***УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА МЕДИУМИТЕ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ – СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА КОМПАНИЈАТА ВИТАМИНКА АД ПРИЛЕП***

***М-р Костадинка Чабулева***

*Универзитет “Гоце Делчев”- Штип*

*kostadinka.cabuleva@ugd.edu.mk*

***Магистрант Љубица Цикарска***

*Универзитет “Гоце Делчев”- Штип*

*ljubica.cikarska@ugd.edu.mk*

***М-р Марина Бојчева Радосављевиќ***

*Универзитет “Гоце Делчев”- Штип*

*marina.radosavljevik@ugd.edu.mk*

**Вовед**

Целта на овој труд е да ја видиме улогата и значењето на медиумите во промоцијата на производите и услугите на македонските компании со посебен осврт на компанијата “Витаминка” АД Прилеп.

За да го утврдиме тоа, ќе биде спроведена економетриска анализа, притоа користејќи ги податоците за приходи од продажба и издатоците за реклама, базирајќи се на периодот од 2006- 2010 година. Преку оваа анализа ќе ја видиме корелацијата помеѓу овие два индикатори и ќе заклучиме дали остварените приходи од продажба се резултат од издатоците за реклама..

За целта на оваа истражување ќе спроведеме и анкета која ќе опфати голем број на граѓани, за тоа како најчесто дознаваат за новите промотивни производи на Витаминка АД Прилеп.

**Клучни зборови: приходи, издатоци за реклама,промоција, анализа**

1. **Промоцијата како начин на масовно комуницирање**

 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.[[1]](#footnote-1) При пласманот на своите производи, компаниите мора да креираат една успешна комбинација на производ, со прифатлива цена, претставуван со најдобра промоција. Овие компоненти се насочени кон задоволување на потребите на крајниот потрошувач.

 Основната функција на промоцијата е да соопштува информации за производите и услугите, да пренесува сугестии и идеи како и да го поттикнува процесот на купувањето. Промоцијата е процес на комуницирање на претпријатието со потрошувачите, чија цел да се создаде позитивен став за производите кој води кон нивно фаворизирање во процесот на купување. Под промотивни активности, промоција, подразбираме сплет на различни активности со кои претпријатијата комуницираат со поединците, со групи или со јавноста, во форма на лични или други пораки, заради усогласување на меѓусебните интереси и потреби.

 Промоцијата опфаќа испраќање информации за производот, производните линии, за производите-марки и за фирмата. Промоцијата ги опфаќа сите расположливи средства за оставрување на маркетинг комуникации.

 За да се донесе соодветна одлука во врска со промоцијата, мора да се знае како промоцијата да се усогласи со другите елементи на маркетинг миксот, односно производот, цената и дистрибуцијата. Промоцијата мора да се применува со цел да се постигне ефект во работењето на фирмата на сите нејзини подрачја.

***Слика број 1: Предности кои се создаваат со промоцијата***

**Висок квалитет на производот**

**Зголемување на испораките**

**Карактеристики кои обезбедуваат диференцијални предности**

**Пониски цени**

**Подобри услуги**

**Единственост на производите и услугите**

Извор: Д-р Алекса Стаменковски, Маркетинг истражување, ЕУРМ, Скопје 2006, стр. 308

 Процесот на комуницирање со потрошувачите е мошне сложен, во кој промоцијата како еден од облиците на масовно комунцирање има посебно значење за маркетинг активностите.

 Самиот процес на комуницирање ги опфаќа следните елементи:[[2]](#footnote-2)

* ***Испраќачот на пораката***, кој има за цел да оствари комуницирање;
* ***Шифрирање на пораката***, односно нејзиното претварање во некој симболичен облик зависно од медиумот;
* ***Пренесување на пораката***, преку одделни преносници кои се видливи за потрошувачот за кој се наменети и
* ***Дешифрирање***, односно претварање на симболичната порака во провобитната идеја, при што примателот ќе го оствари процесот на комуницирање како пораката за него има еднакво значење како и за оној кој ја испраќа.

 Во поглед на комуникационите канали меѓу испраќачот на пораката и примателот, се разликуваат две категории: *канали со лично влијание* во кои спаѓаат каналите на застапниците како што се трговските патници и др, потоа канали на експерти и општествени канали кои ги сочинуваат деловните здруженија и др; и к*анали со безлично влијание* кои ги опфаќаат масовните медиуми (весници, списанија, радио, телевизија и сл.)

1. **Економската пропаганда како дел на промотивните активности**

 Економската пропаганда како дел од промотивните активности на претпријатијата, спаѓа во основните инструменти на маркетинг миксот, па затоа планирањето и програмирањето на економската пропаганда мора да претставува интегрален дел на маркетингот. Според тоа не може ефикасно да се планира било каква акција во областа на истата ако таа не е тесно поврзана и координирана со политиката на производот, со политиката на дистрибуцијата и со политиката на цените за остварување на поставените цели.

 Како составен дел на промоцијата, економската пропаганда е најзначаен и најмногу користен облик на комуникација со пазарот. Водењето економска пропаганда не може да се оствари ако не се темели на разултатите на истражувањето. Економската пропаганда е со огромно значење како за поединичен производ, така и за целото претпријатие. Сето тоа е како резултат на тоа што со помош на економската пропаганда можат да се здобијат или одбијат потенцијалните потрошувачи доколку ги најде или не ги најде пропагираните својства во производот.

 Постојат три основни причини за користење на економската пропаганда, тие се:[[3]](#footnote-3)

* да се обезбеди целниот аудиториум со информации, односно да се креираат сознанија;
* да се убеди целниот аудиториум да купува од фирмата;
* да се потсетува на постоењето на фирмата или производот.

Неопходно во примената на економската пропаганда е да се применуваат определени принципи, а особено : [[4]](#footnote-4)

- **принцип на вистинитост** кој се изразува пред се во тоа пропагандната порака да одговара на вистинските квалитети на производот и да биде лојална спрема конкурентните претпријатија ;

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

- **принцип на економичност,** односно да вложувањата во економската пропаганда влијаат на резултатите на работењето, особено на обемот на продажбата, барем во онаа мерка сами себе да се покриваат. Во спротивно нема никакво економско оправдување за вложувањата во економската пропаганда. При тоа треба да се има предвид дека токму овој принцип е предмет на опсежни анализи, зашто, ефектите од економската пропаганда се долгорочни и мошне тешко можат квантитативно да се изразат.

 Карактеристики на економската пропаганда:

* Јавност на презентацијата;
* Можност за повторување;
* Голема можност за истакнување и
* Необврзаност

Економска пропаганда е секаков облик на платена презентација и промоција на идеи, производи и услуги. Се дефинира како платена форма на комуникација наменета да информира и/или влијае врз повеќе луѓе. Економската пропаганда може да биде ориентирана на зголемување на побарувачката или имиџот.

Економската пропаганда се однесува на една компанија за да создаде институцијална слика/имиџ (институцијална пропаганда); компании кои пропагираат производ во зависност од типот на активност (примарна пропаганда); бренд компании (селективна пропаганда)

Целта на секоја пропагандата е да информира, убедува, потсетува. Подобрување на продажбата e серија од кратки активности за подобрување на продажбата на производи и услуги (купони, специјални попусти, наградни игри).

Мерките за подобрување на продажбата се насочени кон: клиенти, посредници и сопствени продажни сили.

1. **Медиуми на економската пропаганда**

Во поширока смисла во медиумите за масовно комуницирање се вбројуваат и средствата на економската пропаганда. Имено ако се посматра на тој начин, средствата за економска пропаганда може да се поделат во три основни групи :

а) Средства со кои се обликува економско- пропагандната порака- пораката добива определен облик;

б) Средства со кои се материјализира пораката и

в) Средства со кои се пренесува пропагандната порака (средство за јавно информирање).

Според тоа медиум на економска пропаганда всушност претставува „средство за пренесување на аудиториумот“, а кои можат да се групираат во три основни групи:

**1) Аудитивни медиуми** ( радиото, разгласните станици и др.) ,

**2) Аудио- визуелни медиуми** (телевизија, филм и др.) и

**3) Визуелни медиуми** (весници и др.)

**Радиото** како аудитивен медиум, не е поврзан со можноста и потребата пропагандната порака визуелно да се примени и прочита, туку само со способност да се слушне. Овој медиум има низа предности:

- пропагаторот со користење на разни комбинации на тонови, има можност да оствари личен контакт со потрошувачите;

- покрива широк пазар, бидејќи се наоѓа речиси во сите средини;

- најфлексибилен медиум во кој може да се менува пораката непосредно пред самото емитирење.

Како недостаток на радиото се смета тоа што само со гласот не може најдобро да се прикаже производот заради што пораката лесно се заборава, не може одново да се прегледа рекламата, луѓето не слушаат радио во текот на целиот ден, така што потребо е да се знае кога целната група на компанијата слуша радио.

**Весниците** како визуелен медиум на економската пропаганда, покрива широко подрачје со релативно пониски трошоци од другите масовни медиуми. Од големо значање е тоа што поради големата фреквенција, се овозможува навистина масовно комуницирање со потрошувачите. Но, се смета дека имаат и недостатоци а пред се: покривањето на големата територија често не е од големо значење на претпријатието, а предизвикува трошоци и има пократок животен век,квалитетот на весникот не е секогаш добар, посебно за фотографии, има можност огласот на компанијата да не биде прочитан поради тоа што се наоѓа во секција која не е интересна за читателот.

**Списанијата** се медиуми слични на весниците меѓутоа разликата е тоа што за разлика од весниците, тие излегуваат неделно или месечно, пораките на рекламирањето се најчесто сликовито ориентирани, квалитетот е далеку подобар и се прикажуваат во посовршена техника во боја. Меѓутоа, списанијата имаат сериозен недостаток кој произлегува од должината на времето кое е потребно да се стигне до потрошувачот, заради што за одделни акции тешко можат да се применат.

**Телевизијата** е често нарекувана како” крал”на медиумите, бидејќи најмногу од луѓето помиуваат време во гледање на телевизија. Овој медиум има посебно значење во економската пропаганда бидејќи како специфичен медиум може да остави силна импресија кај потрошувачите со комбинација на звук, слика, боја и др.

Во изборот на специфичното средство и медиумот на пропагандата, треба исто така да се поаѓа од : - природата на пазарот (кој го сочинува, концентрацијата, сегменти и др.), - природата на пораката, - угледот на медиумот, - трошоците.

Особено е значајно алоцирањето на трошоците во одделни медиуми. За таа цел се користи теоретски модел по кој се претпоставува дека за секој медиум се троши определена сума на средства во фиксен износ пред да се оствари определен резултат.

**Интернет**- важноста на овој медиум во денешно време, е еднаква па и поголема од другите медиуми како извор на вести и информации.Најновите истражувања предвидуваат дека интернетот целосно ќе ја замени телевизијата како главно средство за собирање информации. Истражувањето покажало дека поголемиот број од лицата од 18 до 25 години, воопшто не гледаат телевизија, туку го користат интернетот како главен извор на информации.Друг факт што ја потврдува улогата на Интернетот како доминантен медиум се мнозинството на фирмите(околу 92 %) што го одбирале интернетот за онлајн-рекламирање. Како предности на овој медиум се сметаат:

* **Реално ниска цена-** Рекламирањето на интернет можете да го остварите со релативно низок маркетинг буџет.
* **Одредување на правилната таргет група**- Ако производот што се рекламира е на пример чоколадо, рекламата ќе се стави на сајт за готвење а не на сајт за мебел и на тој начин одредувајќи ги соодветните таргет потрошувачи.
* **Кратко време за организирање на маркетиншката кампањата**-Маркетиншките кампањи на интернет можно е да се осмислат и да се остварат за многу краток рок. Од идеја до реализација не мора да поминат повеќе дена, а не е необично кампањата да биде готова и за 24 часа.
* **Флексибилност**- Промотивната кампања на интернет може да се менува и да се насочува дури и откако кампањата ќе започне. Целата процедура трае најмногу неколку часа и за разлика од рекламирањето кај другите медиуми.

Како негативности се сметаат: времето потрошено за да се најде таргет групата со селектирање на најсоодветната веб страница, слаба брзина на интернет и неможност да се види рекламата, конкуренцијата лесно може да ги детектира новите стратегии на рекламирање и да се обиде да ги совлада.

1. **Улогата и значењето на медиумите во промоцијта на производите - Витаминка АД Прилеп**

„Витаминка“ - Прилеп која е основана во 1956 година како погон за производство на црвен пипер се преобразува во вистинска прехранбена индустрија, што со текот на годините своите производи ги пласира на целиот тогашен југословенски пазар. Денес, „Витаминка“ е еден од најпрепознатливите брендови во македонската прехранбена индустрија, чиишто производи можат да се најдат во 28 земји од целиот свет.

Добро позиционираните брендови и препознатливоста на корпоративниот бренд помагаат за подобар влез на новите производи што ги пласираат на пазарот

„Витаминка“ како корпоративен бренд е повеќе од препознатлив за секој граѓанин на Република Македонија, ист е случајот и со поранешните југословенски земји, а таа препознатливост е присутна и на балканските простори. Од производите со многу силни и препознатливи брендови тука се, без сомнение, „Стоби флипс“, „Цевитана“, „Атлантис“, „Чоко стоби флипс“ итн.

Вложувањето на фирмата „Витаминка“ - Прилеп во маркетингот не е инвестиција што може да се врати веднаш, особено не во Македонија, од причина што вложувањето не е нешто што може да се почувствува од денес за утре. Фирмата најбрзо ги забележува резултатите при лансирање на новите производи. Во 1998 година тие имаа добра маркетинг-кампања со девојките од XXL, кои во тоа време беа навистина популарни со евровизискиот настап за тогаш новите „Чоко стоби флипс“ и со таа кампања постигнаа брз влез на пазарот и ефектите од неа беа видливи.

Промоцијата што ја вршаат е со цел да очекуваат резултати/ефекти наредните две-три години. Фирмата се рекламира, прави кампањи, ги ускладува сите активности, за во наредната година, две или три, производот да заземе соодветни позиции на пазарот. А, маркетингот е особено важен.

Со цел да ја докажеме значајната улога на медиумите во промоцијата на производите, извршена е економетриска анализа која се однесува на компанијата Витаминка-Прилеп. Во анализата се опфатени издатоците за реклама и приходите на фирмата, за период од 2006-2010 година. Врз основа на пресметаниот коефициент на детерминација кој се пресметува преку формулата:

R2 изнесува 81.5%. Од ова заклучуваме дека 81,5% од варијабилитетот на приходите е објаснет преку варијабилитетот на издатоците за реклама, а останатите 18,5% се резултат на останатите непознати фактори, што не се вклучени во моделот.

Коефициентот на корелација како показател за степенот на поврзаноста помеѓу ***приходите од продажба*** и ***издатоците за реклама*** кој се пресметува преку квадратниот корен на коефициентот на детерминацијата, односно:



или директно преку изразот:



изнесува 90% што значи дека помеѓу приходите и издатоците за реклама во разгледаниот период 2006-2010 година, постои јака позитивна (директна) корелација.

За целите на ова истражување, спроведовме и анкета која опфати околу 30 испитаници, со цел да се види како најчесто дознаваат за новите промотивни производи на Витаминка АД Прилеп и дали промоцијата влијае врз профитот на претпријатието.

Резултатите се следните:

Слика бр. 2 Промоција на нов производ преку медиуми

-75,7 % од испитаниците , најчесто за промоција на некој нов производ дознаваат преку ТВ; 21,2% - интернет; 2,03 % од радио и 1% друго.

Слика 3.Атрибути кои влијаат врз продажбата на производите( профитот).

-78,12 % се изјасниле дека рекламата е оној атрибут кој ги примамува потрошувачите да ги купуваат производите на Витаминка, 18 % ги примамува квалитетот, 3% цената а останатите 0,88% друго.

**5.Заклучок**

Целта на овој труд беше ја видиме улогата и значењето на медиумите во промоцијата на производите и услугите на македонските компании со посебен осврт на компанијата “Витаминка” АД Прилеп и како истата влијае врз продажбата на производите на оваа компанија.

Од спроведената економетриска анализа, базирајќи се на периодот од 2006- 2010 година, ја видовме корелацијата помеѓу остварените приходи од продажба и издатоците за реклама и утврдивме дека коефициентот на корелација изнесува 81,5% т.е. 81,5% од остварените приходите е објаснет преку издатоците за реклама, а останатите 18,5% се резултат на останати непознати фактори.

Коефициентот на корелација како показател за степенот на поврзаноста помеѓу приходите од продажба и издатоците за реклама изнесува 90%, што значи дека помеѓу приходите и издатоците за реклама во разгледаниот период постои јака позитивна (директна) корелација.

Користена литература

1. Principles of Marketing, Part:15 Promotion Decisions, 2007
2. Јаќовски, Б .“Основи на маркетинг”, *ЕУРМ*, Скопје, 2006, стр.234-239
3. Стаменковски, А.“Маркетинг истражување”, *ЕУРМ*, Скопје, 2007 год. стр.316
4. Таргет магазин
1. Principles of Marketing, Part:15 Promotion Decisions, 2007 [↑](#footnote-ref-1)
2. Др Бошко Јаќовски, “Основи на маркетинг”, ЕУРМ, Скопје, 2006, стр.234 [↑](#footnote-ref-2)
3. Д-р Алекса Стаменковски, “Маркетинг истражување”, ЕУРМ, Скопје, 2007 год. стр.316 [↑](#footnote-ref-3)
4. Др Бошко Јаќовски, “Основи на маркетинг”, ЕУРМ, Скопје, 2006, стр.239 [↑](#footnote-ref-4)