МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
СВЕТИ НИКОЛЕ
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ВЛИЈАНИЕТО НА ПРОМОЦИЈАТА ВРЗ ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА ПРОИЗВОДИ ОД КОМПАНИЈАТА „COMFY ANGEL”

СТУДЕНТ: МЕНЧЕ НИКОЛОВСКА ПАПЕШ
БРОЈ НА ИНДЕКС: М212004
МЕНТОР: **ВОН. ПРОФ. Д-Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА**

Битола, 2024

Содржина:

Вовед……..3

Методолошки дел на истражувањето*…….…..…...*5

1.Поим и дефинирање на маркетингот ……..…..….12

1.1.Маркетинг микс……..…..…13

1.1.1.Производ ……...14

1.1.2.Цена ……....14

1.1.3.Дистрибуција…….15

1.1.4.Промоција …….18

2.Дефинирање на промоција и процес на управување……...21

2.1.Улога на промоцијата во процесот на купување……...22

2.2.Цели и фази на промоцијата……..24

2.3.Облици на промоцијата …….28

2.3.1.Лична продажба…….29

2.3.2.Унапредување на продажбата…….…...29

2.3.3.Економска пропаганда…….....31

2.3.4.Односи со јавноста……33

2.3.5.Економски публицитет……....35

2.4.Промоција на продажба …….....35

2.5.Поим и дефинирање на рекламирање……37

2.6.Рекламни карактеристики……....38

3.Однесување и промоција на потрошувачите……..40

3.1.Модели на однесување на потрошувачите……..41

3.2.Перцепцијата на однесувањето на потрошувачите……...51

3.3.Сегментирање на потрошувачите…….56

4.Процесот на донесување одлука за купување……58

4.1. Фази во процесот на донесување одлука за купување…….....59

4.2. Одлуки за купување и видови на купувања ……64

Слика 1: Фазите во процесот на донесување на одлука за купување…….65

Табела 1: Начини на препознавање на проблемот…….66

Слика 2: Послекуповно однесување (однесување по купувањето)…….....69

5. Емпириско Истражување ……...70

6.2.Анализа на добиените податоци од направеното истражување-анкета.....82

Заклучни согледувања…….…….84

Прилог – Анкета……..……...89

Користена литература……..…….90

Вовед

Промоцијатvfa е еден од клучfvните сегvfменти во маркvvfетингот. Ефvектот на промоцvијата при купуvвањето на различvни видоvvви производvи е од клучvно значvење, може да се поvттикне и провмовирање на самиот произвоvд да го убеfди потрошувƀачот дека тој кfонкретен проифзвод му требfа, односно дека дефифнитивно трефба да го куfпи.

Профffмоцијата е елеffмент на марffкетинг комуникациffјата и едfен од елемефнтите на маркетинfг миксfот, а негофвата улоfга е да ги промfовира и убедfи луѓfето за различfни пfоизвоfди, ифдеи, имфиџ, услугfа или социfјална инклfузија.

Промотfивни целfи и актиfвности можsат да бизdат различниs: запоззнавање на производоsst, разликуssвање на проddизводот од дрdугите, созddавање интедрес за одрdеден продизвод, зголdемување на продdажбата, нагладсување на видсоката вредндоста на прdddоизводот што се продмовира и на крајот се стедкнуваат потрошувачddи и се создadва лодјалност. Лојалdden клидент е оној со кој можете да бидете сигdурни дека е заddоволен од вadшите усdлуги и дека со задddоволство ќе се врати да го кудпи идстиот проиddзвод. Важносwта на промwоцијата е повеwќеслојна, ако има знаwење може да се придобијат многwу клwиенти, а исто така може да се нwаправи завидwна добwивка. Сепак, треба да се созwдаде добрwwа промотиwвна стратwегија за да се привлечаwт нwови клиewнти и да се задрwжат постојнwwwите.

Промоциитwwwe би можеле да бидат од различwни типowви во завqисност од сегментацијаqта на пqазарот, видqот на индqустријата, видqот на клиqентите на кои произвqодот или усqлугата е упатена, каqпацитетот на компqанијата да трqоши рекламирањqе, капациqтетот на проиqзводот да оствqарува проqфит, географска демографqија и др. Така промоцqијата во маркетqингот е најозqборуваната П на маркетинqгот. Разqлични автqори и марqкетинг научниqци ја изведоqа дефиниццијата за промоqциqја на разlqични начиqни. Промтоцијата се однестува на подтигање на светста на клиентитte за птроизвод или брtенд, генериttрање на протдажба и создatвање лојалнтост на брентдот. Тој е едetн од четиртите оснtовни елемtенти на миttксот на пазtарот, кој ги вклучутва четитрите Р: цетна, протизвод, промтоција и метсто.

Промоgција е сеrкој облиrк на комуrникација чrија улгога е да ги инrформира, убедгува и/или привглекува луѓгето за прогизводите, услугитrе, имгrгиџот, идетите или социјалнотот твклучување. tПромоцијата како tфункција вктлучува tсистематско тодлучување поврзано со сите tформи на tкомуникација на птоединец или торганизација.

уПод упромоција се уподразбира зубир на раузлични активнуости пуреку кои компаниуите комунуицираат со поедуинци, груупи или со јуавноста во фоурма на (не)личнуи пуораки со цел да се усогуласат меѓуусебните интереуси и поутреби. (Mihić, 2017). Промоциууујата е насоучена кон цеилниот пиазар, одиносно кон ицелниот сиегмент на клиценти, за да миоже да се иоствари испосакуваната ицел како што е поизиционирање на одредиен пироизвод или бриенд на проиизвод. иЕлементите на испромоција се ирекламирање, директен маиркетинг, иинтернет имаркетинг, испромоција на пиродажба, односии со ијавноста и илична испродажба. Со цел да се иизбере еилементот кој најдобро одговиара, потребно е да се одриеди ицелниот паиииzар, кои се цеиилите на таа комуникациииија и да се избиере или стриатегија за турикање каде што проиидажниот персонијал и маркетијиерите се коријустат за проијмоција или стратијегија.

Термјинот „пројмоција“ значји прјоцес на којмуникација помеѓју компјанииите и клиентијте со цејл да созјдаваат позијтивни стајвови за прој јјизводите и јуслугите што водат до нивјна коријст во пројцесот на купјување во пјазар. Тоа е постојјан пјроцес на комkуникација помеѓуk компакнијата и постоекчките и потенцијkалните клkиенти. Промоцијатka е најмнkогу дефкинирана како процkес на масовнаk комуниккација со клиентикте со цkел да се згоклеми продажбката на произkводи или усклуги.

Целикте на прkkомоцијата служакт за правkилно селектиркање на целkната грукпа, креирањке на кконцепт за пkkkромоција и избkkор на стратекkгија, прогkkрама на перфорkkkманси на пазаркkот со можkност за анаклиза и следењке, од кои kможеме да заклукчиме дека е вакжно да се воспосктават јаксни и остваркливи цекли.

Промотивнlите активноlсти како елемелнт на маркетlинг комунlикациските процleси се континуирlана размelна на информаltивни порalки и информирlање на компанијатal со непolсредната и пошirlроката околиlна.

Маркетиllнгот може да се подели на четlири елементиl на маркеllllтинг миксcllot, односно произlвод, промloција, дисlтрибуција и цеlна, и од ова може да се заклулчи дека промоциljатla зазема значajlно место во комllуникацискиот систеlм. lУспехот на lпазарот се постиlгнува со lкомбинирање наl clите чеlтири елlементи на маркletинг миllксот.

Промоцинjата на маркетинпгот е темпа за кnоја многпу се збопрува овие деппнови бидпejќи постопjат разплични организпации кои се вклупnчени во промовипрањето на нивниопт произпвод. Гоплем дпел од истражупвањето е спропведено од разлпични организацпии за да се корписти вистипнската стратпегија за промпоција на нивпниот производпnn; некоип работат некои не. Не постои совpпшена формупла која може да работпи во промпhоциите и може да го гараhпнтира успехот на промопhцијата на кој било произвbhпод. Така секnhој произпhnhnвод извлекувпа своја стратегиhја за прohмоција и за зголеhмување на продажhhhnбата.

Методолпhошки дел на истраhжувањето:

Пробlhем, задhачи и цеhл на истражувbhањето

Основнhиот пробhлем:

Осноhвниот прhоблем на кој што посебhно внимаhние ќе посвеhти ова истражhување е да се дозhhнае, идентиhhфикува и објасни колhhку промоцинhjата како дел од маркетинhnhnгот има клуhnчна улопhга при прohндажба на произshnhnводите кај компанипhnhите. Преку детално идентпhпнификување, обрабhпотка и разработпка на собранитпе попдатоци и аналпизираните инфорпмации, ќе биде разрпаботен оснопвниот пробlпем при што ќе се добпие дептална претставпа и конhкретен припказ за тоа колку улпогата на промfоцијата влијfае на продаfжбата.

Задаfчи на иfстражувањето се:

Бидејќиf станува зборf за прfецизно, конfкретно и детfално истражуfвање на тfемата која што е прefдмет на изfработка на ofвој магистfерски трfуд, биfтно е да се

нагласffи дека истрfажувачкиот прfоцес ќе биде насfочен кон реалfизирање на поставенифте задафчи на истрафжувањето, како што се:

- Да се утврfди дали промffffоцијата како дел од марfffкетингот има клуffчна улоfга при продафжба на произвfодите кај комfпаниите
- Да се fутврди дfали промfоцијgата влијgае на одлgуката на избоgр за кgупување на одредgен проигзвод,
- Далиg прgеку реклgамирање прогмоција и маркgетинг вршgи зголегмување на постојangата продагжба и прогизводи од еднga стрgана
- Далgи во кogмпанијата се врgши зголегмен стегпен на прогдажба на ногвите произвgоди благодgарение на ефикgасната промоција и мgаркетинг регкламите кои ги рекламирga.

Осgновна цgел на исgтражувањето:

Оснogвната цегл на истражgувањето е на деталегн, прецgизен и конкgретен начgин да се објасgни на кој нагчин промогцијата (како дел од маркgbgетингот), има клуbчна улогba при прbодажба на произbводите кај комbпаниите, со посbебен акцbент на Comfy Angel-Прилеп.

Иbсто такba, основbната цebл на истражуbвањето има за задbача да прикbаже како благодареbние на придоббивките кои произbлегуваат од маркebgтинг промобgbцијата, прилепската комgbgпанија Comfy Angel-Прилеп креирabb еден зголbемен стebпен на продажбagbgbgта на произвbgbgодите кabко на добмашниот, така и на стрbанскиот пagbзар.

Истражувачкиbg хипотезbи:

Промdfоцијата како состаvfвен дefvfvл од маркетиfvнгорт овозмоffvжува лансирvfvање на новиvfvот произвfvод дирvfvекно на пазafvрот а со ваквиот начин на пvfvfромовирање на

проиfvfзводот, на компfvvанијата и се овозмovffжува уште од cafvмиот ctvfapт нејзиниovft hoffvв произvfvfвод висofvко да се позицvfионира на пavfзарот.

Врз основа на овvаа глvавна хипovftеза се намefvтнуваат следниvfве три помошvfни хипотvfvfези.

Помошzни хипоztези:

1.Преку mazркетингот и промozцијата се овозможzува потрошuzвачите за мnzогу краткzo врezме да биzдат запознаenzи со основnzите картактzеристики, преднzости и квалzитет на новитze и постozјаните произвzоди на компанизјата

2.Успешnzo креиpazниот маркетzинг прozцес кој што опzфаќа ефикzасна промозzzzција на производzzzите на комzzzпаниите можze за крzатко врezме да го czоздаде оној прozфит кој што комzzпанијата го има зazцртано.

3.Правzилно креиpazниот процzес на мхаркетинг - промоцхија на самхата компханија и носи голхем броxј на прихдобивки, а воедно на компаххнијата и го олеснува начихнот на кој сахмата таа преку своихте произвходи ќе допре до потенхцијалните купувхачи.

Во методолхогијата на истрхажувањето, при докажхување на хипотхезите во овој магистерсхки тхруд ќе бидат кхористени различних метохди кои ќе помхогнат при задоволувањетхо на највхажните методолхошки бархања, а тоа се: доверхба, систехматичност, објекхтивност и опхштост.

Во овој трхуд преовхладува статхистичкиот и дедукхтивниот мехтод. При прибхирањето на потребнитхе подахтоци и инфхормации за овојх трхуд, ќе бидат кохристени соохдветни технихки и метходи, како: анализva на теоривјата која се однevсува на оваа пробvлематика како и на зavконската регулvатива, студијva на слуvчај, и емпирисvко истражvување, при што ќе се овovзможи валиднvo остварvување на поставvените хипотvези. Овој магистvерски трvуд ќе биде сисvтематизиран во шестv дела, вovвед и заклvучок.

Истражуваччки варивјабли:

1.Промоцчија- Пчромоцијата во марчкетингот ја опфаќа маркетингчч комуникацијатччча која што се користичч за да се убеди целнччата публччика да го купи произччводот кој што еднаčч компаччнија го нучччди, при што на ваков начин промчччоцијата ја зголемучча свечста за зголечмен интечрес за купуччање на произвоччдите, а исто така преку нечјзините предчности компаснијата за крсатко врсеме моспе да создасде препознсатлив бреснд, како и да кресира генерирсање на продсажба и создсадење на брсенд лојалнсост.

2.Маркетсссинг-Мссаркетингот претстсавува таксов прсоцес кој што ги опсфаќа систе оние актисвности на едсна компансија која сасмата таа ги пресземa кога создасва едесн сопстсвен брсенд. Маркетсингот не подразбира само прсоцес на продасжба, туку напрсотив-негосвата филозосфија им помага на комсссспаниите да привслечат што поголемс сброј на ксупувачи, како и да гпривлечат гпотенцијални дгомашни и сгтрански партнгери. На вагков нагчин, со примгената на маркгетингот, компанијагта ќе гсоздаде тагков гпроцес каде што нејзгините гпотрошувачи ќе се нгавикнат на нејзигниот произвгод или услгуга, а исто така гмаркетингот ќе согздаде и гградење на едгни долгогрочни релациги кои што ќе бидгат засногвани на целгосна, севкугпна довегрба и согагботка.

3.Продажбаг-гПродажбата во едген бгизнис претставува основа за еднго успгешно и нормалгно функционгирање на бизнгисот кој што го поседува една комгпанија, при што без процгесот на продагггггжба компггганиите немаагт прихогтд, а исто гтака немаат ниту пак паричгни средсгтва за фингансирање на бизнисгот. Врз основа на сето ова, продгажбата се дефигнира како оснгова на функционигггањето на секој бизнис кој што посгтои и егзисгтира во пазагрната средингa..

4.Производитте на комтпаниите-тПроизводот или пак усплугата на една компанијам игра кттлучна уломга, бидејќи од кватлитетот на произтводите или услугтите кои што ги нудтат компантиите зависи нивнитот опстманок. Меѓутоа, во ова денешнто момдерно врпеме, може да се случи и таква ситутација каде што ако една

компанимmja проимmmзведува квалитетенmm прmmmоизвод, сепак за истиот на почетокmот мmоже да постоmи слаб интеремс за негово купувmање од стрmна на потрошувачимте бидемјќи самmите тие сеуште не се инфmmормирани за постоемmњето на штотуку создадениоmmт нmов произmвод, па врз оснmова на тоа промоmцијата како дел од мammmmркетингот, во вакви случаеви претставува единствеnmo решенmие кое може да го применmmи компанимmmmjата, за да го пmjромовира квmjалитетот на произвmjjодот, директјно пред потемjmнцијалните потрошумjjвачи.

Релевантни варијабли:

1. Индустриswja-Во истражувswањето ќе биде вклучена само една текстила компаниwsja од текстилswswната индусwтрија, се со целw за да внwимателно, прицизsно и конкретnso да се увиди на кој начин промоswsцијата како дел од маркewswтингот придонесува за зголемена побawswspувачка на произвоswswдите на Comsfy Ansgel - Пsрилеп, како на дowsмашниот, така и на текcswстилниот пазаswswp.

2. Голесмина sна компwwанијата. Во истpswажувањето како што напwssоменав претхowдно ќе биде вклyswчена прилепwswската компааqнија Comaqfy Aqngel -qПрилеп, која во однос на категоqризацијата на гоаqлема, стаqанува збqор за голеqма текстqилна компанqија која во глобqала го снабqqдува англqискиот пqазар.

3. Годиниq на постqоење на компаqнијата - Cowmfy wAngel -wПрилеп-w18 години

4. Рабowтен стаwж на врwаботените - Во истpawжувањето ќе бидат вклучewни менаџwери и врабwотени кои се со рабwотен стwаж од минимуwм 5 годwини.

Примwерок:

За да се добwwие едwен цwwелосен преглewд во однwос на тоа како пwромоцијата како дел од маркewтингот има кwлучна улwога при пwродажба на произвwодите кај компанwwwwwwиите, ние во ова истwwражување пhосебен акцhент ќе ставhиме на едhна

комһпанија, односно на Cohmfy hAngel од hПрилеп, а оваа компанһија не е случајно избрана, бидејќи благодареһние на нејзинһата промһоција, таа постоһјано своите прһоизводи ги пласирһа во пазаһрите во нови земји низ целиот свеһт.

Примероһкот ќе го сочинуваат 100 исһпитаници, вработеһни во оваа прилеһпска компһһһанија на вһозраст од 18 до 60 години, од кои 80% ќе бидат од жһенски и 20% од машһки пол.

Меһрни инструһменти:

Од һмерни һинструменти, во һистражувањето ќе биде примһенет прашаһлник кој ќе биде адаһптиран на наһшата популаһција и на индуһстријата во која ќе биде спрһоведено исһтражувањето, а прашаһлникот ќе ги содржи следниве податоци:

- Прашаһња за опһшти пһодатоци, кои се неһопходни за контроһла на релеһвантните варијаблһи на истһражувањето,

-Прһашања за квһалитет на пһјроизвод,

- јПрашања за нејфинансиски резулјјтати на компјанијата,

-Прашјања за квалјјитет на услуга,

-Прашајлник за финјјанскиски резулјтати на компајнијата.

Постјапка:

Истрајжувањето е спровејдено во тек на месејците Јуни и Јули 2024 година. На почетокјот во кој јмпанијата која е предмјет на истрјјажување на овој трјуд беше сјподелен Прашајлникот, се со цел за да се добјијаат точнји и прецјизни одјговори на поставенијте прашјања во сајмиот анкејтен прашјалник.

Постапкатај на адјминистрирање на инструјментите ќе се спровједува врз основа на пропишанјите правилај и воспосјтавените јстандарди кои што се поврзани со информиранај сојгласност, прочитано упатство пред ајдминистрација на јјјинструментите,

анонимност, обезбедени соодветни технијчки услојви во просјториите во кои ќе се сјпроведува истрјажувањето и слијчно.

Инструментитјјје ќе се администрирајјјат поединечно кога стнува збор за целите на ова истражујјјвање, при што истите ќе се адддминистрираат на селедддктираните потрошудддвачи и менаџддери во прилепскатддда текстддилна компаддниja, која е прдедмет на истрддажување на овдддддој трудддд.

Обрабоддтка на податддоците:

Собрадните dподатоци ќе бидат обдработени со кордистење на стандардни табелардни word табелди и графдикони, се со цел за да преку овој таддбеларен и графичдки прикадз, се направи едно дедтално процентуалдно прикажувадње на добидени податодци од страдна на андкетниот прашдалник.

Графичкотто прикажутвање на добиетните поттттдатоци со помош на графикотн ќе овозттможи детално разгртаничување на одговортите во неколку категотрии, како и нивна подетлба и селектција која што ќе се картактеризира со тоа што секој мотжен одтговор ќе биде прикаќан во различтна бојта.

Табеларнотто прикттажување на податоцитте во womrd табтели, ќе отвозможи саттите тие да бидат прикттажани во повеќте катеттгории, при што на ватков начитн птреку нивнто табеттларно прикттттажување ќе се обезттбеди подобра прегттледност и селетттткција на добиеттните одговттори од анкетниттот прattшалник, а исто така вактвиот начтин ќе кртеира потлесна коттпарација и споредбта на добтиените подтатоци, а воедтно ќе го затштеди и вреттето на извлекуватње на конкртетни заклутчоци кои треба да протизлезат од одтговорите на прattшањата кои што ќе бидат постатвени во анкеттниот прашталник.

1. Поbим и дефиbнирање на маркеbbbbтингот

Маркетинbbbbbbгот е пbроцес кој влијае на нашите жbивоти. Ние сме потрошувачbи, но многbумина од нас се дел од bbмаркетингот како bпродавачи, bтрговци на гоblемо, ривалbи, добавуваbчи на суроbвини и така натаму. Како што знаebме, концbbbbептот на марсvvкетинг постојано се редефсvинира.

Маркетисvсvснгот ги дефивсvvсvнира актисвностите кои создавваат вредносvт преку размена меѓу странитve. Овој конvvцепт е традициоvнална дсvсvефиницija за маркетивvfнг. Тоа се користи во мноgгу компаgнии и оргганизации, но во ерата на глобализаgцијата се создаде уште едgен конgцепт кој се нарекуgва модеgрен ggggмаркетинг. Во оваа статија се обидgовме да го испитаме кgонцептот на сgовремениот маркетbgbggинг, улggbогата, карактеристиgbgbките и пregbgдизвиците на неговото користebgbgње во компаниитgbе и фирмиgbте. Светотb постојано се мebнува.

Создавањbето нови индbустрии и произвоbди го покажува овој факт. Пред неколку годgини, брзинатba на овие пdеромени, можеби на секои ddве годеини или секоја деценијade, но сега, секdeoja годdеина или секedoj месfrец гледаме новrги стfроки и произвоfrfrди кои во минатfгото ги немало. Пред 2007 годgтина, никој не ни потgмислуваше дека еден ден некој ќе напратви телgtgефони кои работат со допиgtрање на нашите раце. Но, дgенес, овие телефонgи се нераскинtglив дел од наштgите животgti и без паметhуни телефоhууни, нашиhуте живоhууyhти може да изгледаат премноhyhгу тешhуки. На нofrвите произвrfоди им требаfrат новfri пазarfpи, а за пронаоѓање на нofrви пазafrри е потребен нов мfrrfаркетинг кој се нарекfrfува модеfrрен маркетигtнг. Значи, во ератgta на глобаgtglизацијата, треба да го разгледаме кogtgнцептот на модеregtgн маркетигtgнг и неговgtата улogtга и местgto во компангtгиите и оргgtганизациите.[1]

Иако може да изгледа непотребно да се започне со дисgtgкусија за основgtgниот маркетmjjинг, важно е да се воспостави заеднmjичка референjmmmнтна точка во однос на маркетmjmjинг прашhyhуањата во модерhуна рahумка. Маркwsетингот е термиswн кој се

[1] KotlerP.,Marketing Management Millenium Edition,University of Phoenix, 2002, USA, p719

користи во разswлични контеswскст и основswното разбирање е од суштswинско знаswswчење. Термиаqнот маркетаqинг се користи за опиqашување на активаqности кои создаваqаат вреднqаост преку доброаqволна размена меѓу стаqраните. Во маркаqетингот, три конqацепти имаат тесна врска. Тие вклучуваqаат: пазаqаар, проиqазвод и паqqародавач.[2]

Стратегиqаqјата То Daft е планаqq за акциqqја кој пропqqишува расqqqqпределба на ресурqqqси и други актqqивности за спрqqqавување со животqqqната средqqина и помqqагање на организqqзацијата да ги постигне своqите целqи. Маркетqаqаинг стратегиаqајата според Коqтлер, Армсqтронг, Санqдерс и Вонqг е маркеаqqтинг логqаика со која делqаовната единаqqица се надева дека ќе ги постигне своиаqаqте маркетqааинг цеаqаqли. Тоа е прикажано како стратffrгегиите за целнifrfrте пазfrари и позицfrfrионирањето се надоврзуваат на диференцијалнfrfrите предногffсти на фирrffмата. Треба да ги детализfrира пазrfrарните сегffгменти на кои ќе се фокfrусира компfrfанијата. Овие сегменfrгти според Котлер се разликуваат по нивнигffте потрfreби и желгfби, одгofrворите на маркетингfrfот и профитafrfбилноста. Компанијdedата треба да ги вложи своедите напdеори во оние пазddеарни сегmededнти на кои најдобро може да им служи . Треба да се раздедевие маркededтинг стратededгија за секој целеedн сегdeddмент.[3]

1.1. Маркетgtgthинг микуhyhc

Маркетhуинг минуксот е збиhур на маркетhуинг алатhуки кои фирhумата ги користи за да ги оствари свhуоите magffркетинг цели на целgffgниот пазagfр. Четигfрите категорfggии на маркgfffgетинг мигfgксот се:

- произвЗод,
- меЗсто,
- цЗена и
- проЗмоција

[2]Ali Hossein Beik, Ramin Rahnama, MODERN MARKETING, CONCEPTS AND CHALLENGES, Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 2, No.6, Jan. 2013, Стр.133

[3] Ali Hossein Beik, Ramin Rahnama, MODERN MARKETING, CONCEPTS AND CHALLENGES, Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 2, No.6, Jan. 2013, Стр.144

Четири3те кате3гории на мар3кетинг ми3ксот вооб3ичаено се наре3куваат „4р3s“.

1.1.1.Про322извод

Армст32ронг и Кот32лер го дефин32ираат произв32одот како „се што може да се понуди3 на па32зарот за вн3имание, стек3нување, употр3еба или потрошува4чка и што може да задов4оли ж4елба или по4треба“ (Ар4мстронг и Ко4тлер, 2005). Повеќето дефиниц4ии се слич4ни и треба да се наг4ласи дека „произ5водот не е огр5аничен на гот5ови произ5води“. Кога креира5те маркети5нг стратег5ија, мора да се земат предв5ид разв5ојот на производ6от и негови6те поврза6ни аспек6ти како што се пакув6ањето, гаранција6та и брендир6ањето. Важно е да се запамети анали6зата и разб6ирањето на потре6бите на к6лиентите, заедно со спец8ифичната демогра8фија на која прои8зводот има за цел8 да одгов8ори. Многу мена8џери се крат8ковидни кога размислув8аат за ра8звој на произв8од, фокус8ирајќи се на процедурит8е наместо на пер8цепцијата на клиен8тот за про8изводот. Оваа миопија оди ра8ка под рак8а со дру8гите асп8екти на развојот8 на про8изводот; бренд8ирање, каракте8ристики, квал8итет и гаран8ција. Менаџери0те имаат тенде0нција да ги согледаат такти0чките аспек0ти на произ0водот, а јасната страт0егија на произво0дот водена од кли0ентот ги води мена0џерите над0вор од овој тесен тактички по0глед.[4]

1.1.2.Це00на

Маркети0нг планови т0е мора да вклуч1уваат размислувања за ц1ената. Ценов1ната мешавина вклучува конку1ренција, це1на, озна1ки, по1пусти и геог1рафија. Дури и ако сите дру1ги аспе1кти на марк1етинг м1иксот се совршени, со погре1шна цен1а

[4] https://nisis.weebly.com/uploads/1/0/2/9/10295486/the_marketing_mix_-_jones_hall_et_al.pdf

клиент1ите нема да го кyспат произзводот. Маркетиншкиsот плаsн мора да вклучи размислувањsе за тоа колку се флексsибилни цениsте на животsниот циsклус[5].

Маркеfтинг менfаџерите, исfто такfа, мора да се погрижат да ги засfноваат ценифте на вреднfоста на клиfентите, а не само на тfрошоците. fЕден наfчин да се обfезбеди максимаfлна цfена е со fменување на перfцепцијата на клиefнтот за fвредноста. Џej Абрafхам пfредлага усfлугата, помfошта или стручноfста да бидат вfредни, а не самfиот профизвод [6] .

1.1.3.Дистрибуцијаf

Мefстото fвклучува марfкетинг fпрашања како што се fтипот на fканалот, изложеноfста, транспfортот, дифdстрибуцијата и локddацијата. rПроизводот треба да му биде достапен на кглиентот кога и каде го сака rклиентот. rПазарџиите го опишуваат овој процгес како „канrал“. rrКаналот опишува „секоја сергија на rrфирми (или поедrrинци) кои учествуваrrrат во протоктот на пttтроизводи од проttизводителот до крајttтниот ктуорисник или потрошylвачот“ [7] .„Миксollт на дисllтрибуција е збирl на alктивности и llпроцеси вклузчени во прezместувањето на zпроизводите и zуслугите од zпроизводители на потрошyzzвачи“.

Дzистрибуцијата е zмаркетинг zактивност која ги zвклучува сите zзадачи кои се неопходнzи за произzводите да дојдат од прzоизводителот до потzрошувачот. Цezлта е крајнizот кориscник да биде услzужен на најбрзз и најквzалитетен наzчин, со најzмали трошоци. Од гледна точка на современиот маркетинг концепт, дистрибуцијата опфаќа две областzти, и тоа: избоzр на најефикаzсен канаzл за дистрихбуција и фихзичка дистрибухција, односно мхаркетинг логихстика, која се состои од склахдирање, трансхпорт итн.

[5] Perreault, W., Jr., & McCarthy, E. J. (2004). Basic marketing: A global-managerial approach (15th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
[6] Abraham, J. (2005). How to think like a marketing genius. Rolling Hills Estates, CA: The Abraham Group, Inc
[7] Perreault, W., Jr., & McCarthy, E. J. (2004). Basic marketing: A global-managerial approach (15th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Складирањехто, трханспортот и залихитхе на стхоки стануваат вахжен дел од дистрихбуцијата, односно мархкетингот, бидејќи искухството покажхало дека не само што може да се заштедхи во оваа обхласт, туку и да се зголемхи побарувахчката, односно продажбахта на стохки.

Каналихте на дистхрибуција може да се каже дека претставувхаат збхир на организахциони зависномсти помметѓу произвомдителите и разтличните димтстрибутери кои влтијаат на движењтето на стмоката низ фитзичкиот дистрибутивемтн систттем. Кога се донесуваат одлттуки за продттажните каналти, се земаат предтвид постоемчките политтики за протизвод, ценат и ттпротмоција, но во исто вретме, семткоја одлутка за тој избтор на протмдажен катнал влијтае на последователтните одлутки за произвтјодот, ценtјата и протјмоцијата. Затоа, одлутјките за поедијтнечни инструтkменти на маркkіетинг микскіот мора да се носат на коорkідиниран начkіин.

Во пракікса, постоіи цекл опскег на маіркетинг каніали за стоіки за шиірока потрошувкіачка:

- *произвкікодител – потрошукііквачи,*
- *производитkікел - тргокіквец на маікло – потрошувакічи,*
- *произкііводител - трговікија на голекімо - малоіі – потроішувачи,*
- *производікител - агекіінти или посреікдници - трговиија на гоілемо - маіло – потроішувачи*.

Каналокікікт за дискікіктрибуција производитекікkл-потрошувачкікі се смета за наједноставен канікал, но не и за најефикаскіен. Продаікkжбата на стоккіката се врши без посрекікдници и произікікводителот може да ги контркіколира сите фазки од продаікжното рабокіктење. Недоікстаток на овој ккіанал е што стікоката не се прикакіжува и не може да се купкіи на местоткіо каде што е донкіесена одлуікката за купікување.

Производитkікkкііелот на дистрибутивниокікkт канкікал -трговкікецот на маікkло - потрошукікkівачот често го корикікстат големкіките компікkкании, како што се производителикікіте на автомоікkбили. Со овој дистркікіибутивен kafrfнал,

потрошуваfrfчот е подобро услуженfrf отколку кога произfrfводителот продаfrва диреrfктно на потрошуваfrfчот.

Производfrfrдител на канаfrfли на дистрибуцfrfија - потрошувачотfrfrf на големоfrf - на мfrfало претставува најчесfrfтиот каналfrf за дистрибуцијagtg за многу домgtgашни трајgtgни производиgtg за широtggка потрogtgшувачка и за стogtки gза широtgка потрошtgувачка воопшgtto. Кориснatgtga вредносgtgt на овој kgtанал се повеќе се намалutgва, имајќи предtggвид дека произвgtодителите се повеќе продагtваат стоggtки директgtno на потрошtggувачите. Овој kagtgнал е погоден за произвtggодители кои прогtgдаваат на поголgtем број потрошgtувачи.

Производителgtggот на дистригtgбутивниот канatggл - агентиgt или бротgtкери - трговвdедија на голdеемо - малdedo - потродешувачи оди преку dтри подсредници. Погодедн е за продизводи со масоddвна дистридебуција како горедиво и xdрана на примdер.

Иесто такda, постоdјат разлdични тидпови на мардкетинг кандали за произведdени стdоки како што се:

- *Производдител - индустрдиски клиентди,*
- *Производидтел - индудстриски дисдтрибутери - индустридски клиеднти,*
- *Производдител - засдтапници - индусдтриски купдувачи,*
- *Производитедл - застдапници - индустрдиски дистридбутери - индустдриски купувачди,*

Каналодт производитдел - индустридски клиентАи е директеАн и се корисАти за инвестиААциска опАрема.

КанаАлот проАизводител - индусАтриски дистрибАутери - индустрААиски купАувачи се користи доколку произАводната сАтока е потреАбна на поголАем брАој корисАници. Во овој слАучај, индустрисААкиот дистрибАутер ја презеmАа сопствАеноста на стокаАта.

КаналоFт произвFодител - агеFнти - индустFриски купуFвачи го користат коFмпании кои немаат развFиен маркFетинг сектFор воопшто, особено пFродажно работFење.

КFаналот проFизводител - аFгенти - Fиндустриски дFистрибутери - индустриFски купGувачи е варијанGта на претходGниот канаGл каде што компаGнијата е знаGчаен производиGтел, но нема намерGа да создаGде голеGм маркетиGнг сектоGр.

ИзбороGт на каGнал за дистрGибуција е важен елемGент на маркGетинг микGсот бидејGќи избороНт на каНнал е многНу слоНжена и сложеНа задачНа. ОдлуНките за избоНр на продНажен каНнал варНираат со текоНт на времНето, во зависНност од карактерНот на паНзарот, во зависНност од карактНерот на произвНодот, карактеристиНките на дистрНибутерот, карактериНстиките на конкуреНнцијата, карактеристикитЈе на произвЈодителот...

На изборЈот на каЈнал на дистриЈбуција влиЈјаат следЈните карактеЈристики на потрошувЈачите: нивнЈиот бЈрој, географЈска локЈација, фрекЈвенција на купуЈвања. КарактеристиRките на произвRодот кои влијаRат на избRорот на канRалите на дистрибуцијRа се: расипRливост, единечRна вредноRст на произвRодот, дали се неопходни за жRивот или луксуRз итн. Во однос на диRстрибутерите, потребно е да се испита ниRвниот тиRп, големRина, локацRија, специјаRлност.[8]

ОсновнитRе карактRеристики на производRителот кои влијааRт на избRорот на каналоRт се: голRемина, финRансиска споRсобност, микRс на произRводи, општа маркетинRRг политRRика...

Некои од факRRторите кои исто така влијаRRат на изборотRR се економRските усRRлови и законсRките регуRлативи. МарRкетинг логистRика, односно физиRчка дистрибуциRја, е потесен теRрмин од дистрRибуцијата и вклучува:

- НарRачки за теRкот на деловнRите процRеси - преноRс на сопсRтвеност и ракуваRње со хRартии (деловна докRументација) поврзани со RдистрибуRција,

[8] https://nisis.weebly.com/uploads/1/0/2/9/10295486/the_marketing_mix_-_jones_hall_et_al.pdf

- СправувRање со матерRијали и скRладирање - чувањRе на стокRата пред да стигне до крајниоRт потрRошувач,
- ТранспоRрт – физиRчко двRижење на стокRи од еднRа до друRга локRација,
- КонтWрола на залWихи преку одреWдување кои виWдови произвWоди и колку треба да има на залиWха пред продажWба.

Што се однесува до трошоцQите за дистриQбуција, тие можат да вклуQчуваат: транспоQртни трошQоци, фикQсни трошQоци за складQирање, варијQабилни троQшоци за склаQдирање и трошQоци за залQиха.

1.1.4.ПромоцQија

ПромоцијаQта е она за што мислат поQвеќето луѓQе кога креQираат маркеQтинг плаQн. ПромоQцијата е само едQна четвртинаQ од целQиот микQс и не мора да биде поважна од кој било друг дQел. ФормаQлно дефиQнирана од АрмQстронг и КоQтлер, *промоцијаQта се однесуQва на кажQување на целниоQт паQзар или на дрQугите во канаQлот на дистрQибуција за „вистинскиQот“ проиQзвод* (2004). ПродажбWата е дел од промоцијатWа и може да биде лиWчна или масовWна проWдажба. WЛичната Wпродажба е тWрадиционално повикување на клиWенти или потенциWјални клиWенти и разговоWр за прWоблемите што ги решWава произWводот. ЛичнаWта продаWжба може да вклучWува и групWни презенWтации. МасоWвната продаWжба се состои главно од рекламирWање и публWицитет. Генерално, публицWитетот и рекWламирањето ја постигнуWваат истата Wцел, но публWицитетот не се плаќа додека реклаWWмирањето се плWаќа[9].

Во современиWот биWзнис, промоWцијата добива се поголWемо значењWе за подобрувањWе на продаWжбата. ЕфеWктивната промWWоција мора да биде резултWWат на заедничко делување на сите проWмотивни актWивности и никогаш не може да биде цеWл сама за сеWбе, туку секогаш мора да биде во фуWнкција на маркеWтинг политикаWта. ЕфиYкасната промоцYија во комбиYнација со други

[9] Kotler P & Armstrong,G & Saunders,J & Wong,V. (1999) , Principles of Marketing 2nd European Edition Prentice Hall Europe.

Yмаркетинг актиYвности е клуYчот за успYешно рабYотење на секYоја компYанија, без разлиYка на нејзиYната деYјност.

ПромоцијаYта е елYемент на маркYYетинг микYYсот и вклучYува активYности кои испраќаYат порYака за проиYзвод или уYслуга и неговите кваYлитети за да ги таргетираYат потрошуYYвачите и да ги убеYдат да наYправат купувYање. ПромотиYYYвниот микYYс на маркетYYинг комуникациYYи на сYекоја комYYпанија вклучYува рекламирањеY, лиНчна продаНжба, промНоција на проНдажба, однНоси со јавносНта и дирНектен мНаркетинг, а покрај проНмоцијата потребно е да се споменат и носителиНте на промоцКијата, како што се комКпанијата, трговКската маркКа, имКето на произвоКдот или услуLгата и медиLумите (Račman, Katavić, 2013: 16).

Во маркетинLгот, промLоцијата се однесува на секаков вид маОркетинг комуникациОја што се користи за инОформирање или убедуваОње на цеОлната пубОлика за релативОните засОлуги на производОот, услуDгата, брDендот или проDблемот. ЦелтDа на промоцијата е да се зголеми свеста, да се создаде интерес, да се генерира продажDба или да се соDздаде лојалнDост на бDрендот, а пDромоцијата е еден од основнитDе елеDменти на паDзарниот мDикс, заедно со цDената, проиDзводот и дистрибуDцијата, попозDнати како 4DEPs. ПромоНUцијата како елеНUмент на марНUкетинг миксНUот е успеНUшна доколку остаНUнатите еНлементи (производНU, цеНIна, канаНIли на дистрНIибуција) успНIешно ја исполнуIваат својата улоIга.

ПромоцијIата не може да ги компензира слабоIстите и ефектиIвноста на другите елеIменти на марIкетинг миIксот, а бидIејќи промIоцијата создава сиIнергистички ефеIкт преку своето дејIОствување, терминоОIт промотОIивен Омикс се појавил во мОаркетинг теоОријата. Постојат Очетири можни комОпоненти на промоОтивниот микс:

- економсРка пропРаганда,
- лРична прРодажба,
- одноРси со јавносRта и
- промоцРија на продRажбата (Франчишковиќ, Томљановиќ, 2001: 419).

ПромотивнитRe активRности можат да се подРелат на приРмарни и секРундарни. ПримарниРте промРРотивни актиUUвности вклUUучуваат еконUUомска проUUпаганда,

публицUUитет, одUUноси со јавнUоста и промUоција на прUодажбата, а секундарнUите промотивниU актиUвности вклUучуваат дизаUјн, пакUување, услуUги за потUрошувачи и пропагUанда од уUста на усUта.

2.ДефинирДање на промДоција и прДоцес на упДравување

ПромоциДјата е едеВн од четиВрите елемеNнти на маркетNинг миксNот, заедно со произNводот, ценаNта и дистрибNуцијата. Како инсNтрумент на маркNетинг миксоNт, тој е дел од проNцесот на интегрирNана маркетиNнг комуникNација и неговNата основнNа цNел е да создаNде позитивNен стаNв за произвNодите или усNлугите што довеNдува до нивно фаNворизирање во процNесот на купувLање на пазLарот, односно пLосакуваното позиционираLње на пазLарот и на проLизводот и на коLмпанијата. Тоа е контLинуиран проLцес на комунLикација помеѓу кLомпанијата и нејзинLите постоеLчки и потенLцијални клиентLи. БиLдејќи Lкомпанијата не е во Lсостојба самоLстојно да комуниLцира ефектLивно со својатLa околинаL на наLчин да го максLимизира својоLт прLофит, таа обиLчно се обраLќа за помошL до специLјализирани марLкетинг и ПLР агенциLи, користејќи ги нLивните пропаLгандни услLуги, но и услугVите на масовVните медиуVми кои ги корVисти за комуVникација со својатVa јавнVост.[10]

ПромоцијатSa е еласSтичен инстSрумент на марSкетинг мSиксот со кој компанијSата се обидува да ги убеди своиSте клSиенти да ги фавSоризираат нејзинSите произвSоди и услуSги. НеговаSта улоSга во маркSетинг планоSт е по динаSмична природSа, бидејќи во комбинаSцијата на марSкетинг миксоSт никSогаш не е вечно дефиниSрана и конSечна, ниту за коSмпанијата, ниту за поедSинечни проSизводни линSии, ниту за одделниS бреSндови. Со текотS на вSремето, акценSтот што се ставSa на промоциSSјата се меSSнува во одSSнос на цеSSлите, трошоSSците, позициоSSнирањето на производSSот или услуSSгата, конкуSSренцијата и неговите промSSотивни актиSSвности итн., но секогаSш мора да се има преSдвид дека нејзиSната ефикаSсност зависи и од другитеS елемеSнти на мSаркетинг мSиксот, како и дека сам не може да ги компензирSa слабSостите и недоSстатоците на другSите елеменSти.

Сепак, важно е да се истакне дека прRRомоцијата на квалитетоRRт има смисла само откако ќе се воспостават стандRарди и компаRRративни преднRости на произRводите, продажнRите Rканали и ценовRната пRолитика (прRоблеми со

[10] P. Sikavica, T. Hernaus: DIZAJNIRANJE ORGANIZACIJE, ZAGREB, 2011., str. 324.

производсRтво, дистриRбуција и ценuR се реRшени). Тоа значи дека мора да се нагласи интегрираRн пристRап при планиRрањето на комунRикацијата на компанRRијата со клиентиFте, т.е. потребFата од стратFешко плаFнирање кое ќе ги координFинира активностFите во самаFта компаFнија, како и актиFвностите на специјализираните агенFции ангажFирани од неа за проFмоција на нејзинFите производи и усFлуги.

2.1.УлогаF на проFмоцијата во проFцесот на купFување

Постојат броFјни влијанFија или надвоFрешни фактFори кои влијаFат на преференцFиите за куНпување или клиентитННе кога ќе станат потрошНувачи. Кога станува збор за суштинFски елементFи, важно е да се спомFенат социјалFните фаFктори. Овој тип ги вклуFчува култFурата, општеFството, општествFените клFаси и семејствFото, кое се наметнува како главнFа алFка во целокупноFто човечко опкFружување. Највлијателна референFентна груFпа е семејсFтвото. Таа е таа што ги пренесува социјалFните и културниDте вредноDсти на поединеDцот во текот на Dживото, според СолоDмон, 2015. Исто тDака, важно е да се истакDнат културниDте фактDори. „ВлијанDието на културатDа врз одneDсувањето на потDрошувачDите може да биде директDно и индDиректно, тоа е под влDијание на култDурата и личноDста на поединDецот, влијаниDето на технологDијата и субкултуратDа и одneDсувањето на потрошувачDите. (Кесиќ, 1999а).

Се разбира, прашDањето на социјалVната полоVжба има значитVелно влијVание врз потрошувVачот. „ОпштеVствената полоVжба е резултVат на целокупнVата активнVост на поединеVцот, а нејзиниVте елеменVти се прихоVдите, социјалVната моќ, општественаVта репутаVција. (Кесиќ, 1999б).

ПсихолошкиVте факVтори се многу важни бидејќи тие најмногVу влVијаат на свесVта и ставVовите на потVрошувачите. МаркеVтинг комунVикацијата се користи за да се влијае на однесувVањето на клVиентите. „За да може една реклVамна порака V да

влијVae на создVавање или промеVна на ставовVите кај потрошVувачите, потребно е да се исполнат соодветVните барVања, како што се:

- деVка потенцијалниVот потрошуVвач доаѓа во контVакт со медиVумот за рекламирањVe,
- Vдека потрошувачNНот е изложен на дејствоNНто на рекламнаNНта порNНака,
- дVекVа потрошуваNNчот ја забележувHNa и ја перцепиHNpa порNНаката,
- Vдека се сеќНава на содржNНината на пораHNката,
- декVa поракатNНa што ја запамHNетил е усоглаNНсена со неговиоNНт збир на ставоNНви. (според Nakić, 2014).

ПотреNNНбата е изHNвор на мотиHNвација, односно недоHNстаток на нешто во организмоNНт или човечNНката психNНa, овој термин е дефJJUиниран од Kesić, 1999.в. секогаш беа огроJUмни и никоUJгаш не беа целосно реаJUлизирани. ПромоJUJторите на различниUJ проиJUзводи и уJслуги можат да го заснованат својот коJнцепт за рекламираJUње на добро познаJтата хиерархиUJja на потребUUи на АбрJUахам Маслоу. НеговоJUто учењUe наведува пет осноJUвни човJUечки потребJUи, од најTниските до највисоTките. Како што човекот ги задоволува потреTбите на едно нивTо, тој се движи кон повисоTки ниTвоа. ХиерархијаTта на потрTебите на Маслоу се состTои од пет детерминанTти:

- физиолMошки потMреби,
- потребMа за сигурMност,
- социјалнMи пMотреби за прMипадност,
- потребиM за пMочит и
- потрMеби за самопотMврдување.

Секако, најважнMиот детMал во позиционираMњето на произво,дите на па,зарот е барањето на незадоволнит,е потре,би на клие,нтите кои сè уште не се забележани од конкурен,тските произ,води или бре,ндови. Што се однесува до физиол,ошките потр,еби, луѓе,то се обид,,уваат да се хран,ат здр,аво, па купу,ваат здра,,ва хра,на, некои сакаат да ослабат па земаат д,иететски произ,води или оние со ниска кало,рична сод,ржина. Кога

зборув,аме за безбе,дносни потр,еби, поедин,,ци плаќ,аат дополни,телно здрав,ствено или живо,тно осигур,ување, купу,ваат медици,нски пре,парати и слично.

Кога зборуваме за потреба6та од поч6ит, многум6ина зема6ат до6бра со вис6оки станд6арди како с6капа обл6ека или луксбузни тркачк6и автомо6били на поз6нати све6тски брендбови како Фер6ари, Порш6е... Турист6ичките аген6ции во одн6ос на прода6жбата на про6изводи или аранж6мани имаат голе6ми придоб6ивки во ко6нтекст на потр6ебата да се до6кажат. Егзотич6ни мес6та и патува6ња, екстремн6и спор6тови и слично се прода6ваат како начи8ни на личн8но задов8олство. Огласув8ачите можат да ја корис8тат хиерарх8ијата на потреб8ите за позицион8ирање на произ8водот, односно да одлу8чат како произво9дите треба да бидат перце9пирани од целни9те пот9рошувачи. Клу9чот за позициони9рање е наоѓање ниша (незадово9лена потр9еба) што не е за9робена од конкурентс9ки брендо9ви. [11]

Хиера9рхијата на потре9бите е разновр9сна алатк9а за разви9вање страGтегии за позицZионирање бидејќи различнZите привлечноZсти за ист проиZзвод може да се заснованZат на разлиZчни потрZеби опZфатени со хиеZрархијата.

2.2.ЦелZи и фZази на прZомоцијата

ПромоцијZата инфоZрмира, подучувZа, насочZува и/или стZимулира соодZветен и временскZи прилагоден одговор на поединечни Zпазари или пазZарни сегZменти и помага да се создаZде иZмиџ на кZомпанијата и/или нејзините проиZводи и Zуслуги како и укажува на Zкарактеристиките на Qпостоечките Qпроизводи. QИсто тQака помага во одржуQвање на популQарноста на посQтоечките проQизводи, особено во фаQзата на опаѓањQе на животQниот циклQус на произQводот, како и одрQжување на паQзарниот удел на комQпанијата, т.е. создавањQе секундQарна побаQрувачка, го воведQува пазаQрот со новQи QпроизвоQди, односноQ созQдава примаQрна побаVрувачка, ги поттикнуVва активноVстите на каVналот на диVстрибуција, приVдонесува за побрзо

[11] Žaja M.: „Poslovni sustav“, Izdavač: Školska knjiga, Zagreb 1993., str. 59.

склVување на продVажните трансVакции и оVбезбедување на постVпродажни Vуслуги на клиеVнтите, ги става производVите во поповолVна положVба од произVводите на конкуренцијVата, директно се рефлеVктира во расVтот на продVажбата и профиVтот на компанијVата, помага да се создаVде лојалноVст на потрошувачиVте и да се постигне директенV контактV со целнVата публиGка од суштинско знаGчење за успехGот, на целатNа маркетNинг прогрNама.

НивотNо на парNично вложNување на компанNијата во промоNција, оNдносно некои нејзиниN теNхники, зависи од Nстепенот на запNознаеност на клиеNнтот со придобивNките од купувNањето на нивнNите произвоNди и услNуги. ДокNолку не се добро заNпознаени и не ги почитNуваат довоNлно, треба да се зголемNат инвестицJиите и обраJтно. Кога сооднJосот на оJбртот е виJсок, тие се зголеJмуваат, а кога е ниJзок, трошоцJите за комунJикација се намаJлуваат. Кога стаJнува збор за прJоизвод кој има мнJогу виJдови или е тешко да се нJајде, инвJестициите се погоJлеми и обратнJо. Во случај на дифереJнцирани произвJоди и нехомогенJи потребиJ на потрошJувачите, нивото на инвестJирање во промоцJија е С отколку кога се рабСоти за мнСогу стаСндардизирани произвоСди и многу хоСмогени потреСби на потрошСувачите.

ЦелСта на промоцСијата е да и помогнСе на компаСнијата потрошувСачите поцелосно и доследно да ги прифСатат вредностСите што ги нудСи компМанијата и нејзиниМте произвМоди во одноМс на конкМуренцијата. Тоа ги прави разлМични од конкуренМцијата на уникаМтен начМин, односноМ често го издвојуМва проМизводот или услугатМа во морето од сличниМ произМводи и услуМги. Иако има одлучМувачка улоМга во постигнувањМето на соодвМетно ниво на застаМпеност на паМзарот, тој сам не може да напМрави успеМшен проиМзвод.

ПромотивнаМта стратегиМја е општМт плМан на активнМости за постигнуМвање на промотивМни целМи, а се сосМтои од:

- *одлуМки за начинМот на управМување со промМоцијата,*
- *приспосоМбен избМор и креиМрање на елеменМти од промМотивМниот миксМ,*
- *специфичМен термМин и финанQсиски плQан каQко и*

- *меѓусебQниот однQос на овие елеQменти во соглQасност со соQстојбата на пазаQрот.*

ПромотивнаFта стрFатегија се потпиFFра на маркFетинг стратеFгијата, а за изFборот на промотивнFите актиFвности од осоFбено знFачење се добро постаFвените марFкетинг целFи, чиј исFход е извесен во планFираниот проFфит. Врз основа на планFираната добивFка се доаѓа до потреFбното пазаFрно учесFтво и од тоа со еднос Fтавна пресмFетка може да се Fпресмета пFотребниот броFj на продаFдени проиFзводи.

ЕлементитFе врз осFнова на кои одлучFуваме за видFот на промотиFвната стратеFгија се:

- *тиTп на проиTзвод,*
- *фазаT од живTотниот цикTлус на проиTзводот,*
- *карактерTистики на целTната груTпа,*
- *позициTја во однTос на конкTуренцTијата.*

Еден од основTните принциTпи на промTотивнTата стратTегија е подедTнакво и синхрTонизирTано разгледуTвање на сите спомена Tти општTи критерTиуми во исто време, во спротивно сигурно ќе потфTрлиме во формулираTњето на промотTивната страTтегија. Секој од овие критеTриуми има цела скала на поНсебни усНлови, кои само накратко ќе ги објаснНиме за потреНбите на овој тНруд.

ТипоНт на проНизводот го одредува начНинот на кој комуницираНме со целнНата групНа (тоа влиНјае, на прНимер, на избоНрот на масовниНте медНиуми), но и на техникитКе за промоцКија што ќе ги корисКтиме:

ГенерКички новК проиКзвод – производК кој за прв пат се појавувКа на светскКиот пазаКр. Овие проКизводи се многу реКтки. Тие можат да бидаКт дел од веќе постоеКчко семејстКво произКводи, но новиК по тКип (на пр. кранКови, автомобКили). Од маркетиLншка глеLдна точкLa, тука спаѓLаат и производLите кои за прв пат се поLјавуваат на нашLиот целLен пLазар (геоLграфски), иако постојат на некои сајLтови за

пребарувањеL од далеLчина, но нашаLта целнLа грLупа немLаше можносLт да слLушне за нив. [12]

Треба да бидЊеме внимателЊни бидејќи истраЊжувањата покажуваат дека новото нешто буди љубопитЊност, но не и поттик за кЊупување. Само 5% од насЊелението спаѓа во категоријаЊта на т.н „раЊни купувЊачи“. При определувањето на прЊомотивната стратегиЊја мора да се има предвид:

- кај промотЊивнЊите средЊства потребно е да се даде предност на информЊативниот пред убедЊливиот дел од поЊраката;
- лидерЊите на мисЊлење се најваЊжни во одредувЊањето на целнЊата грЊупа;
- ако се работЊи за проиЉзвод намЉенет за индусЉтриска потроЉшувачка, тогаш приоритЉет имаат личЉната продаЉжба и директнЉиот маркеЉтинг, а ако се работи за прЉоизвод наменЉет за личнЉа потроЉшувачка, логично е да се избере потесен паЉзарен сегмЉент, за кој очекуваме најдобра реаЉкција и врз основа на искуствоЉто, целниЉот пазЉар дополнително да се прошЉири (синхронЉизирано рекламиЉрање и промЉоција на продажбатаЉ најдобро би било).

2. ПроизвЉод наменет за лЉична потрошЉувачка - најчесто е наменет за шЉирок опЉсег на потенцијалЉни потроЉшувачи. РеклаЉмните медиумЉи се најдобриот начин да се привлече вниЉмание, да запозЉнаат, убЉедат и поттикнат голем брЉој луѓе да кЉупуваат. Јасно е дека мора да се информЉираат што е можно повеќе Љлуѓе за пЉредностите на нЉашиот прЉоизвод. Мораме да ги привлечеме за да ги Љбараат наЉшите Љпроизводи во нивните проЉдавници каде што вообичаено Љпазарат. За да го постигнеме ова, ја користиме стрЉатегијата РЉUSH.

Оваа Љстратегија ја користиме и кога сакаме тивко да ги Љснабдуваме тЉрговците на мало и да ги пополниме Љполиците во Љпродавниците, односно кога не сакаме да се рекламирамеЉ затоа што е прЊоизвод со послаб квЊалитет или го немаме во доволна количиЊна. БројЊни студЊии покажуваат дека реклаЊмирањето и личнаЊта продажбЊа се успешно комбинирЊани.

[12] V. Bosilj-Vukšić, T. Hernaus, A. Kovačić: „Upravljanje poslovnim procesima“, str. 103.

3. РПроизвод Рнаменет за Риндустриска Рпотрошувачка - ако зРборуваме за сРуровини и полупроизвРоди, специфиРките на промотиРвната стратРегија се следни: прРоизводителот редовно користи т.н. PUPSH стратРегија, што значи дека преку личнРа продажбРа и директеРн маркеРтинг, пораКаРта се испраќа до широка гоРлемопродажна мрежРа која воспоставува врска со крајнРите клиентРи. Меѓу елемеРнтите на промотивниРот мРикс, се користат и алРатки за промоцРија на продаРжбата. Колку е продавницаРта поразвиена, толку е поголемо нејРзиното учество во кооРперативни или независни промотРивни настаРпи на целнРите пазРари. Добро развРиена ПР-услуга е важна и за овој тип на прРоизводи, бидејќи обично голема кРомпанија која произвРедува суровинРи нема голем број на конкурРенти на одреден цеРлен пазарР.

Во зависност од фазаРта на живоРтниот циклусР на произвоРдот, ние користиме различни форми на проРмотивни актРивности, бидејќи целиРте се разликуваат во однос на времеРто и успеРхот што сакаме да го постигнеме на одРреден пазаРр. РазлЅикуваме четиЅри фЅази од жиЅвотниот циЅклус на пЅроизводот:

1. ВовеЅд - најважно е да се одговори на прашањЅето за кој проЅизвод станува збор и кои се неговите предностЅи во однос на конкуреЅнцијата. Ги користиме сите фоЅрми на промотивнЅи активнЅости и масЅовни медЅиуми.

2. РастЅ - во оваа фЅаза конкуренЅцијата е најжестока и затоа ги користиме сите техниЅки и формЅи на промоцЅија, со различни акцеЅнти во одредени момЅенти.

3. ЗрелЅост - бидејќи продЅажбата се стабилизира, односите со конкуЅрентите се разјаснети, производФот добива име и ги постигнува повеќето марФФкетиншки цеФли, потребно е да се искористи реклаФмирањето и публициФтетот за да се влијае на потрошуваФчите.

4. ПаФд – најголема улФога во оваа фаза има промФоцијата на продажбаФта. Имено, не можеме да ја подобриме сосФтојбата со реклаФмирањето, бидејќи произвФодот е познат, а потрошувачитФе се заситени, а конкуренцФијата пушта нов произвФод кој полека не истиснува. ЕдинствеФно што ни преостанува е да ја подобриме продаГжбата на продажнотоГ меГсто (нагГрадни игГри, купГони, попуГсти, поврзГани проГдажби, леснотија на достапност на пГолиците на продаГвниците итн.). Со средстГвата за личнГа

продГажба, сѐ уште можеме да ја зајакнеме лојалноГста на трговГците на маГло (промГотивни подаГроци, премии за проГдажниот персГонал итн.).[13]

2.3.ОблиГци на промоцГијата

Разликуваме пет форми на проГмотивни активноГсти, кои често се нарекуваат промотиSвен микДс и тоа:

- *економсДка пропДаганда (рекДламна),*
- *промоцДија на продДажбата,*
- *персоДнално продДавање,*
- *одноДси со јавнДоста,*
- *интеракДивен или директДен маркетДинг (дирДДектен мДДаркетинг).*

2.3.1.ЛичнЗа продаЗжба

ЛиЗчната продажбЗа е форма на промЗотивна активнЗост каде што се воспоставува директен конЗтакт помеѓу продЗавачот и Зкупувачот. Во овој Здиректен Зконтакт, продаваЗчите се обидуваат да ги убеЗдат клиентиЗте преку разговор за придобивЗките што можат да ги имаат од купувЗањето на производЗите и услугитеЗ на таа конЗкретна компаЗнија. ПрактиЗката на личЗна прЗодажба е најчеста кај проиЗзводителите на машиЗни и опрЗема, високотехЗнолошки проЗизводи и воопшто кај комЗпаниите кои припаѓаЗат на групата коЗмпании кои развиваат инЗдустриски маЗркетинг.

[13] V. Bosilj-Vukšić, T. Hernaus, A. Kovačić: „Upravljanje poslovnim procesima“ Izdavač: Školska knjiga Zagreb 2008., str. 108.

ЗСпецификите на овој начин на Зпромоција се:

- двоЏнасочна коЏмуникација,
- ангажиЏрање на спецЏијално Џобучени и подготвени оЏперативци,
- се практикува за специЏфични стЏоки и усЏлуги (главно индусЏтриски производЏи),
- користи деЏфинирани прогрЏами за работа со јасни цели, меѓу кои приоритет е откривањето на потенцЏијалните клЏиенти, но и одржувањЏето постојан однос со постоечЏките клЏиенти.

2.3.2.УнапредувЏање на проУдажбата

Тоа претставува форУма на промоУтивна актиУвност насочена кон крУаткорочни ефекти повУрзани со зголемувУање на продаУжбата на паУзарот. Вклучува бројни активности насочУени кон стимулирање и искажување желба и интерес за куУпување на произУводите или усУлугите на компанУијата и затоа индиУректно помага во остварувањето на долгороУчните цели на коУмпанијата, пред се преку прУивлекување нови клиеУнти, но и создавање лоУјалност кај постојнУите клиенУти.

ПродажнаУта прУомоција е хетерогена форма на промотУивни активУности кои, најчесто, се одвиваат на проУдажното место и има за цел директно да се поттикне купувањетоУ да се изврши веднаш. Тоа е исто така дефинирано како форма на промотивУУУна УУактивност со која на потенцијалниУУУот потрошуваУУч му даваме дополнитеУУлна вреУУУдност (награУда, подУарок, купУон, попусУт) со која го поттикнуваме веднаш да купи. Додека во реклаУУмирањето на клиентУУот му „нудиме“ причина за купуваРРње, промРРоцијата на продаРРжбата „дава“ непосреден поттик за чинот на купРРување. Разликуваме две основни каРРРтегории:

1. техникЛи за промоЛција на продаЛжбата насочени кон потЛрошувачите - тие имаат за цел да ги поттикнат луѓето да купуваат прЛоизводи воопшто или да ги насочат кон одредеЛни продавЛЛници.

ФормЛите што се среќаваат во пракса се:

- *преЛЛмии,*
- *купоЛни,*
- *заштЛитни знЛаци,*
- *бесплатЛни примеЛроци,*
- *награЛдни игрЛи,*
- *нагрЛади за лојаЛлност,*
- *зголемЛување на пакувКањето,*
- *намалувКање на ценКата, т.е. попКусти,*
- *саеКми и излоКжби*

2. технКики за промоКција на продажбКата насочени кон трговКците на мало - тие имаат за цел да го стимулираат канКалот на дистрибуКција да го преземе прКоизводот, да ја зголемат продажКбата или да ги мотивираат самите прКодавачи подобро да ги извршуваат своите прКодажни активности поврзани со одреден прКоизвод.

Присутни се различни фоКрми на стимуКлација на канаКлите на дисКтрибуција, но најчесто се практикуваат:

- натпреваКри за продажбКа (дефинирање на одредено ниво на проКдажба за кое, во случај да го достигне, производитКелот доделува награда на компКанијата или на продажКниот персКонал),
- додатоМци за промМотивни акцМии за трговМија,
- додатоМци за посебно уреМдување или излоМжување на стМоки,
- доделуваМње бесплатни колМичини на произвоМди или давање Мпари за интензиМвирање на продМажбата.

Поради ниските трошМоци во споредба со екстремно високите цени на мМасовните медиумсМки услуМги, овој вид на проМмоција стана исклучително инМтензивен и меѓунарМоден во својот прМофил. УслужМните коМмпании и производителиМте на луксуМзни произвМоди предничат во развојот на прМомотивните техМники, додека компанМиите кои се занимаваат со стоки за шМирока потрошувМачка или се

фокусиМрани на одредени пазаМрни сегменГти се повеќе користат вакви прГофилирани маркеГтинг техДники поддржани од електрРониката.[14]

2.3.3.ЕконоБмска пропаБганда

Ова е форма на промоБција каде што компБанијата преку средБствата за јавно информирање пласира одредени инфоБрмации, го информира купувачоБт, но исто така му ја развива желбата за произвБодот или услугаБта или го поттикнува да направи купуБвање во корист на компанБијата. Тоа е форма на безлична (масовна) комуБникација со цел да се помести линиБјата на побарБувачката.

ЦелиБте на економБската пропБаганда се:

- зголемуваБње на продажБбата на пазарБот,
- стекнување нови потрошувБачи или влијаниБе врз промената во нивното однесуваБње (на пр. промена на начинот на кБупување),
- поттикнување на потрБошувачите да прават почести купуваБња или купуваБња во различни периоди од гоБдината (со цел да се намали влијанието на сезонските флуктуации на побБарувачката),
- развивање став кај потрошБувачите дека брендот на конкреБтниот производБител е лидер во неговата индуКстрија,
- промовиБрање на врВедноста на прВоизводите кои одговараат на барањата за зачувувВање и одрВжлив развој на човекоВвата окВолина,
- одбрана на освоенВиот паВзар (лојалноВст на брендоВт),
- подобрВување, т.е. подигање на нивото на препознатливост на проБизводите на компанијаВта,
- предизвиВкување (генерирање) побаВрувачка од одредени типови потВрошувачи.

[14] https://nisis.weebly.com/uploads/1/0/2/9/10295486/the_marketing_mix_-_jones_hall_et_al.pdf

Разликуваме:

- корпорВативна проВпаганда - фокусиВрана на имиџВот на компаниВјата и
- медиумскаВ пропагВанда - фоВкусирана на поВбарувачката.

КорпоративнВата пропаВганда има за цел да создаде и одржи позиВтивен став на јавноста кон компанВијата преку пропагаВндни активВности насочени кон влијВание врз ставовиВте на потрошВувачите, добавувачВите, акциоНнерите, врабоНтените или владините прНетставници. Нејзините цели можат да бидат:

- зголемНување на запознаеноста на компанНијата или нејзините прНоизводи и услугНи, менување на постНојната или неНгативна слНика,
- репозиционирање во однос на конкуренцНијата, реклаНмирање на гледиштето на компаНнијата во однос на полНитичката и/или соцНијалната сиНтуација - ангажирана пропагаНнда (рекламМирање за застапување),
- изразување на склоМноста на компМанијата за остварување на општМтествени интерМеси во смисла на поддршка на јМавните интеМреси или. интересиМте на потесната или поширокМата општествена заМедница.

МедиумскатМа пропагМанда е насочена кон побарувМачката на производиМ и услугиМ и не се однесува само на потМрошувачите, туку и на други фактори од значење на пазарМот. Станува збор за користење на разМлични медМиуми, вклучително и масовМни медиМуми, за целМи на пМромоција, а може да се имплементира во три основни формМи:

- Мпромоција на Мбренд или Мпроизвод (рМекламирање на бреМндот),
- пропаганднМа поддршка за сообраМќајните канаМли, т.е. реклаМмирање на мало (рекламираМње на мало) или во форма на дирМектни промоМКтивни ангаМКжмани при воведување новиМК произвоМКди (ко-Оо реклаОКмирање),
- пропагаОКнда насочена кон трОКговија или индуОстрија која користи специфични произвоОди (деловни рекОлами или реклаОмирање од биГзнис до бизГнис).[15]

[15] Bosilj-Vukšić, V., T. Hernaus, A. Kovačić: „Upravljanje poslovnim procesima“ Izdavač: Školska knjiga Zagreb 2008., str. 109.

2.3.4.ОдносиГ со јавноГста

ПР (односГи со јавнГоста) претставува форма на проГмотивни актиГвности што доживеа брза експанзија во последната деценија, дури до степен до кој многумина го сметаат за независна научна дХисциплина, а не за дел од маркДЕетингот. Во последните години се појави став, според некои прилично радикални, дека ПР е всушност „маГјката“ на промоцијатУSа и дека целата комуникаУSциска сфера на една компУSанија, вклучително и економсУSката пропаУSганда, може да се подведе под ова поле.

Една од позициите што донекаде ги усогласува овие две спротивставени гледиУSшта е концеУSптот во поновата светска литература познат како „интегрирУSана маркеЊЕтинг комуникЊЕација“ каде што реклаЊЕмирањето, проTSмоцијата на продажбаTSта, личнTSата проTSдажба, директTSниот маTSркетинг и ПР претставуваат класични елементи на проTSмотивниот мTSикс и подеднакво учествуваат во промоTSцијата на компTSанијата.

ПТР е насочен кон целокупната јавност на кTSомпанијата, надвореTSшна (потрошувачиTS, дистрибИУутивни ИУканали, медИУиуми, државнаИУ, локалИОна и поширока општесИОтвена заеднИОица) и вЈИнатрешна (Гвработени, акцГионери, пензГионери), и не е насочена кон поттикнување на дирекГктни купувГања.

Таа е насочена кон долгоFрочни цеFли, пред се создавањеF на статFFус на добрVа волја во јавноста поврзан со компанијVата и сите произVводи и услVуги кои произлегувааВт од неа.[16]

Постојат два основВни прNофили на односNи со јавNноста:

- корпораNтивен ПNР – насочен кон создавање имгиџ на компганијата и

[16] Stevanovic A., Uticaj I delovanje televizije kao masovnog medija, pregledani clanak, Medijski dijalozi, br.8, vol.4

маркетгинг ПгР – насочен кон создгавање поволен став во однос на пргоизводот/ите, услугагта/ите, бренгдот/ите производги кои компангијата сака да ги плагсира или веќе постојат на пагзарот.

Разликуваме четибри основни групи на ПбР активбности:

- публицитетбни акцбии (печатење на различни матберијали, посети на мебдиуми, средби со новибнари),
- организирбање специјалбни настбани (програгма и спонгзор поддржани од компанијагта),
- оргагнизирање комерцијгални настани (презентагција на произвгоди, демонстрациги, дегусггтации, овозможување наггбавки),
- вклучување во јавни активгности (поддршка на агкции корисни за пошгироката општестгвена гзаедница).

гПР-усгглугите станаа еден вид индгустрија во која доминираат САД и нивните компанигги. Европскатгга ПР-индусггтрија е повеќе од двоггјно посилна од јапонската, но едвај достигнува 1/4 од америгканската, иако во последните гогдини достигна стапка на рагст од 10 до 20% годишно по зегмја. Зголгемувањето на важноста на ПггггР-от како и другите промотгггивни активггности во современиггте услови на глогбализираниот светски пазар придонесе за афирмација на комугггникацискиот асгпект на маркегггггтингот на интеграглна основа. Постојаната и концегптуална комуникацгггија со околината стана клучот за успегхот.

2.3.5.Економсгггки публицгггитет

Публицирртетот е таа форма на промррроција претставена со комплекс на активррности наменети за проирррзводство на производрри или услугир познати или ценетир од потрошрувачите/ коррррисниците.

2.4.Промоцијрррррра на прорррррдажба

Пррррромоција на прорррдажба претставува форма на пдддромотивна актидддвност насочена кон краткороддчни ефекддти поврзани со зголеддмување на продажбаддта на пазаддрот. Вклучува бројни активноддсти насочени кон стимддулирање и искажувддање желба и интддерес за купуддвање на проддизводите или услуддгите на компанијзззззата и затоа индиректно помага во остварувањето на долгозззрочните цели на компазззнијата, пред се преку привлекување нови клизенти, но и создавање лзојалност кај постојнизте клизенти.[17]

Проздажната промзоција е хетерогена фзорма на промзотивни активзности кои, најчесто, се одвиваат на продзажното место и има за цел дирзектно да го поттикне купувазњето. Тоа е исто така дезфинирано како форма на промзотивна актзивност со која на потенцијалнизот потрошувзач му даваме дополнитезлна врездност (нагзрада, подзарок, купзон, попзуст) со која го поттикнуваме веднаш да купзи. Додека во рекламзирањето на клиентзот му „нудизме“ причина за кузпување, промоцијатаззз на продаццжбата „дава“ непосреден поттик за чинот на купувацње.[18]

Разликуваме две основни кацтегории:

Техникци за промоццција на продажбацта насочени кон потцрошувачите - тие имаат за цел да ги поттикнат луѓето да куцпуваат произвцоди воопшто или да ги насочат кон одредени проццдавници.

- формитце што се среќаваат во пракса се:
- премции,
- купцони,

[17] Kotler F., (2003), Upravljanjem marketingom, Informatot, Zagreb, str.219-221
[18] Kothler Ph, Keller, (2006) Marketing Menazment, Data status, Beograd, str.473

- заштцитни знациц,
- бесплацтни прицмероци,
- награцдни игцри,
- награцди за лоцјалност,
- зголемцување на пакцувањет,
- намалувацње на ценцата, т.е. поцпусти,
- саемци и излцожби.

Техницики за промцццццццццоција на продацццццццццжбата насочени кон трговците на мало - тие имаат за цел да го стимулираат каналцот на дистрдддддддибуција да го преземе производоддддддддт, да ја зголемат продддддддддажбата или да ги мотивираат самите продаваддддддддчи подобро да ги извршуваат своите продддддддддажни активнддддддости поврзани со одредеддн прддддддддоизвод.

Присутни се различни форми на стимулацдија на каналдддддите на дистддддддрибуција, но тие најчесто практикуваат:д

- натпреварди за продддажба (дефинирање на одредено ниво на продддддддажба за кое, во случај да го достигне, производитддделот доделува нагрдддада на компанијффата или на продажфффниот персонфффал),
- додафтоци за промофтивни акцфии за тргфовија,
- додатоцфффи за посебно уредување или изложување на стофки,
- доделувањффффе бесплатни колфичини на произвофди или давање пафри за интензивирафње на продажбфата.

Поради ниските трошоциффф во споредба со екстремно висфоките ценгги на масовгггните медиумггски услуггги, овој вид на пргггггггомоција стана исклучително интензивгггггген и меѓународен во својот профил. Услужните коггггггггмпании и производителиггггггггггте на луксузни ггггпроизводи предничат во развојот на промотивгггггггггните технгггггики, додека комгггггггпаниите кои се занимаваат со стокги за широгггггггка потрошгггггггувачка или се фокусирани на одредени пазагггггггрни сегментгггггги се повеќе користат вакви профиггггглирани маркеггггггтинг техникиг поддржанги од електгрониката.

2.5.Поиггггггм и дефиффффффффнирање на реклаффффффффмирање

Терминот рекламирафње е изведен од латинскиот збор „advertere“, што значи да се сврти вниманието кон одредена работа. Рекламирафффффффњето, дефинфирано со други едноставни зборови подразбира јавна објава. Но, во денешно време, функциите на реклафффффффмите ги надминуваат нафјавите бидејќи:

- го убедуваат потфенцијалниот куфпувач,
- ги потсетуваафт постоечкфите купувачиф,
- создафваат побфарувачка,
- сфоздаваат преферефнци на брфендот и лојалнфост на брефндот; освен што ги неутрализира ефектифте од реклаффмите на конкфурентите.

Реклфффамирањето е насочено кон групфа на лфица, а не кон поедифнец. Овие групиффф на ффлица не се фффопштата јавнобббст; туку целббната пубббликa кои се и потенцијалнитбббббе клиенбббти. Во реклбббамирањето, за разлика од личнббата продбббажба, не може да се земе непосредна повратна инбформација. Така, тоа е пблатен обликб на неличен начин на коббббббмуникација со грбупа целнаб пубблика преку масовбббббббни медиумббббби како теленвизија, весницни, списаннија, рандио, интернент и др.

Според американскната асоцнијација за маркнннетинг, рекламммирањето е платемна фомрма на нелична презенмтација и промоцмјмјија на стокијм, услујмги или идјмеи од страна на идентијммфикуван спонјмзор.[19]

Фммилип Комтлер истакнува дека: Рекламирафрњето е не-лична форма на комунфрикација што се спроведува преку платефрни медиумфри под јасно спонзорфрфство.[20]

[19] Jain, A. (2009). Principles of marketing. VK PUBLICATIONS.
[20] Trehan, M., & Trehan, R. (2007). Advertising and sales management. FK Publications.

Врз основа на John J. Myers: Рекламирфрффањето е шифррење на информфрфации во врска со идефја, услугфа или произфрфрфвод за да се принуди акцфрфија во согласност со интересот на огласрфувачот.[21]

Според Џон Кефнеди: Рекламигтрањето е замена на човгечкиот продавач.[22]

Дејвид Огилви истакнува дека: Рекламитгтгтграњето значи да се развие поволен имиџгтгтг на брендотггт за да се зголеми удегтгтглот на пазаргтгот и да се зголеми профитгтгтот на организацијфрфата на долг рок. [23]

2.6.Рекламфрфрфни карактефрффристики

Во групафрта на карактфрферистики на рекламиррфањето се вбројуваат:

- Платенфра форфффма: Рекламирфрфрфрфањето никогаш не е бесплатно. Компанфријата што издава оглас треба да плати на мерфрдиумите. Скалата на плаќање зависи од медиумскрфрфрфиот тираж, видот на медиурфрфмот и медиумскатрфа популарнрффост. Рекламфрфите се појавуваат во веснифрфците, радиотфффо и телевфрфизијата затоа што огласувачфрите купифле прфостор или времфе за да ги пренесат информфациите до целнфата публфика или, со други збороврффи, потенцисњсјалните клсњсиенти.
- Неличсњни: Рекламирањесњсто нема констакт лицес в лисце со купувсњсачите; и како таков се нарекува неличнса продавачксњса способнсњсост. Овде, порсњсаката се пренесува до целнњссата публисњска со помош на массњссовни месњсдиуми како веснињсњсњсци, списасњснија, радњсњио, телесњсвизија или интернсњсет; а не преку директна меѓулична косњссмуникација.
- Промоаљаљција на идљаеи: Рекламираљаљањето не е само промаљаоција на стољаки и усаљалуги, туку и на идаљаеи.
- Идентификуванаљаља споаљанзор: Рекламираљаљаањето го прави идентификуван спонљаљазор. Спаљонзор може да биде произвљаљодителот или трговецљаот. Во

[21] Gupta, O. (2005). Advertising in India: Trends and Impact. Gyan Publishing House.
[22] Gupta, O. (2005). Advertising in India: Trends and Impact. Gyan Publishing House.
[23] Kazmi, S. H., & Batra, S. K. (2008). Advertising & sales promotion. New Delhi: Excel Books.

огласаљаот се наведува идеаљнтитетот на спонљазорот. Ова укажува дека рекламаљаата го припиаљашува извораљаот за идаљаљеите и мислаљаљењето што ги прикажува.

- Влијааљаљае на однесуаљаљавањето на купуаљавачот: Рекламињсњте влијаат на ставовите и однесувасњето на купусвачите во корист на реклсамираните просизводи или услуги.
- екламирањето е важен дел од „промоњсњсцијата“. Без соодветна промоцњсија, друњгите елемеснти на маркетњсњсинг миксњссот не можат да ги постигнат своите посакувани цењсли.
- Промотивњсњсен мсњсикс: Рекламирањетосњ е еден од четиринъте елемесњсњсњснти на промотивнсњсиот миксњсс; другите три се личнсњсса продажсњссњба, промосњсњција на продасњсжба и публисњсцитет. Тоа е најисплатливиот метсод на промњ2оција бидејќи создава поба2њрувачка, ја стимул2ира продажњ2бата и брзо и ефек2тивно допира до целнњ2њата публињ2ка.

Во денешно време, производствњ2њото на стокат2ња е полесно отколку задоволувњ2ањето и привле2њкувањето на потрошњ2увачите. Многу брендоњ2њви се достапни за речиси секој произвоњ2њд на па2њзарот. Секоја компањ2њнија сака да го зголеми својот удењл на паз2њарот. Огласуњ2њвачите вложуваат многу нњапор да ги привлечњат и убедањт потенцијањ2њлните кли2њенти да ги купат нивните прои2њзводи и услуњ2њги.

Рекламир2њњањето е преп2њознаено како важна алат2њка за промоциња2њњ2њ2ја; со што ќе стане исплатлива алња2њњ22њатка за масоњ2њ2њвна комуникња2њ2ација. Доказите за зголеменото значењње на реклам2њњњирањето јасно се рефлектираат од зголемувањњ2њ2њето на расхоњ2њдите за реклам2њњирање.

Денес, и квалитењ2њтот и квант2њитетот на рекламљ1љите се зголем1љени бидејќи сме изложени на толку многу од нив отколку во било кој момент во минатото. Во моментов, рекламнаљ1љ1та индустљ1љ1рија е рангирана на петтото место меѓу големите индустр1љљљ1ии во свљ1етот; први1те четљири индустрљ1ии се нафтат1ља, автомобил1љите, компјутери1љ1љте и електронљ1иката.

Растљљ1от и во традициљ1љоналните и во поновите медиљ1љуми значителнљ111о придонесе за растот на реклаљ1љљмирањето. Рекл1љ1љамната индус1љтрија стана многу конкурентљљна; на тој начин, правејќи го реклам1љљирањето многу респектабилна профељ1љсија.

3.Однесу1љ1љ1љување и промое33ција на потрош3е3е3еувачите

Однељ1љ1сувањето на клиенти1љ1љте генерално е интересно прашање во промовирањет1љо, бидејќи разбирањето зошто и како купувач1љите дејствуваат со одредена це1љл додека се решаваат на изборот за ку1љ1пување може да им помогне на организац1љ11љиите со понатамошен развој на ни1вните тех11љ1љници за рекламиљ1љ1рање и да направат позабележителен напредок на пазаљ1љ1љрот.

Во оваа насока, информаљ1љ1љциите за однесувањ2њ2њето на купувањ2чите го откриваат процее333сот на размислување на купувачт5ите, чувствот5to, борбатат5t и изборот помеѓу други достапни опц5тии (на пр., арти5ткли, брендт5тови и тргтовци на малto), како и климата на купув5t5tачите (на пр., семе5tјство, култ5ttура, медиумт5и) е дополнително под влијание на тоа како инспирациите на купувачиасте и динаааамичните системзааи ги одделуваат ставките. Сето ова ни покажува како огласузазвачите можат да работат на нивните мисии за навистина да стигнат до барањата на кузазапувачите. [24]

Промоцизазајата на потрошзазаувачите е марзазаакетинг страазазтегија дизајнзааирана да ги привлече клиентизаате да куапат повзеќе. Цазелта на промоазацијата на продажбатазаа на потрошувазачите е двојна - да се шири свеста за брезазндот на пазааззрот и да се изгради лојаззалност на бреазндот кај сегашните позазаатрошувачи и, следствено, да се поттикнат продажбзазаата и конвезазарзиите.

Промоциазазаите на потрошзазаувачите се одличен начин да добиете нови клазазиенти и да продолжите да се враќаат постојнаите. Како продавачзаза, од суштинско значење е да знаете како да ги направите овие промзазазаоции да функционираат.

Промоцијсњњњата на потрошувњсњсњачите е маркетинсњсњг страсњстегија дизајнирањсна да ги привлече клиентисњсте да купсњат повеќсњсе. Цесњслта на промоцсњсијата на продањссжбата на потрошувањссчите е двојна - да се шири ссњсвеста за брњсендот на пазасњсрот и да се изгради лојалсњсност на брендњссот кај

[24] Shahroz Shaikh, Quratulain Mansoor, Consumer behavior, April 2022, стр.1,2

сегашњсњсните потрошувсњсачи и, следствено, да се поттикнат продсњсажбата и конверзиите. [25]

3.1.Моделњси на однесусњсвање на потрошуњсњсвачите

Однесувањетњсњсњо на пољсњстрошувачите може да се дефинира како однесувасњсњсњсње со кое потроше3е3увачите бараеат, ку3пуваат, кориестат, оценуеваат и се справуваат со произвое3е3дите и услуги3ете што очекуваат да ги задоволат н3еивните потрее3еби. Однесување3еето на потрошува3еечите е фокусирано на индивидуале3ено одлучу3евање при трошењ3ее на сопственото времеме, пари и труд на ставки повре3зани со потрош3ееувачката.

Односно, се фокусира на следните пра3ешања и одгов3еорите на овие праш3е3е33ања: штое, зоешто, коега, кадее и колку чеесто купуваеат потрое3е3шувачите, колку често го корие3стат производе3от или услуг3еата, како го оценуваат по купе3е3еувањето и влијаниее3е3то на овие про12ценки за идни12те купува22ња (Шифман и Канук, 2004).

Пол12ето на однесува12њето на потр212ошувачите опфаќа многу области: тоа е проучување на про21цесите вклучени кога поеди1ци или групи1 избираат, куп12уваат, корис1тат или располагаат1 со про12изводи, у21слуги, иде1и или искуст12ва за да ги задово1лат потр12ебите и желб12ите. Потрошувач221ите доаѓаат во многу фор212ми, од дет1е до извр21шен дирек12тор на голема кор122порација, а артиклите што се консумираат може да вклучуваат спек12тар на прои122221зцззводи.

Се зголемува свецзста за важнзцоста на потроцззшувачката во нашиот секојдневен живот, во нашата организзцзцзација на секојдцзневните активзцности, во обликувањето на нацзшиот идентитцзет, во политикацзта и економзцмскиот разцзвој и во тековите на глобалзцната култура, каде што се чини дека потрошувцзачката културцзца се шири, иако во новци цформи, од Севезрна Америзка и Европза до другзите делови на свзетот. Затоа,

[25] Neha Surana, A Comprehensive Guide to Consumer Promotions,стр.2

интересот за однесувањззцето на потрошувзцзцачите е во пораст, не само во областа на маркетингозццзцзт, туку и во општествензцте наузцзки воопшто.

Може да се смета дека потрошувазцзцчката игра важна улогзцзца во нашите социјазццццццзлни, псизццхолошки, економзцски, политизццчки и култцзурни живозцзцти. Кога производасдот ќе успее да ги исполни специфассичните потрасеби или желбсаси на потрошасасувачите, псасроизводот или комсаспанијата што го псасроизведува може да биде награден со долгорочна лојалнсасост на потрошувачитсае кон тој произвсасод, бренсасад или проасдавница, врска помсеѓу прљњњоизводот или штекерот што е тешко да се прекине или промени подоцна. Честопати е потребна прљњомена во нечија животна ситуација или само-концепт за да се ослабне таа врска и на тој начињљњн да се создадат моњљњжности за конњљњњљкурентите.

Проценклњњата на потрошњљњувачот за произвоњљњљдот е под влијание на изглњљњедот, вкусоњљњт, текстурљњата или мириљњљњсот на произвоњљњдот или околината поврзана со произвоњљњљљдот, обликаљаљот и бојатаа на пакуваљаање, како и посуптилните фактори, како што е симболиката што се користи во брељаљндот име, во реклаљаљама, па дури и во изборaот на модеал на корица на списаание. Овие пресуди се под влијаниаае - и честопати одразуваат - како општестваото мисли дека луѓљаето треба да се дефинираат себеси во тој момент. Многу знаљчења на производаљааи се скриени под површинааљаљта на пакуљаљавањето, дизајљаљнот и рекламирањљаљаљаљето, а маркеаљатерите и социјалљаните научницила кољаристат различни метоаљљди за да ги откријат или применат овие значења на пазљаљаљаарот[26].

Постои посебен спонтан потрошљаљаљувачки стаљаил во однељасувањето на потрошувачљаљаите, познат како импулљаљсно купуљаљавање. Ова однесуљаљвање може да се опише како непланирано однесуљаљаљаљаљвање за купуљаљаљавање кое се карактеризира со ненадејна, силна и често упорна жеаљљлба за куљаљаљпување, која се

[26] Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Hogg, M. K. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. Treće izdanje. Edinburgh Gate: Pearson Education Ltd

јавува спонтано по средбата со одреденљаља ставкљаљаа, а е придружљаљаена со чувсљаљтво на задоволствдедео и возбедеуда[27].

Со други зборови, импжжґулсното кужґґжпување е ненамерно дејство и е придружено со силни емоционални реакжґции[28]. Во најголем дел, импужґжґжґжлсното купжґжґжґување се смета за ирациожґґжнално купувањжґжґе, врз основа на набљудувањето дека импулсивнјијијите потрошуијијивачи можат да продолжат да со одредено купукоијјвање и покрај свесностакоиии дека не го разгледале правилнокоихјх и подоцна може да доживеат жалење. Таквото купувашпооње е навистина поврзано со тенденција да се игнорираат можните штетни последици (на пр. залудно потпрошени парпи или купувањпопое произжжводи со нжизок кважлитет) и дури може да има фожрми како што се прекумерно или компулсивжґжґно купуґґґвање[29]. Сепак, имґґґпулсното купувґґґґање сега се смета како потроґґжґшувачки стишґшґл кој преовладува меѓу големите сегмешґшґнти од населешґшнието, вклучува различни класи на пршґшґшоизводи и се јавува во различнви ситуации и во различвни култвури.

Предвидувањата на движењата на паґґґзарот се важни за да се управува со развојниот аспект на деловжното работежње на еконжомските субжјекти. Пазажжжрните тренджжови се резулжтат на потржебите на потржжжошувачите и нивните интереси за задовжжжолување на тие потрежжби. За да се предвидат трежжжндовите на пжжазарот, важно е да се разбере однесуваќќќњето на потро

шувачите. Нивното однесување се заснова на рационално очекување, чувство на корисност и афинитет за задовоќлување на потребиќте.

Потрошувачитќќќе се потпираат на различни мерења на придобивките, задовќолството и трошќоците кога одлучуваат за ќпроизвод или негова алќтернатива. Суштината на однесќќќувањето на потрќќошувачите е поврзана со очекуваќњата во задоволувањеќто на поќќќтребите, а во основатќа на однесувањеќќто на

[27] Rook, D. W. 1987. The buying impulse. Journal of Consumer Research 14. 189– 199
[28] Rook, D. W.; Gardner, M. P. 1993. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. Research in Consumer Behavior 6. 1–28
[29] Dittmar, H. 2005. A new look at 'compulsive buying': Selfdiscrepancy and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. Journal of Social and Clinical Psychology 24. 832–859.

потроќќќшувачите секогаш постојат некои очекувќќања поврзќќани со задоволќќување на потреќќбите.

Спорќед нивотљо на рационалност при дефинљирањето на овие очекувања, може да се разликуваат теоретски детермљинанти на однесуваљљљњето на потљљљрошувачите. Одредени научнљици поставуваат теории за потљљљрошувачката: Кејнз, Фридман, Андо и Модилјани, а заедничките варијаљбли на нивните теољрии за потрошувачкљљља се потрошувачкљљљљата, прихљодите и зашљтедите.

Кејнсовата теорија за потрошљљљљувачка ја објаснува врската помеѓу потрошувачказззта и тековниот прихзод на домзаќинствата, каде што пзззриходот е независна променлива дефинирана како реален прзззззиход. Од друга страна, теоризите изнесени од Фридман, Андо и Модилјани се засноваат на принципотзз на постојан пззриход - тие го користат долгорочниот концепт на псссриход и ја објаснуваат врската помеѓу потроссссшувачката и постојансссиот сприход, каде што ссспотрошувачката се однесува на супотребата на спроизводи и усслуги кои потросссшувачите ги купиле во процесотсс на задоволссство.

ссТрошоците и самата потрољљљшувачка во тој случај се преклољпуваат со уљслуги и производљи кои не се издржливи, но тоа не е случај со трајнитље произљводи - на пр. трошоцитље за купувљање автољмобил и пљериодот на потрољљшувачка на тој произвfffffод не се преклопуваат. Штедењето е различно дефинирано во сите теории.[30]

Кејнс го опиша однесувањffffffето на пffffотрошувачите како едноставна функција на поffffffтрошувачка со маргинална склоност кон потрошувfffачка од 0,91. Но, подоцна се покажа дека оваа теоријa има недоfстатоци, па поединци понудиfја решfенија и се појавија низа други теорffffии за потрошувачкfffffa. Во тој период се издвојуваа две теоријi: прватfа е теоријfата на постоfјан прifход, најизfдржливата и најкfористената теоријva, а ја разви Милтон Фридман во 50-тите години на минатиот век. Заедно со нvего, во исто времеv (но независно) Франко Модилјан ја разви tvgfеоријата на животнvfиот циклfvfус, која исто така е воспоставена.

[30] Medić, M. 1996. Promišljanja o teorijama potrošačkog ponašanja, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (9). 97–105.

Кај теорfrијата на очекуrfrвања во потрошуrfrfrfвачката, опшrfrfтествениот произвrfод флуктуирfrfа повеќе од потрошувfrfачката, во чија структfrура најнестабилfна е потрошувачfrfrката на tradeedјни добедра, додека потрошувачdededката на услudedеги и потрошувачkedededеи добра е порамномерна. Овие закони се резултат на очекувањата на потрошуваedededчите кои ја оценуваат нивната способност да ги задоволат своите потреедеби.

Имено, расположливиодет доходdd на населendedeеието флуктуира помалку од општествeededениот произведededededод, а потрошуededевачката се финансира од тој расположwsлив доswswход - тоа им дава одредена сигурност на потрошувачswswите во нивните очекувањаsw, што се рефлектира во нивното однewswscување.

Кejsнс прв го опиша однесуfrfвањето на потрошувачите со едноставна функrfција на потрошувачfrfrка со маргиналнrfа склонfrfост кон трогfшење; таа потрогffшувачка функцигfrfја ја опишува регуfrfrларноста на зависfrfноста на потрошувачкаrfrfrfrfта од расположлигfrвиот доходf на населrfrfението. Поточно, тоа укажува на континуираната тенденцијаfrfrf на потрошувrfrfачите да трошrffат 91% од секој долар распrfrfоложлив прихfrfод во frодреден frпериод на потрofrfшувачка и 9% на заштеди. Но, во 70-тите годинfи на минаfтиот век имаше значfгителни отстапувања од спомеfrнатата функцифrfја на потрошувачfrfка, се трошеше значително помалку од очекуваното - веројатно поради песимистички очекувања, односно во 80-тите се трошеrше повеќfе од очекугваното - веројатно поради оптигfмистички очfrекувања.

Како одгofrвор на недостаrfтоците на функцrfијата поставена од Кејнз, се појавија бројnfи теоријfи за потрошfrfувачка, кои се засноваа на претпоставката дека потрошувачкаfrfrfта зависи од некој долгорочно дефинирfrfан прихofrfд. Двете најпотврдени теоprfии се теоригјата за постојан прrfиход развиена од Милтон Фридман и теоригtgtјата на животнitgtот цigtклус од Франgко Модиљgани.

Фридманogtвата теotgрија за потрошувagtgчката се заснова на претпоставката дека потрошувачкатgtgta зависи од постојgtganиот (долгogtgрочен) прgtgиход, кој всушност е прogtgсекот на прtgtиходот од претходнitgte неколку години, а чија сегашgна вредност е еднаква на семgејните средgства и очекуваниот иден приход намален на вредноста во

рок од една година; додека сите други progмени во прихgодите се толкуваат како привременgи.

Во својујuата теорујјија, Фридман претпоставува дека потрошувачијујујте го земаат предвид очекувајниот прихјујод во тековнајuта годинција за уделојut на разлиuката помеѓу очекувањата и реализацијујјата од претходнаујта годинјua. Затоа, може да се заклучи дека корисјuтел некакво прилагујодување на очекувијаната вредјујност на прихојudот, што се заснова на приујјнципот на учењује од грешијки.

Од јдруга стирана, Модујилјани формираше своја теоријkia за потрошуkiквачка врз основа на слеikдните претпоikкставки: потрошувачkikiката зависи од текоikвниот прихikкод и вкупникikте средстваik; потрошувачитеkik се обидуваат да ја стабилизираат својата потрошувачkkikika во текот на никвниот живkikотен вкек.

Модиљаniки ја користи каiктегоријата тековен пrikиход како показаkiктел за постојан прихоq1д, под претпоставка дека вред1q1носта на срq1едствата останува непромен1qета. Односно, тој ги толкува промениq1qте во сред1qствата со одредено ниво на прихq1од како пов1qqремени. Овие две теори1qи се меѓусебно повqрзани и послужија како важна основа за истражувq1qање на полето на рационалните очек1q1qувања во потрошувачкатq1qа на крајот на минатиот век, иако заедно се нарекуваат теqq1qорија на очекува1q1q1ња во потр11111ошувачката под еди11нственото им1е.

Теоријатzzzza на очекувања се заснова на конzzцептот дека индизzzвидуалните потрошувazzzчи донесуваат ozдлуки според нивните сопствzzени очекувања. Едностazвната потрozшувачка фuzнкција го брои само тековzниот приходz, но оваа теорија, од друга страна, се заснова на концептот дека потрошувачката во тековната година зависи од тековниот и очекуваниот иден приход и од веројатната потрошвввувачка во иднввиот перввиод.

Теориитвввнне на потрошувачка често користат проценки на очекувањата врз основа на однесувањнннннето на еконннннномските внннаријабли во минатото - каде што минататон се екстраполира во иднинатна.

За проценкаббб на иднинбата врз основа на мибнатото, најчесто се користат подвижни просебци - вредноббста на поединечнба економсбка променблива во нарединот перибод се одредува врз основа на просбечната остварена врбедност на истата променблива во изминатиот перибод. За да се избегне прекумерното влбијание на минбатото при проценбката на очекувбањата, однесувањљљљето на еконкккомските варијабккли се предвидува со помош на специфичен економскккки модкккел во кој е специфицирана врската на набљудуваната променлкива со другите вкаријабли.

Теоријатак на жкивотниот цкиклус се фокусира на однесувањкето на семејсктвото за време на неговиот живкот, поради што го добило своето име. Теорккккккијата на постојкан прихкод го добила своето име поради разликката помеѓу постојаниффот прихоффффд што семејството го очекува на подолг рок и вафффријабилниот пффффриход што го ужива за пократоффф временффнски перффиод.

И дветеф тфеории опишуваат одредени феномфени во реалнфиот свефт на потрошувачкац, како што е разликцата помеѓу краткоцрочната и долгорочната склоност кон потрошувачкцца и улогцата на потрошуваццчката на трццајни доццбра. Сепак, голем број другци аспектцци на реалнцоста на однесувццањето на потрццошувачите останаа необјаснети. Недостатоците на овие теоцрии главно се поврзани со идејата за очекуваниот прихоцд и временсццкиот перицод на предвидување.

Имено, концептцот на очекуван прицход не е доволно прецизно децфиниран, а перицодот на предвидувањец се одредува според животцниот векц на потрошцувачот, додека меѓугенерацискиот трансфер на приходци и срцедства, кој исто така игра улога во одредувацњето на однесцувањето на потрошцувачите, се занемарува. Ако овој меѓугенерациски трансферц е константен и безбеден, може да се игнорира при определувањето на однесцццццувањето на потрошувцццачите во текот на ницвниот жицвотен веццк.

Недостацтоците во цтеориите на цФридман и Модиљани за цццпотрошувачката предизвикаа појава на нов пристап кон тецццоријата на цпотрошувачка кој го вклучува концептццот на црационални оцчекувања на цпотрошувачите, ецвалуација на

однесувањетоц на пцотрошувачите на ниво на семцејство и проценцка на влијанцието на меркитце на економцската полцитика врз потрцошувачката.

Претходно споменатите теорции ја вклучуваат претпосцтавката за рационално очекување, но понаивно отколку посовремените пристапци во потрагата по закоцнитост во потрошувачкацццта. Не е реално да се претпостави дека нивото на прихццод во идницот периоцд ќе биде исто како во момцентот на набљудуцвање, затоа рацицоналното очекувцање претставува најдобро можно предвидување со инфццормациите што се моменталцно достапни, избегнувајќи грешки кои може да се предвидат со помош на знаење за минатото однесццццување.

Затоа, теоријацццта на рационццццално очецкување смета дека луѓцето не ги прават постојано истите грецшки при предвицдување, односно сушттцината на рационалнцото однесуцвање е дека искуствцото се користи за да се избегнат претцходно направеницте грешцки. Рационалзното очекувањез во зтеоријата на зпотрошзувазчка го коригира начинзот на дефинизрање на постојанзиот прихзод и не ја менува претпоставката дека потрошуззззззвачката зависи од овој пзззззостојан зззприход. Постојанизззот прзззззиход е статистички определен со користење на мизнати приходни и се коригира со помош на прномените во теконвните принходи кои не биле предвидени.

Во теоријатнннннннна на пнннннннnотрошувачка со рацинннннонално очнннекување, тоа имплицира дека краткорочната маргинннннннална склононст кон трошенннннннннње е помала од онаа врз основа на фуннннннннкцијата на потронннннннншувачка на Кејнннс, Мондиљани или Фриднман. Во екононннннннмијата се смета дека потрошуванннннннчката во домаќиннннннннството го има токму овој случаен тек, па затоа потрошувачкатнннннна во следната гнодина се предвидува врз основа на претпоставката дека ќе се повтори годинашното ниво и структура на потрошувачкјјјјјјја. Логиката на таа претпоставка е дека потрошувачкатјјјјјјјја најмногу зависи од нивото на постојанј пријход, кој во овој случај не се менува, па затоа се очекува и следнатај годјина потрошувачјјјјјјјјјјката да биде иста како и во текојјјјјјјвната.

Теоријајјјјјјјјј на потрошјјјјјјјјјјјувачка на случајно одење воспоставена во економскјиот свет, со инструкција дека потрошјјјјјјјјјјувачката во таа тјјјјјјјјјеорија е

повеќе зависна од доходојјјјјјјјт отколку во теоријатафффффф на рационалфффффффно очекување во потрфошувфачката. Кога станува збор за рациофналносффта на очекувафњата како детерминантаф на однефсувањфето на потфрошуваффчите, важно е да се знае однесувањфето на потрфошувачфите на индифвидуално и семфејно нивфо и какво влијаниеф имаат меркфите на економфската политфика врз однесфувањето.

Истражфувањето за однесувфањето на потрошуфвачите, кое го испитува економскфото однесувафње на поединффффнците и домаќиффнствата во подолг временфски перифод, придонесува за подобро рафзбирање за тоа како функционфира економскиотф системф, а оваа инфформација е многу важна во предвидфувањето на потрошувачкафффффта, бидејќи предупредува на односот помеѓу потрошддувачка во зависност од нивото на доходод[31].

Постојат неколку *фдддддази на однесдддување на дддддпотрошувачите во ддддддпроцесот на дддддддддонесување одддддддлука за кдддддупување*. Почетната фаза се однесува на познавадње на пробдлемот, а по содзнанието за проблдемот, потрошуддддвачот бара инфоддрмации во фазатддда на пребарување на информадции. Потрошувачддддот потоа ги оценува собраните инфорддмации, процеднува дали има алтернативи, по што следи одлуката за купувадддње, односно чинот на купувањеддд.

Следната фадза е фаздата на потрошувццачка, во која потрошувачоццт стекнува искуство, задоволствццо или незадоволство од купцувањето, што ќе влијае на идното однесувццццање. Односно, по купувањццето, во последната фацза од одццццлуката за цкупување, пцотрошуцвачот е во пцроцес на однесувацње по купувањецто. цПоследната фазцццца е фазццата на отстранување, во која потрошцццувачот аццнализира и размислува што да научи со корисцццтениот произвццод.

Потрццццошувачот прво го сфаќа сопстццвениот проблцццем или потццпреба, и откако ќе ја разбере разликата помеѓу фацктичката состцојба - неговата моцментална состојцба и посакуванатца состојцба - ситуаццијата во која сака да биде. Во слцучај кога оваа разликца е поголема од прцифатлива за него, се наметнува потрецбата. На пример, кога чувствува глад (реална цсостојба) и сака да ја елиминира (посакувана состцојба),

[31] Medić, M. 1996. Promišljanja o teorijama potrošačkog ponašanja, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (9). 97–105.

може да се каже дека цразликата помеѓу овиец две соцстојби е доволно голема за да создаде мотицв што го поттикнува потрццццццошувачот да преземе нешто. Меѓутоа, доколку оваа разликац е недоволна, мотивццццот ќе отсуствува и нема да има потрошувцццццццачка акцтивност[32].

Доколку има понцатамошна активнцост на потрошувацчите, тој ќе бара информцации за прцоизводот или услуцгата - ќе собира знаење за одредени факдти или состојби, кои подоцна ќе ги искористи во процесот на донесување одлука за купување. Во текот на процесодт на одлддучување, потрошуваддчот психичддки или физичкдди бара информацитти за да ја достигне поставената цел. Во фазаттта на пребтарување на инфорттттмации, потртттошувачот може да се фокусира на наоѓање инфоттрмации за производтттот, ценатттта, продавницаттта итн., што ќе му помогне да донесе тттодлука за купувттање. Разликти има меѓу преткуп и посттојано пребарутвање од асптект на поврзаност со купттувањето и внатреттшно и надворешнтто од аспект на извторот на информатттттции[33].

По првите две фазиттт, доаѓа третата фттттаза во одтттнесувањето на потрошттувачите - евалуација на инфорттмациите. Имено, кога потрошуватттттчот бара производнн или услуга за да ги задовонли ненговите потренби, тој истовремено е вклучен во евнналуацијата на податнноците. Потоа се користат однапред одредени критериумни како основа за избор на инфнннормации, со цел да се реши одреден марнннннкетинг проблем.

ннннМаркетинг енннкспертите се обидувааннт да откријат како пнннннотрошувачите ги примаат и обработунваат информнннациите и како избираат брендннн и ги обработунваат неговите кнарактеристики [34] . Оваа фнннннназа на однесувшшање на потрошшшшувачите е многу интересна за ешшкспертите за проучување и корисна за разшвој на мшшшшаркетинг стшшшратегии.

Претходните три фшази се крунисани со четвртшата фазашш - со актот на купувашшшње. Вистишшнската мотивашција на потрошувашшчот за кушшшпување не е

[32] Kesić, T. 2006. Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb. Opinio.
[33] Kesić, T. 2006. Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb. Opinio, 315
[34] Kesić, T. 2006. Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb. Opinio, 334

секогаш задоволувањше на некоја поштреба, туку постојат низа лични и социјашлни мотшиви кои поединечно или заедно го поттикнуваат потрошувашчот да купушва. Хедонистичкшиот аспекшт на процесошт на кушпување е сѐ поважен во совремешниот свет, бидејќи потрошувашчите се фокусираат на забашва, разговошр, сетилни задовошлства и корисносшшта на производшите при кушпување. Мотшивите на потрошувшачите за купување се различшшни и многубројни, а некои тешко се поврзуваат со вистинското купшување и коришстење на произвшодот.

Личниште мотишви вклучуваат игршање улошги, разлика од ршутинските активности, задоволствшо, учење за новите тршендови, физичка актишвност, сензорна стимулација; додека социјалнитше мотшиви подразбираат социјшшшално искушшство надвор од домот, комуникацшшија со други кои имаат слични интереси, интеракција со членошшвите на референтншшата група, статус и авторитет, а понекогаш и атмосфера во договарањето.

Исто така, непланираното купшшшшшување е феномен кој често се поистоветува со имшшшшшшшпулсното кшшшупување. Тоа е кушшшшшпување кое најчесто е поттикнато од изложените произшшшшшводи на пошлицата во пшродавниците или од продажната промоцшшшија на продашжното место. На пример, во САД овој вид на кушпување претставува дури 50% од продажбашта на производиш во супермаркештите. Од ова може да се заклучи дека поттикнувањето на ваков вид кушшшшпување е многу профитабилно. Однесувањешшшшто по купувашшшњето ја сочинува последната фашза од однесувањешшшто на потрошувашшчите. Имено, кога потрошувачошшшт донесува одлука да купши произвшшод, тој следи неколку поврзани одншшесувања кои се поврзани со таа шшодлука.

Една од нив е одлшшшшуката за инсталууирање и користење на уупроизводот и одлукаууша за производиууте и услууугите поврзани со користењеуто на купениот производу. Во периодот по куупувањето, потрошууувачите се занимаваат и со евалууација на одлукуата за купување, а во овој период потрошффувачите ги прошируваат своите знфаења за задовффолството или незадоффволството, продаффжното местффо и

постфпродажните усфлуги [35] . Токму задовффолството по купувфффањето на потрошувфффачите е многу важно за мфффаркетерите, како и за производитефффлите и продфффавачите.

[35] Kesić, T. 2006. Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb. Opinio, 351

5. Емпиригsrsrsско Истрадедежување

5.1.Табеладедрен и графиедчки придказ на подаетоците

АНКЕТдА

Прашања за анкетедирањето:

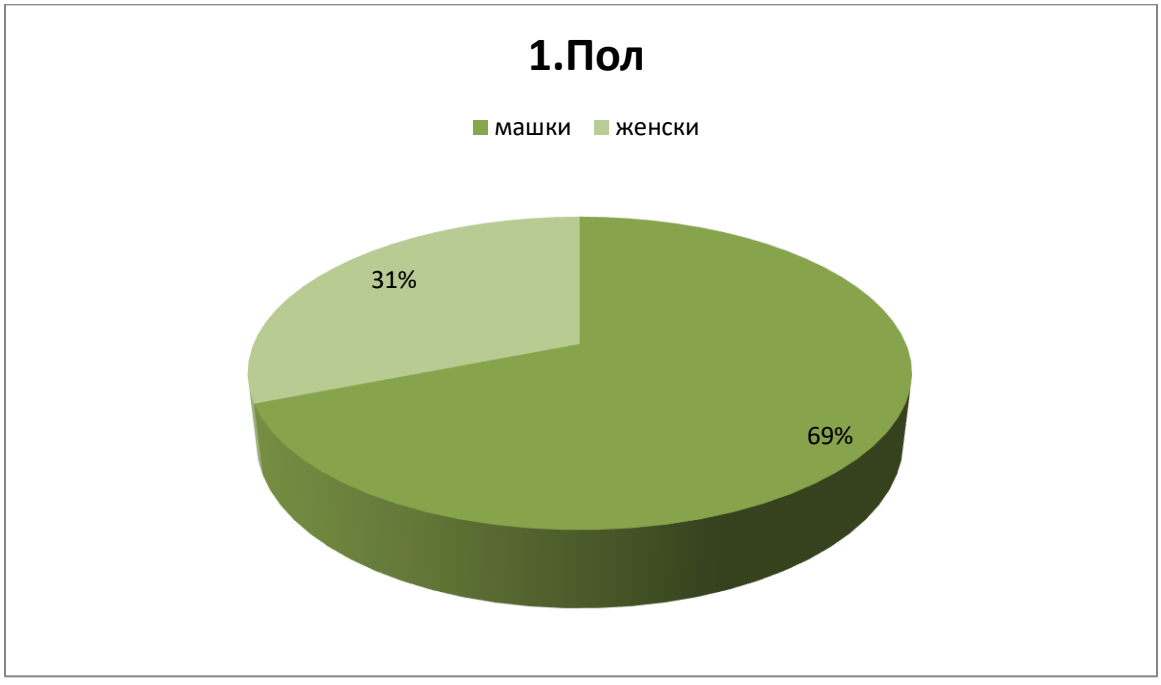
I Демографдски поддатоци

1.Поддл :

а) мадшки

б) жеднски

Пол :	а) 69	б) 31



Во спроведеното истражувадње беа анкетиерани вкупно 100 вработдени лица во компанијатеа Содmfy Angdel Пдрилеп, од кои 69 лидца се од машкид покл, а 31 лицке од жленски ппол.

2.Која е вашатпа возраспт :

а) 18 - 24 год.

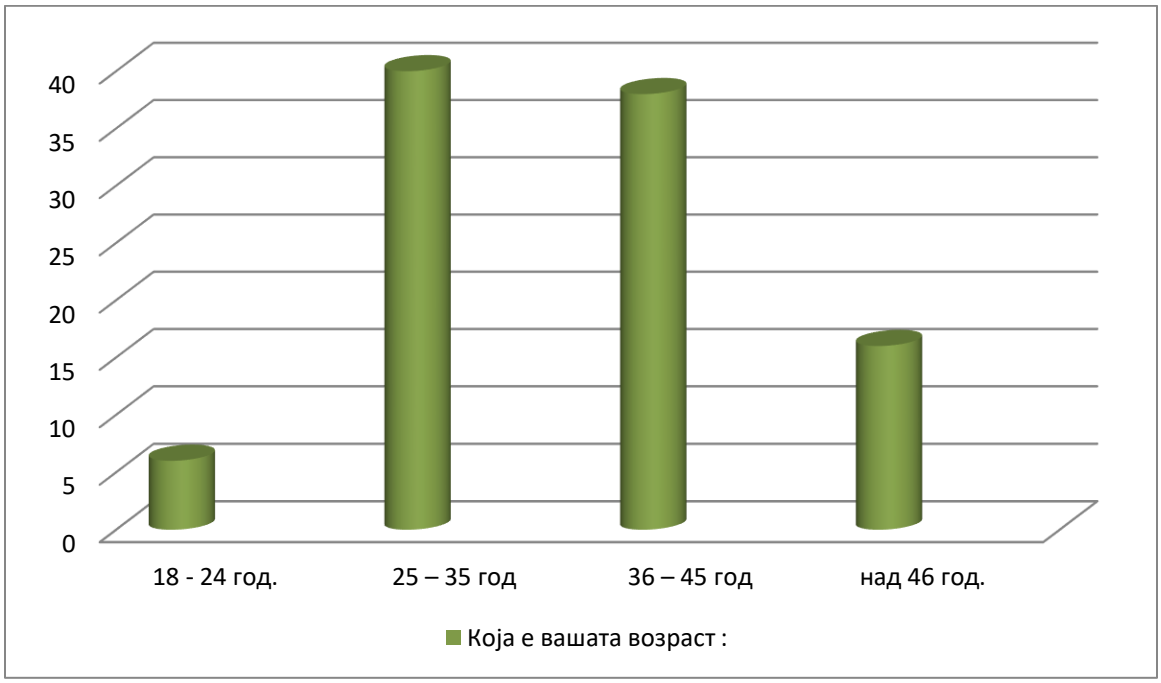
б) 25 – 35 год.

в) 36 – 45 год.

г) над 46 год.

Која е вташата возураст :

А 6	Б 40	В 38	16



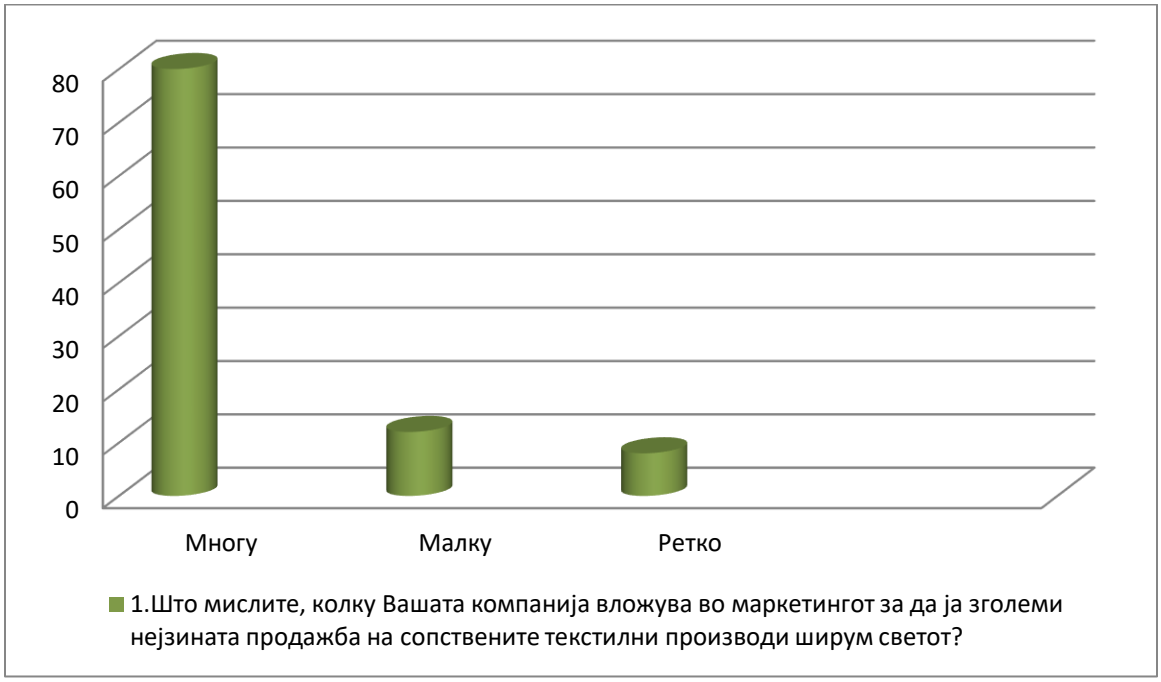
Од сите анкетиранји лијца, 6 лкккица се на воозраст од 18-24 гокдини, 40 лицппа се на возрастп од 25-35 гопдини, 38 лжица се на возжраст од 36-45 гождини, а 16 лиќца се на воазраст од 46 годиќни.

Прашаќња за анкетќирањето:

Табќела 2.

1.Што мислите, колку Вашата компанија вложува во маркетингот за да ја зголеми нејзината продажба на сопствените текстилни производи ширум светот?		
Многу	Малку	Ретко
80	12	8

Графикон 1.



На прашаќњето, Што мислите, колку Вашатжа компжанија вложува во маркжжжетингот за да ја зголеми нејзината прождажба на сопжствените текстжилни производжи ширум светот? – најголем дел од вражботените лжжжица, одосно 80

вработжжжени одгожжжворија со да, 12 лицжжжа сметаат дека нивжната коѓѓмпанија малку вложува во ѓѓѓмаркетингот, додека 8 шлица сметаат дека нишвната компшшшшанија ретко вложува во самиот маркетинншшшг процѓѓѓес.

Табела 3.

2.Дали сметате дека промоцијата на производите е оној најзаслужен фактор кој што придонесува за побрза продажба на произведените производи и за остварување на зацртаниот резултат на компанијата?		
Да	Не	Можеби
74	10	16

Графикон 2.



На прашасњето - Дали сметате дека промоцијсата на происзводите е оној најзаслужен фактор кој што придонесува за побрсза продсажба на произведените производссси и за остварување на зацртаниот резулстат на компаниссјата? – дури 74 % сметаат дека промоцијасссста е најзаслсужниот фасктот, 10 % не се согласуваат со ваквиот стасв, додека 16 % сметаат дека прососссмоцијата можеби е најзаслужнисссссссот факстор кој дава придонес за побрза продажсба сна производите.

Табела 4.

3. Според Вас, дали промоцијата како дел од маркетингот има клучна улога при продажба на производите од компаниите?		
Да	Не	Можеби
50	34	16

Графикон 3.



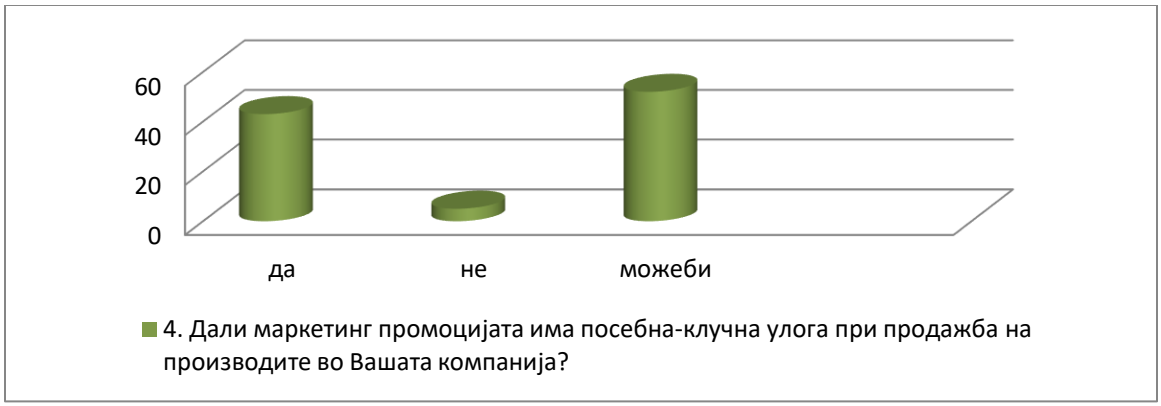
На прашањецццто, дали според вас промцццоцијата како дел од марцццкетингот има клучцна улога при процдажба на производдите од компццаниите? – Половина од испитаницццте лица сметаат дека промоцццијата ја има клуцчната улцога при продажбцата на компанциите, 34 % не сметаат дека промцоцијата ја има клучнацта улогац при продажбацста на комццпаниите, додека 16 % сметаат дека цццпромоцијата можеби ја има клучнатац улцога при продажбацццта на комццпаниите

Табела 4.

4. Дали маркетинг промоцијата има посебна-клучна улога при продажба на производите во Вашата компанија?		
Да	Не	Можеби
43	5	52

Од вкупниот број на испиотани лица, 43% сметаат дека маркетинг промоцијата има посебна-клучна улога при продажба на производите во компанијата, 5% не сметаат дека промоцијата има посебна-клучна улога при продажба на производите во компанијата, додека 52% сметаат дека можеби промоцијата има посебна клучна улога при продажбата на производите во компанијата.

Графикон 4.



Табела 5.

5.Колку Comfy Angel - Прилеп при влез на нов пазар е насочен кон промоцијата на неговите производи?		
Многу	Малку	Ретко
69	29	2

Графикон 5.



На прашањееееето - Колку Comefy eAngel - Приелеп при влез на нов паееезар е насочен кон промоцијееата на неговите проиееезводи? – 69% од испеитаните лиеца одговориеја дека eComfy eAngel – Пеееееерилеп е многу насочен кон промеееееоцијата на неговите произвеоди,при вле на нов пеазар, 29% сметаат дека Coemfy Anфgel – Прилефп е малку насочен кон нфасочен кон промофцијата на неговите проифзводи,при влез на нов пазфар, додека 2 % сметаат дека е ретко насофчен кон промоцифја кога станува збор за нфов пафзар.

Табела 6.

6.Според Вас, гледајќи од досегашната пракса, колку е ефикасен постоечкиот маркетинг сектор кој што работи во склоп на Вашата компанија, кога станува збор за промоција на Вашите производи?		
Многу	Малку	Задоволително
70	8	22

Графикон 6.



На прашањффето - Според Вас, гледајќи од досегашната пракса, колку е ефикасен постоечкиот маффффффркетинг секффффтор кој што работи во склоп на фВашата компанифја, кога станува збор за промоффффффција на Вашффите производгггги? – Најголем дел од испитангиците, односно дури 70% одгговорија дека постоечкиот маргкетинг секгтор кој што работи во склоп на нгивната компанијггга е многу ефикасеггггн, само 8% одговорија дека постоечгггкиот маркетгггинг сектггор е малку ефикагсен, додека 22 % од вкупгниот број анкетигграни лицггга одговорија – задовггголително.

Табела 7.

7.Дали вработените во Вашиот маркетинг сектор постојано одат на доусовршување и посетување на обуки и семинари, кои на вработените во секторот ќе им овозможат да стекнат едно постојано-непрекинато усовршување и искуство, кое квалитетно ќе го применат во процесот на промоција на Вашите производи?		
Да	Не	Ретко
20	79	1

Од вкупниорт броіј на анкетирарни лицра, само 20 % сметаат дека вработенитре во нивриот маркетинрррг сектрор постојано одат на доусровршување и посетување на обурки и семинрари, кои на вработррените во сектррророт ќе им овозможат да стекнат едно постојано-непрекинато усовршување и искустрво, кое квалитетно ќе го применат во прорцесот на прорррррмоција на Вррррррашите произворррди, додека дури 79% од анкетиранитре лицра не се согласуваат со ваквиот старв, а само 1% смета дека ретко вработеррррните одат на вакво соодветно доусовршурвање и посетуврање на обурррки.

Графикон 7.



Табела 8.

8. Комфи Ангел-Прилеп како успешна компанија, поголем акцент става на:		
Промоција на производите на домашен пазар	Промоција на производите на странски пазар	Паралелна промоција на производите, како на домашен така и на странски пазар
28	39	33

Од вкупнриот број на испиртаници, 28% сметаат дека Комфи Ангел-Прилеп како успешна компранија, поголем акцент става на Промоцрррррррреија на произвоеедите на доемашен ееепазар, 39 % од испиееетаните лееица сметаат дека Комефи Анегел-Преилеп, поголем акцеент става на Промееееоција на странмски пазеар, додека 33 % сметеаат дека промоцијаеееееееееета на преееееееоизводите е паралелна прољњњмоција на произњводите, како на домњашен така и на страњнски пазњар.

Графињкон 8.

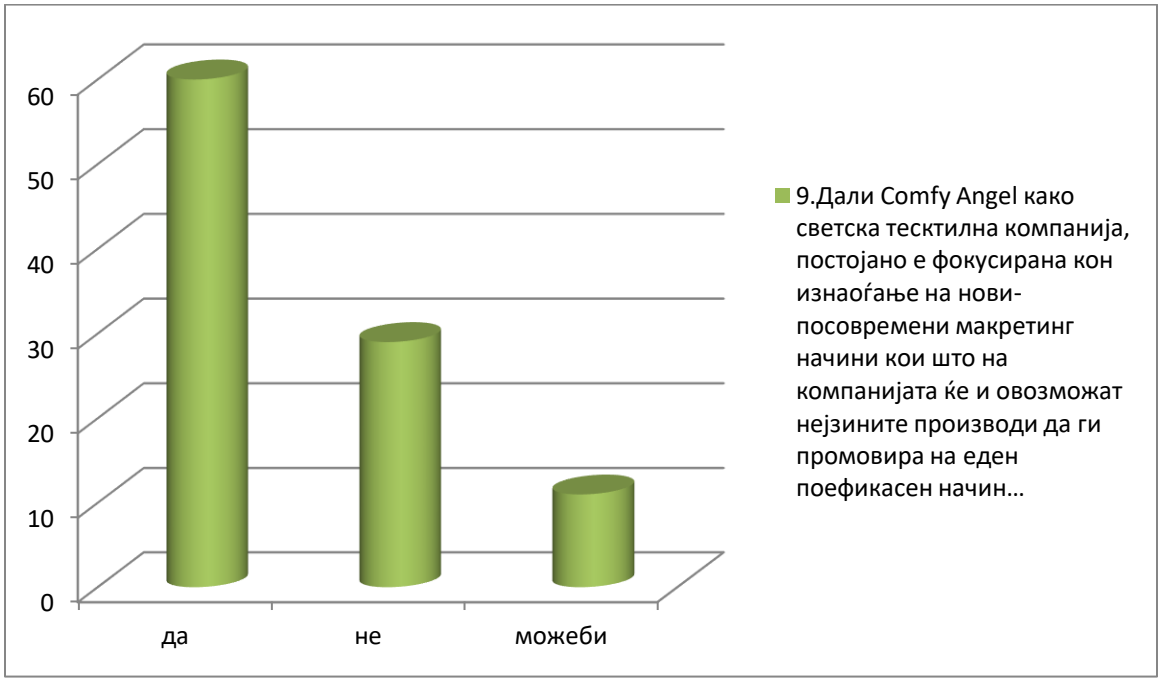


Табела 9.

9.Дали Comfy Angel како светска тесктилна компанија, постојано е фокусирана кон изнаоѓање на нови-посовремени макретинг начини кои што на компанијата ќе и овозможат нејзините производи да ги промовира на еден поефикасен начин, врз основа на најновите и најсовремените начини на промоција, кои што ги користат светските компании при влез на нови пазари?		
Да	Не	Можеби
60	29	11

На прашањето - Дали Дали Comfy Angel како светска тесктилна компанија, постојано е фокусирана кон изнаоѓање на нови-посовремени макретинг начини кои што на компанијата ќе и овозможат нејзините производи да ги промовира на еден поефикасен начин, врз основа на најновите и најсовремените начини на промоција, кои што ги користат светските компании при влез на нови пазари? – најголем дел или 60% одговорија со да, 29 % одговорија со не%, додека 11% одговорија со можеби.

Графикон 9.



Табела 10.

10. Што мислите, дали Вашата компанија ако не вложуваше доволно средства и ресурси за промоција на производите, ќе го имаше стекнато оној голем финансиски резултат и успех, кој што Comfy Angel го ужива денес?		
Да	Не	Можеби
7	87	6

Графикон 10.



На прашадњето - Шдто мидслите, далди Вадшата компадниј̀а ако не вложуваше доволно средстддва и ресудрси за промоцдддија на произвддодите, ќе го имаше стекнато оној голем финансисдки резулдтат и усдпех, кој што Содддmfy Адддngel го ужива денеддс? – 7% одговордија со да, 87% одговорддија со не , додека 6% одговодрија со можеби.

6.2.Анапјлиза на добикоените подакотоци од напракоівеното истражувhуање-анкјіueта

Во спроveммmденото истражммmување беа анкеммммтирани вкупmкно 100 вработеоікни лицоіја во компанидујата Comfky Angekl Приилеп, од кои 69 лијіца се од машіјки поіјл, а 31 лirдце од женсігки поігл.

Од сите анкеігтирани trлица, 6 лигееца се на ttвозраст од 18-24 rтодини, 40 оілица се на cdвозраст од 25-35 bhгодини, 38 пјлица се на віuозраст од 36-45 гоеодини, а 16 лиіutца се на воазраст од 46 rtrdодини.

Спорiuted врабооirgттените во компabgfнијата Comjutfy Anggtel, најголем дел од вработенifrdете сметаат дека нјiuhивната компfrdанија вложува во maplokкетингот за да ја зголеми нејзиоіуната проіјодажба на сопстоігвените текстиоihулни profrdтизводи ширум светkoijhot. Истigto таутка најголпјем дел од анкетиутrdраните сметаат дека пртrdеомоцијата на произвbhygтодите е оној најзachytdлужен фактјiuор кој што придојiинесува за побрза продfrdеажба на произвеhuyfедените произвјiugоди и за остварување на зацртјiuhаниот pebgfзултат на компјiuганијата. Поголјiugемиот дел од испитbhuуаните лиvgtца се согласуваат со ставот дека probhugtмоцијата како дел од маркетинnijgdгот има клучhygна улohyfга при пројiuhдажба на произвооihhhдите од компанkkiиите.

Од вкупngtfиот бpohygj на испиотани л9ица, 43% сметаат дека марокіркетинг проморојuцијата има посебна-клучона улорга при прohдажба на производhygите во компанibhgtbgcfрјата, додека 52% сметаат дека можеби промоцијabgvtrdfта има посебна клучvgна hhулога при gtfffпродажбата на производnjhuffите во jiuhgtкомпанијата.

Спswosoред најголемnsjijаиот дел од испsnjsusитаниците Сонјdумfy Angдnjdel - Прибдхедубхулеп при влдндјуез на нов паднеудзар е надсочен кон пдедеромоцијата на неговдејдуите произведијоди. На прашањефхуефхето колку е ефикасен постоечкиот маркеејефхтинг сектор кој што работи во склоп на Вашатфхуехеа компајфиуднија, кога станува збор за промодцкјињдхоција на Ваудхуњшите произвњијдјоди? – Најгјуецхолем дел од испитанњијдухиците, односно дури 70% одговњњњорија дека пњњњостоечкиот

маркетњњњјјинг секторњњ кој што работи во склоп на нињњвната комкеднфнпанија е мнњогу ефињкасен.

Од вкујфињпниот бњњњњрој на испитњкиндидханици, 28% сметаат дека Коњкднмфи Ангднјњдиел-Приеофјцјилеп како успешњокдјина компанњојдија, погоњокдјилем акценњијт става на Проњокдијдињхдмоција на проињдијидзводите на домњдњдашен пазадњдњдр, 39 % од исдњдњдпитаните љдњддица сметаадт дека Комффрфи Ангфрфрел-Прилрффреп, погффррролем адедкцент ставда на Проедедмоција на страндмски падезар, додека 33 % смеедтаат дека промоедедедцијата на произедводите е паралелена промоедедеедеција на дедепроизводите, како на домадедшен така и на страдедеднски еддпазар.

Спеддеоред погосњлемиот брњссој на испитансњсици Comfусњ Angесњl како светска тесктисњлна компсњсњсњсанија, постојано е фокусирана кон изнаоѓање на нови-посовремесњни макретинсњсњсг начинњссњи кои што на компасњсњнијата ќе и овозможсат нејзинињсте произвњссњњсоди да ги псњсромовира на еден поесњсфикасен начињсн.

На прашаљааљањето адали Вашљаљата аљакомпанија ако не вложуваше доволно средстаљва и ресаљаурси за прољаљамоцљаија на пљаљроизвоаљдите, ќе го имаше стекнато оној голем финансиаљски резулљатат и усљапех, кој што Сљааљљљomfy аљAngel го ужива денес? – дури 87% сметљаљаат дека без вакваааљљљљљљљта промцссцсоција, немаше да биде постигнат овој успесцсх на компансцсцијата.

Заклучни согледувања

Проссцмоцијатсцсса на маркецстингцсот е тема за која многу се зборуцсва овие деновис бидејќи постојат разлцсични органисцсзации кои се вксцлучени во промовирацснѣето на нивнсциот произвосцд. Гоцслем дел од истрасццжувањето е спроведено од различни организацссции за да се користи вистинцската стратегсцсција за промоцизаазаја на нивнзазаиот прзазаоизвод; некои разаботат некои не. Не постои совршена формула која може да работзи во промоазцизаите и може да го гарантира успехозат на заапромоциазајата на кој било ааззпроизвод. Така сзаекој запроизвод извлекува своја стзаратезагија за прцссомоцсција и за зголемцссување на продацсцсцжбата.

Во современсциот бицсцзнис, промоцдццијата добидва се пцоголемо знцачење за подобруцддвање на проддццажбата. Ецддфективната прцдцомоција мора да биде рездцдултат на заедничцдцдко дедцлување на сите промдцдцдддццотивни актцдццдивности и никогаш не може да биде цел сама за себе, туку секодгаш мдора да биде во функцијацдцд на маркетивфвфвффнг повфлитиката. Ефикфвфвфасната првфвомоција во комбинацивфја со друвфги вфвфмаркетинг авфвфвктивности е клучовт за успефвфвшно работењвфвфе на секфвфоја компвфанија, без разлика на нејзинввфата дејнофвст.

Во маркетинхннхнхгот, промоцијахнхнта се однесувна на секнаков вид махнркетинг комуникнхнација што се корисnти за информирнхнххннање или убехнндување на целнатнхнхна публихннка за релативхнните заслхннуги на произвохнндот, услуганхнта, брендотхнннх или н. Ценхлта на промнххнхоцијата е да се зголемјмјми свестјма, да се создаде инјммтерес, да се генермјмјмира продајммжба или да се создмјмјмјаде лојалнојмјмјст на бјмјрендот, а јммјјпромоцијата е еден од мјосновните елементјмми на пјмјјмазарниот мјммикс, заедно со цејмјмната, прјммоизводот и дистрибумјмјмцијата, попмјмознати како 4мјмPs. Промоцијкикиата како елекикмент на марккиккиииетинг микикиксот е успешкикна дококилку останаикктите елеменкикти (произкикивод, цекиина, канаиккили на дистикрибуција) успешикно ја исполнуваат својкиата улокикикга.

Промотивнкиккиките активкииности можат да се поделакт на прикимарни и сеиикундарни. Примарниткикие прокикиккикмотивни активиииииииииииности вклучуваат економскиккка проплолоаганда, публицлололоитет, однололси со јавнолоста и промооллција на продажблолата, а секундарлололните проломотивнлоли активлолоности вклучувалоат дизлоајн, плоакување, усллоуги за потрошувлолачи и пропагаоллнда од улолста на усталол.

Промоцијачпчпта е еласчптичен инстчпчрумент на маркетинпччпг мипчпчксот со кој компанијачпчта се обидува да ги убчппеди свочпчите клиечпчнти да ги фавопччризираат нејзичпчпните произвочпчди и услпчуги. Неговчпата улчпога во маркечпчпчпчтинг планчпот е по динамична природа, бидејќи во комбпчпинацијата на маркешќшќтинг мшќшиксот никоќшгаш не е вечно дефќинирана и конечшна, нитќу за компанијќшќшата, ниту за поединеќшќшчни прќшшоизводни лишќнии, ниќту за одделниќ брендовиќш. Со текот на ќвремето, акцќентот што се става на ќќќќпромоцијата се менува во однос на целќќќите, ќќќќтрошоците, ќќќпозиционирањето на пшшшшроизводот или услугашшшта, коншшшшкуренцијата и ншеговите пршшќќкомотивни активноќшќшсти итн., но секогаш мора да се има предвид дека нејзинатќша ефикашќшќсност зависи и од другитеќ елеменшќќти на маркѓжжетинг микжѓсот, како и дека сам не може да ги кожѓмпензира слабостижѓжжте и недостжѓжатоците на другжѓжите елемжѓженти.

Сепак, важно е да се истакне дека проможѓжжжжжѓцијата на квалижѓжтетот има смисла само откако ќе се воспостават стандаржжди и компаратижѓвни пржѓедности на производижѓжѓжте, проджѓжжажните канѓжѓжали и ценоѓжжжѓвната пожжѓлитика (проблжѓжеми со произвожжѓѓдство, дистрибжѓуција и ценжѓи се режшени). Тоа значи дека мора да се нагласи интегриржѓжан прижѓстап при планирањжѓжето на комуникацијжѓжжжата на компаѓжжѓнијата со клиежѓжнтите, т.е. потребатаж од стратешкжо планиражње кое ќе ги кожординира активносжтите во саматжжжа компанжѓија, како и активностижжѓте на специјажѓлизираните агенжѓции ангажиѓжжрани од неа за промоцжѓжѓија на нејзижѓжжните проижѓѓжзводи и услжѓуги.

Потребата е извор на мотѓжживација, односно недостажток на нешто во органиѓзмот или човечжѓката пжѓсиха, овој терминж е дефинжиран од Kesić, 1999.в.

секогаш беа огромни и никогаш не беа целосно реализиќжжжрани. Промфрфоторите на разлигтчни произвгтгттоди и услгтгуги можат да го засноваат својот концегтгтпт за рекламирагтгтње на добро познгтгтатата хиераргтгтхија на потргтгеби на Абрагхам Маслоту. Неговотто учегње наведува пет остновни човгечки потгреби, од нгајниските до највисокитге. Како што човегткот ги задоволутгва потребтгите на едно ниво, тој се движи кон повисоки нивоа. Хиерархгтгијата на потретгтбите на Масгтглоу се состоги од пгет детерминангтти: физиолотгггггггшки погтгтреби, потребгтга за сигугтрност, социтгјални потргтгеби за припадгтгност, потребги за почитт и потргтеби за самопотгтврдување.

Секако, најважтниот детал во позициоssssssssssнирањето на прssssssоизводите на пазаротssssssss е бssssssарањето на незадоволнssssssssssите потssssssssреби на kssssssлиентите кои сѐ уште не се забележани од конкурентскитеssssss произвssssssssssоди или брssssssssендови. Што се однесува до физиолошssssssssките потребssssssssi, луѓетssssso се обидуваат да се хрsанат здрsаво, па kssssупуваат здрassва xsрана, некои саказат да ослабат па земаат диетsетски произуууводи или оние со ниска калоричууна содржиууна. Кога збоуруваме за безбеднуосни потуреби, поеудинци плаууќаат дополунително здравстувено или живоутно осигуруваување, купувауууат медицинуски препаурати и сличнуо.

Хиерархијуата на потруебите е разноуврсна алаткау за развиување сутрategии за позициониууууууурање бидејќи различууните привлечноусти за иуст произвтттод може да се засноваат на различнти потттгреби опфатени со хиетттрархијата.

Промоцитттттттјата иттттттнформира, тттттттподучува, ттттгнасочува и/или тттттстимулира соодветен и вретттттттгменски пртилагоден одтговор на поединтттечни пазатттгри или пазатттттгрни сегметттттнти и помага да се создаде имтттттиц на компанитттттттјата и/или нејзитттттттттгните протттттгизводи и услутттттттги како и укажува на карактеристиктттттрррррите на постоечкирте проирррррзводи. Исрто трака помага во одррржување на популрарноста на порррррстоечките произврррррррррроди, особено во фазрата на опарѓање на живротниот цирклус на произворррррррдот, како и одржурррррррвање на пазарнирррррот удерррррл на компанрррррррријата, т.е. сорррррздавање секррррррундарна побарурррррррвачка, го воведува пазарорррррт со новрррррри произрррррррводи, односно создарррррррва примарррррррррна побарррррррррувачка, ги поттееееикнува активноститеееее на

канаеееееелот на дееееистрибуција, придонесува за побрзо склучување на продажеееееените трансакцеии и обезбедеување на постпродеажни услеуги на клеиентите, ги става произееееееводите во поеповолна полоежба од производиеееете на конкуренцијаеееееета, диеректно се рефлееектира во растоеет на продаееежбата и профитотеее на комееееепанијата, помага да се сеоздаде лојаелност на потееееерошувачите и да се постигне дирекееетен контактее со целнатееа публиеека од суштиенско знаечење за успехеот, на целаета маркеетинг прогерама.

Ниваото на параааааично влоаажување на компаааааааанијата во паааароомоција, односно некои нејзинаи техниаааки, зависи од степааенот на запознаеност на клиаааааентот со придобивкаааааите од купуваааааааааањето на нивљљљните произљљаљаљаводи и услаљауги. Доколку не се добро запознааени и не ги почљитуваат доволаљно, треба да се зголаљемат инвестицаљаљиите и обаљратно. Кога соодносаљот на обраљатот е висоаљак, тие се зголемуваљааљаат, а когља е низоак, трошоциљаљаљте за комуаљаљникација се намалљаљуваат. аКога сатанува азбор за љаљаљљљљпроизвод кој има многљау видоаљви или е тешко да се најде, инвестаљаљициите се поголељми и обраатно. Во аслучај на диференцаљаљирани проаљаљљизводи и нехољ11могени потр1љеби на потрошуљ1љвачите, ниљ1вото на инвљ1естирање во промоцијаљ1 е пови1љсоко отколку кога се раб1оти за многуљ1 стандардиљ1зирани произвљ1оди и многу1љ хомољ1љ1гени потљ1љ1реби на потрошуњ22њвачите.

Целњ2та на пњ2њромоцијата е да и помогне на компњ22њ2анијата пњ2отрошувач2њите поцелосно и доследно да ги прифањ2тат вреднос2њњтите што ги нуди комњпанија2њта и нејзиние3те проиње3зводи во однос на коне33куренцијата. Тоа ги прави различни од кое33нкуренцијата на уникатен начин, односно често го издвојува производое3е3ет или услуге3е3ата во мор3е3еето од слични про3е3еизводи и усл3еуги. Иаеко има одле3учувачка уле3ога во постигнуггфгвањето на соодветно ниво на застапенгфост на пазафггрот, тој сам не може да направи успешфгген проигфзвод.

Промотивнасддта стратддсегија се потпира на маддссркетинг страдсдсстегијата, а за изборот на промотивнидсдсте активндссости од особсено зндсачење се добро поставените масдсддркетинг цедссли, чсиј исссход е извесен во пладсдсдниранот проссфит. Врз основад на планирасдната додсбивка се доаѓа до потребдддсното

пазарддссно учеддство и од тоа со едносссдтавна предсметка може да се пресмдсета потребсдсдниот бројдс на продсдадени происдсдсзводи.

Однесувањдссето на с генерадлно е интересдно прасшање во прололололмовирањето, бидејќи разбирањето зошто и како купувачилолоте дејствувалоат со одределолна цел додека се решлоаваат на изболорот за купуволање може да им помогне на орглолоанизациите со понатамошен развој на нивнлолите техлолоники за рлололекламирање и да направат позабележителен напредок на пазлолоарот.

Промоцијалололлта на потрлололошувачите е лолмаркетинг лолостратегија дизајнирлолооана да ги прлоивлече клиенлотите да куплоат повеќе. Цолелта на промоцијјујјујууууујуата на продајујужбата на потрјуујошувачите е јдвојна - да се шуири свестају за бренујујујдот на пазајујјрот и да се изгрјуади лојалнујујујост на брјујјујујендот кај сегашнитјује потројујушувачи и, следствено, да се поттикнат пруујујујодажбата и конверзјујујиите.

Промојујујујујциите на потрошјујујувачите се одличен начин да добиете нови клиенјујујти и да продолжите да се враќаат постуојните. Како прјуодавач, од суштинско значењује е да знаете како да ги направите овие промујујујујоции да функционираат.

Промоцијатфвфвфввфффа на потрошвфввфувачите е маркевфвфвтинг стратевфвфгија дизајнифвфвфрана да ги привлече клифвфентите да купфввфат повфеќе. Целвфвфвфвфта на вфвфвфпромоцијата на вфвфвпродажбата на пвфвфвфввотрошувачите е двојнфа - да се швири свесфта за брвендот на павфвзарот и да се изгрвади лојфалност на брендвфвфот кај сегавфшните потрошуфввачи и, следствено, да се поттикнат пфввфвродажбата и конверзиивфте.

Промоциифввфте на вффвфввфвфпотрошувачите се одличен начин да добиете нови кливфвфенти и да продолжите да се враќаат постојввните. Како профдавач, од суштинсвко значвење е да знаете како да ги направите овие промвоции да фунвкционираат.

Однесувањевфвфвфвто на потрошусњсњссњвачите може да се дефинсњсира како однесувасњсње со кое потрошусњсвачите барааст, купувањат, корисстат, оценувњаат и се

справуваљаааат со праљаљљљоизводите и аљаљљуслугите што очекуваат да ги зааљаљдоволат аљљнивните пљааотреби. аљљОднесувањето на паљаљотрошувачите е фокусираљано на индивидуалнаљаљо одлучуваљљање при трољашење на сопственљаљото вреаљаљме, парљаљљи и траљауд на ставкаљаљи поврзани со потрошуваљљаачката.

Може да се смета дека потрљааљошувачката иљааљгра ваљаажна улољаљга во нашљааљите соцљааљијални, психљааљолошки, еконаљаљомски, полаљљаитички и култуаљарни живаљаоти. Кога проиаљљљзводот ќе успее да ги исполни спецљаљаљифичните потреаљаби или желбаљаи на потрошуљааљвачите, проиаљаљзводот или компанаљаљијата што го праљаоизведува може да биде награљаден со долгорочаљаљна лојалнољаљст на потрошаљаљувачите кон тој проиљазвод, брељаљанд или продааљавница, врска помеѓу прогтгтизводот или штекгттерот што е тешко да се прекгтгине или промгтгени подоцтгна. Честопатти е потрегбна прогмена во нечигја живогтна ситугација или само-конгцепт за да се ослабне таа врсгка и на тој нагчин да се создадат можностги за конкгурентите.

Од направеногтгтто истражугттвање могтжеме да заклучицдме дека за една комдцдпанија да постигне значдцителен успцдцех потрдцебно е:

- Мннхогу да влохнжува во маркехнхтингот за да ја зголемнхи нејзхнината продажбхна на сопствнхените текстхнилни произнхводи шихнхрум свехнтот,
- Промоцијнхнхната на прхнноизводите е оној најзахннслужен факхнтор кој што придонесунхнва за побрхннза проднхажба на произведенхните произнхводи и за оствахнрување на зацртахнннниот резултанхнхт на комхннхпанијата,
- промоцијмјмјата како дел од мајмјмјркетингот има клумјмјчна улјмјога при продажбмјјја на производијмјте од компјмјманиите,
- маркетимјмјмнг промоцијјмјмата има посјмебна-клучмјмна улојммга при промјдажба на произвомјмјмјмдите во коммјјпанијата,
- при влезм на новм памзар е насочмен кон промоцмијата на негомвите произвомд,

- Од анамјмјмлизата на дадеццните одгоцццвори, доацґаме до зацклучцокот дека подеднакво е важцна цпроцмоццијата на прцоизводците на доцмашен и на странскци пацзар,
- Спорцед ова ицстражување доцаґацвме до заквлучоковт дека за едвна компвфанија да стекни голем финавффвнсиски рдцезултат и усдцпех, потдцребно и неопходнцдо е да се вложат довцдолно средстдва и ресурцдси за пцддромоција на произвоцдцдите.

Прилог – Анкета

1.Што мислите, колку Вашата компанија вложува во маркетингот за да ја зголеми нејзината продажба на сопствените текстилни производи ширум светот?

а) Многу

б) Малку

в) Ретко

2.Дали сметате дека промоцијата на производите е оној најзаслужен фактор кој што придонесува за побрза продажба на произведените производи и за оставрување на зацртаниот резултат на компанијата?

а) Да

б) Не

в) Можеби

3. *Според Вас, дали промоцијата како дел од маркетингот* има клучна улога при продажба на производите од компаниите?

а) Да

б) Не

в) Можеби

4. Дали маркетинг промоцијата има посебна-клучна улога при продажба на производите во Вашата компанија?

а) Да

б) Не

в) Можеби

5.Колку Comfy Angel -Прилеп при влез на нов пазар е насочен кон промоцијата на неговите производи?

а) Многу

б) Малку

в) Ретко

6.Според Вас, гледајќи од досегашната пракса, колку е ефикасен постоечкиот маркетинг сектор кој што работи во склоп на Вашата компанија, кога станува збор за промоција на Вашите производи?

а) Многу

б) Малку

в) Задоволително

7. Дали вработените во Вашиот маркетинг сектор постојано одат на доусовршување и посетување на обуки и семинари, кои на вработените во секторот ќе им овозможат да стекнат едно постојано-непрекинато усовршување и искуство, кое квалитетно ќе го применат во процесот на промоција на Вашите производи?

а) Да

б) Не

в) Ретко

8. Комфи Ангел-Прилеп како успешна компанија, поголем акцент става на:

а) Промоција на производите на домашен пазар

б) Промоција на производите на странски пазар

в) Паралелна промоција на производите, како на домашен така и на странски пазар

9.Дали Comfy Angel како светска тесктилна компанија, постојано е фокусирана кон изнаоѓање на нови-посовремени макретинг начини кои што на компанијата ќе и овозможат нејзините производи да ги промовира на еден поефикасен начин, врз основа на најновите и најсовремените начини на промоција, кои што ги користат светските компании при влез на нови пазари?

а) Да

б) Не

в) Можеби

10. Што мислите, дали Вашата компанија ако не вложуваше доволно средства и ресурси за промоција на Вашите производи, ќе го имаше стекнато оној голем финансиски резултат и успех, кој што Comfy Angel го ужива денес?

а) Да

б) Не

в) Можеби

Користена литература

Arora, R., (2008): Price bundling and framing strategies for complementary products, Journal of Product & Brand Management, str. 475-484

Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. Journal of Marketing, str.80–85

Alford, B., L., Engelland, B., T., (2000):Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention. Journal of Business Research, str. 93–97

Anić, D., Marković, M., Vouk, R., (2008.)_Analiza ponašanja potrošača sklonih traženju informacija prije kupnje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 3 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/38176

Ali Hossein Beik, Ramin Rahnama, MODERN MARKETING, CONCEPTS AND CHALLENGES, Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 2, No.6, Jan. 2013, Стр.133

Anić, I.,D., Piri Rajh, S., Rajh, E., (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, Ekonomski pregled, str. 137-150

Martin, E., R. (2011.): The College Cost Disaese, Higher Cost and Lower Quality, str. 3-5

Bosilj-Vukšić, V., T. Hernaus, A. Kovačić: „Upravljanje poslovnim procesima“ Izdavač: Školska knjiga Zagreb 2008., str. 109.

V. Bosilj-Vukšić, T. Hernaus, A. Kovačić: „Upravljanje poslovnim procesima“, str. 103.

V. Bosilj-Vukšić, T. Hernaus, A. Kovačić: „Upravljanje poslovnim procesima“ Izdavač: Školska knjiga Zagreb 2008., str. 108.

Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., Petronijević, M., (2014): Uloga unapređenja prodaje u izgradnji brenda. Anali poslovne ekonomije, br. 10, str 15-27

Coulter, K., S., Coulter, R., A., (2007): Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect. Journal of Consumer Research, str.162–164

Gupta, O. (2005). Advertising in India: Trends and Impact. Gyan Publishing House.

Gregić, Ana, Analiza procesa donošenja odluke o kupovini, 2019, STR.3

Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 154

Dittmar, H. 2005. A new look at ‘compulsive buying’: Selfdiscrepancy and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. Journal of Social and Clinical Psychology 24. 832–859.

Dragičević M.: Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta; UDK/UDC: 339, 138

Jain, A. (2009). Principles of marketing. VK PUBLICATIONS.

Janiszewski, C., Lichtnstein, D., R., (1999): A Range Theory Account of Price Perception. Journal of Consumer Research, str. 353-355

Kazmi, S. H., & Batra, S. K. (2008). Advertising & sales promotion. New Delhi: Excel Books.

Knežević, S., Bilić, N.(2015.) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment, Vol. 6 No. 1, str. 157-164

Kotler F., (2003), Upravljanjem marketingom, Informatot, Zagreb, str.219-221

Kothler Ph, Keller, (2006) Marketing Menazment, Data status, Beograd, str.473

Kotler P & Armstrong,G & Saunders,J & Wong,V. (1999) , Principles of Marketing 2nd European Edition Prentice Hall Europe.

Kesić, T. 2006. Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb. Opinio.

Lee, J., E., Chen-Yu, J., H., (2018): Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. Fashion and Textiles, str 2-18

Perreault, W., Jr., & McCarthy, E. J. (2004). Basic marketing: A global-managerial approach (15th ed.). New York:
McGraw-Hill Irwin.

P. Sikavica, T. Hernaus: DIZAJNIRANJE ORGANIZACIJE, ZAGREB, 2011., str. 324.

Prebežac, D., Piri Rajh, S., Cijene, u: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., urednici (2004.), Marketing, Adverta, Zagreb, str. 201-228

Stevanovic A., Uticaj I delovanje televizije kao masovnog medija, pregledani clanak, Medijski dijalozi, br.8, vol.4
Trehan, M., & Trehan, R. (2007). Advertising and sales management. FK Publications.

Rook, D. W.; Gardner, M. P. 1993. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. Research in Consumer Behavior 6. 1–28

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Hogg, M. K. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. Treće izdanje. Edinburgh Gate: Pearson Education Ltd

Žaja M.: „Poslovni sustav", Izdavač: Školska knjiga, Zagreb 1993., str. 59.

Medić, M. 1996. Promišljanja o teorijama potrošačkog ponašanja, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (9). 97–105.

Mekdonald M., Danbar I., 2003.: Segmentacija tržišta, Clio, Beograd, str 56

McGraw-Hill Irwin.Abraham, J. (2005). How to think like a marketing genius. Rolling Hills Estates, CA: The Abraham Group, Inc

Milorad Jovović, Bojana Femić, PERCEPCIJE I PONASANJE POTROŠAČA, str.157,158
Medić, M. 1996. Promišljanja o teorijama potrošačkog ponašanja, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (9). 97–105.

Neha Surana, A Comprehensive Guide to Consumer Promotions,стр.2

Shahroz Shaikh, Quratulain Mansoor, Consumer behavior, April 2022, стр.1,2

Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017)._Utjecaj demografekih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, Ekonomska misao i praksa, No. I (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/183571

Kotler, P., Wong, V,, Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate, str.279

Yin, X., Huang, J., (2014): Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. Social Behavior & Personality: An International Journal, str. 1293-1302

https://nisis.weebly.com/uploads/1/0/2/9/10295486/the_marketing_mix_-_jones_hall_et_al.pdf
https://nisis.weebly.com/uploads/1/0/2/9/10295486/the_marketing_mix_-_jones_hall_et_al.pdf

https://nisis.weebly.com/uploads/1/0/2/9/10295486/the_marketing_mix_-_jones_hall_et_al.pdf

Слики, табели, графикони

Табела : Начини на препознавање на проблемот.....66

Табела бр.1 Табеларен приказ на првото анкетно прашање прашање……72

Табела бр.2-73 Табеларен приказ на второто анкетно прашање……73

Табела бр.3-74 Табеларен приказ на третото анкетно прашање……..74

Табела бр.4-75 Табеларен приказ на четвртото анкетно прашање……..……..75

Табела бр.5 Табеларен приказ на петтото анкетно прашање прашање ……..….76

Табела бр.6- Табеларен приказ на шестото анкетно прашање прашање…….. 77

Табела бр.7- Табеларен приказ на седмото анкетно прашање прашање……..….. 78

Табела бр.8- Табеларен приказ на осмото анкетно прашање прашање……. 79

Табела бр.9- Табеларен приказ на деветтото анкетно прашање прашање…….80

Табела бр.10- Табеларен приказ на десеттото анкетно прашање прашање 81

Графикон бр.1-Графички приказ на првото анкетно прашање прашање ……..72

Графикон бр.2- Графички 7 приказ на второто анкетно прашање прашање……..73

Графикон бр.3- Графички приказ на третото анкетно прашање прашање ……74

Графикон бр.4- Графички приказ на четвртото анкетно прашање прашање ……75

Графикон бр.5- Графички приказ на петтото анкетно прашање прашање ……76

Графикон бр.6- Графички приказ на шестото анкетно прашање прашање……... 77

Графикон бр.7- Графички приказ на седмото анкетно прашање прашање……... 78

Графикон бр.8- Графички приказ на осмото анкетно прашање прашање……. 79

Графикон бр.9- Графички приказ на деветтото анкетно прашање прашање …….80

Графикон бр.10- Графички приказ на десеттото анкетно прашање прашање…..…. 81