

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

втор циклус на студии

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

**Маркетингот како функција и користење на промоцијата како
маркетинг тактика за создавање профит и позитивен имиџ за
компаниите**

Кандидат:

Име и презиме: Влатко Алексовски

Број на индекс: 20821

Студиска програма: **МБА менаџмент 4+1**

Штип, 2015

UNIVERSITY 'GOCE DELCEV' – STIP



FACULTY OF ECONOMICS

master studies

MASTER'S THESIS

Marketing as a function and the use of marketing for promotion as a marketing tactic to making profit and positive image of the company

Candidate:

Name: Vlatko Aleksovski

Index number: 20821

Study Program: **MBA management 4+1**

Stip, 2015

Комисија за оценка и одбрана

Член:

Проф.д-р Трајко Мицески, претседател

Член:

проф.д-р Ристе Темјановски, ментор

Член:

Проф.д-р Круме Николоски, член

Содржина

Краток извадок	5
Клучни зборови:	5
Abstract:.....	6
Keywords:.....	6
Вовед:	7
Глава 1	10
1. Зошто маркетинг?	10
1.1. Што е маркетинг? –да резимираме	12
1.2. Разбирање на пазарот и потребите на купувачот	13
1.3. Дизајнирање на купувачки водена маркетинг стратегија	16
1.4. Подготовка на интегриран маркетинг план и програма.....	20
1.4.1. Градење на односи на купувачите.....	20
1.5. Остварување на вредност од купувачите.....	23
1.6. Нов маркетинг пејзаж	25
Глава 2	30
2. Стратегии за производи, услуги и брендирање	30
2.1. Производи, услуги и искуства	31
2.2. Нивоа на производ и негова поделба	32
2.3. Индустриски производи	34
2.4.Атрибути на производот	36
2.5. Пакување на производот.....	38
2.5.1.Донесување одлуки за обележување на производите со етикети	40
2.6. Стратегија на брендирање: градење на силни брендови	40
Глава 3	43
3. Промоција и унапредување на продажбата	43
3.1.Модерен маркетинг.....	43
3.2. Потребата од интегрирани маркетинг комуникации (ИМС).....	46
3.3. Чекори во развивањето ефективна комуникација со купувачите	48
3.3.1. Промотивен комуникациски микс.....	51

Маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика и создавање профит и позитивен имиџ за компаниите

3.3.1.1. Економска пропаганда- рекламирање.....	52
3.3.1.2. Лична продажба	55
3.3.1.3. Продажна промоција.....	56
3.3.1.4. Односи со јавност и публицитет	58
3.3.1.5. Директен маркетинг.....	59
Глава 4	62
4. Поим за имиџ.....	62
4.1. Видови на имиџ.....	63
4.2. Имиџ на производот и марката (бренд)	65
4.3. Однесувањето на купувачите во процесот на купување	67
4.3.1. Однесување под влијание на имиџот	73
5. Студија на случај – Анализа на имиџот на автомобилскиот бренд „DACIA“ на територијата на Р.М. и како маркетингот влијае врз него.	75
Резултати од емпириско истражување	86
ЗАКЛУЧОК.....	89
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:.....	93
ПРИЛОГ	96

Краток извадок

Современиот маркетинг претставува обид за создавање вредност за потрошувачите и градење на профитабилни односи со нив. Сè започнува со разбирање и сфаќање на потребите и желбите на потрошувачите, со цел потоа да се дојде до решение за целните пазари што компанијата може најдобро да ги опслужи, како и развивање на задолжителен вредносен производ со чија помош организацијата може да ги придобие, да ги задржи и да ги развива целните потрошувачки групи. Ако една компанија овие работи ги врши на правилен начин, таа подоцна ќе може да профитира благодарение на својот успех. Маркетингот е многу повеќе од обична бизнис-функција. Односно маркетингот е функција според која се управува целата организација. Одделот за маркетинг во една компанија не може сам по себе да создаде потрошувачка вредност и да создаде профитабилни односи со потрошувачите. Тоа е задача, потфат и цел во кој мора да учествува целата компанија и претпоставува донесување на големи и важни одлуки и решенија, како што е одбирање на целната потрошувачка група, кои потреби ги има таа потрошувачка група и како треба да се задоволат, кои производи и услуги да се понудат, какви цени да се одредат, како да се комуницира со јавноста односно потрошувачите и какви партнерски односи да се развиваат. Секторот за маркетинг мора да има соработка и со другите сектори на компанијата, како и со другите организации преку целиот систем за создавање вредности, со цел да се задоволат потрошувачите преку создавање супериорни вредности за нив.

Клучни зборови: маркетинг, маркетинг процес, производ, услуга, искуство, пазари, маркетинг стратегија, маркетинг пејзаж, бренд, имиџ, промоција.

Abstract:

Modern marketing is an attempt to create value for the consumers and building profitable relationship with the consumers. It starts with understanding and comprehension of the needs and desires of the consumers, in order to come to a solution for the target markets that the company can serve best and for development of an obligatory valuable product by which the organization can acquire, maintain and develop target consumer groups. If a company has done these things in the right way, it could later make profit thanks to its success. Marketing is much more than a simple business function. In fact marketing is a function under which the entire organization is managed. The department of marketing in a company can not create a consumer value and profitable relationships with the consumers by itself. It is a task, venture and goal in which whole company has to participate and anticipates making big and important decisions and solutions, such as selecting the target consumer group what needs does the consumer group have and how to satisfy them, which products and services to offer, what prices to set, how to communicate with the public that is to say the consumers and what partnerships to develop. The department of marketing must cooperate with the other departments of the company, as well as with other organizations through the entire system to create value in order to satisfy consumers by creating superior value for them.

Keywords: marketing, marketing process, product, service, experience, markets, marketing strategies, marketing landscape, brand, image, promotion.

Вовед:

Маркетингот е присутен насекаде. Неформално или формално луѓето и самите организациите се вклучуваат во голем број активности што сами по себе би можеле да се наречат маркетинг. Сè повеќе добриот маркетинг станува составен дел на бизнис успехот и длабоко влијае на нашиот секојдневен живот. Маркетингот е составен дел од сè околу нас – од облеката што ја носиме, рекламите што ги гледаме до веб-страниците по кои пребаруваме. Добриот и успешен маркетинг не е случаен, тој е резултат на внимателно планирање и спроведување. Самиот тој истовремено е и уметност и наука, а помеѓу неговата креативна и формулирана страна има постојана корелација.

Финансискиот успех на компаниите честопати зависи од способноста на маркетингот. Финансиите, сметководството, дистрибуцијата и другите бизнис функции нема да бидат од вистинска битност доколку не постои доволна побарувачка за услугите и производите кои ќе придонесат компанијата да оствари зголемен профит. Донесувањето правилни одлуки за да настане некоја промена неесекогаш лесно. Маркетинг -менаџерите треба да одлучат какви карактеристики и каков дизајн да му дадат на новиот производ, какви да бидат цените, каде ќе ги продаваат производите, како ќе ги дистрибуираат и колку да потрошат на производство и рекламирање. Со најголем ризик за неуспех се оние кои не успеваат да ги следат промените на пазарот, навиките на потрошувачите и напредокот на конкурентите и постојано да ја усовршуваат вредноста на своите понуди. Заземајќи краткорочен план за својот бизнис воден од продажбата на крајот не успеваат да ги исполнат своите обврски и да ги задоволат своите акционери, вработени, партнери, добавувачи и дистрибутери. Вистинскиот маркетинг е трка која не престанува.

Како еден од инструментите на маркетинг миксот каналите на дистрибуција се значаен фактор во остварувањето на конкурентската предност на компаниите на пазарот. Добриот и правилниот избор на каналите на дистрибуција вклучувајќи ги останатите маркетинг инструменти придонесува за формирање на маркетинг

стратегија која ќе обезбеди правилна насока за успех на компаниите на пазарот. Каналите на дистрибуција се битен фактор во фазите на работење на компаниите поради тоа што влијаат врз продажбата, промоцијата, цената и имиџот на самиот производот.

Проблемот на истражување во магистерскиот труд претставува маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика за создавање профит и позитивен имиџ за компаниите. Од друга страна за компаниите самата понуда на производот, цената, маркетинг комуникациите влијаат врз барањето нови начини за постигнување т.е. создавање свој препознатлив имиџ. Потрошувачите денес имаат значително поголемо количество информации на располагање при донесувањето одлуки за купување и сл. Притоа се наметнува еден од најбитните фактори, а тоа е имиџот на производните и услужните видови и нивната улога врз купувачите.

Општата хипотеза од која се поаѓа во истражувањето гласи:

-Маркетингот е процес со кој поединците и групите добиваат она што посакуваат и бараат, преку креирање, понуда и слободна размена на производи и услуги од вредност, со други поединци и групи.

-Во трудот хипотезата ќе биде проверена и потврдена или отфрлена преку конкретно истражување. При истражувањето и обработката на материјата во трудот, се применуваат научните методи кои најчесто се користат при истражување од областа на општествените науки. Во таа смисла покрај теоретските истражувања примена имаат аналитичкиот, компаративниот, квантитативниот, статистичкиот и логичкиот метод.

Магистерскиот труд со наслов: „Маркетингот како функција и користење на промоција како маркетинг тактика за создавање профит и позитивен имиџ за компаниите“ опфаќа пет глави, не вклучувајќи го воведот и заклучните согледувања.

Глава 1 - од магистерскиот труд го опфаќа дефинирањето на маркетингот и маркетинг процесот, Целта на маркетингот е да создаде вредност за купувачите и за возврат да оствари профит.

Глава 2 - од трудот ги разработува стратегиите на производите, услугите и брендирањето. Ќе проучиме како компаниите ги развиваат и ги менаџираат брендovите. Производот обично е прва и најосновна грижа на маркетингот.

Глава 3 - од трудот ја разработува промоцијата и унапредувањето на продажбата. Во продолжение следи објаснување и дефинирање на главните инструменти за промоцијата.

Глава 4 - разработува еден од најбитните фактори, тоа е имиџот на производните, услужните видови и нивната улога кај купувачите. Знаеме дека имиџот е психолошки однос на производителот, маркетинг каналите и потрошувачот. Само објективните елементи на производот не се битни на пазарот, туку пред сè и неговите психолошки ефекти и неговата субјективна природа што ќе ја откријат потрошувачите и корисниците.

И последната **глава 5** од трудот ја разработува студијата на случај – Анализа на имиџот на автомобилскиот бренд „DACIA“ на територијата на Р.М. и како маркетингот влијае врз него.

На крај, во заклучокот ќе бидат дадени согледувањата по однос на секоја глава поодделно, „Секогаш ќе има потреба од некаква продажба, а целта на маркетингот е да ја направи продажбата поуспешна.“

Глава 1

1. Зошто маркетинг?

Маркетингот за разлика од која и да е друга бизнис-функција има најмногу работа со купувачите. Меѓу поедноставните дефиниции за маркетингот е и таа дека тој преставува менаџирање на профитабилни односи со потрошувачите. Двојна цел на маркетингот е да привлече нови клиенти, но и да ги задржи постоечките купувачи со испорака на задоволство.¹

Силниот маркетинг е значаен за успехот на секоја организација. Него го користат големите профитни фирми, но исто и непрофитните организации, како болниците, музеите, колеџите, симфониски оркестри и сл. Маркетингот се среќава насекаде околу нас, резултатот од него може да се забележи во изобилството на производи во блискиот трговски центар. Во рекламите коишто се на вашиот ТВ-екран, ги „зачинуваат“ печатените медиуми, го полнат поштенското сандаче, ги пополнуваат вашите веб-локации. Сепак маркетингот содржи многу повеќе од тоа што го гледа околу на потрошувачот, зад сето тоа стои голема мрежа на активности и луѓе кои се натпреваруваат за вашето внимание и купување. Голем број луѓе гледаат на маркетингот само како на реклама или продажба, сепак тие се само врвот од маркетингот.

Во денешно време маркетингот треба да се разбере не во старата смисла на остварување на продажба „раскажи и продај“- туку според нова смисла, а тоа е задоволување на потребите на потрошувачите. Ако компанијата ги разбира потребите на купувачот, создава услуги и производи кои овозможуваат супериорна вредност, создава достапни цена, ги дистрибуира и ги промовира ефикасно, тогаш овие производи ќе се продаваат брзо. Според маркетинг гуруто Питер Дракер, „Целта на маркетингот е да се направи продавањето излишно“².

¹Котлер.Ф., Армстронг.Г., Принципи на маркетингот, Дефинирање на маркетингот и маркетинг процесот 6-8 стр, - Скопје, Академски печат, 2010-XXII, 718 стр.

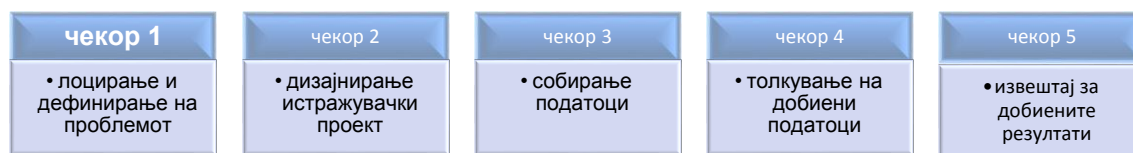
² As quoted in Carolyn P.Neal, “From the Editor”, Marketing Menagement, January/February 2006, p.3.

Продажбата и рекламирањето преставуваат само дел од поголемиот „маркетинг микс“ – сет на маркетинг алатки кои делуваат заедно за да ги задоволат потребите на потрошувачите и да изградат квалитетен однос со нив.

Поопширно дефинирано, маркетингот преставува социјален и менаџерски процес во кој организациите и поединците го добиваат она што го сакаат и сметаат дека им е потребно преку создавањето и разменувањето на вредности со другите. Во потесниот, пак, бизнис-контекст, маркетингот е градење на профитни, вредносно исполнети односи на размена со потрошувачите. Оттаму, маркетингот го дефинираме како процес со кој компаниите создаваат вредност за потрошувачите и градат цврсти односи со нив сè со цел за возврат да остварат материјална вредност од потрошувачите.³

Маркетинг процес

Како едноставен модел маркетинг процесот може да се претстави во пет чекори. Во првите чекори се работина тоа да се разберат потрошувачите, да се создадат вредности и да изградат цврста врска со нив. Во финалниот чекор компаниите ги собираат наградите од создадените добра и услуги во форма на профит.



Слика бр.1 Чекори на маркетинг процесот

Figure No.2 Steps of marketing proces

³ The American Marketing Association offers the following definition “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders” Accessed at www.marketingpower.com. October 10, 2014

1.1. Што е маркетинг? –да резимираме

Што е маркетингот? Едноставно кажано маркетингот преставува процес на градење на профитабилни односи со потрошувачите преку креирање вредност за нив и остварување на профит за возврат.

Првите чекори кај маркетинг процесот се фокусирани на тоа да создадат вредност за потрошувачите. Компанијата преку истражување на потрошувачките потреби и менаџирање со маркетинг информациите се здобива со целосно разбирање на пазарот. Наредно создава купувачки водена маркетинг стратегија, која се базира врз одговорите на следниве две прашања:

Прво „Кои купувачи ќе ги услужиме?“ (пазарна сегментација и таргетинг). Добрите компании се свесни за тоа дека не можат да ги задоволат и услужат сите потрошувачи на секој начин, поради тоа тие се фокусираат на оние потрошувачи кои може да ги задоволат најдобро и најпрофитабилно. Второ „Како најдобро можеме да ги услужиме таргетираните купувачи?“ (диференцијација и позиционирање). Овде компанијата се осврнува на вредносната понуда која покажува кои вредности компанијата би ги испорачала сè со цел да ги освои таргетираните потрошувачи.

Кога ќе се донесе маркетинг стратегија компанијата создава интегрирана маркетинг програма кој се состои од четирите елементи на маркетинг миксот односно четирите П(4P) –со чија помош се врши трансформација на маркетинг стратегијата во реална вредност за потрошувачот. Компанијата создава производни понуди и силен бренд идентитет за нив, креира цени за овие понуди притоа да создаде реална вредност за потрошувачот и да ги дистрибуира понудите со цел да ги направи достапни за целните купувачи.

Можеби најважниот чекор во маркетинг процесот вклучува создавање вредносно профитабилни односи со целните купувачи. Низ процесот на маркетингот компаниите практикуваат менаџмент на купувачки односи со кој би

создале задоволство кај потрошувачите. Во процесот на создавање на односии вредност за потрошувачот, компанијата не може да оди сама. Таа треба блиску да соработува со нејзините маркетинг партнерите низ маркетинг системот. Поради тоа покрај практикувањето на добри потрошувачки односи, компанијата мора да практикува и добар менаџмент со партнерските односи.

Во последниот и финалниот чекор, компанијата ги собира профитите од нејзините цврсти односи со потрошувачите. Со самата испорака на супериорна вредност за потрошувачот компанијата создава задоволни потрошувачи кои ќе купуваат повеќе и повторно. Резултат на сето ова е зголемен долготраен купувачки капитал за компанијата.

1.2. Разбирање на пазарот и потребите на купувачот

Експертите најпрвин треба да ги разберат потребите и желбите на секој купувач и пазарот на кој дејствуваат.

Во продолжение ќе истражеме и објасниме пет суштински пазарни и купувачки концепти, (1) потреби, желби и побарувања, (2) маркетинг понуда, услуги, продукти и искуства, (3) размена и односи (4) вредност и задоволство и (5) пазари.⁴

Купувачки потреби, желби и побарувања - Основниот концепт кој е во с`ржта на маркетингот е оној кој се базира на човековите потреби. Човековите потреби ги преставуваат основните физички потреби за храна, облека, сигурност, социјалните потреби за приврзаност и припаѓање како и индивидуалните потреби за себе изразување. Ваквите потреби не се никаква креација на маркетинг експертите, туку преставуваат основен дел на човековиот состав.

⁴Котлер.Ф., Армстронг.Г., Принципи на маркетингот, Дефинирање на маркетингот и маркетинг процесот 6-8 стр, - Скопје, Академски печат, 2010-XXII, стр.718.

Според индивидуалниот карактер и културата човечките потреби се оформуваат и изразуваат во форма на желби. Кога таквите желбите се поддржани од куповната моќ самите тие прераснуваат во побарувања. Зависно од материјалната моќ и желбите, луѓето бараат производи со најмногу придобивки и кои би им овозможиле најголема вредност и задоволство.

За да ги разберат и научат желбите, потребите и побарувањата кои ги имаат потрошувачите, големите компании анализираат огромен број на податоци и информации добиени преку истражување на пазарот.

Пазарни понуди, услуги, производи и искуства – Потрошувачките желби и потреби се задоволуваат преку пазарни понуди – комбинација на услуги, продукти или искуства понудени на пазарот за да ги задоволат нивните потреби и желби. Самите пазарни понуди не се ограничени само на физичките продукти. Тие воедно вклучуваат и услуги, активности или придобивки кои се понудени за продажба, а суштински се недофатливи и не резултираат со никаква сопственост. Како пример можеме да ги наведеме сметководствените услуги, банкарството, авиотранспортот, хотелите како и услугите за поправка во домот. Пошироко, пазарните понуди вклучуваат и други ентитети како места, личности организации, идеи и информации. Честопати многу продавачи прават грешка, бидејќи обрнуваат повеќе внимание на специфичните производи што ги нудат отколку на искуствата и придобивките добиени од овие производи. За овие продавачи можеме да кажеме дека страдаат од маркетинг миопија. Тие всуштина толку се обземени со нивните производи и се фокусирани само на постоечките желби и притоа не ги земаат предвид основните потреби на купувачот.

Паметните трговски компании гледаат подалеку од атрибутите на производите и услугите кои ги продаваат на пазарот. Со комбинирање на неколку производи и услуги тие креираат бренд, искуства за самите потрошувачите.

Размени и односи - Кога самите луѓе ќе одлучат да ги задоволат желбите и потребите преку размена на односи се појавува маркетингот. Размената како чин претставува добивање на посакуваниот предмет од некого, при што за возврат се

понува нешто. Компанијата секогаш се обидува да одговори соодветно на некоја пазарна понуда. Одговорот кој може да го пружи е повеќе од едноставно купување и тргување на производи и услуги. Маркетингот во себе вклучува дејствија кои се преземени за да се изгради и одржи посакуваниот однос на размена со целната група кои вклучуваат производ, услуга, идеја, или друг објект. Зад едноставното привлекување на нови и задржување на старите купувачи и создавање профит, целта е да се зголеми нивниот бизнис . Компаниите имаат за цел да изградат цврсти односи со испорачување на супериорно купувачка вредност.

Купувачка вредност и задоволство - Потрошувачите вообичаено се соочуваат со широка колекција на производи и услуги кој можат да задоволат одредена потреба. Купувачите формираат очекувања за вредноста и задоволството кои различните пазарни понуди ќе ги испорачаат и според кои ќе купуваат. Задоволните купувачи секогаш купуваат повторно и им кажуваат на другите за добрите искуства. Незадоволните купувачи често се вртат кон конкуренцијата и го оцрнуваат производот пред останатите. Трговците мора да бидат внимателни да го постават вистинското ниво на очекување. Ако ги постават очекувањата премногу ниско, тие мора да ги задоволат оние кои купуваат, но не успеваат да привлечат доволно купувачи. Ако ги постават очекувањата премногу високо, ќе бидат разочарани. Купувачката вредност и купувачкото задоволство се клучните градежни блокови за развивање и менаџирање со односите со купувачите.

Пазари - Пазарот е група на актуелни и потенцијални купувачи на производ. Овие купувачи делат одредена потреба или желба која може да биде задоволена преку односи на размена. Маркетингот всушност значи менаџирање на пазарот за да се предизвикаат профитабилни односи со купувачите. Меѓутоа, создавањето на овие односи бара работа. Продавачите мора да бараат купувачи, да ги идентификуваат нивните потреби, да дизајнираат добри пазарни понуди, да одредат цени за нив, да ги промовираат, да ги складираат и да ги испорачуваат. Активностите, како

развој на производите, истражување, комуникација, дистрибуција, одредувањето цени и услугите се главните маркетинг активности.⁵

1.3. Дизајнирање на купувачки водена маркетинг стратегија

Кога еднаш целосно ќе ги разбере потрошувачите и пазарот, маркетинг менаџментот може да дизајнира купувачки водена маркетинг стратегија. Маркетинг менаџментот го дефинираме како одбирање на целни пазари и градење профитабилни односи со нив. Целта на маркетинг менаџерот е да ги најде, да ги привлече, да ги задржи и да ги зголеми целните купувачи со креирање, испорачување и комуницирање на супериорна купувачка вредност.

Маркетинг менаџерот ако сака маркетинг стратегијата која ќе ја дизајнира да биде победничка треба да даде одговор на следниве две важни прашања: Кои потрошувачи ќе ги послужи (кој е целениот пазар)? и Како овие потрошувачи може да ги послужи најдобро (која е вредноста што се нуди)?

Одбирање на купувачи за услужување - Компанијата мора прво да одлучи на кого ќе му служи. Ова го прави со поделба на пазарот на сегменти на купувачи (пазарна сегментација) и со одбирање на кои сегменти ќе се фокусира (таргет-маркетинг). Некои луѓе мислат на маркетинг менаџментот како на пронаоѓање што поголем број на купувачи и зголемување на побарувачката. Но, маркетинг менаџерите знаат дека не можат да ги услужат сите купувачи на секој начин. Со обидот да ги услужат сите купувачи, тие може да не услужат добро ниту еден купувач. Наместо тоа, компанијата сака да ги селектира само купувачите кои може да ги послужи добро и профитабилно.

Некои трговци дури може да бараат помалку купувачи и намалено побарување. На пример, многу енергетски компании имаат проблем да ги задоволат побарувањата за време на врвот на корисничките периоди. Во овој и во други случаи на зголемена побарувачка, компаниите може да практикуваат

⁵Котлер.Ф., Армстронг.Г., Принципи на маркетингот, Дефинирање на маркетингот и маркетинг процесот 6-8 стр, - Скопје, Академски печат, 2010-XXII, стр.718

демаркетинг за да го редуцираат бројот на купувачи или да ја поместат нивната побарувачка привремено или трајно.

Затоа, маркетинг менаџерите мора да одлучат кои купувачи сакаат да ги таргетираат и нивото, времетраењето и природата на нивните побарувања. Едноставно кажано, маркетинг менаџментот е менаџмент со купувачите и побарувачки менаџмент.

Бирање на вредносна понуда - Компанијата, исто така, мора да одлучи како ќе им служи на таргетираните купувачи - како ќе се издиференцира и позиционира себеси на пазарот. Вредносната понуда на компанијата е група на придобивки или вредности кои таа ветува дека ќе ги испорача на купувачите за да ги задоволи нивните потреби. Компаниите мора да дизајнираат цврсти вредносни понуди кои им даваат најголема предност во нивните целни пазари.

Маркетинг менаџмент ориентации - Маркетинг менаџментот сака да дизајнира стратегии кои ќе изградат профитабилни односи со таргетираните потрошувачи. Но, каква филозофија треба да ги води овие маркетинг стратегии? Каква тежина треба да им се даде на интересите на купувачите, на организациите и на општеството? Честопати, овие интереси се во конфликт.⁶

Има пет алтернативни концепти по кои организациите ги дизајнираат и ги изведуваат нивните маркетинг стратегии: производството, производот, продажбата, маркетингот и социјеталните маркетинг концепти.

Производствен концепт - Производствениот концепт вели дека потрошувачите ќе претпочитаат производи кои се достапни и високо пристапни. Затоа, менаџментот треба да се фокусира на подобрување на производството и ефикасноста во дистрибуцијата. Овој концепт претставува еден од најстарите ориентации кои ги водат продавачите.

⁶ William D. Wells and George Gubar, "Life Cycle Concept in Marketing Research," Journal of Marketing Research, 1966;

Концепт на производ - Концептот на производот вели дека потрошувачите ќе ги претпочитаат производите кои нудат најмногу во квалитет, перформанс и иновативни карактеристики. Во овој концепт маркетинг стратегијата се фокусира на континуирани подобрувања на производот.

Квалитетот на производот и подобрувањето се важни делови на повеќето маркетинг стратегии. Меѓутоа, фокусирањето само на производите на компанијата може, исто така, да води кон маркетинг миопија. На пример, некои производители веруваат дека ако може да „изградат подобра стапица за штетници, светот ќе им дојде на врата“, но тие се честопати грубо шокирани. Купувачите можеби бараат подобро решение за проблемот на штетникот, но не секогаш и подобра стапица за штетници. Подоброто решение може да биде хемиски спреј, служба за истребување или нешто што функционира подобро од стапица за глупци. Понатаму, подобрата стапица нема да се продава доколку производителот не ја дизајнира, не ја запакува и не одреди атрактивна цена; да ја проследи во соодветни дистрибутивни канали; да го привлече вниманието на луѓето кои имаат потреба од неа; и да ги убеди купувачите дека е подобар производ.

Концепт на продажба - Многу компании го следат концептот на продажба кој вели дека потрошувачите нема да купуваат доволно производи од фирмата доколку таа не преземе опсежна продажба и напор за промоција. Концептот вообичаено се практикува со небарани стоки - такви кои купувачите вообичаено не би ги купиле, како што се осигурување или донации на крв. Овие индустрии мора да изнајдат перспективи и да ги продадат како придобивки на производи.

Меѓутоа, таква агресивна продажба носи високи ризици. Се фокусира на креирање продажни трансакции наместо на градење долгорочни профитабилни односи со купувачите. Целта честопати е да се продаде она што компанијата го произведува наместо да се произведува она што пазарот го бара.

Маркетинг концепт - Маркетинг концептот вели дека остварувањето на организациските цели зависи од познавањето на потребите и желбите на целните пазари и од испорачувањето на посакуваното задоволство подобро отколку што

тоа го прават конкурентите. Во маркетинг концептот, фокусот на купувачот и вредноста се патеките до продажбите и профитите. И наместо „направи и продај“ филозофија центрирана на производот, маркетинг концептот е купувачки центрирана „почувствувај и одговори“ филозофија. Го гледа маркетингот не како „повеќе“, туку како „градинарство“. Работата не е во тоа да се најдат вистинските купувачи за вашиот производ, туку да се најдат вистинските производи за вашите купувачи.

Концептот на продажба зазема однатре-надвор перспектива. Почнува со фабриката, се фокусира на постоечките производи на компанијата и повикува на голема продажба и промоција за да постигне профитабилна продажба. Се фокусира примарно на купувачкото освојување - на добивање краткорочни продажби со мала загриженост за тоа кој купува или зошто.

Како контраст, маркетинг концептот зазема однадвор - навнатре перспектива. Маркетинг концептот почнува со добро дефиниран пазар, се фокусира на потребите на купувачот и ги интегрира сите маркетинг активности кои влијаат на купувачите. За возврат, остварува профит со креирање на трајни односи со вистинските купувачи засновани на купувачка вредност и задоволство.

Имплементирањето на маркетинг концептот честопати значи повеќе од едноставно одговарање на изразените желби на купувачите и на нивните очигледни потреби. Купувачки водените компании ги истражуваат тековните купувачи длабоко за да научат за нивните желби, да соберат нови идеи за производите и услугите и за да ги тестираат предложените подобрувања на производите.

Таквиот купувачки воден маркетинг обично функционира добро кога постои јасна потреба и кога купувачите знаат што сакаат.

Меѓутоа, во многу случаи, купувачите не знаат што сакаат или дури што е возможно. На пример, дури и пред 20 години, колку потрошувачи ќе се сетат да ги побараат денес вообичаените производи, како што се мобилните телефони, лаптоп компјутерите, ајподовите, дигиталните камери, 24-часовното онлајн

купување и сателитски навигационите системи во нивните автомобили? Таквите ситуации бараат купувачки воден маркетинг - разбирање на купувачките потреби подобро дури и од самите купувачи и креирање производи и услуги кои им излегуваат во пресрет на постоечките и латентните потреби, сега и во иднина.

1.4. Подготовка на интегриран маркетинг план и програма

Маркетинг стратегијата на компанијата истакнува кои купувачи компанијата ќе ги послужи и како ќе создаде вредност за овие купувачи. Понатаму, трговецот развива интегрирана маркетинг програма, која всушност, ќе ја испорача наменетата вредност до целните купувачи. Маркетинг програмата гради односи со купувачите со трансформирање на маркетинг стратегијата во акција. Се состои од цврст маркетинг микс, група на маркетинг алатки која фирмата ги користи за да ја имплементира својата маркетинг стратегија.

Главните алатки на маркетинг миксот се класифицирани во четири пошироки групи, наречени четири П на маркетингот: производ (product), цена (price), место (place) и промоција (promotion). За да ја испорача својата вредносна понуда, фирмата мора најпрвин да создаде пазарна понуда (производ) која задоволува потреба. Треба да одлучи колку ќе наплаќа за понудата (цена) и како ќе ја направи понудата достапна на целните потрошувачи (место). Конечно, мора да комуницира со целните купувачи за понудата и да ги убеди во нејзините придобивки (промоција). Фирмата мора да ги измеша сите овие маркетинг микс алатки во сеопфатна, интегрирана маркетинг програма која комуницира со, и ја испорачува наменетата вредност до избраните купувачи.

1.4.1. Градење на односи на купувачите

Првите три чекори во маркетинг процесот – разбирање на пазарот и на купувачките потреби, дизајнирањето на купувачки водена маркетинг стратегија и

конструирањето на маркетинг програми, сите водат кон четвртиот и најважниот чекор, градење профитабилни односи со купувачите.

➤ **Менаџмент на односи со купувачите**

Можеби најважен концепт на модерниот маркетинг преставува менаџментот на односите со купувачите - (МОК). Сè до неодамна дефинирањето на овој вид на менаџмент беше ограничено само на менаџирањето на податоците за самите купувачи. Според ваквата дефиниција, МОК вклучува менаџирање со сите достапни информации за поединечните купувачи и соодветно менаџирање со вистинските купувачки интереси, со цел да се постигне максимална купувачката лојалност. Во поново време МОК има пошироко значење и преставува вкупен процес на креирање и негување на профитабилни односи со потрошувачите преку доставување на задоволство и супериорна купувачка вредност. Менаџментот на односите со купувачите ги опфаќа сите аспекти на придобивање, задржување како и зголемување на купувачите.

Градежни елементи на односот: купувачка вредност и задоволство

Клучот за градење на цврсти и трајни односи со потрошувачите е преку создавањето на задоволството и супериорната купувачка вредност. Потрошувачите кои се задоволни поверојатно е дека ќе останат лојални купувачи.

КУПУВАЧКА ВРЕДНОСТ: претставува проценката на потрошувачот за можноста од купениот производ или услуга да ги задоволи своите потреби. Таа претставува однос помеѓу користа (функционална и емотивна) и трошоците (вложеното време, физички трошоци, трошоци на енергија). Маркетинг експертите може да ја зголемат вредноста на производот со зголемување на неговата корисност и намалување на трошоците. Потрошувачот купува од компанија којашто ќе понуди најмногу висока купувачки осознаена вредност.

ЗАДОВОЛСТВО НА КУПУВАЧИТЕ: претставува степен на корисноста на производот во склад со очекувањата на самиот потрошувач. Факторите кои влијаат на вкупното задоволство се: вредност на производот, квалитетот на

услугите, конкурентската цена, брзата услуга. Ако перформансите на производот или услугата не успее да ги исполни очекувањата, потрошувачот е незадоволен. Задоволството е тесно поврзано и со квалитетот - цел на вкупниот квалитет е потполно задоволство на потрошувачот.

Правите маркетинг компании за да ги задоволат важните купувачи се надминуваат дури и самите себеси. Голем број на студии покажуваат дека големото купувачко задоволство води кон поголема лојалност на потрошувачите. Потрошувачите кои се премногу задоволни не само што повторно ќе купуваат од истата компанија, туку тие стануваат „купувачки фанатици“ кои им укажуваат на останатите потрошувачи за нивното добро искуство со производот.

За компаниите кои се заинтересирани и имаат за цел да ги восхитат купувачите, исклучителната вредност и услуги се повеќе од група на политики и акции - тие се став на компанијата, важен дел од севкупната култура на компанијата.

Една компанијата за да го зголеми купувачкото задоволство може најпрвин да го направи тоа со намалување на своите цени или со зголемување на квалитетот услугите. Но, сепак ова може да резултира со намалени профити. Поради тоа целта на маркетингот е да генерира профитабилна купувачка вредност. Оваа цел побарува многу деликатен баланс каде компанијата мора да креира поголема купувачка вредност и задоволство без притоа да трпи штети.

Нивоа и алатки на односи со купувачите

Компаниите може да изградат квалитетни и стабилни односи со купувачите на повеќе нивоа, во зависност од тоа каква е природата на пазарот.

Големите водечките компании имаат развиено програми за задржување и потрошувачка лојалност. Освен понудената висока вредност и задоволство, компаниите може да се користат со специфични маркетинг алатки за да изградат и развијат поцврсти врски со клиентите.

Пример, голем број компании ги наградуваат купувачите кои често купуваат или пак во големи количини. Луксузните брендови даваат спонзорски попусти на нивните „вип“ клиенти.

1.5. Остварување на вредност од купувачите

Првите чекори вклучени во маркетинг процесот опфаќаат градење на односи со купувачите преку креирање, создавање и испорака на супериорна купувачка вредност. Посладниот чекор вклучува испорака на вредност за возврат, во смисол на тековни и идни продажби, учество на пазари и профит. Преку создавањето на супериорната купувачка вредност, компаниите создаваат високо задоволни потрошувачи кои купуваат повеќе и стануваат лојални. Ова за возврат, означува поголеми долгорочни профити за фирмата.

➤ Создавање на лојалност на купувачот и задржување

Искусниот и добар менаџмент на односи со купувачите се труди да создаде купувачка восхитеност, последователно на тоа купувачот ќе зборува добро за компанијата и ќе остане лојален. Студиите покажуваат голема разлика во лојалноста на купувачите кои се помалку задоволни, повеќе задоволни и комплетно задоволни. Дури и мал пад од комплетното задоволство може да создаде енормен пад во лојалноста. Затоа, целта на менаџментот на односите со купувачите е да креира не само купувачко задоволство, туку и купувачки восхит.⁷

➤ Градење на купувачки капитал

Можеме да ја увидиме важноста, не само на придобивањето на потрошувачите, туку и на нивното задржување како и зголемување.

Еден маркетинг консултант ова го објаснува на следниот начин: „Единствената вредност која вашата компанија ќе ја создаде е вредноста која доаѓа од купувачите - оние кои ги имате сега и оние кои ќе ги имате во иднина. Без

⁷ For more discussion of customer delight and loyalty see Barry Berman “How to Delight your Customers” California Management Review Fall, 2005, p. 129-151.

купувачите, вие немате бизнис...⁸. Компаниите не се трудат да создадат профитабилни потрошувачи, туку и да ја освојат нивната лојалност и да заработат поголем дел од нивната купувачка моќ.

Што е купувачки капитал?

Главна и основна цел на менаџментот на односи со купувачите на едно претпријатие е да генерира висок *купувачки капитал*. Купувачкиот капитал се однесува на вкупните животни вредности на потрошувачот, односно на сите тековни како и потенцијални потрошувачи на компанијата. Сразмерно со тоа колку се лојални профитабилните потрошувачи на компанијата, толку е поголем нејзиниот купувачкиот капитал. Купувачкиот капитал може да се јави и како подобра мерка за перформансите на компанијата, отколку што се уделот на пазарот и тековните продажби. Додека продажбите и уделот на пазарот се показатели кои ја покажуваат минатата состојба, така купувачкиот капитал укажува на иднината.

Градење на вистински односи со вистински купувачи – Компаниите треба внимателно да менаџираат со купувачкиот капитал. Тие треба да гледаат купувачите како потенцијали кои треба да бидат менаџирани и да се максимизираат. Но, тоа не значи дека сите купувачи вклучувајќи ги и лојалните, претставуваат добра инвестиција. Купувачите кои се лојални не секогаш се профитабилни, додека одредени нелојални купувачи може да се по профитабилни. Кои купувачи компанијата треба да ги здобие и задржи? До извесен степен, изборот е очигледен: „Задржете ги конзистентно големите потрошувачи и ослободете се од непостојаните мали потрошувачи”, вели еден експерт. „Но, што е со големите непостојани потрошувачи и со конзистентно малите потрошувачи? Честопати е нејасно дали тие треба да бидат здобиени или задржани и по која цена.”⁹

⁸ Don Peppers and Martha Rogers, “Customers Don’t Grow on Trees,” *Fast Company*, July 2005, p. 26.

⁹ Ravi Dhar and Rashi Glazer, “Hedging Customers,” *Harvard Business Review*, May 2003, p. 86-92.

Секоја компанијата своите купувачи може да ги класифицира според потенцијална профитабилност која ја носат со себе и своите односи да ги менаџира во склад со тоа. Компаниите можат да ги поделат потрошувачите на т.н „пеперутки“, „вистински пријатели“ и „школки“

„Пеперутките“ се профитабилни, но тие не се и лојални. Нивните потреби и понудите на компанијата се совпаѓаат, тоа значи дека можеме да уживаме во нивната потрошувачка моќ на кратко, а потоа таа исчезнува. Како пример за ова можеме да ги наведеме инвеститорите на берзата кои ги ловат најдобрите договори без притоа да изградат долготрајни односи со некоја брокерска компанија. Напорите „пеперутките“ да се претворат во лојални купувачи ретко успеваат.

„Вистинските пријатели“ за разлика од „пеперутките“ се профитабилни, но и лојални. И овде постои цврсто совпаѓање меѓу нивните потреби и понудите на компанијата. Компанијата настојува да оствари континуирани инвестиции во односите со овие купувачи за да ги восхити, да води грижа за нивните потреби и да ги задржи и зголеми.

„Школките“ пак се лојални купувачи, но не и профитабилни. Поклопување помеѓу нивните потреби и желби со понудите на компанијата е ограничено. Како пример можеме да ги наведеме клиентите на една банка кои се редовни, но сепак тие обезбедуваат доволно добивка со која би ги покриле трошоците потребни за одржување на нивните сметки.

Поентата овде е од голема важност: за различните потрошувачи има потреба од стратегии кои се различни за менџментот на односи со нив. Целта е да успее да се изградат вистински односи со вистинските купувачи.

1.6. Нов маркетинг пејзаж

Како времето одминува сè повеќе се случуваат драматичии промени на самиот пазар. Ричард Лав од Hewlett-Packard забележал: „Темпото на промени е толку брзо, така што способноста за промена сега станува конкурентска предност“. Како

што секојдневно пазарите се менуваат, така и оние кои учествуваат и му служат треба да се менуваат.

Овде ќе се осврнеме на истражување на главните трендови и сили кои се учесници во менувањето на маркетинг пејзажот и ја предизвикуваат маркетинг стратегијата. Како главни трендови и сили можеме да ги наброиме следниве: новото дигитално време, брзата глобализација, повикот за повеќе етичност и социјална одговорност и растежот во непрофитниот маркетинг. Во продолжение ќе разработиме неколку од нив.

➤ **Новото дигитално време**

Новите промени во технологијата доведоа до ново дигитално време. Растот и развојот на овие технологии во компјутерите, телекомуникациите, информацијата, транспортот и други имаат големо влијание на тоа како компаниите доставуваат вредност за нивните потрошувачи.

Повеќе од кога и да е сме поврзани со работите кои се наоѓаат блиску и пак далеку во светот околу нас. Ако претходно беше потребно подолго време за да се оствари комуникација на далечни места, тоа сега за момент е возможно преку телефон или пак интернет.

Технолошките иновации создадоа поквалитетни нови начини да се пронајдат купувачите и да се креира производ и услуга создадена за личните интереси на потрошувачите. Новите иновации овозможуваат компаниите да ги дистрибуираат своите производите и на поефикасен и ефективен начини остварува комуникација со потрошувачите еден на еден или во големи групи.

Користејќи ги денешните моќни компјутери, компанијата или трговците можат да обезбедат свои бази на податоци за потрошувачите, кои подоцна би ги искористиле да ги привлечат индивидуалните потрошувачи со понуда која ќе биде дизајнирана да одговара на специфични потреби кои ги имаат.

Технологијата придонесе да се развијат нови уреди за комуникација кои можат да бидат користени како рекламни алатки (мобилни телефони, ајпадови, веб-

локации и сл.). Компаниите може овие алатки да ги користат при известувањето на селектираните купувачи со внимателно избрани пораки. После нарачката купувачите може да ги добијат своите производи преку експрес испорака до нивните домови. Преку виртуелните прикази со кои се тестираат новите производи, до онлајн продавници каде што се нудат и продаваат, на тој начин технологијата го допира секој аспект од маркетингот.

Како најиновативна нова технологија можеме да кажеме дека е интернетот. Тој ги поврзува индивидуите и компаниите со сите видови информации меѓусебно низ целиот свет. Овозможува точно и навремено поврзување со информациите, забавата и комуникацијата. Компаниите се служат со интернетот и го користат за да изградат поблиски односи со потрошувачите и партнерите. Со ова освен натпреварувањето на традиционалниот пазар, компаниите сега имаат пристап до возбудливи нови пазарни простори.

➤ Глобализацијата и меркетингот

Клаич за глобализацијата вели: „Основно обележје на сегашниот општествен живот и состојбата на земјите е присуството на меѓусебната зависност. Меѓусебната зависност и глобалната распространетост на широкиот простор е позната како глобализација”.¹⁰

Глобализацијата е поим за претворање на светот во единствен пазар.¹¹

Основно обележие на глобализацијата е технолошката револуција, односно креирањето на глобална економија со свет без граници и универзална култура: еднакви форми, пазарни економии, модерни технологии и демократија. Глобализацијата не преставува само зголемување на трговијата меѓу одредени земји, туку таа има пошироко значење, ако во предвид ги земеме и зголемената подвижност на капиталот и факторите кои влијаат на производството, кои придонесуваат конкуренцијата меѓу различните земји да се развие. Развојот на

¹⁰ S.Klaic, „Rjecnik stranih rijeci”, str.259

¹¹ Lj. Berberović, „ Globalizacija ili diktiranje budućnosti”, Sarajevo, 1996, str.1

компјутерските мрежи и интернет технологијата како и брзината на прием на информациите придонесоа за самото развивање на светската економска глобализација. Под дејство на влијанието на трговските закони, меѓународните економски организации и институции, како и меѓународните мултинационални компании, со силно влијание на развојот на технологијата во областа на информатиката и комуникациите, се провлекува економската глобализација како еден природен и нужен процес на раст на меѓународните текови на производи и капитал.¹² Процесот на глобализација не се однесува само на економската глобализација, туку тој ги менува и нашите животни околности. Таа е начин на кој денес ние живееме, ако и се спротивстават би претставувало промашена тактика, како за богатите така и за сиромашните нации.

Намалувањето на даноците и останатите пречки кои влијаеја на глобалната трговија, доведе до зголемување на економската интеграција помеѓу земјите и појава на самиот глобален пазар. Глобализацијата во себе вклучува глобализација на пазарите, производството, корпорациите, технологијата и тоа доведува до доближување на светското стопанство до идеалот за совршен пазар.

Глобализацијата освен зголемените финансиски резултати, помага и за интеграција на помалку развиените економии со поголемите и баланс на моќта помеѓу нив, за странски инвестиции и слично. Влијанието кое го има глобализацијата може да се забележи и кај светските култури, при што таа доведува до намалување на разновидноста на истите, како намалување на недоразбирањата меѓу различните култури.

Процесот на глобализацијата започнува со индустриската револуција и капиталистичкиот начин на производство, чија цел е стекнување и зголемување на профитот. Независно од сите негативни аспекти на глобализацијата, нејзината појава треба да се прифати како предизвик на можностите кои таа ги нуди во економскиот развој, раст и благосостојба.

¹²Mersud Ferizovic, Strateski menadzment, Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihacu, Bihac, 2005, str.57

Маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика и создавање профит и позитивен имиџ за компаниите

Кога светот станува сè помал, многу компании сега глобално се поврзуваат со нивните потрошувачи и партнери. Секоја компанија денес без разлика на тоа дали е мала или голема е под влијание од глобалниот натпревар. Цвеќарот ги купува цвеќиња од холандските расадници, а големите американски производители на електроника на домашен пазар се натпреваруваат со јапонските ривали.

Глава 2

2. Стратегии за производи, услуги и брендирање

Што е производ? Производот може да се дефинира како сèшто би можело да се понуди на некој пазар притоа да биде забележано, купено, или консумирано, за да задоволи одредена желба или пак потреба. Пошироко дефинирани производите преставуваат материјални објекти, настани, услуги, личности, места, идеи или микс од овие елементи. Услугата како облик на производ се состои од активности, задоволства или поволности кои се понудени на продажба, а во суштина се неопипливи, односно не резултираат со поседување. Како пример може да се земат банкарските, авионските, хотелските, сметководствените и услугите за уредување.



Слика бр.2 Елементи на производ

Figure No.2 Elements of product

2.1. Производи, услуги и искуства

Производот претставува клучен елемент во самата пазарна понуда. Самото планирање на маркетинг миксот отпочнува со формирање на понуда која на целните купувачи им нуди одредена вредност. Оваа понуда е основата од која компанијата тргнува при градењето на профитабилни односи со потрошувачите. Компанијата треба да има производи или услуги кои потрошувачите ќе ги задоволат поефикасно отколку услугите на останатите конкуренти. Со задоволувањето на потребите и желбите на потрошувачот компанијата ги остварува своите цели на пазарот, поради тоа посебно е важно да посвети големо внимание на своите производи. Во креирањето на производот треба да се поаѓа од потребите на потрошувачите и да се произведува оној кој максимално ќе ги задоволи. Треба да се има во предвид и тоа дека потребите и желбите на пазарот стално се менуваат, па поради тоа производите треба постојано да се усовршуваат.

Во пазарната понуда на компанијата се случува честопати да бидат вклучени опипливи добра и услуги. Секоја компонента може да претставува мал или поголем дел од целокупната понуда. Во еден случај понудата може да се состои само од опипливи добра, како сапун, паста за заби и сл. каде никакви услуги не го придружуваат производот. Друг случај се чистите услуги кои се состојат од лекарски преглед или финансиски услуги. Сепак помеѓу овие случаи можни се различни комбинации на добра и услуги.

Во поново време кога производите и услугите стануваат сè повеќе стока, голем број компании се искачуваат на друго ниво на создавање вредност за своите потрошувачи. За да ги диференцираат своите понуди, освен што ќе ги произведат производите и ќе ги понудат услугите на достава, тие создаваат и менаџираат искуства на потрошувачите со своите производи или компанија.

2.2. Нивоа на производ и негова поделба

Концептот на самиот производот е комплексен и кај него постојат и можат да се разгледаат три нивоа: главен производ, фактички производ и подобрен производ.



Слика бр.3 Нивоа на производ

Figure No.3 Levels of Product

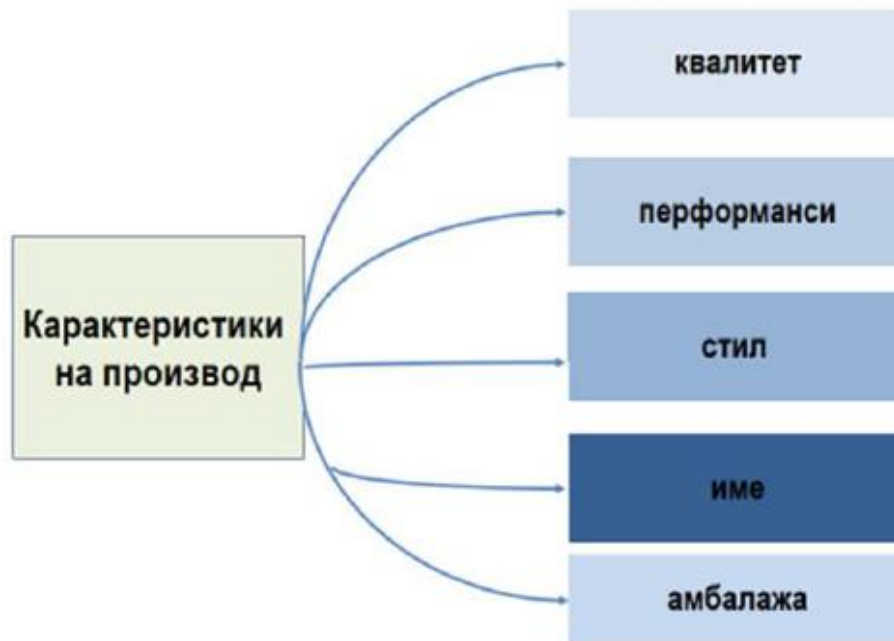
Основен производ:

Терминот основен производ може да се дефинира како користа што компаниите им ја нудат на своите потрошувачите, односно им нудат решение за нивниот проблем при купувањето на производот. Тоа се услуги кои се поврзани со решавањена потрошувачките проблеми со купување на самиот производот.

Фактички производ:

Под поимот фактички производ се подразбира конкретниот производ кај кој е утврдено ниво на квалитет, перформанси, дизајн, амбалажа, марка на производот и други карактеристики кои се внимателно комбинирани, со цел да се достави главната корисност од употребата на самиот производот. Петте главни

карактеристики на фактичкиот производ се: квалитет, перформанси, стил, име и амбалажа.



Слика бр.4. Карактеристики на фактичкиот производ

Figure No.4 Characteristics of the actual product

Како пример можеме да ја посочиме рачната камера на компанијата „Сони“ (Sony) која преставува фактички производ. Нејзините карактеристики кои се прикажани во претходниот графикон се внимателно комбинирани со цел да ги испорачаат главните вредности, а тоа е со високо квалитетниот начин за снимање на сите важни моменти како и практичната употреба на уредот.

Подобрен производ:

Како подобрен производ може да се дефинираат дополнителни услуги што ќе ги добијат корисниците и бенифитите изградени врз база на главните фактичките производи. Планирањето за самиот производ треба да создаде подобрен производ околу основниот и фактичкиот производ, а тоа ќе го оствари прекупонуда на дополнителни услуги на корисниците.

При купувањето рачна камера „Сони“, компанијата на купувачот може да му понуди гаранција на деловите, инструкции за ракување, брза поправка, доколку е потребно и слично. Сите овие подобрувања стануваат битен дел од вкупниот изглед на производот, а исто така се битни и при донесувањето одлика за купување.

Производите можат да се поделат и по други основи и тоа на:

- **Краткотрајни производи:** претставуваат производи за широка потрошувачка и тие обично се користат во една или неколку пригоди.
- **Долготрајни производи:** спротивно од краткотрајните производи тие се користат подолг временски период или повеќе години.
- **Потрошувачки производи:** производ купен од страна на крајниот корисник и е за лична употреба.
- **Практични (вообичаени) производи:** производи кои корисникот ги купува вообичаено, со минимална споредба и напор во процесот на купување.
- **Производи за лична употреба (шопинг):** производи кои потрошувачот при процесот на избор и купување прави компарација со другите производи во поглед на квалитетот, цената и стилот на производите.
- **Специјални производи:** тоа се производи со единствени карактеристики или идентификација на името за кои одредена група потрошувачи сака да направи напори за купување.
- **Непознати производи:** овде спаѓаат производи за кои купувачот или не знае дека постојат или обично не ги купува.
- **Индустриски производи:** овде спаѓаат производи купени од страна на одреден потрошувач или организација за натамошно процесирање или употреба.

2.3.Индустриски производи

Како индустриски производи се дефинираат оние кои се купуваат за понатамошно процесирање или употреба. Разликите помеѓу производот за потрошувачка и индустрискиот производ се во корисноста поради која се купуваат.

Ако потрошувачот купува косачка за трева за домашна употреба, во тој случај таа претставува производ за лична употреба. Ако истиот тој ја купи косачката за да ја користи во својот бизнис за косење трева, тогаш таа претставува индустриски производ.

Постојат три групи индустриски производи:

- материјали и делови,
 - капитални добра и
 - набавки и услуги.
- Материјали и делови: Претставуваат индустриски производи кои целосно се опфатени во процесот на производство на компанијата, вклучувајќи материјали за преработка и делови и репроматрејали.
 - Капитални добра: Претставуваат пак индустриски производи коишто само делумно влегуваат во крајниот производ, вклучувајќи ги помошната опрема и инсталацијата.
 - Набавки и услуги: Се мисли на индустриски производи кои воопшто не се содржани во финалните производи.



Слика бр.5 Индустриски производи

Figure No.5 Industrial Products

2.4. Атрибути на производот

Развојот на самиот производ се состои од дефинирање на корисности што тој ќе ги понуди на самиот пазар. Овие корисности зависат од испораката на опипливите добра како што се:

- квалитетот,
- карактеристиките,
- стилот и
- дизајнот.

Во продолжение следи објаснување на овие атрибути.

Квалитет на производот

Квалитетот преставува една од главните цели кој секоја компанија сака да ги постигне.

Тој има две димензии:

- ниво и
- конзистентност.

Во развојот на производот, компанијата треба прво да избере со кое нивото на квалитет ќе се претстави кое ќе и помогне да ја одржи положбата на производот на пазарот.

Поедноставно кажано квалитетот на производот ја претставува неговата способност да ги изврши своите функции. Тоа вклучува: трајност на производот, релевантност, прецизност, лесно ракување и други вредни атрибути. Иако некои од овие атрибути објективно се мерливи, сепак од гледна точка на маркетингот, квалитетот би требало да се измери во услови на способноста на потрошувачот за перцепција.

Компаниите многу ретко се трудат да понудат производ со највисок квалитет, поради тоа што само мал број на потрошувачи ќе можат да си го дозволат (Rolls – Royce, SubZero, Rolex и сл.). Затоа компаниите одбираат ниво на квалитет на нивниот производ кој ќе се совпаѓа со потребите на целиот пазар и нивото на квалитет на конкуренцијата.

Во последните неколку декади, ставањето на акцентот над квалитетот го предизвика глобалното движење на самиот квалитет. Голем број компании воведоа програми за тотален менаџмент со квалитетот (TotalQuality Management - TQM) и вложија напори за постојано подобрување на квалитетот на производот.

Компаниите денес на квалитетот гледаат како на инвестиција и напорите за постигнување висок квалитет ги сметаат како најмеродавни при остварувањето на крајните резултати.

Особини или перформанси на производот

Карактеристики (перформанси) на производот може да бидат различни. Тие се алатка за подобра конкурентност, како и за разликување на производот од останатите производи на конкуренцијата. Еден од најдобрите начини да се биде конкурент е да се биде прв производител кој ќе ја воведо потребата кај потрошувачите и ќе ја создаде вредноста на новите карактеристики.

Секоја карактеристика би требало да се базира на трошоците на компанијата наспроти вредноста кај потрошувачот. Поради тоа особините на кои потрошувачите ќе им дадат мала вредност во споредба со трошоците што ќе бидат направени би требало да се изостават.

Стил и дизајн на производот

Дизајнот преставува уште еден начин да се додаде вредност на производот.

Некои компании имаат репутација за извонреден стил и дизајн како: Black & Decker, Bose и Braun.

Други пак компании имаат интегриран стил и дизајн во рамките на својата корпоративна култура. Како пример може да се земе ИКЕА (IKEA) - шведскиот синџир за производство на мебел. Нејзината корпоративна култура и економичноста како умешност, се огледуваат во штедливоста на ИКЕА, но со стил во дизајнот.

2.5.Пакување на производот

Компаниите пред да го пласираат производот на пазарот треба да развијат активности за дизајнирање и производство на пакувањето (амбалажата или обвивката) на производот.

Ако се земе предвид дека процесот на купување е микс од физички карактеристики, економски психолошки социјални елементи, пакувањето претставува значајна карактеристика на производот. Производите понудени на пазарот мораат да бидат спакувани. Самото пакување опфаќа дизајн и производство на амбалажа или обвивка на производот.

Амбалажата може да биде:

- основна (примарна) амбалажа на производителот,
- втора (секундарна амбалажа) обвивка што се фрла по употребата на производот и
- пакет за испорака (транспортната амбалажа) неопходен за чување, идентификување и испорака на производот.

Пакувањето на производот е значајно не само од аспектот на заштита и транспортот, туку и поради тоа што со него се обезбедува естетика и атрактивност на производот. Самото пакување треба да одговара и на некои други барања кои што се поврзани со складирањето, транспортот, чувањето, манипулацијата и слично. За пакувањето и етикетирањето на производите од клучно значење е:

- да биде лесно уочливо и препознатливо,
- да е информативно,

- да пробуди емоционални потреби кај потрошувачот и
- обезбеди заштита на производите при транспортот, чувањето до моменталната употреба.

Овие фактори не се подеднакво важни за сите видови на производи. Кај потрошните производи треба да се обезбеди брзо учување на содржината на пакувањето и максимална препознатливост, додека кај индустриските производи пакувањето треба да пружи безбеден транспорт, едноставно манипулирање со него како и зачувување на употребната вредност до самиот момент на употреба. Пакувањето не претставува само едно од значајните пазарни обележја на самиот производ. Тој е интегрален дел на стратегијата за продажба и тоа како:

- ❖ фактор кој е битен во обликување на понудата на пазарот,
- ❖ средство кое помага во зајакнување на конкурентските способности,
- ❖ инструмент за комуникација на пазарот,
- ❖ фактор за рационално работење ,
- ❖ фактор кој влијае за унапредување на самата продажбата,
- ❖ средство за градење на имиџот и
- ❖ фактор кој влијае на екологијата.

Во денешни услови на работење кога конкуренцијата е многу јака, пакувањето станува важен инструмент на маркетингот. За амбалажата да биде ефективна треба да е едноставна, да се разликува од таа на конкуренцијата, лесно да се прави нејзина селекција, како и да остава впечаток на висок квалитети и да го рефлектира имиџот кој го има производот. Амбалажата која е добро обликувана го привлекува вниманието на потрошувачите и ја зголемува вредноста на производот, а на самата компанија и претставува ефикасен начин на промоција. Етикетирањето, односно отпечатените информации кои се наоѓаат на производот или одат во прилог, се дел од амбалажата.

Кога компанијата донесува одлуки за пакување таа треба да води грижа за околината и да донесе такви одлуки кои се во најдобар интерес за општеството, како и за целите на потрошувачите.

2.5.1. Донесување одлуки за обележување на производите со етикети

Етикетите може да се едноставни етикети прикачени на производите, па сè до сложени форми. Тие го идентификуваат производот или марката на производот и можат да објаснуваат неколку работи во однос на него, како на пример:

- кој е производителот;
- каде е произведен;
- кога е произведен;
- неговата содржина;
- како треба да се користи и како сигурно да се користи;
- етикетата може да го промовира производот преку атрактивни графики.

2.6. Стратегија на брендирање: градење на силни брендови

Бренд (eng: Brand) претставува холистичка синергија на сите податоци за производот или групата производи поради подобрување на вредноста и угледот на организацијата или поединецот.¹³

Составни елементи на брендот се: идентитет на брендот, вредност на брендот, препознатливоста на брендот свест за брендот.

¹³Kotler Filip: Upravljanje markeingom 1, Informator, Zagreb 1988 str.577

Идентитет на брендот (eng: Brand Identity) визуелна и вербална манифестација на корпоративниот, производниот, услужниот, бренд на одредена средина, личноста како бренд.

Вредност на брендот (eng: Brand Equity) ја претставува големината на инвестициите кои компанијата ги има вложено во брендот.

Препознатливост на брендот (eng: Brand Recognition) акомнулирана маса на позитивни доживувања за брендот во свеста на индивидуите.

Свест за брендот (eng: Brand Awareness) начините на формирање на информациите за постоењето на брендот.

Ефективното позиционирање на брендот е: вкоренето во вредноста на потрошувачот, односно се разликува од конкурентските брендови и ги артикулира основната стратегија и факторите битни за цената, промоцијата, развојот на производот и одлуките.¹⁴

Брендот додава карактеристики кои на некој начин се разликуваат од производот или услугата наменети за задоволување на истите потреби. Најдобрите марки (брендови) претставуваат гаранција за квалитетот. Потрошувачите различно реагираат на компанијата и сликата за брендот, па ги вреднуваат истите производи на различен начин во зависност од креирањето на брендот. Прифаќањето на брендот се темели на основа на искуствата со производот и маркетинг програмата за истиот. Брендот и овозможува на компанијата правна заштита на единствените карактеристики или аспекти на производот. Така на пример пакувањето може да се заштити со помош на дизајнот и правата на репродукција, додека процесот на производство може да се заштити со патенти. Конкурентите лесно можат да го копираат процесот на производство, дизајнот на производот, но не можат да ги надвлдаат формираните ставови на поединците или организациите кои настанале како резултат на повеќегодишното маркетинг делување за одредени производи или услуги.

¹⁴ Christopher M., Journal of Marketing Practice, Applied Marketing Science, Vol 2, no1, MCB University Press, p.49

Според некои аналитичари брендovите преставуваат најглавната трајна придобивка за една компанија. Џон Стјуарт, коосновач на Quaker Oats, изјавил: „Доколку сиот капитал што го поседуваме, секоја зграда, секое парче опрема би било уништено од ужасна природна непогода, ние би можеле да ги позајиме парите и многу бргу да ги надоместиме, поради вредноста на нашиот бренд. Брендот е повреден од севкупноста на целиот капитал".¹⁵ Според ова на брендovите може да се гледа како на голем капитал кој треба внимателно да се менаџира и развива.

Стратегијата на брендирање може успешно да се дефинира како избор на заеднички и посебни елементи на брендот кои компанијата ги применува кај различните производи и услуги.¹⁶

Брендovите преставуваат многу повеќе од самите имиња и симболи, тие се елемент кој е клучен во релацијата која компанијата ја остварува со потрошувачите. Брендovите ја претставуваат перцепцијата на потрошувачот и чувствата кој тој ги има за одреден производ и неговите перформанси - односно она што самиот производот им значи на купувачите.

Големината на силниот бренд е во вистинската вредноста на моќта да се придобие почитта и лојалноста на купувачите. Варирањето на брендovите зависи од однос на количеството на моќта и вредноста кои тие ја имаат на пазарот. Брендovите како - Coca-Cola, Nike, Disney и други - стануваат „икони“ кои моќта што ја имаат на пазарот ја задржуваат со години, дури и генерации и имаат близина со своите приврзаници.

¹⁵ See. "McAtlas Shruggend," Foreign Policy, May June 2001, p. 26-37, and Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th ed p. 290-291.

¹⁶ Keller K.L., Strategic Management, Prentice Hall, USA, 2003, p.522

Глава 3

3. Промоција и унапредување на продажбата

„Ветување, големо ветување е душата на рекламата“ д-р Џонсон (d-r Johnson)-

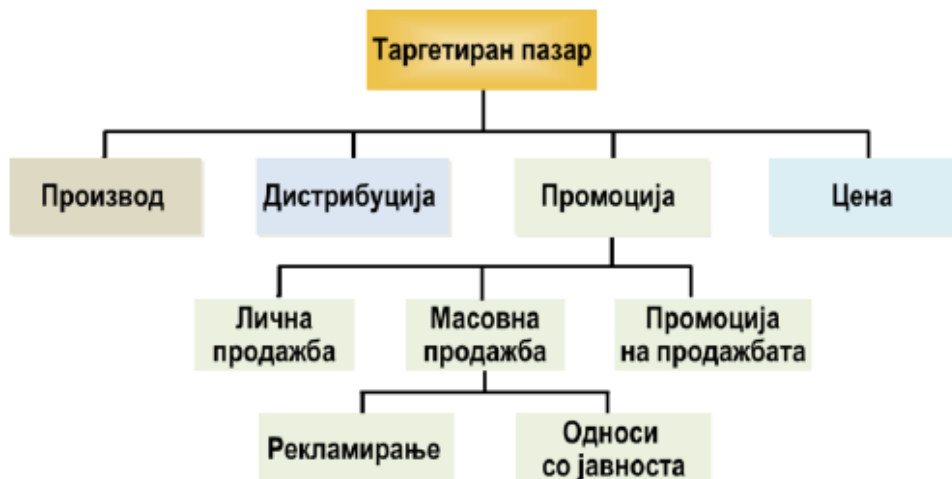
писател и лексикограф

3.1. Модерен маркетинг

За одредена компанија да успее да креира модерен маркетинг е потребно многу повеќе од едноставно развивање добар производ, формирање атрактивна цена и негова достапност до целните клиенти. Компаниите мора да комуницираат со своите постојани и потенцијални потрошувачи, а таа комуникација која се остварува не смее да се препушти на случајот. Самиот менаџмент на процесот на маркетинг комуницирање претставува координација и управување со самиот него, со цел да бидат согледаат тековните активности како и да се утврдат идните.

Денес модерниот маркетинг се темели врз промотивниот микс кој е составен од рекламирање, лична продажба, промоции и односи со јавноста што компанијата ги употребува со цел да успее да ги оствари целите на рекламирањето и маркетингот.

Маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика и создавање профит и позитивен имиџ за компаниите



Слика бр.6 Главни инструменти за промоција - промотивен микс

Figure No.6 Main instruments for promotion - promotional mix

Во продолжение следи кратко објаснување и дефинирање на инструментите за промоција:

1. Економска пропаганда - Рекламирање

Таа преставува секоја платена форма на промоција и презентација на идеи, производи или услуги од страна на одреден спонзор.

2. Лична продажба

Лична презентација која се одвива од страна на продажниот персонал на компанијата со цел да оствари продажба како и да изгради однос со клиентите.

3. Промоции на продажбата

Промоциите на продажбата преставуваат краткорочни мотивации кои се користат да се поттикне купувањето на одреден производ или услугата.

4. Односи со јавноста

Тие претставуваат градење добри односи со јавните групи на компанијата преку градење позитивен публицитет, добар имиџ на компанијата и справување со неповолните приказни и настани.

5. Директен маркетинг

Ги преставува директните врски со поединечните потрошувачи со цел да се добие брза реакција и да се оствари траен однос. Тој најчесто се дефинира и како „Испраќање на промотивни материјали по пошта или телефон до поединечните домаќинства или претпријатија“ или „испраќање на промотивни пораки директно до потрошувачите, наместо тоа да се прави преку некој масовен медиум, вклучувајќи ги тука и методите како директно испраќање на „пошта“ или „телемаркетинг“.¹⁷

3.2. Променлива средина на комуникациите

Главни фактора кои денес го менуваат лицето на комуникациите со купувачите во областа на маркетингот се следниве:

- Потрошувачите се менуваат, стануваат се поизбирливи и нивните желбите и потребите се менуваат.
- Маркетинг стратегиите се менуваат: компаниите повеќе се оддалечуваат од масовниот маркетинг, развивајќи фокусирани маркетинг програми со цел да се изградат поблиски односи со потрошувачите.
- Напредок во компјутерската технологија врши забрзување на преминот кон сегментираниот маркетинг. Промената од масовен кон сегментиран маркетинг има големо влијание врз самите маркетинг комуникациите и овој премин создава една нова генерација потесно специјализирани и високо таргетирани обиди за комуникација со потрошувачите.

¹⁷ “Growth Trends Continue for Direct Marketing”, press release, Direct Marketing Association, October 15, 2014, accessed at www.the-dma.org.

Промената на пазарот резултираше во промената на медиумскиот простор, односно во пофокусирани медиуми кои подобро би се вклопиле во целните стратегии на компанијата.

3.2. Потребата од интегрирани маркетинг комуникации (ИМК)

Според Kotler интегрираните маркетинг комуникации претставуваат „концепт според кој компанијата внимателно интегрира и координира многу комуникациски канали, со цел да достави јасна, содржинска и убедлива порака за имиџот на компанијата и нејзините производи ” или накратко „поглед на целокупниот маркетинг процес од аспект на купувачите, потрошувачите и клиентите”.¹⁸

Голем број компании денес го применуваат концептот на интегрирани маркетинг комуникации (ИМК).

Според ИМК, компанијата координира и интегрира многу канали на комуникација:

- рекламирање преку масовни медиуми;
- лична продажба;
- промоција на продажбата;
- односи со јавноста;
- директен маркетинг;
- пакување и слично,

сè со цел да пренесе јасна и привлечна порака до купувачите засебе и своите производи.

ИМК ги соединува сликите и пораките кои компанијата ги испраќа спрема потрошувачите . Тие содржат идентификација на целната група и создавање на

¹⁸Филип Котлер,Гери Армстронг, „ Принципи на маркетингот”.(превод од англиски)-Скопје:Академски печат, 2010.стр.401

солидно координирана промотивна програма со цел да го добие посакуваниот одговор од публиката .

Принципи врз кои ИМК се темелат се:

- континуираност на процесот на комуникација,
- ориентација кон потрошувачите и
- стратешко планирање .

Во поново време на ИМК се гледа во вид на стратешки деловен процес, а не само како за интеграција на различните комуникациски активности. Кај стручната јавност постои сомнеж за тоа дека ИМК е уште само еден „тренд на раководење“ чие влијание набрзо би поминало. Додека критичарите сметаат дека ИМК само ги преименува постојните идеи и концепти и се сомневаат во рекламната идеја и изведба. Кон концептот на ИМК денес постојат повеќе приврзаници отколку противници. ИМК е нова генерација на пристап со кој компаниите се користат за задржување, стекнување и развивање на односите со потрошувачите.

ИМК преставува процес кој ја промовира и истакнува вредноста на брендот, преку комуникација што ја остварува со клиентите.

ИМК се користат за интеграција на маркетинг алатките во комуникацијата за да се зголеми влијанието над крајните корисници, а воедно да се оформи минимална цена за понудата.

Секоја компанија би требала да развива програма за интегрирана маркетинг комуникација со сите елементи кои се вбројуваат во маркетинг миксот (производот, цената, местото и промоцијата). Интегрираните маркетинг комуникациски планови се од големо значење за постигнување успех на компанијата. Нивната важност се зголемува со експанзијата на информатичката технологија.

Интегрираните маркетинг комуникации ги опфаќаат комуникациите околу потрошувачите и им помагаат низ различни фази во процесот на купување. Сето

тоа ги зацврстува односите на маркетингот и овозможува лојалност на клиентите, а со тоа и конкурентска предност. Со зголемената ефикасност на ИМК исто така се овозможува и зголемување на профитот, а воедно и се заштедуваат пари. Бидејќи ИМК содржи веродостојни пораки, со тоа го намалува времето на купувачот за пребарување и вршењето споредба меѓу брендovите.

3.3. Чекори во развивањето ефективна комуникација со купувачите

Чекори во развивањето на ефективна комуникација се следните:

- Идентификација на целната публика;
- Одредување на целите на комуникацијата;
- Креирање порака;
- Избирање медиуми;
- Поставување буџет за рекламирање;
- Утврдување стратегија за промоција;
- Мерење на резултатите од промоцијата;
- Управување и координација на процесот на маркетинг и
- Комуницирањето.



Слика бр.7 Чекори во развивањето ефективна комуникација со купувачите

Figure No.7 Steps in developing effective communication with customers

Објаснување:

➤ Идентификација на целната публика:

Откако јасно ќе ја одреди целната публика маркетинг менаџерот отпочнува со своите активностите. Целна публика може да бидат потенцијалните купувачи, постојните корисници, оние што донесуваат одлуката за купување и оние што имаат влијаат на таа одлука како и специјални групи и општата јавност. Целната публика има големо влијае врз одлуките на маркетинг менаџерот што ќе се каже, како ќе се каже, каде ќе се каже и кој ќе го каже тоа.

➤ Одредување на целите на комуникацијата:

Откако веќе е дефинирана целната публика, маркетинг менаџерот треба да одлучи каква реакција ќе очекува од купувачите. Во многу случаи таа конечната реакција е купувањето. Самото купувањето е последица на процесот на донесување одлука од страна на потрошувачот. Маркетинг менаџерот треба да увиди на која позиција се наоѓа целната публика и на која позиција тој ќе треба да ја доведе. За да го постигне ова, маркетинг менаџерот треба да утврди дали потрошувачот е подготвен да купи или не.

Одредување на фазите на подготвеност на купувачот. Ова ги вклучува фазите низ кои потрошувачот минува додека да купи одреден производ, вклучувајќи знаење, преференции, допаѓање, убедување и купување. Следат неколку фази низ кои се движат маркетинг менаџерите за да ги поттикнат потрошувачите.

➤ Креирање порака:

Откако маркетинг менаџерот ќе ги дефинира посакуваните и очекувани реакции на потрошувачите, тој ќе се насочи кон креирање на ефективна порака. Идеалната креирана пораката треба да привлече внимание, да задржи интерес, предизвика желба и поттикне акција - рамка која е позната како АИДА модел (Attention, Interest, Desire, Action). Праксата покажува дека, само неколку пораки го

насочуваат потрошувачот низ целиот пат од свесност до купување, но АИДА рамката ги дава посакуваните квалитети на добра порака. Кога ќе се отпочне со составувањето на пораката, маркетинг менаџерот треба да одлучи што да каже (содржина на пораката) и кој начин да го пренесе тоа (структурата и формата на пораката).

➤ Избирање медиуми:

Маркетинг менаџерот има за задача и да ги избере каналите на комуникација. Постојат два пошироки вида канали на комуникација: 1.Персонални 2.Неперсонален.

1. Персонални канали на комуникација

Кај овој вид канали на комуникација, две или повеќе лица меѓусебно комуницираат и тоа лице в лице, преку телефон, преку пошта, вибер и слично. Овие канали на комуникација се ефикасни поради тоа што опфаќаат лично комуницирање и директно враќање на информации.

2. Неперсонални канали на комуникација

Кај овој вид канали на комуникација пораките се пренесуваат без директен- личен контакт и без повратни информации. Тие ги опфаќаат големите медиуми, настаните и опкружувањата.

Важните медиуми можат да бидат:

- печатени медиуми (весници, списанија, директна пошта);
- емитувачки медиуми (радиото, телевизијата);
- дисплеј медиуми (билборди, графити, постери) и
- онлајн медиуми (онлајн услуги, веб-страници).

Под поимот опкружувањата се подразбират одредени средини кои ја креираат или ја засилуваат наклонетоста на потрошувачот кон купување некој

производ. Настани се случувања кои имаат цел за пренесување на пораките до целната публика, а примери за тоа се свечените отворања на продавници, информативни манифестации и сл.

3.3.1. Промотивен комуникациски микс

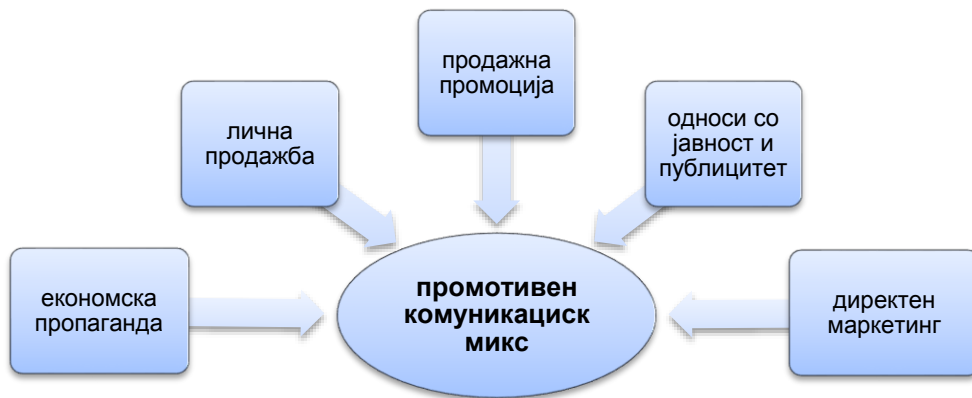
Промотивниот комуникациски микс е комбинација од промотивни активности кои компанијата ги користи одделно или во комбинација, со цел да и помогнат успешно да ја соопшти својата порака на целниот аудиториум. При одредувањето кои промотивни алатки ќе бидат користени влијаат многу фактори. Комуникацискиот микс се смета како дел од маркетинг миксот и се означува како „промоција“.

Со цел поефикасно да се оствари комуникацијата и соодветно да се влијае врз потрошувачите во процесот при донесување одлуки за купување, компаниите најчесто вршат комбинација од следните елементи на промотивниот комуникациониот микс:¹⁹

- економска пропаганда;
- личната продажба;
- продажна промоција;
- односите со јавноста и публицитет;
- директниот маркетинг.

¹⁹Славица Димитриеска, „Маркетинг Комуникации“, Скопје, 2009, стр.119

Маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика и создавање профит и позитивен имиџ за компаниите



Слика бр.8 Елементи на промотивниот комуникациски микс.

Figure No.8 Elements of promotional communicating mix

Економската пропаганда, промоцијата на продажба и односите со јавноста се нарекуваат уште и масовни комуникации.

3.3.1.1. Економска пропаганда - рекламирање

Почетоците на рекламирањето датираат уште од самите почетоците на пишаната историја. Археолозите кои работеле во земјите околу Медитеранот имале пронајдено знаци кои покажувале различни понуди и настани. Старите Римјани сликале на ѕидовите за да ги најават гладијаторските борби, а Феничаните сликале цртежи за промоција на своите панаѓури на големите карпи по должината на патиштата.

Помпејскиот ѕиден цртеж прикажувал некој политичар и така собирал гласови. За време на златниот период во стара Грција, градските објавувачи имале за задача да најавуваат продажба на жива стока, занаетчиски производи, како и козметика. За ова постои и еден стар „рекламен џингл“: „За очи што светат, за образи како зора, за убавина која ќе трае и откако ќе заврши младоста, за разумни цени, а жената која знае ќе купи козметика од „Аесклиптос“ .

Реклама

Денес во рамките на Европската унија оние кои рекламираат прават годишни сметки за рекламирање за повеќе од 75 милијарди американски долари (84 милијарди евра), додека пак трошоците за рекламирање на разни производи и услуги низ целиот свет надминуваат дури 414 милијарди американски долари.

Рекламирањето може да го дефинираме како платена форма на неперсонална промоција и презентација на идеи, добра или услуги преку разните медиуми, (списанијата, весници, интернетот, телевизацијата или радиото), притоа користејќи одреден спонзор.

Економска пропаганда

Економската пропаганда се дефинира како платена форма на презентација и комуникација наменета со цел да ги информира потрошувачите, а со тоа и да влијае врз нивниот избор во купувањето на услугата или производот. Сето ова е со единствена цел да се започне или одржи работењето на компанијата како и да се оствари профит. Економската пропаганда може да биде ориентирана кон имиџот или пак кон зголемување на побарувачката.

Кои се рекламните цели?

Целта на економската пропаганда е:

- да информира;
- да го информира пазарот за новиот производ;
- да предложи нови употреби на производот;
- да опише достапни услуги;
- да исправи погрешни впечатоци;
- да го информира пазарот за промени во цената;
- да го намали стравот кај купувачите;
- да објасни како функционира производот;
- да го гради имиџот на компанијата;

Маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика и создавање профит и позитивен имиџ за компаниите

- да убедува;
- да развива преференции кон марката на производот.



Слика бр.9 Рекламни цели

Figure No.9 Advertising purposes

Класификација на рекламните цели можат да се направи според намената - односно, дали нивната цел е:

- да информира;
- убедува или
- потсетува.

При воведување нов производ најмногу се користи информативното рекламирање. Целта во овој случај е да се создаде примарна побарувачка. Така, компаниите кои произведуваат аудио медиа плеери најпрво потрошувачите ги информира за предностите на звукот како и лесната употреба на медиа плеерот.

Како што се зголемува конкуренцијата, убедувачкото рекламирање станува сè позначајно, а целта на компанијата е да успее да создаде селективна побарувачка.

На пример, кога прифатија и воведоа аудио медиа плеерите, компанијата „Сони“ презеде активности да ги убеди потрошувачите дека производ кој таа го нуди го има најдобриот квалитет според цена во однос на останатите. Споредбеното рекламирање („критички текст“) претставува индиректно или директно споредување една марка на производ со една или повеќе останати марки од конкурентите.

Медиуми на економската пропаганда

Медиумите на економска пропаганда претставуваат „средство за пренесување на аудиториумот“ и се групирани во три групи:

- 1) **Аудитивни** (радиото, разгласните станици и др.) ,
- 2) **Аудио- визуелни** (телевизија, филм и др.) и
- 3) **Визуелни** (весници и др.).

Кога се врши избор на медиумот на пропагандата и специфичното средство, треба да се поаѓа и од: природата на пазарот (концентрацијата, сегменти и др.), природата на пораката, трошоците и угледот на медиумот.

3.3.1.2. Лична продажба

Личната продажба е процес на непосредна, директна, лице-в-лице комуникација на компанијата со потенцијалните купувачи, со цел продажба на одреден производ или услуга.²⁰

Таа е дел од промоцијата која вклучува усмена презентација на еден или повеќе потенцијалните купувачи и се труди нивната намера за купување да ја усмери на производите и услугите кои тој ги нуди и застапува. Личната продажба како облик на продажна активност може да се одвива на два начина: по телефон или „лице в лице“. Улогата на личната продажба во промотивниот микс е да

²⁰ Zikmund, William and D.Amico, Michael, *Marketing 3th Edition*, 1989, Loyola University, Chicago, USA, p.415

воспостави и одржи флексибилен и динамичен однос на комуникација. Таа се разликува од економската пропаганда поради тоа што е динамична, а не статична. Динамичноста произлегува токму поради тоа што продажниот дијалог овозможува информацијата да се прилагоди во зависност од личните потреби на сите учесници. Понудувачот е во можност да состави своја понуда која ќе одговара на потребите на секој потенцијален потрошувач. Овој начин на продажба има свои предности и недостатоци. Како предност може да се наведе тоа дека овозможувањето моментална повратна информација, пренесувањето на поголем обем на технички и сложени информации, прилагодување на пораката за купувачот и слично. Негативност пак преставуваат поголемите трошоци во однос на другите облици на промоција. Карактеристиките на личната продажба зависат од видот на производот или услугата кои се предмет на купопродажба.

Со личната продажба можат да се остварат пет цели на промоцијата:²¹

- Градење свесност за производот**
- Создавање интерес**
- Обезбедување информации**
- Стимулирање на побарувачката**
- Зајакнување на марката на производот**

3.3.1.3. Продажна промоција

Продажната промоција претставува елемент на промотивниот микс и таа има краткорочен привремен карактер. Таа се состои од краткорочни поттикнувања кои се ставаат во дополнение на карактеристиките кои ги нуди услугата или производот со цел да ја стимулира нивната продажба. Продажната промоција ги

²¹<http://www.Knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/personal-selling.htm>- October 15, 2014, accessed at

истакнува причините кои веднаш би довеле до продажба на производот или услугата. Таа го мотивира клиентот да купи сега.²²

Промоцијата се користи како помош во зголемувањето на продажбата и понекогаш се означувана како дополнување на личната продажба и рекламирањето, бидејќи ги поврзува заедно и ги прави поефективни.

Активностите на продажната промоција може да се насочени кон крајните корисници или тргоците. Таа може да биде ефективен начин за создавање нов интерес за веќе докажана марка или пак да помогне во забрзување на продажбата и да го одбрани својот пазарен удел од конкурентите.

Промоцијата како форма на заедничко комуницирање, користи различни методи за да го привлече целниот аудиториум со соодветна порака, со цел постигнување на целите и задачите на организацијата.²³ Кога го вршат пласманот на своите услуги и производи, компаниите треба да креираат успешна комбинација на производ, со цена која е прифатлива, претставена преку најдобра промоција. Насоката на ваквите компании е да ги задоволи потребите на крајните корисници.

Ако сакаме донесената одлука во врска со промоцијата да е соодветна, треба да се знае како таа да се усогласи со останатите елементи од маркетинг миксот, односно цената, производот и дистрибуцијата. Таа треба да се применува со цел за да се постигне подобар ефект во работењето на компанијата на сите нејзини подрачја.

²² Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica, *Principles Of marketing*, 2001, p.682

²³ Principles of Marketing, Part:15, 2007, p.468

3.3.1.4. Односи со јавност и публицитет

(PR - Public Relations; Relations with Public)

Односи со јавноста е концепт кој опфаќа планирана, намерна комуникација на компанијата со јавноста сè со цел таа да генерира имиџ кој ќе биде позитивен за неа и услугите и производите што ги нуди.

Односите со јавност како инструмент на маркетинг комуникацискиот микс опфаќа градење на добри односи со разновидната публика на компанијата преку обезбедување наклонет публицитет, градење добар корпоративен имиџ и третирање или демантирање несакани озборувања, приказни и настани.²⁴

Основната цел на PR е компанијата преку различни активности да развие, одржува или пак да го промени мислењето на јавноста и создаде наклонетост кон развојните, деловните, маркетинг целите и задачите на компанијата.

За односите со јавност нема потреба од закуп на простор во медиумите (весниците, магазините, телевизијата), туку одлуката дали ќе биде пренесена одредена порака зависи од менаџерите на медиумите, а не од спонзорите на пораката. Вака пренесените пораки имаат поголем кредибилитет отколку ако тоа се случи преку платени медиуми. Трошоците кои се поврзани за односите со јавноста се минимални и се плаќа само за ангажман на PR агенција.

Најбитен елемент на односите со јавност е зборот „јавност“ кој се однесува на различни организации, групи, индивидуалци кои се заинтересирани за работата на компанијата. Овде спаѓаат:²⁵

²⁴ Kotler, Philip, Armstrong; Saunders ;Wong; *Principles of marketing*, 2001, p. 690

²⁵Kotler, Philip, *Applications and methods of marketing communications*, part 4, p. 622

- Вработените
- Добавувачи
- Акционери
- Потрошувачите
- Медиуми
- Локална власт и владата

Обично целите на односите со јавноста се дефинираат според видот на вести кои треба да бидат пренесени и целите кои треба да се постигнат. Недостаток кај односите со јавноста е тоа што компанијата не може да влијае на информациите што се објавуваат, како што тоа е можно кај пропагандната порака. Таа доста тешко се планира и кординира со останатите промотивни напори на компанијата.

Под публицитет се подразбира неплатен и планиран облик на јавно информирање за физичко или правно лице, место или настан. Цел на публицитетот е да се постигне поголема информираност кај јавноста за компанијата, нејзините активности и резултати.

Публицитетот како дел од поширокиот поим на односи со јавноста преставува активност која влијае врз јавното мислење за создавање позитивен имиџ или позитивна слика за компанијата.

Публицитет или PR, всушност подразбира и корпоративна комуникација (corporate communication).²⁶

3.3.1.5. Директен маркетинг

Според DMA (Direct Marketing Association) тој претставува „примена на медиуми сè со цел да се стимулира одредено однесување, на начин на кој тоа

²⁶Philip Kotler, „Marketing Management“, Millenium Edition, University of Phoenix, 2002. USA

може да се следи, снима, анализира и зачува во базата на податоци за некоја идна употреба.

Директниот маркетинг претставува директна комуникација меѓу продаваците и внимателно избраните потрошувачи со цел да се добие брз одговор и да се негуваат создадените односи. Тој ги опфаќа активностите кои се поврзани со непосредна продажба на производите на компанијата до потрошувачот без да бидат користени посредници, поради ова тој може уште да се нарече и маркетинг на директна продажба.

Директниот маркетинг овозможува бројни поволности и за компаниите и за потрошувачите, а карактеристиките кои го одликуваат се:

- Директниот маркетинг не се однесува на јавноста затоа што пораките кои се испраќаат исклучиво се наменети на одредени индивидуални потрошувачи.
- Пораките кои се испраќаат се прилагодуваат на желбите и потребите на индивидуалните потрошувачи.
- Овозможува интеракција меѓу потрошувачите и компаниите, пораките се менуваат во согласност со одговорите и реакциите на потрошувачите.
- Овозможува компаниите да изградат поблиски и поцврсти односи со своите потрошувачи.
- Купувањето го прави полесно и поприватно бидејќи е практичен.

Директниот маркетинг е доста флексибилен бидејќи на компанијата и овозможува брза промена на асортиманот на производите или цените, доколку тоа е неопходно, што не е случај со другите промотивни облици.²⁷

Директниот маркетинг помага во остварување двонасочна комуникација меѓу потрошувачите и компаниите, така што компаниите ги прилагодуваат пораките до потрошувачите, кои пак од друга страна ги изразуваат своите потреби, желби, и ставови во врска со добиената порака. Покрај ова овозможува компаниите побрзо

²⁷ Димитриеска, Маркетинг комуникации, стр.241

Маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика и создавање профит и позитивен имиџ за компаниите

да реагираат на потребите на потрошувачите, да ја подобрат ефикасноста, а со тоа и да ги намалат трошоците. На овој начин создаваат поголема шанса да оформат поблизок однос со клиентот, кој пак задоволството ќе го изрази на тој начин што ќе остане верен потрошувач на компанијата.

Целта на директниот маркетинг е компаниите поефикасно да допрат до целните клиенти и да изградат со нив поцврсти, поблиски и подолгорочни односи.²⁸

²⁸ Котлер, Филип, Маркетинг Менаџмент, Информатор-Загреб, 1999, стр. 778

Глава 4

4. Поим за имиџ

Имиџот не преставува емпириски податок за компанија што се создава со нејзиното отворањето, туку се добива со воведувањето на нов производ и придружните активности надвор од компанијата. Според F.Kotler тој се дефинира како: „збир на верувања, идеи и импресии што ги има личноста во врска со некој објект или институција.“²⁹

Во понатамошниот дел ќе дадеме осврт за имиџот на компанијата или коорпорацискиот имиџ и ќе се објасни поимот, но и елементите и факторите за создавање имиџ, понатаму начинот на донесување одлуки за купување како и влијанието кое го има коорпорацискиот имиџ на самата позицијата на која се наоѓа компанијата. Имено коорпорацискиот имиџ претставува збир од идентификациски знаци врз чија основа може да се даде соодветна карактеристика за компанијата.

Компаниите стануваат свесни за тоа колку позитивниот имиџ може да биде мотиватор при изборот на нивните услуги и производи. Ако компанијата има добар имиџ потребно е како таков да го одржува, сепак и лошиот имиџ, ако правилно е насочен ќе може да се поправи. Во маркетингот имиџот означува емоционална перцепција која за некој производ или услуга ја има потрошувачот врз основа на дотогаш собраните искуства, мислења или ставови. Dowling смета дека имиџот многу значајно влијае врз начинот на кој луѓето ги перцепираат одредени работи или појави и како реагираат на нив.³⁰

Имиџот на една компанија е средство кое ја прикажува нејзината слика, односно со него се пренесува вредноста на одредена компанија врз целната група и пошироката јавност. Некои автори сметаат дека имиџот е прв впечаток за одредена компанија од која потрошувачите немаат користено производи или

²⁹ Kotler Ph. „Marketing management, 11 ed. Prentice Hall, 2003, p.566

³⁰ Dowling, G.R. „Managing Your Corporate Images“, 1986, p.109

услуги и може да влијае на одлука за нивно купување и употреба. Имиџот е еден од начините за создавање конкурентска предност на пазарот. Бидејќи се создава врз база на личните карактеристики и идентитетот на производот, тој тешко може да се копира од конкуренцијата.

4.1. Видови на имиџ

Генерално е познато дека целта на секоја компанија е да го изгради нејзиниот комуникациски и економски карактер. Комуникациската цел се гледа преку напорите да се одржи позитивниот имиџ, а економската цел се изразува преку профитот. Создавањето јасен и позитивен имиџ овозможува остварувањето на економската цел, а тоа е профитот. Присутно е мислење дека профитот не е крајната економска цел на компанијата, бидејќи иако е многу значаен и се цени во последно време, сепак се опишува како последица. На тој начин се занемаруваат многу фактори и карактеристики на инпутот и аутпутот во работењето на компанијата. Имиџот е многу повеќе од остварување на економската цел на компанијата. Овде може да се прикаже еден пример на Mc Donald's - како настанал имиџот на Mc Donald's во Средна Европа? Познато е дека браќата Mc Donald's уште во 1948 година го отвориле првиот нивен ресторан во САД. Во далечната 1954 год. Ray Kroc ја формирал фирмата Mc Donald's, а во 1955 година го отворил и првиот ресторан од синџирот на Mc Donald's, додека пак во 1988 година за првпат влегува за пазарот од поранешна Југославија. Во Средна Европа Mc Donald's бил присутен во 15 земји со 272 ресторани со 13000 вработени од кои што 99% биле од домашното локално население, а дневната посета изнесувала дури 340 000 потрошувачи, што годишно изнесувало 123 милиони гости. Ваквиот успех бил резултат на диференцијата на името, т.е. марката на самиот производ, конципиран на следниов начин: се продава производ, а марката била Mc Donald's.

Имиџот од ваквиот пристап бил изграден според следниве елементи:

- најпозната марка,

- глобална замисла – локална пракса,
- емоционална врска меѓу марката и потрошувачот,
- значење на вредностите што биле поврзани за пазарот,
- идентитет, грижливост и одговорен партнер.

McDonald укажува на посебното угостителско доживување за секое семејство, потоа одличната храна, брзата услуга и љубезниот односна вработените и прифатливите цени. Успехот на оваа компанија не си го препишува само на себе, туку и на партнерите, добавувачите, ПР агенциите и целокупниот персонал, а најмногу на оние кои што се во контакт со потрошувачите. Постигнатата компаниска цел, филозофијата на работењето, квалитетната храната придружен со љубезна насмевка од вработените, според најниска можна цена, во суштина гопретставува формирањето на имиџот на марката McDonald's. Интересот на оваа компанијата се потпира на мислењата на потрошувачите кои имаат позитивно мислење за работењето на компанијата и нејзините производи и услуги. Пред да се определат за купување потрошувачите се информираат и собираат информации само за производите и услугите, но и за нивниот производител. Личноста на секој поединец или организација кај која се креира имиџот може да се разгледа според три групина варијабилности и тоа: 1. физички, функционални, сензитивни, 2. општествени референтни групи и контекстот на користење, 3. психолошки односно емоциите, желбите, потребите и однесувањето.³¹ Од особено значење е улогата на маркетинг комуницирањето во одржување на имиџот. Основната конструкција на имиџот ја сочинуваат.

- перцепцијата,
- идентитет и
- ставот.

³¹ Fazekas D Harsany: Marketing-komumuikacio Scocrartes Kulgasdasagi Akademie, Budapest, 2001, str.14-15. Според Salai Suzana, Hegedis Ivan, Grubor Aleksandar, 'Marketing komuniciranje', Ekonomski fakultet – Subotica, Universitet Novi Sad, 2007 godina, str.163-167

За да може да се изврши улогата на позитивен имиџ треба да се исполнети одредени услови. Освен производот, цената, промоцијата и дистрибуцијата овде се вбројува и функционирањето на сервисните служби, гаранцијата за квалитет, поволните услови за кредитирање, демонстрацијата и излагањето на производите, добри промоциски материјали и соодветната акција на маркетинг public relations. Самото формирање, неговото одржувањето и промената на имиџот бара многу време и знаење. Понекогаш се случува оваа активност да започнува од нула.

Поединечни фази во процесот на имиџот се: анализата на состојбата и вредноста на имиџот, потоа поставувањето на целите, развојот на алтернативите, оценката на алтернативите, изборот на алтернативите и донесувањето одлуки и контролата на посакуваниот имиџ т.е., неговата корекција.

Имиџот воспоставува психолошки однос помеѓу производителот, маркетинг каналот и потрошувачот. На пазарот од битност не се само објективните елементи на производот или услугата, туку пред сè и психолошкото влијание, односно неговата субјективна и духовна вредност што ја откриваат самите потрошувачи и корисници. Имиџот е појава што настанува при креирањата на компанијата, воведувањето на новите производи и останатите активности што таа ги презема. Имиџот може да се планира и со него да се управува со помош на методите и средствата за маркетинг комуникација. Ако тој не се планира и не се влијае врз него, спонтано ќе се формира и менува. Имиџот на определена марка е збир на промислени услови, туку во најголем број случаи тоа е претстава што е одраз на различни вреднувања и асоцијации.³²

4.2. Имиџ на производот и марката (бренд)

Имиџот, како што веќе наведовме се оформува кај потрошувачот под влијание на различните услови и на инструментите на маркетингот поврзани со

³²V Hartmannu , R Obraz , 'Politika proizvoda' Informatator , Zagreb, 1975 , citat str. 123

карактеристиките на производите (физичките карактеристики, иновацијата и развојот, пакувањето на производот и цена на производот).

Марката претставува термин, име, симбол или нивна комбинација со што се овозможува препознавање на производот на одредена компанија и негово разликување од конкурентските производи. Секоја марка во себе содржи идентитет и имиџ. Идентитет на марката претставува основа за маркетинг комуницирањето и со негова помош се настојува да им се прикаже на потрошувачите разликата на марката за да се оформи, одржи или промени имиџот во нивната свест. Марката може да се набљудува и од аспектна потрошувачот, и тоа како збир на сите обележја што тој ги разгледува при донесувањето одлука за купување.³³

Имиџ на марката претставува слика што јавноста ја формира за компанијата, вкупната понуда или за конкретен производ. Ако марката се набљудува низ постигнатиот имиџ таа може да се дефинира како спој на емоционални и рационални елементи на маркетинг понудата, кои помагаат во тоа да се изгради пазарно препознавање и поврзаност со потрошувачите која ќе биде силна.

На пазарот марката со позитивен имиџ не претставува квалитет само на некој од елементите кои го формираат производот, туку на вкупната маркетинг понуда. Со покажаната лојалност на потрошувачите се манифестира квалитетот на имиџот кој е остварен. Денес потрошувачите преферираат повеќе марки и не се лојални само на една. Имиџот на компанијата, карактеристиките и увереноста посебно влијаат кај донесувањето на одлуки за купување на одделна марка.

Кога се воведува нов производ, настанува промена на името и имиџот на компанијата, поради тоа е потребно да се изврши анализа и истражување на позицијата која се има на пазарот и имиџот - да се направи прилагодување или додавање на нови психолошки вредности.

³³Philip Kotler, Marketing Management Millenium Edition, University of Phoenix, 2002, USA, p719

4.3. Однесувањето на купувачите во процесот на купување

Однесувањето на потрошувачите подразбира „динамична интеракција на влијанија, сознанија, однесувања и окружувања, според кои луѓето ги насочуваат аспектите на размена во својот живот“.³⁴

Однесувањето на потрошувачите е гранка на маркетингот која се занимава со проучување на потрошувачите, независно како процес, форма, збир на активности како и зошто потрошувачите се однесуваат онака како што се однесуваат и преземаат одредени активности. Значи, ако маркетингот е неопходен на пазарот тогаш познавањето на однесувањето на потрошувачите е неопходно за маркетингот и ако се случува на пазарот на кој влијаат многу фактори .

Фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите односно(фактори на потрошувачка) се:

- Економски фактори,
- Социолошки фактори (култура, субкултура, општествен слој, семејство, статус, референтни групи),
- Психолошки фактори (личноста и претставата за себе, мотивација , перцепција , ставови, уверувања) и
- Демографски фактори.

Познавањето на овие фактори е од неопходна важност затоа што овие фактори влијаат на потрошувачите како показатели за нивното однесување, а ако понудувачот ги спознае показателите кои го водат потрошувачот, ќе знае во кој правец се движат и тенденциите на нивните аспирации, секако и нивното однесување.

Покрај многуте фактори кои влијаат на формирање на однесување и донесување одлуки при купувањето, како што се социолошките, демографските и други, значајно место заземаат и психолошките фактори. Секој од можните

³⁴Според „American Marketing Association“

психолошки фактори: личност и претстава за себе, мотивација, перцепција, учење, уверување и ставови се значаен дел во формирањето на однесувањето на потрошувачот.

Овие фактори влијаат не само на тоа како потрошувачот ќе се однесува, туку и на тоа како претпријатијата треба да се однесуваат. Формирањето на маркетинг стратегиите зависи од тоа што потрошувачите преферираат. Овие стратегии претставуваат начин на прилагодување на претпријатието во опкружувањето во кое како „диригент“ се јавува потрошувачот.

Потрошувачот како единка, доследна сама на себе е изложен на влијанија од надвор, но и на влијанија предизвикани од внатре. Надворешни фактори на однесувањето на поединецот се неговите различни улоги во општеството, односот во фамилијата, пријателите, културата на која и припаѓа, класата на која и припаѓа и слично. Внатрешните фактори на однесувањето на потрошувачот се биолошки, стекнати или научени. Емоциите на поединецот, неговиот карактер, темперамент, тој ги носи во себе, определени на начин карактеристичен само за него, доаѓаат до израз во неговото однесување. Овие внатрешни елементи поединецот различно ги користи во различни ситуации и средини.

Организациите, компаниите, сами или потпомогнати од одредени институции изработуваат најразлични студии за потрошувачите. Овие студии не се прават само како административно „собирање на хартија“, туку им помагаат на фирмите да ги развијат и поткрепат своите маркетинг стратегии.

„Студиите за потрошувачите им помагаат на фирмите и организациите да ги потврдат своите маркетинг стратегии преку разбирање на поентите, како што се:³⁵

1. психологијата на тоа како потрошувачите размислуваат, чувствуваат, сфаќаат и селектираат меѓу различни алтернативи,

³⁵ www.consumerpsychologist.com, p.14” Accessed at October, 10, 2014

2. психологија на тоа како потрошувачите се инволвирани од нивното опкружување,
3. однесувањето на потрошувачите додека купуваат или донесуваат и создаваат други маркетинг одлуки,
4. ограниченоста на потрошувачкото знаење или информираноста за способностите за влијание во одлуките и маркетинг резултатите,
5. како потрошувачката мотивација и одлучувачкото однесување влијаат меѓу производителите и степенот на нивната важност и интересот кој го побудуваат кај потрошувачот,
6. како маркетинг менаџерите можат да ги адаптираат и подобрат нивните маркетинг кампањи и маркетинг стратегии за поефективно „заробување“ на потрошувачот“.

Со разбирањето на потрошувачот, претпријатијата ги зацврстуваат своите одлуки со поголема информираност што придонесува за правилен и точен избор на конечен пат, постапка, начин на делување.

Разбирањето на психологијата на потрошувачот, како дел од однесувањето, им овозможува на компаниите да се постават на потребниот начин со кој ќе ги придобијат потрошувачите и ќе ја стекнат нивната лојалност.

Како што покажуваат некои истражувања направени на интернет, не доведуваат до заклучокот дека однесувањето на потрошувачите не влијае само на маркетинг стратегиите, туку и на самото општественото окружување, а и на социјалниот маркетинг кој подразбира собирање на идеи од самите потрошувачи.

Живеењето на поединецот му носи искуства кои тој ги променува или задржува во своето однесување. Тој учи на своите грешки, од туѓите и се стекнува со одредени знаења за себе и околината.

Овие стекнати знаења се имплицираат врз формирањето на ставовите и уверувањата како трајни, позитивни или негативни гледања на нештата во животот.

Имено за да знае една компанијата со кои маркетинг инструменти да се користи, потребно е таа да го разбере однесувањето на потрошувачите кое ги подразбира различните начини на кои потрошувачите ги донесуваат своите одлуките поврзани со купувањето на одреден производ или услуга од компаниите, а воедно да се разбере и начинот на кој тие потрошувачи реагираат после конзумирањето на производите и услугите. До разлики во личното однесување на потрошувачите доведуваат многу фактори, а тие разликите ги опфаќаат раликите во индивидуалните потреби и различните барања на потрошувачите, разлики во работењето на различните компании, разлики во понудените добра и услуги и настапувањето на пазарот, како и различните начини на кои потрошувачите ги согледуваат шансите кои им се нудат на пазарот. Во зависност од споменатите фактори кои влијаат врз процесот на купување, однесувањето на потрошувачите, може да се класифицира во три групи:³⁶

- Функционално однесување на потрошувачите, кое е временски функционално и временски ефикасно. Тоа значи дека во прашање е само рутинско купување, со кое потрошувачот рационално, ефикасно и практично го троши времето наменето за купување. Функционалното однесување на потрошувачите може да се опише како фокусирана, претходно испланирана, рутинска активност за купување, која исто така може да ги претстави и одрази навиките на потрошувачите.
- Комплексното однесување на потрошувачите кое е временски одредено. Тоа значи дека потрошувачот го остварува купувањето како чин во моментот кога смета дека ги има сите потребни услови за тоа купување да биди успешно. Комплексното купување, односно комплексното однесување на потрошувачите во процесот на купување, обично го подразбира

³⁶Gilbert, D., "Retail Marketing Management", Harlow, England, 2003, str. 4865

планирањето и купувањето на скапи производи, кои ретко се купуваат, како што се технички производи или автомобили. Ваквото купување е поврзано со поголем степен на ризик од причина што за негово успешно остварување потребно е потрошувачот да изврши претходно некое истражување на пазарот и да ги собере потребните информации за пазарот, како и совети од продавачите. Комплесните купувања се разликуваат од фактот што тие бараат издвојување повеќе време, за разлика од функционалното купување.

- Опуштеното однесување на потрошувачите е временски неограничено. Се мисли на однесувањето на потрошувачите при купување на производ или услуга, а кое не е временски ефикасно и не бара никакво претходно детално собирање на информации и планирање. Потрошувачот никако не е ограничен со времето кое ќе го помине во купување на производот или услугата, туку е заинтересиран само за уживање во понудите кои му се нудат на пазарот. Тој повеќе прикажува заинтересираност за откривање и истражување на личните желби и потреби, отколку што е заинтересиран за едноставно задоволување на своите потреби.

Во зависност од природата и значењето на одлуките, кои потрошувачот ги донесува во врска со купувањето, како и во зависност од тоа со кого се консултира пред донесувањето на одлука, улогата на потрошувачот на пазарот, може да класифицира на следниот начин:³⁷

- **Иницијатор** – претставува личноста која сугерира каде, кој и каков производ или услуга треба да биде купен.
- **Личност која врши влијание** – претставува личност која посредно влијае на одлуките на потенцијалниот потрошувач бидејќи од своето искуство нуди информации и совети и на тој начин му овозможува на потенцијалниот купувач да го процени идното купување.

³⁷ Gilbert, D., "Retail Marketing Management", Harlow, England, 2003, str. 49-50

- **Носител на одлука** – личност која во процесот на купување, ја донесува одлука што, кога, како и каде да се купува.
- **Купувач** – личноста која го врши самото купување.
- **Корисник** – личноста која е корисник на производот или услугата.

Процесот за донесување одлука за купување содржи два развојни сегмента: собирање и обработка на податоци за донесување одлука за купување и посткуповно истражување и обработка на податоците. Собирањето и обработката на податоците е значајна активност задонесување одлука за купување

Одлуката за избор на производот се поврзува со изборот на марка, карактеристиките на производот, цената и друго. Одлука за избор на продавница пак, купувачот ја донесува врз основа на повеќе критериуми и тоа: локацијата, нивоата на цените, асортиманот, начинот на услуга, продажниот персонал и атмосферата во продавницата. По правило, купувачот избира продавница што му нуди најдобра комбинација од овие елементи.³⁸

Одлуката која паѓа на изборот на методите за купување може да биде различна. Најчести методи се: импулсивен (без претходна подготовка), рационален (претходносе разработени сите можности), купување во готово, купување на кредит, поединечен метод (купување еден производ) повеќе наменско купување (комбинација од различни видови производи).

По фазата на купувањето секое купување има продолжение со оглед на фактот дека треба да се постигне задоволство од користењето на производот, односно незадоволство, како и контрола на одлуката на купување.³⁹

Кај рутинските купувања или повторното купување кај коишто не се обрнува големо внимание на производот, затоа не се знае што може да очекува од него, одлуката не претставува проблем.⁴⁰

³⁸Stanton W, J Etzel M J, Walker B J, 'Fundamentals of Marketing', 10 izdanie, McGraw Hill, 1994, str. 154 -160.

³⁹T P Kesic, Teorija komuniciranja, I deo, Skripta, Ekonomski fakultet - Sarajevo, 1985, str 202

⁴⁰Krober Riel, 'Konsumentenverhalten', 4 Auflage Vahlen, Munchen, 1990, str 380

Сепак во случај кога се врши мерење на понудените алтернативи и донесување на сложени одлуки потрошувачот, најнапред чувствува олеснување, бидејќи надминал една напорна одлука. Кај ситуациите кои се идилични најчесто се проблем новите информации кои можат да го предомислат потрошувачот во правилноста на донесената одлука. За новонастанатото вреднување можат да се земат предвид нови правила, бидејќи се најстојува да се потврди исправноста на донесената одлука, при што во анализата се исклучува или намалува негативното влијание.

4.3.1. Однесување под влијание на имиџот

Пазарот е место каде се купуваат и продаваат одредени производи и услуги. Тоа е место каде преку размена се одвива пазарниот процес. Оттука маркетингот го креира имиџот на производот, а параметрите на процесот на купување ги преставува компанијата. Сето тоа е подржано од самото однесување на потрошувачите. Познати се неколку видови фактори кои се однесуваат на влијанието врз однесувањето на потрошувачите под самото влијание на имиџот.

Сите потрошувачи си имаат различни вкусови, па според тоа применуваат различни модели на однесување при процесот на купувањето (на пример, постојатнешта што ги сакаме или не ги сакаме, односно некои сакаат Nokia телефонски апаратсо T- mobile врска мобилни телефони, а некои сакаат Samsung мобилен телефон со Vip врска).

Имиџот може да влијае на следниов начин, пример: автомобилската индустрија „DACIA” произведува автомобили кои се со препознатлив имиџ, според корисноста на просторот, т.е капацитетот и големината, потоа цената и безбедноста како и логото што маркетинг тимот го креира. Од овој случај можеме да видиме дека однесувањето под влијанието на имиџот подразбира дека оние што се економски послаби ќе можат да си дозволат купување автомобил од ова марка.

Уникатноста која брендот ја покажува, се рефлектира врз процесот на купување. Однесувањето според имиџот кај потрошувачите доведува тие да се

разликуваат меѓусебно при купувањето и користењето на производите и услугите. Прашања што го формираат однесувањето на потрошувачите под влијание на имиџот се: колку често се купува, зошто се купува од некој бренд, од каде се купуваат и сл.. Самото однесување значи е мешавина на елементи кои опфаќаат делови од економијата, психологијата и социјалното опкружување. Постои разлика помеѓу индивидуалниот и групниот процес на однесување под влијание на имиџот. Под влијанието на брендот и имиџот однесувањето на потрошувачот може да се дефинира како акт во кој тој директно е вклучен во купувањето, употребата, или избегнување на одделни производи добра и услуги.

Однесувањето под влијание на имиџот е одредено од повеќе фактори како личните карактеристики, потреби, ставови, вредности на поединецот, неговата економска и културна заднина, статусот и социјалните влијаниа од различни видови (семејства, пријателите, колегите и општеството како целина). Комбинираниот ефект на овие различни фактори влијае врз одлуката за купување под дејство на имиџот. Однесувањето под влијание на имиџот може да биде и резултат на животната средина, односно еколошките фактори и нивните влијанија. Останатите фактори што може да влијаат врз потрошувачите се: психолошкиот, личниот, социјалниот и културниот фактор. Овде е најбитно имиџот да влијае како стартна основа кај потрошувачот во процесот на купување.

Однесувањето под влијание на имиџот би требало да биде од потреба како мотив и акција за намалување на тензијата која се создава од потребата да се купи одреден производ/услуга.

Резултатите на овие студии ни покажуваат дека односот под влијание на имиџот, како и купувачот како личност го прикажува самото однесување кон понудените производи и услуги на пазарот.

Глава 5

5. Студија на случај – Анализа на имиџот на автомобилскиот брендот „DACIA“ на територијата на Р.М. и како маркетингот влијае врз него.

Целта во овој магистерски труд е да се прикаже колку имиџот е битен како фактор за една компанија за целокупните оценки на услугите, производите како и во оценувањето на самата компанија, односно како самата компанијата би дознала каков имиџ има таа кај потрошувачите и ако резултатите се неповолни што треба да промени за да го подобри својот имиџ. Воедно битно е и тоа колку маркетинг техниките, познавањето на навиките и однесувањето на потрошувачите влијае врз градењето на позитивен имиџ на една компанијата. Една од основните стратегии на компанијата станува јакнењето и градењето на имиџот од причина што кај самите потрошувачите поголема вредност им се дава на оние компании кои имаат подобра позиција на пазарот.

Кога имаме силна конкуренција на пазарот, експанзија на големите компании и глобализација на пазарот, имиџот ја има таа голема улога во задржувањето и освојување на потрошувачите. Самото тоа ни покажува дека услугата или производот не се единствено нешто со кое компанијата го привлекува интересот на потрошувачите и на јавноста. Значителна конкурентска предност се остварува со разликувањето на услугите кои се даваат, а разликувањето во имиџот е единствената стратегија која самата конкуренцијата не би можела да ја копира. Со ова ќе се обидеме да ја покажеме поврзаноста на влијанието на маркетингот како техника за креирање на позитивен имиџ на компаниите во јавноста.

Овде во ова истражување ќе разгледаме каков имиџ има изградено во јавноста на територијата на Р.Македонија автомобилската компанијата „DACIA“ и какво е мислењето на потрошувачите и јавноста за неа. Исто така и да се увиди какви маркетинг техники за комуникација со клиентите користи компанијата за да

биде и самата конкурентна и да оствари конкурентска предност на пазарот и дали тие маркетинг техники се од корист за градење доверба кај клиентите со цел самите тие да пристапат кон оваа марка на автомобил и со тоа би станале лојални потрошувачи.

Истражувањето е направено анонимно на територијата на Р.М. врз 60 испитаници. Со разгледување на податоците од прашалникот кој им беше даден на испитаниците да го пополнат, се добија следните резултати :

1. На прашањето **дали сте слушнале за автомобилскиот бренд „DACIA”**, се добија следниве резултати:

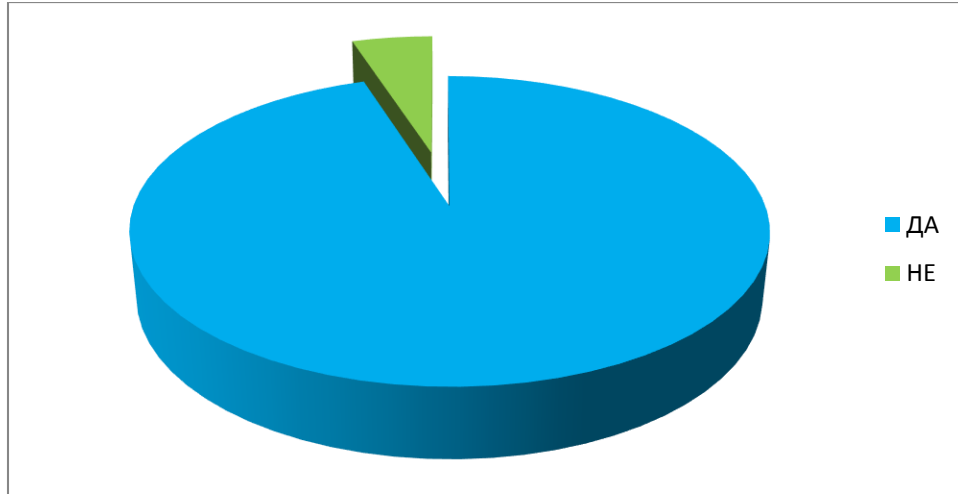
Не сум слушал	Многу малку сум слушал	Добро го познавам
0 %	30%	70%

2. На прашањето **какво мислење имате за автомобилската бренд „DACIA”**, резултатите се следни:

Позитивно	Негативно	Неодредено
74%	3%	23%

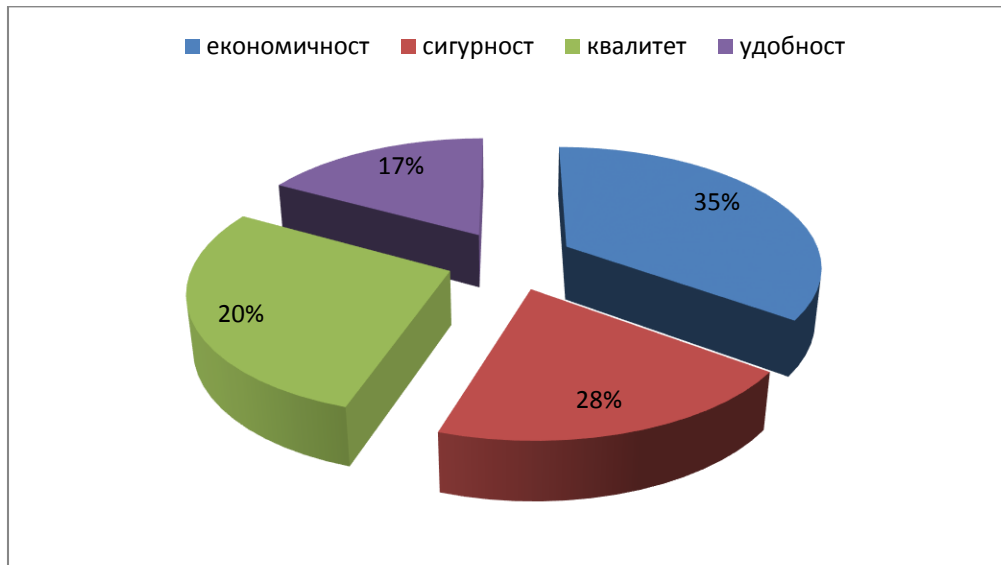
3. На прашањето **дали автомобилскиот брендот „DACIA” го сметате за посебно добар** 93% одговориле со ДА, додека 7 % одговориле со НЕ.

Маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика и создавање профит и позитивен имиџ за компаниите



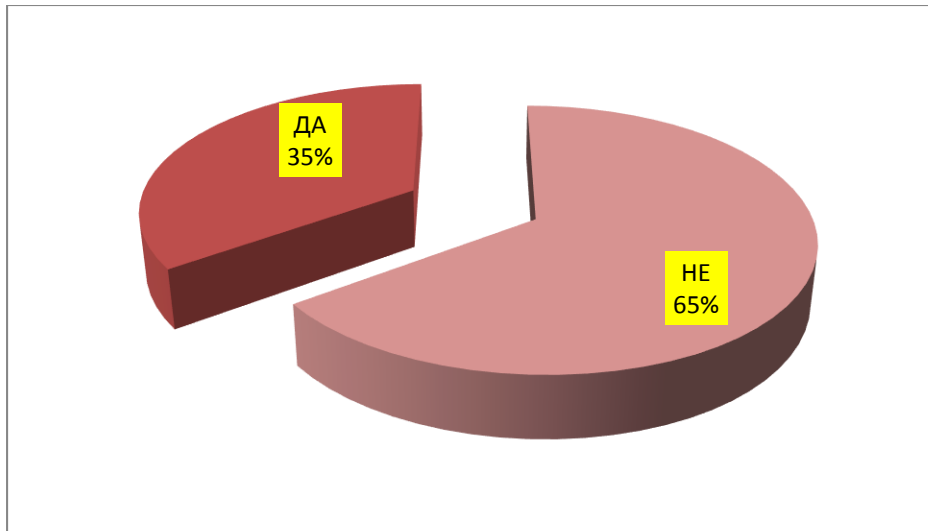
Графикон 1

4. На прашањето **што помислувате кога ќе го слушнете името „DACIA”**, 35 % односно најмногу одговориле дека тоа е економичност, 28% одговориле дека тоа е сигурност, 20 % квалитет и дека удобноста ги асоцира најмалку односно 17%.



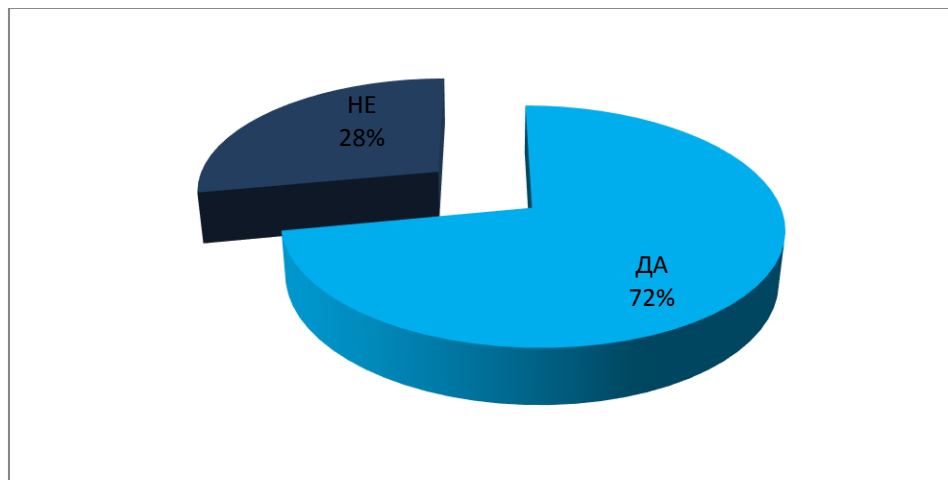
Графикон 2

5. На прашањето **дали брендот „DACIA” сметате дека е доволно присутен во медиумите**, дури 65% одговориле со НЕ, додека 35 % одговориле со ДА.



Графикон 3

6. На прашањето **дали сте забележале каква било реклама за „DACIA” со ДА** одговориле 72%, додека пак 28% одговориле негативно .

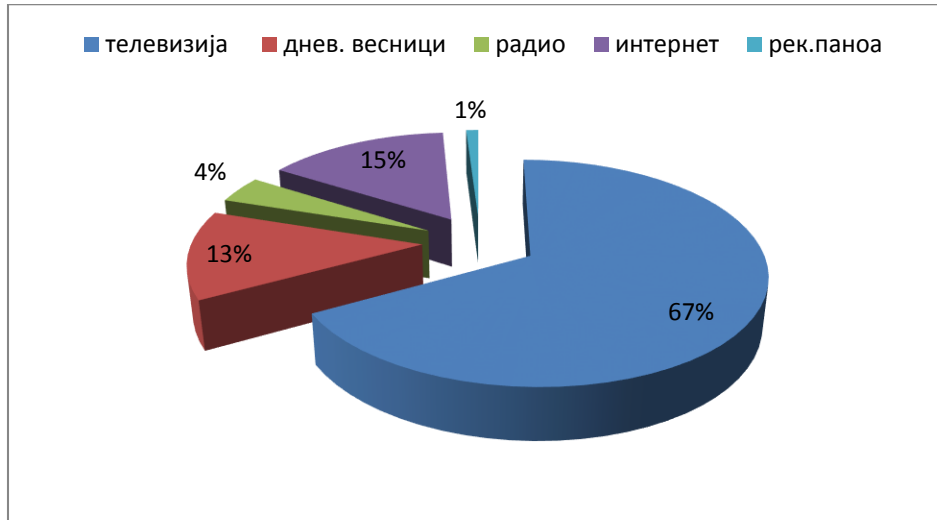


Графикон 4

7. За испитаниците кои позитивно одговорија дека имаат видено каква било реклама прашањето гласеше каде ја имаат слушнато/видено, при што најмногу

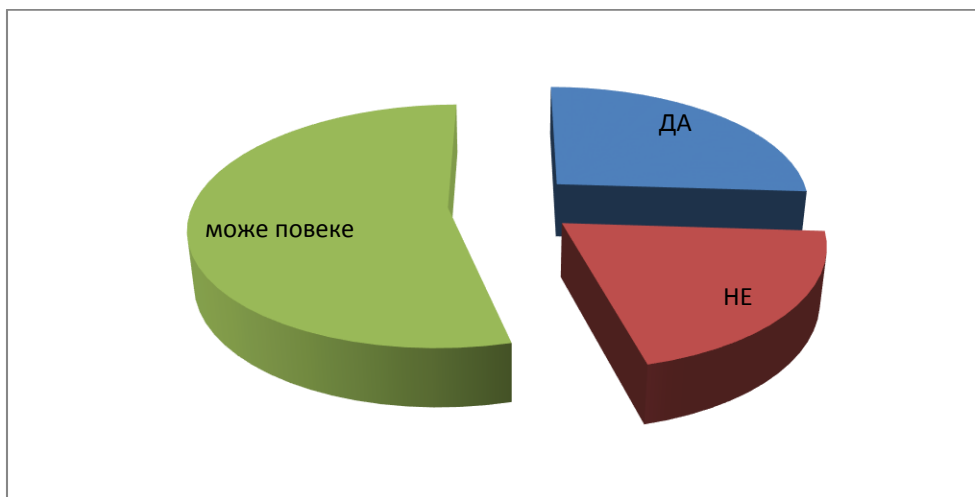
Маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика и создавање профит и позитивен имиџ за компаниите

или 67% одговориле дека ја виделе на телевизија, 13% одговориле во дневните весници, 15% на интернет, 4% слушнале реклама на радио и само 1% на рекламни паноа.



Графикон 5

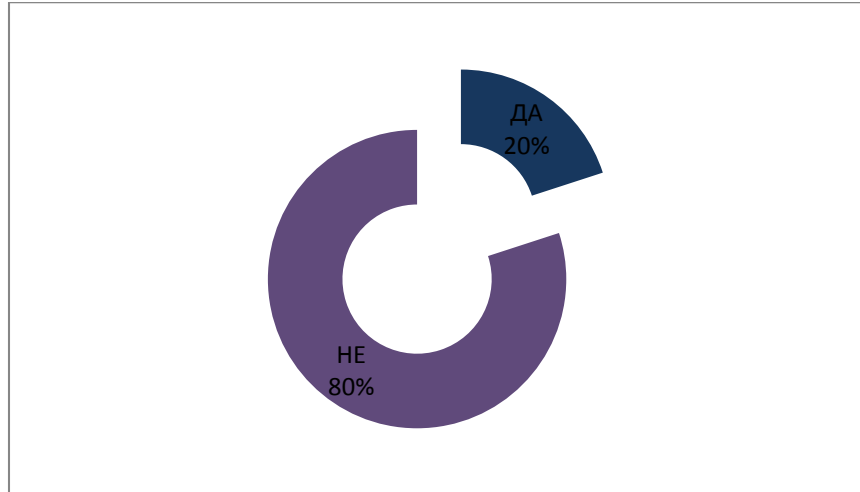
8. На прашањето дали мислите дека „DACIA” за промоција на своите возила спроведува доволно тест-возења, најголем процент односно 54% мислат дека секогаш може повеќе, 26% мислат дека се доволно тест возења а 20% одговориле со НЕ.



Графикон 6

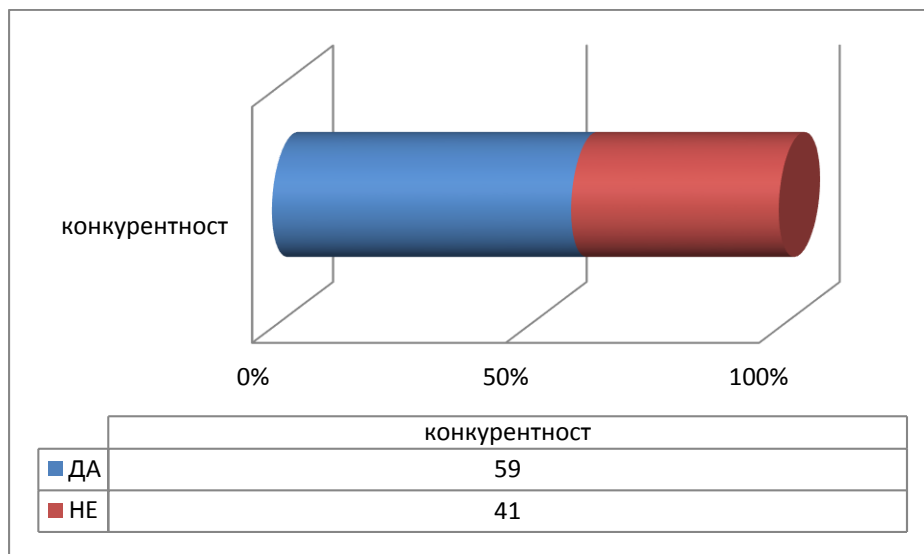
Маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика и создавање профит и позитивен имиџ за компаниите

9. На прашањето **дали можеби се сеќавате на некој настан кој е под покровителство на компанијата „DACIA“** само 20% се сеќаваат, а останатите 80% одговориле со не или не можеа да се сетат.



Графикон 7

10. На прашањето **дали сметате дека „DACIA“ е конкурентна на пазарот во нашата земја**, 59% се согласуваат односно одговориле со Да, а останатите 41%, одговориле со НЕ.



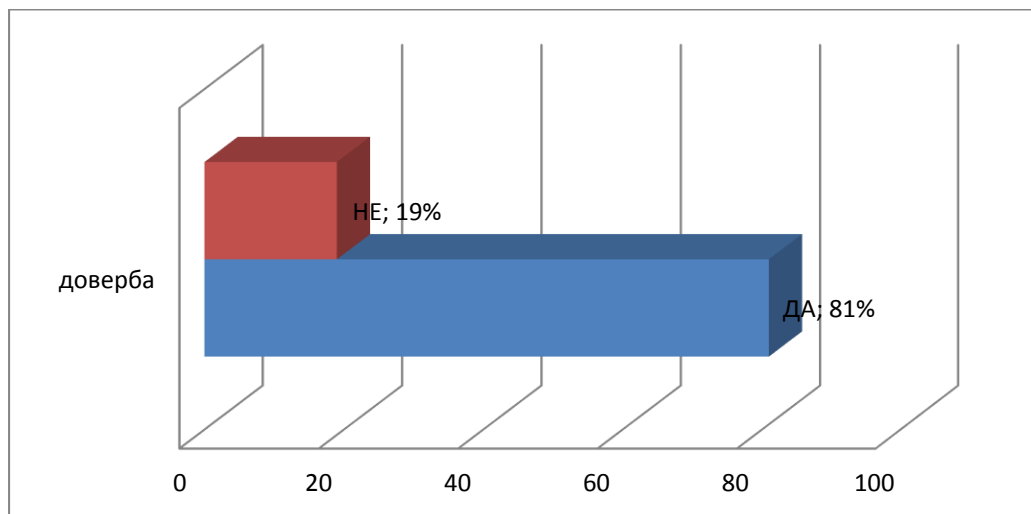
Графикон 8

11. На прашањето **дали цената на автомобилите и понудата на „DACIA” ги исполнува вашите очекувања**, 16% одговориле дека целосно ги исполнува, 6% дека не ги исполнува, а пак 78% донекаде се задоволни односно донекаде ги исполнува.



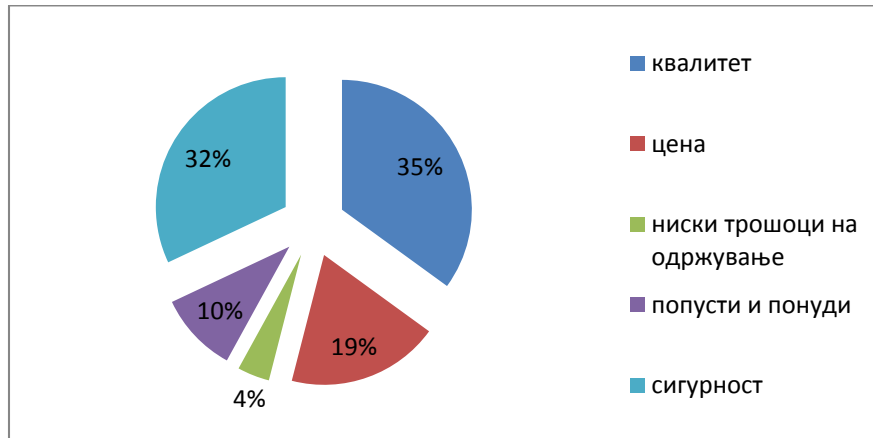
Графикон 9

12. На прашањето **мислите ли дека застапеноста на брендот по медиумите ја зголемува довербата кај потрошувачите** 81 % одговориле со ДА, додека 19% со НЕ.



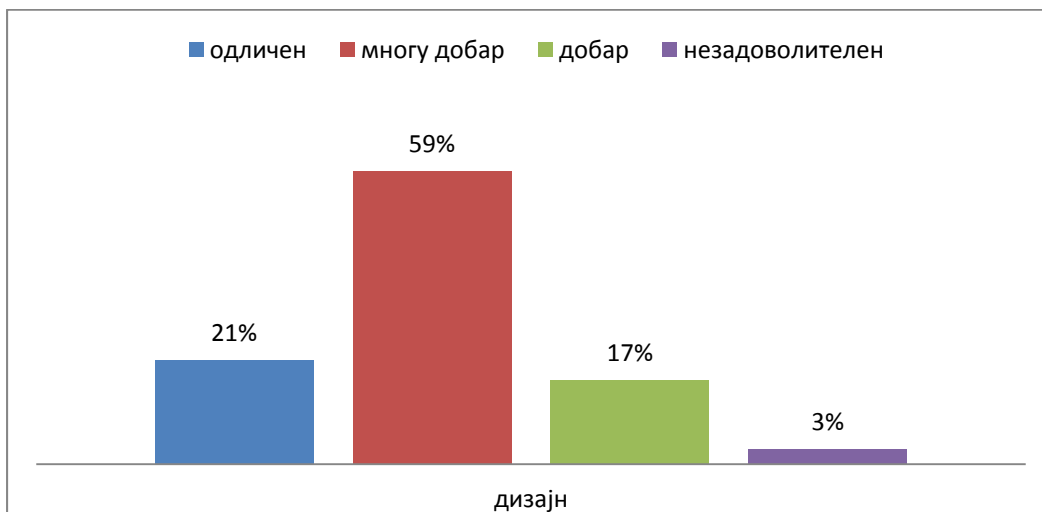
Графикон 10

13. На прашањето **што најмногу би придонело да се одлучите при купување на нов автомобил**, најмногу одговориле дека тоа е квалитетот 35 %, потоа наредна е сигурноста со 32% , цената со 19% , попусти и понуди со 10% и ниските трошоци за одржување со 4%.



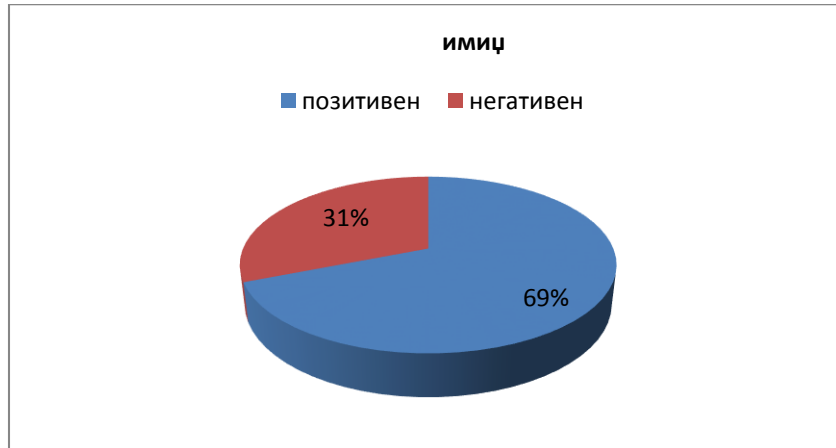
Графикон 11

14. На прашањето **што мислите за дизајнот на „DACIA”** најмногу испитаници или 59% одговориле дека е многу добар , 21% одговориле дека е одличен , 17% од испитаниците одговориле дека е добар и 3% дека е незадоволителен дизајнот на „DACIA”



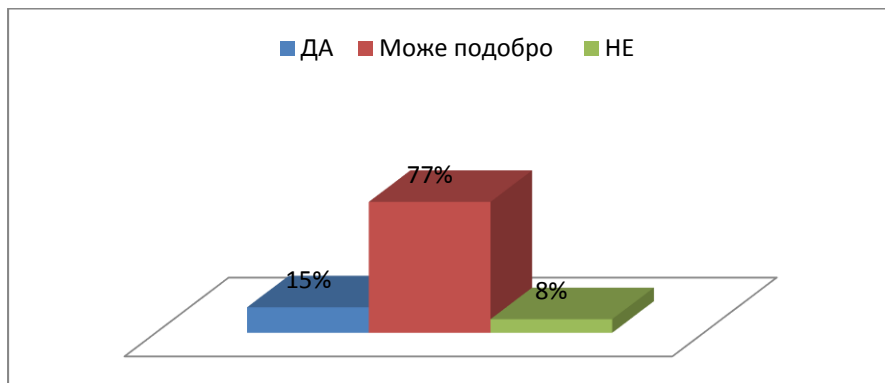
Графикон 12

15. На прашањето **сметате ли дека „DACIA” има позитивен имиџ кај нас**, 69% од испитаниците сметаат дека имиџот е позитивен, додека 31% одговориле дека имиџот е негативен.



Графикон 13

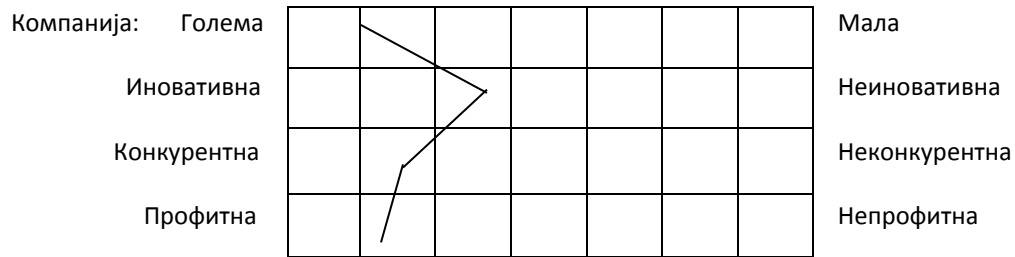
16. На прашањето **дали компанијата „DACIA” доволно вложува во градењето позитивен имиџ** 15% одговориле со ДА, најмногу или 77% одговориле со Може подобро и 8% одговориле со НЕ.



Графикон 14

На испитаниците им беа дадени и два семантички диференцијали од кои беа добиени следните резултати :

17. На прашањето како го перцепирате имиџот на „DACIA” ?

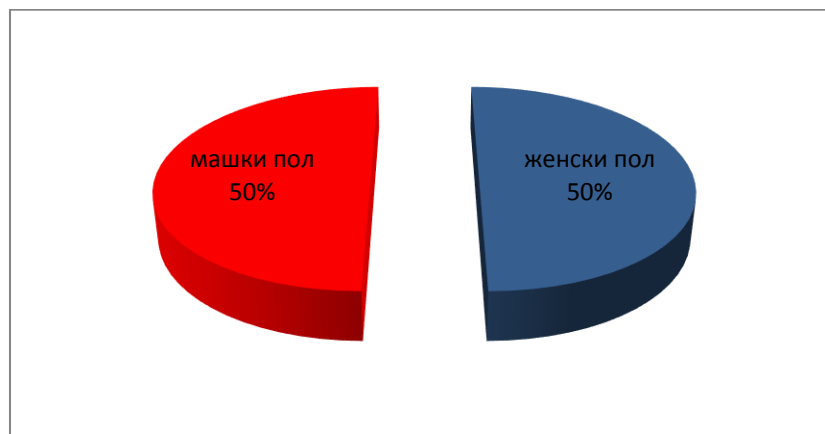


18. Оценете ги предностите и слабостите на производите и услугите на „ DACIA”.



Демографски податоци

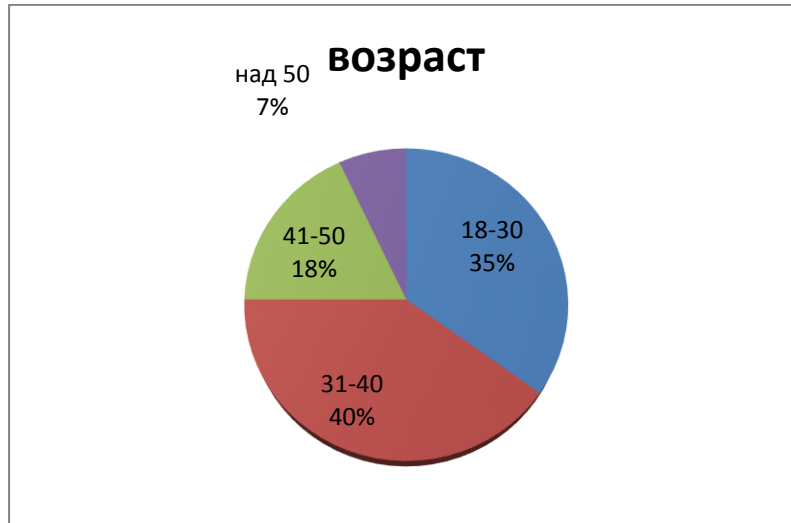
19. Од испитаниците 50% беа од женски пол и 50% беа од машки пол.



Графикон 15

Маркетингот како функција и користење на промоцијата како маркетинг тактика и создавање профит и позитивен имиџ за компаниите

20. Возраста на испитаниците беше следна: од 18-30 години 35% ; од 31-40 години 40% ; од 41-50 години 18% и над 50 години беа 7%.



Графикон 16

21. Од испитаниците 0% беа со основно образование, 35%, со средно образование и 65%, со високо образование.



Графикон 17

Резултати од емпириско истражување

За една компанија успешно да оствари комуникација и поврзаност со потрошувачот, треба истиот добро да го познава. Секоја компанијата меѓу првото треба да се информира каков имиџ има кај потрошувачите, односно каква слика имаат тие за неа. Поради тоа компанијата треба да спроведе неколку анализи според кои таа ќе може да утврди колку самата јавноста ги познава нејзините производи и самата неа.

Прво се врши анализа за информираноста на потрошувачите за компанијата и производот кој го нуди. Ние тоа го утврдивме со првото прашање, односно каде испитаниците требаше да одговорат дали слушнале за автомобилскиот бренд „DACIA“ при што се добија сл. резултати: 70% добро го познаваат, 30% малку слушнале а ниту еден испитаник не одговори дека не слушнал за неа .

Наредно е да се направи анализа за да се утврди склоноста на купувачите за купување на некој од нејзините производи. Тоа ќе се утврди со следното прашање какво мислење имате за автомобилскиот бренд „DACIA“, при што резултатите беа следни: негативно одговориле 3% од испитаниците, позитивно одговориле 74% и неодредено 23%

Самата анализата на имиџот всушност е комбинација од информираност и склоност кон компанијата и производот кој го нуди. Од претходните податоци можеме да заклучиме дека јавноста во Р.М. има широко познавање за компанијата „DACIA“ и генерално има поволен став спрема неа и производот кој го нуди. Со самото ова можеме да кажеме дека компанија „DACIA“ на територијата на Р.М. има добар имиџ. Во натамошната анализа на резултатите кои се добиени од истражувањето потребно за овој магистерски труд можеме видиме дека 93% од испитаниците за компанијата „DACIA“ одговориле дека ја сметаат за посебно добра.

Самото име „DACIA“ најмногу од испитаниците 35% ги асоцира на економичност и 28% на квалитет со што можеме да заклучиме дека „DACIA“ во Р.М. од страна на потрошувачите е перципирана како економична и квалитетна марка. Ова е битно за да се добие конкурентска предност и да се искористи за да се влијае врз потрошувачите кои сакаат економични и квалитетни автомобили, а тоа особено би била пошироката потрошувачка маса .

Кај прашањето дали брендот „DACIA“ е доволно присутен во медиумите и покрај тоа што 72% имаат видено некаква реклама за автомобилите „DACIA“, сепак поголем процент, односно 65% сметаат дека таа сепак не е доволно присутна во нив, самото тоа покажува дека во иднина компанијата би требало да обрне внимание за зголемување на своето маркетинг комуницирање со потрошувачи, односно поголема застапеност во медиумите, бидејќи тоа е еден од позначајните фактори за градење на самиот имиџ на компанијата.

Дека промоција е недоволна говори и фактот што 54% од испитаниците мислат дека компанијата „DACIA“ треба да спроведе повеќе тест-возења. Тие би помогнале во подобра промоција на своите автомобили кај потрошувачите со што и самите потенцијални купувачи би можеле подобро да се запознаат со оваа марка на автомобили.

Со понатамошна анализа на резултатите може да се забележи дека 80% од испитаниците не можат да се сетат на настан спонзориран од компанијата „DACIA“ ,така и ова укажува на мало маркетинг комуницирање на „DACIA“ со потрошувачите .

Во однос пак на медиумите најголем процент 67% имаат видено економска пропаганда на „DACIA“ на телевизија, додека процентот на оние кои што ја слушнале или забележале на радио, интернет или на рекламни паноа е многу мал. Според овие резултати од страна на компанијата треба да се обрне внимание и на моќта на интернетот која се повеќе се зголемува. Испитаниците како фактори кои се пресудни врз нивната одлуката за да купат автомобил ги

навеле квалитетот со 35% како и сигурноста со 32%, при што со тоа се сугерира дека компанијата треба особено да обрати внимание на нив.

Кога станува збор за имиџот на „DACIA“ во Р.М. 69% од испитаниците мислат дека компанијата има добар имиџ, но сепак и голем процент односно 77% сметаат дека може и подобро да се вложи во самото градење на имиџот.

Во наредниот дел беа зададени и два семантички диференцијали. Кај едниот се бараше испитаниците да дадат одговор на тоа како го доживуваат имиџот на „DACIA“, каде што од добиените резултатите може да се види дека поголем дел од испитаниците компанијата „DACIA“ ја доживуваат како голема компанија, иновативна, конкурентна и профитна.

Во другиот семантички диференцијал требаше да се оценат поволностите и слабостите на услугите и производите на компанијата „DACIA“, со што беа добиени следните резултати: за цените поголем дел сметаат дека се неповолни; поголем дел квалитетот на автомобилите мислат дека е добар; за достапноста сметаат дека е голема; релацијата купувачите ја сметаат за добра; и за промотивните материјали сметаат дека не се баш доволни.

Кога сме кај демографските податоци 30 испитаници, односно 50% беа од женски пол и 50% беа од машки пол. Од нив 35% беа со средно образование а 65% со високо образование .

Кај возраста од 18-30 год. беа 35% ; од 31-40 год. беа 40% ; од 41-50 год. беа 18% и над 50 год. беа 7%.

Ако се согледаат сите одговорите од испитаниците можеме да видиме дека добиените резултатите упатуваат на главната теза во прикажаното истражување, а тоа е дека маркетингот како функција е битен фактор за зголемување на имиџот и профитот на една компанија, односно градењето на добри релации со потрошувачите преку маркетинг комуникациите и разбирањето на нивните потреби во процесот на купување, резултира со лојалност и позитивно мислење за компанијата од страна на потрошувачите.

ЗАКЛУЧОК

Маркетингот претставува процес преку кој компаниите создаваат вредност за потрошувачите и градат цврсти односи со истите со цел за возврат да остварат вредност од купувачите. Негова основна функција е да привлече колку е можно повеќе нови потрошувачи и да ги задржи веќе постојните, а притоа и да оствари зголемен профит. Маркетинг процесот во себе вклучува пет чекори: првите четири чекори создаваат вредност за купувачите. Најпрвин компаниите, треба да го разберат пазарот и купувачките потреби и желби. Потоа, компаниите дизајнираат купувачки водена маркетинг стратегија преку која придобиваат нови, ги задржуваат постојните и зголемување на таргетираните купувачи. Во третиот чекор, компаниите конструираат маркетинг програма, која, има за цел да испорачува супериорна вредност. Основата за четвртиот чекор ја градат сите предходни, а овој чекор има за цел градење профитабилни односи со потрошувачите и соодавање на купувачко воодушевување. Во финалниот и последен чекор, компанијата ги собира наградите (профитот) од силните односи со купувачите со остварување на вредност на купувачите.

Маркетинг миксот се состои од 4 П (производ, цени, промоција, дистрибуција) и затоа клучна активност на маркетингот е и да управува со маркетинг миксот на компанијата. Извонредните маркетинг компании работат многу на тоа за да научат да ги разберат потребите, желбите и побарувањата на своите купувачи. Клучни пазарни концепти се потребите, желбите и побарувањата, пазарните понуди (производи, услуги и искуства), вредноста и задоволството, размената и односите и пазарите. Човековите потреби се јавуваат во форма на желби, а тие се оформени од културата и индивидуалниот карактер. Кога овие потреби се поддржани од куповната моќ на потрошувачот, потребите стануваат побарувања. Компаниите им излегуваат во пресрет на потребите на потрошувачите со изнесување на вредносна понуда, група на придобивки која им ја испорачуваат на потрошувачите со цел да им ги задоволи нивните потреби. Вредносната понуда е исполнета преку пазарната понуда која ја испорачува купувачката вредност и задоволство, која резултира во долготрајни односи на размена со купувачите.

Главна корист освен профитот кој го носат задоволните купувачи е и тоа дека тие ги пренесуваат своите позитивни искуства на останатите потрошувачи.

Додека секојдневно се случуваат разни драматични промени на пазарот, технолошкиот напредок во компјутерска индустрија, телекомуникациите, информациите, транспортот, и др. овозможува создавање возбудливи нови начини за да се научи за потребите на потрошувачите, да се пронајдат потрошувачите и да се креираат и создадат производи и услуги кои се според индивидуалните купувачки потреби. Денес, речиси секоја компанија, без разлика на големината, на секој начин е под влијание на глобалниот натпревар. Самата глобализација е присутна во целиот свет. Конкурентноста на глобалниот пазар бара од компаниите од домашни позиции да креираат и меѓународни позиции, односно да имаат и глобална стратегија за настап. Глобализацијата го опфаќа зголемувањето на трговијата што се одвива во меѓународни рамки и прифаќањето на различните културни вредност.

Производот претставува сè што може да биде понудено на пазарот за да биде забележано, купено, користено или консумирано, за да ја задоволи потребата или желбата на потрошувачот. Производите вклучуваат материјални објекти, но и услуги, настани, личности, места, организации, идеи или миксови на овие ентитети. Услугите пак претставуваат производи кои се состојат од активности, поволности или задоволства понудени на продажба кои всушност се неопипливи, како банкарски, хотелски или услуги за одржување на домот. Клучот на успешниот маркетинг е да го убеди потрошувачот дека производот и услугите што му се нудат се подобри од оние на конкурентите.

Одлуките за купување на индивидуалните производи ги вклучуваат атрибутите од самиот производ и тоа, брендирање, пакување, етикирање и услуги за поддршка. Производните атрибути се состојат од квалитет на самиот производ, неговите карактеристики, изгледот и дизајнот. Одлуките за купувањето може да варираат во зависност од овие атрибути. Заклучивме дека кога потрошувачот купува тој минува низ процес на одлучување кој се состои во тоа да се согледаат потребите, собирањето на информации, разгледувањето на алтернативите, донесување

одлуки за купување и поттикнувачкото однесување. Компанијата треба да го разбере однесувањето на потрошувачите во сите фази и да ги согледа варијантите. По купениот производ или искористената услуга, задоволството на потрошувачите зависи од односот на увидените карактеристики на производот или услугата и самите очекувања за истите.

Одлуките околу брендирањето на производот вклучуваат избор на име на самиот бренд и развивање на стратегијата на брендот. Брендите сами по себе се повеќе од имиња и симболи и тие го отелотворураат сето она што производот или услугата би им значело на потрошувачите. Брендот со многу силен капитал на бренд е вреден посед на компанијата.

Рекламирање подразбира процес за привлекување на внимание на потенцијалните клиенти за производот или услугата. Обично рекламирањето како процес е фокусирано на само еден производ во исто време или на еден сегмент од целениот пазар во исто време. Рекламирањето, во себе може да вклучи повеќе начини преку кои им се прикажува на потрошувачите повеќе за специјалните понуди или цените кои се временски или количински ограничени и сл. Донесувањето на рекламните одлуки во себе вклучува одлуки за целите на рекламирањето, буџетот за рекламирање, пораките кои ќе се пренесат во рекламата, медиумите низ кои ќе се рекламира и конечно проценка на резултатите. Рекламирачите треба јасно да ја постават целта на рекламирањето, задачата и тајмингот на рекламите, дали целта е да се информира, да се убеди или да се потсети потрошувачот. Рекламните стратегии се сочинуваат од два главни елементи и тоа креирање на рекламна порака и избор на рекламен медиум каде таа порака ќе се емитува. Добрите реклами во денешно време се многу важни во скапиот рекламен простор.

Заклучивме и дека промоцијата може да се претстави и како начин за да се задржи компанијата, производот или услугата пред потрошувачите. Промоцијата може да придонесе да се зголеми побарувачката за производот кој се нуди. Со оглед на ова може да се вклучи и рекламирањето, како составен дел од промотивна стратегија, а исто така може да биде вклучен и публицитетот,

односите со јавноста, како и продажбата. Во денешно време некои од промоциите можат да се направат и преку интернет продажба, прес-соопштенија, притоа нудејќи бесплатни информации за производот кој се нуди или пишување на насочени кампањи преку е-пошта. Сите напори што се прават за да се подобри имиџот на компанијата имаат за цел да придонесат да се продаваат повеќе производи или пак да се подобри рејтингот за името на компанијата кај постојните потрошувачи и потенцијалните потрошувачи. Сиве овие активности се дел од промоцијата.

Имиџот го воспоставува психолошкиот однос меѓу производителот, маркетинг каналот и потрошувачот. Кога во свеста на определен потрошувач или корисник на услуга ќе сествори претстава за одреден предмет или име, тогаш со него колерираат елементите на имиџот, што е збир на чувства, мислења, ставови и претпоставки. На пазарот од битност на потрошувачите не се само објективните елементи на производот, туку пред сè и психолошкото влијание кое го имаат, односно неговата субјективна и духовна вредност што сами по себе ја откриваат потрошувачите и корисниците.

Денешното пазарно окружување постојано се соочува со промени и постојано се менува и тоа како резултат на поголемиот број фактори кои му влијаат, а со тоа доаѓа до појава на понови правила во однесувањето на субјектите на пазарот, како отворање нови можности на пазарот и за навремено соочување со предизвиците. Факторите како глобализацијата, конкуренцијата од странство, интернетот, разновидноста на трговското окружување и разликите во понудата на производи и услуги со што предизвикаа и придонесоа за некои нови однесувања на купувачите, како во процесот на купување, така и во самиот процесот на донесувањето на одлуките од нивна страна. Од друга пак страна и за компаниите со самата понуда, имиџот на производот, цената, маркетинг комуникациите влијаат врз изборот на нови начини за постигнување т.е. создавањена позитивен имиџ на компаниите.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Adcock Denis, Halborg Al, Ross Caroline, *Marketing, Principles&Practise*, fourth edition, Prentice Hall, 2001,
2. Amacher, Ryan, *Microeconomic principles & policies*, Cincinnati South Western College Publ., 1995
3. Bauld P. Douglas, *Marketing From Profit*, Reinhold Publishing Corporation, New York, 1961
4. Best J.Roger, *Market-Based Management*, third edition, Prentice Hall, 2004
5. Dickson D.Perer, *Markeitng Management*, The Dryden Press, Florida, 1994
6. Don Peppers and Martha Rogers, "Customers Don't Grow on Trees, "Fast Company, July 2005,
7. Fazekas D Harsany: *Marketing-komumuikacio Scocrartes Kulgasdasagi Akademie*, Budapest, 2001
8. Feber R., *Handbook of Marketing Research*, New York, 1994
9. Gilbert, D., "Retail Marketing Management", Harlow, England, 2003,
10. Јаќовски д-р Бошко, *Економика на внатрешната трговија*, Економски факултет, Скопје, 1993
11. Јаќовски д-р Бошко, *Маркетинг, трето издание*, Економски факултет, Скопје, 1991
12. Котлер.Ф., Армстронг.Г., *Принципи на маркетингот*, - Скопје, Академски печат, 2010-XXII, стр.718
13. Котлер. Филип, *Макретинг во јавниот сектор: план за подобрени остварувања*/Филип Котлер, Ненси Ли, (превод Мирјана Вељковиќ) Скопје: Датапонс, 2009, XV, 365 стр. илустр, 21см
14. KotlerP.,*Marketing Management Millenium Edition*,University of Phoenix, 2002, USA, p719
15. Kotler Philip, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 2002
16. Kotler Philip, *Upravljanje Marketingom*, Informator, Zagreb, 1999
17. Kotler, Armstrong, *Principles of Marketing*, seventh edition, Prentice Hall, 1996

18. Krober Riel, 'Konsumentenverhalten', 4 Auflag Vahlen, Munchen, 1990
19. Kurtz, D. L., and L. E. Boone, (2006): Principles of Marketing. South-Western, Thomson;
20. Ленче Петреска., Билјана Андреска Богданоска., Промоција, Скопје: Европски универзитет-Република Македонија, 2011
21. Lovelock H. Christopher, Wright Lauren, *Principles of Service Marketing and Management*, second edition, Prentice Hall., New Jersey, 2002
22. Matthew D. Shank, Department of Management and Marketing, Northern Kentucky University, Highland Heights, KY 41099-0506
23. Mason J. Barry, Ezell F. Hazel, *Marketing Management*, Macmillan Publishing Company, New York, 1993
24. McCarthy E. Jerome, Perreault D. William, *Basic Marketing, A Managerial Approach*, tenth edition, Irwin, Boston, 1990
25. Pride, W., Ferrell, O., Marketing concepts and strategies, Boston: Mifflin Houghton ,2003
26. Ravi Dhar and Rashi Glazer, "Hedging Customers," Harvard Business Review, May 2003,
27. R. Knežević, Marketing, Naučna knjigam Beograd, 1990
28. Ристевска Јовановска Снежана: *Однесување на потрошувачите* - Економски факултет, Скопје 2001
29. Ристевска Јовановска Снежана: Стратегиски маркетинг, Економски факултет, Скопје 2003
30. Stanton W, J Etzel M J ,Walker B J, 'Fundamentals of Marketing', 10 izdanie, McGraw Hill , 1994
31. Славица Димитриеска, „Маркетинг комуникации”, Скопје, 2009
32. Темјановски Р.: Е-бизнис. Штип: УГД 2012
33. Tull S. Donald & Kahle R. Lynn, *Marketing Management*, Macmillan Publishing Company, New York, 1990
34. Т П Kesic, Teorija komuniciranja, I deo, Skripta, Ekonomski fakultet – Sarajevo, 1985,
35. V Hartmannu , R Obraz , 'Politika proizvoda' Informatator , Zagreb, 1975

36. Vernard Beleson, Gary Steiner, *Human Behavior, An inventory of Scientific Findings*, New York, 1962
37. William M.Pride, O.C. Ferrell, Marketing, *Basic Concepts and Decisions*, third edition, Houghton Mifflin Co., Boston, 1987
38. William D. Wells and George Gubar, "Life Cycle Concept in Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, 1966
39. William O'Dell, Andre Ruppel and other, *Marketing Decision Making*, Cincinnati South Western Publishing Co., USA, 1988
40. William D. Wells and George Gubar, "Life Cycle Concept in Marketing
41. Winer S.Russell, *Marketing Management*, second edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004
42. Zikmund William, D'Amico Michael, *Marketing*, third edition, John Wiley&Sons, New York, 1989
43. Zikmund, William and D.Amico, Michael, *Marketing 3th Edition*, 1989, Loyola University, Chicago, USA.
44. Шуклев Б., *Деловно планирање*, Економски факултет, Скопје 2002.
45. Шуклев Б., Дракулевски Љ., *Менаџмент лексикон*, Економски факултет, Скопје, 1996.

www.consumerpsychologist.com

www.marketingpower.com

www.the-dma.org

ПРИЛОГ

1. Дали сте служешле за автомобилскиот бренд „DACIA“?

- не сум слушал
- малку сум слушал
- добро го познавам

2. Какво мислење имате за автомобилскиот бренд „DACIA“?

- негативно
- позитивно
- неодредено

Тематски прашања

1. Автомобилскиот бренд „DACIA“ го сметам за посебно добар.

- ДА
- НЕ

2. На што помислувате кога ќе го слушнете името „DACIA“ ?

- Сигурност
- Квалитет
- Удобност
- Економичност

3. Сметате ли дека брендот „DACIA“ е доволно присутен во медиумите ?

- ДА
- НЕ

4. Дали досега сте забележале реклама за „DACIA“ ?

- ДА
- НЕ

5. Доколку Вашиот одговор е позитивен на претходното прашање, каде ја имате слушнато или видено?

- Телевизија
- Дневни весници
- Радио
- Интернет

- Рекламни паноа

6. Мислите ли дека компанијата „DACIA” за промоција на своите автомобили спроведува доволно тест-вожења ?

- ДА
- НЕ

7. Дали можеби се сеќавате на некој настан кој е под покровителство на компанијата „DACIA” ?

- ДА
- НЕ

8. Сметате ли дека оваа марката е конкурентна на пазарот во нашата земја ?

- ДА
- НЕ

9. Сметате ли дека цените на автомобилите и понудата ги исполнува Вашите очекувања?

- целосно ги исполнува
- донекаде ги исполнува
- не ги исполнува

10. Мислите ли дека застапеноста на брендот по медиумите ја зголемува довербата кај потрошувачите ?

- ДА
- НЕ

11. Што најмногу би придонесло да се одлучите при купување нов автомобил ?

- Квалитет
- Цена
- Ниски трошочи за одржување
- Попусты и понуди
- Сигурност

12. Што мислите за дизајнот на „DACIA”

- Одличен
- Многу добар
- Добар
- Незадоволителен

13. Сметате ли дека „DACIA” има позитивен имиџ кај нас ?

- ДА
- НЕ

14. Дали компанијата „DACIA” доволно влажува во градењето позитивен имиџ ?

- ДА
- Може подобро
- НЕ

15 . Како го доживувате имиџот на „DACIA” ?

(пополнете го празното место според Вашето мислење кое најмногу ви одговара)

Компанија:	Голема							Мала
	Иновативна							Неиновативна
	Конкурентна							Неконкурентна
	Профитна							Непрофитна

15. Оценете ги повољностите и слабостите на услугите и производите на компанијата „DACIA” ?

(пополнете го празното место според Вашето мислење кое најмногу ви одговара)

Цени:	неповолни							поволни
Квалитетот:	низок							висок
Достапност:	мала							голема
Промотивен материјал:	недоволно							доволно
Релација со купувачи:	лоша							добра

Демографски податоци

20. Пол :

- Женски
- Машки

21. Возраст :

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 – 50
- над 50

22. Степен на образование:

- Основно
- Средно
- Високо