

**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

---

ISSN: 1857- 7296



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
2017**

**YEARBOOK**

**ГОДИНА 9**

**VOLUME XII**

---

**GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP  
FACULTY OF ECONOMICS**



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
YEARBOOK  
FACULTY OF ECONOMICS**

За издавачот:

Проф.д-р Трајко Мицески

**Издавачки совет Editorial board**

Проф. д-р Блажо Боев	Prof. Blazo Boev, Ph.D
Проф. д-р Лилјана Колева - Гудева	Prof. Liljana Koleva - Gudeva, Ph.D
Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Круме Николоски	Prof. Krume Nikoloski, Ph.D
Проф. д-р Еленица Софијанова	Prof. Elenica Sofijanovska, Ph.D
Доц. д-р Емилија Митева-Кацарски	Emilija Miteva-Kacarski, Ph.D
Доц.д-р Благоица Колева	Blagica Koleva, Ph.D
Доц.д-р Љупчо Давчев	Ljupco Davcev, Ph.D

**Редакциски одбор Editorial staff**

Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Круме Николоски	Prof. Krume Nikoloski, Ph.D
Проф. д-р Ристе Темјановски	Prof. Riste Temjanovski, Ph.D

**Главен и одговорен уредник Managing & Editor in chief**

Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
--------------------------	----------------------------

**Јазично уредување Language editor**

Даница Гавриловска-Атанасовска (македонски јазик)	Danica Gavrilovska-Atanasovska (Macedonian)
--	--

**Редакција и администрација Address of editorial office**

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип	Goce Delcev University
Економски факултет	Faculty of Economics
бул „Крсте Мисирков“ 66	Krste Misirkov b.b., PO box 201
п.фах 201, 2000 Штип, Македонија	2000 Stip, R of Macedonia

## ПРЕДГОВОР

Економскиот факултет во Штип е основан на 27 март 2007 година како дел од Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип.

Од самите почетоците на овој факултет како високообразовна и научно истражувачка институција се иницира и потоа брзо се разви силен елан и ентузијазам како во наставно едукативните процеси, така и во научно истражувачките активности. Голема желба да се твори како придонес во унапредување на високообразовните и истражувачките процеси во Република Македонија, беше преточена во тековни активности на едукација и забележување на добиените сознанија и размислувања во пишани текстови на разновидни трудови. Се разбира, сето ова е во согласност со глобализацијата и евроинтеграцијата и нивните процеси на постојана примена на усвоените светски европски приоди и стандарди во научно-образовниот процес за обезбедување на квалитетно образование за нашите студенти.

Во тој поглед, оваа е дванаесетото издание на Годишниот зборник на Економскиот факултет. Зборникот на виделина ги изнесува дел од научно-истражувачките остварувања кои се зацртани со целите на Економскиот факултет, а тие се истражувањата на научно-стручни кадри од наставниот, соработничкиот и студенскиот профил, од областа на деловната и меѓународна економија, здравствен менаџмент, менаџментот и претприемништвото, финансиски менаџмент, банкарство, финансии и осигурување; сметководство, финансии и ревизија, и маркетингот на прв циклус студии, како и економијата на Европска унија, здравствениот менаџмент, MBA-менаџментот, банкарството и финансииите и финансиското известување на втор циклус студии, дополнително и студиска програма на трет циклус студии - Деловна економија.

На тој начин, Економскиот факултет придонесува во промовирање на научноистражувачката работа, со што се поттикнува унапредувањето на научната и развојната мисла во функција на нивна примена во секојдневниот живот. Особено радува фактот што во овој број, покрај наставниот кадар, со свои трудови се пројавуваат нашите млади научноистражувачки кадри, постдипломци и докторанти.

Со објавувањето на трудовите во овој зборник, односно со неговото презентирање пред научната, стручна и поширока јавност со право очекуваме дека ќе се пополни една значајна празнина во домашната економска литература.

УГД, Економски факултет- Штип,

Декан

22 Август 2017 година

Проф. д-р Трајко Мицески



## ВЛИЈАНИЕТО НА ПРОМОЦИЈАТА ВРЗ ДЕЛОВНИОТ УСПЕХ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО „ВИТАМИНКА“ – ПРИЛЕП

Моника Арсова<sup>1</sup>, Ристе Темјановски<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип  
[arsovamonika@gmail.com](mailto:arsovamonika@gmail.com)

<sup>2</sup> Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип  
[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

### Анстракт

Потребата од креирање и применување на различни промотивни активности потекнува од можностите што оваа активност ги нуди за претпријатието. Со промоцијата како активност, а уште повеќе со нејзино вклучување во стратегијата на работа кај претпријатието, тоа ќе може да реализира позитивни резултати во работата. Промотивните активности, односно сите можни форми на промоција помагаат да се презентира производот на пазарот, да се влијае врз експанзија на продажбата и секако да се зачува местото на прв избор кај лојалните потрошувачи.

Промоцијата не само што влијае позитивно врз продажбата на производите и препознавањето на производите кај потрошувачите, за претпријатието е уште поважно за нејзиното влијание врз успехот. Преку постојаното позитивно зголемување на продажбата тоа влијае на успехот на претпријатието, како на финансискиот така и на целокупниот деловен успех, исто така и на имиџот на претпријатието.

Во рамките на овој стручен труд се дава осврт на промоцијата како активност, како и промотивната стратегија што претпријатието „Витаминка“ ја применува на домашниот и странските пазари и како тоа влијае на неговиот долгогодишен успех. За таа цел се употребени неколку методи како, аналитичко-синтетичка метода каде се гледа како промотивната стратегија од теорија директно се применува во пракса кај „Витаминка“. Друг метод е индуктивно-дедуктивниот, односно се донесува заклучок дали елементите на промотивната стратегија се применуваат во пракса. За потребите на трудот исто така е спроведена анкета, односно имаме информации од прва рака, потрошувачите.

Клучни зборови: промотивни активности; лојални потрошувачи; имиџ; деловен успех; пазар; продажба.

## THE INFLUENCE OF PROMOTION ON THE ENTREPRENEURIAL SUCCESS OF THE COMPANY “VITAMINKA”-PRILEP

Monika Arsova<sup>1</sup>, Riste Temjanovski<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faculty of economics, Goce Delcev University, Stip, Macedonia

[arsovamonika@gmail.com](mailto:arsovamonika@gmail.com)

<sup>2</sup> Faculty of economics, Goce Delcev University, Stip, Macedonia

[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

### Abstract

*The necessity of creating and implementing different promotional activities stems from the possibilities that this activity offers to the company. Through promotion as an activity, and furthermore through its inclusion in the strategy of work in the company, this will make positive results in the work. The promotional activities, i.e. all possible forms of promotion can help present the article on the market, they can influence the expansion of sales and they can keep continue being the primary choice of loyal customers.*

*Promotion influences the sale of products and their recognition amongst customers positively, and it is even more important for the company the influence promotion has on success. Through continuous positive boost of sales it has an impact on the success of the company, both financial and entrepreneurial success as a whole. It also has an impact on the company's image.*

*This paper offers a review of promotion as an activity, as well as the promotional strategy that the company "Vitaminska" implements in both the domestic market and the international market, and the ways in which they influence the success of many years this company has. Several methods are used in order to do that, such as the analytic-synthetic method, through which it is seen how the promotional strategy is implemented from theory to practice in the company "Vitaminska". Another method is the inductive-deductive method, i.e. a conclusion is drawn on whether the elements of promotional strategy are implemented in practice or not. For the necessities of this paper a poll was conducted, which offer first-hand information from the customers.*

*Key words: promotional activities; loyal customers; image; entrepreneurial success*

## **1. Вовед**

Промоцијата како активност, која е дел од маркетинг-миксот, помага на претпријатието да се претстави на пазарот како самото себе така и своите производи. Нејзиното поле на дејствување е широко и вклучува во себе голем број на активности кои помагаат во извршување на нејзината главна цел. На долг рок нејзината примена резултира со позитивни резултати, како во репутацијата така и во деловниот успех на претпријатието. Доколку се мерат резултатите од промотивните активности на краток рок, во тој случај може да се појават одредени негативности, а причината за тоа е краткиот временски период во кој може да се појават дејствување на различни непредвидливи фактори. Таквите негативности и недоречености може да се изреализираат во понатамошниот период, односно најдобро е резултатите од промотивните активности да се мерат на подолг рок.

Промотивните активности може да бидат искористени во различни периоди од работењето на претпријатието, а може да се однесуваат или на претпријатието или пак неговите производи. Промотивните кампањи кои ги превземаат претпријатијата помагаат да се унапреди продажбата на одреден производ или пак сите производи. Исто така, претпријатијата може да ја употребуваат промотивната активност да се пенетрираат на одреден пазар или пак да го прошират работењето на пазарите кадешто веќе работат одреден временски период. Со тоа се забележува нејзиното директно, односно индиректно влијание врз работата на претпријатието. Таа треба да го забрза процесот на продажба на производите, а особено е важна за производите од прехранбената индустрија со оглед на фактот што конкуренцијата на ова поле е особено изразена. Негувањето на промоцијата како активност, а и на стратегијата на промовирање произлегува од фактот што промоцијата е потребно да обезбеди сигурен, безбеден и ефикасен пласман на производите на пазарите.

## **2. Промотивна стратегија**

Промоцијата може да се сфати како инструмент кој покажува висок степен на еластичност, со оглед на тоа што се менува во даден временски период според потребите на претпријатието и онака како што менаџментот ќе определи. Можностите за негова промена како и негово конструирање во различни облици и форми покажува дека е потребно поседување на креативност и иновативност. Степенот на креативност со сигурност на крајот ќе влијае врз крајните резултати, а тоа укажува на успешноста што промоцијата ќе ја има. [1] Тоа не е активност што се осмислува само еднаш во животниот век на претпријатието, туку бара постојан континуитет во нејзиното дефинирање и применување.

Токму поради тоа секое претпријатие мора да има постојан тим кој ќе се грижи за креирање на самостојна, индивидуална промотивна стратегија. Односно, станува збор за креирање на интегриран маркетинг комуникациски план или тн. ИМС. [2] Тоа е концепт за комуницирање со потрошувачите преку кои ќе се креира додадена вредност преку интегрирање на различни активности кои се дел од промотивната стратегија.

Промотивната стратегија е дел од целокупната деловна стратегија на едно претпријатие, односно таа мора да биде во согласност со целокупната стратегија што претпријатието ја развива и применува во своето работење.

Промотивната стратегија, односно нејзиното креирање и уште поважно нејзиното реализирање имаат најголемо влијание врз работата и целокупниот успех на претпријатието. Од нејзината поставеност зависи успехот како на домашниот така и на меѓународниот пазар. Како еластичен инструмент, промоцијата може да претпрува различни промени во различни временски периоди и во одделни делови.

### **3. Видови на промотивни инструменти**

Изборот на некоја од широкиот арсенал од промотивни активности подразбира детална анализа и разбирање на таа активност, како и нејзината сообразност со моменталните потреби на претпријатието. Целокупниот асортиман на промотивни активности според авторите може да се подели во две групи, односно инструментите може да бидат дел во една од двете групи: [3]

1. Инструменти за масовна комуникација, каде може да се наведат: рекламирање; промоција на продажба; односи со јавност.
2. Другата група, инструменти за директна, персонална комуникација каде се вклучени: лична продажба, директен маркетинг и онлајн маркетинг.

Инструментите, односно активностите кои може да се вклучат во една стратегија, се одликуваат со карактеристики кои помагаат во процесот на продажба како и остварување на крајните цели односно успех во работата.

Реклама или тн. економска пропаганда, претставува една од најстарите и најчесто употребуван инструмент на промоција. Таа може да биде наменета за производот или пак за претпријатието, а во зависност од тоа за што е наменета се среќава поделба на економската пропаганда: [4] корпоративна пропаганда- насочена кон имиџот на претпријатието и медиумска пропаганда – насочена кон одреден производ или услуга.

Промоција на продажба или позната како унапредување на продажба е инструмент во кој најбрзо се согледуваат резултатите од реализирањето. Тој подразбира доближување до потрошувачите преку различни активности, а тие опфаќаат: организирање на натпревари, лотарии, демонстрации во продавници и други активности преку кои се остварува директен контакт со потрошувачите на претставници од претпријатието.

Односи со јавност претставува процес во кој се користат одредени информации за да се влијае на мислењето, а исто така и на одлуките на потрошувачите. Користењето на оваа активност е насочено кон имиџот на претпријатието како и градењето врски со заинтересираните страни. Континуитетот на оваа активност е многу важен, бидејќи таа се гради и надрагува во целиот животен век на претпријатието.

Лична продажба, специфичен тип на инструмент во кој се бара висок степен на професионалност и стручност од лицата кои ја реализираат во јавноста. Исто така, специфичноста потекнува од потребата за креирање на креативни начини за допирање до потрошувачите за секој тип на производ. На лицата кои ја вршат директната ( лична ) продажба им стојат на располагање некои техники: [5] Стимуланс – одговор, се користи кога се знаат во доволна мера карактеристиките на потрошувачите; Продажна формула, се знаат барем некои од карактеристиките како желбите и вкусовите на потрошувачите; Потреба – задоволување, во моментот на продажниот процес се откриваат преференциите на потрошувачот и се реализира продажбата.

Директен маркетинг подразбира персонализирање на односите со потрошувачите, односно директно испраќање на списанија, пошта или различни промотивни материјали во домовите на потрошувачите.

Онлајн маркетинг е инструмент кој зема замах во последните години со оглед на развојот на тоа што станува збор за ера на технологијата.

Секој од овие инструменти може да бидат дел од промотивната стратегија на едно претпријатие, односно сите овие инструменти може да се користат во промоцијата на претпријатието и неговите производи и/или услуги. Стратегијата е составена од овие инструменти, во одредени случаи сите, во одредени некои од овие инструменти. Каква ќе биде структурата на промотивната стратегија најмногу зависи од можностите на претпријатието, како финансиските така и техничките.

#### **4. Профил на претпријатието „Витаминка“ – Прилеп**

Почетоците на претпријатието се гледаат во далечната 1956 година во Прилеп, каде производството било ориентирано само кон еден производ, црвен мелен пипер. Со овој единствен производ претпријатието успева да опстане на пазарот цели 18 години, односно до 1974 година.[6] Потоа производството се проширува, асортиманот на производи постојано расте, но сепак стандардите за квалитет се приоритет на производните сектори.

Стандардите во текот на 60 годишното постоење на „Витаминка“ постојано се менувале, но сепак капацитетите на претпријатието успеале да ги следат и инкорпорираат во своето работење. Денес оваа компанија претставува една од најуспешните брендови на македонскиот пазар каде што настапува со повеќе производи во околу 350 типови на пакувања. Во асортиманот на „Витаминка“ може да се сретнат неколку типови на производи како: чоколади, десерти и бонбони, пудинзи, пастеризирани производи, кечап, мајонез, сосови, супи и додатоци за храна, инстант производи, чаеви и други производи во различни пакувања. Таквиот асортиман на производи постојано се зголемува и проширува со оглед на фактот што и пазарите на дејствување на оваа компанија постојано се зголемуваат. Претпријатието „Витаминка“ настапува во повеќе од 30 земји низ целиот свет, а од своето целокупно годишно производство пласира 45% во тие странски земји.

Стекнувањето како и зацврстувањето на својата позиција, пред сè на домашниот пазар, потекнуваат од долготрајната работа и следењето на законските норми. Денес претпријатието може да се гордее на својата позиција на македонскиот пазар, каде што е една од водечките компании која има позитивни импликации врз економијата. Нејзиното влијание е впечатливо како на национално, така и на локално ниво со оглед на тоа што ја унапредува преку големиот број на вработувања, но и во други економски аспекти.

##### **4.1. Промоција на претпријатието „Витаминка“**

Промотивната стратегија на „Витаминка“ со сигурност е добро креирана и помага на претпријатието да се промовираат новите производите, односно на претпријатието. Успешноста на промотивната стратегија или пак на секој од промотивните инструменти се гледа во нејзината застапеност на пазарите, а уште повеќе во обемот на продажба. Особено е застапен инструментот промоција на продажба во промотивната стратегија на претпријатието „Витаминка“. Особен успех за претпријатието има остварено инструментот лотарија, организиран последната година кој е познат во јавноста како *стобиранка*. Исто така, спонзорствата се интегрален дел од стратегијата на промоција со оглед на тоа што „Витаминка“, многу често се наоѓа како спонзор на настани од различен карактер и големина. Пример за тоа е поддржувањето на Македонската кошарска репрезентација на сите нејзини настапи, како дома така и во странство. Концерти на различни домашни и странски естрадни уметници, како Хари Мата Хари, Раде Шербеџија, Јосипа Лисац и други.

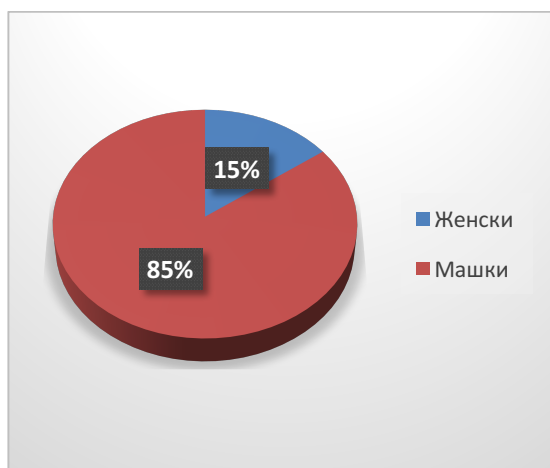
Односи со јавност е инструмент на кој „Витаминка“ има обрнато особено внимание во својата промотивна стратегија. Нејзиното одржување и негување имаат големо влијание во успехите што „Витаминка“ ги има постигнато до сега, бидејќи континуитетот на брендот и имиџот се задржани во долгиот животен век на претпријатието.

##### **4.2. Промоцијата на претпријатието низ призма на потрошувачите**

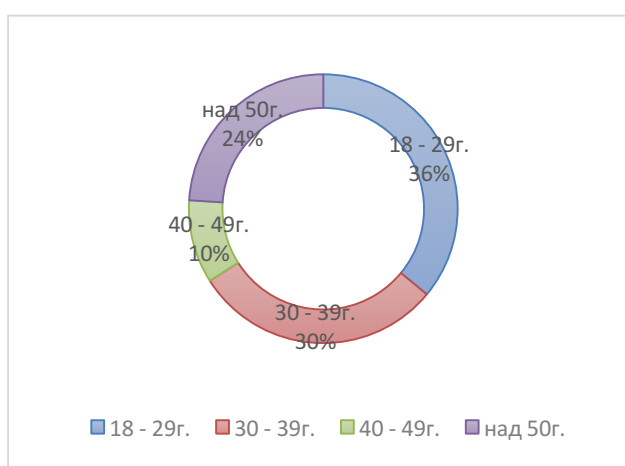
Вистинската слика, за сèкупната промотивната стратегија на претпријатието „Витаминка“, се добива преку мислењата и ставовите на потрошувачите. Нивната перцепција за претпријатието е најважна и најмногу влијае на нејзиниот успех, а таквото влијание е со повратна спрега



односно и претпријатието со своите производи има влијание врз потрошувачите. За таа цел, беше спроведена онлајн анкета над 50 испитаници над 18 години. Анкетата беше спроведена во временски период од една недела, односно периодот од 01.05.2017г. до 08.05.2017 год. Ставовите на испитаниците се однесуваат на производите на „Витаминка“, односно како тие гледаат на нивната препознатливост, нивниот вкус и секако промоцијата која ја применува претпријатието за да влијае на продажбата на производите. Добиените резултати од анкетата ќе бидат прикажани во понатамошниот текст. Најпрво ќе се прикажат основните податоци за испитаниците, а потоа и нивни ставови.



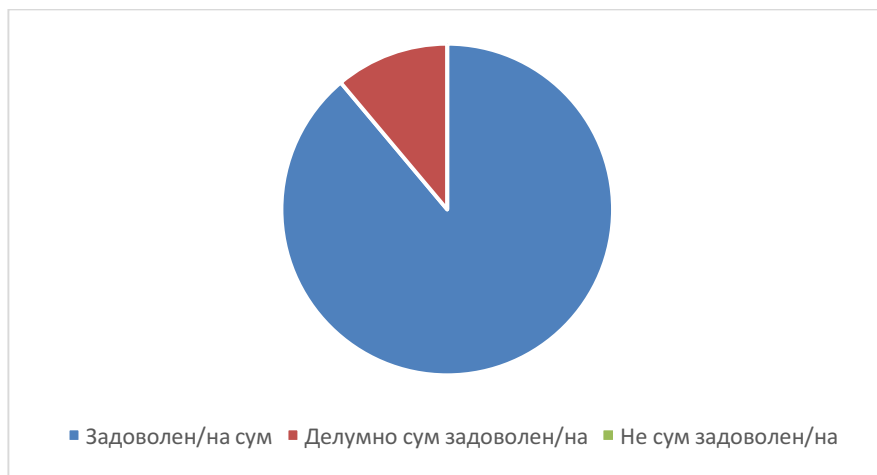
Слика 1: Пол на испитаници  
Figure 1: Gender of respondents



Слика 2: Возраст на испитаници  
Figure 2: Age of respondents

Во првиот дел од анкетата, на која испитаниците беше неопходно да одговорат се гледаат полот и возраста на учесниците со што се гледаат основните податоци за нив. Од слика 2 се гледа дека во анкетата поголемо учество зазел женскиот пол, односно тие се застапени со 56% (28 лица) додека пак од машкиот пол има 44% (22 лица). Според старосната структура најзастапени се лицата од 18 – 29г. и тоа 18 лица, потоа се оние од 30 – 39г. со 15 учесници, лицата над 50г. имаат учество со 24% (12 лица) и последни се оние од 40 – 49г. со 5 лица. Од овде се гледа дека во анкетата биле вклучени лица од секоја возраст, но сите тие биле над 18г. Вториот дел на анкетата се однесува токму на производите на претпријатието „Витаминка“, како и довербата што ја уживаат кај потрошувачите. Овој дел е составен од 11 (единаесет) прашања, преку кои може да се видат различните мислења на анкетираниите лица. Со овие прашања може да се види препознатливоста на брендот „Витаминка“ како и ставовите за неговите производи помеѓу испитаниците.

Во однос на препознатливоста на брендот на македонскиот пазар, добиен е извонреден резултат, односно препознатливоста на брендот е 98% помеѓу испитаниците. Степенот на задоволство од производите на „Витаминка“ е различен, па поради тоа е претставен во продолжение.

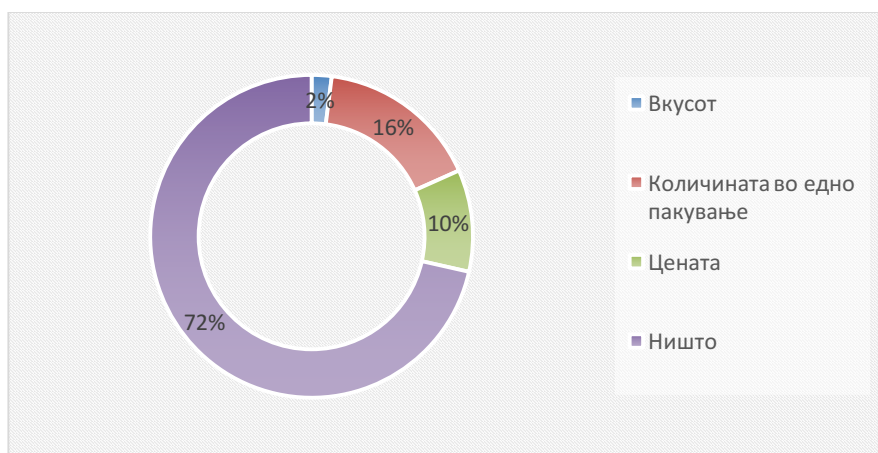


Слика 3: Нивото на задоволство кај испитаниците од производите на „Витаминка“  
 Figure 3: The level of satisfaction among respondents from the products of „Vitaminska“

Останатите прашања се однесуваат на промотивните активности, односно каков е ставот на потрошувачите во однос на промоцијата што претпријатието „Витаминка“ ја применува на пазарот. Добиените одговори посочуваат дека рекламите кои претпријатието ги има на ТВ екраните влијаат на нивната одлука да ги купат производите на „Витаминка“. Тоа посочува дека вложувањата на труд и финансиски средства од страна на претпријатието во ТВ рекламите е исплатливо. Исто така, позитивност на претпријатието е што вложува во реклами и на други медиуми освен телевизијата. Односно, испитаниците сметаат дека претпријатието „Витаминка“ доволно се рекламира и на други медиумски средства што влијае позитивно врз продажбата и секако целокупниот успех.

Во однос на промотивниот инструмент подарување при купувањето на производите од „Витаминка“, испитаниците во анкетата сметаат дека тоа не е пракса на ова претпријатие. Над 60% ( 30 испитаници од 50 ) сметаат дека претпријатието не нуди дополнителни производи како подарок при купување на неговите производи. Тоа може да влијае понекогаш и негативно врз продажбата, односно потрошувачите може да се одлучат да купат друг производ наместо производите на „Витаминка“.

Резултатите добиени на едно од прашањата, укажуваат директно на позитивните влијанија што продажбата на производите ги има врз деловниот успех на претпријатието „Витаминка“. Прашањето се однесува на промените кои би ги превзеле потрошувачите врз производите на „Витаминка“, а одговорите се следни.



Слика 4: Можни промени кај производите на „Витаминка“ според испитаници  
 Figure 4: Possible changes in the products of „Vitaminska“ according to respondents

Од спроведената анкета, иако зборуваме за репрезентативен примерок од 50 испитаници, сепак нивните мислења се исклучително важни за менаџментот на претпријатието. Врз основа на нивното мислења и на останатите потрошувачи кои не се вклучени во оваа анкета зависат идните активности што ќе ги превземе претпријатието.

## **5. Влијанието на промотивната стратегија на „Витаминка“ – Прилеп врз нејзиниот деловен успех**

Претпријатието „Витаминка“-Прилеп е едно од најголемите прехранбени индустриски претпријатија во Република Македонија, со околу 650 вработени лица и најсофистицирана, модерна опрема во производството. Преку промоцијата на македонскиот пазар како на производите, така и на самата себе „Витаминка“-Прилеп доживеа 60 годишно постоење во претходната, 2016 година.

Промотивната стратегија на претпријатието се гради веќе шест децении, а напорите кои се вложуваат во неа се огромни. Како резултат на нејзината промотивна стратегија се согледува имиџот што го ужива на македонскиот, па и на некои странски пазари.

Постојаното вложување на идеи и несебичното креирање на стратегии за промоција резултираат со позитивни резултати. Како најголем исчекор, односно најголема промотивна активност може да се смета проектот СТОБИРАНКА. За негово реализирање претпријатието има вложено многу финансиски средства и секако човечки капитал, а исто така влијаале на вкупните расходи во таа година.

Деловниот успех на претпријатието не се гледа само во финансиските резултати што претпријатието ги остварува, а за кои може да се каже дека постојано се во пораст, туку и останатите успеси што ги доживува. Во однос на финансиските резултати во последните две години може да се каже дека претпријатието остварува позитивни резултати. Во 2016 година претпријатието остварува пораст во вкупните приходи за 1% за разлика од претходната 2015 година. Во ова зголемување, најголемо учество завземаат продажбата на производи и услуги и тоа со 3%. [7]

Овие позитивни финансиски резултати влијаат многу добро на претпријатието, бидејќи постојано се вложуваат средства во претпријатието како и во вработените лица. Покрај позитивните финансиски резултати претпријатието може да се пофали со голем број на награди, признанија и пофалници. Тие го претставуваат јавното прифаќање и одобрување на производите „Витаминка“, односно тие го покажуваат најголемиот успех на претпријатието. Како една од поважните награди со кои се има стекнато „Витаминка“-Прилеп е STUBRAND, признание за квалитетот на производите од студентите во Република Македонија.

### **Заклучок**

Промоцијата како инструмент, а воедно и како стратегија во рамки на работата кај претпријатијата има важна улога во реализирањето на посакуваните резултати. Промотивната стратегија може да се сретне кај речиси секој тип на претпријатија, но нејзината важност е особено голема кај претпријатија од прехранбената индустрија. Причината за тоа е што станува збор за индустрија каде степенот на конкуренција е огромен и бројот на претпријатија овде е во постојан пораст. Природата на производите, односно нивната неопходност влијае на појавата на поголем број производи и секако производители. Секој од нив се труди да се пенетрира, а потоа и да остане на пазарот што е можно подолго со остварување на позитивни резултати. За да се влијае на продажбата, односно да се остваруваат таквите позитивни резултати потребно е промовирање на производите преку повеќе активности, со што ќе допрат до потрошувачите. Некои од формите се однесуваат за новите, потенцијални потрошувачи додека други за постоечките, лојални потрошувачи.

Формите на промоција кои може да се искористат се разновидни и бараат различна ангажираност, не само на финансиски средства туку и целокупните капацитети на претпријатието. Но, многу се важни условите во кои претпријатието работи и секако можностите што може да ги искористи. Нивното оптимално искористување е од особена важност, ако претпријатието очекува добри и позитивни резултати. Искористувајќи ги можностите што му се нудат на претпријатието во заедништво со она што веќе го поседува претпријатието може да работи на рентабилен и економичен начин. Преку различни форми на

промовирање се реализираат различни цели на краток или подолг рок, но секоја од тие форми односно нејзиното реализирање тежнее кон една цел, а тоа е зголемана продажба на производите. Исто така, претпријатието може и најчесто тие ги употребуваат активностите на промовирање и за претпријатието, односно брендот што го гради на пазарот.

Секое претпријатие без оглед на кој пазар настапува, дали еден или пак повеќе, се стреми да оствари деловен успех. Тој не подразбира само остварување на добри, позитивни финансиски резултати туку и различни награди, признанија кои може да се добијат. Исто така, добрите деловни резултати влијаат на понатамошната работа на претпријатието, како ќе се прифати на пазарот од потрошувачите, како и од сите останати засегнати страни во таа индустрија. Добриот деловен успех се гради во текот на многу години, внимавајќи на повеќе аспекти во работата. Еден од тие аспекти е секако продажбата на производите во што поголем обем, но сепак нивото на квалитет и останатите претпазливи мерки мора да се превземаат. Токму зголемувањето на обемот на продажбата најчесто се постигнува со промотивната стратегија на која претпријатието работи со години и ја надградува. Зголеманата продажба означува поголеми приходи, кои најчесто претпријатието се труди да ги зачува како заработка.

### Користена литература

1. Динтер Ч., „Стратегија стваралачког тржишног комуницирање“, Библиотека УПХ, Загреб, 1983 стр.36.
2. Мулинс Ц. и Вокер Јуниор О., „Маркетинг менаџмент“, АРС Ламина ДОО, Скопје, 2002. стр.344
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Саундерс Ј., Вонг В., „Принципи на маркетинг“ (превод на Влада на РМ), Трето европско издание, 2001. стр.734.
4. Петковска Т., Петковска Мирчевска Т., „Меѓународен маркетинг“, Економски институт, Скопје, 2014. стр. 507
5. Дјумович И., цит. дело „Marketing suvremena koncepcija trzisnog poslavanja“, во Јаковски Б., „Маркетинг“, Студентски збор, Скопје, 1983. стр.385.
6. <http://www.vitaminka.com.mk/mk/pages/about/istorija>
7. <http://www.seinet.com.mk/Default.aspx>