



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ "СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ"-
СКОПЈЕ

ЕКОНОМСКИ ИНСТИТУТ-СКОПЈЕ



МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Тема:

Стратегиите на промоција и на дистрибуција на прехранбените
производи на примерот на претпријатието „Брилијант“-Штип

Distribution and promotion strategies of food products on the case of
Briliant-Shtip

Ментор:

Проф. Д-р Татјана Петковска-Мирчевска

Кандидат:

Моника Арсова

Досие бр.1663

Скопје,2016

Стратегиите на промоција и на дистрибуција на прехранбените производи на примерот на претпријатието „Брилијант“-Штип

Апстракт

Стратегиите на промоција и дистрибуција се дел од маркетинг стратегијата на секое претпријатие, за чие креирање се задолжени посебни кадри чии профили соодветствуваат на овие потреби. Нивна улога е да осмислат и планираат како на најдобар начин да се приближат до потрошувачите, како и одбирање и структурирање на најдобри, најефикасни начини на приближување на производите до потрошувачите. Комплексноста на оваа проблематика лежи во различните можности кои стојат на располагање за креирачите на овие стратегии како и потребата од планирање. Двата типа на стратегии може да бидат применувани и во претпријатија кои спаѓаат во прехранбената индустрија. Најчесто добрата кои произлегуваат од оваа индустрија се нужни добра, користени во секојдневието на населението. Покрај ова, стратегиите на промоција и дистрибуција се применуваат и во нивното пласирање на пазарите, а причината за ова се гледа во големиот број на конкуренти, кои постојано се јавуваат како заканувачи за секое претпријатие.

На стратегиите на промоција и дистрибуција може да се гледа како на планови за идните активности на претпријатието, кои треба да обезбедат остварување на поставените краткорочни и долгорочни цели на претпријатието.

Клучни зборови: маркетинг стратегија; прехранбена индустрија, прехранбени производи; промоција, дистрибуција

Distribution and promotion strategies of food products on the case of Brilliant-Shtip

Abstract

Promotional and distribution strategies are parts of the marketing strategies of every company. Specific staffs whose profiles are appropriate to these demands are liable for their creation. The role of these specific staffs is to devise and plan the best method of approaching customers, as well as choosing and structuring the best and most efficient ways to make the products available for customers. The complexity of this issue lies in the different opportunities that are within reach of the strategy creators, as well as the necessity of planning. Both types of strategies can be implemented in the food industry. The goods produced in this industry are most often indispensable goods, which are used in people's everyday life. Furthermore, the promotional and distribution strategies are practiced in the market placing of these products as well, and the reason for this is the large number of competitive companies, which constantly spring as threats for every company.

The strategies of promotion and distribution can be seen as plans for the subsequent activities of the company which should ensure the realization of the short-term and long-term goals of the company.

Key words: marketing strategy; food industry, food products; promotion, distribution

Содржина

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Апстракт | Error! Bookmark not defined. |
| Abstract | 3 |
| Вовед | 5 |
| 1. Карактеристики на стратегиите на промоција..... | 8 |
| 1.1 Поим за стратегиите на промоција | 8 |
| 1.2 Значење и видови на стратегиите на промоција..... | 111 |
| <input type="checkbox"/> Рекламирање (економска пропаганда) | 13 |
| <input type="checkbox"/> Промоција на продажба | 17 |
| Стратегии на туркање (PUSH STRATEGY TECHNIQUES)..... | 18 |
| Стратегии на привлекување (PULL STRATEGY TECHNIQUES) | 20 |
| Политика на изложување..... | 21 |
| <input type="checkbox"/> Односи со јавноста и публицитет..... | 22 |
| <input type="checkbox"/> Лична продажба | 24 |
| <input type="checkbox"/> Директен и онлајн маркетинг | 26 |
| 2. Карактеристики на стратегиите на дистрибуција..... | 28 |
| 2.1 Поим за стратегиите на дистрибуција | 28 |
| 2.2 Значење и видови на стратегиите на дистрибуција..... | 31 |
| 3. Значење на стратегиите на промоција и дистрибуција во прехранбената индустрија | 35 |
| 4. Стратегиите на промоција и дистрибуција на претпријатието „Брилијант“ – Штип. 38 | |
| 4.1 Профил на претпријатието „Брилијант,,- Штип..... | 38 |
| 4.2. Карактеристиките на стратегиите на промоција и дистрибуција во претпријатието Брилијант-Штип | 39 |
| Заклучок..... | 62 |
| Прилози | 66 |
| Користена литература | 77 |

ВОВЕД

Промоцијата и каналите на дистрибуција како позначајни инструменти на маркетинг миксот имаат високо значење за работата и успехот на компаниите. Зависно од поставеноста и третманот кон овие два инструменти зависи успехот на една компанија, не само на домашниот туку и на меѓународниот пазар. Правилната поставеност на овие инструменти во многу ситуации може да обезбеди за една компанија и креирање на конкурентска предност која ќе ја искористи на пазарот.

Компаниите имаат неколку алтернативи на промоција и на дистрибуција, па преку прибирање на различни и многу информации од различни извори треба да ја донесат најдобрата одлука и ја изберат најефикасната алтернатива. Промоцијата треба да обезбеди забрзување на продажниот процес, додека пак дистрибуцијата ќе обезбеди размена на производите или услугите меѓу производителот и потрошувачите/корисниците.

Значењето на стратегиите на промоција и дистрибуцијата кај претпријатијата од прехранбената индустрија е од особено значење, бидејќи нивна основна и примарна цел е да обезбедат сигурен, безбеден и ефикасен пласман на своите производи. Претпријатијата од прехранбената индустрија мора постојано да ја контролираат и корегираат својата стратегија на промоција, а причината е тоа што се соочуваат со голем број на конкуренти. Компаниите морат да го изнајдат најдобриот начин за да се промовираат и да си обезбедат забрзување на продажниот процес и побрзо допирање до потрошувачите. Стратегијата на дистрибуција е сензибилно прашање на кое претпријатијата мора да посветат внимание, затоа што дистрибуцијата треба да изврши многу функции, односно каналите на дистрибуција кои ќе се користат мора да вршат функции од различни аспекти, како комерцијален, финансиски и правен.

Стратегиите на промоција и на дистрибуција кај претпријатието од прехранбената индустрија се предмет на анализа во овој магистерски труд. Односно, какви се стратегиите на промоција и дистрибуција кои ова претпријатие ги применува во своето работење. Предмет на истражување е поставеноста на овие стратегии кај едно од најуспешните претпријатија во Република Македонија, односно претпријатието „Брилијант,- Штип. Колку поставеноста на стратегиите на промоција и дистрибуција кај претпријатието „Брилијант“ – Штип му помагаат или пак му креираат проблеми и потешкотии во работењето.

Основната цел на магистерскиот труд е да се елаборира дали ова претпријатие успева, преку формите на промоција и дистрибуција што ги користи, да ја одржува успешноста. Всушност, целта е да се покаже колку поставеноста на стратегиите на промоција и дистрибуција, во рамки на маркетинг стратегијата, кај прехранбеното претпријатие „Брилијант“ – Штип овозможуваат успешност во работата и поставеноста.

Општата хипотеза од која се поаѓа во истражувањето е:

Страгегиите на промоција и дистрибуција во претпријатието имаат влијание на успешноста и позиционираноста на претпријатието на пазарот.

Во првиот дел се елаборираат карактеристиките на промоцијата како дел од маркетинг-миксот, односно активностите што треба да се превземат од претпријатието за да успее во креирањето на добра стратегија на промоција. Потоа споменати се и формите на промоција кои може да се користат и нивните карактеристики, поволностите што ги нудат како и проблемите кои може да се појават при нивно користење. Се споменуваат најчесто користените форми на промоција: економска пропаганда (рекламирање); унапредување на продажбата; лична продажба; односи со јавноста; публицитет. Се објаснуваат начините преку кои може да се прикаже секоја од овие форми, односно преку кои начини може да бидат препознаени од страна на потрошувачите.

Во вториот дел се елаборираат карактеристиките што ги има дистрибуцијата на производите и услугите. Се наведуваат видовите на маркетинг канали на дистрибуција кои постојат и им стојат на располагање на претпријатијата. Исто така, акцент се става на трите видови на стратегии на дистрибуција каде се наведуваат нивните форми на дејствување. За да се согледа значењето на дистрибутивната стратегија се наведуваат специфичностите со кои се карактеризира, а се наведени и користите што ги нуди успешното дистрибуирање.

Третиот дел од магистерскиот труд претставува вовед на она што е главен предмет на разработка во магистерскиот труд, односно се дава објаснување за стратегиите на промоција и дистрибуција кои ги применуваат прехранбените претпријатија. Се дава акцент на суштинското и есенцијално значење кое го имаат овие производи во секојдневието на човекот. Потоа се објаснува потребата од успешно креирање и спроведување на стратегиите на промоција и дистрибуција кај прехранбените производи.

Во четвртиот дел е претставено истражувањето на претпријатието „Брилијант“ од Штип, неговата дејност и работа, односно природата на активностите на претпријатието, а притоа се става акцент на промоцијата и дистрибуцијата на ова претпријатие. Ова претпријатие и неговите стратегии на промоција и на дистрибуција се предмет на разработка во овој магистерски труд, бидејќи станува збор за претпријатие кое настапува на повеќе пазари и несомнено е едно од најуспешните претпријатија во Република Македонија.

Во заклучокот се сублимирани сознанијата од теоретската елаборација и емпириското истражување и дадени се насоки за поуспешна имплементација на промотивните и дистрибутивните активности во стратегиите на претпријатието.

При истражувањето се користат неколку методи како што е аналитичко-синтетичката метода, во која се согледуваат во целост стратегиите на промоција и дистрибуција со сите нивни делови во теоријата како и во пракса кај претпријатието што е предмет на анализа. Друга метода која се употребува во истражувањето е индуктивно-дедуктивна метода, која се базира на донесување заклучоци дали во пракса кај претпријатието „Брилијант“ – Штип се применуваат елементите од стратегиите на промоција и дистрибуција кои се дадени во теоријата. Во истражувањето се применува и индуктивниот метод, односно постои дополнување меѓу двете методи. Исто така се применети и некои други методи. Во рамки на магистерскиот труд е спроведена анкета од која се добиваат примарни информации. Односно, анкетата помага во истражувањето да се добијат информации директно од најважниот извор, а тоа се потрошувачите.

1. Карактеристики на стратегиите на промоција

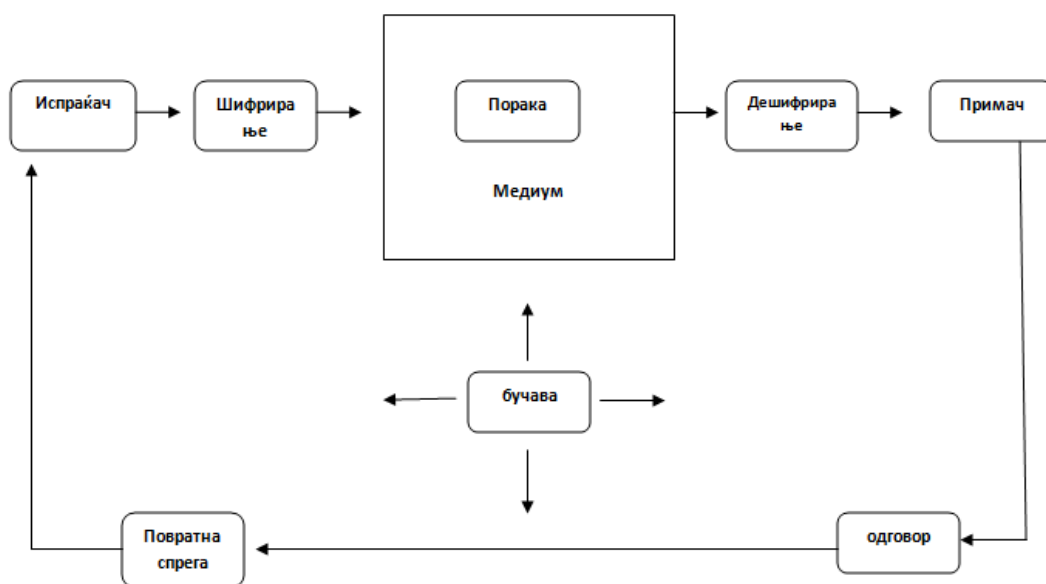
Промоцијата помага претпријатието да стане препознатливо во широката јавност, да се етаблира на пазарот и да остане во свеста на потрошувачите. Таа е канал преку кој претпријатието комуницира со јавноста, преку кој не само што претпријатието се промовира туку и неговите производи. Главната карактеристика на промотивната стратегија, која што е дел од маркетинг стратегијата на секое претпријатие е дека вклучува во себе неколку разновидни активности кои имаат една и единствена цел, а тоа е комуницирање со потрошувачите.

1.1 Поим за стратегиите на промоција

Промоцијата е дел од маркетинг-миксот во кои се вклучени производот, цената и дистрибуцијата. Во денешни услови на работење, на пазарот се среќаваат многу производители и производи, па вниманието кон промоцијата е особено изразено. Причината е во активностите кои таа ги вклучува во себе, кои помагаат на претпријатието да си ги оствари своите долгорочни цели, а тоа се градење добар имиџ, зголемување на продажбите на пазарот и обезбедување лојалност од страна на потрошувачите. Таа е еластичен инструмент преку кој претпријатието настојува да ги убеди потрошувачите да го фаворизираат нејзиниот производ, а таквата карактеристика потекнува од фактот што се менува во зависност од временските потреби. Нејзината ефикасност доаѓа до израз ако и другите инструменти од маркетинг-миксот се ефикасни, односно доколку постојат различни јазови во некој од другите инструменти тогаш промоцијата не може да помогне во голема мера. Може да се дефинира како континуален процес на комуницирање помеѓу производителот и потрошувачите, односно за промоцијата може да се каже дека е комуникациски инструмент преку кој се пренесуваат информации. Во таквиот процес на комуницирање многу е важно да се избере правиот канал преку кој пораката треба да се пренесе, за да може да се остварат целите. Процесот на комуницирање во себе вклучува неколку елементи: (види слика 1-1)¹

¹Jovik M.: "Međunarodni marketing", Institut Ekonomskih nauka Beograd, 2002, str. 443 во Татјана Петковска, Татјана Петковска Мирчевска, „Меѓународен маркетинг“, Економски институт, Скопје, 2014, стр.494

Слика 1-1: Елементи на процесот на комуницирање во меѓународниот маркетинг



Извор: Kotler Ph.: Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2000, p.551

Од слика 1-1 може да се утврди дека испраќачот има за цел да ја пренесе пораката со која ќе допре до примачот на пораката, односно потрошувачот. Пораката која се пренесува преку каналите треба да биде добро осмислена, да ја пренесува суштината на она што сака да се каже. Процесот на креирање на пораката не е воопшто едноставен, бара многу напори, време и ресурси. Клучен елемент во креирање на пораката е креативноста која тимот мора да ја поседува. Доколку идеите и решенијата не нудат нешто иновативно, инспиративно и оригинално не може да се очекуваат некои посебни резултати. Креативноста е потребна во целокупното работење кога станува збор за промотивните активности, бидејќи со промоцијата се прави првиот чекор на доближување на потрошувачот до производот. Во контекст на ова, авторите зборуваат за тоа кога промотивната активност може да се смета за успешна: ²

- Содржината на пораката која се пренесува до јавноста треба да биде интересна за бил кој сегмент или пак за целата јавност.
- Пораката, односно нејзината содржина треба да предизвика внимание и интерес, со што ќе може да влијае на мислењето на потрошувачите.

² Чедо Динтер, „Стратегија стваралачког тржишног комуницирања“, Библиотека УПХ, Загреб, 1983г., стр.36

- Кога станува збор за веќе реализирана промоција, успешноста ќе се измери преку остварените ефекти.

Креативноста на промотивните активности се бара постојано, односно креативноста е особено важна во моментот на креирање на промотивната стратегија. Таа ја претставува сржта на маркетинг стратегијата, а може да се дефинира како план на активности кои се поставуваат како идни чекори во реализирање на општите цели на претпријатието, како и на одделните маркетинг цели. Во рамки на промотивната стратегија се вклучуени повеќе елементи, како одлуки во врска со начинот на промовирање, избирање на промотивни активности, поставување на временски и финансиски рамки и најважно од сè усогласување на сите овие елементи и нивно прилагодување на конкретна пазарна ситуација. Кај промотивните стратегии не постои класична поделба на видовите на стратегии, односно претпријатието не може да се одлучи на користење на само една стратегија. Тоа мора само да ја осмисли стратегијата која сака да ја спроведе откако ќе ги изврши потребните истражувања на пазарот. Одлуката за начинот на моделирање на стратегијата зависи од повеќе фактори, меѓу кои најважни се: видот и карактеристиките на производот; фазата на животен циклус на производот; карактеристики на целната (таргетирана) група; положбата што претпријатието ја има во однос на конкуренцијата и секако дека најважно од сè финансиските средства што претпријатието сака и може да ги одвои за оваа активност.

Индивидуалното подготвување на промотивната стратегија подразбира дека претпријатието само избира кои промотивни активности сака да ги користи, а за тоа најчесто одлучува уште во почетокот кога ја подготвува стратегијата што значи дека маркетинг-тимот подготвува план. Ваквиот план од страна на некои автори се нарекува **интегриран маркетинг комуникациски план** или тн. ИМС.³ Под интегрирани маркетинг комуникации (ИМС) се подразбира концепт на планирање на маркетинг-комуницирањето кое се заснова на остварување на додатна (додадена) вредност преку интегрирање на различните стратешки активности како што се економско-пропагандните активности, директниот маркетинг, унапредувањето на продажбата и односите со јавноста со што се постигнува конзистентност и максимирање на

³ Џон В. Мулинс и Орвил Џ. Вокер Јуниор, „Маркетинг менаџмент“, АРС Ламина ДОО, Скопје, 2012г, стр.344

комуникационото дејствување.⁴Креирањето на ИМС планот бара постојано следење и придржување до другите маркетинг планови на претпријатието. Користа од овој ИМС план е секако обезбедување на успешно промовирање на претпријатието и неговите производи. Суштината на ИМС планот, а и самиот концепт на интегрираниот маркетинг комуникациски план се гледа во начините преку кои претпријатието допира до потрошувачите.

Постоењето на слобода при креирањето на промотивната стратегија повлекува со себе позитивности, но понекогаш и негативности. Главната позитивност е тоа што се креира план во кој активностите се по сопствена мерка, односно се вметнуваат активности што за претпријатието се интересни и се верува дека ќе донесат добри резултати. Негативноста на овој начин на креирање стратегија се гледа кај новите претпријатија, односно оние што сèуште не го познаваат пазарот. За нив е многу важно да го имаат вистинскиот тим, бидејќи немаат репер по кој би работеле и би креирале стратегија за промоција која со сигурност ќе ги доближи до потрошувачите. Тие не знаат како да комуницираат со потрошувачите и како да ги пренесат потребните информации. Поради ова многу е важен тимот што учествува во креирањето на стратегијата, како профилите на лицата вклучени во овој процес така и нивните искуства.

1.2. Значење и видови на стратегиите на промоција

Најголемото значење на промотивната стратегија претставува нејзиното учество и нејзината главна улога во остварување на маркетинг целите како и целите на претпријатието, воопшто. Многу е важно тоа што во креирањето на промотивната стратегија во обзир се земаат желбите и потребите на потрошувачите, бидејќи тие се центар на вниманието за претпријатијата. Меѓутоа, најважното за промотивната стратегија е нејзината посебност, односно нејзините можности да го направат претпријатието едно и единствено. Таа му помага на претпријатието неговите производи или услуги да се издвојат од оние на конкурентите, прави да бидат запаметени во јавноста како уникатни. Одовде потекнува и потребата за креирање на оваа стратегија, како и напорите кои секое претпријатие без оглед на тоа дали настапува само на домашен или и на странски пазари, дали е големо или мало претпријатие, секое се труди

⁴ Jovik M.: "Medjunarodni marketing", Institut Ekonomskih nauka Beograd, 2002, str. 448.

да остави белег и во тоа успева само преку кративна и успешна промотивна стратегија. Големото значење што оваа стратегија го има за претпријатијатието може да се исцрпат ако се погледнат главните специфичности што промоцијата како активност ги нуди, за кои зборуваат автори:⁵

- ✓ Промоцијата се гледа како стимуланс за размена, односно преку неа се информираат потенцијалните потрошувачи и да ги поттикнат да превземат акција што значи да го купат производот;
- ✓ Единствениот инструмент во маркетинг-миксот кој има комуникациски карактер е промоцијата;
- ✓ Промоцијата покажува најголема еластичност во маркетинг – програмата;
- ✓ Ефектот на прелевање може да се забележи кај промоцијата, што значи дека промотивните активности не произведуваат резултати, туку ефектите се манифестираат од аспект на пазарот, времето и производот на претпријатието;
- ✓ Активностите на промоцијата се директно поврзани со креирањето на име, односно реноме на претпријатието како на домашен така и на странски пазар.

Согледувајќи ги сите овие специфичности што произлегуваат од промоцијата може да се види потребата и интересот на претпријатијата за овој вид на стратегија. За да се искористат поволностите од нејзината примена мора да се внимава на нејзиното креирање, а исто така и на имплементирањето односно практичното остварување.

Креирањето на промотивната стратегија по своја мерка, подразира самостојно одлучување за видовите инструменти (активности) што ќе се користат. Наведена е поделба на инструментите на промоцијата во две групи:⁶

- Инструменти за масовна комуникација каде се вброени: рекламирањето, промоцијата на продажба и односите со јавноста;
- Инструменти за директна персонална комуникација каде спаѓаат: личната продажба, директниот маркетинг и онлајн маркетинг.

⁵ Rakita B. "Medjunarodni marketing" op. cit., 2005, стр. 421 во Татјана Петковска, Татјана Петковска Мирчевска, „Меѓународен маркетинг“, Скопје, 2014год., стр.493

⁶ Котлер Ф., Армстронг Г., Саундерс Ј., Вонг В., „Принципи на маркетинг“ (превод на Влада на РМ), Трето европско издание, 2001, стр.734

Постоењето на широката лепеза на инструменти подразбира дека маркетинг тимот мора да ги знае нивните карактеристики, импликациите кои следуваат по нивното користење, како и негативностите што може секој од овие инструменти да ги оствари врз работењето на претпријатието.

Во продолжение следуваат карактеристиките на секој од инструментите на промоцијата.

- **Рекламирање (економска пропаганда)**

Економската пропаганда, односно рекламирањето е една од најчесто користените промотивни активности, во која спаѓаат сите видови на платени неперсонални презентации на производот, услугата или пак некоја идеја. Во рамки на економската пропаганда претпријатието се труди преку споделување на одредена порака, преку медиумите со што ќе ги стимулира потенцијалните потрошувачи да го пробаат производот или пак да ја користат услугата. Може да се каже дека овој облик на промоција е најстар и го вметнуваат сите претпријатија во нивните промотивни стратегии. Рекламата може да биде употребувана многу пати од страна на претпријатието, а во неа најчесто се вклучуваат визуелни или акустични елементи, зависно од медиумот што ќе го избере претпријатието.

Многу важна карактеристика на рекламирањето е тоа што има директно влијание врз процесот на купување, односно многу често рекламирањето придонесува потрошувачот да ја донесе одлуката за купување и да пристапи веднаш кон купување на рекламираниот производ или користење на рекламираната услуга. Покрај целта да ги информира и убеди потрошувачите да пристапат кон она што се рекламира, економската пропаганда многу често има за цел да ги потсети потрошувачите за постоењето на производот или услугата. Преку користењето на рекламата се допира до секоја возраст на потрошувачи, а исто така се прифатени како најуниверзално средство за добивање на информации во врска со производите. Подготвувањето на една реклама бара подолг временски период, стручен тим кој мора да пристапи кон изработка на план. При подготвувањето на планот за рекламирање, кој е дел од промотивната стратегија, тимот мора да се придржува до одредени правила: ⁷

⁷ <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/business-in-wa/about-sbdc/corporate-publications/business-guides/marketing-promotion-strategy/#advertising> (пристапено на 30.03.2016)

- ✚ Целта- Која е примарната улога на рекламата? Дали да информира, да обезбеди поголема продажба, да информира за производството или пак да ја подобри позицијата на претпријатието во јавноста?
- ✚ Таргет- Која е таргетната група до која претпријатието сака да допре?
- ✚ Медиуми- Логото на рекламата и како најдобро ќе остане запаметено од потрошувачите, дали тоа е телевизијата, радиото, интернет или друго.
- ✚ Конкуренција- Што прават конкурентите, Кои медиуми ги користат, Дали се успешни - и други потребни информации

При нивно почитување и постепено изработување на планот, ризикот за неуспех се намалува. Исто така, при подготовката на тој план маркетинг тимот мора да знае која е неговата цел, односно мора да се знае која економска пропаганда е потребно да ја користи во тој момент. Од функционален аспект во теоријата се споменуваат два вида на економска пропаганда: ⁸

- ❖ Корпоративна пропаганда- насочена кон имиџот на претпријатието, односно се грижи за ставот кој јавноста го има за претпријатието
- ❖ Медиумска пропаганда- насочена кон побарувачката на производите или услугите кои претпријатието ги нуди.

Независно за кој тип на пропаганда ќе станува збор, претпријатието мора да води грижа за пропагандната порака што ќе ја пренесува. Треба да се донесат многу одлуки околу креирањето на пропагандната порака, бидејќи таа ја има главната улога во привлекувањето на потрошувачите. Различните маневри кои може маркетинг тимот да ги прави во рамки на пропагандната порака се од различен карактер, од една страна е содржината каде може да се вршат различни промени како во аспект на сериозноста, потоа структурата на пораката и секако дека најважно содржината на пораката. Исто така, претпријатието може да донесува најразлични одлуки кога станува збор за визуелна порака, тргнувајќи од предметите и симболите кои ќе се користат до бојата на секој од елементите и многу други ситни детали кои имаат големо влијание врз успехот на промоцијата, воопшто.

⁸ Татјана Петковска, Татјана Петковска Мирчевска, „Меѓународен маркетинг“, Економски институт, Скопје, 2014, стр.507

Најважно од сè е пропагандната порака да се креира на начин кој ќе овозможи пораката да биде прифатена од јавноста, односно многу е важно меморирањето на пораката, односно нејзината ретенција.⁹

Другата одлука, која може да се смета и за најважна е изборот на медиум кој ќе биде користен за пренесување на пораката во јавноста. Лепезата на медиуми за рекламирање е широка, со различни поволности и негативности на секој од медиумите. Сите видови на медиуми кои може да се користат, може да бидат класифицирани на различни начини, а една од прифатените поделби на медиумит е следнава:¹⁰

*АУДИТИВНИ МЕДИУМИ- каде што спаѓаат радио, разносни станици и слично,

*АУДИО-ВИЗУЕЛНИ МЕДИУМИ- телевизија, филм и слично,

*ВИЗУЕЛНИ МЕДИУМИ- весници, списанија и други.

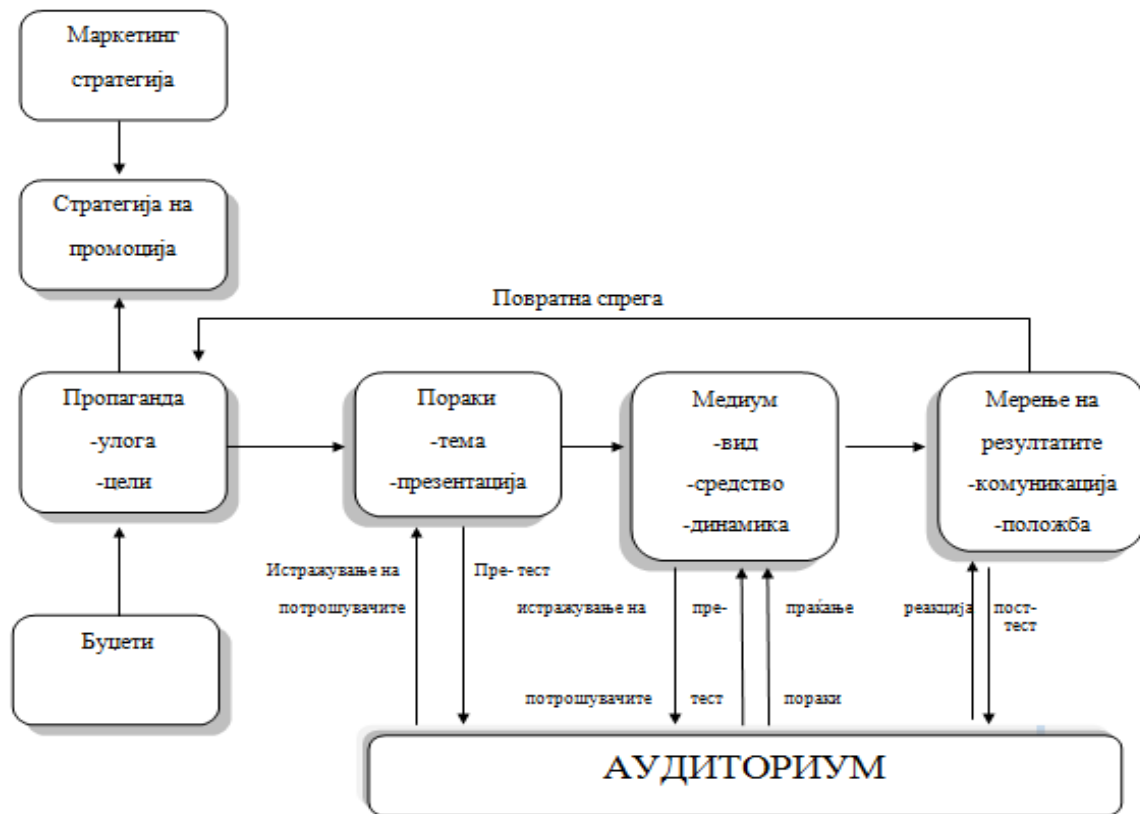
Покрај наведените медиуми, мора да се споменат и транспортните средства кои многу често се користат за рекламирање на одреден производ или услуга. Исто така, претпријатијата многу често ги користат јавните места каде што поставуваат паноа и се промовираат. Најголемо влијание врз изборот на медиумот што ќе се користи имаат секако карактеристиките на производот. За некои производи рекламирањето преку определен медиум не би било успешно, односно не би имало никакво влијание врз потрошувачите. Поради тоа, претпријатието мора да ги најде соодветните медиуми и да ги искористи на правилен начин за да го промовира својот производ или услуга.

Целиот процес на одвивање на рекламирањето е претставен на слика 1-2. Може да се забележи дека економската пропаганда игра важна улога во целокупното промовирање на претпријатието пред аудиториумот, односно широката јавност.

⁹Нада Секуловска, „Промоција“, Економски факултет, Скопје, 2009, стр.72

¹⁰ Намик Хајдурович, „Аранжирање и декорисање у трговини“, Привредни преглед, Београд, 1979, стр.15

Слика 1-2: Процес на управување со економската пропаганда



Извор: Senik R.: Marketing menadzment, trece izmejneno I dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet I Prizma, Kragujevac,2001, стр.917

Сликата 1-2 јасно покажува дека пропагандата што претпријатието сака да ја прошири се осмислува уште во стратегијата на промоција, а потоа преку одредените замислени пораки и медиумите кои стојат на располагање се шири до јавноста. Резултатите кои се добиваат од пропагандата се гледаат во нивото на остварена комуникација со потенцијалните потрошувачи и постигнатата положба. Таквите резултати се разработуваат и споредуваат со она што било планирано претходно и се вршат потешните корекции или се усвојуваат добрите активности.

Согледувајќи ги сите можности што ги нуди економската пропаганда, сосема е јасно зошто рекламирањето е главна промотивна алатка на речиси секое претпријатие. Таа се наоѓа во планот за економска пропаганда на речиси секое претпријатие.

• Промоција на продажба

Промоцијата на продажба или уште позната како унапредување на продажбата е активност која овозможува директно да се поттикнат потрошувачите, а исто така е наменета и за посредниците. Тоа е активност која нуди дополнителен поттик за купување на производот по целиот пат, од производителот преку посредниците и до крајниот потрошувач. Се користат различни инструменти за да се даде дополнителна вредност која пак директно влијае врз потрошувачите и нивната одлука за пробување па дури и купување на производот. Тоа подразбира дека оваа активност има краткорочен ефект, но во голема мера влијае врз реализацијата на долгорочно поставените цели. Голема предност на овој вид на активност е што дава можност на претпријатието постојано да го контролира текот на реализирање, а и трошоците коишто ќе се остварат многу често се занемарливи во однос на ефектите што се остваруваат преку инструментите на оваа активност.

Инструментите кои може да се вклучат во рамки на промотивната стратегија, а спаѓаат во групата на активност- промоција на продажбата се многубројни и насоката на движење може да им биде различна. Крајниот таргет може да бидат различни стејхолдери, како: потрошувачите; бизнис корисници; трговци на големо и мало; кадрите за продажба. За секој од овие таргети се користат различни активности кои ќе влијаат на нив, а најчести се следниве:¹¹

Активности насочени кон крајните потрошувачи:

- Натпревари, лотарии;
- Појава на славни личности;
- Демонстрации во продавници и слично,

Активности за бизнис корисници:

- Работилници и семинари;
- Конференции;
- Телемаркетинг и директна пошта и слично.

¹¹<https://www.smallbusiness.wa.gov.au/business-in-wa/corporate-publications/business-guides/marketing-promotion-strategy/> (30.03.2016)

Активности за трговци:

- Бонус акции;
- Иницијативи за наградување;
- Натпревари и слично.

Активности за кадрите на продажба:

- Комисии;
- Награди на продажните кадри.

Најчесто од страна на претпријатијата се употребуваат промотивни активности за крајните потрошувачи како и за посредниците. Причината за тоа може да се бара во фактот што најчесто претпријатијата на македонскиот пазар настапуваат сами на пазарот, односно го доближуваат и доставуваат нивниот производ или услуга до крајните потрошувачи или пак ќе вклучат некои посредници. Тоа го прават со оглед на големината на пазарот, односно станува збор за пазар кој не е многу голем и може да биде покриен од самото претпријатие и евентуално со искористување на поедини посредници. Во теоријата се понудени неколку видови на стратегии кои се класифицираат според таргетот кон кој се насочени.¹²

Стратегии на туркање (PUSH STRATEGY TECHNIQUES)

Инструментите, односно техниките кои спаѓаат во овој вид на стратегија се насочени кон посредниците, кои може да бидат најразлични. За да се активираат во пракса овие техники, производителите многу често бараат од посредниците да исполнуваат определени услови, како што се:¹³

-Различни видови на пазарна поддршка;

-Да манипулираат со својот инвентар, во корист на производитите;

-Да се прошири дистрибуцијата на нови подрачја или пак нови пазари;

-Кадрите кои се задолжени за продажба на производот да покажат одредена возбудливост пред потрошувачите.

¹² Bovee Arens, "Contemporary advertising", Homewood, 1982, p. 615-631

¹³ William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty, "Advertising- principles and practice", Prentice Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey, 1995, p.592

Табела 1-1: Начини за поттикнување и мотивирање на посредниците

| | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Помагачи на продажбата (point of purchase) | Дизајнирани од производителот и испратени кај малопродавачите за да промовираат одреден производ |
| Натпревари и лотарии за посредници | Се користи за мотивирање на посредниците, каде што од нив се бара да остварат најголема продажна квота |
| Пазарни презентации и изложби | На овие настани се јавува исклучителна можност за презентирање на производот и споделување информации за него. Исто така, се собираат информации за конкуренцијата |
| Продажни програми за обука | Обуки за продажниот кадар кај одреден малопродавач, бидејќи специфичноста на производот бара посебна едукација |
| Пазарни договори | Се склучува меѓу производителот и посредникот, каде двете страни превземаат различни обврски но и добиваат повластувања |
| Кооперативно рекламирање | Взаемно поднесување на трошоците при рекламирање на производот, со што добиваат и производителот и посредникот |
| Конвенции и состаноци на дилерите | На овие настани производителот има можност да се запознае со различни посредници кои ќе го прифатат неговиот производ |

Извор: Нада Секуловска, „Промоција“, Економски факултет, Скопје, 2009, стр.193

Во табелата 1-1 се прикажани елементите кои може да бидат употребени од страна на претпријатието како мотивирачки фактор за посредниците. Односно, некои од овие елементи се употребува за да се мотивираат посредниците на подобра работа со што добиваат и двете страни, како претпријатието така и посредникот. Секој од елементите си има посебно влијание, а исто така влијанието што со него ќе се оствари зависи од спротивната страна, односно страната за која е наменета активност. Потребно е да се знаат преференциите и можностите на посредникот кон кој е насочена активност. Одредена активност која треба да влије мотивирачки кај еден посредник може да нема никакво влијание, а додека кај друг посредник да е најмотивирачкото средство.

Стратегии на привлекување (PULL STRATEGY TECHNIQUES)

Алатките и средствата кои се вбројуваат во оваа стратегија имаат можеби и најголеми ефекти врз целите на претпријатието, односно преку нив во вистинска смисла се обезбедува унапредување на продажбата. Оваа стратегија е насочена кон крајните потрошувачи кои треба да го пробаат новиот производ или пак да останат лојални на производот. Овде претпријатието има на располагање многу техники со кои ќе ги привлече потрошувачите. (види слика 1-3)

Овие техники се наменети како за постојните потрошувачи за кои претпријатието се труди да ги зачува и да преминат во лојални потрошувачи, а исто така наменети и за потенцијалните потрошувачи кои треба да го пробаат производот, а потоа да продолжат со негово користење. Техниката што ќе се употреби зависи од самиот производ, а исто така и од таргетот односно дали станува збор за корисници или пак потрошувачи кои допрва треба да го пробаат производот. Не може за секој производ да се користат истите техники, односно многу е важна природата и намената на производот па се одлучува за техниките. Понекогаш, уште поважно е за каков тип на потрошувачи станува збор па за осмислуваат техниките што ќе се употребуваат.

Особено е важна спремноста на претпријатијето за да ги употребува овие техники, односно некои од нив не можат да се употребуваат од одредено претпријатие.

Слика 1-3: Техники за привлекување на потрошувачите



Извор: Нада Секуловска, „Промоција“, Економски факултет, Скопје, 2009, стр.195

Примената на техниките се планира од страна на тимот што ја креира стратегијата на промоција, со оглед на тоа што потребно е одвојување на средства за секоја од нив како и осмислување на целокупната активност.

Политика на изложување

Изложувањето има огромно влијание врз свеста на потрошувачите, бидејќи тие постојано се среќаваат со производите што се изложени, без оглед дали во списанија или пак одредени продажни објекти. Свесно или несвесно погледнуваат во производите што се ставени во изложите, а со тоа им се буди интерес.

Поради тоа излогот претставува многу важен декоративен елемент, а визуелноста на излогот обезбедува да се исполнат две цели:¹⁴

- ❖ Да се продаде производот, што значи исполнување на промотивната цел;
- ❖ Да се изгради наклонетост на потрошувачите, односно исполнување на институционална цел.

Претпријатијата се одлучуваат каде ќе ги изложуваат производите, а најчесто избираат да биде на повеќе места со што стануваат поблиски до потрошувачите. Какво ќе биде изложувањето, односно кои елементи ќе се користат зависи од карактерот на производот и секако можностите на аранжерот. Многу често се случува лицата задолжени за овој дел да се придржуваат до формулата тн. ФОБИНИ којашто значи:¹⁵

Ф (формат) – кога во предмети со ист формат ќе се смести еден со различен формат, тогаш тој ќе дојде до израз;

О (облик) – меѓу предмети со ист облик ако се стави предмет со различен облик тој ќе биде највпечатлив;

Б (боја) – поставувајќи еден предмет со различна боја меѓу повеќе предмети со иста боја, предметот со различна боја ќе биде највпечатлив;

И (изолација) – кога во низа од повеќе предмети се отргне еден предмет надвор од неа, тој предмет ќе биде најзабележан;

¹⁴ Бошко Јаковски, „Маркетинг“, Економски факултет, Скопје, 1997, стр.342

¹⁵ Д.Мрвош, «Пропаганда-реклама, публицитет», во: Нада Секуловска, „Промоција“, Економски факултет, Скопје, 2009, стр. 201

Н (нагласување) – предметот што сака да се истакне треба да се означи со стрелка или друг знак;

И (индивидуализација) – низа од предмети каде еден од нив се става во рамка и на друг начин се индивидуализира.

Постоењето на овие и некои други стратегии не значи дека претпријатието задолжително ќе се придржува само до една од нив, може да се случи да се вршат комбинации на елементи од различни стратегии. Целта која треба да се постигне е една, а елементите што може да бидат употребени се побројни и различни.

• Односи со јавноста и публицитет

Активностите односи со јавноста и публицитет најчесто се споменуваат во ист контекст, меѓутоа постои разлика меѓу нив. За дефинирање на поимот односи со јавност се среќаваат многу дефиниции во теоријата, а како една од поедноставните и кратки дефиниции е следната:¹⁶ Односите со јавноста се користење на информацијата за да се влијае на мислењето на јавноста. Од самата дефиниција се гледа улогата и значењето што оваа активност ја има за претпријатието. Оваа активност е насочена кон градење на позитивен имиџ на претпријатието како и градење на добри и цврсти врски со сите заинтересирани страни. Сите заинтересирани може да се вбројат во интерната или екстерната јавност, во која спаѓаат:¹⁷ Интерната јавност во себе ги вклучува вработените во претпријатието, а екстерната јавност пак ги вклучува: купувачите, посредниците, медиумите, други лица од поширокото опкружување. Зацврстувањето на односите и креирање на добра атмосфера со интерната јавност подразбира дека се гради корпоративната култура на високо ниво, со што се регулираат односите меѓу кадрите во претпријатието. Кај односите со екстерната јавност, особено внимание се обрнува на интеракциите со потрошувачите. Причината е во тоа што тие се најважни за претпријатијата и задоволувањето на нивните потреби е на прв план.

Многу е важно што односите со јавност како активност не се плаќаат, а сепак се од голема корист за претпријатијата. Тие ги вклучуваат сите комерцијални настапи во

¹⁶ Robert L. Dilenschneider, Dan Forrestal, "Public Relations Handbook", 3rd rev. ed. 1987, p.35 во Нада Секуловска „Промоција“, Скопје, 2009

¹⁷ Татјана Петковска, Татјана Петковска Мирчевска, „Меѓународен маркетинг“, Скопје, 2014, стр.564

јавноста, за кои не се употребуваат финансиски средства, но бараат големи напори и време и секако мора да се одржува континуитетот од самиот почеток на работење.

Публицитетот пак претставува активност која има висок кредибилитет. При креирањето на пораката која се публикува маркетинг тимот мора да внимава што ќе искаже со неа. Пораката која се публикува мора да ги содржи сите клучни информации. За потребите на оваа активност многу често маркетинг тимовите се придржуваат до американската формула:¹⁸

5 W – who (КОЈ); what (ШТО); when (КОГА); where (КАДЕ); why (ЗОШТО)

Пораката што ќе се пренесе секогаш е за потребите на претпријатието, но во одреден момент може да биде концентрирана на промоција на одреден производ додека пак во одредени ситуации потребите за промовирање на претпријатието се поголеми. Зависно од потребите во моментот, претпријатието има на располагање два профила на односи со јавност:¹⁹

- Корпоративни односи со јавноста- насочени кон имиџот на претпријатието;
- Маркетинг односи со јавноста- усмерени кон производот и неговото прифаќање од страна на широката јавност.

Медиумите кои се користат за ширењето и остварувањето на добриот имиџ се различни и зависат од моменталните потреби на претпријатието. Покрај медиумите кои стојат на располагање од голема важност е да се споменат и средствата кои може да бидат употребени за да се остварат односите со јавноста. За поедноставно претставување на можните средства во теорија се среќава акронимот PENCILS:²⁰

P (Publications) – публикации, во вид на списанија или годишни извештаи;

E (Events) – настани и манифестации, најчесто тоа се спортски или културни;

N (News) – новости, приказни за пропагирање во врска со вработени, претпријатието или сл;

C (Community involvement) – општествени активности, се придонесуваат пари или време кои се во корист на општината во која претпријатието дејствува;

¹⁸ Нада Секуловска, Татјана Петковска Мирчевска, „Водич за маркетинг истражување“, Скопје, 2002, стр.105

¹⁹ Jovik M. : Medjunarodni marketing., 2002, стр.473-474 во Татјана Петковска, Татјана Петковска Мирчевска, „Меѓународен маркетинг“, Скопје, 2014, стр.565

²⁰ Kotler Ph.: Kako kreirati, ovladati i dominirati trzistem, Adizes, Novi Sad, 2003, стр.140

- I (Identity media)** – медиуми на идентитет, делење на канцелариски материјали, визит карти и слично;
- L (Lobbying activity)** – лобирање, се поттикнува донесувањето на поволни закони и се спречува донесување на неоволни закони;
- S (Social responsibility)** – општествено одговорни активности со кои ќе се гради репутацијата на претпријатието во позитивна насока.

Пред да се пристапи кон користење на оваа активност многу е важно претпријатието да си ги постави целите што сака да ги постигне, бидејќи односите со јавност не се активност која се превзема еден ден и веќе следниот е завршена. Таа трае во текот на целиот животен век на претпријатието и постојано мора да се надополнува. Поради тоа поставувањето на целите е особено важно, а потоа се пристапува кон деталзирање на активностите што ќе се превземат.

- **Лична продажба**

Активноста лична продажба е специфичен тип, бидејќи се употребува при промовирањето на одделни типови производи. Друга специфичност е фактот што за нејзино извршување се бараат големи финансиски средства, напори и голема стручност од лицата кои ја извршуваат. При нејзиното спроведување доаѓа до непосредна комуникација помеѓу продавачите и потрошувачите што подразбира дека се остварува некаков тип на интеракција. Всушност станува збор за лична, персонална комуникација наспроти онаа масовната комуникација која се остварува преку другите промотивни активности. Многу е важно тоа што веднаш се случува купопродажбата.

Клучот за успех во оваа активност лежи кај способностите на продажниот кадар, кој се избира на посебен начин кога станува збор за лична продажба. Преку нивната моќ за убедување тие може да ги убедат потрошувачите веднаш да пристапат кон купување на производот или услугата. Но, целокупниот успех во оваа активност не лежи кај продажниот кадар, бидејќи постојат и други фактори кои бараат да бидат исполнети. Некои од тие фактори се: доброто предвидување за тоа каде да се лоцира продажниот кадар кој ќе ја врши личната продажба; големо влијание имаат карактеристиките и самата природа на производот или услугата што треба да се продаде и секако најважни

се преференциите и вкусовите на потрошувачите. Зависно од нивните карактеристики однесувањето на продажниот кадар се менува, односно тие се одлучуваат за различен пристап. Во контекст на ова, во теоријата се предвидени три техники што им стојат на располагање на продажните кадри при личната продажба: ²¹

Техника стимуланс-одговор: се користи кога не се знаат доволно карактеристиките на потрошувачите;

Техника на продажна формула: кога се знаат барем одредени карактеристики, како што се желбите и потребите па може да се пристапи на разговор со потрошувачите;

Техника на потреба – задоволување: продажниот кадар го стимулира купувачот за да ги открие неговите потреби и потоа според добиените резултати пристапува при негово задоволување.

Како што е споменато, голем придонес во успешноста на оваа активност имаат продажните кадри, односно тие претставуваат лицето на претпријатието во моментот на промоцијата на производите. Притоа се донесуваат голем број на одлуки, како што е селекцијата на кадрите задолжени за овие активности. Најчесто претпријатието поставува свои стандарди кои е потребно да бидат задоволени за да се биде дел од продажниот кадар. Откако ќе заврши процесот на селекција веќе избраниот кадар е потребно да биде обучуван според потребите на претпријатието и секако за потребите на производите. Обуките се одржуваат за да се подигне нивото на стручност кај лицата кои ќе бидат дел од промоцијата. Многу често во пракса се среќаваат и наградите како дел од мотивациските елементи, со што желбата за работа кај кадрите се зголемува. Најчесто се пристапува кон доделување финансиски средства како награда, бидејќи тоа најчесто претставува најголем мотиватор. Без оглед на извршената обука на кадрите како и нивното мотивирање со различни награди и признанија, претпријатието мора да води грижа за нивната работа односно да врши мониторинг на тоа што се работи. Преку контролата на кадрите се овозможува навремено спречување на проблеми кои се непожелни за претпријатието. Целокупната активност бара големо внимание, мониторирање и контролирање од страна на претпоставените.

²¹ Иво Дујмович, цит. Дело „Marketing suvremena koncepcija trzisnog poslovanja“, стр.246 во Бошко Јаќовски, „Маркетинг“, Студентски збор, Скопје, 1983, стр. 385

Како и претходните, така и оваа активност бара добро планирање и нејзино вметнување во маркетинг стратегијата. Резултатите што ќе се постигнат кај неа заедно и со резултатите од другите промотивни активности ќе придонесат да се остварат долгорочно поставените цели на претпријатието.

- **Директен и онлајн маркетинг**

Директниот маркетинг подразбира интеракција меѓу производителот и потрошувачот, односно се овозможува персонализирање на односите меѓу нив со што се продлабочуваат врските и притоа не се користи никаков маркетинг-посредник. За персонализирање на односите, како и градење на подлабоки врски со потрошувачите, претпријатието на располагање има арсенал на медиуми, меѓу кои најчесто користени се: ²² директна пошта, во која како стандардни користени елементи се пливо, писмо, брошура, документ за пишување на реакцијата и одговорот; каталози во кои се промовираат и други производи или услуги на претпријатието; телевизија; телемаркетинг; комерцијални емисии за промовирање на производот или услугата и други медиуми. Најголема предност на оваа активност е што овозможува директно мерење на ефектите кои ќе се остварат, а што претставува многу важен фактор бидејќи помага да се корегираат направените грешки. За да може успешно да се реализира овој вид на активност претпријатието мора да ја има соодветната база на податоци за потрошувачите, но исто така и постојано да врши нејзино унапредување. Друг важен услов што мора да се исполнува е постоењето на ефикасен систем за дистрибуирање на производите, за да не се намали квалитетот.

Онлајн маркетингот во денешни услови може да се каже дека претставува најраспросранет начин за промовирање на самото претпријатие, производите или услугите што ги нуди. Постојаните унапредувања во техниката и технологијата овозможуваат развивањето на овој вид промотивна активност да се движи напред со голема брзина и висок степен на софистицираност. Покрај сите овие предности што ги нуди овој вид на промотивна активност, мора да се каже дека тој е ограничен. Односно, онлајн маркетингот може да го користат одредени видови на претпријатија, за поделни видови на производи или пак услуги и секако уште поважен момент е тоа што овој тип

²² Татјана Петковска, Татјана Петковска Мирчевска, „Меѓународен маркетинг“, Скопје, 2014, стр.585

на промоција е многу позастапен во поразвиените стопанства, како што е стопанството на Соединетите Американски Држави. На поразвиените пазари онлајн маркетингот претставува многу често почетна точка во проширувањето на претпријатието, односно многу често се започнува со онлајн маркетинг па потоа се преминува на физичко присуство на одредено претпријатие. Во нашата земја, онлајн и директниот маркетинг се застапени меѓутоа степенот на развиеност е на ниско ниво и сеуште не може да се каже дека ќе даде некои посебни резултати особено за помалите претпријатија.

Друг важен елемент кој никако не смее да се заборави, претставуваат социјалните медиуми коишто се главна платформа за поврзување на луѓето од различни делови во светот. Токму преку социјалните медиуми луѓето од целиот свет може да разговараат за различните видови на производи, марки, услуги како и нивните специфичности и да дознаат дали нештото вреди да се проба или не. Присуството на претпријатијата на социјалните медиуми е суштинска промена која секое претпријатие би требало да ја направи ако сака да биде избор на голем број потрошувачи. Исто така, преку социјалните медиуми претпријатието си ја олеснува комуникацијата со потрошувачите и има поголем увид во нивните потреби и желби. Неопходноста за користење на овој начин на промоција потекнува од фактот што денешните потреби и желби на потрошувачите се градат заедно со претпријатијата.

Развојот на техниката и технологијата се од корист за секое претпријатие, бидејќи му помага во секоја смисла од работата. Без оглед дали тоа ќе биде соработката со различните стејкхолдери, односно сите заинтересирани сегменти во производството или давањето на услугите. Но, она што е уште поважно е овозможената комуникација и одржувањето на блиските контакти со потрошувачите, како најважна целна група за претпријатијата. Директниот и онлајн маркетинг помагаат во остварувањето и одржувањето на контактите, но социјалните медиуми ги надминаа очекувањата на претпријатијата. Тие во секоја смисла им го олеснуваат работењето и овозможуваат постојано негување на односите кои веќе ги воспоставиле, како и во остварувањето на нови контакти. Преку социјалните медиуми се остваруваат контакти со посредници, со потрошувачи и со сите други заинтересирани страни. Во последните години може да се каже дека тоа е најмоќно средство за промовирање на претпријатијата или пак нивните производи и услуги.

2. Карактеристики на стратегиите на дистрибуција

Дистрибуцијата како процес треба да овозможи доближување на производитите до потрошувачите кои и посакуваат, преку искористување на некоја од понудените можности т.е. некои од каналите на дистрибуција. Секое претпријатие од самото основање се стреми кон лојални потрошувачи кои ќе бидат задоволни, па сосема е јасно зошто се грижи за креирањето на успешна стратегија на дистрибуција. Во нејзиното планирање се вклучени стручни лица кои мора да внимаваат она што ќе го испланираат да биде реално и остварливо во пракса. Токму поради тоа претпријатијата покрај стратегијата за промоција, во рамки на својата стратегија за целокупното работење се стреми кон изработка на успешна дистрибутивна стратегија.

2.1 Поим за стратегиите на дистрибуција

Дистрибуцијата го претставува начинот на пренесување на стоките до потрошувачите, односно подразбира доближување до потрошувачите. Се смета дека дистрибуцијата како активност претставува најзначаен дел од маркетингот и за нејзино реализирање се потребни многу активности. Причината за тоа се наоѓа во самиот факт дека ниту најдобрите прозиводи, со најдобри цени кои се промовираат на најдобар начин не може да бидат во сопственост на потрошувачите кои ги побаруваат, доколку не постои дистрибуцијата. Поради овие и уште многу други причини секој стопански субјект кој се занимава со продажба, го истакнува креирањето на дистрибутивната стратегија на преден план. Со успешната дистрибутивна стратегија ќе успее да ја заокружи маркетинг активноста и да ги оствари целите. Комплексноста на прашањето за креирање на дистрибутивната стратегија започнува со планирањето и се протега во процесот на реализацијата на стратегијата. Всушност, уште при планирањето, маркетинг-тимот задолжен за нејзино изготвување мора да следи две области паралелно, односно да донесува прецизни одлуки на две полиња: ²³ избор на соодветни канали за дистрибуирање на производот и втората област маркетинг логистика.

²³ Boone E. L., Kurtz L. D. "Contemporary marketing 2005", Thomson Corporation- South- Western, USA, 2005, p.434

Логистиката претставува процес во кој се планира, имплементира и спроведува контрола на протокот на физички стоки и маркетинг информации од производителот до потрошувачот, за да се задоволат потребите на потрошувачите и да се остварат задоволувачки профити. Комбинирањето на инструментите на логистика со маркетингот овозможуваат додавање на поголема вредност за потрошувачите. Како главни активности, односно инструменти на логистиката се следниве: ²⁴

- Избирање на места каде што ќе се изложи производот, односно ќе се покажат неговите функционални карактеристики;
- Снабдување со потребни количини на производи;
- Вработување на квалификувани работници и обезбедување на соодветни услови;
- Реализирање на потенцијалните потреби на потрошувачите.

Маркетинг логистиката претставува поврзување и интегрирање на два концепта, од една страна логистиката- концепт ориентиран кон управување на тековите, а од друга страна маркетингот- концепт насочен кон менаџментот на претпријатието. Преку сегментот маркетинг - логистика потребно е да се обезбеди ефикасно и ефективно испорачување на производите како и сите потребни информации. Потоа да се задоволат потребите на потрошувачите преку дистрибуирање на она што тие го посакуваат.

Каналите за дистрибуција кои може да се изберат од страна на субјектот се најразновидни, со различен облик на уредување и дејствување. Воглавно сите канали на дистрибуција можат да се поделат на две групи: ²⁵

Трговци, каде што спаѓаат трговци во продажба на големо и на мало, односно оние што ги купуваат производите и стекнуваат сопственост над нив,

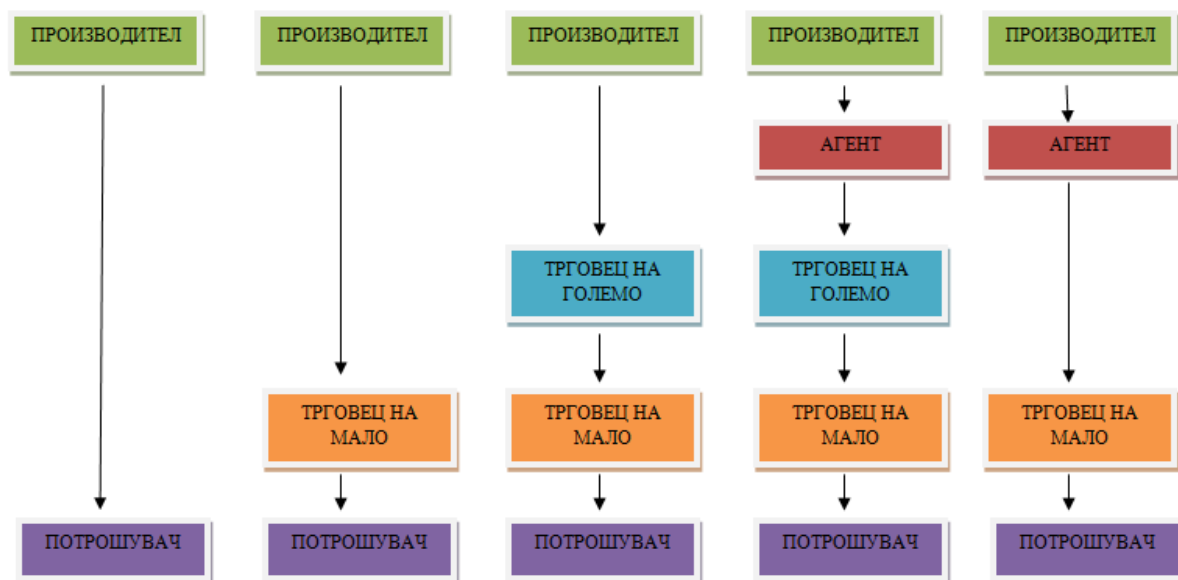
Застапници, овде спаѓаат брокерите, застапниците на производителите како и застапниците за продажба, односно оние што преговараат во име на производителите и не ги купуваат производите.

²⁴ http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf (пристапено на 15.04.2016)

²⁵ Филип Котлер, Кевин Лејн Келер, „Маркетинг менаџмент“ (превод на Влада на РМ), 2009, стр.448

Покрај одлуката за видот на посредници, маркетинг тимот мора да донесе одлука и во врска со бројот на посредници што ќе ги користи. Целокупниот број на посредници, на секој од пазарите на кој настапува претпријатието ја сочинуваат дистрибутивната мрежа која едно претпријатие ја користи. Таквата дистрибутивна мрежа е предмет на разработка во рамки на стратегијата на дистрибуција и во неа може да дојде до промени низ текот на годините. Должината на каналот на дистрибуција го креира самото претпријатие според сопствените потреби, а сепак најмногу тоа зависи од природата на производот што го нуди. Многу често се случува претпријатието да настапува на пазарот со мултиканална дистрибуција, односно во исти момент да користи повеќе канали за да ги доставува производите. Исто така, постојат и субјекти кои се одлучуваат да настапат без одредени канали и да ги доставуваат производите до потрошувачите самостојно преку свои кадри. Каналите на дистрибуција, односно од нивниот соодветен избор во голема мера зависи успешноста на маркетинг стратегијата во целост. Алтернативните решенија кои стојат на располагање на едно претпријатие, а најчесто се користени од претпријатијата во реланоста се прикажаните на слика 2-1.

Слика 2-1: Видови маркетинг канали на дистрибуција



Извор: Џон В. Мулинс и Орвил Ц. Вокер Јуниор, „Маркетинг менаџмент“, АРС Ламина ДОО, Скопје, 2012г, стр.319

Структурата и должината на каналот се одлука на креаторите на дистрибутивната стратегија, кои постојано го контролираат текот на движење на производите. Исто така од претпријатието зависи колкав степен на контрола сака да одржува врз пренесувањето на производите до потрошувачите, што се гледа и во изборот на формите (каналите) на дистрибуција што ќе ги избере. Колку е поголема желбата на претпријатието да ја врши контролата, толку е помала должината на каналите за дистрибуирање. Со тоа претпријатието си овозможува постојано контролирање, а тоа е возможно бидејќи станува збор за помал број на посредници.

2.2 Значење и видови на стратегиите на дистрибуција

Најголемото значење на стратегијата на дистрибуција произлегува од нејзината витална функција, односно од важноста што дистрибуцијата ја има во извршувањето на маркетингот. Со извршувањето на дистрибуцијата на соодветен начин може да се каже дека работата на маркетингот е завршена. Со извршеното дистрибуирање, посакуваниот производ завршува во рацете на потрошувачот во количината која тој ја посакува и што е најважно во правиот момент и на правото место. Односно, главната и примарна цел на дистрибуцијата претставува задоволувањето на потрошувачите. Користите, кои може да ги ужива претпријатието од успешното дистрибуирање на производите се најчести, а се споменати во продолжение:²⁶

МЕСТО - главната корист која се ужива од дистрибуцијата, а тоа подразбира дека производите се достапни на локации кои најмногу одговараат за постоечките потрошувачи, како и за потенцијалните;

ВРЕМЕ – многу е важно производот да биде достапен за потрошувачот во моментот кога тој сака;

ФОРМА – производот што потрошувачот ќе го плати е потребно да биде во подготвена форма, односно да биде подготвен за да се употребува веднаш;

ИНФОРМАЦИИ - потрошувачот мора да биде информиран за производот, како и неговите карактеристики. Односно, комуницирањето со потрошувачите е од исклучителна важност и помага да се зголеми продажбата на производите.

²⁶ Keegan J. W, Green C. M : Global marketing, Pearson Prentice Hall, 2008, p.399

Овие придобивки од дистрибуцијата се причината поради која се свртува вниманието кон оваа активност, а и кон креирањето на стратегијата за нејзино извршување. Преку креираната стратегија на дистрибуција, во рамки на маркетинг стратегијата на претпријатието, овозможува во најголема мера да се задржат купувачите на производот и најважно од сè да се претворат во лојални потрошувачи.

Колкаво е значењето на оваа стратегија може да се согледа во специфичностите кои се препишуваат на оваа активност:²⁷

- Активност која единствено има институционален карактер.
- Преку дистрибуцијата се овозможува совладување на просторот и времето што е голема предност.
- Одлуките кои се донесуваат во врска со дистрибуцијата не се дадени засекогаш, односно многу често доаѓа до промени.
- Постои висок степен на корелација помеѓу дистрибуцијата и трошоците во прометот, односно креирањето на дистрибутивната мрежа многу често зависи од трошоците.
- Многу е тешко да се контролира дистрибуцијата како варијабла, бидејќи многу често се вклучуваат организациски форми (канални) кои дејствуваат на свој начин.

Согледувајќи ги сите карактеристики и специфичности на дистрибуција може да се каже дека е комплексно поле на кое треба многу да се работи и секако многу да се истражува. Мора да се погледнуваат сите алтернативи кои се јавуваат на пазарот, да се прават различни комбинации и да се одбере она што најмногу одговара. Тоа не значи дека претпријатието секогаш треба да ги избира најевтините начини за доставување на производите до потрошувачите, бидејќи реномето не може да се задржи со таквото однесување.

Како што претходно е напоменато, стратегијата на дистрибуција се модифицира, обликува и корегира онака како што претпријатието ќе има потреба во даден временски интервал. Тоа подразбира вклучување на канали на дистрибуција и организирање на маркетинг логистиката според потребите. Многу ретко претпријатијата се одлучуваат да

²⁷ Rakita B. "Medjunarodni marketing", Centar za izdavacku delatnost, Ekonomskog fakulteta Beograd, Belgrad, 2005, стр.359

вметнат веќе постоечка стратегија, која ќе ја превземат од други претпријатија или пак да ја искористуваат нивната застарена стратегија. Според бројот на членови во каналот на дистрибуирање, на претпријатијата им стојат на располагање три стратегии на дистрибуција: ²⁸ интензивна, селективна и ексклузивна дистрибуција кои се објаснети во продолжение.

- **Интензивна дистрибуција**

Овој вид стратегија на дистрибуирање на производите подразбира вклучување на сите канали на дистрибуција во пренесувањето на производот до крајните потрошувачи. Таа наоѓа широка примена кај производите кои се користат секојдневно, односно за производи кои во секое место ги има од различни брендови. Како пример може да се земат производи за секојдневна употреба, како што се оние од прехранбената индустрија, од различни брендови и се дел од секојдневието на потрошувачите. Преку овој начин на дистрибуирање производите стануваат достапни до потрошувачите во непосредна близина на местото каде што живеат. Всушност, кај овие производи клуч за успех претставува нивната дистрибуција.

- **Селективна дистрибуција**

Самиот поим селективност покажува дека при овој вид на дистрибуција претпријатието се одлучува во пренесување на производите до крајните потрошувачи да вклучи одреден број на посредници. Кои посредници ќе бидат дел од доставувачката мрежа зависи од тоа кои критериуми ќе ги користи претпријатието, а најчести тоа се локацијата на посредникот; способноста на посредникот и други.

Производителот се одлучува за овој тип на дистрибуција кога се дистрибуираат производи кои потрошувачите ги купуваат затоа што имаат преференции кон нив. Голема предност на овој вид стратегија е тоа што му овозможува на претпријатието да ги избере оние канали кои смета дека се најдобри, односно најчесто се труди да ги избере оние што се соодветни и кои покажуваат добри резултати. Поради одредениот број на посредници кои се вклучени, многу е полесно да се градат и одржуваат добри врски со

²⁸ <http://www.yourarticlelibrary.com/distribution/types-of-distribution-intensive-selective-and-exclusive-distribution/5780/> (пристапено на 31.03.2016)

посредниците. Селективноста на претпријатието може да биде насочена кон територијата на која производот ќе биде достапен или пак на посредниците, како типот така и бројот на посредници што ќе се вклучат.

- **Ексклузивна дистрибуција**

Стратегија на дистрибуција во која се дава право на ексклузивитет на одреден вид на посредник, односно само одреден број на посредници учествуваат во целокупната дистрибутивна мрежа на претпријатието. Со договор меѓу двете страни, на посредникот му се дава право да покрива одреден географски простор во одреден временски период и тоа најчесто со луксузни производи. Со нејзина употреба се покажува желбата за контрола на производителот над целокупната продажба. Овде со сигурност има градење на цврсти, долгорочни врски меѓу двете страни. Исто така, заработувачката која ќе ја оствари претпријатието е највисока.

Најчеста практика е претпријатијата да се определат за една од овие стратегии на дистрибуирање, па според тоа може веднаш да се категоризираат претпријатијата според видот на стратегија на дистрибуција што ја применуваат. Без оглед на изборот што претпријатието ќе го направи, во рамки на маркетинг стратегијата, дистрибутивната стратегија залужува особено внимание.

Постоењето на различните видови дистрибуции не значи дека претпријатието се одлучува за само еден тип и дека постојано се придржува до него. Многу често се користат различни типови на дистрибуција за различни пазари или пак праксата кај некои претпријатија е да користат одреден тип на дистрибуција во моменти додека се освојува пазарот, а потоа со навлегувањето на пазарот се преминува кон друг тип. Голема предност за претпријатието е можноста да ги комбинира каналите кои тоа ги сака како и нивното користење истовремено. Преку тоа се олеснува работата, се заштедува на време и средства и се овозможува побрзо вршење на дистрибуирањето со што профитите растат. Зголемениот број на канали кои ќе се употребуваат подразбира повеќе финансиски средства, но кога тоа се споредува со профитите кои се остваруваат преку ефикасната и ефективна дистрибуција, придобивките се задоволителни. Сепак, одлуката за дистрибутивната стратегија и мрежата на дистрибуирање се донесуваат од тимот задолжен за ова прашање во рамки на претпријатието.

3. Значење на стратегиите на промоција и дистрибуција во прехранбената индустрија

Прехранбената индустрија, односно производите што произлегуваат од оваа индустрија се оние кои се користат пред сè во исполнување на потребите и задоволствата на поединците и домаќинствата.

Производите од прехранбената индустрија имаат витално значење во животите на населението, па токму поради тоа мора да се обрне внимание на стратегиите на промовирање и дистрибуирање на овие производи. Како и за секое претпријатие што настапува на пазарот, така и оние кои спаѓаат во прехранбената индустрија мора да обрнуваат внимание на стратегиите за промоција и дистрибуција, како и на маркетинг-миксот воопшто.

На прв поглед изгледа дека производите од оваа индустрија се употребуваат секојдневно и за кои можеби промоцијата нема да значи многу, сепак стратегијата на промоција мора да се третира на правилен начин. Потребно е нејзино планирање и вклопување во маркетинг стратегијата, а техниките и инструментите што ќе се користат зависат од потребите на претпријатијата. Доколку се погледне во најблиското окружување ќе се забележи дека речиси и не постои претпријатие, чија палета на производи се од прехранбената индустрија, кое не ги користи промотивните инструменти. Очигледно секое од тие претпријатија си има своја промотивна стратегија кон која се придржува и ја негува. Нејзиното влијание врз успехот од работењето е несомнено големо, бидејќи самата стратегија му помага на претпријатието во своето работење. За постигнување на успешност во промотивната стратегија кај прехранбено ориентираните претпријатија потребно е употреба на неколку елементи: ²⁹

- Рекламирање во списанија кои се поврзани со храна;
- Демонстрирање на производот;
- Доделување флаери;
- Многу често да се користи инструментот на лична продажба;
- Спонзорства на одредени настани;
- Користење на жолтиот печат и слично.

²⁹ http://www.omafra.gov.on.ca/english/food/industry/food_proc_guide_html/chapter_8.htm (пристапено на 01.04.2016)

Секој од овие инструменти дава свој придонес во реализацијата на промоцијата на прехранбените производи. Како за секое претпријатие, така и кај оние од прехранбената индустрија важни се промотивните техники и алатки за да се овозможи запознавање на пазарот со производот како и за нивно продавање. Покрај фактот што производитите најчесто се пробуваат поради љубопитноста на потрошувачите како и потребата да се направи одредена промена, сепак најпрво мора да се запознаат потрошувачите. Да се стави акцент на тој производ за да остане во свеста на потрошувачите сè до моментот кога ќе се одлучат да го пробаат производот.

Во однос на стратегијата на дистрибуција, кога станува збор за претпријатија од прехранбената индустрија има особено значење. Дистрибутивната мрежа која претпријатието ја преферира е многу важна за прехранбените производи, со оглед на нивната важност во секојдневието на потрошувачите. Планирањето и креирањето на оваа стратегија со сигурност влијаат врз резултатите и успехот кој ќе го постигне претпријатието. Профитот и препознатливоста на марката на производ што го нуди претпријатието со сигурност е во позитивна корелација со бројот на места како и географската распространетост на кои производот е достапен. Токму поради специфичноста на производитите, односно постојаното користење на овој тип производи важно е да бидат достапни. Користите за потрошувачите од дистрибуцијата, кои претходно беа споменати во голема мера се забележуваат кај прехранбените производи. Тие мора да бидат во локации што одговараат на потрошувачите, во секое време кога потрошувачите би се одлучиле да го купат и секако во форма што е прифатлива за потрошувачите. Информациите се неизбежен елемент, бидејќи со нив се убедуваат потрошувачите. Најсоодветен вид на стратегија за овој тип на производи е тн. интензивна стратегија, но како и за промотивната стратегија така и за оваа стратегија одлуките ги донесува претпријатието.

Претпријатијата од прехранбената индустрија можат да потекнуваат од различни гранки зависно од производитите за кои се специјализирани. Стопанската комора на Република Македонија наведува неколку гранки кои се вклучени во прехранбената индустрија и тоа се:³⁰

³⁰[http://www.mchamber.mk/\(S\(1bokbt55sclocd55vc5wjs45\)\)/upload/PRAVILA%20za%20organizacijata%20i%20nacinot%20na%20rabota%20na%20Zdruzenieto%20na%20zemjodelstvoto%20i%20prehranbenata%20industrija.pdf](http://www.mchamber.mk/(S(1bokbt55sclocd55vc5wjs45))/upload/PRAVILA%20za%20organizacijata%20i%20nacinot%20na%20rabota%20na%20Zdruzenieto%20na%20zemjodelstvoto%20i%20prehranbenata%20industrija.pdf) (пристапено на 05.04.2016)

- * производство, преработка и конзервирање на месо и месни производи;
- * преработка и конзервирање на овошје и зеленчук;
- * производство на растителни и животински масла;
- * производство на млечни производи;
- * производство на мелнички производи и производи од скроб;
- * производство на готова храна за животни;
- * производство на други прехранбени пијалоци и секако производство на пијалоци.

Во гранката производство на масла се вбројува претпријатието „Брилијант“ – Штип, кое со своите производи како и стратегиите на промоција и дистрибуција е предмет на анализа на овој труд.

4. Стратегиите на промоција и дистрибуција на претпријатието „Брилијант“ – Штип

4.1 Профил на претпријатието „Брилијант,- Штип

Претпријатието „Брилијант“ - Штип е основано во 1991 година и од тогаш до денес е во приватна сопственост на господин Мите Николов. Со сигурно може да се каже дека во моментот ова е едно од најпознатите претпријатија за производство на масла за јадење, на нашите простори. Производствените и административните капацитети се наоѓаат во Штип, од каде што има одлична патна инфраструктура и поврзаност со централниот дел на градот како и со останатиот дел од земјата. Во продолжение (слика 5) може да се види логото на претпријатието кое има претрпувано одредени измени, но сепак се придржува до почетниот облик.

Слика 3-1: Лого на претпријатието „Брилијант,- Штип



Извор: <http://www.club200.com.mk/profile/BRILIJANT-DOOEL-Shtip> (пристапено 03.04.2016)

Причината поради која претпријатието прераснало во компетитивен субјект се наоѓа во поседувањето на најновата и софистицирана технологија како и стручниот кадар, кои се во полза на успехот што го постигнува. Целокупните активности со кои претпријатието „Брилијант“ - Штип се занимава се разновидни, но главна активност која има најголема важност е производство на масла за јадење. Приоритетите во производството на масла за јадење се гледаат во квалитетот и секако количините на производство кои достигнуваат 180.000 литри дневно. Маслата кои се произведуваат се пакувани во еколошки ПЕТ шишиња, во различна амбалажа. Палетата на производи што „Брилијант“ - Штип ја нуди на своите клиенти опфаќа:

- ❖ Рафинирано сончогледово масло за јадење- масло со најголема биолошка вредност, најчесто употребувано во исхраната;
- ❖ Рафинирано растително масло за јадење- се комбинираат повеќе растителни масла за да се добие потребната вредност;
- ❖ Масни киселини- најчесто имаат примена во хемиската индустрија;
- ❖ Растителни восоци- наоѓаат широка примена во прехранбената, хемиската индустрија.

Покрај асортиманот на производи кои претпријатието „Брилијант“ – Штип го нуди може да се пофали со сертификати од различен тип, како што се: HACCP сертификат во 2007 година, ISO 22000 во 2008 година, ISO 9001:2008 добиен во 2001 година, а потоа во 2008 година обновен. Веќе неколку години, односно од 2008та година претпријатието „Брилијант“ – Штип во своја сопственост ја превзема фабриката Звезда- Долна Митрополија во Бугарија. Со купувањето на фабриката претпријатието го реши прашањето за набавување на суровини кои се употребуваат во производството на маслата за јадење.

4.2 Карактеристиките на стратегиите на промоција и дистрибуција во претпријатието „Брилијант“ - Штип

Претпријатието „Брилијант,, – Штип претставува пример за субјект кој работи во прехранбената индустрија, односно производство и преработка на масла за јадење. Производите што ги нуди се дел од секојдневните потреби на луѓето. Овој производ исто така на пазарите на кои се појавува, како домашниот така и странските, се соочува со голема конкуренција.

Напорите на претпријатието се насочени кон целокупното работење, а особено внимание се посветува на производот кој е клучен елемент за привлекување на потрошувачите. Работата околу производот е комплексна, разнолика и како резултат на тоа во нејзиното извршување се вклучуваат голем број на лица кои се со различни профили. Голем дел од кадарот е задолжен за карактеристиките и квалитетот на производот, бидејќи овој сегмент влијае најмногу на одлуката за купување на производот од страна на потрошувачите. Карактеристиките на производот треба да го издвојат од останатите конкурентни производи, а со тоа да поттикнат купување.

Во последно време, уште поголем дел од кадарот се ангажира во маркетинг делот, односно делот за промовирање на самиот производ како и неговото дистрибуирање. Во претпријатието „Брилијант“ – Штип, исто како и кај другите претпријатија, голем дел од ресурсите и кадрите се насочени токму на овој аспект. Маркетинг тимот постојано се грижи за успешно креирање и обликување на маркетинг стратегијата. Со неа се трасира патот по кој претпријатието ќе се движи во следниот период.

Маркетинг стратегијата во себе инкорпорира неколку делови, а меѓу нив особено може да се истакнат стратегиите на промоција и на дистрибуција. Нив ги креира тимот зависно од потребите и можностите што ги има претпријатието. Во рамки на овие стратегии се планираат, испишуваат и модифицираат следните активности што „Брилијант“ – Штип ќе ги превземе во иднина, а најчесто се однесуваат на период од една година.

Активноста кои се опфатени во стратегијата на промоција се однесуваат на различните начини и техники што претпријатието се надева и сака да ги превземе за да го оствари посакуваниот успех. Се селектираат оние техники за кои се смета дека ќе доведат до посакуваните цели, а кај претпријатието „Брилијант“ – Штип многу е честа праксата да се користат истите техники за промовирање на маслата за јадење, бидејќи до сега покажале успех.

Кај стратегијата на дистрибуција планот се однесува на активностите за пренесување на маслата за јадење во рацете на крајните потрошувачи. Како кај претходната, така и кај оваа стратегија најчеста е праксата за употреба на истите начини и канали на дистрибуирање. Мора да се наведе дека можностите на претпријатието за маневрирање и креирање на овие стратегии во однос на странските пазари се сведени на многу ниско ниво. Односно, претпријатието сеуште не се наоѓа во положба да доминира на одреден странски пазар. На странските пазари претпријатието се прилагодува на веќе воспоставени законски рамки како и практики кои се дел од тамошното работење, а многу често не се подудираат со практиките кои „Брилијант“ – Штип ги има на домашниот пазар.

За подобро запознавање со начинот на работа што „Брилијант“ – Штип го практикува од своето основање до денес, треба да се погледне интервјуто со член од тимот на претпријатието, кое е во врска со стратегиите на промоција и дистрибуција (Прилог 1).

Во однос на стратегијата за промоција се наведени елементите што претпријатието ги практикува на домашниот пазар, со оглед на тоа што на странските

пазари на коишто настапува нема големи можности. Промотивните активности кои може да се употребат на странските пазари се ограничени поради непознатоста на пазарот. Странски пазари на кои нивниот производ може да се сретне се оние во соседните земји, како што се Република Србија, Република Бугарија и Република Грција, додека на европските пазари присуството е минимално. Претпријатието вложува напори за настапување на тие пазари, иако тоа оди многу тешко поради различните начини на работење и различните законодавни рамки.

Стратегијата на дистрибуција уште од самото основање до денес се труди да одржува константна линија на работење, односно се избегнуваат големи промени во дистрибуирањето. Причина е тоа што досегашното искуство покажало дека досегашните практики се добри и овозможуваат ефикасна, навремена, точна дистрибуција. Во однос на каналите за дистрибуирање, се практикуваат само на домашниот пазар додека на странскиот пазар се пристапува кон директно работење со клиентите (потрошувачите).

Освен спроведеното интервју, за целите на магистерскиот труд спроведена е оналјн анкета на 50 испитаници на територија на Република Македонија, преку која се овозможува добивање на подобра слика за поставеноста на претпријатието „Брилијант“ – Штип како и неговиот производ (Прилог 2). Податоците добиени од анкетата помагаат да се види колку претпријатието „Брилијант“ – Штип успева да биде успешно, односно се гледа како потенцијалните или постоечките потрошувачи гледаат на него. Успешноста на претпријатието во голема мера се мери преку мислењата што потрошувачите ги имаат за него, а токму преку анкетата се доаѓа до заклучок за тоа како потрошувачите гледаат на брендот „Брилијант“, како и на формите на промовирање и дистрибуирање што тоа ги користи. Нивниот став во врска со тие форми што ги користи претпријатието „Брилијант“ – Штип влијаат на нивните одлуки за користење на овој бренд и тоа во најголема мера влијае на успешноста што претпријатието ќе ја оствари на пазарот.

Во рамки на анкетата се вклучени лица над 18 години, од машки и женски пол кои одговараат на 13 прашања.

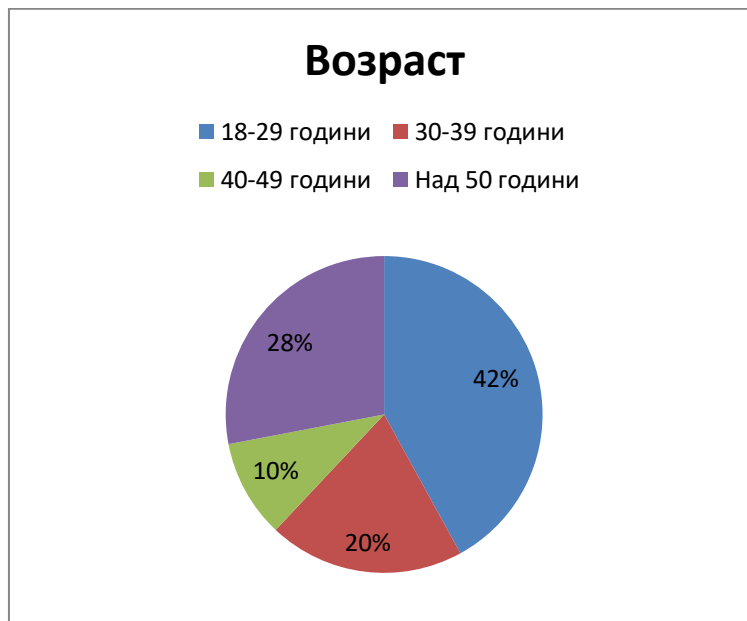
Во првиот дел се откриваат половата и старосната структура на испитаниците кои се дел од анкетата.

График 4-1: Полова структура на испитаниците



Извор: Сопствено истражување

График 4-2: Старосна структура на испитаници



Извор: Сопствено истражување

Графикот 4-1 покажува дека 36% од испитаниците се машки, што подразбира дека 18 лица биле машки, а 64% се женски лица односно 32 испитанички. Тоа укажува дека анеката била пополнувана повеќе од женски лица, одошто од машки.

На графикот 4-2 се прикажува како се движи старосната структура на испитаниците. Кога станува збор за возраста, односно старосните граници кои се дадени како можност за избор на испитаниците се: 18-29 години; 30-39 години; 40-49 години и над 50 години. Притоа во секоја од категориите бројот на испитаници е со различен интензитет и тоа:

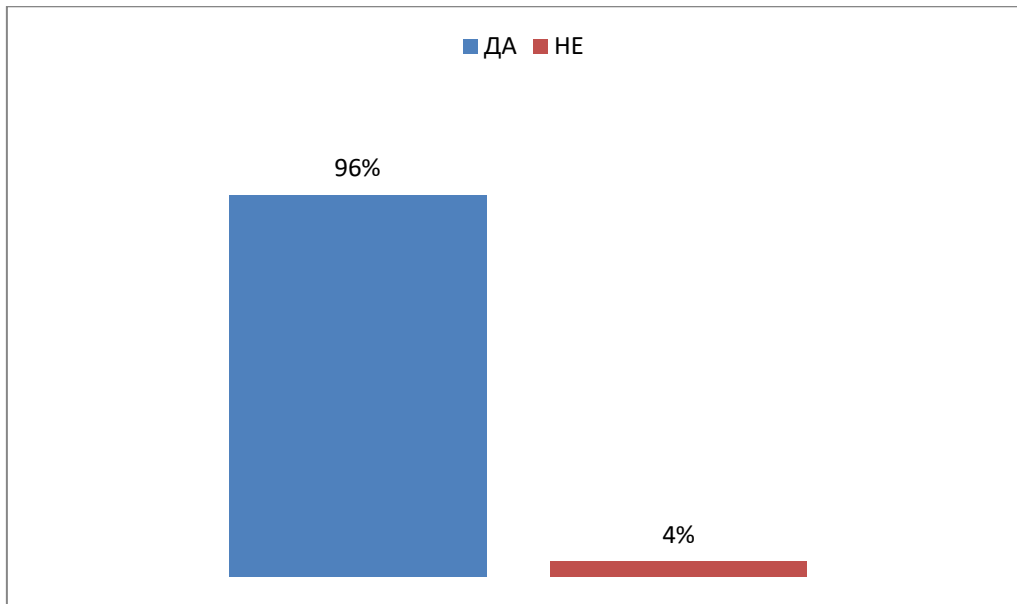
- Во групата од 18 – 29 години бројот на испитаници е 21, односно 42% од вкупниот број испитаници;
- Во групата 30-39 години има 10 испитаници, што значи 20% од вкупниот број на испитаници;
- Во старосната група 40-49 години има 10% од вкупниот број на испитаници, односно 5 испитаници.
- Последната, групата над 50 години има 28% од вкупниот број, односно 14 испитаници.

Првиот дел од анкетата дава информации за основните податоци на испитаниците. Може да се заклучи дека најголем дел од испитаниците се од 18 до 29 години, што подразбира застапеност на помладата генерација, а потоа следуваат оние од повозрасната генерација, односно оние над 50 години кои се застапени со 28% или 14 испитаници од вкупно 50те испитаници.

Вториот дел од анкетата ги открива преференциите на испитаниците како и нивните ставови и мислења за производите и стратегиите на претпријатието „Брилијант“ – Штип. Анализирајќи ги одговорите на испитаниците може да се види каква е сликата за претпријатието во очите на оние кои не го преферираат нејзиниот производ како и на оние што се потрошувачи.

На првото прашање од анкетата кое гласи „Дали во Вашето домаќинство често користите масло за јадење?“ е одговорено од страна на сите 50 испитаници. (Види график 4-3)

График 4-3: Користење на масло за јадење



Извор: Сопствено истражување

На понудените одговори, 96% од сите испитаници одговориле дека во нивното домаќинство често се користи масло за јадење. Останатиот дел од 4% одговориле дека не користат масло за јадење. Според добиените резултати може да се констатира дека маслото за јадење е производ, кое се користи често од страна на домаќинствата. Тој факт не е многу изненадувачки, бидејќи станува збор за нужно добро кое се употребува многу често. Во минатото изборот на масла за јадење бил многу мал, а исто така не постоеле и денешните производи кои се замена за маслата за јадење. Тоа се производи за кои се смета дека се поздравни за човековиот организам и многу често се купуваат како замена за масла за јадење. Покрај постоењето на овие производи, сепак постојат луѓе кои не користат масло за јадење од најразлични причини.

Второто прашање „Колку сте задоволни од маслото за јадење кое го користите?“ одговорот го дале сите 50 испитаници и покрај фактот што некои од нив не користат многу често масло за јадење. Притоа, одговорите кои беа понудени се: Задоволен/на сум; Делумно сум задоволен/на; Не сум задоволен/на, а добиените одговори се следни: (Види график 4-4)

График 4-4: Задоволство од маслото за јадење што се користи



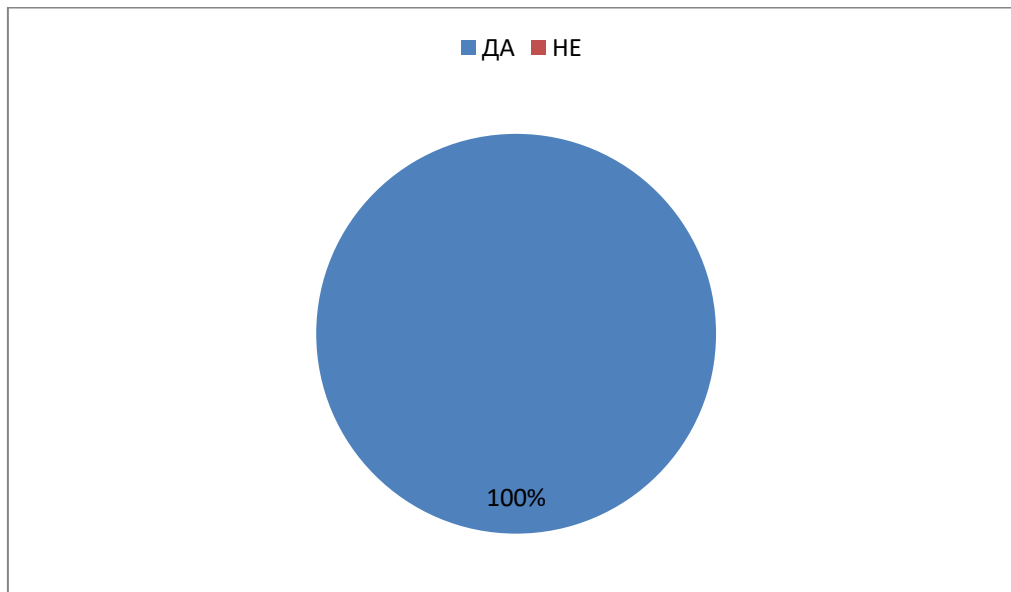
Извор: Сопствено истражување

Значи, 39 од вкупно 50 испитаници се задоволни од маслото за јадење што го користат во своето домаќинство што опфаќа 78%. Делумно задоволено има 18% од испитаниците, односно тоа се 9 лица, а незадоволни од маслото што се користи во нивното домаќинство се 2 лица, односно 4% од целокупниот број на испитаници. Гледајќи ја бројката на лица задоволни од производот што го користат може да се констатира дека луѓето го избираат она што најмногу им се допаѓа, а тоа е овозможено од фактот што на пазарот се среќаваат различни можности. Односно, потрошувачите имаат можност да пробаат различни масла и на крај да го изберат она што им одговара најмногу на нивните желби и поради тоа степенот на задоволство е висок. Исто така, големо учество во нивото на задоволство нуди и големата палета на традиционални масла за јадење, оние што се користеле оддамна како и палетата на новите видови на масла.

Гледајќи ги одговорите на првите две прашања, каде што се гледа дека над 90% од испитаниците употребуваат масло за јадење во својата исхрана очигледен е и одговорот на второто прашање за нивното задоволство. Доколку тие продолжуваат да го користат маслото за јадење, мора да се задоволни од неговата употреба.

Третото прашање се однесува на препознатливоста на брендот, односно тоа гласи „ Дали Ви е познат брендот Брилијант масло за јадење?“ на кое исто така одговорија 50 испитаници. (Види график 4-5)

График 4-5: Препознатливост на брендот „Брилијант“

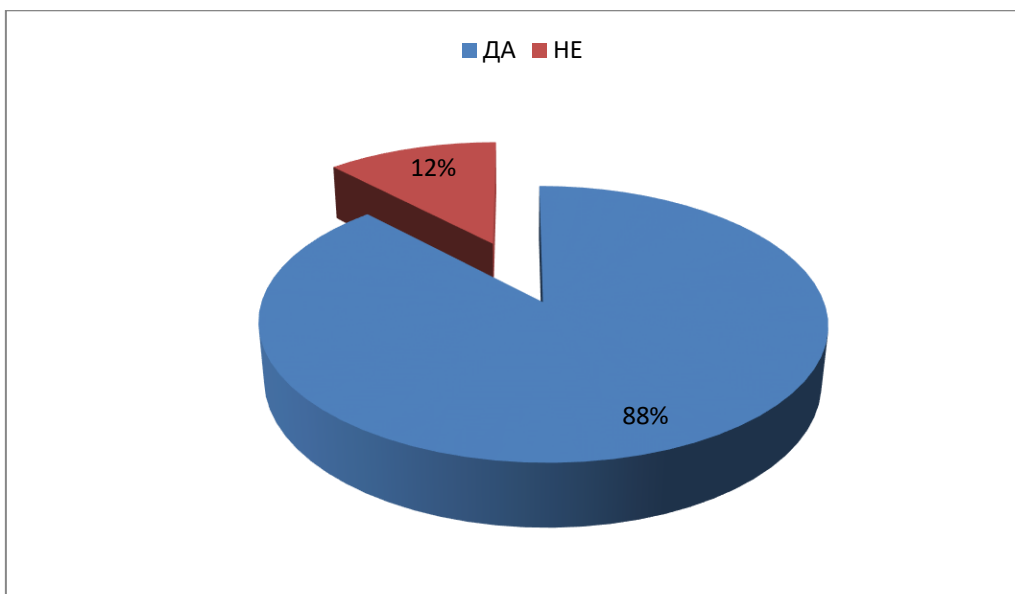


Извор: Сопствено истражување

Сите испитаници потврдија дека го препознаваат брендот „Брилијант“ што покажува дека производот се има добро етаблирано на пазарот. Со сигурност дека таквото препознавање и цврстото градење на марката придонесуваат во голема мера во продажбите на маслото „Брилијант“. Неговата препознатливост може да се препише и на неговата долга традиција, која на македонскиот пазар трае веќе 25 години. Со оглед на тоа што станува збор за мал пазар не е зачудувачки што речиси секој го знае овој бренд.

Добиените резултати на прашањето „Дали го користите маслото за јадење Брилијант?“, покажуваат дека од вкупно 50 испитаници, 44 од нив одговориле дека го користат маслото за јадење „Брилијант“ што опфаќа 88%, додека пак 6 лица од нив не го користат овој бренд на масло за јадење (12%). (Види график 4-6)

График 4-6: Употреба на маслото за јадење „Брилијант“

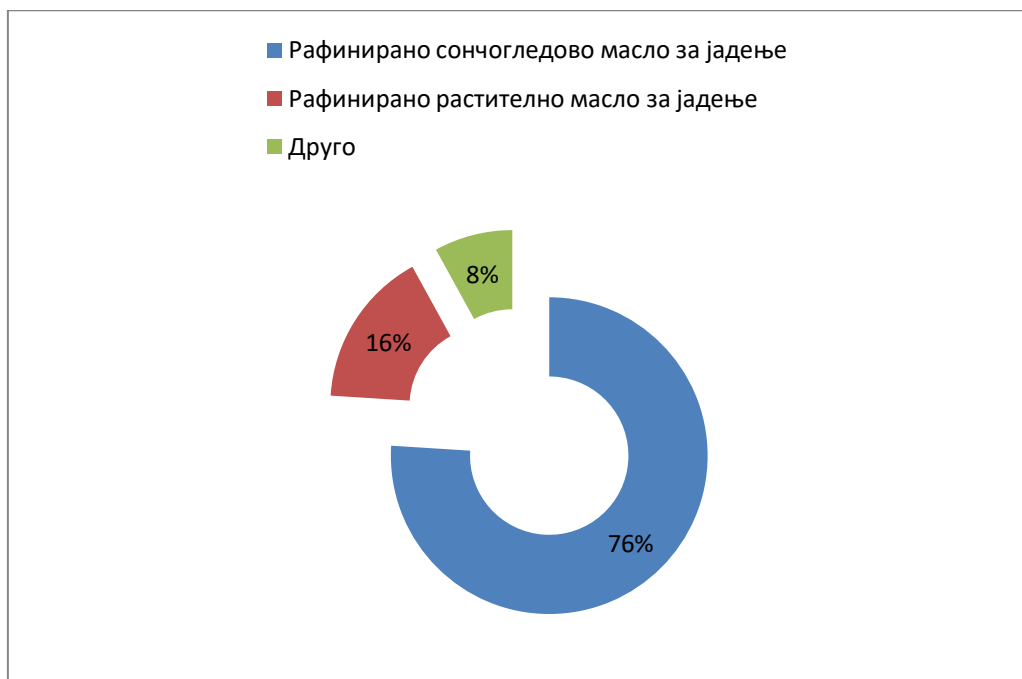


Извор: Сопствено истражување

Одговорите на прашањата 3 и 4 за препознатливоста на брендот и неговото користење, покажуваат дека препознатливоста на брендот е 100%. Користењето на марката „Брилијант“ е големо и изнесува 88% од вкупниот број на испитаници. Со оглед на фактот што има разноликост кај маслата за јадење што се нудат не само од „Брилијант“ туку и останатите производители на масло за јадење, важно е да се утврди и видот на масло што се користи. Палетата на овој тип производи е широка и со оглед на досегашниот развој може да се каже дека со сигурност ќе продолжи да се шири.

Во насока на откривање на видот на масла што се употребува во најголем број од домаќинствата, се поставува следното прашање: „Кое масло за јадење го претпочитате?“, на кое одговориле 50 испитаници на следниов начин: (Види график 4-7)

График 4-7: Вид на масло за јадење кое се користи

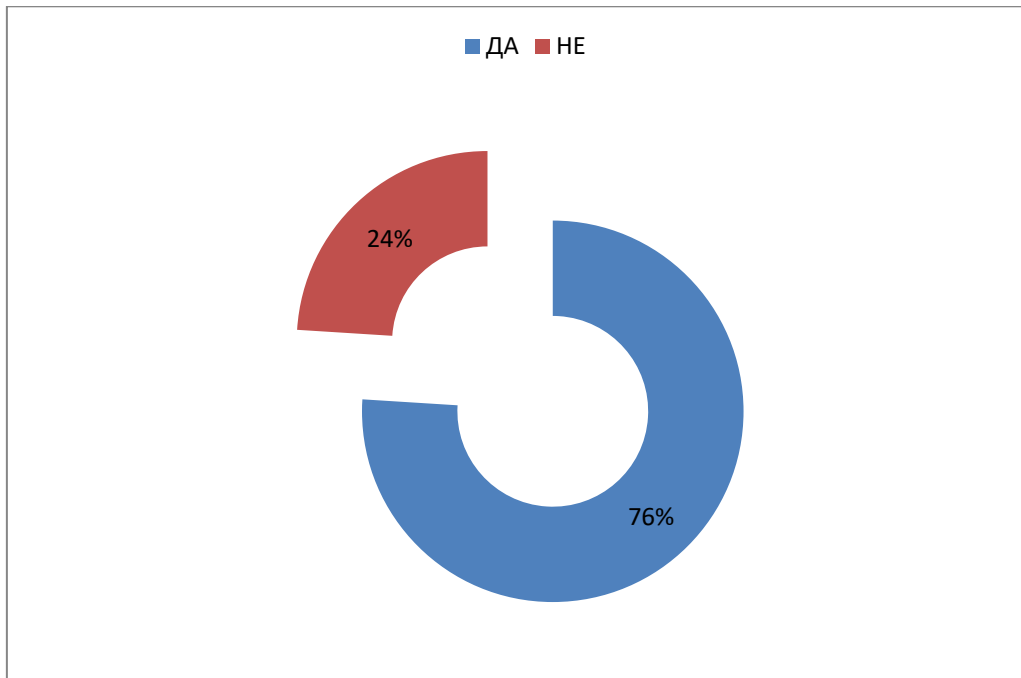


Извор: Сопствено истражување

На ова прашање се дадени три опции како одговор на испитаниците, а во категоријата „друго“ спаѓаат многу видови на различни масла за кои има повеќе класификации. Притоа, по добиените одговори може да се каже дека доминантен вид на масло за јадење е рафинираното сончогледово масло и тоа со 76% (38 од испитаниците). По него веднаш следува рафинираното растително масло за јадење кое го користат 8 од вкупно 50 испитанити (16%) и категоријата друго, во која се вброени различни масла е застапена со 8% од вкупниот број испитаници односно 4 лица ја избрале оваа опција. Тоа покажува дека сончогледовото масло кое што е најстаро масло за јадење се користи во најголем дел од домаќинствата. Бројот на домаќинства кои ги користат другите, понови видови на масла за јадење се зголемува во последните години особено, со проширувањето на трендот за здрава исхрана.

Следното прашање се однесува на сензибилноста на потрошувачите, односно нивната чувствителност на факторот - цена: „Дали при купувањето на масло за јадење најважен фактор Ви е цената?“, а одговорите на испитаниците се прикажани во графикот 4-8.

График 4-8: Сензибилност на цените кај испитаниците



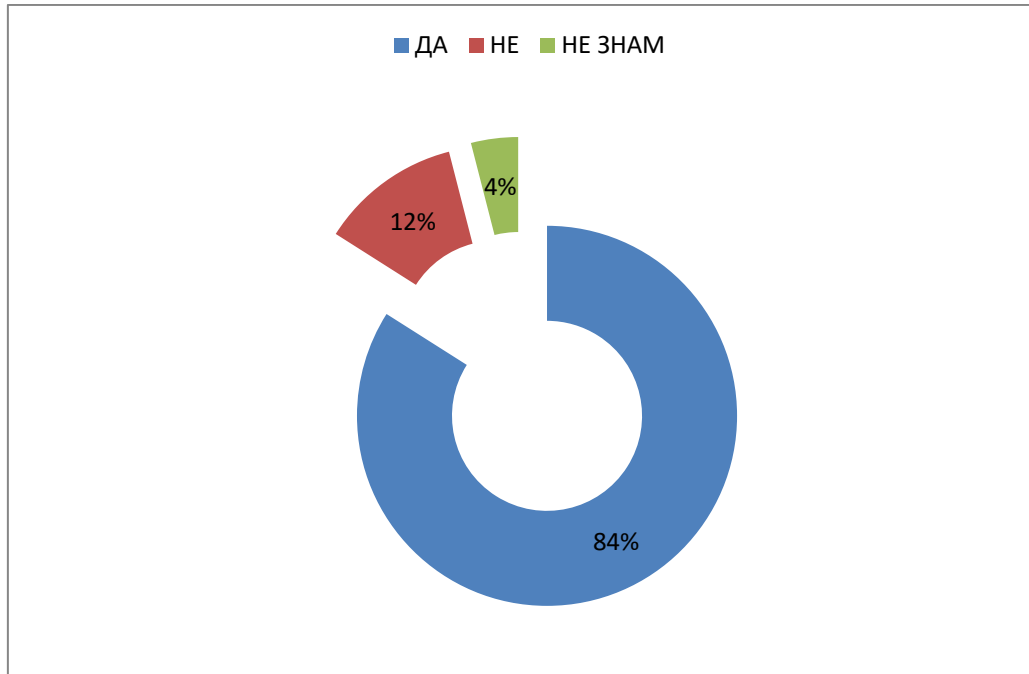
Извор: Сопствено истражување

Според графикот 4-8, очигледно е дека поголем дел од испитаниците не се премногу чувствителни на цената односно при купувањето на маслото за јадење цената не им е одлучувачки фактор. Од вкупно 50 испитаници, на 76% од нив што опфаќа 38 лица цената не им влијае никако во одлуката да купат и употребуваат одредено масло за јадење, додека на 12 лица односно 24% цената им влијае врз одлуката. Оваа информација е важна на секое претпријатие кое настапува на пазарот со овој вид на производ, бидејќи преку добиените резултати ќе знаат дали да ги менуваат и во која насока ќе ги менуваат своите цени. Чувствителноста на цените е многу важен параметар, кој мора да се испита за да се знаат следните активности. Тоа е потребно на секој пазар, бидејќи потрошувачите се различни и различно реагираат на промените во цените.

Следната група на прашања, односно сите прашања кои следуваат понатаму се однесуваат конкретно на маслото за јадење од „Брилијант“ – Штип. На поголем дел од нив одговор даваат само лицата кои го користат ова масло, а тоа беа 44 испитаници од вкупно 50те испитаници кои учествуваат во анкетата. Причината е што одговорите на овие прашања најдобро може да ги дадат лица кои го користат ова масло.

На прашањето број 7, кое се однесува на квалитетот на маслото „Брилијант“: „Дали сметате дека маслото за јадење Брилијант е квалитетно?“, одговориле 50 испитаници.

График4-9: Квалитетот на маслото „Брилијант“



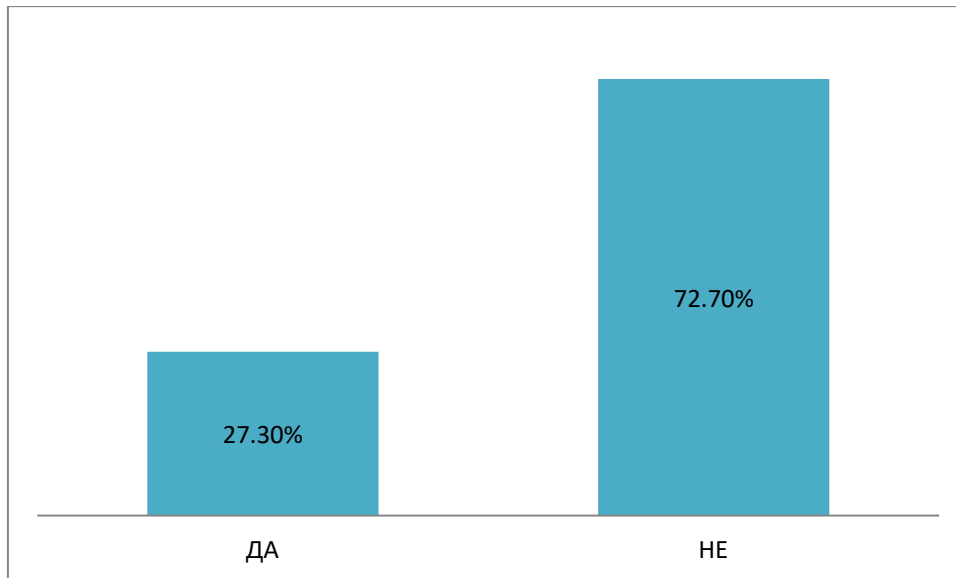
Извор: Сопствено истражување

Најголем дел од испитаниците, односно 84% или 42 испитаници велат дека маслото за јадење на „Брилијант“ е квалитетно што очигледно влијае и врз одлуката да го купат производот. Секако дека овој атрибут многу често доминира во свеста на луѓето да го купат ова масло, а притоа не даваат значење многу на цената. Дел од нив, односно 4% или 2 лица кои се испитани не знаат дали овој вид на масло за јадење е квалитетен или не е. Причината за тоа може да биде различна, поаѓајќи од негово некористење, незамерување на вкусовите и нивниот квалитет и други фактори.

Исто така, дел од испитаниците и тоа 12% од нив велат дека маслото „Брилијант“ не е квалитетно. Без оглед на фактот што некои од нив не го користат, сепак има и домаќинства во кои маслото „Брилијант“ се користи, но сепак тие не сметаат дека тоа е квалитетно масло за јадење. Причина поради неговото купување може да биде пониска цена од она што го сакаат и сметат дека е поквалитетно.

Следното прашање, односно прашањето број 8 гласи: „Дали сте информирани за промените во цената на маслото за јадење Брилијант?“, а се однесува на оние што го користат, а тоа беа 44 испитаници. (Види график 4-10)

График 4-10: Информираност за промени во цени



Извор: Сопствено истражување

Со оглед на суштината на прашањето, најдобар одговор на него може да дадат лицата кои го употребуваат маслото „Брилијант“ во своето домаќинство. Притоа, од вкупно 44 испитаници што го користат ова масло само 12 испитаници од нив велат дека знаат за промените во цената на маслото „Брилијант“ што значи 27,3%. Останатиот дел од испитаниците 72,7% или 32 корисници велат дека не се запознаени со промените во цените. Добиените резултати укажуваат на голем пропуст од страна на претпријатието „Брилијант“ – Штип, бидејќи ова покажува дека тие не покажуваат големи интереси за известување на јавноста. Кај нив очигледно промените во цените ги дознаваат потрошувачите при самиот акт на купување или пак при разгледување на овој производ во малопродажните објекти.

Прашањето број 9, укажува на причините кои би ги побудиле корисниците да го променат маслото за јадење „Брилијант“ и тоа гласи „Дали размислувате да користите друго масло за јадење и зошто?“ и одговор даваат 44 испитаници кои имаа можност да изберат помеѓу 4 опции: поради пониска цена; поради изложеноста во продавниците;

поради рекламирањето на другите масла за јадење и не би го менувал/а. Добиените резултати се гледаат во график 4-11.

График 4-11: Причина за промена на маслото за јадење



Извор: Сопствено истражување

Поголемиот дел од испитаниците, односно 52% одговориле дека маслото за јадење „Брилијант“ не би го менувале. Причината за оваа одлука може да биде од најразличен карактер, но секако дека задоволството од неговото користење е големо. Овој податок со сигурно влијае во креирањето на бројот на лојални потрошувачи кои претпријатието се труди да ги задржува во подолг период. Покрај сите моменти и ситуации, овие потрошувачи не би пристапиле кон менување на овој бренд. Секако дека постојат и такви кои ќе пристапат кон менување на брендот „Брилијант“ иако сеуште го употребуваат во своето домаќинство. Понудените одговори во рамки на анкетата се дел само од причините поради кои тие би пристапиле кон негово менување, но со оглед на фактот што ќе се зголеми комплексноста на спроведување на анкетата се искористени три опции кои беа избрани од страна на испитаниците во следниот процент:

- Најголем дел од испитаниците, односно 21% од нив одговориле дека ќе го променат маслото „Брилијант“ поради постоењето на масла за јадење кои имаат пониска цена. Овој податок треба да биде предзнак за „Брилијант“ да внимава на ценатата што нивното масло ја има на пазарот во споредба со останатите масла.

- Околу 16% од испитаниците кои се чувствителни на естетските елементи, односно тие би го промениле маслото „Брилијант“ поради тоа што во малопродажните објекти каде што го вршат купувањето, пред нив ќе се најдат други масла за јадење кои се поставени на подобро место. Исто така, покрај местото големо влијание има и начинот на поставување и неговата складност со просторот околу овој производ. Ова наведува дека одредени лица придаваат големо значење, а уште поважно пресуден фактор да купат масло за јадење им е поставеноста на производот во рамки на продажниот објект. Тоа е предупредување за претпријатијата дека мора да внимаваат на овој сегмент.
- Исто така, дел од испитаниците велат дека би пристапиле кон промена на маслото за јадење „Брилијант“ поради тоа што другите масла за јадење се рекламираа подобро. Овој одговор го дале 5 испитаници, односно 11% испитаниците. За овие лица начините и техниките што ќе ги користи претпријатието се од пресудно значење да го купат производот, односно тоа се лица кои веруваат на она што им се презентира.

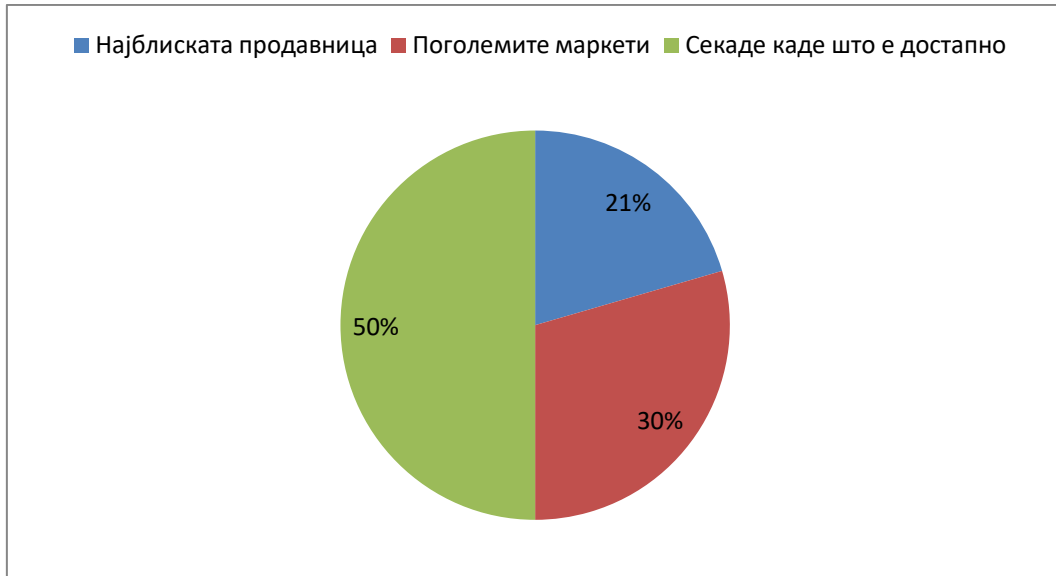
Согледувајќи ги одговорите на ова прашање може да се каже дека претпријатието „Брилијант“ со сигурност мора да поработи на економската пропаганда, одредувањето на цените и нивно усогласување со оние на конкурентите и секако многу важен аспект на поставеноста на своите масла за јадење во рамки на продажните објекти. Треба да обрне внимание на техниките кои ќе ги користи за да допре до потрошувачите, дали тоа ќе бидат поагресивни техники или не, на кои територии ќе ги користи и други одлуки. Поставувањето на производите исто така е важно прашање, бидејќи влијае врз перцепирањето на производот од страна на потрошувачите. Цената како фактор, несомнено е чувствителна и мора да се обрне внимание на нејзиното одредување.

За да се одлучи ова, претпријатието „Брилијант“ – Штип со сигурност мора да изврши одредени анализи на пазарите и да ги истражува сите опции. Овој тип на прашање може да помогне во голема мера, бидејќи со него се откриваат слабостите на претпријатието и покажува на кои елементи е потребно да се сврти претпријатието.

Прашањето број 10 ја покажува покриеноста на пазарот од страна на претпријатието „Брилијант“: „Од каде го набавувате маслото за јадење Брилијант?“. Одговор даваат 44

испитаници, односно лицата кои одговориле дека го користат маслото „Брилијант“, а како опција имаат три опции.(Види график 4-12)

График 4-12: Снабдување со масло за јадење



Извор: Сопствено истражување

Преку анализата на график 4-12 се согледуваат локациите од кои потрошувачите го набавуваат маслото за јадење на „Брилијант“ – Штип, што покажува дали тоа е достапно на повеќе места или пак ограничен е просторот на кој може да се обезбеди. Исто така, преку анализата на одговорите се откриваат навиките на потрошувачите од каде тие преферираат да го набават ова масло за јадење. Со тоа се дава основа за претпријатието „Брилијант“ да одлучи во кој правец ќе ја интензивира дистрибуцијата, односно каде ќе врши доставување на поголеми количини од маслото за јадење. Одговорите кои испитаниците ги дадоа се следни:

- Половина од испитаниците, односно 50% или 22 лица одговориле дека маслото за јадење на „Брилијант“ го набавуваат секаде каде што е достапно. Кога имаат потреба од масло тие поаѓаат онаму каде што највеќе им одговара во моментот и го набавуваат маслото „Брилијант“.
- Друг дел од испитаниците, 30% или 13 испитаници велат дека маслото „Брилијант“ го набавуваат од поголемите маркети каде што тој е достапен.

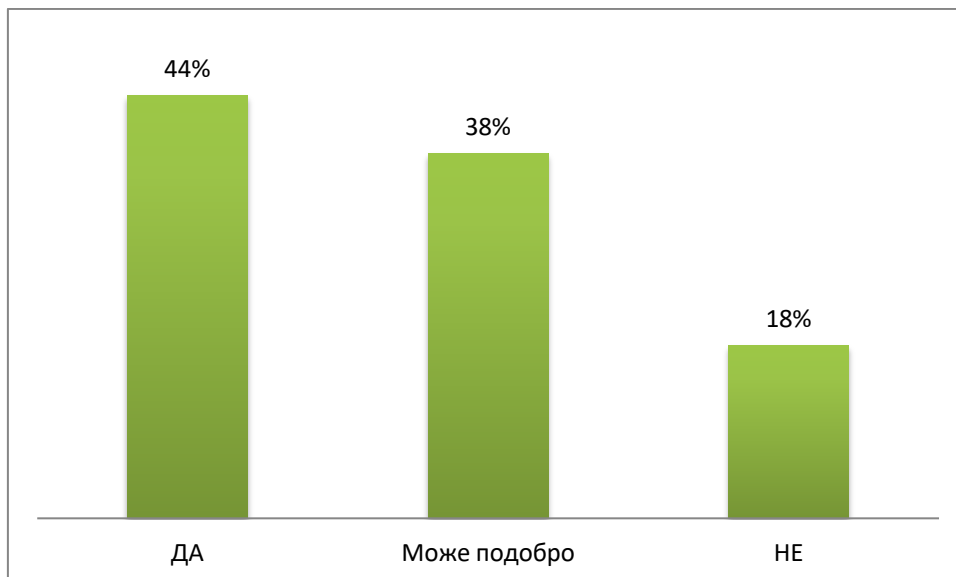
- Најмал процент од испитаниците, односно 9 испитаници што опфаќа 20% од вкупниот број лица што го користат маслото за јадење „Брилијант“ го набавуваат од најблиската продавница. Небитно дали тоа е некоја помала продавница или пак поголем маркет, тие набавуваат онаму каде што им е најблиску. Тие не обрнуваат внимание на типот на продажен објект, туку на видот на производ што ќе го набават.

Одговорите на испитаниците наведуваат дека во најголем процент (50%) тие не обрнуваат внимание на тоа од каде е набавен производот, туку важно им е да дојдат до него. Друг момент кој се открива преку ова прашање е дека претпријатието „Брилијант“ очигледно се грижи за покривање на целокупната продажна мрежа, односно не го доставуваат својот производ само до поголемите продажни објекти, туку насекаде каде што е потребно. Со сигурност таквиот пристап влијае врз обемот на продажба, а исто така и врз бројот на лојални потрошувачи кои ќе ги стекне „Брилијант“ – Штип. Достапноста до нивното масло на што е можно повеќе продажни места со сигурност влијае врз сликата на потрошувачите која ја имаат за нив. Гледајќи го насекаде маслото „Брилијант“ тоа се вметнува во потсвеста на човекот, што со сигурност оди во корист на претпријатието.

Прашањето: „Дали сметате дека маслото за јадење Брилијант добро се рекламира?“, наведува на една од техниките на економската пропаганда која им стои на располагање на претпријатијата. Оваа техника со сигурност е многу важна за секое претпријатие и има голема важност за потрошувачите. Во спроведената анкета, одговор на ова прашање даваат сите 50 испитаници, без оглед на тоа дали го користат или не маслото за јадење „Брилијант“. Причина за тоа е што рекламата која ова претпријатие ја користи за својот производ не е наменета само за оние што го користат нејзиното масло за јадење, туку е потребно да допре до сите луѓе. Преку анализира на ова прашање се открива всушност, дали претпријатието „Брилијант“ – Штип е потребно да обрне поголемо внимание на рекламирањето или пак досегашниот начин е добар и обезбедува поголем обем на продажба и зголемување на бројот на нови корисници. Секако дека рекламирањето е начин за присвојување на нив потрошувачи, а секако и задржување на постоечките. Рекламите мора да бидат осмислени на начин што ќе обезбеди нивно врежување во свеста на потрошувачите, а во врска со овој тип на производ можностите се најразлични.

Притоа, испитаниците го оценуваат она што до сега претпријатието го има понудено, дали досегашните реклами успеале да останат запаметени и на каков начин.

График 4-13: Рекламирањето на маслото „Брилијант“



Извор: Сопствено истражување

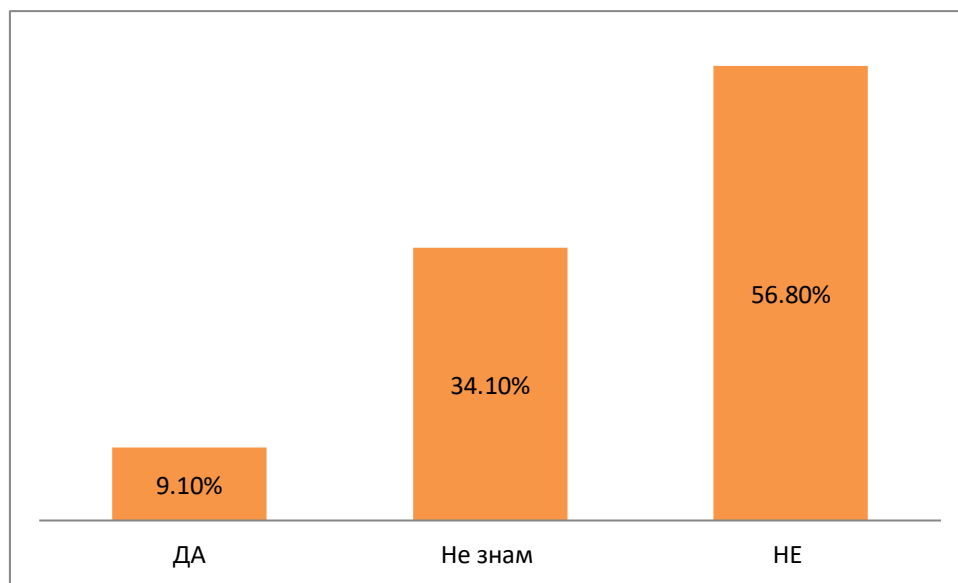
Резултатите во графикон 4-13 покажуваат каков е ставот на испитаниците во врска со рекламите кои претпријатието „Брилијант“ – Штип ги употребува до сега. На ова прашање испитаниците имаат на располагање три опции. Најголем дел од испитаниците, односно 44% или 22 испитаници одговориле дека рекламирањето на маслото за јадење „Брилијант“ е добро, односно на нив им се допаѓа. Потоа следуваат испитаниците кои сметаат дека рекламирањето на ова масло може да биде подобро, односно потребно е да се направат промени кои ќе го подобрат. За овој одговор се одлучиле 38% од вкупниот број испитаници или 19 лица. И секако има и испитаници кои сметаат дека рекламирањето на ова масло не е воопшто добро, а нивниот број е 9 или 18% од вкупно 50те испитаници.

Добиените одговори упатуваат на тоа дека претпријатието и покрај тоа што на поголем дел од испитаниците (44%) им се допаѓа начинот на рекламирањето што го применува, потребно е да изврши одредени модификации. Во малата, издвоена група од 50 испитаници повеќе од половина не се задоволни од рекламите на „Брилијант“ – Штип, на дел од нив во целост не им се допаѓаат рекламите за ова масло, а на дел пак делумно им се допаѓаат. Но, на оние што делумно им се допаѓа сметаат дека е потребно да се превземе нешто за да се подобри рекламирањето. Ова со сигурност претставува податок

за превземање дополнителни активности, бидејќи рекламирањето има големо влијание врз потрошувачите.

Прашањето број 12, коешто гласи: „Дали маслото за јадење Брилијант често се промовира со подарување на дополнителни производи при неговото купување?“, наведува на начинот на промовирање со кој се служи претпријатието „Брилијант“ – Штип и што мислат за тоа потрошувачите. Со оглед на суштината на прашањето се гледа дека одговор даваат само испитаниците кои одговориле дека го користат маслото „Брилијант“. Односно, тие лица може да знаат дали претпријатието ја користи оваа техника во своето промовирање или пак не. Одговорите што ги дадоа 44те испитаници што го користат маслото се следниве: (Види график 4-14)

График 4-14: Промотивна активност кај маслото „Брилијант“



Извор: Сопствено истражување

Одговорите кои тие ги дале се податок кој покажува дека во најголем број на случаи токму овој податок има негативни индикации врз работата на претпријатието односно влијае лошо на обемот на продажби како и бројот на потрошувачите. Добиени се следните резултати:

- Најголем дел од испитаниците, кои воедно се корисници на ова масло за јадење одговориле дека при своето промовирање претпријатието „Брилијант“ – Штип не практикува доделување на подароци, односно тоа мислење го делат 25 испитаници од вкупно 50 испитаници или 56,8%;
- Висок процент од испитаниците не знаат дали се практикува делењето на поклони при купувањето на масла за јадење од „Брилијант“, односно 34,1% или 15 корисници од вкупно 44те корисници;
- Најмал процент од испитаните, односно 9,1% или 4 испитаници сметаат дека претпријатието ја има оваа пракса на подарување комплементарни производи при купувањето на маслото за јадење „Брилијант“.

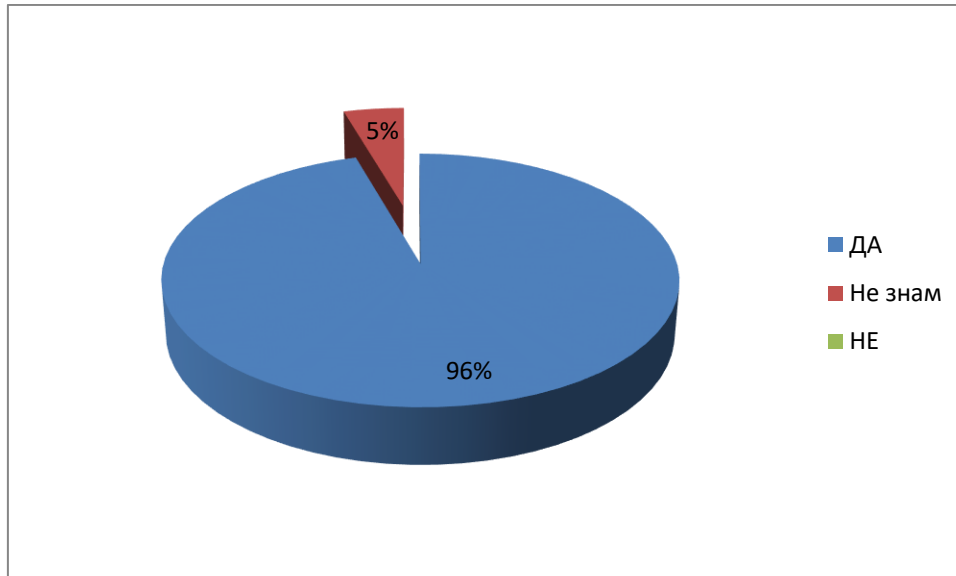
Резултатите на ова прашање може да поттикнат одредени проблеми, но тоа зависи од самиот пазар, односите на потрошувачите кон овие акции и секако не може да се каже дека ова е проблем за секој пазар. На одредени локации тоа може да биде сериозен проблем и да се губат потрошувачи, а некаде воопшто да не се менува ништо. Друг проблем што може да произлезе од ова е непривлекувањето на нови потрошувачи. Ваквиот потег може да влијае врз мислењето на одредени потрошувачи кои многу често одлуката за купување на одреден производ ја базираат на ваквиот чин, доделување на подароци. Исто така, ваквата техника на доделување подароци може да има негативно влијание и врз лојалните потрошувачи, а тоа особено ќе дојде до израз ако конкурентите често го употребуваат овој начин на промовирање.

Иако станува збор само за една од многуте алтернативи, понудени во арсеналот со промотивни техники, сепак нејзиното влијание е големо и може да влијае многу позитивно на нејзините остварени резултати.

Последното прашање, открива многу за дистрибуцијата што претпријатието ја врши и покажува колкава е покриеноста на пазарот во земјата од страна на него. Тоа гласи: „Дали достапноста на маслото за јадење Брилијант е на задоволително ниво?“ и всушност преку него се открива какво е мислењето на испитаниците, односно оние што одговориле дека го користат ова масло. Одговорите на овие испитаници се валидни, бидејќи тие го користат и со сигурност кога се наоѓаат во малородажните објекти

обрнуваат внимание на тоа дали овој производ е достапен. Добиените резултати се прикажани во графикон број 4-15.

График 4-15: Достапност на маслото „Брилијант“



Извор: Сопствено истражување

Покрај тоа што на испитаниците им се дадени три опции, најчесто опцијата „Не знам“ ја изберале лица кои не обрнуваат внимание при купувањето и се навикнати да купуваат од едно исто место, или пак станува збор за лица кои не учествуваат во купувањето на овој производ. Независно од тоа, добиените резултати се 95% или 42 корисници на ова масло велат дека неговата достапност е на задоволително ниво, а остатокот од 5% односно 2 лица од корисниците велат не знаат. Ниту еден од испитаниците не вели дека достапноста на маслото „Брилијант“ не е на задоволително ниво.

Овој податок со сигурност влијае врз резултатите на претпријатието, односно станува збор за позитивен индикатор кој оди во корист на „Брилијант“ – Штип. Со ова се открива дека потрошувачите се задоволни на еден начин од неговата распространетост, а со тоа им е овозможено да го купуваат од каде што сакаат.

Одговорите на ова прашање се надоврзуваат со одговорите на прашањето (10), за тоа каде го набавуваат маслото за јадење на „Брилијант“. Гледајќи ја покриеноста на пазарот од страна на ова претпријатие со своите производи, дава можност потрошувачите да го набавуваат секаде каде што тие посакуваат.

Преку анализирање на целокупната анкета може да се донесат неколку заклучоци, кои во одреден сегмент се во полза на претпријатието, но има и такви кои укажуваат на слабостите на претпријатието „Брилијант“ – Штип и неговото работење. Како заклучоци кои може да се извлечат се следниве:

- Производот што претпријатието „Брилијант“ – Штип го нуди на пазарот, односно маслото за јадење, го употребуваат лица од различни генерации.
- Производот за кој е спроведена оваа анкета претставува добро што се користи речиси во секое домаќинство и е дел од нивното секојдневие.
- Препознатливоста на маслото за јадење „Брилијант“ е на високо ниво, односно сите испитаници кои беа дел од анкетањето го препознаваат овој бренд на масло за јадење.
- Над 80% од испитаниците го користат маслото на „Брилијант“, односно тоа се 44 испитаници.
- Поголемиот дел од испитаниците не се чувствителни на цените на маслата за јадење, односно не ја донесуваат одлуката за купување на масло врз база на цените кои тие ги имаат во продажните објекти.
- Над 80% од испитаниците, односно 42ца од вкупно 50 сметаат дека маслото за јадење на „Брилијант“ е квалитетно.
- Од испитаниците кои го користат маслото на „Брилијант“ поголем процент, односно над 70% од нив не се информирани за промените кои настануваат во цените на маслото. За тоа откриваа кога ќе бидат во самиот продажен објект.
- Еден од заклучоците кој е во полза на претпријатието „Брилијант“ – Штип е тоа што повеќе од половина од испитаниците одговориле дека не би го менувале маслото за јадење, што укажува на лојалност.
- Во однос на рекламирањето како техника на промовирање на претпријатието „Брилијант“ – Штип поголем дел од испитаниците сметаат дека потребни се корекции. На некои воопшто не им се допаѓа сегашниот начин, а некои пак дека е потребно подобрување.
- Анкетата покажува дека и другата промотивна техника, доделување на подароци при купување на масло за јадење „Брилијант“, не се практикува. Многу мал процент од испитаниците, односно 9% или 4 од испитаниците сметаат дека се користи оваа техника, што во многу случаи влијае негативно на претпријатието.

- Во однос на дистрибуцијата и покриеноста на пазарот неколку прашања укажуваат на тоа дека испитаниците се задоволни од достапноста на маслото за јадење „Брилијант“. Всушност, преку прашањата за достапноста како и местото на купување на ова масло се гледа дека тие се задоволни. Широката мрежа на достапност влијае многу позитивно на резултатите кај претпријатието, како за зголемување на бројот на нови продажби така и одржување на старите, лојални потрошувачи.

Преку ова се согледуваат и начините на креирање и спроведување на стратегиите на промоција и дистрибуција кои претпријатието „Брилијант“ – Штип ги има во својата маркетинг стратегија. Особено се согледуваат усвоеноста на дистрибутивната стратегија, со оглед на фактот дека производот е етаблиран на пазарот и има широка распространетост. Ваквата стратегија со текот на годините се надградувала и ги постигнала сегашните ефекти. Во однос на стратегијата за промоција, резултатите од анкетата не се воодушеувачки, но сепак мора да се напомене дека се споменати само две од многуте техники на промовирање. Можеби претпријатието тие техники ги има во своето портфолио, ги развива во својата стратегија и ги модифицира зависно од своите потреби во одредени периоди.

Заклучок

Во современи услови на стопанисување, каде условите и критериумите за работа се изострени, борбата на претпријатијата за останување и освојување на пазарот е поизразена. Без оглед на дејноста што ја извршуваат, претпријатијата се осврнуваат кон многу елементи кои во минатото не биле толку занемарувани. Денес, главен акцент во работењето на претпријатијата се стратегиите на промоција и дистрибуција, кои се неодоимлив дел на маркетинг стратегијата. Токму поради ова, тема на разработка во овој магистерски труд претставуваат стратегиите на промоција и дистрибуција кои се применуваат за прехранбени производи, со акцент на претпријатието „Брилијант“ – Штип.

Во првиот дел, се разработени маркетиншките аспекти од работењето, односно начинот на промовирање на претпријатието со што ќе успее да биде запаметено. Станува збор за промоцијата со сите свои карактеристики и видови преку кои се манифестира, поаѓајќи од рекламирањето, преку лична продажба, односи со јавноста, промоција на продажба и секако онлајн и директниот маркетинг. Овие форми на промоција за претпријатието или неговите производи и услуги му помагаат да допре до свеста на потрошувачите. Односно, формите на промоција помагаат за новите претпријатија да станат дел од свеста на јавноста, но уште повеќе помагаат за промовирање на производите и услугите. Преку нивно користење најпрво се креира сликата за претпријатието и неговите производи, а понатаму се користат за потсетување на потрошувачите за негово користење. Најчесто во секоја од овие форми на промоција се наведуваат и истакнуваат карактеристиките и предностите што ги нуди производот или услугата. Преку тоа може да се види и самата улога што оваа стратегија ја нуди на претпријатијата во нивното работење. Посебно внимание заслужува креативноста која е клучен фактор за успешно реализирање на промотивната стратегија која во голема мера му помага на претпријатието во етаблирањето на пазарот и освојувањето на потрошувачи.

Следниот дел се однесува на приближувањето на производите што претпријатието ги нуди до потрошувачите. Ова е значаен елемент од маркетинг стратегијата, бидејќи без негово ефикасно, навремено и прецизно реализирање не е важно дали производот ги има најдобрите карактеристики или пак најдобрата цена.

Планирањето на оваа стратегија дава голема слобода, покрај постоењето на различните видови во теорија, за креаторите да креираат стратегија што ќе им обезбеди конзистентност во работата. Со помош на различните типови посредници кои стојат на располагање за претпријатието, тоа мора да успее во остварувањето на моменталните, краткорочни цели како што е доставувањето на производот, но исто и на долгорочните цели како што се позитивни резултати. Претпријатијата имаат можност да изберат некоја од опциите што им се нуди, односно се нудат повеќе можности за тоа на кој начин би биле дистрибуирани производите. Многу важен аспект е одлучувањето за типот на посредници кои би се користиле во работењето, од страна на претпријатието. За да се донесе одлуката за типот и должината на каналот за дистрибуирање мора да се оцени природата на производите кои се предмет на дистрибуирање, а исто така да се согледат можностите кои стојат на располагање.

Користејќи ги своите, оригинални и добро планирани стратегии на промоција и на дистрибуција претпријатието ќе успее добро да се позиционира на пазарот и да остварува позитивни резултати, со што се потврдува поставената хипотеза за поврзаноста и значењето на стратегиите на промоција и на дистрибуција со успешноста во позиционирањето на компаниите на пазарот. Всушност, стратегиите што претпријатието ќе ги креира и применува во работата му овозможуваат да си ги извршува своите должности навремено, прецизно и со голем степен на ефикасност и ефективност. Сето ова влијае позитивно на имиџот на претпријатието, но уште поважно е тоа што влијае врз поставеноста што претпријатието ја има на пазарите на кои работи. Успешното позиционирање на претпријатието се почетокот на она што ќе го остварува во иднина, а секако уште повеќе влијае на резултатите што ќе се остварат во иднина. Оттука се гледа потребата, а секако и оправданоста зошто претпријатијата водат грижа за креирањето на своите стратегии за промоција и дистрибуција. Секое претпријатие има свој начин, форма и систем преку кој креира маркетинг стратегија, а во рамки на неа и стратегиите на промоција и на дистрибуција.

Во продолжение се разработува примерот на претпријатието „Брилијант“ – Штип кое се занимава со производство на масла за јадење, што значи дека спаѓа во прехранбената индустрија. Ова претпријатие има традиција од 25 години присуство на македонскиот пазар, а своите производи ги извезува и во соседните земји. За целите на магистерскиот труд е спроведено интервју со вработено лице во претпријатието кое е дел од

раководниот тим, а исто така е дел од работа подолги години . Исто така, за целите на магистерскиот труд и за потврдување или одбивање на хипотезата се спроведува анкета помеѓу повеќе лица. Како заклучок од спроведеното интервју може да се прифати дека претпријатието има амбиции за понатамошно ширење на европскиот пазар. Визијата, мисијата и целта кои ги имаат поставено од почетокот на работата се провлекуваат и до денес. Но, се вршат и промени во работата и тие се во насока да го одржат остварувањето на она што е поставено. Односно, потребата за вршење на корекции или пренасочување на активностите се во склоп на новите случувања на пазарите. Значењето што стратегиите на промоција и дистрибуција ги имаат за претпријатието се огледуваат во нивните напори да ги синхронизираат и одржуваат во склоп со потребите на потрошувачите. Според раководниот тим постојано се врши координирање со она што се менува на пазарот, односно активностит се постојано во насока на новитети кои се случуваат на пазарот и секако кај самите потршувачи.

Заклучоците од спроведената анкета се дека поголем дел од испитаниците го користат маслото за јадење на „Брилијант“, а секој од нив го препознава овој бренд. Во однос на покриеноста на пазарот, според резултатите добиени од анкетата може да се каже дека маслото за јадење „Брилијант“ се наоѓа во речиси сите продажни објекти и постои задоволство кај потрошувачите во однос на неговата достапност. Во однос на промотивниот дел на претпријатието, резултатите укажуваат дека напорите на претпријатието не се доволни, односно поголемиот дел од нив не се задоволни од досегашното рекламирање. Исто така, во однос на промотивната техника доделување на подароци поголем дел од нив сметаат дека таквата пракса кај ова претпријатие речиси и не постои. Преку согледување на резултатите од анкетата може да се укаже каде се неопходни промени во маркетинг стратегијата на претпријатието „Брилијант“ – Штип. Очигледни се промените кои мора да се превземат кај промовирањето на производот, односно потребата за подобро рекламирање на маслото како и применување на други техники за промоција како што е доделување на подароци. Иако овие техники за претпријатието „Брилијант“ – Штип може да изгледаат како непотребни за привлекување или задржување на потршувачи, сепак нивната употреба со сигурност ќе обезбеди подобри резултати. Според ова се согледува дека промени е потребно да се превземат во делот на промотивната техника која претпријатието ја применува, додека пак дистрибутивната стратегија не покажува некои слабости. Промотивните техники што „Брилијант“ ги употребува до денес не покажуваат посебни задоволства кај

потрошувачите, а очигледно овие техники може да влијаат особено кај потрошувачите. Применувањето на промотивните техники може ќе влијае на зголемување на бројот на корисници на маслото за јадење „Брилијант“, бидејќи голем дел од потрошувачите се привлечени токму од промотивните техники. Таквите техники особено може да бидат примамливи за лица на кои цената на маслата им е пресуден фактор за купување на производот. Најчесто кај тие лица потребни се одредени промоции со кои ќе се наведат да го пробаат производот, а потоа да може да продолжат да го користат. Но, промотивните техники се значајни и влијаат на мислењото и одлуката на секој потрошувач. Токму поради тоа, претпријатието „Брилијант“ – Штип мора да поработи на техниките за промовирање, односно на целокупната промотивна стратегија.

Иако примерокот во истражувањето не спаѓа во групата на репрезентативни примероци, односно во овој дел се вклучени и лица кои не го употребуваат маслото за јадење на „Брилијант“, сепак нивните ставови и мислења се важни. Тие се сепак дел од пазарот и нивното мислење е многу важно, а исто така во нивните ставови може да се третираат како извори за идеи со кои ќе се извршат потребни корекции. Мислењата на испитаниците се многу поважни одошто на вработените, бидејќи тие многу често покажуваат доза на субјективност. Стратегијата што ќе се примени се однесува на потрошувачите, а нејзини креатори се вработените и поради тоа мора да се внимава на тоа што го сакаат потрошувачите. Она што вработените мора да го осмислат, планираат и спроведат во реалноста влијае токму на потрошувачите.

Одговорите добиени од интервјуто со вработеното лице како и анкетата на испитаниците покажуваат дека на одредени места постои различност, односно размислувањата се во различна насока. Иако размислувањата на кадрите се важни, сепак добиените сугестии и укажувања од потрошувачите мора да се применат во работата. Тоа укажува дека резултатите добиени од анкетата се особено важни, бидејќи во нив се гледаат размислувањата на потрошувачите. Но, исто така интервјуто со член од раководниот тим е добар извор за откривање на работата на претпријатието. Преку него се открива моменталната положба на претпријатието, како и на она што се планира за во иднина. Меѓутоа, особено се важни сугестиите за стратегиите на промоција и дистрибуција кои имаат големо влијание во работата на претпријатието како и во неговото позиционирање.

ПРИЛОЗИ

Прилог 1- Интервју со член од раководниот тим на претпријатието „Брилијант“ – Штип

И: Добар ден, г-ѓа Марија. За целите на магистерскиот труд: Стратегиите на промоција и дистрибуција на прехранбените производи на примерот на претпријатието „Брилијант“ – Штип, би сакала да Ви упатам неколку прашања за работата на претпријатието. Дали би сакале да ми одговорите?

Костова: Добар ден. Со задоволство би одговорила на прашањата.

И: Најпрво, да Ве прашам која е Вашата позиција во рамки на претпријатието „Брилијант“ – Штип? Потоа, колкав временски период работите во ова претпријатие?

Костова: Во претпријатието „Брилијант“ – Штип сум веќе ... Мојата позиција е

И: Дали претпријатието е константно во однос на својата промоција, односно дали од самото основање на претпријатието до денес се користи истата промотивна стратегија?

Костова: Нашата цел, мисија и визија од почетокот до денес се исти, односно креирање и одржување на производи кои ќе ги задоволуваат потребите на потрошувачите, но и постојано привлекување на нови потрошувачи. Секако дека стратегијата не е иста, а тоа е резултат на разноликите промени кои настануваат насекаде околу нас, како дома така и во странство. Се трудиме да ја одржуваме константна стратегијата, но со постојани надградувања кои ќе ни помогнат да бидеме во тек со различните променети фактори во нашата околина.

И: Дали Вашето претпријатие има посебен оддел кој е задолжен за промоцијата и дистрибуцијата?

Костова: Во нашето претпријатие уште од самото основање постои посебен дел кој е задолжен за овие активности, на кој главна цел му е да изврши навремена, сигурна и ефикасна дистрибуција на она што го бараат нашите клиенти. Но, секако дека мораат да се грижат и за промоцијата на нашите производи. Нивната главна цел е всушност креирањето на кампањите кои се потребни во одредени ситуации. Всушност, нашето претпријатие постојано има своја кампања, но во одредени ситуации потребно е нејзино засилување, вметнување на нови елементи кои уште повеќе ќе допрат до потрошувачите.

И: Дали сметате дека промоцијата е клучна за Вашиот досегашен успех и дека таа Ви помага да ја зголемувата продажбата?

Костова: Сигурни сме дека успехот кој го имаме постојано до денес се должи во најголема мера на промоцијата, на она што го креираме и го пласираме на нашите

потрошувачи. Нашата креативност особено допира до потрошувачите на домашниот пазар за кои всушност и таа е наменета, а во однос на странскиот пазар постојат повеќе бариери и не дозволуваат во целост да се искажеме. Продажбата секако дека постојано се зголемува што се должи на промоцијата, но најмногу од сè се должи на квалитетот на нашите производи.

И: Во кои земји најмногу ги извезувате Вашите производи?

Костова: Нашите производи најчесто се среќаваат во соседните земји, односно во Р. Грција, Р. Србија и Р. Бугарија, а многу помалку во земјите од Европската Унија. Постојат потешкотии со кои се соочуваме во настапувањето на странските пазари, бидејќи таму сме „туѓинци“. Најчесто настапувањето во тие земји го правиме преку посредници кои го разбираат тамошниот пазар, регулатвите и навиките на тамошното население.

И: Дали во секоја од овие земји користите исти промотивни активности?

Костова: Активностите кои ги превземаме во секоја од овие земји се различни, бидејќи не нудат исти услови и секако дека конкуренцијата е различна во секоја од нив. Најважно од сè е дека законските бариери како и поставеноста на властите се различни во овие земји па со оглед на тоа мора да се прилагодуваме на условите кои се нудат во секоја од тие земји.

И: Кои форми на промоција најчесто ги користи Вашето претпријатие?

Костова: Рекламирањето ни е особено важно затоа што преку него допираме најмногу до потрошувачите. Средствата со кои се служиме во нашето промовирање се: огласи, меморандуми, проспекти, каталози, календари, нотеси, папки и други материјали. Но, сепак мора да кажеме дека едни од покористените средства се поставувањето на паноа како и транспортното рекламирање. Исто така, од голема чест за нас е спонзорствата на различни настани од јавен и културен карактер преку кои нè само што ние се рекламираме туку и допринесуваме во општеството. Со тоа ја добивме титулата и на општествено одговорно претпријатие кое се грижи за развивањето на нашата држава, но исто така земаме учество и во многу хуманитарни настани.

Овие средства што ги користиме на домашниот пазар не може да бидат искористени во целост на странските пазари, односно многу малку од овие средства може да ги употребуваме на странските пазари. Но, не се откажуваме и се трудиме постојано да бидеме дел и од тамошните пазари и покрај тоа што знаеме дека ќе биде многу тешко.

И: Кои медиуми ги користи Вашето претпријатие?

Костова: Претпријатието „Брилијант“ - Штип најчесто ги користи телевизијата и радиото, но секако со развојот на технологијата и интернетот е дел од нашата палета. Постојано се трудиме да бидеме иновативни, забавни и да понудиме нешто интересно за нашите потрошувачи. Па така, неодамна имавме можност да снимиме реклама за нашето масло за јадење со познатите К-15, кои се познати на нашата јавност по своите хумористични емисии. Со самата реклама допираме до сите генерации, на хумористичен начин успеавме да го рекламираме нашето масло за јадење.

И: Дали ги користите сите стратегии во рамки на унапредување на продажбата како дел од промоцијата?

Костова: Во однос на стратегиите кои се користат за да ја унапредиме продажбата, може да кажам дека стратегијата на привлекување најчесто е користена и е од голема важност за нас. Секако дека и другите стратегии, на изложување и на туркање ги практикуваме, но тие се во помала мера. Во однос на стратегијата на привлекување може да се каже дека најчесто е користена за време на празници или други настани каде што се делат бесплатни примероци и се организираат лотарии преку кои побрзо се допира до потрошувачите. Како што кажав претходно, особено се ангажираме околу спонзорствата на различни настани, а како пример може да се наведе Пастрамалијадата во градот Штип. Во претходната 2015 година, нашето претпријатие беше главен покровител на овој настан. Како што споменав стратегијата на туркање не се користи, односно не сите нејзини елементи, но сепак договорите со дистрибутерите и со малопродавачите се дел од нашето секојдневие. Исто така, стратегијата на изложување се користи. Овие стратегии се користат на домашниот пазар, додека на странскиот пазар настапувањето кажавме дека е преку посредници и затоа рекламирањето е сведено во каталози и учество на различни саеми.

Во досегашното искуство може да кажеме дека саемите ни се од особено важност, односно ни помагаат да бидеме препознатливи и на странските пазари меѓу тамошното население.

И: Дали во рамки на малопродажни објекти користите Ваши кадри за продажба на производот?

Костова: Не користиме наши кадри, но многу често знаеме да одвоиме од нашите средства и да си обезбедиме посебен дел во рамки на некои објекти. Со тоа нашите производи стануваат повоочливи кај потрошувачите.

И: Дали претпријатието „Брилијант,, води грижа за маркетинг односите со јавноста, односно дали се грижите за корпоративните односи со јавноста и градењето на позитивен имиџ за Вас и Вашите производи?

Костова: Нашата стратегија па и нашата визија од почетокот е да изградиме позитивен имиџ по кој ќе бидеме препознатливи. Не само комерцијалниот дел на компанијата, туку и целокупниот кадар на нашето претпријатие се труди да го надградува и да го негува имиџот кој го имаме во нашата земја. Како резултат дека успеавме во градењето е добивањет на сертификатите кои го докажуваат квалитетот на нашите производи, а тоа се: ISO 9001: 2008 како и HACCP / ISO 22000: 2005. Во однос на квалитетот кој е наша главна грижа и ни помага да останеме на врвот во оваа индустрија, постојано се вршат анализи и испитувања во странски лаборатории од каде добиваме позитивни сертификати.

И: Дали во дистрибуирањето на Вашите производи се користат посредници или тоа го правите сами?

Костова: Посредниците се дел од нашата работа, но сепак преферираме да го вршиме тоа и преку нашиот комерцијелен сектор во рамки на претпријатието. Посредниците кои се користат се од трговијата на мало и трговијата на големо. За посредниците од трговијата на големо се користат поголеми претпријатија кои земаат поголемо количество на производи и како резултат на тоа тие добиваат од нас различни поволности.

И: Дали практикувате да користите повеќе канали на дистрибуција или тоа го правите само преку еден канал?

Костова: Во нашето работење може да се сретнат двоканални и мултиканални дистрибутивни канали. Зависно од пазарот на кој настапуваме, а и зависно од целта што ја имаме поставено во моментот за одреден пазар се користи соодветен канал на дистрибуирање.

И: Дали должината на каналот на дистрибуција е ист на домашниот и на странските пазари?

Костова: На домашниот пазар се користат посредниците од различен тип, односно и од трговијата на големо и од трговијата на мало. Се склучуваат договори со нив, а пред тоа да се случи го анализираме самиот посредник односно какво е неговото претходно работење, какви успеси има покажано и каков е кредибилитетот. На странските пазари одиме директно со договори со самите купувачи, односно не користиме посредници.

Причина за ова е непознатиот елемент, односно фактот дека тој пазар за нас е туѓ и не можеме во целост да го сфатиме, а исто така и не важат истите закони за нас и домицилните претпријатија. Со тоа што директно склучуваме договори си помагаме на самите, бидејќи не се вплеткуваме во мрежите на различните закони со кои можеме да направиме грешки кои ќе не чинат многу не само во аспект на финансиски средства, туку и од аспект на губење на пазарот, уништување на имиџ и други неповолности.

И: Дали може да се каже дека користите еден тип на стратегија на дистрибуција на производите или пак правите компиплација од повеќе?

Костова: Како и секое претпријатие така и ние се трудиме да насташиме со интензивната дистрибуција, односно да имаме целосна покриеност на пазарот, а во тоа успеваме на домашниот пазар. Но, исто така мора да се каже дека во одредени региони на нашиот пазар ја користиме селективната дистрибуција. Тоа значи дека претпријатието си има склучено договори со одредени посредници кои се застапени во одреден регион во нашата земја. Со тоа тие имаат ексклузивно право да го снабдуваат нивниот регион со производот. Во однос на странските пазари не можеме да кажеме дека имаме некоја од овие стратегии, бидејќи тамошните услови се различни и ги немаме истите можности на располагање. Како што споменав не работиме со посредници во рамки на странските пазари, туку тоа го правиме во договор со одредени купувачи и секако дека не можеме да се ориентираме на еден, ексклузивен купувач поради тоа што целта ни е да станеме препознатливи на тој пазар, да не гледаат странските потрошувачи на различни места.

Потребата од наше препознавање и етаблирање на странските пазари ни наметнува да склучуваме договори с повеќе купувачи во една иста земја и да се трудиме постојано да пронаоѓаме нови купувачи и тоа во различни региони. Со оглед на фактот што тоа се поголеми пазари ние не можеме да очекуваме дека потрошувачите од еден регион ќе не препознаат на пазарот доколку не го пласираме нашиот производ во нивна непосредна близина.

И: Дали Вашето претпријатие се труди да изгради некаква моќ над посредниците со кои соработувате?

Костова: Нашата етика и морал како претпријатие не ни дозволуваат да се однесуваме надмоќно со нашите посредници. Постојано се трудиме да си изградиме одредени односи со посредниците во кои секоја од страните ќе ги знае своите права и обврски, до каде може да се отиде. Всушност, нашето претпријатие се труди да има законски регулирани односи со сите посредници и со секој субјект со кој влегуваме во

интеракција. Исто така, водиме грижа секогаш да ги наградуваме и да им доделуваме бонуси на посредниците кои добро ќе ги извршат своите обврски и кога ќе ги надминат поставените таргети. Нашето претпријатие може да се пофали дека претставува посакуван таргет за голем број посредници, а причина за тоа е нашиот начин на работа, успехот и имиџот кои ги имаме, како и поставеноста кон посредниците. Многу често добиваме понуди од различни посредници, како од оние во трговијата на мало така и од оние во трговијата на големо.

И: Дали претпријатието ја превзема целокупната маркетинг логистика во свои раце?

Костова: Маркетинг логистиката е дел од нашето работење и секако дека се грижиме за секој дел од неа. Материјалите кои ги користиме во своето работење ги складираме и раководиме со нив, односно ги набавуваме и ги подготвуваме за во процесот на производство. Она што го произведуваме го пакуваме во соодветни пакувања и го складираме во нашите магацини по потреба. Постојано се води грижа за залихите како на малтеријалите потребни за производство, така и за залихите на готовите производи. Нашиот комерцијален дел е задолжен за примање и обработка на нарачките кои ги имаат нашите клиенти, а потоа се грижат и за транспортот на производите.

И: Дали се надевате дека ќе продолжите со исто темпо на работа и ќе го задржите позитивниот имиџ во јавноста?

Костова: За задржувањето на имиџот сум сигурна дека ќе успееме, затоа што најважен сегмент во нашето работење претставува квалитетот на производот, а секако дека тоа е најважен елемент за одржување на имиџот како и проширувањето на работата. Темпото на работа со сигурност ќе се зголемува, бидејќи постојано работиме на тоа да ги прошируваме нашите капацитети и да задоволуваме уште поголем број на клиенти, да се прошируваме уште повеќе на различни пазари.

И: Дали планирате да настапувате на пазари поодалечни од нашиот, односно во подалечните земји?

Костова: Амбициите на нашето претпријатие ни помогнаа да дојдеме до она што сме денес, па затоа никогаш не премижуваме на понудените можности, секогаш се трудиме да го анализираме во целост она што стои пред нас и да го искористиме ако е во согласност со она што го работиме и начинот на кој работиме. Гледајќи како светот станува глобално село и како земјите од целиот свет се поврзуваат, се надеваме дека во иднина ќе го нудиме нашиот производ во многу земји низ цел свет.

И: Ви благодарам на одвоеното време и секако на одговорите кои ги споделивте. Се надевам дека во иднина ќе Ви следува уште поуспешен период, со проширување на пазарите на дејствување и секако палетата на производи.

Костова: Ви благодарам

Прилог 2- Анкетан прашалник за потрошувачите

Стратегиите на промоција и дистрибуција на прехранбените производи на примерот на претпријатието „Брилијант“ - Штип

Пол:

- Машки
- Женски

Возраст:

- 18 – 29 години
- 30 – 39 години
- 40 – 49 години
- над 50 години

1. Дали во Вашето домаќинство често користите масло за јадење?
 - Да
 - Не

2. Колку сте задоволни од маслото за јадење кое го користите?
 - Задоволен/на сум
 - Делумно сум задоволен/на
 - Не сум задоволен/на

3. Дали Ви е познат брендот „Брилијант“ масло за јадење?
 - Да
 - Не

4. Дали го користите маслото за јадење „Брилијант“?
 - Да
 - Не

5. Кое масло го претпочитате?
 - Рафинирано сончогледово масло за јадење
 - Рафинирано растително масло за јадење

6. Дали при купувањето на масло за јадење најважен фактор Ви е цената?
 - Да
 - Не

7. Дали сметате дека маслото за јадење од „Брилијант“ е квалитетно?
 - Да
 - Не

8. Дали сте информирани за промените во цената на маслото за јадење од „Брилијант“?
(доколку го користите „Брилијант“)
 - Да
 - Не

9. Дали некогаш размислувате да користите друго масло за јадење и зошто? (доколку го користите „Брилијант“)
 - Поради пониска цена
 - Поради изложеноста во продавниците

- Поради рекламирањето на другите масла за јадење
10. Од каде го набавувате маслото за јадење на „Брилијант“?
- Од најблиската продавница
 - Од поголемите маркети
 - Секаде каде што е достапен
11. Дали сметате дека маслото за јадење од „Брилијант“ добро се рекламира?
- Да
 - Не
 - Може малку подобро
12. Дали маслото за јадење на „Брилијант“ често се промовира со подарување на дополнителни производи при неговото купување? (доколку го користите „Брилијант“)
- Да
 - Не
 - Не знам

Користена литература

1. Бенет Роџер, Блит Цим, „Меѓународен маркетинг: планирање на стратегии, настап на пазари и реализација“, македонско издание, Арс Ламина ДОО, 2010.
2. Belch George E., Belch Michael A., “Advertising and promotion”, McGraw-Hill, 2007
3. Илиеска К., Ристеска А., „Истражување на пазарот“, Економски факултет- Прилеп, 2002.
4. Јаковски Бошко, „Маркетинг“, Економски факултет, Скопје, 1991.
5. Јуниор Вокер Орвил Ц., Мулинс Џон В., „Маркетинг менаџмент: пристап за донесување на стратески одлуки“, Арс Ламина ДОО, 2012.
6. Jovik M.: "Medjunarodni marketing", Institut Ekonomskih nauka Beograd, 2002
7. Keegan, W. J., M. C. Green, *Global Marketing*, 4th ed, Pearson Prentice Hall, 2010
8. Келер Горослав, Судар Лосин, „Промоција“, Информатор, Загреб, 1991.
9. Коган Ј. В., Грин М., „Глобален маркетинг“, Арс Ламина ДОО, 2012.
10. Kotler Philip, “Marketing Management- Analysis, Planning and Control”, fourth edition, Prentice –Hall inc., Englewood Cliffs, New York, 1980.
11. Кумар В., „Меѓународно маркетинг истражување“, Арс Ламина ДОО, 2011.
12. Марјанова Јованова Тамара, „Маркетинг: истражување, стратегија и планирање“ Универзитет „Гоце Делчев“- Штип, практикум, 2014.
13. Meindl Peter, Chopra Sunil, “Supply chain management- strategy, planning and operation, 3ed, Pearson Education Inc., 2007.
14. Менкиновски Гоце, „Меѓународен маркетинг“, АД Единаесети Октомври, Прилеп, 2011.
15. Милисављевиќ Момчило, „Маркетинг“, Современа администрација, Белград, 2001.
16. Мицевски Трајко, „Стратески менаџмент“, Универзитет „Гоце Делчев“, -Штип, интерен материјал, 2011.
17. Петковска Татјана, Мирчевска Петковска Татјана „Меѓународен маркетинг“, Економски Институт - Скопје 2014.
18. Петреска Ленче, „Промоција“, Скопје 2008.
19. Петревска Билјана „Промотивни активности (скрипта за интерна употреба)“, Штип 2010.
20. Ракич Беба, „Меѓународен маркетинг“- трето издание, Мегатренд универзитет применети науки, Белград, 2005.

21. Ристевска-Јовановска С., Јаќовски Б., „Стратегиски маркетинг“, Економски факултет- Скопје, 2003.
22. Richardson John, "Marketing", The Dushkin Publishing Inc, USA, 2012
23. Сејтел П. Ф., „Практики на односи со јавност, Арс Ламина ДОО, 2011.
24. Стаменковски Алекса, „Меѓународен маркетинг“, Скопје 2008.
25. Тодоровиќ Ј., Милосављевиќ М., „Маркетинг стратегија“, Економски факултет, Белград, 1991.
26. Трипуновски М., „Маркетинг“, Прв приватен Универзитет ФОН, Скопје, 2009г.
27. Hitt Michael, R. Ireland and R. Hoskisson, „Стратегиски менаџмент“, Влада на Република Македонија, Скопје, 2009.
28. Чернев Александар, „Стратегиски маркетинг менаџмент“, Арс Ламина ДОО, Скопје, 2010.
29. Шуклев Бобек, Дракулевски Љубомир, „Стратегиски менаџмент“, универзитетски учебник, Економски факултет, Скопје, 2001.
30. Шуклеска- Циунова Анита, Јаќовски Бошко „Маркетинг менаџмент“, Скопје 2008.

Интернет страници:

1. <http://www.pretpriemac.com/e-learning/mk/marketing-mix/>
2. <http://www.pretpriemac.com/megjunarodni-marketing-strategii/>
3. http://eprints.ugd.edu.mk/8884/1/_ugd.edu.mk_private_UserFiles_olivera.trajkovska_Desktop_The%20role%20of%20Promotion%20in%20creation%20of%20positive%20accounting%20firm%20image.pdf
4. <http://www.brilliant.com.mk/>
5. [http://www.mchamber.mk/\(S\(1bokbt55sclocd55vc5wjs45\)\)/upload/PRAVILA%20za%20organizacijata%20i%20nacinot%20na%20rabota%20na%20Zdruzenieto%20na%20zemjodelstvo%20i%20prehranbenata%20industrija.pdf](http://www.mchamber.mk/(S(1bokbt55sclocd55vc5wjs45))/upload/PRAVILA%20za%20organizacijata%20i%20nacinot%20na%20rabota%20na%20Zdruzenieto%20na%20zemjodelstvo%20i%20prehranbenata%20industrija.pdf)
6. <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/business-in-wa/corporate-publications/business-guides/marketing-promotion-strategy/>
7. <http://www.inc.com/encyclopedia/distribution-channels.html>

8. <http://www.yourarticlelibrary.com/production/what-are-the-different-types-of-channel-of-distribution/1097/>
9. http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf