход** во определувањето на цената поаѓа од основната поставка дека со нивото на цената треба, пред се' да се покријат трошоците на работењето на стопанскиот субјект, и на така пресметаните трошоци да се додаде определен износ (обично процент) на доход кој се смета за оптимален во дадените услови во кои работи претпријатието. Поради релативно поедноставно следење на трошоците во евиденцијата на претпријатието, овој метод има мошне широка примена во практиката.

При пресметувањето на трошоците прво се калкулираат директните, а потоа индиректните (општите) врз основа на вообичаената практика на претпријатието (по определен клуч) што е основниот проблем при примената на овој метод. Вкупните трошоци потоа се пресметуваат на производите така што всушност се добиваат просечни трошоци по единица производ на кои се додава определена стапка на доход.

Кај овој метод, кој не ги зема во предвид условите на пазарот, се истакнуваат три основни модификации:

Модификацијата со примена на еластична маржа (стапка) на доход која се состои во тоа што на трошоците кои се пресметуваат на еднаков начин како и при методот трошоци плус се додава различен износ (стапка) на доход зависно од условите на пазарот.

Интуитивниот метод кој се состои во комбинирањето на методот трошоци плус со модификација на еластична стапка на доход. Методот во основа поаѓа од трошоците на кои се додава стапка на доход зависно од конкуренцијата и пазарната цена која служи како основа за примена на овој метод, и

Метод на експериментални цени кои во основа се применуваат кога се сака да се изврши тестирање на пазарот при што во практиката ќе се примени цената која создава оптимален финансиски резултат. Корелацијата на трошоците и при оваа модификација се врши на еднаков начин како и при методот трошоци плус доход.

Методот - стапка на доход на ангажирани средства претставува динамична варијанта на методот трошоци плус.

Процентот на стапката на доходот на трошоците не се определува апроксимативно (врз основа на годишниот план), туку врз основа на долгогодишната цел - стапката на доходот на ангажираните средства која треба да се реализира во подолг временски период.

Примена на методот **стапка на доход на ангажираните финансиски средства** претставува познавање на факторите од екстерен и интерен карактер. При примената на овој метод треба да се познаваат износот на ангажираните средства во планскиот период за кои се определува стандардната цена. Потоа треба да се познаваат инвестициите во основни и обртни средства во планскиот период. Доколку се сака да се утврдат варијабилните директни трошоци по единица производ, тоа не претставува проблем како што не е проблем ни кај методот трошоци плус.

Врз основа на познавањето на стандардниот износ на општите трошоци треба да се утврди стандардниот износ на општите трошоци по единица производ за стандардниот процент на користењето на капацитетот. На крајот се утврдува стапката на доходот која го оправдува инвестирањето на средства во планираната активност на претпријатието.

Бидејќи овој метод се користи за долгорочно формирање на цените во подолг временски период и во тој подолг период претпријатието има разни осцилации во обемот на производството, претпоставка за користењето на методот е утврдување на процентот на нормалното користење на капацитетот. Така се доаѓа до стандардниот обем на производство кој претставува база за пресметка на трошоците и основа на која се утврдува стапката на доходот на трошоците добиена со множење на стапката на доходот на ангажираните средства и коефициентот на обртот на средствата. Базичната (стандардната) цена се заснива на стандардниот обем на производството врз основа на која ќе се пресметаат и трошоците. Со оглед на осцилациите во директните трошоци (трудот и материјалот), користењето на методот се упростува, ако наместо вредносно

овие трошоци се изразат во проценти. Од многу причини трошоците на производство и прометот се менуваат во текот на годината, но тие промени не условуваат промени на базичната цена.

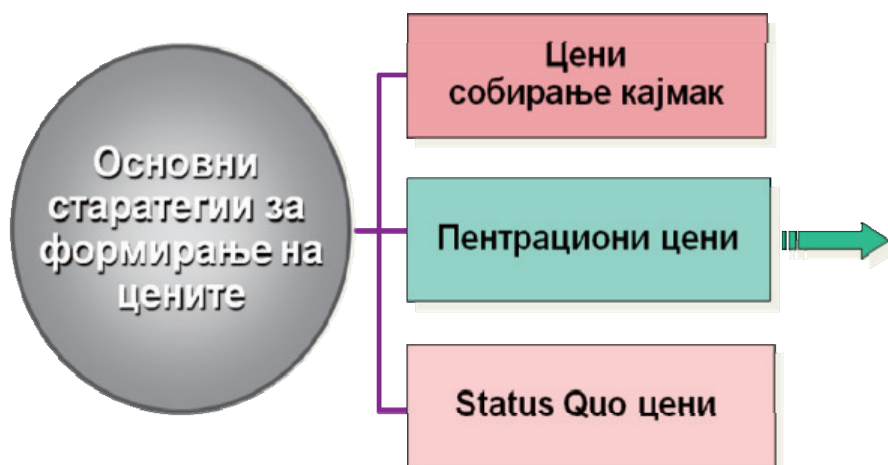
Во практиката можни се следниве стратегии на цени:

- високи цени со кои се “собира кајмакот” ,
- ниски пенетрациони цени кои се употребуваат со цел да се зголеми побарувачката,
- старус кво цени.

Изборот на стратегиите на цени се прикажува на следнава слика.

Слика број57:

Избор на стратегија на цени



Извор: Philip Kotler and Kevin Lane Keller: Marketing Management 12th Edition, Chapter 14 Developing Pricing Strategies and Programs, 2003

Изборот на првата или втората варијанта цени зависи од низа фактори меѓу кои поголемо значење имаат:

- доходовни и трошочни фактори, а особено апсолутниот износ на доходот, стапката на доходот во поглед на вложените средства во продажбата, другите трошоци на работењето и сл;
- конкурентски фактори на пазарот во поглед на производите, супститутите, реакцијата на конкуренцијата и др.;
- очекуваниот обем на продажба условен од потенцијалот на пазарот, уделство на пазарот и сл.;
- други фактори, меѓу кои поголемо значење имаат реакцијата на купувачите, стабилноста на цената и др.

Покрај спомнатите методи во практиката можат да се сретнат и следните:

- Формирање на цените врз основа на **целниот профит** кое се врши врз основа на анализата на прагот од добивката. Тоа се врши со анализа на остварениот профит при различно ниво на трошоци и планираното ниво на профит за определен временски период.
- Формирање на цени врз основа на **перципираната вредност** на производот од страна на купувачот.
- Формирање на цените врз основа на **тековните цени**, каде што како основа служи цената на конкуренцијата, а не трошоците.
- Формирање на цена со **затворена понуда**, особено при учество на различни конкурси, тендери и слично, при што се врши апроксимација на некоја трошочна цена која ќе се оствари во наредниот период.

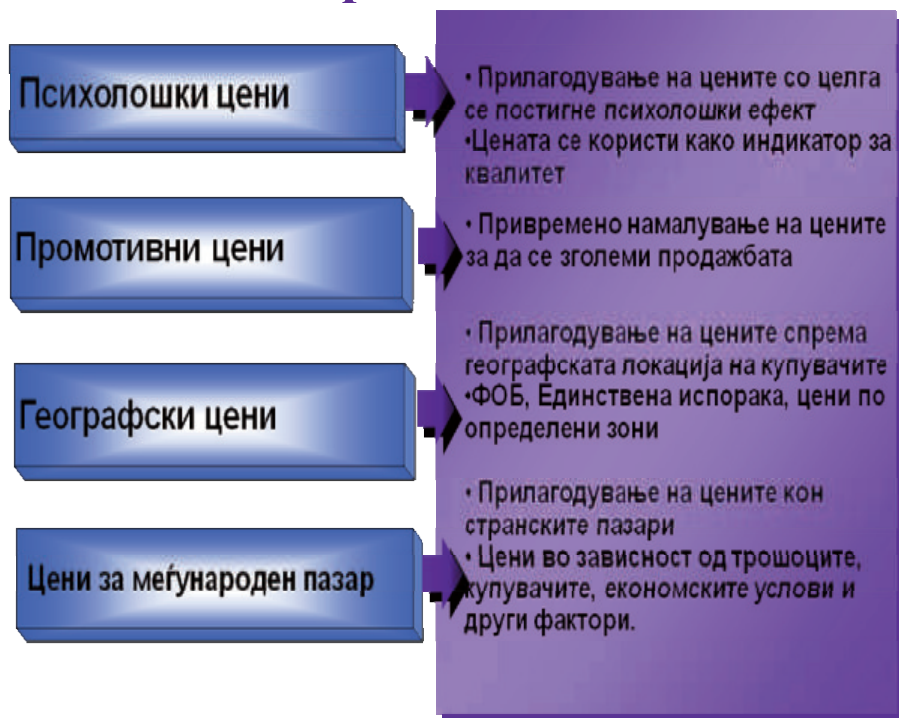
Изборот на конечната цена и покрај примената на различни методи, сепак е посебен проблем. Таа произлегува од таму што низ фактори, особено на пазарот, се изразито динамични и бараат посебен пристап во формирањето на конечната цена. Тие фактори се:

- Политиката на претпријатието во определувањето на цените;
- Психолошките аспекти во формирањето на цените;
- Влијанието на цената врз другите учесници на пазарот (купувачите, дистрибутерите, продавачите, конкурентите итн.).

Изборот на конечна цена се прикажува на следнава слика.

Слика број 58:

Избор на конечна цена



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong : Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 11, Pricing Products: Pricing Strategies, 2009

Цените можат да се определат како цени кои имаат промотивен карактер. Определувањето цени кои имаат промотивен карактер може да биде на два начина:

- со определување на цени за повеќе производи, особено за потрошни добра слично како кај количинскиот рабат, при што производите се пакуваат во големи оригинални опаковки кои трговијата ги прифаќа како такви. Покрај тоа при купување на поголема количина се намалува цената по една единица; и

- определување водечки цени со цел да се привлечат купувачите во продавницата, а особено на некои производи кои

имаат промотивен карактер од ексклузивни производители. Притоа има три вида водачи: со ниски цени, со загуба и за привлекување.

Психолошките цени се такви цени со кои се врши влијание на купувачите да купуваат определени производи поради психолошки причини. Такви цени особено се:⁴⁸

- цени на престиж за некои производи кои даваат статус на купувачот,

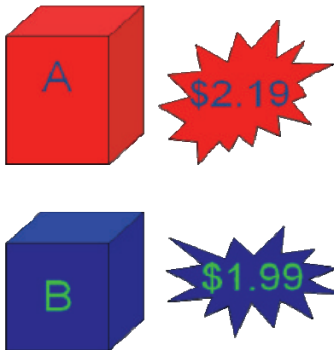
- непарни цени кои обично завршуваат на 9 со што создаваат илuzija на ниски цени,

- водечки и привлечни цени и др.

Орделувањето психолошките цени се прикажува на следниот начин како што е тоа прикажано на наредната слика.

Слика број 59:

Психолошки цени



- Многу атрактивни?
- Подобра вредност?
- Психолошки причини?

Со купува нег квалитет

Извор: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Chapter 15, Designing Pricing Strategies and , Programs, 2000

⁴⁸ Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Chapter 15, Designing Pricing Strategies and , Programs, 2000

2.3. Модификација на цените

Формираните цени на производите и услугите согласно конкретните услови, обично се подложни на определени модификации. Постојат притоа неколку различни стратегии на модификација на цените:⁴⁹

- географско формирање на цените
- воведување на систем на работи и бонификации;
- формирање на дискриминациски цени и
- формирање на посебни облици на цени.

2.3.1. Географско формирање на цените

Ваков пристап на географско формирање на цените е неопходен да се изврши доколку претпријатието своите производи ги продава на поголем географски простор, при што постојат разлики не само во трошоците за пласман, туку и во пазарните состојби. Притоа, може да има различни пристапи:

Формирање на цени со **FOB потекло**. Тоа значи дека цената на производите за сите купувачи е еднаква, како фабричка цена, а секој купувач ги сноси настанатите трошоци до местото на користење (купување). Со тоа крајните цени ќе бидат различни.

Формирањето на **единствени цени на испорака** е спротивно на FOB, зашто при овој начин цената е еднаква за сите купувачи, без оглед на висината на транспортните трошоци.

Зонско формирање на цените подразбира формирање на цени по одредени центри на испорака (зони), а во рамките на тие зони цената на испорака е еднаква за сите купувачи кои се во таа зона.

Формирање на цените **според определена базична точка**. Овој начин често се користи во примена, особено во продажбата на автомобили. Притоа се пресметуваат транспортните трошоци

⁴⁹ Обработка според Бошко Јаќовски: „Маркетинг менаџмент“, Универзитет „Свети Кирил и Методиј“, Економски факултет скопје, 2002, стр. 209-212

од базичната точка и тие се вградуваат во цената на сите купувачи, до местото на купувачот без оглед на местото од каде стоката навистина се транспортира.

Формирање на цените со **преземање на транспортните трошоци во целост**, кое производителот го прави кога сака да освои некој посебен пазар или пазарен сегмент.

2.3.2 Систем на работи и бонификации

Овој систем подразбира начин на стимулирање на купувачите за извршување на определени активности, кои се од интерес за претпријатието.

Во овој систем можат да се вбројат:

Каса сконто, како елемент на попуст заради плаќање во готово, или пак, во определен временски период.

Количински рабат кој подразбира попуст во цената заради купување на поголемо количество на производи наеднаш или во определен временски период.

Функционален рабат или трговски рабат кој се дава на трговците ако тие обавуваат одредена активност како складиштење, промоција и друго.

Сезонски рабат кој се дава како попуст на цените надвор од сезоната.

Бонификации кои се разликуваат од рабатот бидејќи се даваат како попуст за одделни посебни активности како на пример, при продажба старо за ново и др.

2.3.3. Формирање на дискриминациони цени

Поимот дискриминација подразбира поставување на нееднакви цени за исти производи за различни купувачи во различни временски периоди, без постоење на разлики во трошоците на производството на производите.

Со дискриминацијата на цените се настојува да се остварат следните цели:

- да се парира или да се надмине конкуренцијата,
- да се намалат сезонските и другите временски варирања на побарувачката.
- да се прилагоди цената на употребната вредност која ја добива купувачот со купување на производот,
- да се овозможи купување од различни категории купувачи,
- да се изврши компензација за даден сервис или извршена услуга,
- да се фаворизира и зачува некој канал на продажба,
- да се намалат ефектите од географската локација на купувачите врз цените, и
- да се зголеми степенот на користењето на капацитетите на претпријатието.

Дискриминацијата на цените може да се врши на различни основи, но најчесто се користат каналите на продажба, продадената количина, географската локација на купувачите, времето на купување, условите на плаќање и целта на употребата на производот.

2.3.4. Формирање на посебни облици на цени

Како посебни облици за формирање на цени во политиката се сметаат:

- лицитациски,
- берзански и аукциски цени,
- блок цени и др.

Лицитациски цени се остваруваат при јавното или писменото лицитирање при што на почетната цена се натпреваруваат купувачите. На сличен начин се формира цената на аукциите. Посебен начин за формирање на цените е на берзите кои се единствени и меѓусебно менливи;

Пакет и блок цени се формираат за комбинација на производи со цел потрошувачот да се стимулира на потрошувачка;

Снижување на цените е еден од значајните инструменти во политиката на цените. Причини за намалување на цените можат да бидат:

- грешки во формирањето на цените,
- грешки во продажбата и
- неконтролирани фактори.

Сите тие грешки доведуваат до неможност да се продадат производите, поради што е неопходно да се изврши корекција на цените надолу. При тоа неопходно е да се определи и времето и големината на снижувањето на цените за да може да преставува интерес за потрошувачите.

2.4. Одлуки за измена на цените

Измената на цените, која може да се нарече флексибилност на цените претставува значаен инструмент во динамизирањето на обемот на продажбата.

Измена на цената значи нејзино прилагодување на условите на пазарот. Ваквата политика е неопходна за определени производи, особено ако е потребно да се дефинираат купувачите според определени критериуми.

Бидејќи цената по која производите се продаваат не мора да е базична, мора да се знаат причините за менување на цените.

Доколку **побарувачката** за еден вид производ опаѓа, тогаш логично е да се оди на пониска цена за да се стимулира побарувачката и обемот на производството околу стандардниот, за да биде подобра ефикасноста во користењето на финансиските средства.

Притоа, цената не може да биде под некоја еквивалентна базична цена освен ако падот на доходот може да се надомести во период на поголема побарувачка и на повисоки цени. Иако стварната цена е под влијание на побарувачката, конкуренцијата и трошоците, методот стапка на доходот на ангажираните средства е корисно средство за големите претпријатија што ангажира значајни финансиски средства.

Определување на цените во услови на **постоење конкурентски** односи на пазарот секако преставува меѓусебниот однос меѓу понудата и побарувачката. При тоа треба да се има предвид дека производите не се однесуваат еднакво при измените во побарувачката и понудата, поради нееднаквиот еластичитет на понудата при определувањето на цените.

Нормален однос на пазарот се смета оној при кој зголемувањето на цената доведува до намалување на побарувачката и обратно, но притоа можат да настанат различни состојби:

Во услови на постоење еднаква понуда на производите на претпријатието на пазарот, намалувањето на побарувачката (понудата останува еднаква), се намалува цената на производот.

Измена на понудата при еднаква побарувачка, исто така, влијае на измените на цената. Имено, зголемувањето на понудата доведува до намалување на цените и обратно.

При едновременото менување и на побарувачката и на понудата можат да настанат различни односи во зависност од интензитетот на измените. Така, како типични можат да се земат четири основни односи:

- при еднакво зголемување на понудата и побарувачката на производите, цената останува иста,
- поголемото зголемување на побарувачката од понудата доведува до зголемување на цената,
- поголемиот интензитет на зголемување на понудата од побарувачката има за последица намалување на цената и,
- намалувањето на побарувачката и понудата со еднаков интензитет не доведува до измени на цените.

Промената на односите меѓу побарувачката и понудата при определувањето на цените подразбира релативно слободно дејствување на пазарниот механизам и хомогенизираност на производите кои меѓу себе се појавуваат во конкурентскиот однос.

Следење на продажните цени на пазарните лидери. Во услови кога одделен производител нема можности, поради малото учество на понудата, да оствари некакво влијание врз примената на пазарната цена, може да се најде во позиција да биде присилен да ги следи цените на претпријатието кое остварува најголемо учество на пазарот

Како измена на цените се смета и донесувањето одлука за давање **попустот на цените**. Како инструмент попустот тој може да се даде, било преку попуст на количината, кога станува збор за таканаречен количински рабат, или пак вредносно, кои попусти можат да се даваат еднократно, или пак кумулативно, а со цел да се зголеми обемот на продажбата;

3. Одлуки за дистрибутивните канали

1.1. Природата на каналите на дистрибуција

Кога станува збор за каналите на дистрибуција, треба да се истакне дека овој термин најнапред се користел за да ги опише трговските канали кои ги поврзувале производителите на производи и услуги со корисниците на тие производи и услуги⁵⁰. Ова се објаснува со фактот што секое движење на стоките значи и остварување на соодветна размена, размена на стоки и услуги за пари. Маркетинг каналите, пак, ја прават размената можна. Како тие го прават тоа? Ова се објаснува со фактот дека клучна компонента на каналите на дистрибуција е посредувањето. Каналите за посредување се индивидуалци или организации кои создаваат вредности или корисности во односите на размена. Посредниците развиваат форми, места, време и/или сопственички вредности меѓу производителите и корисниците на производите и услугите.

На маркетинг каналите традиционално се гледа како на мост кој ги поврзува производителите со потрошувачите и корисниците на производите и услугите. Ова традиционално гледање на маркетинг каналите е објаснувањето на меѓусебната мрежа на односи кои настануваат во маркетинг тековите во процесот на размена на стоки, услуги и информации. За да се сфати суштината на комплексноста на маркетинг каналите, мора да се прифати дека размената е динамичен процес. Односите во размената се остваруваат континуирано и вклучуваат нови пазари и технологии. Со маркетинг каналите можат да се создада конкурентски предности на пазарот. Тоа може да се направи со создавање успешен начин на влегување на нови пазари и со проширување на постојните.

Маркетинг каналите функционираат во состојба на постојан развој и трансформација. Тие мора постојано да се приспособуваат и да одговарат на промените кои настануваат на пазарот. Денес на пазарот ништо не е трајно. Се' е подложно на промени.

⁵⁰ Allen Truell, Lou Pelton, David Strutton, Channels of Distribution, Encyclopedia of Business, 2nd ed., 2007

Каналите на дистрибуција⁵¹ или маркетинг каналите се дел од маркетинг организацијата на една компанија и нивната задача е да ги достават производите од производителот до потрошувачот, односно крајниот потрошувач. Секој канал почнува од производителот, а завршува со потрошувачот или корисникот. Претпријатијата или организациите кои ги поврзуваат производителите со потрошувачите се нарекуваат маркетинг посредници. Постојат трговски посредници, кои во остварувањето на дистрибутивните активности ја преземаат сопственоста на стоките. Тие стоките ги купуваат за потоа да ги препродаваат. Покрај трговските постојат и функционални маркетинг посредници кои помагаат да се оствари трансферот на сопственоста на стоките од производителот до потрошувачот или корисникот. Тие не ја преземаат сопственоста над производите.

Постојат различни канали на дистрибуција на стоките за широка потрошувачка и на стоките за индустриски, односно стопански потреби.

Стоките за широка потрошувачка можат да се дистрибуираат до потрошувачите:⁵²

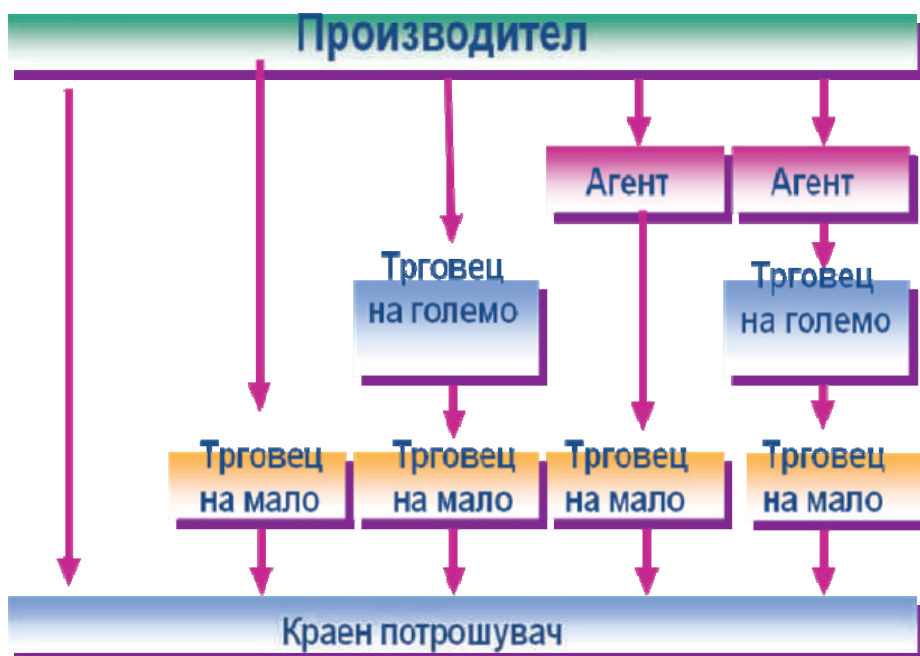
- Од производителот до потрошувачот;
- Од производителот, преку трговец на мало до потрошувачот;
- Од производителот преку трговец на големо до трговец на мало, па потоа до потрошувачот;
- Од производителот, преку агент до трговецот на големо, а од него до трговецот на мало, а потоа до потрошувачот;
- На комбиниран начин, директно и со посредници.

⁵¹ Chapter 15: Wholesaling, Retailing, and Physical Distribution, 2008

⁵² Karen A. Blotnick: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

Слика број 60:

Канали на дистрибуција за стоки за широка потрошувачка



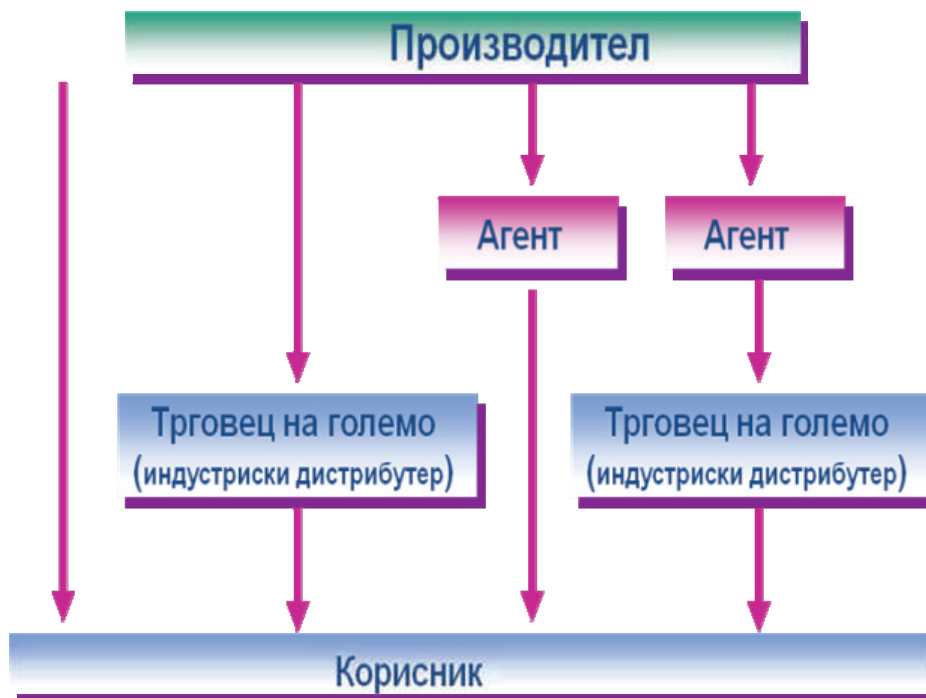
Извор: Karen A. Blotnick: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

Преку каналите за индустриските корисници стоките се доставуваат:

- Од производителот до индустрискиот корисник;
- Од производителот преку посредник - агент - дистрибутер до индустрискиот корисник.

Слика број 61:

Канали за индустриски стоки



Извор: Karen A. Blotnicky: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

3.1. Одлука за креирање на каналите на дистрибуција

Донесувањето на одлука за креирање на каналите на дистрибуција, зависи од значењето, односно придонесот на маркетинг каналите на дистрибуција што ќе го дадат во процесот на маркетинг работење на една компанија?

Маркетинг каналите го овозможуваат следново:

- Влијаат на трошоците на дистрибуција;
- Овозможуваат да се обезбеди соодветна покриеност на пазарот;

- Даваат услуги на потрошувачите,
- Комуницираат со пазарот;
- Ја контролираат дистрибутивната мрежа.

Анализата на *трошоците на дистрибуцијата* ја претставува првата фаза од процесот на креирање на алтернативните канали на дистрибуција. Оваа анализа се прави врз основа на принципот - продажба врз основа на трошоците. Анализа бара да се направи класификација на вкупните трошоци на дистрибуцијата според главните и другите трошоци кои настануваат во процесот на доставување на производите од производителот до потрошувачот со користење на различни канали (директни или индиректни). Со помош на анализата на трошоците на дистрибуцијата, може да се направи избор на канал на дистрибуција кој ќе овозможи да се остварат позитивни ефекти како во вкупната продажба, така и во остварениот приход на компанијата.

Еден од мошне значајните аспекти на креирањето канал на дистрибуција е предвидувањето на идната продажба и *покриеноста на пазарот* која се сака да се постигне. Како начини за оцена на покриеноста на пазарот е проценката на бројот на купувачите и географската или територијалната покриеност на пазарот. За да се постигне соодветно ниво на покриеност на пазарот треба да се оцени колку секој одделен канал придонесува за зголемување на бројот на потрошувачите кои ги купуваат производите на фирмата или да биде покриен поголем дел од пазарот на различни географски подрачја, во земјата или во странство.

Нивото на *услугите кои им се даваат на купувачите* се разликува од потрошувач до потрошувач и од тоа каков бизнис се остварува. За да може да се оцени нивото на услугите кои им се даваат на купувачите, треба да се согледаат повратните информации кои доаѓаат од купувачите кои можат да бидат добиени како директен одговор од нив или пак со спроведување на одредени испитувања, со помош на анкети или некој друг метод на маркетинг истражувањето. Ова значи да се обезбедат соодветни информации врз основа на кои ќе се определи какви услуги е неопходно да им се дадат на купувачите. Во зависност од

тоа какви услуги ќе треба да им се обезбедат на купувачите, се определуваат и можностите и недостатоците кои ги има секој одделен канал.

Комуницирањето се однесува на текот на информациите меѓу компанијата и купувачите, а **контролата** претставува процес на преземање на определени постапки за да се споредат тековните со посакуваните резултати од функционирањето на каналите на дистрибуцијата. Секој канал посебно се контролира, се оценуваат неговите предности и недостатоци во остварувањето на активностите за доставување на производите од производителот до потрошувачот, а се оценува и начинот на обезбедување на саканите информации и нивната точност, навременост и релевантност.

Контролирањето на дистрибутивната мрежа значи да се следи како и дали текот на производите од производителот до потрошувачот се остварува во согласност со постојната традиција или во согласност со промените на производите кои настануваат како резултат на технолошките промени. Изборот на соодветен канал значи производителот да определи канал кој ќе придонесе за унапредување на продажбата на производите и услугите на производителот.

Значењето на каналите на дистрибуцијата за производителите на производи и услуги, може да се каже дека се огледа во следново.⁵³

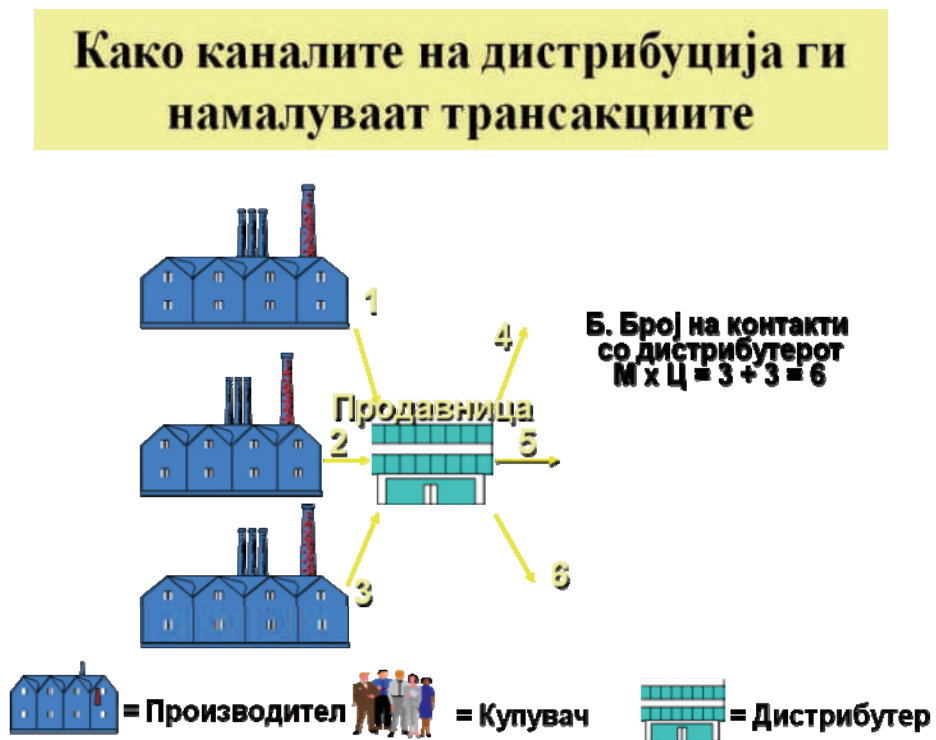
- Ги намалуваат трошоците - каналите на дистрибуција како специјализирани институции, задачите ги извршуваат поефикасно и на подобар начин и со пониски трошоци отколку другите организации кои немаат искуство во сферата на дистрибуцијата.

- Го намалуваат времето на размена - каналите на дистрибуција својата работа ја извршуваат на начин кој овозможува производите да бидат побрзо доставени до потрошувачите, а со тоа го забрзуваат процесот на размена.

⁵³ Karen A. Blotnicky: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

- Овозможуваат конвенционалното купување да се врши со избор на поголем број производи од различни производители на едно место и во помали количини.
- Брзо се прилагодуваат на промените на околината.
- Иновациите во дистрибуцијата создаваат нови маркетинг можности.
- Создаваат конкурентски предности.
- Го намалуваат бројот на трансакциите.

Слика број 62:



Извор: Charles D. Schewe, Distribution, 2008

Како каналите на дистрибуција придонесуваат да се постигнат подобри резултати од работењето?⁵⁴

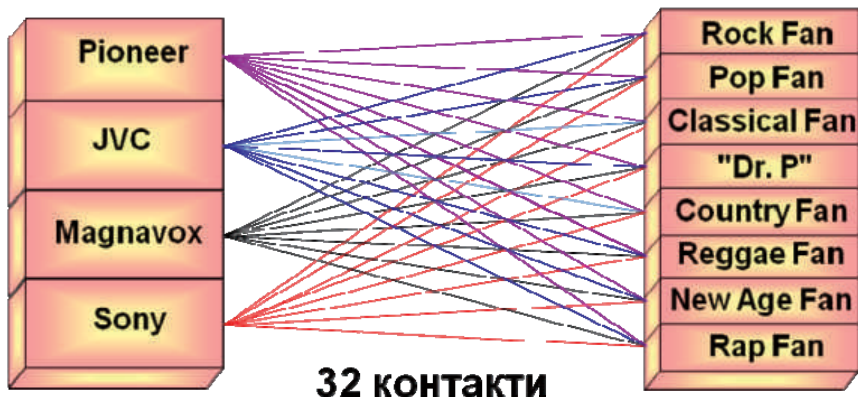
⁵⁴ Karen A. Blotnick: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

- Каналите остваруваат неколку контакти во процесот на движење на производите до финалната потрошувачка;
- Каналите овозможуваат да се конкурира различен асортиман на производи во согласност со побарувачката и понудата;
- Каналите го надминуваат јазот во времето, местото и сопственоста според кои ги одделуваат производите од потрошувачите.

Слика број 63:

Значењето на маркетинг каналите

- Директен канал

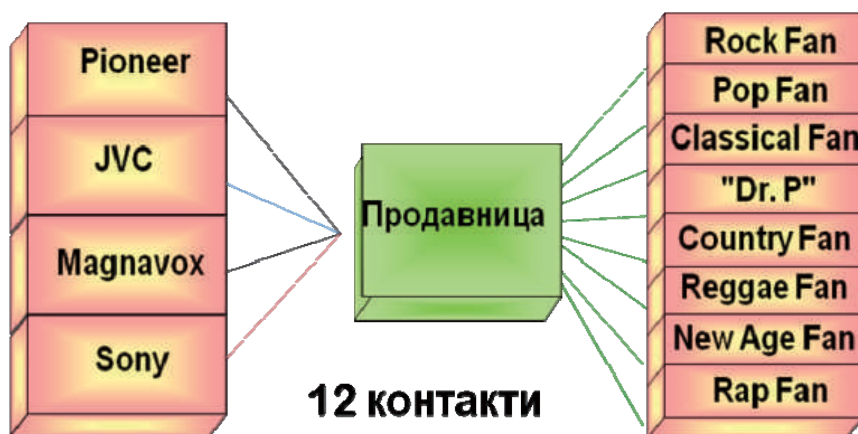


Извор: William M. Pride O. C. Ferrell, Chapter 14 Marketing Channels and Supply Chain Management, Multimedia Slides, 2005

Слика број 64:

Значењето на маркетинг каналите

- Маркетинг каналите ја зголемуваат ефикасноста на размената



Извор: William M. Pride O. C. Ferrell, Chapter 14 Marketing Channels and Supply Chain Management, Multimedia Slides, 2005

Одлуката за креирање на каналот се донесува и врз основа на тоа какви предности ќе се обезбедат со користењето на каналот за диострибуција на претпријатието.

Предностите од користењето на каналите на дистрибуција се оценуваат низ следново:⁵⁵

- Какво ќе биеде покривањето на пазарот;
- Какви ќе бидат контактите со купувачите;
- Колку ќе се намалат трошоците на маркетингот;

⁵⁵ Karen A. Blotnicky: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

- Каков ќе биде приливот на готови пари;
- Колку ќе се унапредуваат процесот на остварување на маркетинг активностите;
- Колку ќе се унапредуват маркетинг сознанијата;
- Како ќе се остварува сегментацијата на пазарот;
- Како ќе се спроведуваат маркетинг стратегиите.

Исто така треба да се земе предвид и тоа колку каналите на дистрибуција ќе овозможуваат остварување и на логистичката поддршка со помош на која се зголемува обезбеди ефикасна испорака на стоките и пред и пост - продажни услуги и како ќе се остваруваат и услугите на купувачите.

Како позитивен елемент кој треба да се земе предвид при креирањето канал на дистрибуција треба да се земе и нивото на креирање конструктивни и позитивни односи во градењето и спроведувањето на стратегиите за настап на пазарот од страна на производителите. Вистинскиот производ, соодветната политика на цени и промоција можат да му овозможат на производителот да ја контролира понудата и побарувачката на неговите производи. Контактите со потрошувачите се градат и одржуваат со примена на различни маркетинг стратегии, меѓу кои стратегиите на промоција и истражување на пазарот со помош на кои се влијае и се откриваат потрошувачите на производите и услугите и се креираат вредности за нив.

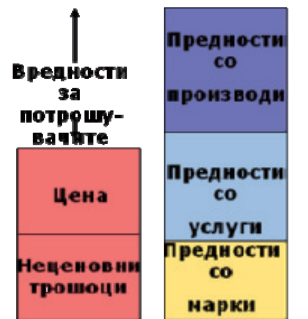
Слика број 65:

Вредности кои ги градат каналите за потрошувачите

- Како каналите ги зголемуваат вредностите за потрошувачите?

– Ги зголемуваат предностите за купувачите

– Ги намалуваат трошоците на набавките



Извор: Marketing Channels and E-Marketing, Market-Based Management, 4th edition, Chapter Nine, 2007

3.2. Одлуки за модификација на каналите

Начинот на снабдувањето на потрошувачите со стока, односно како обично се нарекува каналот на дистрибуцијата, има огромно значење во користењето на апсорпционата можност на пазарот, а со тоа и остварување на што поуспешен продажен резултат. Каналот на дистрибуцијата, исто така треба да овозможи оптимално задоволување и во вистинско време на крајниот потрошувач со потребните стоки услуги и крајна реализација на усвоената маркетинг-концепција во работењето.

Во економската литература се сретнува во основа диференцирање на три канали на дистрибуција: директна продажба, продажба преку малопродажна мрежа на производителот и продажба преку посредни канали на дистрибуција.

Каналите на дистрибуција можат да се модифицираат возависност од:

- начинот на продажба - директна продажба и индиректна која се обавува преку малопродажба, преку агенти за малопродажба, преку големопродажба и малопродажба и на крај со комбинација на сите три посредници-агенти, големопродажба и малопродажба.

Добри страни на *директната продажба* се:

- непосредно комуницирање меѓу производителот и потрошувачот,
- директна контрола на стоките,
- можност за контрола на цените во малопродажбата,
- најкус пат од производителот до корисникот.

Меѓутоа, оваа форма има и недостатоци:

- производителот ги сноси трошоците и ризикот на продажбата,
- се зголемуваат фиксните трошоци и нецелосно се користи кадарот, и интензитетот на продажба е помал.

Предностите на *индиректната продажба* се состојат во временската, просторната и количинска усогласеност меѓу производството и потрошувачката, широко развиената трговска мрежа во која трговијата го презема финансирањето на продажбата и го сноси ризикот, а покрај тоа постои и можност за комбинирање со други видови стока.

Секој посредник кој врши некоја активност во приближувањето на производот и сопственоста кон крајниот потрошувач се смета дека претставува ниво на каналот. Исто така се посматраат каналите. Тие можат да се јават во следниве облици:⁵⁶

⁵⁶ Marketing Channels and E-Marketing, Market-Based Management, 4th edition, Chapter Nine, 2007

- Како канал од нулто ниво - што всушност претставува директен маркетинг канал, односно канал без посредници.
- Канал во едно ниво, односно канал со еден посредник.
- Канал во две нивоа, односно канал со два посредника итн.

Модификацијата на каналите може да се врши и според движењата на стоките кои можат да бидат.

- Физичко движење, при што производот се движи во физичка смисла, од производителот до потрошувачот.
- Движење на сопственоста, од производителот преку посредникот (или посредниците), до крајниот потрошувач.
- Движење на плаќањето на производите и услугите.
- Движење на информациите од производителот до потрошувачот и обратно.

3.3. Одлуки за избор на канали на дистрибуција

Одлуките за избор на канали на дистрибуција се донесуваат во зависност од следните фактори:⁵⁷

- обемот на продажба по одделни канали,
- трошоците на продажба по одделни канали,
- финансиската сила на производителот,
- асортиманот на производството,
- вредност по единица производ,
- количини на производи кои се купуваат оддеднаш,
- концентрацијата на потрошувачите,
- потребните технички услуги во продажбата,
- потребен сервис на производите.

Покрај овие елементи мошне значајни за донесување одлука за избор на канал на дистрибуција се и:

⁵⁷ Marketing Channels and E-Marketing, Market-Based Management, 4th edition, Chapter Nine, 2007

- бројот на потрошувачите,
- нивната територијална дистрибуција,
- нивните мотиви на купување,
- продажните канали на конкуренцијата и друго

Факторите кои имаат влијание во изборот на каналот на дистрибуцијата да се групираат во три групи:

Првата група ја сочинуваат карактеристиките и особините на пазарните сегменти како збир на носителите на потребите за кои е наменет производот според количина, квалитет, време и слично.

Втората група ограничувачки фактори во изборот на каналите на дистрибуцијата ја сочинуваат општите елементи на состојбата и тенденциите на општите стопански движења, измената во структурата на населението, во структурата на дистрибуцијата и сл.

Третата група ограничувачки фактори се всушност посебни фактори кои влијаат при донесувањето на одлуките во изборот и во основа се карактеристиките на производот, карактеристиките на дистрибутерите, карактеристиките на стопанскиот субјект кој донесува одлука за избор, каналите кои ги користи конкуренцијата, и друго

Донесувањето одлука за бројот, типот и карактерот на посредниците, односно **изборот на каналот** на дистрибуцијата, може да се изврши според следната постапка:

- да се изврши комплексна анализа на производот, да се определат неговите карактеристики за начинот на користење; определување на природата и рамките на пазарот;
- ревизија на постојните или расположивите канали, посебно на тие што ги користи конкуренцијата;
- оценка на секој канал од стојалиште на потенцијалниот обем на продажбата, трошоци и доходот;

- да се спроведе истражување на пазарот за да се согледаат мислењата на купувачите и посредниците за каналите кои ги користат водечките конкурентски претпријатија;

- да се определи природата и рамките на кооперацијата која производителот ја очекува од избраните канали;

- формулирање планови според карактерот и видот на помошта која производителот очекува да ја даде на конкуренцијата и

- согледување на потребата за комплетно преиспитување на избраните канали во концептот на развојот на каналите.

Во концепцијата на маркетингот во изборот на каналите, како и во другите активности, се поаѓа од потрошувачот. Во таа смисла при изборот на каналите е неопходно:

- каналите да одговараат на навиките на купувачите при купувањето,

- каналите да одговараат на основните цели на маркетингот на претпријатието,

- да бидат флексибилни, односно користењето на еден канал да не подразбира исклучување на другиот,

- да се обезбеди висок степен на меѓузависност на претпријатијата во каналите за секој производ,

- каналите треба да овозможат пристап во предопределеното учество на пазарот и

- во каналите да настануваат определени измени.

3.3.1. Одлуки за избор на канали на дистрибуција во малопродажбата

Малопродажбата⁵⁸ ја сочинуваат организации кои купуваат производи од производителите или од други фирми и потоа купените производи им ги продаваат на потрошувачите. За да се донесе одука за избор на канал на дистрибуција во малопродажбата неопходно е да се знаат клучните активности кои претставуваат предизвик за работењето на трговците на мало:

⁵⁸ Principles of Marketing Main 5. Distribution 5 Retailing, 2008

- Задоволување на потрошувачите,
- Способности за обезбедување соодветни производи;
- Презентација на производите;
- Предизвикување;
- Уредување на продавниците;
- Локација;
- Да се држи чекор со технологијата.

Клучните активности на малопродажбата како канал на дистрибуција се прикажуваат на следниве слики.

Слика број 66:

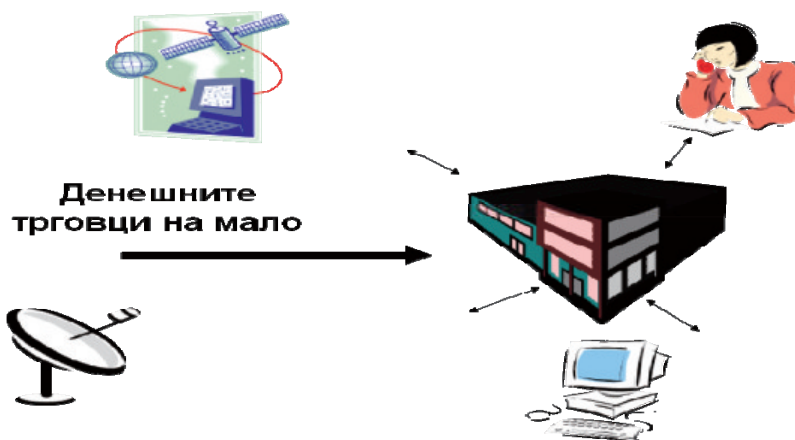
Клучни активности на трговците на мало



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

Слика број 67:

Трговијата на мало и новата технологија



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

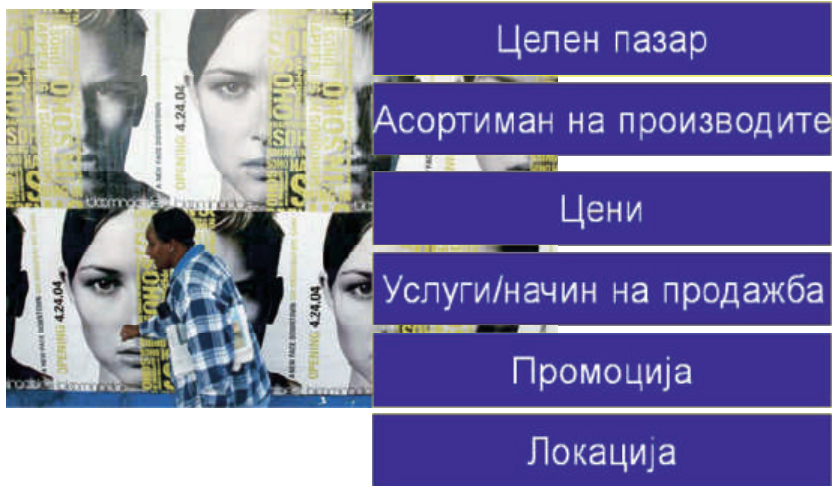
Во зависност од карактеристиките кои се земаат предвид, од аспект на потребите на маркетинг дистрибуцијата, малопродажните канали можат да се гледаат според⁵⁹:

- Целниот пазар кој го опслужуваат;
- Производите што ги нудат;
- Структурата на цените;
- Промоцијата што ја спроведуваат;
- Дистрибутивните методи;
- Нивото на услугите и како посебен критериум;
- Сопственоста.

⁵⁹ Principles of Marketing Main ↗5. Distribution ↗Retailing,2007

Слика број 68:

Групирање на трговците на мало



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

Класификацијата на трговците на мало може да се прикаже и на следниов начин:

Слика број 69:

Класификација на трговците на мало



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing Eighth Edition, Philip Kotler and Gary Armstrong, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 2007

Класификацијата на малопродажните канали⁶⁰ или на трговците на мало може да се гледа *според пазарот кој го опслужуваат*. Во оваа категорија на трговци на мало се вбројуваат:

- Трговци на мало за *масовен пазар* - овој вид трговци на мало се обидува да опслужува што поголем дел од пазарот со продавање производи кои се од интерес речиси за сите купувачи. На ваков широк пазар конкуренцијата меѓу трговците на мало е доста силна;

⁶⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing Eighth Edition, Philip Kotler and Gary Armstrong, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 2007

- **Трговци на мало за специјализиран пазар** - трговците на мало се специјализираат да опслужуваат определен вид на потрошувачи кои побаруваат производи со определени карактеристики (прехранбени производи, текстил, производи за домаќинството);

- **Трговци на мало за ексклузивен пазар** - овој вид трговци опслужуваат определена категорија потрошувачи кои се подготвени да платат повисоки цени за производите кои ги купуваат. Тоа го прават пред се', поради карактеристиките на производите, вредноста која производите ја имаат за нив и желбата да бидат на посебен начин услужени.

Трговците на мало треба да се гледаат и **според производите кои ги нудат** се делат на различни категории според бројот на линиите на производите и бројот на производите во рамките на една производна линија. Според оваа поделба трговците на мало можат да бидат:

- **Општи трговци на мало** - овој вид трговци на мало нудат широк спектар на производни категории со длабок и широк асортиман;

- **Трговци со неколку специјализирани линии производи** - овој вид трговци нудат определен број производни линии со мала широчина на асортиманот, но со поголема длабочина, отколку што ја нудат општите трговци на мало;

- **Трговци на мало со една линија производи** - овој вид трговци на мало нудат само еден вид производ со мала широчина на асортиманот, понекогаш дури и само еден производ (софтвер за компјутерски игри, часовници и слично).

При донесувањето одлука за избор на малопродажен канал, трговците на мало треба да се гледаат **според стратегијата на цени** што ја спроведуваат, која може да биде инструмент за водење на конкурентската борба или за создавање на профит:

- **Дисконтни трговци на мало** - тоа се трговци на мало кои производите ги продаваат по пониски цени и имаат пониска заработувачка по единица производ;

- *Трговци на мало со конкурентски цени* - целта на овој вид трговци на мало не е да се конкурираат со цената, ниту пак да утврдуваат високи цени;

- *Трговци на мало со целосна политика на цени* - овој вид трговци на мало работат на ексклузивниот пазар, пазар на кој потрошувачите, односно купувачите не се многу чувствителни на висината на цените.

Одлука за избор на малопродажен канал може да се донесе и врз основа на тоа кои се **методите кои ги применуваат за дистрибуирање** на производите до потрошувачите трговците на мало, во многу случаи се поврзани со определена физичка локација, а некои тоа го прават и без да имаат продавници. Треба да се истакне дека поголемиот број на трговци на мало ги користат двата методи на дистрибуција . Според овој критериум трговците на мало се делат на:

- трговци на мало кои *продажбата ја вршат преку продавници* - овој вид трговци својата продажба ја остваруваат со примена на принципот посета на продавница сместена на определена физичка локација;

- *трговци на мало без продавници* - овие трговци користат методи на продажба кај кои не е неопходно физичко присуство на купувачите во продавницата на трговецот.

Одлуката за избор на канал на дистрибуција во малопродажбата може да се донесе и во зависност од **начинот на кој ги даваат трговските услуги**. Според оваа поделба, трговеците на мало се групират како трговци кои го применуваат начинот на:

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

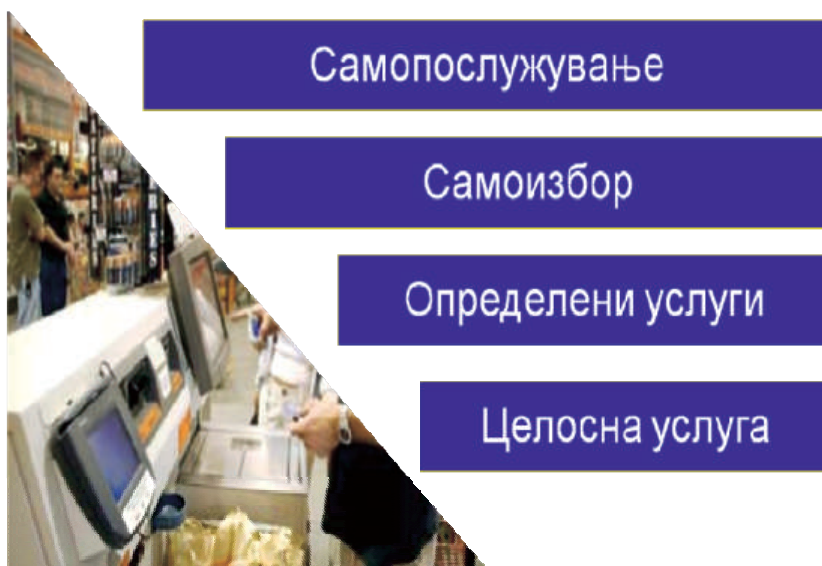
- *Нудење определени услуги* - поголемиот дел од трговците на мало нудат определено ниво на услуги, на пример, организирање на главните набавни трансакции, помош во изборот на производ, организирање на плаќањето, доставување на производот до местото на купувачот и друго;

• *Целосна услуга* - овој вид трговци на мало се обидуваат да изградат блиски односи со селектираните купувачи од сите аспекти на набавката. Тие односите ги градат во насока на создавање поголема вредност за купувачот со укажување различни видови, основни и дополнителни услуги.

Овој вид трговци на мало како можност за избор на канал на дистрибуција се прикажуваат на следнава слика.

Слика број 70:

Ниво на трговски услуги



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

Изборот на канал на дистрибуција може да се изврши и според поделбата на трговците на мало според сопственоста. Според сопственоста, трговците на мало можат да се појават во форма на:

• *Индивидуални трговци на мало* - ова се трговски фирми во сопственост на еден или мал број сопственици. Овој вид трговски фирми е карактеристичен за трговци, со мали продавници;

• *Кооперативни синџири на трговци на мало* - тоа се неколку трговски фирми кои работат како една фирма и кои извршуваат слични малотрговски активности;

• *Корпоративни трговци на мало* - во оваа група спаѓаат големите трговци на мало кои во најголема мера работат како трговци без продавници, односно продажбата ја вршат како online продажба, продажба преку каталог или преку автомати;

• *Договорни и индивидуално ориентирани* - кај овој вид трговци на мало сопствениците на извршувањето на оперативните трговски активности, не се и директни сопственици на бизнисот. Тие работите ги извршуваат врз основа на договор со кој ги утврдуваат прават и обврските во извршувањето на оперативните трговски работи, преземањето на стоките и надоместот за извршување на работите. Во оваа категорија спаѓаат и франшиза трговските договори.

Слика број 71:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Philip Kotler and Gary Armstrong, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 2007

3.3.2. Одлуки за избор на каналите во големопродажбата

Големопродажните организации купуваат производи од производителите или од други претпријатија за набавки и производите ги препродаваат на други организации. Тие вообичаено купуваат големи количини и потоа ги продаваат на трговците на мало или бизнис купувачите.

Големотрговските организации како канал на дистрибуција, обезбедуваат:

- Пристап до производите,
- Пристап до пазарот,
- Обезбедуваат објекти за сместување и чување на производите,
- Ги намалуваат трошоците на транспорт,
- Го поттикнуваат прилагодувањето на новите технологии,
- Нудат додатни услуги.

Изборот на канал на дистрибуција во големопродажбата⁶¹, може да се оствари, од аспект на нивната улога во процесот на дистрибуцијата, според:

- Производите со кои работат;
- Промотивните активности што ги спроведуваат;
- Методите на дистрибуција што ги применуваат;
- Нивото на услугите кои ги вршат, како и
- Сопственоста.

Како канал на дистрибуцијата во големопродажбата може да биде избран носител на дистрибутивна активност **според широчината и длабочината на производните линии** со кои работат. Тие можат да бидат:

• *Трговци на големо со различни - општи линии на производи* - овој вид трговци на големо обезбедуваат голем број

⁶¹ Principles of Marketing Main 5. Distribution 5 Wholesaling, 2007

различни линии производи поради што спаѓаат во категоријата на трговци кои работат со општи производи;

- *Трговци на големо со посебни - специфични производи* - овој вид трговци на големо се ориентирани кон работа со помал број производни линии, селектирани како специјални производи, за посебни намени или дејности, како на пример производите од електрониката, фармацевтијата, морска храна и слично.

Изборот на канал на големопродажбата може да се изврши и *според значењето на промотивните активности* што ги спроведуваат за да ги поттикнат купувачите да ги купуваат производите кои се предмет на нивното работење. Според овај критериум тие се избираат како:

- *Трговци на големо кои спроведуваат екстензивна промоција* - главната работа на овие трговци на големо, во сферата на промоцијата е активно да влијаат и да ги привлекуваат купувачите и добавувачите.

- *Трговци на големо кои спроведуваат ограничена промоција* - овој вид трговци на големо спроведуваат некои од промотивните активности, како на пример ангажирањето на продажниот персонал да ги убедува купувачите да купуваат поголеми количества производи отколку што тоа го прават вообичаено или пак да се согласат да прифатат да држат стоки на залихи кои веќе ги имаат.

Изборот на каналот во трговијата на големо може да се направи и според поделбата на трговците на големо *според методите на дистрибуција*. Таа се однесува на тоа дали трговците на големо имаат или немаат постојани, стационарни локации од кои тие го водат физичкото движење на производите. Тие можат да бидат:

- *Трговци на големо со постојани - стационарни локации и објекти* - овој вид на трговци на големо имаат еден или повеќе објекти во кои ги чуваат производите и од кадешто работат. овие објекти можат да бидат:

- *Достапни за купувачите* - купувачите можат да доаѓаат во објектите и да ги вршат набавките за свои потреби;

- *Недостапни за купувачите* - трговците на големо не им дозволуваат на купувачите да доаѓаат во објектите за да можат да изберат кои производи ќе ги купуваат. Нарачките најчесто се прават по телефон, WEB, Интернет, факс или со директни контакти лице во лице со претставници на трговецот на големо.

- *Трговци на големо без постојани - стационарни објекти* - трговците на големо не располагаат со стационарни објекти во кои ги чуваат и евидентираат производите со кои работат. Тие можат да бидат:

- *Мобилни* - стоките до купувачите, односно трговците на мало, се транспортираат со користење возила, а купувачите можат да ги посетат мобилните објекти и да ги направат купувањата;

- *Без објекти* - трговци на големо кои немаат објекти. Производите кои ги продаваат, до трговците на мало ги доставуваат од објектите на производителите.

Изборот на канал на дистрибуција во големопродажбата може да се направи и *според бројот и длабочината на услугите* што ги обезбедуваат, според која тие се јавуваат како:

- *Трговци на големо со целосни услуги* – трговците на големо од овој вид, воглавно продажбата на производите кои се предмет на нивното работење го вршат на трговците на мало и по правило тоа бара воспоставување на непосредни и долгорочни меѓусебни односи,

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

- *Трговци на големо кои не нудат никакви услуги* – трговци на големо кои ги прават достапни производите на системот плаќање во готово.

Како критериум за избор на канал на дистрибуција во големопродажбата може да биде видот на *сопственоста*, односно

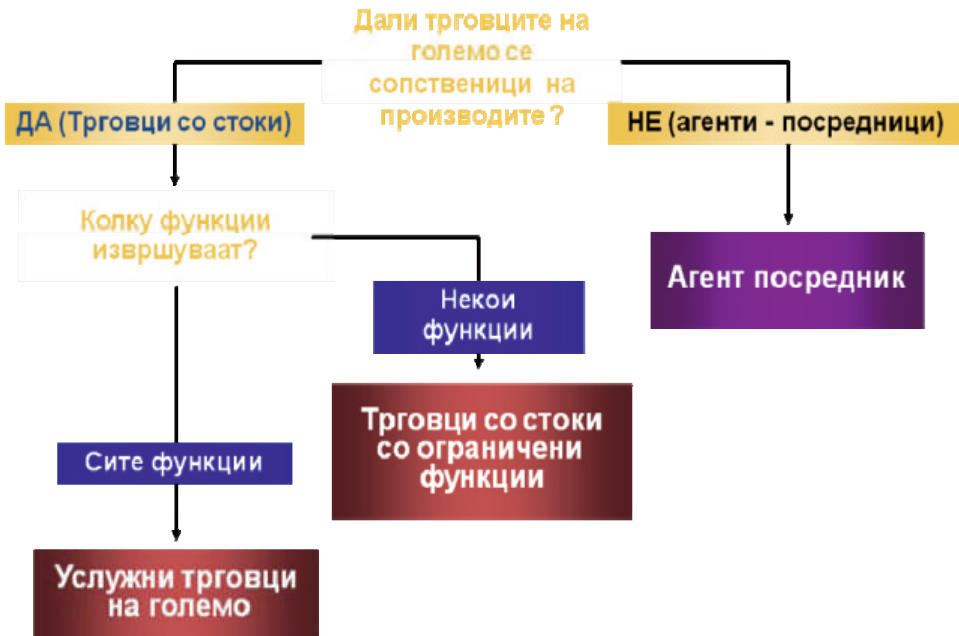
дали тие ја преземаат или не ја преземаат сопственоста врз производите кои се предмет на нивното работење. Според овој критериум тие можат да бидат:

- *Трговци што ја преземаат сопственоста врз производите* кои се предмет на работење, со самото купување на производите, стануваат сопственици и сите натамошни активности ги остваруваат како сопственици на тие производи;

- *Трговци што не ја преземаат сопственоста врз производите* со кои работат, трговските активности ги остваруваат во насока на остварување активности за поврзување на продавачите (производителите и купувачите (трговците на мало и бизнис купувачите)).

Слика број 72:

Видови трговци на големо



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

4. Одлуки за промотивните активности

4.1. Определување на целите на промоцијата

Основната функција на промоцијата е да соопштуваат информации за производите и услугите, да пренесува сугестии и идеи и да го поттикнува процесот на купувањето. Промоцијата е процес на комуницирање на претпријатието со потрошувачите, со цел да се создаде позитивен став за производите кој води кон нивно фаворизирање во процесот на купување. Под промотивни активности, промоција, подразбираме сплет на различни активности со кои претпријатијата комуницираат со поединците, со групи или со јавноста, во форма на лични или други пораки, заради усогласување на меѓусебните интереси и потреби.

Промоцијата ги претставува сите оние елементи кои служат за пренесување на пораките до потрошувачите, односно за комуникација со нив со цел да ги информира, потсети, да ги убеди да купуваат со правење споредби на едни производи со други.

Ваквите цели на промоцијата можат да се прикажат на следната слика.

Слика број 73:

Цели на промоцијата

- Утврдување специфични задачи
- Комуницирање со определен аудиторинум
- Остварување во определен период на време



Извор: Chapter 9 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

Главните цели на промоцијата можат да се искажат како:⁶²

- Предизвикување внимание – кога се работи за непознати производи или компании на пазарот, промоцијата треба да биде насочена кон создавање на нивен идентитет на пазарот. Во ваква сосостојба промоцијата треба да биде насочена кон откривање на купувачите и кон пренесување информации кои се производите или компанијата и што таа нуди на пазарот.

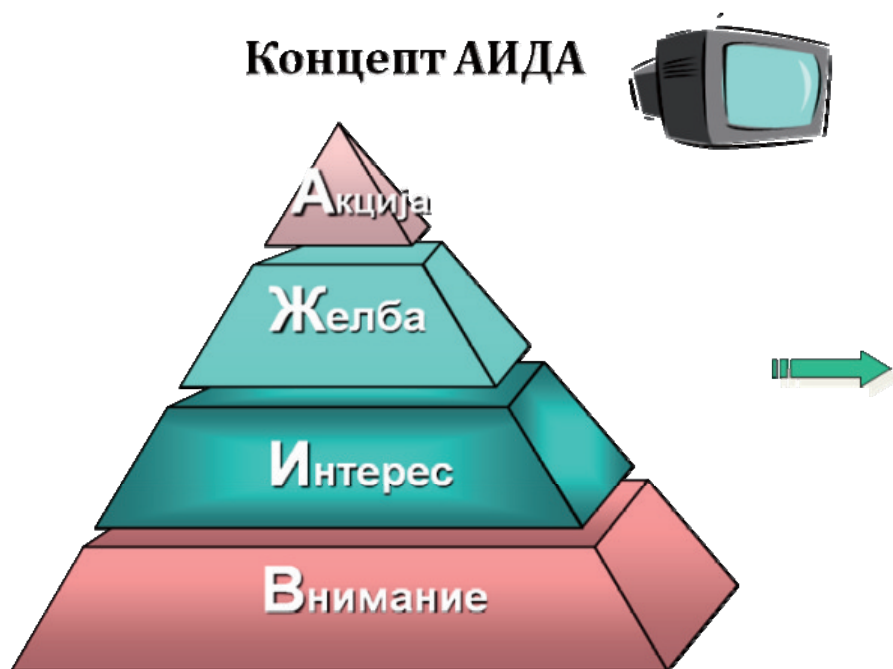
- Задржување на интересот – поттикнување на купувачите врз основа на стекнатите основни сознанија за производот да размислуваат за купување на производот или работење со фирмата. Активностите во оваа фаза од промотивните активности треба да бидат насочени кон откривање на нивните потреби кои треба да бидат задоволени со производот за кој ги имаат добиено основните потребни информации.

- Појавување на желба – промотивните активности во оваа фаза од дејствувањето треба да бидат насочени кон давање на дополнителни информации кои кај купувачите ќе предизвикаат желба да го купат производот со цел да ја задоволат својата потреба.

- остварување акција – оваа фаза од дејствувањето на промоцијата треба да биде насочена кон убедување на купувачите да го набават производот за кој веќе имаат доволно сознанија и информации. Ова е концептот на промотивно комуницирање со купувачите кој се нарекува АИДА, кој може да се прикаже на следниов начин:

Слика број 74:

⁶² Chapter 9 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning



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

4.2. Одлуки за буџетот на промоцијата

Во денешни услови на стопанисување голем број на околности го принудуваат претпријатието за подобрување на својата продажба на производите и услугите, во се поголема мера да ја применува промоцијата.⁶³

Во однос на процесот на репродукција трошоците на промоцијата спаѓаат во трошоци на прометот.

Врз висината на трошоците на промоцијата влијаат повеќе фактори, меѓу кои како позначајни може да се издвојат:

⁶³ Секуловска Н., (2005) „Промоција“, Економски факултет - Скопје, стр. 156

- Уделот, односно учеството кое го има фирмата или кој сака да го има на пазарот,
- Нивото на средствата што за промоција ги дава конкуренцијата,
- Зачестеноста на промоцијата,
- Одржливоста на производот на пазарот,
- Фазата на животниот циклус на производот.

Факторите кои влијаат на формирањето на буџетот за промоција се прикажуваат на следната слика.

Слика број 75:

Фактори кои влијаат на буџетот на промоцијата



Извор: Chapter 9 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

Обемот, односно големината на средствата кои ќе се употребат за промоција, зависи од голем број фактори и притоа се употребуваат и најразлични методи, меѓу кои:⁶⁴

Метод на процент на продажбата. Овој метод е најчесто применуван во практиката бидејќи е наједноставно да се утврди висината на средствата. Инаку определувањето на процентот кој ќе варира зависно од определен обем на продажба.

Метод на процент од единица продажба, кој е сличен со претходниот, со таа разлика што процентот на средствата за економската пропаганда се определува зависно од продажбата на секој производ. И овој метод може едноставно да се примени во практиката, но како и претходниот може да се примени во основа кога постојат стабилни услови на пазарот, пришто не се зема во предвид економската пропаганда на конкуренцијата.

Арбитрарен метод подразбира при определување на средствата на економската пропаганда да се издвојат онолку колку што има можност во определен временски период. Очигледно е дека притоа на економската пропаганда не се гледа како на инструмент на маркетингот, туку во остварување на определени кусорочни цели.

Метод на конкуренција, односно на парирање на конкуренцијата, во определување на трошоците на економската пропаганда, поаѓа од конкуренцијата. Оваа метода се состои во тоа што се издвојува приближно еднаков обем на средства колку и конкуренцијата. Овој метод најчесто се применува поради немање на сопствени согледувања за висината на економската пропаганда.

Метод на цел и задача поаѓа од поставката дека економската пропаганда придонесува во зголемувањето на обемот на продажбата, па од таму поаѓа и од други критериуми во планирањето на средствата. При користењето на оваа метода треба да постои определена цел на пазарот која треба да се постигне (тоа е најчесто зголемен обем на реализација) кој не ќе

⁶⁴ Јаќовски, Б.: „Маркетинг“, Економски Факултет-Скопје, 2002, стр. 285-287

може да се оствари без соодветни вложувања во економската пропаганда.

Маргинален метод, односно метод на гранични трошоци, поаѓа од основната поставка во максимизирањето на финансискиот резултат, со помош на користење на граничните трошоци - максимизирање на приносот на вложените средства се додека не се оствари онаа точка во која трошоците на продажбата по единица се поголеми од остварениот доход.

4.3. Одлуки за пораките

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

- информира,
- убедува,
- потсетува.

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

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 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 иапраќачот, така и од страната на примачот, односно аудиториумот. Заклучокот би требало да биде донесен во насока на прифаќање или не на некој производ, но, во основа, намерите и реализацијата треба да бидат насочени кон донесување на заклучокот. Структурата на пораката треба да биде таква да има свој редослед, кој, во основа, ќе значи презентирање на аргументите за производот, на почетокот најприфатливите или примарните, а на крајот аргументите за финално прифаќање на производот.

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

4.4. Одлуки за медиумите

Промоцијата, односно пренесувањето на пораките и информациите се врши преку т.н. канали на комуникација или медиуми преку кои се пренесуваат пораките.

Медиумите можат да бидат од типот:

- пишувани, во кои спаѓаат: весниците, часописите, поштенските пратки;
- електронски, во кои спаѓаат: радиото, ТВ и дисплеј медиуми; WEB, Интернет,
- пропагандни плочи, плакати.

Во остварувањето на промоцијата, едно од најважните прашања е вистинскиот избор на преносникот или преносниците, односно медиумите преку кои ќе се оствари комуникацијата со потрошувачите. При донесувањето одлука за изборот на медиумот за комуницирање со потрошувачите, треба да се земат предвид следните сознанија:

- целите кои се сака да се постигнат со воспоставувањето на комуникацискиот однос со потрошувачите;
- целната група, односно сегмент на потрошувачите кон кои ќе биде упатена комуникациската порака;
- карактеристиките на производот и неговиот животен циклус;
- општата состојба на пазарот;
- сезоната за продажба;
- ритамот на продажбата;
- бројот и расположивоста на средствата за комуникација;
- начинот на прием на пораката.

Весниците претставуваат еден од најзначајните и најраспространетите медиуми за комуницирање со потрошувачите, 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;

Магазините, кои се јавуваат како неделници, часописи и други публикации (трговски журнари, специфични потрошувачки

магазини и општи магазини за потрошувачи). Магазините, како специјализирани медиуми, можат да бидат многу ефикасен начин за да се допре до саканиот пазар. Магазините 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;

Магазините се јавуваат како:

- неделници: политички, културни, забавни;
- часописи по струка: технички, економски, правни, медицински, текстилни, спортски и други;

Директните или поштенските пратки се користат како медиуми кога посакуваниот пазар е дисперзиран и кога е многу хетероген. Иако трошоците се повисоки, поштенските пратки можат да имаат голема ефикасност. Тие се ефикасни кога другите пишувани медиуми не се читани од посакуваниот, односно целниот пазар.

Радиото е еден од пораширените и побрзите преносници на комуникациски пораки. Радиото се слуша од поголем број луѓе и дома и во автомобилите и, со добро подготвена порака, пренесена од добар спикер, може да се постигнат значајни ефекти. 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;
- радио емисиите се едно од најбрзите средства за масовно известување;
- сите радио слушатели ги примаат пораките;
- радио пораките 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.

Телевизијата која ги обединува звукот и сликата претставува најефикасно средство за комуникација со потрошувачите. 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.

Како едно од поновите средства за пренос на комуникациски пораки до потрошувачите се јавуваат и:

- копакт дисковите,
- факсовите,
- електронската пошта и
- отворените компјутерски или
- on line shopping, или т.н.
- нови информатички технологии.

Користењето на персоналните компјутери, како за потребите за извршувањето на одредени службени и лични домашни работи овозможува пренесување на пораките на многу ефикасен и брз начин. Предностите се состојат во следново:

- пораката се пренесува до определен број селектирани потрошувачи;
- пораката може да биде визуелна и тонска;

- може да се воспостави директен контакт со потрошувачот;
- може да се презентираат карактеристиките на производот;
- може да се изврши директна набавка.

4.5. Мерење на ефектите од вложувањата во промоцијата

Мерењето на ефектите од вложувањата во промоцијата претставува мошне сложен проблем. Тоа произлегува од фактот што врз обемот на продажбата влијаат низа фактори и одделно и во взамен однос. Од таму речиси невозможно е точно да се утврди која е таа зголемена количина на побарувачка (или продажба) која е резултат на средствата кои се вложени во промовирање на производите.

Покрај тоа, вложувањата во промоцијата не мора да имаат моментално влијание врз зголемувањето на обемот на продажбата, туку тоа влијание може да се остварува во подолг временски период. Ефектите на промоцијата повеќе треба да се гледаат од аспект на општите напори на стопанскиот субјект за преку елементите на маркетингот миксот да се влијае на обемот на продажбата.

Во утврдувањето на ефектите од вложувањата во промоцијата се користат и елементите од теоријата на трошоците, преку кои со граничните трошоци и граничната реализација се утврдува оптималниот обем на вложувањата.

Во мерењето на ефектите од вложувањата во промоцијата се користат и други методи. Методи се делат во две групи:

- директни и
- индиректни.

Директни се оние методи кај кои ефектите се мерат низ промената на обемот на реализација. Во оваа група на директно мерење спаѓа мерењето на продажбата кај издавачките претпријатија преку претплата, како и поделбата на пазарот на

потесни подрачја, при што на едни се делува со промоцијата, а на другите не се делува.

Другата група на мерење на ефектите од вложувањата во промоцијата служи за изнајдување на најдобра пропагандна порака, избор на најдобар начин на доставување и друго. Во таа група спаѓаат:

- тестирањето на пораката,
- техники на мерење на оние кои ги слушаат пораките и оние кои не ги слушаат, техника на препознавање на огласи.

Причини поради кои не се врши мерење на ефективноста се следниве:⁶⁵

1. Цената на чинење.
2. Проблеми кои се јавуваат за време на истражувањето. .
3. Несогласувања околу она што треба да се тестира.
4. Несогласувања од креативен карактер.
5. Време

Постојат најмалку 4 фази во рамките на една кампања во која општо прифатено е да се користат некои видови на тестови за оцена:⁶⁶

- На почетокот на креативниот процес (концептно тестирање);
- Во средината и на крајот на креативниот процес (тестирање на првичниот текст);
- Додека пораката се појавува во медиумите (истовремено тестирање);
- По појавувањето на пораката во медиумите (пост тестирање).

По анализата на ситуацијата и пред самото комплетирање на промотивните активности, оние што планираат, често користат некој вид на тестирање со цел да добијат некаква претстава за тоа дали нивните идеи и стратегии се кон добар пат. Целта на овој вид

⁶⁵ Parente E. D., (2006) Advertising Campaign Strategy: a Guide to Marketing Communication Plans, Thomson, 4e, стр. 296

⁶⁶ Parente E. D., (2006) Advertising Campaign Strategy: a Guide to Marketing Communication Plans, Thomson, 4e, стр. 299

на тестирање е да се добие повратна информација од страна на потрошувачите пред да се потроши многу време, пари и труд за производство на скапи реклами. Концептното тестирање претставува проверка на стратешкиот развој на одредена кампања.⁶⁷

⁶⁷ Parente E. D., (2006) Advertising Campaign Strategy: a Guide to Marketing Communication Plans, Thomson, 4e, стр. 305

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Што претставува производот во маркетинг концепцијата?
2. Кои се одлуките за миксот на производите?
3. Какви се одлуките за линиите на производите?
4. Какви се одлуките за бележите на производот?
5. Кои се карактеристиките на производот?
6. Што е марка бренд на производот?
7. Каква е улогата на пакувањето на производите?
8. Кое е значењето на етикета на производите?
9. Зошто е потребно сервисирањето на производите?
10. Која е суштината на цената како инструмент на маркетингот?
11. Што претставуваат одлуките за определување на цените на производите?
12. Кои се целите во формирањето на цените?
13. Каква е анализата на трошоците?
14. Зошто е неопходна анализата на цените на конкуренцијата?
15. Кои се факторите за определување на цените?
16. Што е модификацијата на цените?
17. Кои се одлуките за измена на цените?
18. Која е природата на каналите на дистрибуција?
19. Кои се одлуките за креирање на каналите на дистрибуција?
20. Какви се одлуките за модификација на каналите на дистрибуција?
21. Кои се одлуките за изб ор на канал на дистрибуција во малопродажбата?
22. Какви се одлуките за избор на канал на дистрибуцијата во големопродажбата?
23. Кои се целите на промоцијата?
24. Како се определува буџетот на промоцијата?
25. Што се одлуките за пораките?
26. Како се мерат ефектите од промоцијата?

VII Д Е Л

ОРГАНИЗАЦИЈА НА МАРКЕТИНГОТ

ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНАТА

Принципите на организација на маркетингот

Стратегија на создавање маркетинг ориентација во претпријатието

Форми на организирање на маркетингот

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

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

да се запознаете со принципите на организација на маркетингот

да ја разберете стратегијата на создавање маркетинг ориентација

да ги разликувате формите на организирање на маркетингот во претпријатието

1. Принципите на организација на маркетингот

Организацијата на маркетингот⁶⁸ се заснова на истите принципи како и вкупната организација на претпријатието. Како основни принципи се сметаат:

Принцип на усогласеност кој во основа подразбира целите, задачите, овластувањата и одговорностите да бидат така усогласени што меѓусебно ќе се покриваат.

Принцип на творештво има увид во нивното извршување, како и да се поттикнува творечкиот дух на вработените во иницирање и реализирање на иновациски предлози од значење за вкупното работење;

Принцип на хиерархиски минимум кој тргнува од поставката во претпријатието да има што помалку хиерархиски врвови каде што се донесуваат одлуки за работењето за да не дојде до конфликти кои можат негативно да се одразат во извршувањето на одделните задачи.

Принцип на контрола кој подразбира правилна распределба на задачите во рамките на можностите за извршителите, како и создавање услови за увид во извршувањето на задачите во текот на нивното извршување.

1.1. Стратегија на создавање маркетинг ориентација во претпријатието

При воспоставување на организацијата на маркетингот во претпријатието се јавуваат многубројни проблеми. Тие произлегуваат од општата организациона структура и од местото на маркетингот, како и од поврзаноста и координацијата на одделните организациони делови.

Проблемите можат да се групираат во две основни групи:

Општи проблеми на организацијата, во кои што спаѓаат:

⁶⁸ ⁶⁸ Обработка според Бошко Јаковски: „Маркетинг менаџмент“, Универзитет „Свети Кирил и Методиј“, Економски факултет скопје, 2002, стр.291-312

- организационо структурирање во хоризонтална смисла, односно проблемите кои се поврзани со формирањето на одделни организациони единици,
- организационо структурирање во вертикална смисла, особено во доменот на воспоставување на хиерархиските односи и
- определување на начинот на координација меѓу одделните делови во организационата структура и во доменот на хиерархијата.

Специфични проблеми кои во основа произлегуваат од постојано присутното прашање за степенот на централизација, односно децентрализација на инструментите на маркетингот.

Организирањето и примената на маркетингот во секојдневното работење на претпријатието е сложен процес. Постојат повеќе ограничувачки фактори, без чие решавање не може да се замисли примената на концепцијата. А, такви се:

- постоење на разбирање желба и разбирање како раководството на претпријатието за внатрешна реорганизација на работењето,
- постоење или желба за доведување на маркетинг кадри во претпријатието,
- издвојување и примена на поголеми износи на материјални средства од вршење на една функција за извршување на друга функција,
- постоење на доволно простор како би се организирале одредени служби на маркетингот.

Кога се проектира маркетинг концепција во претпријатијата се разликуваат два битни моменти и тоа:

- дали се проектира - организира маркетинг концепција во новоформирано претпријатие и
- дали се проектира - воведува маркетинг концепција во постоечкото претпријатие.

Ваквото разграничување е потребно затоа што се разликува и пристапот во организирањето на концепцијата во претпријатието. Непобитен е фактот дека за воведување на маркетинг концепцијата многу полесно и поуспешно е таа да се проектира-организира со самото основање на претпријатието.

Во тој случај се овозможува целосна кадровска екипираност, внатрешна поделба на трудот во смисол на вклучување на маркетингот во работењето на целокупниот деловен систем. Ако со главниот проект се обезбедува маркетинг концепција во новоформираното претпријатие, тогаш со сигурност може да се утврди дека имаме развој и афирмација на таа служба, односно со таков концептски пристап се утврдува улогата, задачите и местото на маркетинг службата во вкупната организациона поставеност на претпријатието.

Вториот случај, воведување на маркетингот во претпријатие кое постои претставува потежок проблем, бидејќи еднаш воспоставените организациони односи треба коренито да се менуваат. Тешкотиите кои се појавуваат при воведувањето на маркетингот во овој случај се многубројни:

- се работи за организирање и функционирање на нови стручни служби, што предизвикува отпор, особено во службите (раководниот кадар) кои сметаат дека со досегашното работење, се заслужни за се' што во организацијата е постигнато во позитивна смисла, па во начело се противат на новата концепција на работење (која во најчест случај доволно не ја познаваат доволно).

- воведувањето на маркетингот предизвикува нови активности како што се: истражување на пазарот, планирање и развој на производот, организирање и развој на информацискиот систем од подрачјето на пазарното работење што внесува страв од промена на досегашните работни места, функции и работната средина.

- без предходна примена во претпријатието (без создавање на "погодна клима") доаѓа до различни ставови кај одделни функции и стручни служби за потребата, корисноста и неопходноста од развојот на маркетинг службата (отпорите се многу чести кај финансиско-сметководствената и кај планско-аналитичката служба, а најмали се кај развојната).

- ако на органите на управување им се презентира без претходна студиска подлога, се создава впечаток дека се зголемува администрацијата, а со тоа и буџетските средства за непродуктивни работни места, бидејќи никој не е во состојба во оваа фаза да утврди што ќе се добие од таква служба.

1.2. Форми на организирање на маркетингот во претпријатието

Формите на организирање на маркетингот претставуваат начин како да се организира работењето, со цел да се остварат поставените задачи. Меѓутоа, поради специфичностите со кои се сретнува секој субјект не може да се прифати за сите стопански субјекти да има единствена форма на организирање на маркетингот. Секогаш кога се одредува формата на организирање треба да се има предвид ефикасното функционирање и практичното остварување на целите.

Во теоријата на маркетингот разработени се повеќе типски организациони облици на организација на маркетинг активностите кои во чист облик ретко се среќаваат во практиката. Тие најчесто, се користат како основа за разработка на организационата структура на претпријатието, земајќи ги предвид неговите специфичности.

Главна, во теоријата се разликуваат две глобални форми на организација на маркетинг активностите и тоа:

- едноразмерни и
- повеќеразмерни.

Едноразмерните типски облици на организација на маркетинг активностите се јавуваат во четири основни вида на организација и тоа според:

- (1) функциите на маркетингот,
- (2) производите,
- (3) регионите, одосно пазарите,
- (4) потрошувачите.

Поставеноста на маркетинг активностите се прикажува на следнава слика.

Слика број 76:

Поставеноста на маркетингот во организациите



Извор: Kotler on Marketing: Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationship, Chapter 2005, слајдови

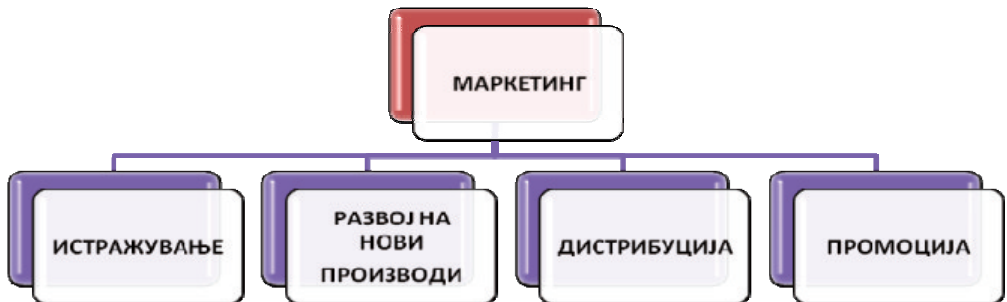
Секој од овие четири вида на организација на маркетинг активностите се јавува во две форми и тоа како:

- (1) линиска и
- (2) штабно-линиска организација.

Функционалната организација на маркетинг активностите се карактеризира со тоа што секоја функција на маркетингот е организирана како посебна организациона единица (истражување на пазарот, планирање и развој на производот, дистрибуција, промоција).

Слика број 77:

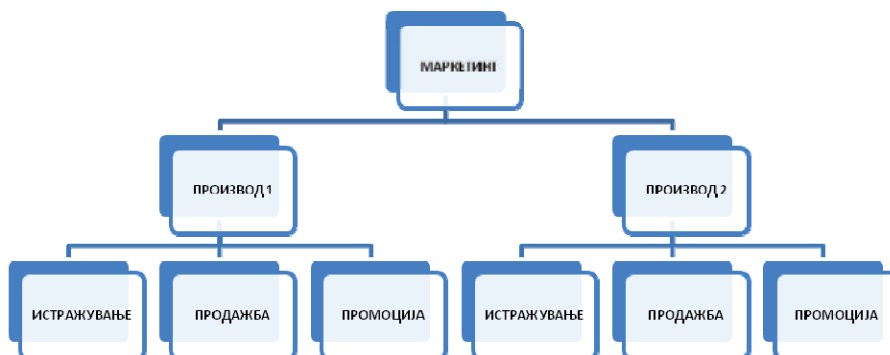
Функционална организација на маркетингот



Организацијата на маркетинг активностите според производитите се карактеризира со тоа што раководните и другите органи се структурирани според производитите.

Слика бој 78:

Организација на маркетингот според производитите



Организацијата на маркетинг-активностите според регионите, односно пазарите, е карактеристична за претпријатијата кои имаат разгранет пазар, како во земјата, така и во странство, па поради карактеристиките на секој одделен пазар, вршат и организација на маркетинг-активностите.

Слика број 79:

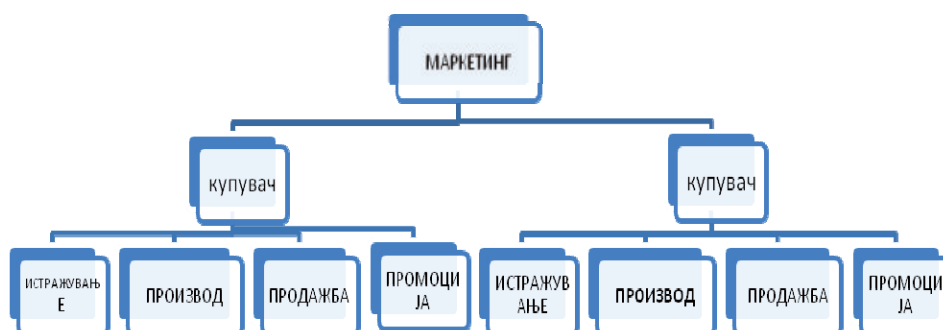
Организација на маркетингот спрема пазарите



Организацијата на маркетинг-активностите кон купувачите се применува кај претпријатијата со различни купувачи.

Слика број 80:

Организација на маркетингот спрема купувачите



Повеќе димензионалните облици на организација на маркетинг-активностите, всушност, претставуваат различни комбинации на различните типови на организација на маркетинг активностите, според функциите, производите, пазарите, купувачите, поради што истите се јавуваат како двостепени, тристепени и четиристепени, кога како основа се зема линискиот вид на организација и матрикс кога секое подрачје или секој производ има свои водители на работите на маркетингот.

Од аспект на воведувањето на маркетингот и неговото организационо поставување, во рамките на постојната организациона структура, треба да се почитуваат следните постапки:

- да се дефинираат целите на работењето, пазарот, производите - услугите;
- да се изработи скица на неопходните функции, вклучувајќи ги и луѓето и односите;
- да се определи методот на промена;
- да се изработи фазен план на промена;
- да се спроведе промената на организацијата.

Воспоставувањето на организационата структура на маркетинг активностите кај субјектите кои се занимаваат со производство на земјоделски и земјоделско прехранбени производи мора да се темели на почитувањето на специфичностите на дејноста, производите и потрошувачката и да тргнува од потрошувачите.

Организационата структура на маркетинг активностите треба да се воспоставува, имајќи ги предвид потребите на потрошувачите, технолошките промени и влијанието на стопанскиот систем и улогата на државните органи. Влијанието на факторите на околината врз воспоставувањето на организационата структура на маркетинг активностите се одразува на подготвеноста на субјектите за нивно приспособување кон надворешните промени. Почитувањето на факторите на околината значи воспоставување флексибилна и лесно прилагодлива организациона структура, која е основен услов за успешно маркетинг работење.

Во постапката за разработка и формирање на маркетинг организациона структура, субјектите од производството и преработката на земјоделски и земјоделско прехранбени производи, најнапред треба да оформат посебна организациона единица за маркетинг во која ќе се вршат активностите кои се однесуваат на истражувањето на маркетингот, развојот на нови производи и промоцијата. При тоа продажбата е сеуште одвоена од маркетингот.

Спојувањето на продажбата со маркетингот, всушност значи трансформација на организационата единица за маркетинг во современа маркетинг организациона единица.

Меѓутоа, и воспоставувањето на современа маркетинг организациона единица, кај субјектите од производството и прометот на земјоделски и земјоделско прехранбени производи, нема да знаи и современо пазарно работење. За да се постигне тоа, мора да се преземаат активности со кои ќе се обезбеди сите вработени, а пред се раководните кадри маркетингот да го третираат како филозофија на работење, а не како име на еден организационен дел.

Фазите на развојот на маркетинг организационата структура на субјектите од производството и прометот на земјоделски и земјоделско прехранбени производи може да се прикаже на следниве шеми:

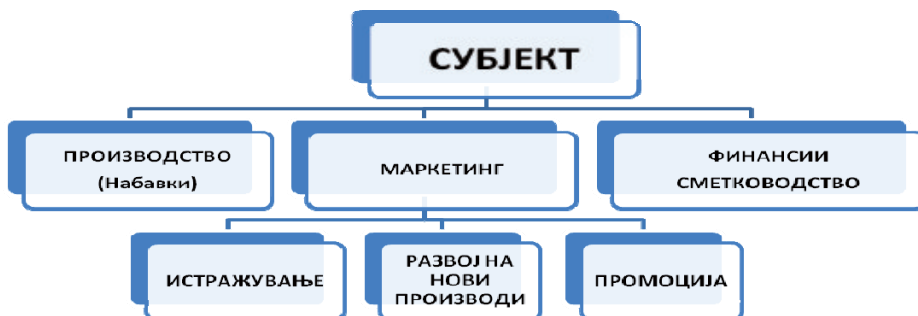
Слика број 81:

Продажна ориентација



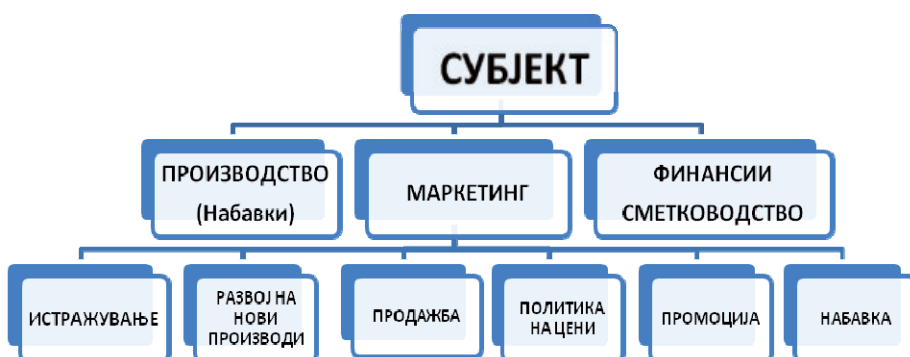
Слика број 82

Посебна маркетинг организациона единица



Слика број 83:

Современа маркетинг организациона единица



К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Кои се принципите на организација на маркетингот?
2. Во што се состои стратегијата на на создавање маркетинг ориентација?
3. Кои се формите на организација на маркетингот во претпријатието?
4. Кои се едодимензионалните форми на организација на маркетингот?
5. Кои се повеќедимензионалните форми на организација на маркетингот?

VIII Д Е Л

МАРКЕТИНГ КОНТРОЛА

ПРЕГЛЕД

Видови маркетинг контрола

Карактеристики и постапка на ревизијата на маркетинг контролата

Ц Е Л И Н А У Ч Е Њ Е Т О

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

да ги разликувате видовите маркетинг контрола

да ги согледате карактеристиките и постапката на
ревизијата на маркетинг активностите

1. Видови маркетинг контрола

Маркетинг контролата претставува значајна фаза во развојот и примената на маркетинг концепцијата. Без контрола не можат да се вреднуваат резултатите и остварувањето на целите.

За да се објасни суштината на контролата на маркетинг активностите, треба најнапред истата да се дефинира како активност и составен дел на маркетинг менаџментот, кој ја има како една од неговите должности во водењето на маркетинг активностите.

“Контролата е последна алка во функционалниот синџир на менаџмент активностите и ги донесува функциите на менаџментот во еден заокружен циклус. Контролата е процес преку кој стандардите за извршување на задачите од страна на луѓето и процесите се групирани, поврзани и се извршуваат. Ефективната контрола користи механизми за да ги контролира активностите и да преземе корективни активности ако е неопходно⁶⁹“.

Контролата е процес, кој содржи постапки за воведување на стандарди, потпрени на целите на организацијата, пропишување мерки за известување за актуелното извршување на работите, споредување на работите со стандардите и преземање корективни мерки ако е потребно⁷⁰“.

Маркетинг контролата е многу поефикасна ако се применува на клучните места. Таа може да се спроведува пред да отпочне процесот на работа (feedforward) - прелиминарна контрола, за време на процесот на работа (concurrent) и по настанувањето на настаните (feedback).⁷¹

⁶⁹ Gemmy Allen: Management Modern: Controlling Proces, 1998

⁷⁰ Bernard L. Erven: "The Controlling Function", Department of Agricultural Economics, Ohio State University Extension, 2004

⁷¹ В.Наумовска, А.Стаменковски: Маркетинг менаџмент на мал бизнис, ЕУРМ, Скопје 2009,

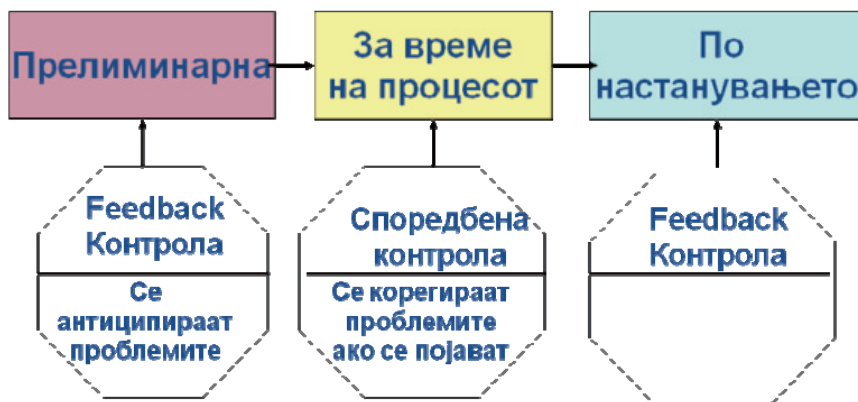
Прелиминарната маркетинг контрола, или контролата пред отпочнувањето на процот на работа, има за цел превентивно да дејствува за да не се појават проблеми. Тие што ја вршат контролата се уверуваат дека се поставени вистинските насоки и дека се обезбедени соодветните ресурси за остварување на задачите. Како пример за превентивна контрола се наведува одржувањето на автомобилите и опремата, вградувањето на безбедносни системи, обучувањето и буџетирањето.

Маркетинг контролата за време на процесот на работа се спроведува додека работата е во тек и таа се остварува со цел да се види дали работите се вршат како што е замислено и на коректен начин. Оваа контрола опфаќа воспоставување на механизми за управување и за водење на контролата директно од менаџерите, преку автоматски системи (како на пример програмирање на компјутерот да го информира корисникот дека му дал погрешна команда).

Маркетинг контролата по настанувањето на активностите има т.н. постактивен карактер и се презема по целосното завршување на активностите. Таа е насочена кон крајните резултати, како спротивност на внатрешните елементи на работењето и остварените резултати. Оваа контрола води кон идно планирање, обезбедување на внатрешни ресурси и подобрување на процесите на работа.

Слика број 84:

Видови контрола



Извор: Robins et.al. Fundamentals of Management, 4th Canadian Edition, Chapter 7, Foundations of Control, 2005

Системот на контрола мора да биде соодветно поставен за да може да биде ефективен. Стандардите треба да бидат флексибилни и реални, тој мора превентивно да делува, а не да решава проблеми.

Маркетинг менаџерите имаат две широки можности за остварување контрола врз тие што работат на извршувањето на маркетинг активностите. Тие ги контролираат информациите сврзани со маркетинг работењето, оперативните маркетинг активности, начинот на кој луѓето ги извршуваат маркетинг активностите и финансиските средства кои се трошат за спроведување на маркетинг активностите.

Слика број 85:

Подрачја каде се спроведува маркетинг контролата



Извор: Gao Junshan: Fundamentals of Management, Foundations of Control and Operational System, 2005

Тие можат да влијаат врз работниците да спроведуваат т.н. самоконтрола врз нивното однесување и да преземаат контролни акции врз нивното работење. Самоконтролата значи да им се дозволи на работниците сами да го контролираат извршувањето на задачите во согласност со очекувањата. Ова може да се оствари кога способните работници имаат јасни задачи за извршување и кога располагаат со соодветни ресурси за поддршка.

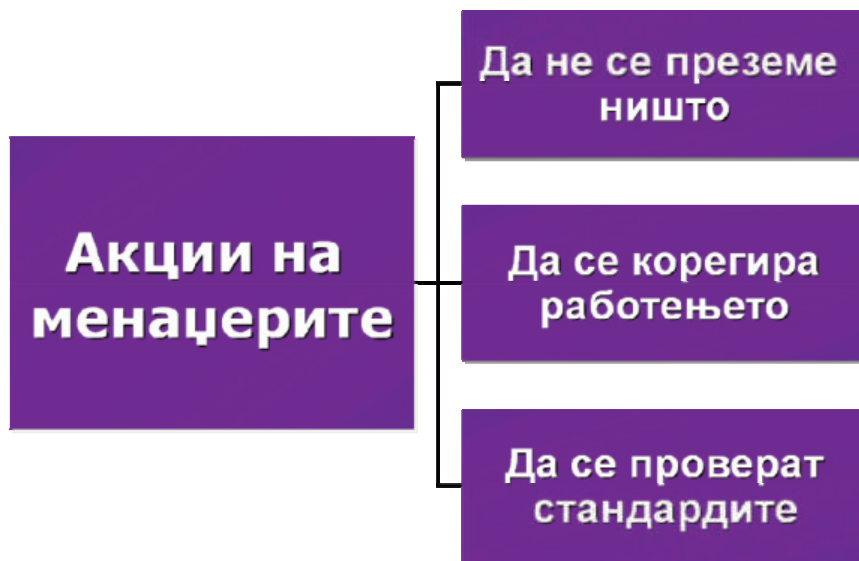
Врз оснива на констатациите од маркетинг контролата, маркетинг менаџерите можат да ги донесат следниве одлуки:

- да не се преземат никакви корективни активности, што значи дека маркетинг активностите се спроведуваат на посакуваниот начин,
- да се извршат одредени корекции во извршувањето на маркетинг активностите, што значи дека има определени отстапувања во извршувањето на маркетинг активностите

• да се проверат стандардите според кои се мери извршувањето на маркетинг активностите, што значи дека има грешки во стандардите.

Слика број 86:

Активности во процесот на контрола



Извор: Gao Junshan: Fundamentals of Management, Foundations of Control and Operational System, 2005

Слика број 87:

Постапки на одлучување во процесот на контрола



Извор: Leadership & Management, Discussion for Lesson 10: Foundations of Control, 2009, слајдови

1.1. Контрола на планските активности

Планирањето и контролата претставуваат единство на поставени и реализирани цели, односно контролата утврдува дали се реализирани единствените плански цели во претпријатието. За остварување на ваквата политика, контролата и планот мораат да бидат перманентно поврзани односно контролата да го прати извршувањето на планот. Контролата треба навреме да ги сигнализира негативностите кои водат кон остапување од планските активности заради преземање соодветни мерки за нивно елиминирање.

Контролата на извршувањето на планот на маркетингот мора да отпочне кога ќе се согледаат остварувањата во одреден временски период кој со планот е утврден. Неопходно е да се организира континуирано известување за остварувањето на

маркетинг планот врз основа на оперативна евиденција, статистика и сметководство и перманентно споредување на планските задачи со остварените резултати. При тоа, извештајот за остварениот план треба да ги содржи истите податоци, по исти критериуми, како што се дадени во планот за маркетинг. Врз основа на анализата за остварување на планот од една страна и податоците добиени од анализата на пазарот, производството, финансиите, може да се вршат неопходни и благовремени корекции и евентуални ревизии на планот на маркетингот на земјоделските производи.

Контролата на планот може да доведе до утврдување и на причините за отстапувањето и да го промени редоследот на активностите во водењето на деловната политика, во целина, или редоследот на одредени активности на поединечни делови од деловната политика.

Контролата на годишниот план се спроведува на сите нивоа, а најповеќе може да се врши на следниве елементи:⁷²

- анализа на продажбата;
- анализа на пазарното учество;
- анализа на маркетинг трошоците во однос на продажбата;
- следење на ставовите на купувачите и
- корективна акција.

Анализа на продажбата. Ваквата анализа претставува всушност споредување на планираната и остварената продажба земјоделски и земјоделско прехранбени производи. Ова споредување може да се врши најчесто за поединечни производи или за поединечни пазарни сегменти.

Анализирањето на продажбата за поединечни производи се одвива на тој начин што се споредуваат планските продажби за секој производ со реализираните. Таму каде што има отстапување од основните плански стандарди треба да се преземат акции за

⁷² : Gao Junshan: Fundamentals of Management, Foundations of Control and Operational System, 2005

елиминирање на факторите кои доведуваат до отстапувањето. Доколку се јавуваат отстапувања кај сите производи или кај повеќето од нив, тогаш се врши анализа кај оние производи чие отстапување е најголемо.

Анализа на пазарното учество. Работењето на субјектот кој се занимава со производство и промет на земјоделски и земјоделско прехранбени производи се насочува во секое време кон потрошувачите со цел да се задоволат нивните потреби. Доколку деловната политика се води успешно, тогаш работењето ќе биде позитивно и обратно, доколку водењето на деловната политика е неуспешно, работењето ќе биде негативно.

Анализа на маркетинг трошоците во однос на продажбата. Контролата не би била целосна ако не се анализираат маркетинг трошоците во однос на продажбата. Во анализата на своите планови претпријатието треба да се согледа дали трошоците се доволни, прекумерни или недостасуваат за да се оствари планираната подажба. Од аспект на маркетингот, трошоците кои треба да се споредуваат со продажбата се:⁷³

- трошоци за економска попаганда;
- трошоци за дистрибуција;
- трошоци за истражување на маркетингот;
- разни административни трошоци (кредитна политика, фактури и др.) и
- трошоци на транспорт (манипулација, складирање и др.).

Општо земено многу е потешко да се контролираат трошоците за маркетинг отколку другите трошоци, на пример, трошоците за производство.

Проблемот се јавува во алокацијата на маркетинг трошоците, бидејќи многу тешко можат истите да се алоцираат на определен производ или одредено место.

⁷³ Gao Junshan: Fundamentals of Management, Foundations of Control and Operational System, 2005

Исто така, мерењето на ефектите на маркетинг трошоците потешко е изводливо отколку мерењето на ефектите на производните трошоци.

Исклучително значење за трошоците од аспект на маркетингот е анализата на трошоците кои се структурирани по поединечни сегменти. По правило овие трошоци треба да се поделат по поединечни сегменти и по поединечни производи или група на производи.

Соодносот на трошоците и продажбата за раководителот на претпријатието може да биде од пресудно значење за водењето на деловната политика целосно или за поединечни сегменти или производи. Во контролата на планските активности, промените во маркетинг трошоците и продажбата можат да се појават во повеќе варијанти:

- зголемување на маркетинг трошоците и зголемување на продажбата;
- зголемување на маркетинг трошоците и намалување на продажбата;
- намалување на маркетинг трошоците и зголемување на продажбата;
- намалување на маркетинг трошоците и намалување на продажбата.

Без разлика која варијанта ќе се појави треба детално да се анализира секој трошок од групата на трошоци и да се анализира неговото влијание врз продажбата.

Следење на ставовите на купувачите. Досегашните анализи кои повеќе квантитативно ја одредуваат состојбата треба да бидат надополнети со одредени квалитативни показатели кои ќе дадат позитивен резултат во водењето на политиката на претпријатието. Таквите квалитативни мерила можат да се согледаат во следниве активности:

Корективна акција. После извршената анализа на извршувањето на задачите и доколку се утврди практично отстапување од планираните задачи, тогаш треба да се преземат

низа активности кои ќе бидат насочени кон корекција на отстапувањата во правец на целосно извршување на поставените плански задачи. Во тој правец Ф. Котлер анализирајќи одредена компанија, наведува низа драстични акции кои треба да се преземаат при отстапувањето од планираните задачи:

1.2. Контрола на рентабилноста

Ваквата контрола може да се врши врз различни подрачја односно региони, врз различни производи или на група на производи, врз група или поединечни купувачи, врз каналите на дистрибуција и др. Оваа контрола е потреба за да се оцени кои маркетинг активности треба да се преземаат за да се изврши корекција на отстапувањата од планираните активности.

Методологијата за анализа на рентабилноста се состои од неколку фази и тоа:

- Идентификација на функционалните трошоци;
- Алокација на функционалните трошоци на одделни единици на маркетингот;
- Подготовка на извештај за профитот и за загубата на секоја единица на маркетингот.

Првата фаза се состои во оценката за тоа колку секој од одделните трошоци ги оптоварува пооделните активности.

Врз основа на извршената анализа на рентабилноста треба да се превземат одредени конкретни корективни акции. Во врска со тоа најнапред треба да се утврди во која мерка купувачите купуваат одредена марка производ, во одреден вид на канал, потоа треба да се анализираат и очекуваните движења за важноста на одделни канали и да се анализира оптималноста на сопственоста.

Воопшто речено, анализата на маркетинг рентабилноста ја покажува релативната рентабилност на одредените канали, производи, региони и на други единици на маркетингот, но тоа не дава докази за тоа дека напуштањето на непрофитните единици е најдобар пат, ниту сигурен доказ за тоа дека ќе дојде до

зголемување на профитот ако се напуштат тие единици на маркетингот.

Затоа посигурен показател е проценката за тоа кои трошоци да се распределат, дали само вкупните трошоци или само директните и оние што можат да се докажуваат.

Директните трошоци директно се доделуваат на оние единици на маркетингот кои доведуваат до тие трошоци. Така на пример, продажните провизии претставуваат директни трошоци во анализата на профитабилноста на продажните подрачја, на претставниците за продажба или купувачите. Трошоците за економска пропаганда претставуваат директни трошоци во анализата на производот до износот до кој секое пропагандно средство пропагира само еден производ на фирмата.

Општите трошоци кои можат да се докажуваат се распоредуваат на маркетинг единиците само индиректно, но на веродостојна основа. Со посебна анализа се утврдува која од единиците колку трошоци направила. Општите трошоци кои не можат да се докажат се распределуваат по определен клуч. Овде спаѓаат платите на управата, даноците, каматите и другите општи трошоци на режијата. Тие се распределуваат или подеднакво или пропорционално спрема продажбата на различните видови производи.

1.3. Контрола на успешноста

Оваа контрола подразбира следење и мерење на успешноста на продажната служба, успешноста на економската пропаганда, успешноста на унапредувањето на продажбата и успешноста на дистрибуцијата, и врз основа на тоа изнаоѓање начини за успешно управување со контролираните активности. Така, на пример, ако анализата на рентабилноста покаже дека се остваруваат мали профити од одредени производи, подрачја или пазари, се поставува прашањето дали постои некој поуспешен начин за управување на продажбата, економска пропаганда, унапредувањето на продажбата и дистрибуцијата.

Што се однесува до успешноста на продажбата обично се следат повеќе показатели за таа успешност меѓу кои:

- просечен број на посети (продажни);
- просечно траење на посетите;
- просечен приход од посета;
- просечните трошоци по посета;
- трошоци за репрезентација;
- број на нови купувачи во одредено време;
- број на изгубени купувачи во одредено време;
- трошоците на продажбата како процент од вкупно остварената продажба.

Врз основа на анализата на овие податоци се добиваат релевантни показатели и насоки за корективни акции.

Во врска со економската пропаганда пак се следат:

- а) Вкупните трошоци на економската пропаганда за секој медиум;
- Процент на аудиториум за секој медиум кој ја забележувал пораката.
- Мислењето на потрошувачите за содржината и делотворноста на одреден оглас;
- Мерење на ставовите за производот;
- Бројот на прашалниците поттикнати со одреден оглас;
- Трошоци по прашалник.

Заради унапредување на економската пропаганда раководството може да преземе различни активности меѓу кои: претходно тестирање на пораките, ангажирање подобри медиуми.

Кога станува збор за унапредувањето на продажбата и следењето на нејзината успешност треба да се води посебна статистика. Така посебна статистика треба да се води за:

- Процентот на продажбата остварена во малопродажбата;
- Трошоците за презентирање по единица на продажба;
- Процент на реализирани купони;
- Бројот на прашалници кои се резултат на демонстрацијата на производот.

Врз основа на резултатите од следењето на овие активности се преземаат корективни акции кои подразбираат преземање во иднина само на најделотворните активности од унапредувањето на продажбата.

И на полето на дистрибуцијата треба да се изврши контрола на успешноста со цел изнаоѓање на можности за разни заштеди преку унапредување на работењето со залихите, лоцирањето на складиштата и изборот на транспортот.

2.4. Стратегиска контрола

Маркетинг контролата се спроведува како:

- стратегиска маркетинг контрола и
- оперативна маркетинг контрола.

Слика број 88:

Компоненти на маркетинг контролата



Извор: Marketing Strategy Reformulation: The Control Proces, Chapter 9, 2009, слајдови

Стратегиската маркетинг контрола се спроведува со цел да се унапреди ефикасноста во определувањето на можностите и сведувањето на опасностите на минимална мера или нивно целосно елиминирање.

Оперативната маркетинг контрола се спроведува со цел да се зголемат маркетинг напорите за да се зголеми ефикасноста во маркетинг работењето.

Стратегиската контрола произлегува од потребата за повремено преиспитување на целокупниот пристап на претпријатието кон пазарот, а кое пак се наметнува заради можноста од брзо застарување на маркетинг целите, политиките, стратегиите и програмите. Со оваа контрола всушност се проверува целокупната делотворност на маркетингот.

Делотворноста на маркетингот се огледа низ достигнатиот степен на развој во поглед на филозофијата на купувачите, интегрираната маркетинг организација, стратегиската ориентација и оперативната успешност.

Второто средство „маркетинг проверка” се превзема откако со оценката на делотворноста на маркетингот се согледаат определени слабости во маркетингот. Маркетинг контролата всушност претставува потемелно, посеопфатно, систематско и повремено испитување на маркетинг околината, целите, стратегиите, активностите и работните единици, со цел идентификување на слабостите и можностите и посочување на акции за подобрување на маркетингот на претпријатието.

Споед тоа, ова истражување ги опфаќа сите главни маркетинг активности, а не само одредени функции. Со него подобро може да се утврди вистинската причина за проблемите во маркетинг работењето. Ова истражување е систематско, независно и периодично. Систематичноста се состои во тоа што со него се опфатени и маркетинг околината на претпријатието и внатрешниот маркетинг систем и одделните маркетиншки активности. Ова истражување може да се довери и на надворешни стручњаци со што ќе се зачува крајната независност. Освен тоа ова истражување се превзема периодично без оглед дали се пројавени некои слабости или не, бидејќи доброто работење секогаш може уште повеќе да се подобри.

Податоците во ова истражување се добиваат како од извршните органи во претпријатието, така и од купувачите и трговијата.

2. Карактеристики и постапки на ревизијата на маркетинг активностите

За разлика од контролата на маркетингот, ревизијата се врши дополнително и повремено во претпријатието со цел да се преиспита целокупната дејност на маркетинг секторот или на одделните маркетинг активности.

Според тоа, ревизијата на маркетингот има неколку битни карактеристики:

- за разлика од контролата која е перманентен процес ревизијата се врши повремено;
- со ревизијата одделни отстапувања се утврдуваат дополнително, односно кога ќе заврши процесот, а не во текот на неговото траење;
- ревизијата има за цел критички да преиспита определени појави, односно дејности на стопанскиот субјект.

Ревизијата започнува со оценката како претпријатието се вклопува и поврзува со средината, се проверува маркетинг системот и одделните активности.

Спроведувањето на контролата и ревизијата како перманентна активност во стопанските субјекти бара да се изгради контролен систем, кој опфаќа:

- избор на контролни точки, подрачја на контрола,
- утврдување на видот на информација за контрола,
- утврдување на носителите на контролата, и
- утврдување на системот на известување.

Сите елементи се значајни за спроведување на контролата за да се остварат очекуваните резултати.

К О Н Т Р О Л Н И П Р А Ш А Њ А

1. Какви видови маркетинг контрола постојат?
2. Каква е контролата на планските активности?
3. Во што се состои контролата на рентабилноста?
4. Каква е контролата на рентабилноста?
5. Што претставува стратегиската контрола?
6. Кои се карактеристиките и постапките на ревизијата на маркетинг активностите?

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.

Б

Бренд – Brand: Име, термин, знак, симбол, или изглед или комбинација на овие елементи со кои се идентификуваат и се разликуваат производите и услугите на еден производител во однос на друг

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 кој прифаќа производ или услуга во раните фази на животниот циклус.

Рано мнозинство - Early Majority: Купувачи 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.
2. Gemmy Allen: Management Modern: Controlling Proces, 1998,
3. J. Scott Armstron: Structuring Sales Forecasting Problems "Evidence-based Forecasting"© Copyright 2006
4. Deborah Baker: An Overview of Marketing, Chapter 1, Texas Christian University, 2009
5. Deborah Baker: Consumer Stakeholders Product and Service Issues, Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 7e • Carroll & Buchholtz Copyright ©2009 by South-Western, a division of Cengage Learning.
6. Deborah Baker, Product Concepts, Texas Christian University, Agricultural Technical Institute, 2008
7. Evan, Berman, Marketing Today, Chapter 1, Aatomic Dog Publishing, 2002
8. Bernard L. Erven: "The Controlling Function", Department of Agricultural Economics, Oxio State University Extension, 1994
9. Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007
10. S. Bhattacharya, Ph.D. Florida Atlantic University, Core Concepts of Accounting Information Systems ,Moscove, Simkin & Bagranoff
11. Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management 2nd Edition; Chapter 1: Overview of Marketing, South, Western Colege, 2008
12. Paul Dishman, Ph.D. , Pricing in the Economic and Competitive Environment. Department of Business Management, Marriott School of ManagementBrigham Young University, 2007
13. Carter McNamara: Basic Defenitions of Organisation", St Paul, Minnesota, 1999, The Management Assistennce Program

14. Core Concepts of Accounting Information Systems, Moscovice, Simkin & Bagranoff, Developed by: S. Bhattacharya, Ph.D. Florida Atlantic University, John Wiley & Sons, Inc.
15. Consumer analysis - slides, 2007
16. Consumer behavior, BA 320, Summer, 2006
17. Chapter 1, Uses of Accounting Information and the Financial Statements, Copyright © by Houghton Mifflin Company
18. Chapter 2 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, 2004 South-Western/Thomson Learning
19. Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
20. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
21. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
22. Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007
23. Chapter 9 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning
24. Chapter 13: Channels and Distribution, 2007
25. Chapter 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning
26. Chapter 17: Pricing Objectives and Policies, 2007
27. John L. Conant: Supply and Demand, Business Encyclopedia,
28. Charleen M. Heidt, Marketing Research: CU Marketing Extension Workshop: "Strategic Marketing - Breaking out of the Box!", September 25, 2001
29. Small Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Dictionary ,Product Life Cycle
30. Encyclopedia of small business, 2007
31. Encyclopedia of small business, Market Research 2007
32. McCann and Erickson: Business-to-Business Marketing, Chapter 6, market Best Practice, Harcourt Inc. 2009,
33. Evans, Berman: Marketing Today, Chapter 1, Atomic Dog Publishing, 2002
34. FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information system, 2007 Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs:

- <http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/WantsNeed>
35. O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, Marketing Strategy, Applied Marketing Management, Distribution and Supply Chain Management, 2007
 36. Floop L. "Market Segmentierung", CDI Prevodi, "Informator" Zagreb
 37. Gao Junshan: Fundamentals of Management, Foundations of Control and Operational System, 2005
 38. Global Marketing Online The GMSS Export Tutorial (Marketing Research) Definitions and Methods of Marketing Research
 39. David Forlani, Pricing Considerations, University of Colorado at Denver and Health Sciences Center, 2007
 40. Free Marketing Tips: Free Killer Advertising & Marketing Tips From Marketing Pro Dan Kennedy, www.dankennedy.com/Free-Tips, Answers.com. premium partner, 2007
 41. General Bank Management, Marketing Management for Bankers, 2007
 42. Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G. *Research For Marketing Decisions*, 5th edition, Prentice-Hall, 2008
 43. Kanghyun Yoon: Marketing Management, Developing and Implementing Strategic Marketing Plans
 44. Kenneth Crow: Voice of the Customer, DRM Associates © 2007
 45. Improving Decisions with Marketing Information, Chapter 7 McGraw Companies, 2000
 46. Б.Јаковски, С.Ристевска - Јовановска: „Основи на маркетингот“, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006
 47. Б.Јаковски, С.Ристевска - Јовановска: „Маркетинг политика на цени“, второ изменето и дополнето издание, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006

48. Б.Јаковски, А. Циунова - Шулеска: „Маркетинг менаџмент“, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2008
49. Paul Peter, James Donely: Marketing Management, Knowledge and Skills, Strategic Planning and the Marketing Management Process, McGraw-Hill/Irwin Marketing Management, 8e, 2007 The McGraw-Hill Companies, Inc
50. Jason C. H. Chen: Marketing's Strategic Role in the Organization, Chapter 3, School of Business Administration Gonzaga University, Irving?Mc Graw Hill Inc
51. Johnson, W. and Weinstein, A. (1999) Based on a study of Motorola and Lucent Marketing Managers.
52. Kevin B. Tynan: Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy", Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 2004.
53. Management and Control of Quality, Chapter 1, Introduction to Quality, 2002
54. Leadership & Management, Discussion for Lesson 10: Foundations of Control, 2009
55. Mark Liberman: „Strategy Definition“, Ibis Anociates, Inc SO Pasadena, 2003
56. Martin J. Kandes: Business 130: The Principles of Marketing, Copyright IOO Associates 1999
57. Vadim Kotelnikov: Business Innovation, 2007
58. Gemmy A.: Marketing (c), 1999 Prentice - Hall, Inc, New Jersey,
59. Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007
60. Robert D. Hisrich: "Marketing", Baron's Business Library, University Tulsa, New York, 1990
61. Information Systems, A management information system (MIS), 2007
62. Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007
63. Lisa A. Guion: Conducting an In-depth Interview, University of Florida, 2007
64. Karen A. Blotnick: Fundamentals of Marketing, Chapter 9 Product Planning and Development, Ninth Canadian Edition, Mount Saint Vincent University, Halifax, NS, 2009

65. 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
66. Philip Kotler: "Marketing Managemet", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia
67. Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007
68. Philip Kotler and Gary Armstong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 12, Distribution Channels and Logistics Management
69. Philip Kotler:"Ten Deadly Marketing Sins, Signs and Solutions, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2004
70. Policy and Procedures: Policy Statement for Controlling the Operations of the American University of Beirut,
71. Porter generic strategies: From Wikipedia, the free encyclopedia, 2006
72. Principles of Marketing, Part 15: Promotion Decisions, 2007
73. Naresh K. Malhotra:"Marketing Research" 5th Edition, Georgia Institute of Technology, Prentice Hall, 2007
74. Naresh K. Malhotra, David F Briks:"Marketing Research" 13th European Edition, Georgia Istitute of Technology, Prentice Hall, 2007
75. Martin, Xiong Accounting Information Systems: An Overview, January 27, 2003
76. Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007
77. Market Spring White Paper: Ten Things You Should Know About Your Competitors, 2007
78. Marketing Dictionary Barron's, 2007
79. Marketing Communication, 2007
80. Marketing Research and Information Systems, Part Three Target Market Selection and Research, 2007
81. Marketing Information System (MIS?): Sticky-Marketing.com monthly magazine

82. Michael Morris, Market Oriented Pricing, Illinois, NTC Publishing Group, 2005
83. Paul Hunt a pricing consultant, Practice Leader, Strategic Pricing Division, The Advantage Group Inc. ph@advantagegroup.com
84. Parente E. D., (2006) Advertising Campaign Strategy: a Guide to Marketing Communication Plans, Thomson, 4e
85. Principles of Marketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, 2007
86. Problem definition and the Research Proces, Chapter Three, Copyright 2004, John Wiles & Sons, Inc.
87. Product Concepts, Product Classifications, (Part 2 of 3), 2008
88. : Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007
89. Quick MBA Strategic Management, Knowledge to Power Your Business, 2004
90. Robins et.al. Fundamentals of Management, 4th Canadian Edition, Chapter 7, Foundations of Control, 2005
91. Roy H. Autry: "What is Organisation Design", A proces for Improving the Probability that an Organisation Will bi Successful", 2006
92. Market Segmentation, Who is being Targeted? слајдови, 2010
93. Секуловска Н., (2005) „Промоција“, Економски факултет - Скопје
94. Стаменковски А.: „Маркетинг истражување“, Европски универзитет – Република Македонија – Скопје, 2007
95. The Marketing Concept, 2007
96. Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process, october 14, 1999, Northern Arizona University
97. Shruthi Prahalada, Elizabeth Smith, Montisha Spriggs, Ryan Stevens: Distribution Strategy, Report, 2007
98. Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007
99. Dagmar Recklies, July 2001, Adapted from Dibb et al Marketing – Concepts and Strategies
100. Lars Perner: " The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing", 2006

101. Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007
102. Michael E. Porter, "How Competitive Forces Shape Strategy," Harvard Business Review, March-April 1979, Vol. 57, No. 2, pp. 137-45, and Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competition (New York: The Free Press, 1980).
103. Richard L. Sandhusen: "International Marketing", Barrov's Educational Series, Inc, New York, 1997
104. Carlos F. Ostertag, Rural Agroenterprise: New Product Development,
105. Development Project, CIAT, September 1.999
106. Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management, 2007
107. Charles D. Schewe, Distribution, 2007
108. Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing
109. Management, 2007,
110. Paurav Shukla, Developing a Global Marketing Vision Through Marketing Research, 2007
111. Jose & Lena Stevens, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation. Basic Human Needs - June, 1997
112. Charles D. Schewe: Chapter Four, *Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management*, 2007
113. K. Sudhir, Introduction to Marketing, Marketing Research, Stern School of Business, 2006
114. Dave Sutton and Tom Klein: "Enterprise Marketing management, The new Science of Marketing, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2006
115. Susan Schwartz McDonald: How to Design and Implement Successful Pricing Research, Counsel & Caveats from the Trenches, 2009
116. Supply and Demand, Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Encyclopedia

117. Susan Ward: Your Guide to Small Business: Canada, 2007
118. Jerry W. Thomas, Advertising Research, 2007,
Email: <mailto:webmaster@decisionanalyst.com>
119. Jerry W. Thomas, Decision Analyst, Market Segmentation, 2007
120. Jerry W. Thomas, New Product Sales Forecasting, Copyright © 2004 by Decision Analyst, Inc.
121. Jerry W. Thomas, Marketing Mix Modeling, Copyright © 2006 by Decision Analyst, Inc.
122. Kevin B. Tynan: "Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy", Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 1994
123. Unit 13: Channels of Distribution, Logistics, and Wholesaling, 2007
124. Valuing our Customers - The National Australia Bank Group - NBA Group, and Co-operative Financial Services Sustainability Report 2003
125. Mary Wolfinbarger, Marketing Resear, 2007
126. Troy Waugh, "101 Marketing Strategies for Accounting, Law, Consulting, and professional Sewrvices Firms", Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2004
127. Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007
128. Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007
129. William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Chapter 3: The Marketing Research Process,
130. William M. Pride O. C. Ferrell, Chapter 14 Marketing Channels and Supply Chain Management, Multimedia Slides, 2005
131. Marilyn Wolf Schwartz, Needs Assessment Pointers, <http://www.itstime.com/jun97.htm>

