МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
Свети Николе – Битола – Република Северна Македонија



Факултет за економија и организација на претприемништво

МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

Магистерски труд

ВОВЕДУВАЊЕ НА НОВ ПРОИЗВОД НА ПАЗАРОТ, МОЖНОСТ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА НА КОМПАНИЈАТА, СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ЕКТО ДИЗЕЛ ГОРИВОТО НА КОМПАНИЈАТА ЛУКОИЛ

Кандидат
Катерина Тасева Наковска
Број на индекс М152028

Ментор
проф. д-р Ленче Петреска

Битола, 2021

БЛАГОДАРНОСТ

Сакам да изразам благодарност до сите оние кои помогнаа при реализирањето на овој труд да ја добие потребната форма и содржина во која ќе биде презентиран.

Најголемата и искрена благодарност за моралната и стручната поддршка, стручните совети, консултации, сугестии и насоката за изработката на овој труд, упатувам до мојот почитуван ментор проф. д-р Ленче Петреска. Со срдечност се заблагодарувам и на другите членови во Комисијата за одбрана на темата.

Се заблагодарувам и на Наставно-научниот совет, кој одлучи да работам на оваа тема која за мене претставува посебен интерес од стручен и научен карактер.

Искрена благодарност кон моето семејство кое секогаш ми даваше морална поддршка во изработката и одбраната на трудот.

Исто така изразувам благодарност до сите кои одговорија на моите прашања, со што овој труд ја доби својата оригинална научно-стручна истражувачка содржина и форма.

ИЗЈАВА ЗА ОРИГИНАЛНОСТ НА ТРУДОТ

При изработката на трудот ги почитував законските прописи од соодветната научна област и не користев трудови на други автори без да бидат почитувани пропишаните методолошки стандарди. Користената литература достојно ја бележев во трудот - составен дел на темата. Тоа значи дека трудот е оригинален, не е плагијат.

Во согласност со претходното изјавувам дека ги прифаќам сите права, обврски и одговорности, кои произлегуваат од актите што ги регулираат прашањата на авторските и сродни права.

Битола, септември, 2021 *КАНДИДАТ: Катерина Тасева Наковска*

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ 1

ABSTRACT 2

АБСТРАКТНЫЙ 3

ВОВЕД 4

1. ПРОИЗВОД И КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОИЗВОДОТ 6

1.1. Животен циклус на производ 8

1.2. Фази на животниот циклус на производите 9

1.2.1. Фаза на развој на производ или услуга 9

1.2.2. Фаза на воведување на нов производ или услуга 10

1.2.3. Фаза на раст на производите од животниот циклус 11

1.2.4. Фаза на зрелост од животниот циклус на производите 12

1.2.5. Фаза на стагнација од животниот циклус на производите 13

1.2.6. Награда или казна 13

1.2.7. Фаза на опаѓање од животниот циклус на производите 13

1.2.8. Фаза на елиминација од животниот циклус на производите 14

1.3. Општи карактеристики на производот 17

1.4. Видови на нови производи 19

1.5. Нов производ 22

1.6. Стратегија за нов производ 24

1.7. Маркетинг истражување на нов производ 27

1.8. Улога и значење на управување со нов производ 30

1.9. Процес на управување со нов производ 33

2. ПАЗАР И КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПАЗАРОТ 36

2.1. Поим за пазар 37

2.2. Основни карактеристики на пазарот во Република Северна Македонија 38

2.3. Сегментирање на пазарот 39

2.4. Критериуми и променливи за сегментирање на пазарот за лична потрошувачка 42

2.5. Карактеристики на сегментирањето на пазарот за производно-услужна потрошувачка . 45

3. ФАКТОРИ НА ПОТРОШУВАЧКАТА 46

3.1. Фактори на потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка 49

3.2. Основни карактеристики на пазарот за лична потрошувачка 50
3.3. Фактори на потрошувачката на пазарот за производно-услужна потрошувачка 52
3.4. Основни карактеристики на пазарот за производно-услужна потрошувачка 53
4. МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ НА НОВ ПРОИЗВОД 56
4.1. Улога и значење на управување со нов производ 58
4.2. Стилови на раководење при управување со нов производ 61
ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ 64
5. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 64
5.1. Појава, проблем и предмет на истражувањето 64
5.1.1 Појава на истражувањето 64
5.2. Предмет на истражувањето 64
5.3. Цел и методи на истражувањето, очекувани резултати и корисници 65
6. КОРИСТЕНИ МЕТОДИ ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО И РЕЗУЛТАТИ 78
6. 1. Методи користени во истражувањето 78
6. 2. Очекувани резултати 78
7. ХИПОТЕТСКА РАМКА 79
РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО 80
КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА 91
ЗАКЛУЧОК 95
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 98
ПРИЛОГ 101

ВОВЕДУВАЊЕ НА НОВ ПРОИЗВОД НА ПАЗАРОТ, МОЖНОСТ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА НА КОМПАНИЈАТА, СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ЕКТО ДИЗЕЛ ГОРИВОТО НА КОМПАНИЈАТА ЛУКОИЛ

АПСТРАКТ

Претприемачките маркетинг стратегии денес, повеќе од било кога се изложени на едноставно и ефикасно воведување на нови производи на пазарот со што би си ја зголемиле продажбата, а со самото тоа би си ја зголемиле и заработувачката. За успешно креирање на маркетинг стратегија на претприемачките компании, тие несомнено, во својот концепт на работење, мора континуирано да го следат задоволството на купувачите од воведувањето на новиот производ.

Во овој магистерски труд под наслов „Воведување на нов производ на пазарот, можност за зголемување на продажбата на компанијата, со посебен осврт на ЕКТО Дизел горивото на компанијата ЛУКОИЛ“, акцентот ќе биде ставен на важноста на воведувањето на нови производи на пазарот. Од огромна важност за секоја компанија е да има успешна маркетинг стратегија, со нејзино правилно управување ќе се реализираат натпросечни и посакувани резултати.

Со воведувањето на новите производи кај потрошувачите се доживуваат различни нивоа на задоволство или незадоволство после секое купување и користење на новите производи, и во зависност од нивното задоволство и од тоа дали нивните очекувања се исполнуваат, можноста за зголемување на продажбата на компанијата е зависна од нивната реакција на новиот производ.

***Клучни зборови**: нов производ, пазар, продажба, маркетинг стратегии, маркетинг активности.*

INTRODUCING A NEW PRODUCT ON THE MARKET, AN OPPORTUNITY TO INCREASE THE COMPANY'S SALES, WITH SPECIAL REFERENCE TO THE ECTO DIESEL FUEL OF THE LUKOIL COMPANY

ABSTRACT

Entrepreneurial marketing strategies today, more than ever, are exposed to the simple and effective introduction of new products on the market, which would increase sales, and thus increase your earnings. To successfully create a marketing strategy for entrepreneurial companies, they undoubtedly, in their concept of operation, must continuously monitor customer satisfaction from the introduction of the new product.

In this master thesis entitled "Introduction of a new product on the market, the opportunity to increase the company's sales, with special reference to the ECTO Diesel fuel of the company LUKOIL", emphasis will be placed on the importance of introducing new products on the market. It is of great importance for every company to have a successful marketing strategy, with its proper management, above-average and desired results will be realized.

With the introduction of new products, consumers experience different levels of satisfaction or dissatisfaction after each purchase and use of new products and depending on their satisfaction and whether their expectations are met, the ability to increase the company's sales depends on their reaction to the new product.

***Keywords**: new product, market, sales, marketing strategies, marketing activities.*

ВЫВОД НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА, ВОЗМОЖНОСТЬ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ КОМПАНИИ, С ОСОБЫМ АКЦЕНТОМ НА ЭКТО-ДИЗЕЛЬНОЕ ТОПЛИВО КОМПАНИИ ЛУКОЙЛ

АБСТРАКТНЫЙ

Предпринимательские маркетинговые стратегии сегодня более чем когда-либо связаны с простым и эффективным выводом на рынок новых продуктов, которые увеличили бы продажи и, таким образом, увеличили бы ваши доходы. Чтобы успешно создать маркетинговую стратегию для предпринимательских компаний, они, несомненно, в своей концепции работы должны постоянно контролировать удовлетворенность клиентов от внедрения нового продукта.

В этой магистерской работе «Внедрение нового продукта на рынок, возможность увеличения продаж компании с особым акцентом на дизельное топливо ЕСТО компании ЛУКОЙЛ» будет сделан акцент на важности вывода новых продуктов на рынок. рынок. Для каждой компании очень важно иметь успешную маркетинговую стратегию, при правильном управлении которой будут достигнуты желаемые результаты выше среднего.

С появлением новых продуктов потребители испытывают различные уровни удовлетворения или неудовлетворенности после каждой покупки и использования новых продуктов, и в зависимости от их удовлетворенности и того, оправдаются ли их ожидания, возможность увеличения продаж компании зависит от их реакции на новый продукт.

Ключевые слова: новый продукт, рынок, продажи, маркетинговые стратегии, маркетинговая деятельность

ВОВЕД

Маркетинг стратегијата е еден од најсложените и најзначајните современи маркетинг концепти. Сложеноста се рефлектира во фактот дека се однесува на речиси секој аспект, елемент и маркетинг активност, а нејзиното значење е во тоа што е насочена кон задоволување на потребите на важни потрошувачки групи. Со добра маркетинг стратегија може да се добие конкурентна предност на пазарот што придонесува за постигнување на стратешките цели на компанијата. Планирањето пак, од друга страна, е процес на предвидување на идни настани и одредување стратегии за постигнување на целите на организацијата во иднина. Затоа е тешко да се зборува за било каква стратегија, а да се изостави процесот на кој се базира. Планирањето ги опфаќа сите делови и сите функции на компанијата и претставува континуиран и динамичен процес на насочување на деловните активности и тоа се презема со цел да се обезбеди опстанок, раст и развој на компанијата.

Еден од водечките светски експерти во областа на маркетингот, Филип Котлер, познат како „татко на модерниот маркетинг“, наведува дека модерните бизниси имаат две заеднички карактеристики, а тоа е дека нивниот успех произлегува од фокусирањето кон потрошувачите и големи инвестиции во маркетингот: „Овие компании се целосно посветени на откривање, услуга и задоволување на потребите на потрошувачите на добро дефинирани целни пазари. Тие ги поттикнуваат сите во организацијата да произведуваат производи со висок квалитет и супериорна вредност за купувачот, што доведува до високо ниво на задоволство кај потрошувачите. Овие организации знаат дека ако се грижат за своите потрошувачи, ќе следат профит и учество на пазарот.“[1]

Компаниите ориентирани кон пазарот се оние кои во фокусот на интересите на бизнисот ги поставуваат потрошувачите. Ваквите компании најпрво спроведуваат истражување за потребите, желбите и барањата на потрошувачите и врз основа на добиените податоци и информации создаваат производи и услуги кои треба да ги исполнат нивните очекувања. Во процесот на создавање, комуницирање и доставување супериорна вредност за потрошувачот, вклучени се сите во организацијата, а маркетингот игра водечка улога. Маркетингот започнува и завршува со потрошувачите

[1] F. Kotler, V. Vong, DŽ. Sonders, G. Armstrong, Principi marketinga, četrvrto Evropsko izdanje, Beograd, 2007

и ја насочува компанијата да произведува и продава она што се бара на пазарот. На крајот, резултатот од пазарната ориентација на компанијата е профитабилноста (финансискиот успех) и учеството на пазарот.

Инсистирањето во најдобар можен квалитет на производот доведе до тоа да некои автори во еволуцијата на маркетингот воочат варијанта на производната ориентација, која тие дури ја означуваат како посебна фаза во развојот. Концептот на производот подразбира дека потрошувачите ќе ги фаворизираат производите што нудат најдобар квалитет, перформанси и иновативни карактеристики, така што компаниите треба да инвестираат во производство на супериорни производи и постојано да ги подобруваат нивните карактеристики. Таквите производи најчесто се создаваа без да се почитуваат потребите и желбите на потрошувачите. Покрај квалитетот, производот мора да има атрактивна цена, да се пласира преку ефикасни канали за дистрибуција и да го привлече вниманието на оние за кои е наменет преку промоција. Денес е познато дека квалитетен производ не е успешен додека не се реализира на пазарот.

1. ПРОИЗВОД И КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОИЗВОДОТ

Производот претставува начин на кој компаниите ја усогласуваат можноста со потребите и барањата на купувачите. Производот е резултат на севкупниот маркетинг напор на компанијата за да им се излезе во пресрет на барањата и потребите на нивните купувачи. Потребите на купувачите не постојат поради некои производи туку постојат за да бидат задоволни со користење на производот. Затоа треба да се стави акцент на користењето на производот за задоволување на потребите на купувачот. Компанијата е потребно да има производи или услуги кои соодветно ги задоволуваат потребите на купувачите, многу поефикасно отколку производите и услугите на другите компании. Затоа најважно е да се започне со утврдување на потребите и барањата на потрошувачите со што ке се прецизираат карактеристиките на производот. Во денешно време кога има брз стопански развој потребите и барањата на потрошувачите постојано се менуваат и затоа компаниите мора да ги следат барањата на потрошувачите и да се приспособуваат за да ги задоволат барањата на купувачите.

Растот на компаниите најдобро се постигнува со постојано изнаоѓање и претставување на нови и замена на постоечките производи. Затоа е неопходно компаниите постојано да се насочени кон постојано користење на нови производи односно замена на карактеристиките на постоечките производи. Со правилна маркетинг стратегија компаниите секогаш изнаоѓаат правилен начин како да ги надминат ограничувачките фактори. Со секое воведување на нови производи постои одреден степен на ризик кој мора реално да го пресметаат во компанијата – врз основа на познавањето на условите на работењето, барање на други фактори од кои зависи успехот на компанијата.

Производот е динамичен инструмент на маркетинг миксот. Можностите за замена на производот за да се задоволат потребите на купувачите се големи. Затоа во определени услови на работење и на определена структура на пазарот производот претставува наефикасен инструмент на маркетинг миксот со кој компаниите ги остваруваат своите бизнис цели.

Постојат повеќе дефиниции за производ. Според Филип Котлер како производ дефинираме се што може да се понуди на некој пазар за да биде забележано, купено, користено или конзумирано, за да задоволи желба или потреба. Производите вклучуваат многу повеќе од само опиплива стока. Широко дефинирани, производите се материјални

објекти, услуги, настани, личности, места, организации, идеи или миксови од овие ентитети.[2]

Производите претставуваат клучен елемент во целокупната пазарна понуда. Со формулирање на понудата која на одредена група купувачи им нуди вредност всушност започнува планирањето на маркетинг миксот. Таа понуда претставува основа на која компанијата ги гради профитабилните односи со своите купувачи.

Пазарната понуда на компаниите многу често се состои од добра и услуги. Секоја компонента претсатвува мал или голем дел од севкупната понуда на компанијата. Во еден случај понудата може да претставуваат опипливи добра како на пример: паста за заби, шекер, брашно и други. А во друг случај понудата можи да се состои од чисти услуги, за кои понудата пред се, се состои од услуги. Пример за овој случај се: финансиските услуги, лекарски прегледи и др. Меѓутоа помеѓу овие два случаи возможни се и многу други комбинации на добра и услуги.

Производната променлива е дефинирана на начинот на кој може да има значајни импликации за профитабилноста, растот на долг рок и опстанокот на претпријатието. На пример, на еден ист производ може да се гледа на три различни начини. Како прво може да се гледа како на **материјален производ**, физичкиот капитал или услугата што се нуди на потрошувачите. Како второ, на производот може да се гледа како на **проширен производ**, материјални производи кои се заедно со цела група на производи и услуги кои ги придружуваат. Пример за овој вид на производи е кога некој производител на софтвер за компјутери нуди 24-часовна линија за да одговори на прашањата на корисниците кои ги имаат, или може да понуди бесплатни или намалени цени за надградба на софтверот, да овозможи слободна замена на оштетен софтвер и претплата на билтен кој ги документира новите апликации на софтверот. Како трето, производите може да се гледаат и како **генерички производ**, основните придобивки кои купувачот ги очекува да ги добие од производот. Пример за генерички производи се многу производи за лична хигиена кои му носат чувство на самоподобрување и безбедност на купувачот како дополнување на материјалните бенефиции што тие ги нудат.

Маркетинг-менаџерите го дефинираат производот исклучиво во смисла на материјален производ што е погрешно и затоа се паѓа во замките на „маркетинг миопијата". Највиновни за ова се директорите на претпријатијата кои ја прават оваа

[2] Ф. Котлер: „Принципи на маркетингот", стр. 218

грешка и го дефинираат производот на нивното претпријатие премногу тесно, пренагласувајки го физички самиот објект. Пример на оваа грешка може да се најде кај услугите на патниците на железницата.

И покрај тоа што нејзиното опаѓање е неизбежно и немало да се одложи со какво било подобрување на производот, ако индустријата се дефинира дека е вклучена во транспортниот бизнис повеќе отколку во бизнисот со железницата, тогаш таа би можела да биде попрофитабилна денес.

Во согласност со филозофијата за маркетинг – концептот, разумна дефиниција на производот е дека тој е *збир на физички, психолошки и социолошки задоволувања на купувачот кои произлегуваат од купување, сопственост и потрошувачка.* Од оваа гледна точка, производите се куповни предмети за задоволување на потрошувачите кои вклучуваат работи како додатоци, пакување и услуга.[3]

1.1. Животен циклус на производ

Животен циклус на производите претставува концепт кој особена популарност доживува во 60-тите години на минатиот век. Овој концепт немора да значи дека се ограничува само на производите, туку е применлив и за услугите и за најновиот вид на производи електронските производи.

Она во што навлегува животниот циклус на производите е дека еден производ или услуга има свое раѓање и умирање на тој производ или услуга. Помеѓу овие две фази се наоѓаат и останатите фази низ кои поминува тој производ. Затоа во денешно време на иновации едно е јасно дека и најиновативниот производ многу брзо добива своја конкуренција.

Во минатото овие циклуси биле многу подолготрајни за разлика од денес кога времето се повеќе и повеќе се намалува, особено поради фактот на иновацијата која е се повеќе присутна и подоминантна во денешниот бизнис свет. А пак од друга страна се и купувачите на производите чии навики се се повеќе променети и очекувањата од нив се дека секој пат очекуваат нешто ново, нешто повеќе.

Прв кој дава дефиниција на концептот на животниот циклус на производите е истражувачот Robert D. Buzzell чија дефиниција и ден денеска е доста користена во научните кругови. Robert D. Buzzell овој концепт го дефинира како: Генерализиран

[3] Џ. П. Питер и Џ. Х. Донели, Маркетинг-менаџмент Знаење и вештини стр. 81

модел на продажен тренд за класи или категории на производи во определен временски период и на поврзаните промени во конкурентското однесување.

На животниот циклус на производите очигледно најповеќе влијаат продажбата и конкуренцијата. Колку повеќе се намалува продажбата толку повеќе се зголемува потребата од нов производ. Колку побрзо конкуренцијата воведе нов производ толку побрзо треба да се возврати ударот.

1.2. Фази на животниот циклус на производите

Најчесто и наедноставно претставување на животниот циклус на производите се претставува како состав од 4 фази:

- Воведување на производот;
- Раст на производот;
- Зрелост на производот;
- Пропаѓање на производот.

Но, тука можи да се забележи дека недостасуваат неколку елементи. Најпрво, ниеден животен циклус не започнува со воведување. Како пример да го земеме човекот. Тој процесот на својот живот не го започнува со своето раѓање, туку напротив пред да се роди треба да се развие во мајчиниот стомак односно да ги помини сите фази на развиток во стомакот до негово раѓање. Фазата на развој кога станува збор за производи или услуги е пред да се воведе тој производ или услуга.

Во набројаните фази недоставува и завршетокот. Доколку продажбата на еден производ или услуга постојано е во опаѓање тогаш тој производ се наоѓа во фаза на пропаѓање. И затоа на компанијата е да донесе одлука тој производ да се прекине со производство и продажба.

По фазата на зрелост на производот доаѓаме до фазата на еден подолг период во кој стагнацијата е основна карактеристика. Тоа е оној период од животниот циклус на производот или услугата кога тој се наоѓа на врвот. Но во последно време овој период е сѐ помал и помал. Па така наместо основните 4 фази, има 7 фази.

1.2.1. Фаза на развој на производ или услуга

Секој животен циклус на производот започнува со неговиот развој. Развојот на производот или услуга претставува завршување на сонувањето, завршувањето на претприемничката имагинација за нешто што не постои а ќе треба да по промени

животот на целиот пазар и секако претставува фаза пред официјално лансирање на тој производ или услуга.

Во оваа фаза од животниот циклус на производот или услугата мора да влезе и процесот на генерирање на идеи како дел од фазата на развој на нов производ.

Прв чекор во оваа фаза претставува генерирање на идеи за нов производ. Затоа пред за започнеме со процесот на генерирање на идеи треба да се одговори на следниве прашања:

- Каква е потребата од нашите производи или услуги?
- Колку време ќе трае таа потреба?
- Каква е и каква би била побарувачката на таквите производи или услуги?
- Каква технологија во моментот е расположлива?

Одговорите на овие прашања мора да ни бидат постојано на располагање се додека трае процесот на генерирање на идеи. Овие идеи можат да бидат во вид на подобрување на постоечките производи или услуги па се до сосема нов концепт на производ или услуга.

Следно е да се направи една прелиминарна анализа и избор на онаа за која резултатите од анализата ќе бидат најдобри.

1.2.2. Фаза на воведување на нов производ или услуга

Една од најважните фази од животниот циклус на производите е воведувањето на нов производ или услуга. Не дека другите фази не се важни, но некако успешното пласирање на пазарот на еден нов производ претставува навистина солидна основа за постигнување на успех. Целта на секој претприемач кога воведува нов производ на пазарот е да успее да направи потенцијалните купувачи да врескаат за да стигнат до него. Но, сепак за сето тоа да биде онака како што треба потребно е успешно завршување на претходната фаза од животниот циклус на производите, особено оние чекори кои доведуваат до подготовка на започнувањето на оваа фаза. Оваа фаза веднаш ќе одговори на прашањата дали тој производ ќе биде успешен или не.

Иако постојат најразлични видови на бизниси, различни видови на пазари и најразлични индустрии кои бараат различни чекори, накратко може да се дефинираат чекорите по кои би се одвивала оваа фаза:

- Обезбедување дека сè е подготвено за успешно пласирање;
- Подгответе план за пробивање на инерцијата на потрошувачите;

- Кревајте врева;
- Определете прецизен датум за официјална продажба;
- Целиот продажен тим нека биде подготвен за она што го очекува;
- Официјално пуштање во продажба;
- Следете, анализирајте и подобрувајте и
- Првите купувачи како најголеми распростанувачи на пораката.

1.2.3. Фаза на раст на производите од животниот циклус

Оваа фаза на нов производ претставува знак дека производот успешно го преживува своето детство и дека успешно се завршени претходните две фази. Ова значи дека кога производот ќе ја преживее фазата на воведување карактеризирана со спор прогрес ќе навлезе во еден период на голем раст. Карактеристично за оваа фаза е дека купувачите кои го купиле новиот производ го изложуваат да бидат видени со него или едноставно разговараат со своите блиски за него со што обезбедуваат експоненцијален раст на желба за купување и кај другите личности. Отпорот кон купување на новиот производ драстично се намалува што претставува резултат на сите претходни активности на еден претприемач или еден бизнис. Во бизнисот секогаш треба да бидеме претпазливи и спремни бидејќи тука е конкуренцијата која може да навлезе во пазарот со некаков вид на супститут на тој производ и првичниот успех за производот набргу да го снема. Потребно е постојано следење на движењето на продажбата, цените, побарувачката и секако можноста за достава на потребната количина на производот. Фазата на раст на било кој производ претставува секогаш интересна за конкуренцијата, бидејќи е знак дека еден пазар е веќе оформен и дека на готово ќе може да навлезе на истиот. Затоа секогаш треба да се размислува за подобрување на производот и воведување на нови подобрени верзии од истиот производ за да може да се задржи почетниот раст на продажбата на тој производ и секако да се одржи профитабилноста на бизнисот на високо ниво. Во оваа фаза важни се неколку чекори:

- Разбивање на отпорот кон новиот производ

Отпорот кон новиот производ ќе постои секогаш. Секој нов производ значи дека се заменува стариот и секако се менуваат навиките на корисниците. Затоа наша цел е да успееме да ја распространиме веста за новиот производ, за неговата корисност и да ја докажеме неговата компатибилност со претходниот производ и дека е помалку

комплексен за работа во огромен дел ќе успееме да го намалиме отпорот и да го одржиме на едно ниско ниво.

- Следење на продажбата и брзината на растот

Најважно е да се следи продажбата на новиот производ како би можеле да ја мериме и брзината на таа продажба.

- Следење на конкуренцијата

Следењето на конкуренцијата е еден од најзначајните фактори за успешен раст на продажбата на новите производи. Затоа постојано треба да се следи конкуренцијата која ќе биде привлечена од првичната успешност на некој нов производ.

- Следење на цените

Вообичаено новите производи на пазарот се појавуваат со повисоки цени за да можи да се покријат трошоците кои настануваат при развојот и истражувањето на производите. Но понатаму како ќе се зголемува продажбата на производот и секако како ќе се зголемува побарувачката за истиот постои можност за намалување на цената на производот.

- Стратегија на подобрување и нови верзии

При пуштањето во продажба на новиот производ не можи да очекувате дека се ќе биде идеално. Така на пример при појавувањето на новиот производ може да дојди до одредени проблеми кај истиот а лошата вест многу брзо се шири кај купувачите, и затоа компаниите мора да работат на брзо решавање на проблемот и изработување на нови верзии од производот.

- Постојано подобрување

Доколку компанијата сака да ја задржи предноста пред конкуренцијата во оваа фаза во која е карактеристичен голем прилив на пари од продажбата препорачливо е да се издвојуваат пари за изработување на нови верзии.

1.2.4. Фаза на зрелост од животниот циклус на производите

Новиот производ по поминатите претходни фази на развој се воведува на пазарот со започнување на официјалната продажба. Во оваа фаза се достигнува зрелоста на производот од животниот циклус. Оваа фаза од животниот циклус на производот е најдолга по времетраење, и фаза во која растот на продажбата се намалува и продажбата се стабилизира на одредено време. Тоа значи дека веќе растот на пазарот е на ниско ниво, но учеството на производот на пазарот е многу големо па затоа и најголемиот прилив на

средства за компанијата доаѓа токму од тој поизвод. Но од друга страна профитната маржа полека но сигурно почнува да опаѓа. Постојат повеќе причини за опаѓање на профитната маржа, но најлогични и најочигледни се следниве:

Зголемување на конкуренцијата;

Зголемување на трошоци за истражување и развој како одговор на зголемена конкуренција;

Намалување на маржата за да се остане конкурентен и

Производот веќе не е нов и последен збор на техниката.

1.2.5. Фаза на стагнација од животниот циклус на производите

Следува фазата на стагнација од животниот циклус на производите. Фазата на стагнација од животниот циклус на производите всушност е продолжение на претходната фаза на зрелост. Тоа всушност значи дека нема повеќе да имаме раст, продажбата ќе биде на едно константно ниво, но сè уште на највисоко ниво бидејќи сеуште не е започнато опаѓањето. Оваа фаза е претставена преку нејзините најважни карактеристики:

- Пазарот е смирен и во глобала опслужуван од неколку големи бизниси.
- Главната војна е за зголемување на учеството на пазарот.
- Цените се релативно стабилни.
- Конкурентноста не се базира на ценовните стратегии.
- Се следат потребите на потрошувачите.

1.2.6. Награда или казна

Оваа фаза е најголема награда за успехот на еден производ, но исто така може да биде и најголема казна на еден производ. Во оваа фаза производот на компанијата се наоѓа во фаза која е без перспектива за раст. И затоа сите поголеми трошоци можат да влијаат на профитабилноста на производот.

1.2.7. Фаза на опаѓање од животниот циклус на производите

Оваа фаза односно фазата на опаѓање од животниот циклус на производите е претпоследна фаза. Во оваа фаза од животниот циклус на производот всушност се појавуваат првите знаци дека треба да се подготвува компанијата за прекин со производството на тој производ и прекин со продажба на истиот.

Зошто пак токму сега опаѓање?

Со текот на времето, ќе дојде до промена на расположението на купувачите спрема одреден производ или услуга предизвикано со промени на размислувањата, промени во околината, промени на потребите итн. Сето ова доведува до тоа да се создадат поголем број ниши на пазарот кои ќе се водени од претприемачи на мали бизниси, што пак ќе доведе до тоа пазарот полека но сигурно да се цепка на помали делови.

За да се спротистават на оваа status quo ситуација на пазарот претриемачите ќе мора да доведат сосема нови идеи кои полека но сигурно, ќе бидат прифатени од одредена група на купувачи. Карактеристики на оваа фаза од животниот циклус на производите се следните:

- Намалување на продажбата;
- Големите компании се последни кои ќе го почувствуваат ефектот од намалувањето на продажбата;
- Не е дозволено успивање и
- Потребен е поглед кон иднината.

1.2.8. Фаза на елиминација од животниот циклус на производите

Оваа фаза е последната фаза од животниот циклус на производите. Сè до оваа фаза е развојот на новиот производ, неговото воведување на пазарот со започнување со продажба, по што следуваа фазите на раст и зрелост, за да се дојде до фазата на стагнација која всушност е продолжение на зрелоста на производот по која започнува фазата на опаѓање од животниот циклус на производот која всушност претставува првиот сигнал дека ќе следи последната фаза, а тоа е фазата на елиминација на производот.

Фазата на елиминација иако навидум изгледа како крај на една успешна приказна и претставува укинување на нешто што до тој момент постоело, сепак треба да се посвети огромно внимание бидејќи не е за потценување, а некои погрешни чекори може да имаат негативни последици врз бизнисот. Наведени се некои елементи кои ја прикажуваат важноста за донесување на навремена одлука:

- Влијание на финансиите на бизнисот;
- Влијание на маркетингот и
- Влијание на менаџментот.

За да се донесе навремена одлука за елиминација на еден производ потребно е да се следат следниве работи од животните циклуси на производите:

- Следење и анализа на производите и нивните животни циклуси;
- Избор на соодветни кандидати на производи на елиминација;
- Бреинстроминг и евалуација на идеи за алтернативни решенија за елиминација;
- Донесување на одлука и
- Имплементација на одлука.

И за крај, може да се наведат некои од причините поради кои производот доаѓа во оваа фаза од животниот циклус:

- Слаб интерес на пазарот за еден производ и слаб потенцијал за иден интерес;
- Слаба продажба на производот;
- Слаба профитабилност на производот;
- Слаб квалитет на производот;
- Стратешки причини – имплементација на програма за редукција на производниот програм, спојување на неколку компании во една;
- Оперативни причини – недостаток на потребна суровина, производствени проблеми и
- Конкуренцијата навлегува со нов производ.

Импликации на маркетинг-стратегијата на животниот циклус на производот

Фаза од животниот циклус				
Стратегиска димензија	**Вовед**	**Пораст**	**Зрелост**	**Пад**
Основни цели	Поставување на пазар за тип на производ; убедување на купувачите да купат.	Градење на продажба и удел на пазар; развој на преференци за брендот.	Бранење на брендовиот удел на пазарот; барање на раст со преземање на	Ограничување на трошоци или барање начини да се поврати продажбата или профитот

			клиенти од конкуренција	
Производ	Обезбедување висок квалитет Избор на добар бренд; заштита со патент или трговска марка.	Обезбедување висок квалитет; Додавање услуги за зголемување на вредноста.	Подобрување на квалитет; Додавање на карактеристики за разликување од брендот на конкурентите	Се продолжува со висок квалитет за да се одржи репутацијата на брендот; Се бараат начини да се направи нов производ повторно
Цени	Често високи за да ги покријат трошоците за развој; Некогаш ниски за да ја зголемат побарувачката рапидно.	Понекогаш високи поради големата побарувачка	Ниски, рефлектирајќи голема конкуренција	Ниски за распродажба на голема залиха или високи да го опслужат пазарот.
Канали	Ограничен број канали	Поголем број канали; За да се опслужи побарувачката	Поголем број канали и повеќе мотиви за препродавачите	Ограничен број канали
Промоција	Таргетирана за првите купувачи; пораки дизајнирани за	Таргетирана за поголем број купувачи; пораки фокусирани на	Пораки фокусирани на разликување бренд од конкурентите;	Минимална, за да се задржат трошоците на ниско ниво.

	едукација за типот на производ; мотиви како тестери купони за да овозможат проба.	бенефитите од брендот; за производите на потрошувачите значење на рекламирањето	голема употреба на мотиви како купони за да се натераат купувачите га го сменат брендот	

1.3. Општи карактеристики на производот

Главна поделба на производите е на средства за производство и средства за потрошувачка. Првите се делат на средства за работа и предмети за работа. Средства за работа се оние средства кои служат како алати во процесот на работа. Пример на средства за работа се машини, опрема, инструменти итн. А пак предмети за работа се предмети кои компаниите ги користат од природата или самата компанија ги произведува и кои во процесот на производство, со помош на средствата за производство се приспособуваат на потребите од луѓето. Оние производи кои се наменети за лична потрошувачка најчесто се нарекуваат средства за широка потрошувачка или производи за финална потрошувачка. Додека пак производите кои се користат за произведствена потрошувачка, односно производно – услужна потрошувачка се користат за да се добијат нови производи или за извршување на определени услуги.

Голема употреба во маркетингот има и класификацијата на производите за производство на добра и потрошувачки добра. Првите, односно производствените добра, претставуваат оние добра кои ги користат компаниите како средства за работа, материјал или компоненти за други производи. Додека пак потрошувачките добра се оние добра кои ги купуваат или користат поединци или домаќинства. Потрошувачките добра можат да бидат трајни и нетрајни. Трајните потрошувачки добра се користат повеќекратно, додека нетрајните добра се наменети за еднократна употреба.

Според бројот на носителите на потребите производите се делат на :

1. Производи за масовна употреба (производи кои се изработуваат за непознат пазар) и

2. Производи за индивидуална употреба (производи кои се произведуваат за однапред познат купувач.

Според зрелоста употребените производи се делат на:

1. Суровини;
2. Полуготови производи и
3. Готови производи.

Во принцип производите се класифицирани според два основни критериуми: (1) крајна употреба или пазар и (2) степен на обработка или физичка трансформација.

1. Земјоделски производи и суровини. Овие производи и добра се извлечени или одгледувани од природата, како на пример песок, руда и пченица. Овие производи општо земено се хомогени, се продаваат во многу големи количини и се продаваат по ниска цена по единица или рефус тежина.
2. Организациска стока. Овој вид на производи се купени од страна на претпријатијата заради производство на друг вид на добра или водење бизнис. Во оваа категорија спаѓаат:

   А) Суровини и полусуровини;

   Б) Голема и мала опрема, како што се основните машини, алатки и други преработувачки капацитети;

   В) Делови и компоненти кои стануваат составен елемент на некои други завршени добра и

   Г) Материјали или предмети што се користат за управување бизнис, но кои не се дел од финалниот производ.

3. Производи за широка потрошувачка. Овие производи можат да се поделат во три класи:

А) Погодни стоки, како што се храна, се купени често со минимален напор. „Импулсната" стока исто така, спаѓа во оваа категорија.

Б) Референтни стоки, како што се апарати, кои се купени по потрошено некое време и енергија за споредување на различни придонеси.

В) Специјализирани стоки, кои се единствени на некој начин, така што потрошувашите ќе направат посебни напори за купување за да ги добијат.

Во пракса, самиот мотив за купување, навиките за купување и карактерот на пазарот се различни за организациски стоки vis-à-vis стоките за широка потрошувачка. Најбитниот мотив за купување на организациските добра е секако, профитот. Овие

организациски стоки обично се купуваат директно од оригиналниот извор, со многу мал број на посредници, затоа што многу од овие организациски производи можат да се купат во големи количества, тие се доста скапи и потребни се технички совети за нивна употреба и инсталација и производите се наручани според спецификации на потрошувачите. Голем дел од организациските производи се предмет на влијание на повеќе купувања и често е потребен подолг период на преговори.

За разлика од пазарот на стока за широка употреба, пазарот за организациски стоки има одредени атрибути кои го прават различен. Пазарот на овие стоки е концентриран географски, како во случај на коли, челик или производство на чевли. Одреден број на производи имаат ограничен број на потрошувачи, и овој пазар е познат како вертикален пазар, што всушност значи дека е тесен, затоа што потрошувачите се ограничени на неколку индустрии и е длабок што значи дека голем дел од производителите на пазарот го употребуваат производот. На пример десктоп компјутерите, имаат хоризонтален пазар, што всушност значи дека производот е купен од страна на сите видови фирми во многу различни гранки од индустријата.

За производите за широка потрошувачка, голем број на научници од областа на маркетингот откриле дека купувањето на производи за широка потрошувачка и специјализираната класификација се несоодветни и се обиделе или да ја насочат или да изведат сосема нова типологија. И сите нивни обиди се чини не дадоа успех. На пример, производите кои се продаваат за широка потрошувачка во најголем дел бараат промоција и долги канали на дистрибуција, за разлика пак од нив референтните стоки бараат повеќе целни промоции и некои пократки канали на дистрибуција.

1.4. Видови на нови производи

Постојат повеќе фактори според кои може да се класифицираат производите. Според својата трајност и издржливост производите можат да се поделат на краткотрајни и долготрајни. Првите односно краткотрајните производи се оние производи кои имаат краток век на користење како на пример прехрамбените производи, хемиските производи итн. Долготрајните производи пак за разлика од краткотрајните се користат во подолг временски период или во повеќе години. Пример за долготрајни производи се апаратите за бела техника, автомобилите, мебелот итн.

Производите според видот на потрошувачите кои ги користат се поделени на две категории и тоа: потрошувачки производи и индустриски производи. Потрошувачките

производи се оние производи кои потрошувачите ги купуваат и ги користат за лична употреба. Оваа категорија на производи во маркетингот се дели во уште неколку поткатегории и тоа: практични производи, производи за лична употреба, специјални производи и непознати производи. Разликата кај овие производи е во начинот на кој ги купуваат потрошувачите производите и во начинот на претставување пред купувачите. Практичните производи се оние производи кои купувачите ги купуваат вообичаено, веднаш без купувачот да вложува одреден напор при донесувањето на одлуката. Пример за практични производи се весниците, слатките производи и др. Практичните производи се најприступачни за купувачите, тие се со ниски цени и се распространети на повеќе места во маркети за да бидат полесно воочливи. Практичните производи, може понатаму да бидат поделени на главни производи кои потрошувачот редовно ги купува, како што се млекото, пастата за заби или леб, на импулсни производи кои се купуваат со многу мало планирање или барање, како на пример чоколадите, весниците, гумите за џвакање, кои често се наоѓаат веднаш до касите, со цел да бидат достапни за купувачите, кои инаку не би се сетиле да ги купат доколку се сместени на друго место, и итни производи, кои се купуваат само кога постои итна потреба за нив, а такви се чадорите за време на дожд или чизми и лопати за време на снежни врнежи во зима и слично. [4]

Производите за лична употреба многу послабо се купуваат, и за нив купувачите трошат многу повеќе време при добивање на информации за производите, како и за внимателно определување на алтернативните имиња на производите во поглед на соодветноста, квалитетот, цената и стилот на производите. Пример за овие производи се облеката, мебелот, автомобили, апарати за домакинство итн. Овој вид на производи се делат и на хомогени и на хетерогени производи. Специјални производи се оние производи со единствени карактеристики или идентификација на името на производите кои ги купуваат одредена група потрошувачи и кои вложуваат посебни напори за купување на истите. Пример за овие производи се одредени скапи автомобили, опрема за фотографирање и снимање, скапи уреди за домовите, дизајнирана опрема како и услуги од медицински или правни лица. За крај, непознати производи се оние потрошувачки добра за кои потрошувачите или не знаат или знаат, но не се заентересирани за нивно купување. Многу нови иновации се непознати за купувачите се

[4] Кусакатов, Р. Политика на производи како интегрален дел на општата деловна и развојна политика на ОЗТ, Зборник на трудови на Економски институт, Скопје, 1987

додека не ги видат на реклами, билборди и други рекламни елементи. Како пример за непознатни производи се животните осигурања, алармни системи, некои акции за донирање на облека, крф и слично. Поради својата непознатост овии производи е потребно да се рекламираат за да се доближат до купувачите.

Индустриските производи се друг вид на производи, кои се купуваат од некои компании кои подоцна ги процесуираат во извршувањето на бизнисот. Разликата кај индустриските и производите за потрошувачка е базирана на корисноста поради која се купуваат истите. Пример кога потрошувачот купува косилка за трева и истата ја користи за лична употреба, но доколку ја користи во својот бизнис за косење на трева во својата компанија, тогаш таа претставува конкретен вид на индустриски производ. Постојат три видови на индустриски производи:

1) Материјалите и деловите се индустриски добра кои стануваат дел од производот на купувачот, преку понатамошно процесирање или пак служат како нивни составни делови. Тука се вклучени репроматеријалите, како и материјалите за преработка и деловите. Репроматеријалите се составени од земјоделски производи, како пченица, памук, овошје, добиток, и природни производи како што се риба, дрвена граѓа, сурова нафта, железна руда и слично. Материјалите за преработка и деловите вклучуваат составни материјали, како железо, цемент, жици, и составни делови како мали мотори, гуми и слично. Составните делови влегуваат во финалниот производ, целосно, без понатамошно нивно менување на формата.

2) Капиталните добра се индустриски производи кои им помагаат на потрошувачите в онивното производство или активности. Тие вклучуваат инсталации и помошна опрема. Инсталациите се состојат од згради, фабрики, канцеларии, и фиксна опрема како генератори, дупчалки, компјутерски системи и слично. Додека, помошната опрема вклучува портабл фабричка опрема и алати и канцелариска опрема. Овие производи не стануваат дел од финалните производи. Истите имаат пократок век отколку самите инсталации и едноставно претставуваат помошни средства при производствениот процес.

3) Набавките и услугите претставуваат видови на индустриски производи кои што воопшто не влегуваат во самите финални производи. Набавките вклучуваат оперативни набавки, како и делови за поправка и за одржување. Бизнис услугите опфаќаат услуги за

одржување и поправка (сервис) како и услуги за давање на совети при работењето. Овој вид на услуги, вообичаено се набавуваат преку соодветен договор за набавка на услуги.[5]

1.5. Нов производ

Новите производи се витален дел од стратегијата на претпријатијата. Менаџерите на успешните претпријатија знаат дека не е доволно само да се развијат нови производи врз спорадична основа. Најважно за успешните претпријатија е клима за поатојан развој на производите која ги води од еден во друг триумф. Најчесто големите претпријатија остваруваат приход 50 насто или повеќе од производите воведени во последните 10 години.

Важни дополнителни факти за новите производи:

- Продажбата на новите производи многу брзо расте за разлика од продажбата на постојаните производи;
- Претпријатијата во голема мера вариират од ефикасноста на програмите на нивниот нов производ;
- Голем дел од новите производи се фијаско. Неуспешните нови производи се движат од 33 проценти до 90 проценти во зависност од индустријата;
- Огромна пречка за ефективно предвидување на побарувачката за нови производи е ограничената визија и
- Во менаџерските практики имаме заеднички елементи кои генерално се разликуваат во однос на степенот на ефикасност и успехот меѓу претпријатијата.

Затоа најважно е да се каже дека доброто управување од страна на менаџерите со голем акцент на организирањето, планирањето, како и интеракцијата меѓу различни функционални единици (на пр. Производство, инжинеринг, маркетинг, истражување и развој), се главен фактор кој придонесува за успех на претпријатието во лансирањето на нови производи. Како главна причина за неуспеш можеме да ја наведиме неможноста на претпријатието да ги спои сите овие елементи. Неможноста да се задоволат потребите на потрошувачите, можи да се препише на три извори: неуспехот на компанијата да се држи до она што го прави најдобро, неможноста да се обезбеди подобра вредност за новиот

[5] Татјана Петровска Мирчевска, Менаџментот и маркетинг истаржувањето на нови производи, Баухаус, Скопје, 2001

производ од конкурентските производи и технологии и несоодветноста на разузнавачките напори.

Со огромниот развој на новите технологии и техники науката предизвикува развој и на производите и услугите. Секоја компанија е принудена постојано да истражува и да креира нови производи, сѐ со цел да опстои во условите на пазарната економија со силно изразена конкуренција. Креирањето на нови производи претставува неминовност за иднината на сите компании без разлика на нивната дејност и големина. Компаниите кои нема да успеат во овој процес се изложуваат на голем ризик со нивното понатамошно работење. Самиот развој и имплементирање на новите производи и услуги на пазарот е многу сложен процес кој е составен од бројни активности кои почнуваат со креирање на идеја за нов производ кој ќе ги задоволи потребите на крајните потрошувачи. Затоа пред современата маркетинг пракса е поставена најтешката задача, а тоа е да се обезбеди квалитетна идеа за развој на новите производи. Во литературата за маркетинг менаџмент се диференцираат повеќе различни аспекти за класификација на новите производи:

- од аспект на производната програма,
- од територијален аспект,
- од аспект на степенот на новитет на претпријатието и пазарот и
- од аспект на технолошките иновации.

Новиот производ кога треба да се третира од аспект на степенот на новитет, во тој случај тој се базира врз новите технолошки сознанија или новите пазари. Според тоа новиот производ може да се појави целосно како новитет на пазарот или како производ кој е нов за одредена компанија но не е нов на пазарот. Целосно новиот производ претставува резултат на одредено откритие кое дотогаш не е појавено на пазарот. Новите производи со самото свое појавување на пазарот бараат комплетно нови пазари, нови потрошувачи, нов начин на производство и дистрибуција.

За разлика од целосно новите производи доста помал степен на новитет вклучуваат производите кои се резултат на функционални иновации. Тие производи се нови за компанијата која ги произведува на не и за пазарот, бидејќи веќе постојат производи кои се слични и се нивни конкуренти.

Новите производи за компанијата се производи кои во споредба со начинот на производство на претходните производи, се разликуваат во начинот на производство и суровинската основна.

Доколку 70% од потенцијалните потрошувачи не се запознаени со производот според некои размислување тој производ се смета за нов, но сепак постои разлика помеѓу нов и делумно нов производ.

Доколку се појави нова потреба на пазарот може да се започне со повторно производство на некој производ, кој поради одредени причини веќе подолг период не се произведува од страна на компанијата. Поради новонастанатата ситуација на пазарот се појавува потреба од повторно производство на одреден производ во производствената програма на претпријатието, со што започнува нов животен циклус на производот.

Според статистиката, иако огромен број на производи се нудат на потрошувачите како нови на пазарот, сепак според економистите кои ја изучуваат оваа област, само 10-тина% се комплетно нови и иновативни. Се среќава и идентификација на категории на нови производи и тоа:

- Нови производи (Completely New),
- Нови производствени линии (New Product Lines),
- Дополнување со нови производи кон постоечките производствени линии (Line Extensions),
- Подобрување на постоечките производи (Change to Augmented Products) и
- Намалување на тошоците на производство на новите производи (ако е можна слична изведба со помали трошоци).

Постојат многу различни мислења за поимот нов производ но едно заедничко за сите нив е степенот на диференцирање на постојната понуда на пазарот. Тоа диференцирање треба да се базира на истражување на пазарот и неговите потреби, со цел на приближување и прилагодување кон платежно способната потрошувачка.

1.6. Стратегија за нов производ

За развојот на нови производи, првото нешто кое менаџерот за маркетинг мора да се запраша е , на колку начини производот може да биде нов? Ц. Мерл Крафорд и Е. Ди Бенедето направија дефиниција за нови производи според следниве пет различни категории:

1. *Нов светски производ.* Ова се производи кои се пронајдоци. На пр. Новиот автомобил, ласерски печатач, полароид камера, ролери.

2. *Нова категорија производи.* Овие производи се нови за компанијата но не се нови за светот. На пр. Hallmark производи за подарок, првиот шампон на Wash&Go.
3. *Дополнувања на производни линии.* Тоа се производи кои ја дополнуваат, прошируваат линијата, следбеници за тековните пазари на фирмата. На пр. Power Mac на Apple, Tide течен детергент.
4. *Производни подобрувања.* Постоечките производи направени подобро. Скоро секој производ на пазарот е подобруван многу често и повеќе пати.
5. *Репозиционирање.* Нови производи кои се пренаменети повеќе пати за нова употреба или примена. Класичен пример за репозиционирање е сода бикарбоната на Arm & Hammer, која во неколку наврати беше репозиционирана, како паста за заби, дезодоранс, освежувач за одводни канали, освежувач за фрижидер и така натаму.

Со овие категории на нови производи кои ги наведовме се поставува прашањето на производи кои имитираат, целосни имитации или подобрени верзии на постоечките производи. Доколку компанијата воведе суво пиво кое што е нов за фирмата, но е идентично со други пива од други компании, се поставува прашањето дали тој производ е нов? Одговорот е да, бидејќи тој производ е нов за компанијата. Затоа менаџерите во компаниите не треба да се обесхрабруваат дека прават имитации и дека тоа е лошо, а да се иновира е добро, бидејќи денешните најпродавани производи всушност се подобрувањата на оригиналниот изум од друга компанија.

Вториот пристап кон ова прашање за новиот производ е развиен од страна на Х.И. Ансоф во форма на вектори за раст. Тоа ви го претставувам на слика 1.

Продукти / **Пазари**	**Продукти**	**Нови**
Сегашни	Пенетрација на пазар	Развој на производ
Нови	Развој на пазар	Диверзификција

Слика 1. Стратегии на организациски раст

Пенетрација на пазарот е насоката на раст преку зголемување на уделот на пазарот за сегашните производни пазари. Додека пак *раст на производ* е креирање на нови производи кои ќе ги заменат старите. Оние компании кои се служат со стратегии на пенетрација на пазарот или развој на производи се обидуваат да профитираат на веќе постоечките пазари и нивната борба е насочена кон спречување влез на конкуренцијата на пазарот. *Развој на пазарот* е изнаоѓање на нови клиенти за веќе постоечките производи. *Диверзификација* пак е развој на нови производи и одржување на нови пазари. Оние компании кои користат стратегии за развој на пазарот и диверзификација всушност се обидуваат да го воспостават своето место на нови пазари или да ја победат конкуренцијата во новите пазарни сегменти.

На слика 1 се прикажани стратегиите за панетрација на пазарот и развој на пазарот со користење на сегашни производи. Главната цел на оваа стратегија е да се зголеми потрошувачката на тие производи или да се зголеми бројот на клиенти кои ги користат производите на компанијата. Фокусот на менаџерите е ставен на менување на широчината и длабочината на постојните производни линии. Затоа новите производи како што се дефинирани во матрицата на векторот за раст, обично бараат од компанијата да направи значајни инвестиции во истражувањето и развојот за да може да бара и големи промени во организациската структура.

Секој предлог за нов производ, мора да се има во предвид и да се посвети големо внимание на крајниот економски придонес на новиот производ – кандидат. Највисокото раководство на компанијата треба да си го постави прашањето: Каков ќе биде ефектот на долгорочниот профит на фирмата, ако не се развие и започне со овој или оној нов производ? Политиката за нови производи на компанијата треба да ги креира следните критериуми за да одговори на поставеното прашање:

- работна дефиниција на концептот за профит прифатлив за раководството;
- минимално ниво или никаква добивка;
- достапноста и цената на капиталот за развој на нов производ и
- одреден временски период во кој новиот производ мора да го надомести своите оперативни трошоци и да започне да носи профит.

Фактори поврзани со успехот на новиот производ:[6]

[6] R. C. Cooper, What Distinguishes the Top Performing New Products in Financial Services, 1994, стр. 281-299.

1. Супериорен различен производ, кој е уникатен врз основа на функции, бенефиции, квалитетот и вредноста.
2. Процес на развој на нов производ воден од пазарот и фокусиран кон клиентите.
3. Подготвителна работа пред почетокот на процесот за развој.
4. Јасна и рана дефиниција на производот.
5. Соодветна внатрешна организациска структура.
6. Производ кој е сличен со постојните производи на компанијата и пазарите.
7. Процес на развој на нов производ кој користи профили на претходните успешни производи.
8. Контроли на процесот на развој на нов производ кои обезбедуваат сигурно извршување.
9. Сигурно извршување наместо брзо.
10. Поддршка на новиот производ преку пријателска, љубезна, брза и ефикасна услуга за клиентите.

Најважно за компаниите е да не се преокупираат со краткорочен фокус на заработка поврзана со новите производи. Пример во некои индустриски пазари, се потребни 20 години ширење за развој и пошироко прифаќање на производите. Затоа предноста кои некои јапонски компании ја имаат е во тоа што нивниот менаџмент е ослободен од притисокот на стабилен напредок во заработка по акција, она што всушност многу ги погоди американските менаџери кои стават акцент на краткорочните профити. Менаџерите на јапонските компании веруваат дека уделот на пазарот ќе доведе до лојалност на купувачите, која пак понатаму ќе доведе до генерирање профит од повторување на купувањето. Со постојано континуирано воведување на нови производи, компаниите ќе успеат во градење на уделот. Растот на уделот пак на крајот ќе резултира со раст на приходите и профитабилноста, кој берзата ќе го подржи преку повисоки цени на акциите на подолг рок.

1.7. Маркетинг истражување на нов производ

Маркетинг истражувањето на новиот производ е многу специфично по својата концепција и методологија, бидејќи производот е само еден елемент од четирите на маркетинг миксот, покрај цената, промоцијата, дистрибуцијата, кои често пати го диференцираат производот што не е целосно нов на пазарот.

За едно претпријатие најголемо достигнување во бизнисот е доколку успее своите идеи да ги заживее и да успее да ги материјализира истите и да ги антиципира идните барања на пазарот. Движењата на пазарот претпријатието можи да ги предвиди по постојани истражувања. Целта на менаџерите на новиот производ е да развијат маркетинг-стратегија, со која ќе се селектираат пазарите, ќе се позиционира производот и ќе се конципира неговиот маркетинг-микс.

Од аспект на производот како клучен елемент на маркетинг-миксот, а особено во процесот на комерцијализација на новиот производ, менаџерите се фокусираат врз три аспекти и тоа: [7]

1. Квалитетот,
2. Марката на производот и
3. Сите други аспекти на производот.

Менаџерите е потребно да утврдат дали новиот производ ги задоволува барањата на потрошувачите со својот квалитет, и доколку не е така да го насочат управувањето со квалитетот кон задоволување на барањата на потрошувачите.

Менаџерите исто така треба да го насочат своето истражување кон утврдување на соодветен симбол кој ќе го означува не само самиот производ туку и карактеристиките меѓу кои најзначаен е квалитетот.

Марката на производот треба да исполнува неколку критериуми, и тоа целта и улогата на името на производот, позицијата на пазарот, одбегнување на сличностите со другите марки, расположливите средства за истражување, степенот на прецизност и јасност и друго. Сето ова ни укажува дека самиот процес на истражување на марката на производот е многу комплексен процес и се состои од истражување на мислењата на конкуренцијата, корисниците на производот, фонетските експерти и други.

Друг важен аспект на производот е сервисирањето кое претставува еден од најклучните аспекти при донесување одлука за купување. Затоа чести се примерите кога купувачите ги купуваат производите само поради постоењето на пред и постпродажен сервис.

Процесот на истражување на нови производи кои се нови само за претпријатието, не е толку сложен како процесот на истражување на производи кои се појавуваат за прв

[7] Петковска Мирчевска Татјана, „Менаџментот и маркетинг истражувањето на нови производи", Баухаус, 2001, стр. 34

пат на пазарот. Новите производи во рамките на претпријатието го користат името на линијата на производи на која и припаѓаат и затоа се истражуваат само некои модификации на марката.

Друг доста значаен елемент за производот е пакувањето. Овој елемент е многу значаен за производот, затоа што има неколку улоги и тоа: заштитата, сигурноста, промоцијата, контејнирањето и слично. Затоа функциите на пакувањето мора да се содржат во одлуката за видот на пакувањето, дизајнот, димензијата, материјалот, илустрациите, отворањето и др.

Покрај истражувањето на производот, улогата на менаџерите е да управуваат со истражувањето на други елементи на маркетинг-миксот, односно, цената, дистрибуцијата и промоцијата. Затоа најважна задача на менаџерите е да успеат да ги мотивираат учесниците во истражувањето да стават акцент и врз другите елементи на маркетингот.

Цената на производот е најфлексибилен елемент со многу одлики од кои ќе наведам три кои директно влијаат на новиот производ и ја дефинираат неговата стратегија:

1. Скиминг (Skimming) [8],
2. Запознавање на пазарот и
3. Пенетрација.

Првата претставува детерминирање на повисоко ниво, а помала продажба, втората одлука незначително ја детерминира висината на цената, а третата претставува користење на пониска цена со цел пробивање на пазарот и истиснување на постојната конкуренција.

За да го заокружиме и конципираме маркетинг миксот ќе треба да ги истражуваме и другите елементи како што се дистрибуцијата и промоцијата. Избирит на каналот на дистрибуција за менаџерите на претпријатието всушност значи да се ибере соодветна организациска форма и методи кои се спроведуваат со истите со што би дошло до реализација. Доколку менаџментот не спроведе определени промотивни активности тогаш не можи да се очекува дека новиот производ сам по себе ќе предизвика поголема потрошувачка.

[8] Во буквален превод значи собирање на кајмакот

За време кога се спроведува истражувањето, тоа постојано треба да биде следено од страна на менаџерите, и да се контролира дали има прогрес и врз основа на резултатите на истражувањето да ги креираат следните чекори. Бидејќи процесот на истражување е многу комплексен, и бара огромен ангажман од тимот за креирање, кој е координиран и мотивиран со соодветен стил на управување.

1.8. Улога и значење на управување со нов производ

Со промените во желбите и барањата на купувачите, со промената во нивната куповна сила, со појавата на нови производи и услуги на пазарот кои задоволуваат иста цел како и производите и услугите на претпријатието, се појавува потребата претпријатието не само да се спротистави на промените, туку и да предничи во тие промени доколку има можност или пак најбрзо што можи да се прилагодува на истите.

Така според Котлер претпријатијата кои не успеваат да развијат нов производ (или услуга) се соочуваат со голем ризик. Огромен ризик постои и со самиот развој на новиот производ, но мора да се респектираат некои услови кои се неминовни во развојот на производите:

- постоечките производи се чувствителни на променливите потреби и вкусови на потрошувачите,
- развојот на нови технологии,
- зголемената конкуренција и
- скратувањето на животниот циклус на производите на светско ниво.

Во пазарната економија, дали едно претпријатие е успешно или не, не зависи само од неговите иновации, туку зависи и од активностите кои ги превземаат конкурентните претпријатија. Тоа всушност значи дека секое успешно претпријатие треба да ја надмине конкуренцијата со користење на предностите кои ги обезбедува системското планирање и користење на иновациите. Затоа тајната на успешното работење на претпријатијата е во тоа што тие треба да извршат работи во вистинско време и развојната стратегија да биде базирана на ефикасен избор, развој и имплементирање на нови производи и услуги водејќи се од реалните потреби на потрошувачите.

Затоа способноста на претпријатието за адаптирање кон потребите на потрошувачите е најважна. Оние претпријатија кои имплементираат нови производи на пазарот вообичаено имаат побрз раст за разлика од оние кои немаат иновации, меѓутоа потребно е да се води сметка да не дојде до предимензионирање на пазарот.

Во теоријата и праксата на развојот на нов производ се истакнуваат следниве предности: [9]

1) Се обезбедува развој на претпријатието,
2) Се обезбедува пораст на приходите и
3) Се зголемува конкурентската способност на претпријатието на пазарот.

Развојот на новите производи во современото работење претставува рамка на ефикасна деловна политика. Но, многу значајно е да нагласам дека развојот на производите е поврзан со одредени ризици. Затоа и економските и техничките аспекти во себе кријат голем прој на опасности кои се нарекуваат ризици на развој на производот. Токму поради тоа претпријатието во конципирање на целосната политика на производот мора да ги има во предвид не само предностите на тој производ туку и сите други компоненти кои се значајни за водење на политиката на нови производи. Како основни ризици се истакнуваат: [10]

1) Ризиците на технолошкиот развој произлегуваат оттаму што производот има две страни, техничка и економска, кои претставуваат единствена целина.

2) Пазарниот ризик произлегува оттаму што во развојот на производите мошне често претпријатието посветува поголемо внимание на особините на производот од сопствено стојалиште, при што доминантно влијание во креирањето на производот има извршената функција, а се испушта од предвид дека конечната верификација ќе изврши пазарот кој постојано се менува.

3) Ризикот на животниот циклус на производот, произлегува од тоа што при креикањето на производот не може со голема точност да се предвидат сите ефекти и трошоци од развојот на новиот производ. Покрај тоа секој нов производ е прашање на време кога ќе биде копиран од конкуренцијата што бара да се преземат мерки за негова правна заштита.

Во нашето стопанство развојот на претпријатијата се заснова на преземање на иновациите од поразвиените земји, што подразбира и преземање на патенти и лиценци. Развојот и иновациите на претпријатијата се темели на развој на нови производи и подобрување на старите, но се соочува со голем број на проблеми како финансиски, непрецизно определени развојни цели, недостаток со кадар, при што се продолжува иновацискиот процес за новите производи, па новите производи се појавуваат на пазарот

[9] Образ, Р. : Цитирано дело, стр. 103-111
[10] Јаќовски, Б. & Циунова-Шулеска, А.: Маркетинг менаџмент, Економски факултет, Скопје, 2004, стр. 226

со мало задоцнување. Затоа не се искористува иновациската предност кај новите производи бидејќи тие производи предоцна се вклучуваат во конјуктирниот циклус, и затоа не донесуваат иноваторски доход за да се овозможи побрз развој на претпријатието.

Новите производи кои се вклучуваат на пазарот со самото вклучување со себе носат голем ризик да не добијат позитивен одговор на барањата на потрошувачите. Поради тоа многу компании се фокусираат на подобрување на карактеристиките на постоечките производи.

Позначајни причини за неуспех на новите производи се:

- Неуспешен дизајн на производот,
- Слаба промотивна активност,
- Упорно фаворизирање на некој производ и покрај негативните анализи и тенденции од истражувањата (пробивање на идеата од страна на извршителот),
- Неефикасно предвидување на потребите на пазарот за производот (слаба проценка),
- Непочитување на концептот cost-benefit, поточно трошоците за развој се поголеми од очекуваните бенефити и
- Неможност да се одговори на ударните активности на конкурентите (конкурентите пружаат поголем отпор од очекуваниот).

Во литературата за маркетинг менаџмент и практиката како одговор на неуспешните обиди за лансирање на нов производ се среќаваат и размислувањата за тоа што компаниите треба да сторат за развој на успешни, нови производи.

Најспоменувани фактори за успех се:

1. Почитување и подобро осознавање на потребите и желбите на потрошувачите,
2. Настап на пазарот пред конкуренцијата (побрзо лансирање на производот),
3. Соодветна промоција на производот за негово лансирање (обезбедување на поголем буџет на промоција),
4. Соодветно утврдена цена во однос на употребната вредност и обележја на производот и
5. Функционална тимска работа.

Големо внимание за време на целиот процес на развој на производот се обрнува и на процесот на прифаќање на производот од страна на потрошувачите. Под прифаќање

на производот од страна на потрошувачите се подразбира дали потрошувачите откако ќе го пробаат производот ќе продолжат и понатаму да го конзумираат и дали ќе прерасне во постојан корисник. Како што ни е познато сите купувачи немаат исто ниво на заинтересираност за новите производи и сето тоа треба да се има во предвид за да имаме успешен развој на новите производи.

1.9. Процес на управување со нов производ

Компаниите за да започнат со процес на развој на нов производ треба да ја определат посакуваната потрошувачка група, нејзините потреби, целниот пазар, и треба да определат менаџерски тим кој ќе го води целиот процес.

Од емпириските набљудувања на процесот на развој на нови производи во претпријатијата и во определени гранки, извршено е одредено воопштување на неколку фази кои се неопходни за развојот на новиот производ. Во одредени книги за маркетинг менаџмент се сречава мислење дека постојат осум фази низ кои поминува процесот на развивање на нов производ:

– **Генерирање на идеја** – Прв чекор според концептот се желбите и потребите на потрошувачите и според тие потреби треба да се раководиме во однесувањето и преземањето на одредени активности. Идеите за нов производ треба најпрво да потекнуваат од потрошувачите, а подоцна и од останаитите субјекти кои се засегнати од овој процес (вработени, конкуренти, експерти, врвниот менаџмент, индустриски консултанти.

– **Тестирање на идеите** – Тестирањето треба да ни даде одговори на неколку најзначајни прашања, бидејќи со наредните чекори од процесот на развој на новиот производ трошоците се зголемуваат, па затоа од исклучителна важност се одговорите на потребите на потрошувачите, дали постои можност да се оствари предност пред конкуренцијата, односно дали содржи супериорна вредност, дали ќе се реализира поголем профит и продажба. Кога понудените идеи ќе имаат стандардна форма многу полесен ќе биде процесот на тестирање и оние идеи кои ќе ја поминат оваа постапка продолжуваат кон наредната фаза.

– **Развој на концепт** – Оваа фаза уште се дефинира како студиска верзија на идејата со насока кон потрошувачките услови. Во оваа фаза се бараат одговори за тоа која е целната група на потрошувачи, начинот и времето на користење на производот,

користа од новиот производ. Затоа од повеќето понудени концепти се одбира приоритентен кој најмногу ветува за можна производна марка.

– **Теститрање на концептот** – Во оваа фаза се прави тестирање на концептот со негова презентација пред потрошувачите и се следат нивните реакции и сугестии. Со помош на денешната технологија олеснета е постапката за дизајнирање на голем број на прототипи преку софтвер и овозможена е повратна информација од потенцијалните потрошувачи.

– **Развој на маркетинг стратегија** – Следен чекор е изградба на маркетинг стратегија со која ќе се претстави новиот производ на пазарот. Стратегијата треба да даде опис на големината на целниот пазар, структурата и однесувањето на потрошувачкиот пазар и конкуренцијата, како и на целниот профит кој се очекува во почетната фаза. Во оваа фаза потребно е да се стави акцент на ценовната стратегија како еластичен сегмент од кој зависи идниот тренд за развој.

– **Бизнис анализа** – Доколку маркетинг стратегијата е соодветно формулирана тогаш таа дава основа за успешна бизнис анализа која е претходник на процесот на одлучување на новиот производ. Бизнис алнализата ги опфаќа проблематиката на трошоците, можната продажба и очекуваниот профит.

– **Проценка на вкупната продажба** – Менаџментот има улога да ја утврди реалната проценка и прогноза на продажбата која треба да го обезбеди профитот. Затоа продажбата има свои манифестации низ повеќе пооделни фази од развојот на новиот производ што зависат од повеќе субјективни, а во стопанство кое е нестабилно и од објективни (надворешни) фактори, па затоа според условите и кривата на продажба ќе се менува. Видот на производот е исто така битен дали станува збор за фиксна или непостојана популација.

– **Проценка на профитот и трошоците** – Резултатите кои се добиени од испитувањето на функционалните служби (производство, маркетинг, истражување и развој, финансии) ни даваат основа за предвидување на очекуваните трошоци и профит. Софтверот во голема мера ги олеснува постапките со тоа што симулира разни исходи и покажува опсег на можни стапки на поврат на дистрибуција на профит и веројатностите во овој поглед.

Сите овие фази играат значајна улога но најголем акцент се става на бизнис анализата која го обележува патот за следните активности за развој на новиот производ.

Основни постапки (фази) кои го следат целиот процес на воведување на нов производ може да бидат следниве:

1. Собирање идеи за иновација и нивна прелиминарна обработка,
2. Донесување одлука за судбината на иновацискиот предлог,
3. Подготовки за лансирање и лансирање на новиот производ и
4. Процес на прифаќање на новиот производ.

Во праксата на маркетингот, најтешка задача во процесот на развој на нов производ е добивање и осигурување на идеи за развој на производот, односно потрагата по вредни идеи. Затоа претпријатијата упорно се трудат да најдат идеи кои ќе можат да ги претворат во успешни производи, но нивен најголем проблем е во тоа како да дојдат до вредна идеја за новиот производ и како да ја оценат рационалноста од аспект на потребата на претпријатието. Многу е полесно да се исфрли идејата отколку да се дојде до неа. Потребно е да се направи атмосфера за што е можно почесто да се доаѓа до квалитетни идеи со што би се мотивирале сите вработени во претпријатието а посебно менаџерскиот тим. Затоа многу често претпријатијата формираат служба која го врши истражувањето и развојот , при што од таа служба се очекува да доагаат најголем број на идеи. Идеите треба да произлегуваат од потребите на потрошувачите, но мора да постои баланс помеѓу вантрешните и надворешните извори на идеи.

Стопанските субјекти многу често имаат пракса идеите за нов производ да ги пронаоѓаат на семинари каде голем број на експерти од повеќе области разменуваат мислења за темите кои се предмет на дискусија, но покрај на овој начин нови идеи може да произлезат и од други извори (од иноватори, вработени, потрошувачи, па дури и од конкуренцијата).

Собирањето и креирањето на идеи за нов производ мора да биде еден организиран процес, а не да се препушти на случајноста. За малите и средни претпријатија кои немаат организациски служби за истражување и развој особена е значајна тимската работа со идеи. Но дури и таму каде што постојат овие служби потребно е да се определи еден член на од менаџерскиот тим кој ќе го прибира, ќе го стимулира нивното настанување и ќе го лоцира на одредено место со цел за нивна примена и оценка. Оние идеи кои не се имплементираат, останууваат сопственост на вработениот или пак се губат.

После изложувањето на идеите, потребно е да се направи избор на една идеја. Во првата обработка на новиот производ се поставуваат критериуми кои ќе го олеснат донесувањето на одлуката за која идеја да се избере, а тоа се техничката изводливост на

идејата и економскиот потенцијал. Колкав број на идеи ќе се искористат при деловната анализа зависи од повеќе критериуми кои се користат од страна на претпријатието при вршење на оценка било на идеите, било на способноста на претпријатието да ги реализира тие идеи успешно. Со постапката за имплементирање на нов производ во производствената програма се овозможува да се изврши проверка на рационалноста, да се оди понатаму со идејата во секоја фаза.

Доколку претпријатието дојде до одлука да го прифати иновацискиот предлог, наредна фаза е да се донесе одлука за судбината на иновацискиот предлог. Во таа фаза многу големо внимание им се посветува на неколку прашања како на пример точно дефинирање по кои основи предлогот може да се смета за иновација, набројување на ризиците при развојот на новиот производ, да се обрне внимание на предвидениот животен век на новиот производ.

На овој начин тимот на менаџери кои се задолжени за овој процес може со голем степен на сигурност да донесат одлука за иновацискиот предлог.

2. ПАЗАР И КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПАЗАРОТ

Во маркетинг концепцијата во фокусот на работењето на претпријатијата се наоѓа потрошувачот, а неговите потреби се задоволуваат преку пазарниот механизам. Всушност, потрошувачот на пазарот се појавува како основен фактор во процесот на остварувањето на репродукциониот циклус, при што со купувањето (набавката) на опреселени проиводи или со користење на услугите, ги димензионира резултатите на маркетингот на производствените и другите претпријатија кои ја чинат понудата.[11]

При примената на маркетинг проблематиката и во теоријата на пазарот, особено на односите помеѓу понудата и побарувачката, на сегментирањето истражувањето и сл. имаат најголемо значење. И ден денес во праксата разбирањето за маркетингот скоро во секое претрпријатие се идентификува или со продажбата, или уште позастапено е истражувањето на пазарот т.е. воопштеното познавање на пазарот.

Во денешните услови на стопанисување, пазарниот механизам т.е. пазарот е составен инструмент на стопанскиот систем, со кој се извршува прометната функција од

[11] Д-р Бошко Јаќовски, Маркетинг, Економски факултет, Скопје, 2002, стр. 39

репродукцијата и се вреднуваат резултатите од работењето. Затоа се смета дека пазарот е најзначајниот регулатор на работењето на стопанските субјекти. Затоа е потребно добро познавање на пазарот.

2.1. Поим за пазар

Дефинирањето на поимот пазар е предмет на постојни толкувања во економската литература од нееднакви појдовни основи и стојалишта. Постојат многу дефиниции кои меѓу себе многу се разликуваат и нееднакво се разбираат во практиката.

Како една од најчесто цитираните дефиниции за поимот пазар е оваа која пазарот го подразбира како „целосен однос на понудата и побарувачката кои на определено место и во определено време влијаат врз положбата на одделни производи (стоки) и збир на сите институции, подрачја и уреди кои овозможуваат организиран и постојан контакт меѓу купувачите и продавачите“.[12]

Оваа дефиниција ги опфаќа најголемиот дел од елементите на пазарот:

1) Пазарот, претставува однос меѓу понудата и побарувачката;
2) Го дефинира просторот;
3) Ја искажува временската димензија и
4) Ги определува помочните елменти кои го овозможуваат контактокт меѓу купувачите и продавачите.

Најголемите разлики во дефинирањето на пазарот се состојат во тоа дали пазарот опфаќа определен простор или пак, пазарот да претставува во основа организирано сретнување на понудата и побарувачката, која што е многу поприфатлива во последно време, но треба да се има во предвид дека со таквата дефиниција треба да се опфатат сите содржајни елементи на пазарот, кои се битни за маркетингот и кои се состојат во следното:

- пазарот е определен простор;
- на тој простор мора да има продавачи, купувачи и определени пазарни институции;
- потребно е да постои објект на размена;
- треба да постои доход, од една страна и цена на производот од друга страна;

[12] Adolf Dragičević, “Leksikon politicke ekonomije“, Информатор, Загреб, 1965 год. стр. 425

- најчесто цената на производите да се формира врз основа на понудата и побарувачката;
- продавачите треба своите производи да ги нудат по дадени цени, а пак купувачите својот доход да го разменат за нив;
- задолжително е пазарот да биде регулиран од правно и економско стојалиште да ги заштитува интересите и на продавачите и на купувачите;
- на пазарот треба да има различни продавачи и купувачи кои што може да учествуваат во процесот на купопродажба и
- пазарната цена да служи како основа за алоцирање на ресурсите.

Најбитната цел на пазарот е пред се да се оствари поврзување на производителите и потрошувачите, така што функциите на пазарниот механизам да овозможат производите да станат достапни по сите нивни особини.

2.2. Основни карактеристики на пазарот во Република Северна Македонија

Концепцијата на маркетингот во работењето на претпријатијата е многу тесно поврзана со постоење на развиен пазар и уште послободно дејствување на пазарните законитости. Сето ова е сосема разбирливо доколку се има во предвид суштината на маркетингот: таа доаѓа од пазарот, односно потрошувачот и завршува со него. А пак тоа значи дека концепцијата на маркетингот и нејзината ефикасност се намалува пропорционално со административните интервенции на пазарот.

Кога зборуваме за пазарот во нашата земја, важно е да се споменат неговите основни карактеристики:

1) Единственост на пазарот на цела територија на Република Северна Македонија, која е изразена преку слободно движење на стоката, утврден девизен и монетарен систем и др., слободно настапување на пазарот, слободно основање на претпријатија, соодветен систем на односи со странство итн.;

2) Начелото на единственост на пазарот сеуште не е целосно остварено поради разликите во развиеноста на производството и потрошувачката;

3) Заради влијанието на системските мерки во сферата на пазарот во наши услови се смета дека е општествено-организиран;

4) Релативна неусогласеност на понудата и побарувачката во влијанието за побрз развој на материјалното производство;

5) На пазарот во РС Македонија постои релативна нестабилност која за последица има релативно динамична промена на цените и

6) Пазарот во РС Македонија е комплетен бидејќи постои пазар и за производи за лична потрошувачка, и за производи за производно-услужна потрошувачка, пазар на кредити и т.н.

Многу важно е да се истакне фактот дека никаде во светот не постојат слободни пазари во смисла во која се смета дека односите на пазарот исклучиво се регулираат само врз основа на понудата и побарувачката. На некои места повеќе, на некои помалку е присутна интервенцијата на државата. Во нашите услови најважно е дека постои целосно респектирање на пазарот и врз таа основа непречено обавување на пазарните активности на сите стопански субјекти.

2.3. Сегментирање на пазарот

Поделбата на пазарот според повеќе различни критериуми покрај тоа што е корисна за претпријатието кое произведува различни производи, кои ги нуди на пазарот, не е од голема корист и не може да помогне при изборот на стратегијата на маркетинг бидејќи пазарот е мошне хетероген, со голем број на потрошувачи кои немаат исти потреби, односно ги задоволуваат на нееднаков начин. Затоа претпријатието кое работи според принципите на маркетингот, а и сите други претпријатија кои сакаат да го зголемат пласманот на своите производи и стоки, потребно е своите активности да ги насочуваат кон спечифичните барања на потрошувачите. За да може да се оствари сето ова, неопходно е да се направи поделба на пазарот од аспект на потрошувачите на определени хомогени групи зависно од нивните потреби според одделни критериуми. Процесот на групирање на потрошувачите во одделни хомогени, или приближни групи, во практиката и теоријата на маркетингот се нарекува сегментирање на пазарот, а групите кои со тој процес се одделуваат претставуваат сегменти.

Сегментирањето на пазарот се состои од:

1) Откривање на сегментите на пазарот кои сочинуваат потрошувачи со определена сличност во нивните карактеристики и околината во која живеат и

2) Приспособување на стратегијата на маркетинго со една цел да бидат задоволени потребите на потрошувачите во утврдени сегменти.

Како заклучот од ова можеме да истакниме дека сегментирањето на пазарот всушност претставува процес на истражување, а како резултат на тој процес се утврдените пазарни сегменти.

Најчесто во практиката на маркетингот не се прави разлика помеѓу процесот на сегментирање на пазарот и диференцирањето на производите. Овој пристап тргнува од фактот дека диференцирањето на производите, како значајна компонента на политиката на производот на маркетингот, токму затоа тргнува од фактот дека потрошувачите не се хомогени по своите карактеристики и потреби, т.е. дека на пазарот постојат издиференцирани потреби, односно сегменти. Според тоа, основата на диференцирањето на производите е само претпоставка која има за цел зголемување на обемот на продажба поради фактот што целосно ќе задоволуваат повеќе сегменти. Од друга страна пак сегментирањето на пазарот тргнува од неговата хетерогеност, односно од потрошувачите и има за цел да ги утврди нивните потреби, што може да претставува основа и за диференцирање на производите и за приспособување на другите елементи на стратегијата на маркетингот.

Од самиот почеток на развојот и примената на маркетингот започнува да се развива и стратегијата на сегментирање на пазарот. Теоретските основи во науката се поврзуваат со W. R. Smith кој од 1956 година ги дава основните теоретски поставки на овој процес. Брзиот развој на оваа стратегија е тесно поврзана со вкупниот економски развој, а во тој контекст и на пазарот, кој поминува во три фази:[13]

1. Отворен пазар кој во развиените земји се развива во триесеттите години на минатиот век, и во кој основната ориентација е кон т.н. природни сегменти од временски и просторен аспект. Во отворениот тип на пазар купувачите имаат определена куповна сила, и географски се така распределени што производителите ги задоволуваат нивните потреби на економичен начин.

Основните карактеристики на отворениот тип пазар се состојат во релативно ограничено задоволување на потребите на потрошувачите поради големината на транспортните трошоци. Овој пазар одговара на периодот на типично производно ориентирано претпријатие.

[13] S. C. Brandt: „Disseting Segmentation syndrome“, Journal of Marketing, Vol.4, 1966 год.

2. Масовниот пазар се развива во четириесеттите години, неговите карактеристики произлегуваат од поразвиениот транспорт, пошироките куповни можности, развојот на стопанските субјекти-производители, со што се менува карактерот на пазарот. Поради тоа постојат можности за диференциран пристап на пазарот, земајќи ги предвид пред се демографските фактори.

При масовниот пазар во основа тежиштето е на диференцирање на производот.

3. Третиот тип на пазар е **сегментиран, односно ферментиран** пазар кој се појавува во педесетите години на минатиот век, односно со маркетинг ориентацијата во работењето на стопанските субјекти. При тоа во сегментирањето се земаат и други критериуми покрај демографските.

Разликите во типовите на пазарите се доста очигледни и настануваат со развојот на маркетингот и со потребата за диференциран пристап во стратегијата. Овој развој колку што е резултат на промените во сферата на потрошувачката, исто така е произлегува и од нараснатото производство и силната конкуренција која бара поинаков пристап во работењето.

Во денешните современи услови стратегијата на сегментирањето на пазарот е неопходна потреба за секое претпријатие, кое сака успешно да работи на пазарот, процесот на сегментирањето, при тоа поаѓа од следните потреби.

- Сегментирањето е неоходна потреба за да може да се определи оптималниот потенцијал на секој сегмент, се со цел да се утврдат трошоците и доходот(профитот) кој може да го даде секој сегмент;

- Сегментирањето овозможува да се креира производствената програма и дизајнот на производите кои ќе ги задоволуваат потребите во смисла во која се движи побарувачката на пазарот, со што ќе се овозможи и создавање оптимален финансиски резултат на секој сегмент;

- Сегментирањето е потребно бидејќи е потребно да се уочат првите белези на одделните тенденции на побарувачката со можност да се реагира во најбрзо време;

- Поради детерминирањето на начинот на општење преку економската пропаганда кој ќе има најголем ефект произлегува неопходната потреба за сегментирање на пазарот;

- Со сегментирањето на пазарот се определуваат медиумите на економската пропаганда и детермирање на средствата преку диференцирано антиципирање на потребите;

- Сегментирањето овозможува да се прилагодат сите промотивни акции во време и

- Користењето на демографските и други податоци за сегментирањето на пазарот овозможува оптимална комбинација на дистрибуцијата и на политиката на цените.

Во економската литература сегментирањето на пазарот може да се врши според низа критериуми кои најразлично се групираат. Сето тоа е сосема разбирливо ако се има предвид хетерогеноста на пазарот, постоењето на спечифичните белези на производите и постоењето на различни потреби. Од тука и во поодделниот пристап, стопанските субјекти кои ја применуваат стратегијата на сегментирање на пазарот мора да ги имаат во предвид карактеристиките на своите сопствени производи и на конкуренцијата, и да се подготвени на вложувања кои се неопходни за да се извршат истражувачките зафати како предуслов за објективно сегментирање на пазарот.

2.4. Критериуми и променливи за сегментирање на пазарот за лична потрошувачка

Пазарот за лична потрошувачка е мошне хетероген и затоа неговото сегментирање е многу сложено. Поради тоа при пристапот за сегментирање на пазарот за лична потрошувачка мора да се поаѓа од определени критериуми. Во теоријата за маркетингот посебно внимание се дава на следниве:

- личноста на потрошувачот кој е предмет на сегментирање на пазарот;
- временското движење на потрошувачката;
- територијалната припадност на потрошувачите;
- односите меѓу производителите;
- присутните фактори на релацијата производител-потрошувач и
- стоките кои се предмет на понуда и побарувачка.

Секако дека постојат и други групирања, но во основа потребно е да се прави разлика помеѓу критериумите кои служат како појдовна основа во пристапот кон сегментирање и променливите, односно елементите кои служат за определување на пазарните сегменти. Во тој контекст како основни критериуми се изнесуваат:

- можноста да се дојде до определени елементи од кои може да се утврди променливата која ќе служи како критериум за сегментирање е еден од основните критериуми за сегментирање. Имено, треба да се има во предвид дека променливите

можат да бидат објективни до кои може релативно да се дојде и заклучоците со кои се предвидуваат измените во наредниот период, секако доколку не може да се добијат показателите кои се мерливи, не ќе може успешно да се врши сегментирање;

- пазарот е потремно со сегментирањето да се подели на такви хомогени групи кои ќе се разликуваат меѓу себе по одделни карактеристики и по однесувањето кон елементите на маркетингот;

- карактеристиките на променливите потребно е да овозможат активност на стопанските субјекти;

- големината на сегментите треба да е таква да овозможу успешен настап на стопанските субјекти и

- пазарните сегменти треба да овозможат успешен пристап кон планирање и спроведување на целокумното работење, со цел да се остварат поволни финансиски резултати.

Во поглед на променливите кои се употребуваат при групирањето на потрошувачите постојат, исто така, разлики во литературата за маркетингот. Така на пример Р. Милановиќ[14], ги групира на следниов начин:

1) Демографски податоци, во кои влегуваат: географското подрачје, составот на семејството, големината на семејството, етничкото потекло, стан, семеен статус (оженет, неоженет итн.) и бројот на вработените во семејството;

2) Облиците на однесување, и тоа: количина на потрошувачката на определен производ, претходни искуства со производот, преференција за определена марка, говорен јазик, општествен статус, доба на животот, припадност кон определена професионална или политичка група и религија;

3) Физички карактеристики на потрошувачите: пол, старост и здравствен статус;

4) Психолошки карактеристики: интелектуално ниво, персонални карактеристики, интерес кон струката, психолошки потреби и преференции и

5) Услови на маркетингот: достапност на каналите на дистрибуцијата и нивото на конкуренцијата.

Во теоријата на маркетингот променливите по кои потрошувачите се групираат во определени групи (сегменти), често се групираат во две основни групи и тоа:

[14] Р. Милановиќ: „Основи маркетинга“, Сараево, 1975 год. стр. 38.

1) Основни карактеристики и особини на желбите, на потребите, во кои се вбројуваат:

- географски карактеристики: градско и селско население, место на живеење (во централно подрачје или периферија), мобилност на населението;

- демографски карактеристики: пол, старост и животен циклус во семејството;

- култура и поткултура: етнички и национални групи, старосна поткултура (помладо и постаро население);

- општествено-економски карактеристики: приход, занимање, општествена положба на носителите на потребите, образование и

- личноста на носителот на потребите: општи карактеристики на носителот на потребите, индивидуални и посебни, сопствено мислење за себе и начин на живеење.

2) Карактеристики на однесувањето и на реакцијата на носителите на потребите. Во оваа група спаѓаат:

- приврзаност на носителот на потребите,

- големина на потребите на носителот на потребите (големи, мали, средни) и

- осетливост на носителот на потребите на маркетинг напорот на произвоидтелот (ставови, намери, перцепција и преференции).

Без разлика на групирањето на критеруимите и променливите кои служат при сегментирањето на пазарот за лична потрошувачка, нивната бројност покажува не само колку е тој процес сложен, туку и речиси мала или никаква можност сите да се истражуваат и да се следат промените. Ова го покажува тоа дека и покрај тоа што најголем број од податоците ги покажуваат движењата во изминатиот период и не мора да значи дека ќе имаат ист тренд и во наредниот период. Секако дека овде не е можна, а ниту има потреба поодделно да ги објаснуваме сите променливи кои се релевантни за сегментирањето на пазарот за лична потрошувачка, но многу битно е да споменеме дека во процесот на сегментирање на пазарот за лична потрошувачка неопходно е:

- скоро секогаш да се вршат истражувања и да се прибираат информации за измените на одделни променливи;

- потребно е да се предвиди движењето во наредниот период и

- колку што е возможно повеќе да се комбинираат одделните индикатори во процесот на сегментирањето на пазарот за лична потрошувачка, зависно и од карактеристиките на производите во стопанскиот субјект и др.

И покрај прибирањето и анализата на податоците, особено внимание треба да се посвети на интезитетот на потрошувачката која може да се анализира преку демографските и другите показатели и на тој начин да се утврди фрекфенцијата на потрошувачката по одделни сегменти, што е многу значајно за стратегијата на пласманот.

2.5. Карактеристики на сегментирањето на пазарот за производно-услужна потрошувачка

Како и кај пазарот за лична потрошувачка основната цел на сегментирањето на пазарот за производно-услужна потрошувачка е иста. Впрочем, постоењето на определен број на купувачи како носители на потребите кои имаат нееднакви карактеристики, ја наметнува потребата од диференциран пристап чија претпоставка е пазарот да се подели во определени хомогени групи, односно сегменти, на кои организацијата во стратегијата на пласманот пристапува со посебни активности.

Во споредба со пазарот за лична потрошувачка, на пазарот за производно-усложна потрошувачка процесот на сегментирање е поедноставен во основа поради помалиот број на купувачи, а и тие се похомогени и во основа со економски мотиви при купувањето.

Основни критериуми во теоријата на маркетингот за сегментирање на пазарот за производно-услужна потрошувачка, се следниве[15]:

1) припадноста на потрошувачката единка кон определена стопанска (или нестопанска) активност, односно област, гранка и групација. Од овој аспект може во основа да има два сегменти: сегмент на купувачи во производствената потрошувачка и услугите и сегмент на нестопанска услужна потрошувачка;

2) големината на потрошувачката единка која се утврдува по различни критериуми, но во основа со количината на потрошувачката;

3) локацијата на потрошувачката единка;

4) каналите на купување (набавка);

5) изворите на средства за купување;

6) развиеноста на системот за контрола на залихите и

7) влијанието на поединците и групите во донесувањето одлуки за купување.

[15] Според Р. Милановиќ, цитирано дело, стр. 40.

Многу интересен пристап во сегментирањето на пазарот за производно услужна потрошувачка се сретнува и кај В. Вугринец – Хитрец,[16] која има еднаков пристап во сегментирањето на овој пазар како и кај пазарот за лична потрошувачка. Сегментирањето на пазарот за производно-услужна потрошувачка се третира од два аспекта: од аспект на општите и посебни карактеристики на купувачите и од аспект на однесувањето на купувачите во определена пазарна состојба. При тоа, како променливи при сегментирањето на пазарот за производно-услужна потрошувачка од аспект на општите и посебните карактеристики на купувачите, ги истакнува:

1) Променливи кои се во најголем скучај од макро-економски аспект, и тоа:

- припадноста кон определена дејност и
- производствената ориентација.

2) Променливи кои се во најголем дел од микро-економски аспект, во кои се вбројуваат:

- локацијата на купувачите;
- големината на купувачите;
- целта на купувањето на производот;
- нивото на производната технологија и
- организационата структура.

Променливи на однесувањата и реакцијата на купувачите се истакнуваат:

1) големината на купувачите;

2) начинот на употреба на производот и

3) општата положба на купувачите на пазарот.

Пазарот за производно-услужна дејност има уште еден аспект на сегментирањето. Впрочем, покрај сегментирањето на потрошувачите на овој пазар постои можност и купувачите да вршат сегментирање за остварување оптимални набавки и поекономично работење.

3. ФАКТОРИ НА ПОТРОШУВАЧКАТА

Под поимот потрошувачка се подразбира „употреба на природните плодови и произведените материјални добра и услуги за задоволување на различните

[16] Д-р В. Вугринец – Хитрец, цитирано дело, стр.281-292.

индивидуални и колективни потреби“.[17] Во циклусот на репродукција потрошувачката е всушност основна цел на активностите кои се вршат во производството (во потесна смисла), распределба и разменат.

Така во секоја општествена заедница има два основни вида потрошувачка:

- производствена потрошувачка, која всушност претставува создавање нови потрошни добра и
- непроизводствена потрошувачка, или вистинска потрошувачка со која се трошат производствените добра.

Големината и структурата на потрошувачката се под влијание на многу голем број на фактори, а пред сè зависат од природното богатство и можностите за неговата експлоатација, од развиеноста на средствата на трудот и степенот на нивното искористување, класната структура на населението, производствените односи, развиеноста на економските односи со стопанството, задачите што пред себе ги поставува општествената заедница, навиките и претензиите на потрошувачите и др.

Тргнувајќи од потребите, мотивите и процесот на купување во маркетингот се врши подетална систематизација на факторите на потрошувачката. Ова е потребно, пред се , за овозможување соодветно сегментирање на пазарот што е посебно значајно за стратегијата на пласманот на производите наменети за лична потрошувачка. Факторите на потрошувачката се класифицираат различно во зависност од тоа дали имаат значење за пазарот за лична, или пак за производствена потрошувачка. Затоа и факторите на потрошувачката се анализираат од аспект на влијанието во формирањето на потребите, и врз основа на тоа, мотивите на купувањето. Од тука и факторите кои условуваат појава на потреби се идентификуваат во голема мерка, со факторите на потрошувачката.

Факторите на потрошувачката се групираат на:[18]

1) индивидуални, во кои се вбројуваат староста, полот, брачната состојба, занимање и др.;

2) социјални - општото ниво на хигиената, настојување кон модни измени и др.;

3) телесни - исхраната, нега на телото, греење на просториите и сл.;

4) душевни-потреба за забава, традиции и сл.;

5) духовни-култира, технички потреби и сл.;

[17] Д-р Адолф Драгичевиќ: „Лексикон политичке економије“, Информатор, Загреб 1965 год., стр.130.
[18] D-r I. Medvescak: „Istrazivanje trzista“, „Izobrazba rukovodilaca“ br. 3/II стр. 42.

6) економски односно доходот, куповната сила и др.

Од причините кои доведуваат до појава на потребите, а оттаму и на потрошувачката, факторите се групираат на:[19]

1) природни животни услови кои настануваат под влијание на земјиштето, климатските услови, етнички, антрополошки и јазични особини на населението;

2) општествени фактори, од кои позначајни се општото културно ниво, нивото на животниот стандард традицијата и обичаите;

3) индивидуални фактори кои се зависни од карактеристиките на човекот и

4) куповната сила.

Од аспект на динамичноста на факторите, тие се групираат на:[20]

1) економски фактори-во кои спаѓаат доходот, односно куповната можност на населението;

2) фактори на постојаното ниво на потрошувачката во кои можат да се бројат: индивидуални, општествени, определено ниво на развој и други и

3) фактори кои се во формирање, како на пример: измена на структурата на потребите и потрошувачката, нови навики, мода и сл.

Од аспект на сегментирањето на пазарот можат да се набљудуваат факторите на потрошувачката. Во таа смисла многу често се сретнуваме со следната класификација:[21]

1) Фактори на условите на живеење на потрошувачите, во кои се вбројуваат:

А) географски фактори,

Б) климатски,

В) степен на густина на потрошувачката,

Г) градско, селско население.

2) Демографски фактори, од кои позначајни би биле:

А) старост, пол, број на членови на домаќинството и др.;

Б) годишен приход;

В) социјално-економска категорија;

3) Фактори на потрошувачката кои ги условуваат одделните типови (видови) на носителите на потребите и

4) Однесувањето на потрошувачите.

[19] Д-р А. Базала: ,,Методе истраживање тржишта“, III допуњено издање, ,,Прогрес“, Загреб 1970., стр.82.
[20] Б. Вујачиќ: ,,Истраживање тржишта произвођача“, стр. 56-57 (м-р Ј. Рајковић, цит. Дело, стр.14).
[21] Д-р А. Базала, цитирано дело, под бр. 178, стр. 82.

Не само во стратегијата на сегментирањето на пазарот, туку воопшто за маркетинг активностите, за комбинирањето на елементите на маркетингот, за маркетинг програмата за настап на пазарот и сл., треба да се има во предвид дека потрошувачката се појавува во четири типа:[22]

- како потрошувачка која подразбира физичко уништување на производот;
- потрошувачка како набавка;
- потрошувачка како процес на употреба на производите и услугите во општествената репродукција и
- потрошувачка како издаток на пари за потрошувачка.

Поради тоа, многу значајно е потрошувачката да се гледа зависно од носителите, односно дали потрошувачите се појавуваат како индивидуални корисници или домаќинства, или пак како стопански субјекти. Во таа смисла често се истакнува дека при купувањето производи за производствена потрошувачка доминантно значење имаат така наречените рационални фактори, а при купување на производи за лична потрошувачка влијаат и низа други фактори од социолошка и психолошка природа. Сето ова доведува до потребата да се бара посебно да се анализираат факторите и специфичностите на пазарот за лична потрошувачка и пазарот за производно-услужна потрошувачка.

3.1. Фактори на потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка

Пазарот за лична потрошувачка, во маркетингот има доминантно значење, а тоа произлегува од фактот што овој пазар, како дел од вкупниот пазар каде се задоволуваат потребите на поединците и семејството е предмет на работење на голем број на субјекти и на страната на понудата и во побарувачката, односно потрошувачката.

Главен белег по кој е претпознатлив овој пазар е неговата сложена повеќедимензионална структура која за маркетингот претставува појдовна основа во стратегијата на сегментирањето со цел да се задоволат потребите кои се хетерогени и динамични. Одтука и нивното познавање, како и познавањето на факторите кои ја димензионираат потрошувачката, е неопходен предуслов за вкупното програмирање на маркетинг активностите.

[22] Д-р А. Базала, исто, стр.113.

За пазарот за лична потрошувачка, многу е значајно за потрошувачката, па и за целиот процес на купување дека е тој мошне сложен бидејќи определено влијание во тој процес имаат низа нерационални компоненти кои не можат едноставно да се предвидат.

3.2. Основни карактеристики на пазарот за лична потрошувачка

Основните карактеристики на овој сложен хетероген пазар се состојат во следното:[23]

1) Основната карактеристика на овој пазар е тоа што пазарот за лична потрошувачка има голем број на учесници, посебно во сферата на потрошувачката. Доколку се има во предвид бројот на потрошувачките единки (семејства и поединци), очигледно е каков огромен број разновидни потреби се задоволуваат на овој пазар. Во такви услови и производителите, а и претпријатијата од областа на прометот (и на големо и на мало) имаат посложени проблеми во поглед на обезбедувањето на структурата на понудата, како и во поглед на динамиката на задоволувањето на потребите.

2) Овој вид на пазар е мошне хетероген од аспект на факторите кои влијаат на купувањето. Односно, во однос на демографските фактори постојат големи разлики како по полот, местото на живеење, староста, итн., со што се формираат нееднакви потреби кај потрошувачките единки (семејсвото или поединецот). Овие разлики во потрошувачката настануваат и поради различните етнички карактеристики, но исто така настануваат и под влијание на останатите фактори на потрошувачката-економските (висината на доходот и неговата дистрибуција), мотивите на купувањето и др. Таа хетерогеност на основните фактори на потрошувачката во голема мерка влијаат на потребата од сегментирање на пазарот како предуслов за успешно функционирање на маркетингот.

3) Побарувачката како и потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка, има финален карактер. Впрочем, создавањето на потребите и мотивите на овој пазар произлегуваат од желбата за купување производи кои служат за задоволување на тие потреби со физичко уништување на производот, односно со неговото користење. Потрошувачката, па и актот на купување е завршен чин на процесот на репродукцијата. Купувањето и потрошувачката на пазарот за производно-услужна потрошувачка за

[23] Д-р Радован Милановиќ - „Основи маркетинга“, Сараево, 1975 год., стр. 49.

разлика од пазарот за лична потрошувачка не е финално, бидејќи употребените производи ќе се трансформираат во процесот на производството во други производи кои се употребуваат за финална потрошувачка. Оттаму и потрошувачката на пазарот за производно-услужна потрошувачка нема финален карактер и е условена од движењето на потрошувачката која на крајот дефинитивно ќе го отстрани производот од процесот на репродукцијата.

4) Карактеристика на пазарот за лична потрошувачка е и релативно поголемата еластичност на побарувачката и потрошувачката во однос на пазарот за производно услужна потрошувачка. Еластичноста е поголема и во поглед на движењето на доходот и при промената на цените, освен кај производите кои се неопходни за обавување на животните функции на човекот. Ова всушност значи дека, ако се гледа успорено, зголемувањето на доходот истовремено има за последица зголемување на потрошувачката, а со измена на цените настанува и промена на потрошувачката во обратен правец (зголемувањето на цената доведува до намалување на потрошувачката на конкретниот производ и обратно). Тие измени се особено значајни за стратегијата и политиката на маркетингот бидејќи доведуваат до измена на структурата на потрошувачката која треба да се согледа на подолг рок.

5) Заради постоењето на поголем број на слични производи со иста или слична намена, на пазарот за лична потрошувачка често се формираат односи на супституција (односно замена) на еден производ со друг кој задоволува еднакви потреби. Производите кои се супститути, всушност се и конкурентни производи, при што зголемувањето на потрошувачката на еден производ доведува до намалување на потрошувачката на друг кој е со слична намена. Овие односи мораат да се имаат во предвид затоа што ја изкажуваат комплексноста на пазарните односи, во кои ,,судбината“ на одделен производ на пазарот не зависи само од даденият производ туку, пред се, од односот што го има со другите производи со иста или слична намена. Супституцијата на пазарот настанува или поради замената на факторите на потрошувачката (особено доходот и цените), поради појавата на подобрени производи на конкурентниот стопански субјект, или под влијание на конкуренцијата која настојува да се создаде определена диференцијална предност на своите производи со цел да го зголеми обемот на продажбата. Оттука е многу битно познвањето н односите на производите на пазарот и е неопходна потребата за секој субјект кој сака да учествува во формирањето на пазарните односи.

6) Една од најбитните карактеристики на пазарот за лична потрошувачка е постоењето на голем број разновидни потреби, при што постои поголема комплексност на влијанието на мотивите на купувањето, како и низа други социопсихолошки фактори. Односно на овој пазар поради многу специфичното влијание на факторите, мошне е посложено објаснувањето на процесот на купувањето и изолирањето на факторите според интезитетот на нивното влијание. Затоа, очигледно е дека е потребно постојано да се истражува пазарот и во домени кои се подалеку од чисто економски согледувања.

7) Другите карактеристики на пазарот за лична потрошувачка се резултат на одделни специфичности кои произлегуваат и од неговата хетерогеност, но уште повеќе од бројноста на потрошувачите при што целиот систем на дистрибуција е мошне сложен. Затоа се подразбира дека таквите односи бараат многу големи напори во изградбата на маркетинг стартегијата за настап на пазарот, како и другите аспекти на пазарно работење на стопанските субјекти.

3.3. Фактори на потрошувачката на пазарот за производно-услужна потрошувачка

Пазарот за производно-услужна потрошувачка е дел од вкупниот пазар на кој се вршат трансакциите на производи и услуги кои се наменети за потрошувачката во циклусот на репродукцијата. Токму поради ова овој пазар се разликува по низа елементи од пазарот за лична потрошувачка, односно има низа специфичности кои се резултат на влијанието на посебните фактори.

На производно-услужниот пазар, покрај посредното влијание на факторите на потрошувачката, големо влијание имаат и други фактори кои се доминантни во купувањето. Впрочем, факторите на потрошувачката на овој пазар се рационални (од економска природа), што е разбирливо ако се имаат во предвид потребите што се задоволуваат со купување (обезбедување на процесот на репродукцијата).

Факторите на потрошувачката на пазарот за производно-услужна потрошувачка можат да се поделат во две основни групи:[24]

[24] Д-р Р. Милановиќ, цит. дело, стр. 95.

1) Фактори кои влијаат врз обемот на купувањето, во кои спаѓаат: бројот на потрошувачките единици и единки (изразена преку основните индикатори-вкупен приход, број на вработени, вредноста на основните средства итн.) и

2) Фактори кои влијаат врз изборот на определен производител (односно понудувач), во кои спаѓаат: квалитет, цена и транспортни трошоци, сервисирање и др.

Наведените фактори, како и други фактори имаат влијание и врз обемот на потрошувачката и во конкретните односи со определени производители кои обично се воспоставуваат на подолг рок.

3.4. Основни карактеристики на пазарот за производно-услужна потрошувачка

Во теоријата на маркетингот се спомнуваат низа специфични карактеристики на пазарот за производно-услужна потрошувачка. Така на пример, како основни специфичности се вбројуваат следните:[25]

- материјалните добра-предмет на овој пазар, дефинирани се на подолг рок и нивната постојаност повремено ја менува појавата на супститутите и промената на технолошкиот процес кој бара нови суровини;
- вредноста на добрата кои се предмет на размена е многу поголема кога се врши размена меѓу еден продавач и еден купувач на пазарот за производно-услужната потрошувачка, отколку меѓу купувачите и продавачите кои се разменуваат на пазарот за лична потрошувачка;
- количината на производи во размената е многу поголема кога се врши размена меѓу еден продавач и еден купувач на пазарот на производ на потрошувачката, отколку што е тоа случај на пазарот за лична потрошувачка;
- бројот на учесниците во стопанскиот промет (продавачи и купувачи) е мал, дури и точно се знае кои се купувачите на одделни производи, акои продавачи. На пазарот за лична потрошувачка продавачите се познати, но купувачите се менуваат секојдневно;

[25] М-р Јован Рајковиќ: „Маркетинг и сегментација тржишта у производној потрошњи“, „Економика“, Ниш, 1977 год., стр. 19.

- широчината на пазарот за производно услужна потрошувачка во просторна смисла е многу поголема и се простира на меѓународен и меѓу континентален план;
- вршењето на процесот на размена на пазарот на производна потрошувачка се одвива со посредство на организирани и специјалистички служби, а на пазарот за лична потрошувачка процесот на размена обично се обавува по пат на лични (непосредни) контакти на продавачите и купувачите;
- деловната врска во размената меѓу учесниците на пазарот за производствена потрошувачка многу е поразвиена, поцврста и заснована на подолг временски период, а измената на деловниот партнер е многу поретка, а кај некои производи е сосем трајна на подолг рок;
- фрекфенцијата на набавката е поретка во размената на пазарот за производно-услужна потрошувачка;
- потребите за определена стока се попостојани на пазарот за производна потрошувачка, а на пазарот за лична потрошувачка сè почесто се менуваат и тоа во зависност од измената на понудата, временскиот фактор, разни психолошки и други фактори;
- познавањето на пазарот (купувачите) на кои се нудат производите поопределено е на пазарот за производно-услужна потрошувачка и
- претходните истражувања на потенцијалната побарувачка во фазата на пристапот кон производството на нов производ се обавува потемелно бидејќи се опфатени поголеми инвестициони вложувања.

Сите овие специфични карактеристики на пазарот за производно-услужна потрошувачка се присутни и значајни за процесот на сегментирање на пазарот. Од аспект на севкупната стратегија на маркетингот, се чини дека најадекватна систематизација на специфичностите се сретнува кај Милановиќ[26] кој ги образложува следните најзначајни специфичности:

1) Изведеност на побарувачка на пазарот за производно-услужна потрошувачка од побарувачка на пазарот за лична потрошувачка. Изведеноста на побарувачката произлегува оттаму што сите напори во репродукцијата во крајна цел имаат производството на производи за широка потрошувачка. Оттаму, зголемување на

[26] Види д-р Радован Милановиќ, цит. Дело, стр. 92-104.

побарувачката на производи за лична потрошувачка, има соодветно влијание и врз зголемувањето на побарувачката на производи за производствена потрошувачка во определената стопанска гранка или групација.

2) Помалата еластичност во поглед на измената на цената е значајна специфичност на пазарот за производно-услужна потрошувачка во однос на пазарот за лична потрошувачка. Иако постои определена разлика во еластичноста зависно од карактеристиките на производите, во основа при нормално движење на побарувачката на производи за лична потрошувачка, влијанието на цените врз обемот на набавка на производи за производна потрошувачка е помало. Тоа е особен случај при стабилно зголемување на побарувачката на пазарот за лична потрошувачка која врши определено влијание производствените претпријатија да вложуваат поголеми напори во усовршувањето на технологијата и намалувањето на трошоците на работењето, така што се одржува постабилна побарувачка и при измени на цените.

3) Релативно помалиот број купувачи и продавачи на пазарот за производно-услужна потрошувачка е негова значајна карактеристика. Фактот дека на овој пазар учествуваат стопански субјекти кои се помалубројни отколку вкупниот број домакинства и население кои купуваат на пазарот за лична потрошувачка, доста илустративно покажува дека пазарот лична потрошувачка во голема мерка е поедноставен целокупниот систем на комуницирање,сегментирање и маркетинг програмата во целина.

4) Пазарот за производно-услужна потрошувачка може да биде хоринзонтален и вертикален, односно има две димензии. Под хоризонтален пазар се подразбираат односите во кои одделен стопански субјект нуди производи на други субјекти од различни стопански гранки и групации. Таков пазар постои за определени производи кои имаат универзална намена. Поизразени се вертикалните односи во кои трансакциите се вршат во рамките на една гранка.

5) На пазарот за производно-услужна потрошувачка постојат изразени односи на реципрочност во размената, при што определени купувачи на едни производи се едновремено и продавачи на други производи на истите стопански субјекти, што може да има позитивни и негативни последици.

6) Поголемото влијание на определени групи и функции во купувањето на пазарот за производно-услужна потрошувачка произлегува од потребата во купувањето да учествуваат определени специјалисти или групи на луѓе, односно институции. За тие

кои нудат производи битно е да знаат кој донесува одлука за купување за да можат да ја прилагодат својата маркетинг програма кон нивните барања.

7) Стопанските субјекти во голем број случаи нудат производи на двата пазари, значи и на пазарот за производно-услужна потрошувачка и на пазарот за лична потрошувачка. Тоа произлегува од природата на производите кои можат различно да се користат, како и поради намалувањето на ризикот од работење само на едниот пазар, поради што се развиваат посебни линии кои се технолошки поврзани со производството на производите за производно-услужна потрошувачка.

4. МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ НА НОВ ПРОИЗВОД

Истражувањето на нов производ е специфично по својата методологија и концепција, затоа што не треба да се заборави дека производот е само еден од четирите елементи на маркетинг миксот, покрај цената, промоцијата, дистрибуцијата, кои често пати значително го диференцираат производот што не е целосен новитет на пазарот.

Најголемите достигнувања во бизнисот се резултат на идеите и нивното оживотворување, при што за претпријатието најважно е испешно да ја материјализира идејата и да ги антиципира идните барања на пазарот. Следните движења на пазарот моќе да се предвидат со истражување кое се спроведува континуирано и со специфична цел. Најпрво менаџерите на новиот производ треба да развијат соодветна маркетинг стратегија, со која ќе се селектираат пазарите, ќе се позиционира производот и ќе се конципира неговиот маркетин микс.

Од аспект на производот како клучен елемент на маркетинг миксот, а особено во процесот на комерцијализација на новиот производ, менаџерите се фокусираат врз три аспекти и тоа:[27]

1. Квалитетот,
2. Марката на производот и
3. Сите други аспекти на производот.

[27] Мирчевска, П. Т.: „Менаџментот и маркетинг истражувањето на нови производи“, Баухаус, Скопје, 2001 год., стр. 34.

Затоа менаџерите на новиот производ треба да утврдат дали новиот производ задоволува по својот квалитет, според барањата на потрошувачите и управувањето со квалитетот да ги насочи кон задоволување на барањата на корисниците.

Своето истражување менаџерите потребно е да го насочат кон утврдување на соодветен симбол кој ќе го означува не само производот туку и карактеристиките меѓу кои најзначаен е квалитетот.

Вториот аспект односно марката на производот треба да задоволува неколку основни критериуми, меѓу кои се улогата или целта на името, долгорочната позиција на пазарот, расположливите средства за истражување, одбегнување на сличностите со друга марка, исполнување на психолошките и други квалитети, степенот на прецизност и јасност и друго. Тоа покажува дека процесот на истражување на марката е комплексен и се состои од истражување на мислењата на конкуренцијата, корисниците на производот, фонетските експерти и други партиципиенти.

Од сите други аспекти на производот, еден од најклучните при донесувањето на одлука за купување претставува сервисирањето. Многу чести се примерите кога купувачот се одлучува за купување на производот токму поради постоењето на пред и постпродажен сервис.

Процесот на истражување на нови производи кои се нови само за претпријатието, не е така комлексен како истражувањето на производите кои се појавуваат за првпат на пазарот. Овие нови производи најчесто го користат името на линијата на производи на која ѝ припаѓаат и од тој аспект се истражуваат само определени модификации на марката или некои нејзини елементи.

Многу значаен елемент за производот при истражувањето од страна на менаџерите, претставува и неговото пакување. Тоа е мошне значајно за производот, бидејќи има неколку основни улоги како што се, заштитата, сигурноста, пакувањето, промоцијата и слично. Функциите на пакувањето треба да се содржат во одлуката за видот на пакувањето, димензијата, илустрациите, дизајнот, материјалот, отворањето и др.

Покрај тоа што менаџерите треба да управуваат со истражувањето на производот, потребно е тие да управуваат и со истражувањето на другите елементи на маркетинг миксот, односно промоцијата, цената и дистрибуцијата. Најважна задача на менаџментот е да ги мотивираат учесниците во истражувачкиот тим подеднакво да стават акцент во истражувањето и врз другите елементи на маркетингот.

Цената на производот е најфлексибилниот елемент со многу опции од кои ќе наведам три кои влијаат на новиот производ и ја дефинираат неговата стратегија:

1. Скиминг (Skimming)[28],
2. Запознавање на пазарот и
3. Пенетрација.

Скимингот означува детерминирање на цената на повисоко ниво, а помал волумен на продажба, втората опција запознавање на пазарот содржи одлуки коишто незначително се детерминирани од висината на цената, а пак третата опција пенетрацијата се однесува на користење на ниска цена за пробивање на пазарот и истакнување на постојната и потенцијалната конкуренција.

Изборот на каналот на дистрибуција за менаџментот на претпријатието значи избор на соодветна организациона форма и методи кои се спроведуваат со користење на истите за да се дојде до реализација. Меѓутоа, новиот производ не може сам по себе да предизвика поголема побарувачка ако при тоа не е следен со одредени промотивни активности.

За време на целиот период кога се спроведува истражувањето, менаџерите треба да следат како се спроведува тоа, дали има определен напредок и врз основа на податоците добиени од истражувањето да ги креираат и корегираат идните активности. Целиот процес на истражување на новиот производ е особено комплексен и бара многу голем ангажман на креативниот тим, кој е координиран и мотивиран со соодветен стил на управување.

4.1. Улога и значење на управување со нов производ

Промените во желбите и барањата на купувачите, промените во куповната моќ на купувачите, појавата на нови производи и услуги на пазарот кои задоволуваат во основа иста цел како и производите и услугите на претпријатието, бараат претпријатието не само да се спротистави на промените, туку и доколку постојат можности, да предничи во тие промени или пак брзо да се прилагодува на нив.

Компаниите кои не успеваат да развијат нови производи (или услуги) според Котлер се соочуваат со огромен ризик. Тој ризик постои и со самиот развој на нов

[28] Во буквален превод значи собирање на кајмакот

производ, но мора да се респектираат некои услови кои се неминовни во развојот на производите:

- Постоечките производи се чувствителни на променливите потреби и вкусови на потрошувачите,
- Развојот на новите технологии и
- Зголемената конкуренција.
- Скратувањето на животниот циклус на производите на светско ниво.

Во услови на пазарно работење, успешноста во стопанисувањето на претпријатието не зависи само од неговите иновациски активности, туку во голема мера зависи и од активностите кои ги превзема конкуренцијата на тој план. Ова значи дека секое претпријатие мора да ја надмине конкуренцијата со користење на предностите кои ги обезбедува системското планирање и користење на иновациите. Тајната на успехот на едно претпријатие во услови на пазарно стпанисување е во тоа што треба да се извршат вистинските работи во вистинско време и стратегија на развој да биде базирана на ефикасен избор, развој и воведување на нови производи и услуги водејќи сметка за реалните потреби на купувачите и потрошувчите.

Многу е важна способноста за адаптирање на претпријатијата кон потребите на потрошувачите. Оние претпријатија кои воведуваат иновации во голем број на случаи имаат побр развој од оние претпријатија кои немаат иновации, меѓутоа водејќи сметка да не дојде до предимензионирање во однос на потребите на пазарот.

Во теоријата и практиката на развојот на нов производ се истакнуваат следниве предности:[29]

1) Се обезбедува развој на претпријатието,
2) Се обезбедува пораст на приходите и
3) Се зголемува конкурентската способност на претпријатието на пазарот.

Со развојот на новите производи во современата практика на работењето се создава рамка на ефикасната деловна политика. Но, потребно е да имаме во предвид дека развојот на производите е поврзан со одредени опасности кои можат да се квалификуваат како ризици на развој на производот. Токму поради тоа претпријатието во конципирање на целосната политика на производот мора да ги има предвид не само предностите, туку

[29] Образ, Р. :Цитирано дело, стр. 103-111.

и сите други елементи кои се релевантни за успешно водење на политиката на нови производи. Основни ризици се:[30]

1. **Ризиците на техничкиот развој** произлегуваат оттаму што производот има две страни, техничка и економска, кои претставуваат единствена целина.
2. **Пазарниот ризик** произлегува оттаму што во развојот на производите многу често претпријатието посветува поголемо внимание на особините на производот од сопствено стојалиште, при што доминантно влијание во креирањето на производот има извршна функција, а се испушта од предвид дека конечна верификација ќе изврши пазарот кој постојано се менува.
3. **Ризикот на животниот циклус на производот,** произлегува од тоа што при креирањето на производот не може со голема точност да се предвидат сите ефекти и трошоци од развојот на новиот производ. Покрај тоа секој нов производ е прашање на време кога ќе биде копиран од конкуренцијата што бара да се превземат мерки за негова правна заштита.

Во нашето стопанство развојот на претпријатијата се темели на преземање на иновациите од поразвиениот свет, што значи и преземање на патенти и лиценци. Вкупната иновативност и сопствената развојна дејност на претпријатијата се темели на развој на новите производи и подобрување на старите веќе постоечки производи, се соочува со бројни проблеми, и тоа поради недостаток на финансиски средства, кадар и непрецизно определување на развојните цели, при што се продолжува иновацискиот процес за новите производи, па производите на пазарот доаѓаат со задоцнување. Поради тоа не се искористува иновациската предност на новите производи бидјќи тие премногу доцна се вклучуваат во конјуктивниот циклус, или пак со помали серии на производи кои не донесуваат иноваторски доход за да се овозможи побрз развој.

Постои ризик дека производите кои се карактеризираат како нови за претпријатието и пазарот да не добијат позитивен одговор на барањата на потрошувачите. Токму поради тоа повеќе компании се фокусираат на подобрување на белезите на постоечките производи.

Постојат повеќе причини кои можат да доведат до неуспех на производот, и тоа:

- Неуспешен дизајн на производот,
- Слаба промотивна активност,

[30] Јаќовски, Б и Циунова-Шулеска, А.: „Маркетинг менаџмент“, Економски факултет, Скопје, 2004 год., стр. 226.

- Упорно фаворизирање на некој производ и покрај негативните анализи и тенденции од истражувањата(пробивање на идејата од страна на извршителот),
- Неефикасно предвидување на потребите на пазарот за производот,
- Неможност да се одговори на ударните активности на конкурентите,
- Непочитување на концептот cost-benefit, поточно трошоците за развој се поголеми од очекуваните бенефити.

Во литературата и практиката се среќаваат повеќе одговори на неуспешните обиди за лансирање на нови производи и што треба да направат компаниите за развој на нови, успешни производи. За успех на новите производи најспоменувани фактори се:

- Соодветно утврдена цена во однос на употребната вредност и облежја на производот,
- Настап на пазарот пред конкуренцијата (побрзо лансирање на производот), и Почитување и подобро осознавање на потребите и желбите на потрошувачите,
- Соодветна промоција на производот за негово лансирање (обезбедување на поголем буџет на промоција) и
- Функционална тимска работа.

Големо внимание се укажува во целиот процес на развој на производот и на процесот на прифаќање на производот од страна на потрошувачите. Прифаќањето на производот е одлука на купувачот дали и откако ќе го проба производот ќе продолжи да го конзумира и дали ќе прерасне во постојан корисник. Познато е дека сите потрошувачи немаат исто ниво на заитересираност за нови производи и марки на производи и сето тоа мора де се почитува за успешен развој на новите производи.

4.2. Стилови на раководење при управување со нов производ

При воведувањето на нов производ од особено голема важност претставува менаџерскиот тим кој со своите вештини, значења, стратегии и стилови ќе овозможи ефикасно и ефективно имплементирање на целиот процес кој ќе резултира со остварување на профит. Членовите на менаџерскиот тим треба да се насочени кон создавање успешна стратегија која ќе генерира со концепт за евалуација на самиот процес на воведување на нов производ. Менаџментот како комбинација на умешност и наука, на новите производи се базира на искуството, знаењето и предвидувањето, а не само врз интуицијата на разрешувањето на определена пазарна ситуација.

Крајниот резултат на дејствувањето на маркетингот во претпријатието секогаш е производот, неговата концепција и тактика, во чие креирање учествуваат повеќе учесници. Самиот процес на воведување на нов производ претставува систем на постапки и методи за негово истражување и развој, а крајна цел е задоволување на потребите на пазарот.

Делотворната работа на развојот на новиот производ почнува со правилно и јасно диференцирана долгорочна стратегија, како и со прецизно назначување на деловните подрачја и категории производи за кои претпријатието сака да работи.

Менаџментот е директно одговорен за сите активности на истражувањето, вклучувајќи ги и активностите на тимот, кои ги координира и контролира. При воведувањето на новиот производ врвниот менаџмент може да примени еден од основните стилови на управување или комбинација на два или повеќе стилови. Фактори од кои зависи од кој стил ќе се примени се:

1. Личноста на водичот и неговиот систем на вредности,
2. Природата на задачата и
3. Квалификација на учесниците.

Според аспектот од кој се врши систематизирањето стиловите на управување можат да бидат различни. Иако менаџерите на претпријатијата раководат на различни начини, во праксата се издиференцирани три основни типови на раководење:

Автократски стил на управување. Овој стил се заснова на метод на контрола на другите. Лидерот на тимот не им дозволува на другите вработени да учествуваат во процесот на решавање и донесување на одлуки, туку од нив бара целосна потчинетост и покорност. Подредените и соработниците немаат право да бараат објаснувања, тако што вработените стануваат зависни од нивниот лидер.

Автократскиот стил на раководење уште се нарекува и стил на цврста рака. За секоја работа во претпријатието раководителот сам одлучува. Во некои менаџерски кругови овој стил се смета за брутален остаток од минатото.

Хенри Форд (Henri Ford) е првиот значаен автократски лидер. Тој беше човек со голема визија и генијалност кој со воведување на неколку значајни промени во 1908 година го лансира неговиот нов модел Т – прв автомобил кој бил достапен за стотина илјади Американци. Веќе до 1914 година, Форд контролира половина од американскиот пазар на автомобили.

Фордовиот автократски стил на раководење со тек на време почна да се изопачува. Тој почна да ги отпушта луѓето од работа, и тоа оние луѓе кои му помогнале да стигне до самиот врв. Форд бил многу самоуверен и нееластичен во работата. Додека другите автомобилски компании почнале да нудат разнобојни автомобили, тој останал на својот став да произведува и да продава црни автомобили. Продажбата почнала нагло да опаѓа за да во 1927 година конечно се откажале од производството. Неговиот внук Хенри Форд II, ја превзел компанијата во 1940 година, го децентрализирал раководењето и го применил демократскиот стил на раководење, што придонесе да се спречи падот на Форд.

Демократски стил на управување. Овој стил претставува работење каде раководителот ќе работи врз основа на договарање и соработка. Раководителот се консултира со вработените и им дава можност да предлагаат, дискутираат и слободно да ги изнесуваат своите ставови и идеи. Доколку раководителот е подолго отсутен со овој стил на управување претпријатието може да функционира ефикасно бидејќи вработените ги знаат проблемите. Иако демократскиот лидер ја донесува крајната одлука, тој многу ќесто ги прифаќа и советите од своите соработници. Поради овие причини овој стил на управување уште се нарекува стил на иднината.

Слободен стил или лесе-фер (laisser-faire). Најчесто во претпријатијата се среќаваат автократскиот и демократскиот стил на управување, во праксата се среќава уште еден стил особено во претпријатија во кои вработените се на највисоко ниво на образование, мотивирани и независни. На пример во истражувачките лаборатории каде научниците поседуваат големо знаење раководителот со слободен стил би помогнал во остварување на целите.

Многу важно е да спомениме дека определен стил на управување во одредени претпријатија може да биде ефикасен, додека во другите истиот да биде поразителен. Во зависнт од тоа дали стилот му одговара на раководителот, на неговите вредности, очекувањата на неговите наследници и потребите во работата.

Стиловите на раководење во некои случаи може во едно претпријатие да се применуваат во одредени случаеви и автократскиот и демократскиот стил на раководење. Во зависност од видот на работата во еден ист ден постојат моменти кога раководителот мора да е авторитативен, додека во други околности да биде демокративен.

ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ

5. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

5.1. Појава, проблем и предмет на истражувањето

5.1.1 Појава на истражувањето

Воведувањето на нов производ во едно претпријатие претставува сложена активност која опфаќа истражување, развој и пуштање во употреба на новиот производ или пуштање во употреба на видоизменет производ. При тоа, во овој процес треба се обезбедат неопходните количини на потребните материјали за изработка на новите производи, од самата фаза на подготовка до фазата во која што сè е спремно за нормално производство и дистрибуција.

Како што беше напоменато во воведниот дел, однесувањето на потрошувачите при воведувањето на нов производ или услуга на пазарот е од големо значење. За таа цел, во овој истражувачки дел од магистерскиот труд со наслов „Воведување на нов производ на пазарот, можност за зголемување на заработувачката на компанијата, со посебен осврт на ЕКТО дизел горивото на ЛУКОИЛ“, ќе бидат анализирани карактеристиките на новиот производ, односно ЕКТО дизел горивото како нов производ на пазарот, а исто така ќе биде анализирано и самото задоволство на потрошувачите, што воедно претставува и крајна цел на маркетерите и на нивните маркетинг активности при воведувањето на нов производ или услуга на пазарот.

5.2. Предмет на истражувањето

На домашниот и на странскиот пазар има најразлични производи и услуги кои им се потребни на потрошувачите и со кои секојдневниот живот станува многу поквалитетен и поудобен.

Сè со цел да се утврди колку добро новиот производ или услуга на пазарот ги задоволува барањата и потребите на потрошувачите или корисниците на одредени производи или услуги, потребно е да се оцени и да се измери нивото на нивното задоволство, односно нивната сатисфакција, што е и предмет на овој магистерски труд.

Во литературата, се среќаваат различни макро и микро модели, интерни и екстерни модели, како и апсолутни и релативни мерења на задоволството. Заедничка

карактеристика на сите пристапи е дека сите тие се значајни за унапредувањето на квалитетот на материјалните и на услужните производи кои се нови на пазарот.

5.3. Цел и методи на истражувањето, очекувани резултати и корисници

Преку истражување, согледување на карактериситиките кои ги има новиот производ и неговото влијание на пазарот и конкуренцијата, да се направи анализа на купувачкото задоволство.

Практичните цели на ова истражување се да се влијае на однесувањето на потрошувачите и донесувањето одлуки при купување на нови производи, кое ќе придонесе за зголемување на потрошувачката, како можност за зголемување на заработувачката на компанијата. При однесувањето на потрошувачите на пазарот треба да се земе во предвид и влијанието на следните фактори: лични, културни, психолошки и социјални.

Токму за таа цел, во истражувачкиот дел на магистерскиот труд, направено е истражување кое се однесува на задоволството на потрошувачите од воведувањето на новите горива на компанијата ЛУКОИЛ Македонија, преку кое ќе може да се утврди дали постои и колкаво е задоволството на клиентите на оваа компанија при користењето на новото гориво кое се нуди на пазарот во Р. Македонија.

Пред да се пристапи кон анализата на анкетниот прашалник накратко е даден опис на компанијата ЛУКОИЛ, и нејзините услуги и производи кои што ги нуди, како и воведувањето на новите горива за зголемување на перформансите на возилата.

Општо за компанијата ЛУКОИЛ

Лого на компанијата ЛУКОИЛ

ОАД ЛУКОИЛ е една од најголемите меѓународни вертикално интегрирани нафтено-гасни компании која обезбедува 2,2% од светското производство на нафта. Лидерските позиции на компанијата се резултат на дваесет и пет годишната работа во проширувањето на ресурсната база, благодарение на што, пак, се зголеми и полето на дејности и можноста за склучување на добри стратегиски зделки.

Почетоците на ОАД ЛУКОИЛ се регистрирани на 25 ноември 1991 година кога излезе указот на Владата на РСФСР, бр.18, за создавање на нафтениот концерн „ЛангепасУрајКогалимнефт“, којшто подоцна прерасна во отворено акционерско друштво, нафтена компанија ЛУКОИЛ.



Централата на ОАД ЛУКОИЛ во Москва

Називот „ЛУКОИЛ“ е образуван од првите букви на градовите Лангепас, Урај и Когалим, во коишто се наоѓаа главните нафтено-преработувачки претпријатија, а кои во тоа време влегуваа во составот на компанијата. Кум на овој назив е Равиљ Маганов, кој сега се наоѓа функцијата прв извршен вицепретседател на ЛУКОИЛ, а во тоа време пред 25 години, беше генерален директор на претпријатието „Лангепаснефтегас“.

Така започна успешната приказна за компанијата ЛУКОИЛ, која за 25 години успеа да се прошири на сите континенти, да работи во повеќе од 40 земји во сите области на нафтената дејност и да безбедува работа за повеќе од 150 000 луѓе насегаде низ светот.

ЛУКОИЛ денес има 0,8% од светските резерви и 2,2% од вкупното производство на нафта или само во Русија 16,6% од вкупното производство на нафта во Руската федерација и 17,7% од вкупната Руска преработка на нафта. ЛУКОИЛ е трета најголема

приватна нафтена компанија и со чии акции јавно се тргува, според докажаните резерви на јаглеводороди, шеста најголема приватна компанија според производство на јаглеводороди. ЛУКОИЛ е најголемата Руска нафтена бизнис групација со продажби на над 133 милијарди долари и чиста добивка од над 10 милијарди долари. Таа е лидер помеѓу руските нафтени компании во отвореноста и транспарентноста во работењето. Прва Руска компанија која што доби целосен листинг на Лондонската берза.

ЛУКОИЛ за своја цел ги смета создавањето нови вредности, подршката на високата рентабилност и стабилност на бизнисот, обезбедување висок доход на инвестираниот капитал за акционерите, преку зголемување на вредноста на активите на компанијата и исплата на парична дивиденда.

За да се постигне сето тоа, ЛУКОИЛ ќе ги искористи сите можности за:

- Подобрување на квалитетот на производите и услугите што ги нуди компанијата;
- Раст на ефикасноста на операциите;
- Намалување на трошоците;
- Примена на нови напредни технологии во сите процеси.

ЛУКОИЛ има свои проекти за истражување и производство на нафта и гас во 12 земји од светот. Според состојбите на крајот од 2011 година, докажаните резерви на јаглеводороди во сопственост на ЛУКОИЛ изнесуваат 17,3 милијарди барели нафтен еквивалент. На Русија отпаѓаат 90,5% од докажаните резерви на компанијата и 90,5% од производството на комерцијални јаглеводороди. Надвор од Русија, компанијата учествува во проекти за добивање нафта во пет земји од светот. Главниот дел од дејноста на компанијата се релизира на територијата на четири федерални округи во Руската федерација-Северо-Западниот, Приволжскиот, Уралскиот и Јужниот. Главна ресурсна база и основен регион за добивање нафта во компанијата и натаму останува Западен Сибир, на кој отпаѓаат 42% од докажаните резерви и 49% од производството на јаглеводороди. На меѓународни проекти отпаѓаат 9,5% од докажаните резерви на компанијата и 9,5% од производството на јаглеводороди.

Вториот бизнис сегмент во групацијата ЛУКОИЛ претставуваат преработката на нафта и продажбата на нафтени деривати. Развојот на овој сегмент и овозможува на компанијата да ја намали зависноста од високата ценовна нестабилност на нафтениот пазар и да ги подобри своите конкурентски позиции во главните региони на својата

дејност по пат на пласман и продажба на висококвалитетни производи со голема додадена вредност.

ЛУКОИЛ поседува рафинерии во шест земји од светот (вклучувајќи ги рафинериите ISAB Италија и Zeeland во Холандија). Вкупната моќност на рафинериите во групацијата ЛУКОИЛ, според состојбата на крајот од 2011 година, изнесува 73,5 милиони тони годишно. Во Руската федерација на ЛУКОИЛ има четири големи и две мини рафинерии, а исто така и четири капацитети за преработка на гас. Освен ова, во состав на руските активи на компанијата влегуваат и две петрохемиски компании.

Денес ЛУКОИЛ има широк асортиман на висококвалитетни нафтени деривати, производи на гасна преработка и петрохемија и врши продажба на големо и мало во над 30 земји од светот. Компанијата поседува импресивна лепеза на производствен капацитет, со наоѓалишта во Казахстан, Египет, Азербеџан, Саудиска Арабија, Иран, Колумбија, Венецуела и Ирак. Продажната мрежа на ЛУКОИЛ денес се простира во околу 30 земји во светот, меѓу кои: Русија, Белорусија, Грузија, Молдавија, Украина, Бугарија, Македонија, Црна Гора, Хрватска, Унгарија, Кипар, Босна и Херцеговина, Турција, Латвија, Литванија, Полска, Србија, Романија, Чешка, Естонија и САД.

Мисија на ЛУКОИЛ

Мисијата на ЛУКОИЛ е да ја претвори енергијата на природните ресурси во човеково богатсво, да обезбеди зачувување на животната средина и рационално искористување на природните ресурси.

Нивната цел е да се трансформира ЛУКОИЛ во лидерска, светска, енергетска компанија. Продуктите, енергијата и горивата секојдневни ги купуваат милиони корисници од 30 земји во светот. Повеќе од 150.000 луѓе ги обединуваат своите сили и талент за да и овозможат водечка позиција на компанијата на пазарите на кои работи. За да се достигне сето ова, се користат сите можности, вклучувајки ги скратувањето на загубите и трошоците, растот на ефективноста, подобрувањето на квалитетот на производите и примена на нови, напредни технологии.

Една од тајните на успехот на ЛУКОИЛ е политиката на управување со персоналот, односно мотивација на секој работник и соодветно наградување на сите вработени и на сите соработници. Во ЛУКОИЛ е создаден систем, каде што работењето за компанијата претставува престиж. ЛУКОИЛ има посебна социјална и образовна политика, како и

политика на заштита на животната средина. Тоа значи подршка на детските домови и образовни институции, стипендиски програми, помош за високообразовните институции во опрема, зачувување на културното наследство, поддршка на мултиконфесионализмот, на воените и на трудовите инвалиди и помош на возобнувањето на народните занаетчии. Приоритет на ЛУКОИЛ се безбедните услови за работа на вработените, заштита на нивното здравје и одржување на системите за индустриска и за еколошка безбедност. Доказ за тоа се престижните меѓународни стандарди ISO14001 и OHSAS18001. ЛУКОИЛ вложува значителни средства и во производството на горива со еколошки карактеристики.

Кодекс на деловна етика на ОАД ЛУКОИЛ

Во овој документ компанијата ЛУКОИЛ ги преточи своите принципи, начинот на работа, односот кон вработените и соработниците, како и кон клиентите и акционерите.

Претседателот на ОАД ЛУКОИЛ, Вагит Алекперов, во предговорот на кодексот, вели: „Ние сфаќаме дека успехот на компанијата целосно зависи од луѓето кои работат во неа. Нашите вработени се нашето најголемо богатство, благодарение на нив расте ефикасноста и акционерската вредност на ОАД ЛУКОИЛ. Најважно е да се знае дека секој наш вработен го отсликува стилот на компанијата, а со својата работа и однесување ја подржува нејзината репутација и престиж“. ЛУКОИЛ работи во најразлични земји и региони, каде што важат најразлични закони и норми на однесување на луѓето, и тие мора да се почитуваат. Во компанијата има илјадници луѓе со различно ниво на образование, професионална погдотовка, искуство, системи на вредности, па токму затоа, кодексот за деловна етика е повикан да го олесни меѓусебното разбирање и да овозможи меѓусебно почитување.

Производите на компанијата секојдневно ги купуваат милиони потрошувачи насекаде низ светот. Десетици илјади луге ги задржуваат своите напори и вештини за да му овозможат на ЛУКОИЛ да се избори за врвни позиции на пазарот, а угледот и успесите на компнијата се базираат врз социјалната одговорност и почитувањето на морално-етичките норми и правила.

Квалитетот на персоналот, можностите за откривање таленти и способности на вработените, умешноста тие да бидат употребени за доброто на компанијата и за самиот човек, се обврзувачки норми за постигнување на зацртаните цели на компанијата.

Со кодексот се подржува духот на партнерство и на колективизам меѓу вработените, се мотивира персоналот во постигнувањето повисоки резултати. Се прецизира дека дејноста на компанијата се заснова врз чесност и справедливост, врз почитување и беспрекорно однесување, а неприфатливи се резултати за чиешто остварување не се избираат средства.

Во кодексот се прецизира дека вредноста на ЛУКОИЛ е токму во мултинационалноста и во разновидноста. Поради тоа, се почитуваат и подржуваат правата на секој вработен, без оглед на неговата национална, верска или културна припадност. На сите припадници на ЛУКОИЛ им се овозможува реална еднаквост на правата, им се обезбедуваат еднакви можности за реализирање на нивниот работен и креативен потенцијал. Силната страна на ЛУКОИЛ е нејзиниот јак корпоративен дух, којшто ги обединува сите во еден тим – од раководството на компанијата до обичниот работник.

ЛУКОИЛ влезе во Гинисовата книга на рекорди

Варандејскиот стацинарен мразокршачки морски терминал (СМЛОП) во сопственост на ЛУКОИЛ, влезе во Гинисовата книга на рекорди како најсеверен нафтен терминал во светот кој работи нон-стоп и се наоѓа на 69 степени 03 минути и 11 секунди северна ширина.



Варандејски терминал

Варандејскиот терминал е поставен на длабочина од 17 метри во Баренцовото Море на растојание од 22 километри од брегот на Ненецкиот автономрен округ. СМЛОП

претставува самостојна конструкција на висина од над 50 метри, вкупна тежина над 11 илјади тони и се состои од носечка основа со станбен модул, утоварно-истоварни инсталации и има платформа за слетување на хеликоптери. СМЛОП со две линии е приклучен кон подводниот цевковод со дијаметар од 820мм, преку кој може да се преточува нафта од копнениот резервоарски парк кој има капацитет од 325 илјадни кубни метри. Варадејскиот терминал е изграден во фабриката за производсто на градежни метало-конструкции ООО„ЛУКОИЛ-Калининградморнефњ“. Проточната способност на овој терминал изнесува 12 милиони тони нафта годишно. Првата испорака на нафта беше направена на 9 Јуни 2008годин. Според состојбата од 28 Октомври 2011 година, на 295 танкери биле натоварени 20,4 милиони тони нафта.

ЛУКОИЛ МАКЕДОНИЈА

14-ти јуни 2005 година, Санкт Петербург, Руска Федерација. Ова беше денот кога ЛУКОИЛ почна да ги пишува првите страници од својата историја на македонскиот нафтен пазар. На тој датум беше потпишан меморандум за соработка меѓу Владата на Република Македонија и ОАД ЛУКОИЛ, што претставуваше прв чекор на една од најголемите руски конпании за влез во нафтениот сектор во земјава како странски инвеститор. Потписот на документот го ставија тогашниот премиер на Република Македонија, Владо Бучковски, и претседателот на ОАД ЛУКОИЛ, Вагит Алекперов. Во меморандумот за соработка беа утврдени главните насоки на соработка на двете страни. Новата ера на квалитетни горива и услуги во Македонија можеше да започне.

На спроведувањето на Меморандумот за соработка, потпишан меѓу ЛУКОИЛ и Република Македонија, постојано му се посветува големо внимание, како од страна на Владата на Република Македонија, така и од страна на раководството на ОАД ЛУКОИЛ. Така беше и за време на посетата на висока македонска државна делегација на Руската Федерација, кога се одржа и средба помеѓу премиерот Никола Груевски и претседателот на ОАД ЛУКОИЛ Вагит Алекперов. На неа главен акцент беше ставен на учеството на ЛУКОИЛ во развојот на енергеската сфера во Македонија. А подетално се разговараше и за соработка во инвестициските проекти кои ја подобруваат инфраструктурата на пазарот на нафтени деривати во Македонија. На состанокот, кој се одржа во рамките на добропознатиот Санктпетербушки економски форум учествуваа Вицепремиерот и министер за финансии на Република Македонија Зоран Ставревски и Министерот за економија Ваљон Сараќини.

Првата лиценца за трговија со нафта и нафтени деривати во Република Македонија, на 6-ти септември 2005 година тогашниот претседател на Регулаторната комисија, Славе Ивановски, лично му го врачи овој, за претпријатието историски документ, на директорот на ЛУКОИЛ Македонија Андреј Куку.

Следниот чекор беше отворањето на нафтенит склад во Штип, каде што на 17 Август 2006 година пред македонската јавност и официјално беше презентирана компанијата ЛУКОИЛ, нејзините планови и цели во Република Македонија. Нафтениот склад потоа премина во целосна сопственост на ЛУКОИЛ Македонија. Тогашниот амбасадор на Руската Федерација, Арагон Асатур, тогашниот премиер Владо Бучковски и директорот на ЛУКОИЛ Македонија Андреј Куку свечено ја пресекоа црвената лента при пуштањето во употреба на нафтениот склад во Штип, кој беше првиот објект на ЛУКОИЛ на територијата на Република Македонија.

На 8 септември 2006 година, Денот на независноста на Република Македонија, во присуство на македонскиот премиер Никола Груевски и тогашниот амбасадор на Руската Федерација, Владимир Солоцински, свечено беше пуштена во употреба првата бензинска станица на ЛУКОИЛ во Македонија. Пристапот до квалитетни горива и врвни услуги, конечно стана реалност и за македонските граѓани. До оваа година ЛУКОИЛ Македонија има вкупно 28 бензиски станици на целата територија на Македонија.



Бензиска станица Битола

Шестгодишната доверба на клиентите беше наградена со уште поголем квалитет – горивото ЕКТО, создадено според иновационите технологии на компанијата ЛУКОИЛ. Претпријатието ЛУОИЛ Македонија имаше чест да биде прво претпријатие на Балканот кое започна да го продава брендираното гориво ЕКТО.

Моторни горива за потребите на модерните возила

Нашите животи се менуваат брзо. Модерните градови брзо се развиваат. Постојаното зголемување на бројот на автомобили предизвикуваат реки од автомобили по улиците. Возилата веќе подолго време се составен дел од модерниот живот и истиот не може да се замисли без нив. Многу луѓе не можат да го замислат својот живот во градовите без своето возило. И затоа се појавуваат нови, помодерни модели секоја година. Новите возила се се покомлексни и постојано бараат повеќе. Едно од барањата на модерните автомобили е високиот квалитет на горивото. Денес, моторното гориво мора да ги исполнува сите Европски стандарди. Урбаната средина исто така стана главен проблем. Постои само едно решение за тој проблем: да се создади моторно гориво кое ќе биде побезбедно за животната средина и нема да биде штетно за моторот на возилата.

Нова генерација на моторни горива

ЛУКОИЛ придава огромно значење на производство на нови генерации на бензиски и дизел горива. Компанијата успешно ги надгради своите капацитети за рафинирање. Сите рафинерии во Русија се успешно надградени или се во тек надградбите на нивните производствени капацитети. Од 2006-та до 2012-та година., вкупната инвестиција во своите рафинерии изнесува 139 билиони рубљи. Како резултат на овие инвестиции во своите рафинерии ЛУКОИЛ започна со производство на моторни горива со подобрени карактеристики за зачувавање на животната средина, пред да стане еден од условите на Владата на Руската Федерација и многу пред својата конкуренција. Од јуни 2012-та година, во сите рафинерии на групацијата ЛУКОИЛ во Русија, започна да се произведува бензин кој е во согласност со Еуро-5 стандардите (класа на животната средина 5). Бензинот од оваа класа може да ги намали сагите и емисијата на азотни оксиди кои ги произведуваат возилата на бензиски погон за дури 25%. Новото дизел гориво кое ги исполнува Еуро-5 стандардите помага да се намалат емисиите на чад за 80% и емисиите на азотни оксиди за 20%.

Брендот дизел гориво со подобрени својства произведено од ЛУКОИЛ се продава под името ЕКТО







Предности на ЕКТО ДИЗЕЛ горивото за моторот:

- Подобрување на согорувањето на горивото;
- Висок вртежен момент;
- 100% од инсталираниот капацитет;
- Намалување на бучавата и вибрациите;
- Продолжен на животен век;
- Подобрување на квалитетот на стартување на моторот и намалување на времето за постигнување на режим на работа;
- Продолжен век на маслото на моторот;
- Намалување на абењето на системот за вбризгување на горивото;
- Спречување на формирање на јаглерод депозит на вбризгувачите;
- Намалување на специфичната потрошувачка на гориво;
- Сигурна работа на системот за дијагностика.

За да се подобрат перформансите на ЕКТО ДИЗЕЛ горивото ова гориво содржи чистачи, анти-корозивни и анти-пенливи адитиви кои предизвикуваат:

- Заштита од корозија;
- Отстранување на остатоци од инјекторите;

- Добри распрскувачки својства на инјекторите и
- Намалено пенење на горивото што резултира со многу побрзо полнење на резервоарот за гориво и спречување на претекување при полнењето.

На следните слики се прикажани својствата на ЕКТО Дизел горивото и како тоа делува на вбризгувачите на гориво.



Обичен дизел



ЕКТО Дизел

Исто така ЕКТО дизел горивото ги заштитува деловите на моторот од корозија. Тоа е прикажано на следните слики.



Обично дизел гориво



ЕКТО Дизел

На следните слики е прикажана уште една од придобивките на корисниците на ЕКТО Дизел горивото, а тоа се подобрите распрскувачки својства на вбризгувачите.



Обично дизел гориво



ЕКТО Дизел

Предности на ЕКТО Дизел во однос на животната средина

Ниската содржина на сулфур и ароматските јаглеводороди во ЕКТО дизелот го намалува исфрлувањето на штетните продукти на согорувањето:

- За 8 пати се намалува исфрлувањето на канцерогени материи;
- За повеќе од 2 пати се намалува исфрлувањето на соединенијата на азот ис
- За 1,5 - 2 пати се намалува исфрлувањето на саѓи.

Дизел горивото под брендот ЕКТО ги помина сите испитувања во сертифициран европски истражувачки центар. Испитувањата покажаа дека тој според своите прочистувачки и противпенечки својства ги надмина дури и препораките на Светската асоцијација на производители на автомобили (ACEA, Autoaliance, EMA и JAMA) споредено со најдобрите брендирани горива кои се продаваат на европските пазари.

Добрите карактеристики на ЕКТО горивото ќе го зголемат интересот на потрошувачите за користење на истото, со што ќе се зголеми потрошувачката, угледот, профитабилноста, ефикасноста и конкуретноста на друштвото, а воедно ќе се овозможи и подобра заштита на животната средина.

6. КОРИСТЕНИ МЕТОДИ ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО И РЕЗУЛТАТИ

6. 1. Методи користени во истражувањето

Истражувањето во овој магистерски труд е направено со научна и стручна анализа на документи, печатени публикации и работни материјали и за неговата изработка се користени следните методи:

- собирање на податоци,
- аналитичко-синтетички метод,
- метод на класификација,
- метод на генерализација и
- компаративен метод.

Техники кои се користени при собирањето на податоците се следните:

- анализа на содржини и
- анкетирање.

6. 2. Очекувани резултати

Од реализацијата на магистерскиот труд се очекува да произлезат следните резултати:

- ❑ зголемување на мотивацијата при купување на потрошувачите,
- ❑ поголемо купувачко задоволство на потрошувачите на ЕКТО дизел гориво,
- ❑ лојалност на купувачите кон компанијата и
- ❑ предлог мерки за задоволување на потребите на потрошувачите што ќе придонесе за зголемување на потрошувачката на новиот вид на ЕКТО дизел гориво, како нов производ во една компанија, а со тоа и зголемување на заработката на компанијата.

7. ХИПОТЕТСКА РАМКА

Генерална хипотеза

Прифаќањето на нов производ и сатисфакцијата на потрошувачите од користење на новиот производ, ја зголемува потрошувачката, а со тоа и продажбата и профитот на една компанија.

Посебна хипотеза 1

Квалитетот на производот придонесува за поголемо ниво на задоволство на купувачите.

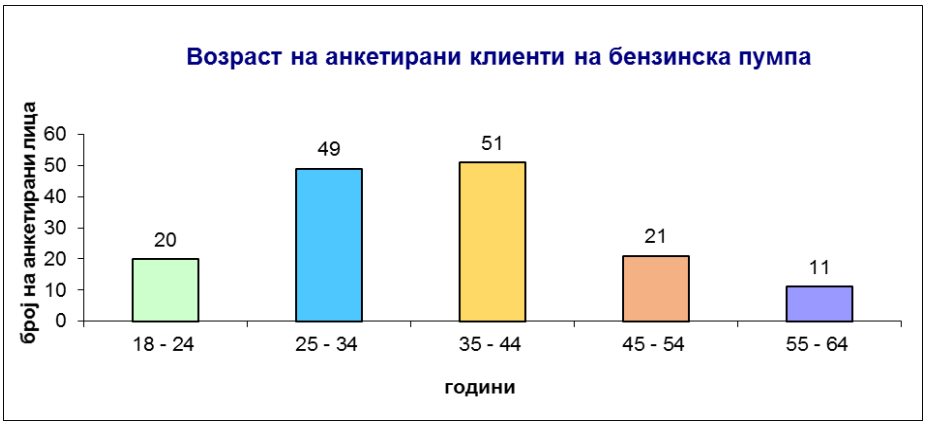
Посебна хипотеза 2

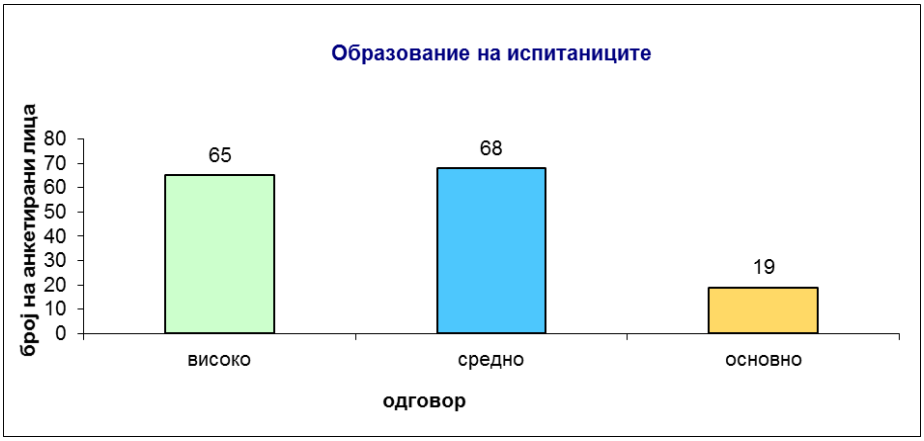
Со поефикасна стратегија на услужувањето на потрошувачите компанијата ќе има поголема можност за остварување на предност во конкурентската борба на пазарот и зголемување на учеството на пазарот.

РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Предмет на овој магистерски труд беше да се утврди колку добро новиот производ или услуга на пазарот ги задоволува барањата и потребите на потрошувачите или корисниците на одредени производи или услуги и оценка на нивото на нивното задоволство, односно нивната сатисфакција.

Направено е набљудување на продажните места на гориво на бензинската станица на Лукоил во Битола. Спроведена е анкета, во која по случаен избор беа вклучени 152 испитаници. Повеќето испитаници се од машки пол. Најголем процент од испитаниците се на возраст од 25 до 44 години, а возраста и видот на образование на испитаниците може да се видат на следните дијаграми:

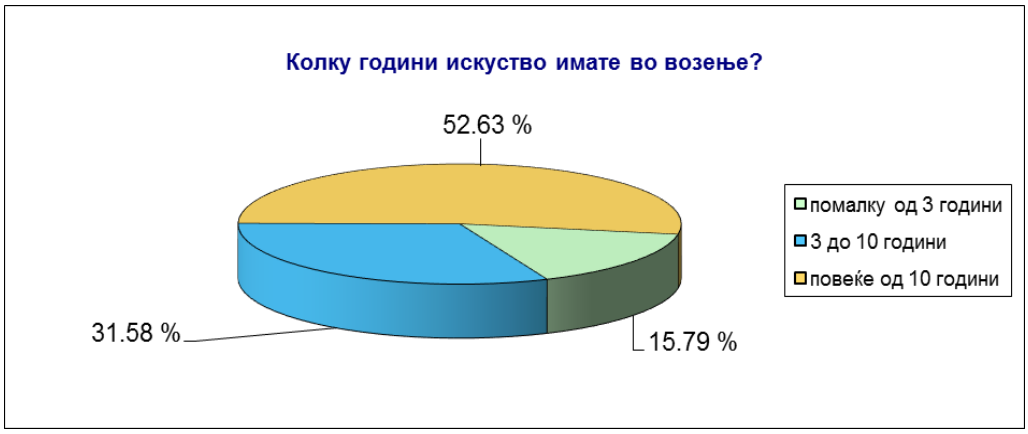


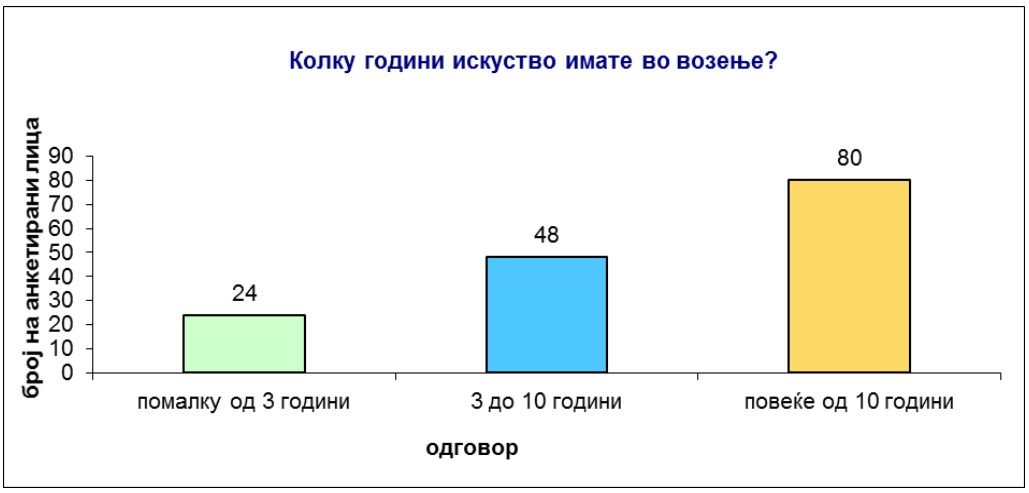


Анкетираните лица се потрошувачи на ЕКТО дизел горивото. До испитаниците се поднесени анкетни прашалници со неколку прашања, а резултатите од спроведената анкета се обработени, табелирани, коментирани, документирани и прикажани табеларно и графички. Од графиконите може да се направи компарација на одговорите и процентуално, и според бројот на одговори во зависност од бројот на испитаници.

Прашање бр. 1

Колку години искуство имате во возење?		
одговор	број на анкетирани лица	изразено во проценти
помалку од 3 години	24	15.79%
3 до 10 години	48	31.58%
повеќе од 10 години	80	52.63%
ВКУПНО	152	100%

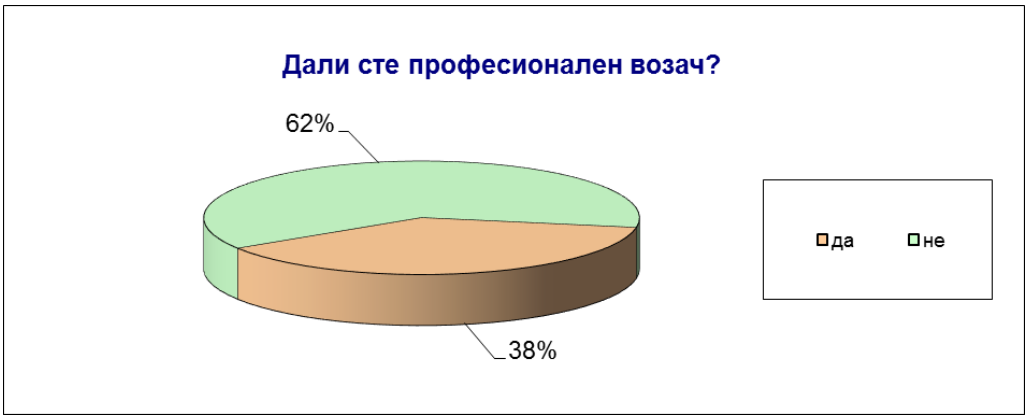


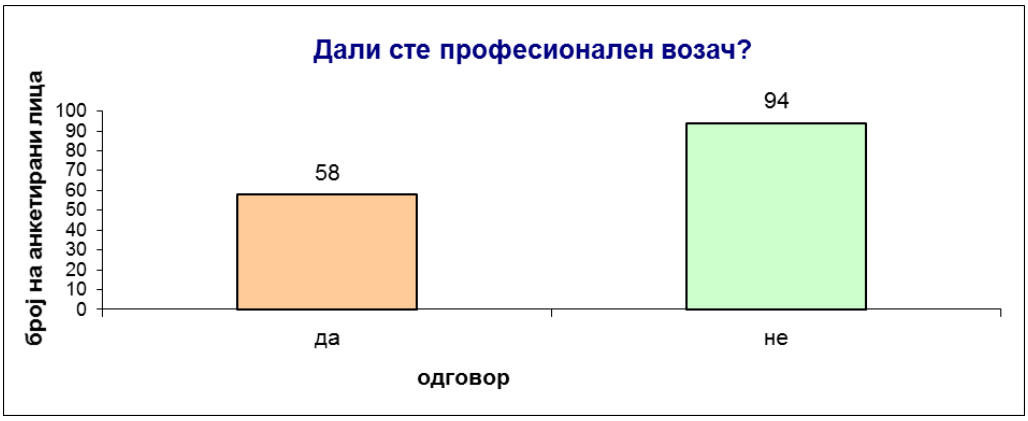


Од вкупниот број на испитаници може да се забележи дека сите имаат различно искуство во возењето. 15,79% имаат искуство помалку од 3 години, 31,58% се со 3 до 10 години искуство, а 52,63% возат автомобил повеќе од 10 години. При повеќе години искуство во возењето, може да се стекнат некои искуства од користењето на различни видови на горива кои се нудат на пазарот.

Прашање бр. 2

Дали сте професионален возач?		
одговор	број на анкетирани лица	изразено во проценти
да	58	38.16%
не	94	61.84%
ВКУПНО	152	100%





38 % од испитаниците се професионални возачи. Тоа е нивна професија и поголем дел од денот поминуваат зад воланот. 62 % од испитаниците користат автомобил за лична потреба во различни временски услови.

Прашање бр. 3

Дали сте задоволни од услугите на бензинските станици на Лукоил Македонија?		
одговор	број на анкетирани лица	изразено во проценти
да	138	90.79%
не	14	9.21%
ВКУПНО	152	100%



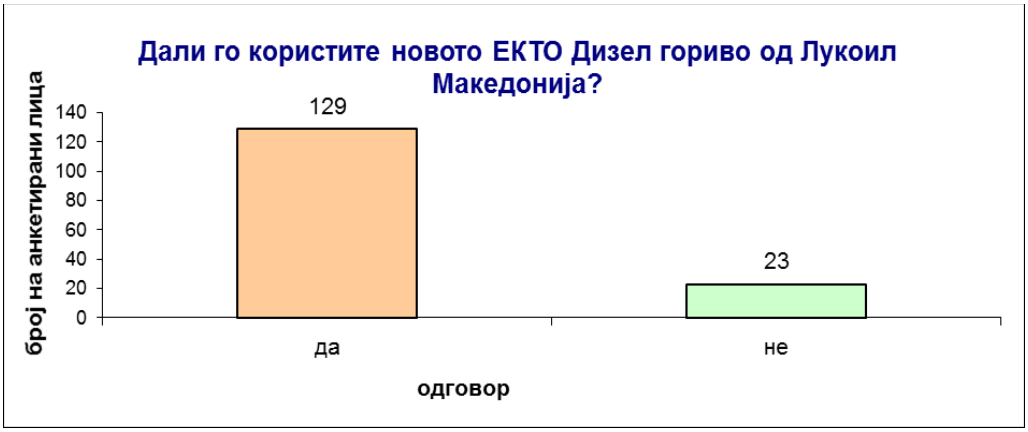


91 % од испитаниците најчесто ги користат и се задоволни од услугите на бензинските станици на Лукоил Македонија. Само 9 % не се задоволни од нивните горива и нивните услуги.

Прашање бр. 4

Дали го користите новото ЕКТО Дизел гориво од Лукоил Македонија?		
одговор	број на анкетирани лица	изразено во проценти
да	129	84.87%
не	23	15.13%
ВКУПНО	152	100%



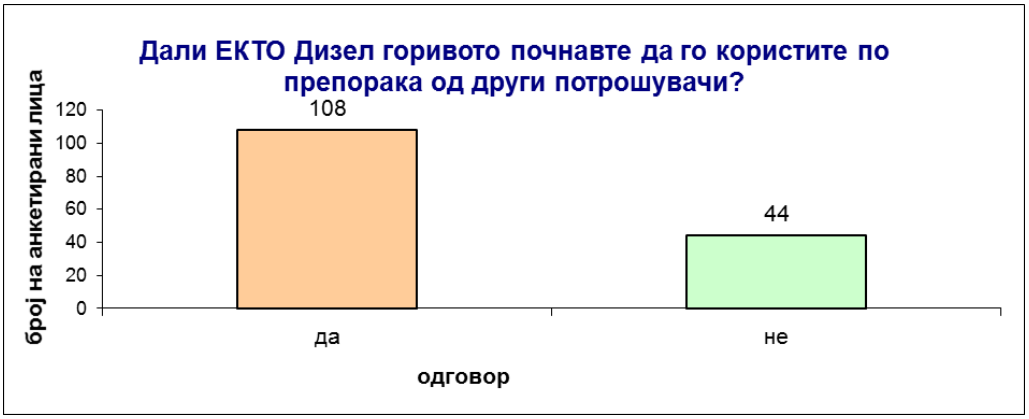


Голем процент од вкупниот број на испитаници (85 %) го користат новото ЕКТО Дизел гориво од Лукоил Македонија. Возачи кои не го користат ЕКТО Дизел горивото се во помал број (15 %).

Прашање бр. 5

Дали ЕКТО Дизел горивото почнавте да го користите по препорака од други потрошувачи?		
одговор	број на анкетирани лица	изразено во проценти
да	108	71.05%
не	44	28.95%
ВКУПНО	152	100%

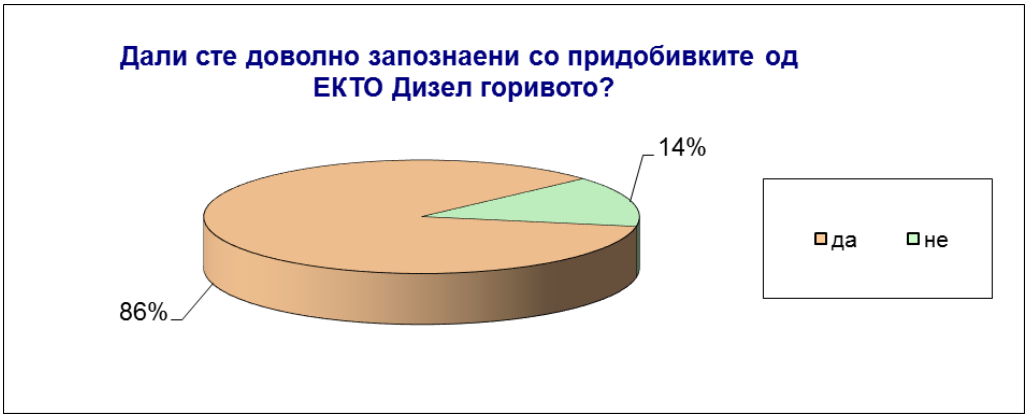




По препорака од други потрошувачи, 71 % од анкетираните возачи почнале да го користат ЕКТО Дизел горивото, а 29 % од испитаниците не ги прифатиле препораките од другите потрошувачи.

Прашање бр. 6

Дали сте доволно запознаени со придобивките од ЕКТО Дизел горивото?		
одговор	број на анкетирани лица	изразено во проценти
да	130	85.53%
не	22	14.47%
ВКУПНО	152	100%

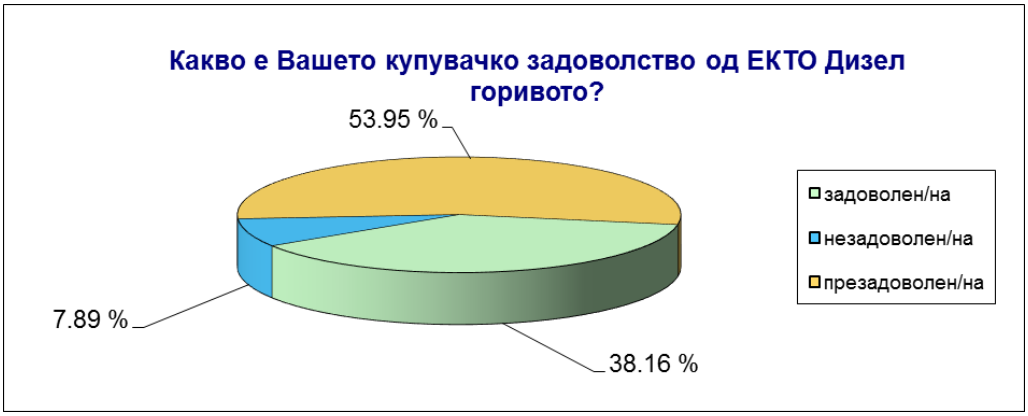


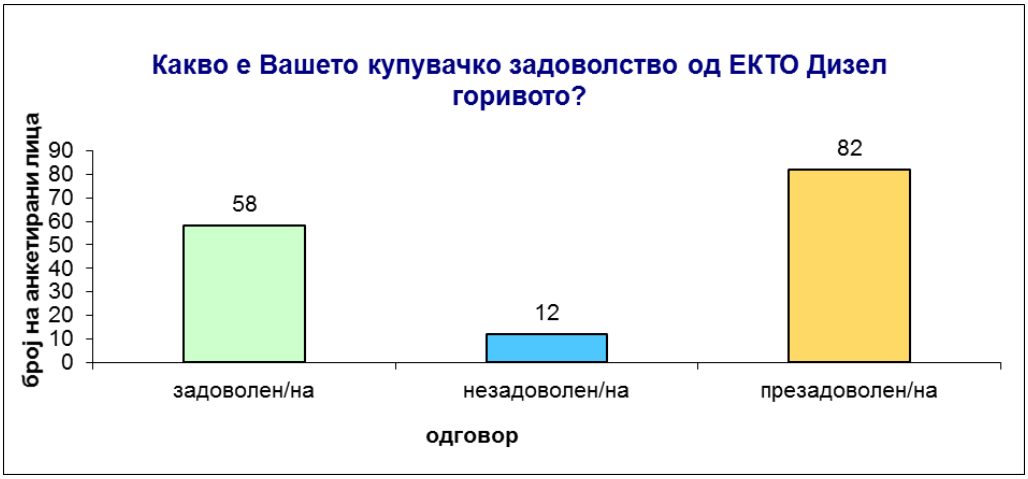


Со придобивките од ЕКТО Дизел горивото се запознаени 86 % од вкупниот број на анкетирани возачи, а 14 % не слушнале воопшто за добрите страни на ова гориво. Секој производ може да има недостатоци, но има и придобивки од неговото користење.

Прашање бр. 7

Какво е Вашето купувачко задоволство од ЕКТО Дизел горивото?		
одговор	број на анкетирани лица	изразено во проценти
задоволен/на	58	38.16%
незадоволен/на	12	7.89%
презадоволен/на	82	53.95%
ВКУПНО	152	100%

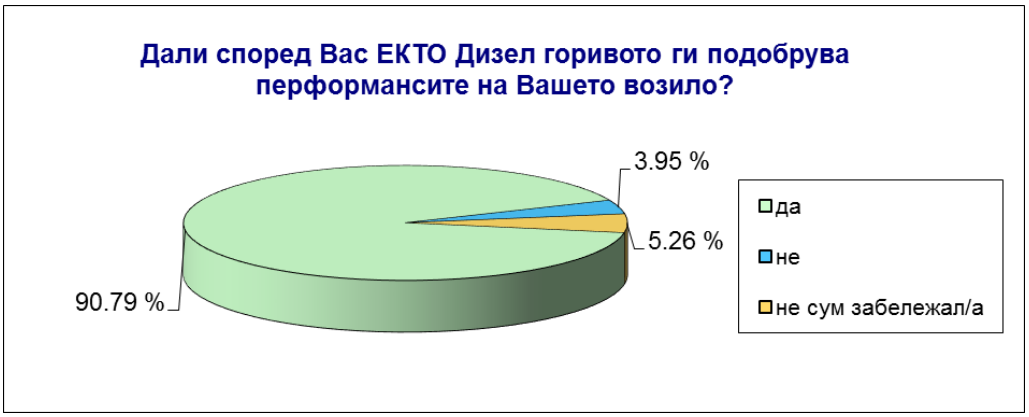




Мал е бројот на незадоволни корисници на ЕКТО Дизел горивото (7,89 %). Задоволни се 38,16 %. Премногу задоволни од овој вид на гориво се 53,95 % од возачите. Од квалитетот на производот зависи и нивото на задоволство на купувачите.

Прашање бр. 8

Дали според Вас ЕКТО Дизел горивото ги подобрува перформансите на Вашето возило?		
одговор	број на анкетирани лица	изразено во проценти
да	138	90.79%
не	6	3.95%
не сум забележал/а	8	5.26%
ВКУПНО	152	100%





90,79 % од испитаниците сметаат дека ЕКТО Дизел горивото ги подобрува перфомансите на возилото, 3,95 % сметаат дека горивото не ги подобрува перформансите, а 3,95 % не забележале некаква разлика. Квалитетот на горивото може да влијае врз перформансите на возилото.

Прашање бр. 9

Дали би го препорачале новото ЕКТО Дизел гориво на други корисници?		
одговор	**број на анкетирани лица**	**изразено во проценти**
да	**129**	**84.87%**
не	**23**	**15.13%**





Со сигурност би го препорачале новото ЕКТО Дизел гориво на други корисници 85% од анкетираните возачи, а 15 % не би го препорачале. Препораките за некој производ може да влијаат врз производството и потрошувачката на некој нов производ.

Прашање бр. 10

Дали преферирате да купувате гориво од бензинските станици на Лукоил Македонија?		
одговор	број на анкетирани лица	изразено во проценти
да	118	77.63%
не	34	22.37%
ВКУПНО	152	100%





78 % од вкупниот број на испитаници преферираат да купуваат гориво од бензинските станици на Лукоил Македонија, а 22 % не преферираат да ги користат нивните горива и нивните услуги. Навиките и лојалноста на купувачите влијаат врз изборот на различни видови на производи и услуги.

КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА

Со потврдувањето на посебните хипотези се потврдува и поставената генерална хипотеза. Генералната хипотеза во истражувањето е: „Прифаќањето на нов производ и сатисфакцијата на потрошувачите од користење на новиот производ, ја зголемува потрошувачката, а со тоа расте продажбата и профитот на една компанија“.

- **Посебна хипотеза 1**

Квалитетот на производот придонесува за поголемо ниво на задоволство на купувачите.

Проверка на првата посебна хипотеза

Проверката на посебната хипотеза ќе се направи според одговорите на прашањата:

1. Колку години искуство имате во возење?
2. Дали сте професионален возач?
3. Дали сте доволно запознаени со придобивките од новото ЕКТО Дизел гориво?
4. Дали според Вас ЕКТО Дизел горивото ги подобрува перформансите на Вашето возило?
5. Какво е Вашето купувачко задоволство од користењето на ЕКТО Дизел горивото?
6. Дали би го препорачале новото ЕКТО Дизел гориво на други корисници?

Од вкупниот број на испитаници помалку од 3 години возачко искуство имаат 24 возачи, 48 возат автомобил од 3 до 10 години, а 80 имаат повеќе од 10 години искуство во возењето. Од вкупно анкетираните, 58 се професионални возачи, а 94 користат автомобил за лични потреби. Повеќето возачи штом седнат зад воланот ја чувствуваат работата на моторот и однесувањето на автомобилот.

За придобивките од ЕКТО Дизел горивото запознаени се 130 од вкупно анкетираните лица, а 22 не знаат за нив. Повеќето возачи се заинтересирани за составот на горивата, користењето на адитиви во горивата и како составот на горивата влијае врз работата на моторот во нивниот автомобил. Една од придобивките од користењето на ЕКТО Дизел горивото е и тоа што ниската содржина на сулфур и ароматските

јаглеводороди во ЕКТО дизелот го намалува исфрлувањето на штетните продукти на согорувањето. Заштитата на животната средина е значајна за сите учесници во сообраќајот.

Од вкупниот број на испитаници, 138 сметаат дека ЕКТО Дизел горивото ги подобрува перформансите на нивното возило, 6 испитаници се изјасниле дека горивото не ги подобрува перформансите на нивното возило, а 8 од вкупно анкетираните возачи не забележале какво е влијанието на горивото врз перформансите на возилото. Ако горивото што се користи во автомобилите влијае врз подобрување на перформансите на возилото, тогаш тоа со големо задоволство ќе биде прифатено од купувачите.

На прашањето „Какво е вашето купувачко задоволство од користењето на ЕКТО Дизел горивото?“, 82 од анкетираните возачи се изјасниле како „презадоволен/а“, 58 се изјасниле како „задоволен/а“, а само 12 од сите испитаници се изјасниле како „незадоволен/а“.

Од корисниците на ЕКТО Дизел горивото, 129 би го препорачале на други потрошувачи, а 23 испитаници не би давале сугестии и препораки.

Многу е важно како купувачите ги креираат оценките и своите ставови за купувањето на некој нов производ пред и после купувањето на тој производ. Врз основа на тие ставови и однесувањето на купувачите, компаниите може да креираат и имплементираат успешни маркетинг стратегии.

При повеќегодишно искуство во возењето, може да се следи влијанието на горивото врз различните перформанси на возилото, па може да се направи споредба од користењето на различни видови на гориво и да се избере најдоброто.

Стандардот за квалитет на производот и Стандардот за заштита на животната средина, со кој компаниите гарантираат дека не ја загадуваат животната средина придонесува за тоа потрошувачите да претпочитат да го купат тој производ.

Ако потрошувачите се задоволни од понудата, го вреднуваат квалитетот на производот, тогаш се зголемува и нивното купувачко задоволство, со што може да се потврди посебната хипотеза 1 дека „ Квалитетот на производот придонесува за поголемо ниво на задоволство на купувачите“.

- **Посебна хипотеза 2**

Со поефикасна стратегија на услужувањето на потрошувачите компанијата ќе има поголема можност за остварување на предност во конкурентската борба на пазарот и зголемување на учеството на пазарот.

Проверка на втората посебна хипотеза

Проверката на посебната хипотеза ќе се направи според одговорите на прашањата:

1. Дали го користите новото ЕКТО Дизел гориво од Лукоил Македонија?
2. Дали ЕКТО Дизел горивото почнавте да го користите по препорака од други потрошувачи?
3. Дали преферирате да купувате гориво од бензинските станици на Лукоил Македонија?
4. Дали сте задоволни од услугите на бензинските станици на Лукоил Македонија?

Од вкупниот број на испитаници, 129 го користат ЕКТО Дизел горивото од Лукоил Македонија, а 23 не го користат ова гориво. На пазарот има различни видови на горива, кои потрошувачите ги користат за своите возила, во согласност со видот на автомобилот.

По препорака од други потрошувачи, 108 испитаници започнале да го користат ЕКТО Дизел горивото, а 44 возачи не прифатиле други сугестии и препораки и сами си го направиле изборот за користење на горивото. Препораките кои произлегуваат од сопственото искуство се значајни за корисниците кои за прв пат започнуваат да користат некој нов производ.

Преферираат да купуваат гориво од бензинските станици на Лукоил Макдонија 118 од вкупниот број на испитаници, а за 34 испитаници не е важно од каде купуваат гориво за своите автомобили.

Од услугите на бензинските станици на Лукоил Македонија задоволни се 138 возачи, а од оние кои што беа анкетирани, 14 испитаници не беа задоволни од услугите. Услугата игра значајна улога при изборот на потрошувачот. Доколку купувачите се задоволни, повторно ќе ги користат услугите на некоја компанија.

Доколку односите со купувачите се изградени врз основа на нивните искуства во контактот со компанијата и доколку компанијата им го испорача она што тие го

очекуваат, тие ќе имаат одлично искуство, а компанијата ќе има профитабилен однос со нив.

Задоволниот купувач дава препораки на други потенцијални купувачи, се враќа повторно да купи, а понекогаш е подготвен и да плати повисока цена за купениот производ од компанијата на која што ѝ верува.

Ниту една компанија не смее да ја занемари важноста од задоволството и лојалноста на клиентите. Тешко и скапо е да се придобие нов клиент, но исто така еднакво тешко е и да се задржи постоечкиот клиент.

Секоја компанија мора да ги знае своите вредности и да ги дознае кои се предностите со кои таа ги воодушевуваа своите клиенти. Но, исто така мора да е свесна за недостатоците со кои купувачите ги турка во прегратките на конкуренцијата.

Со ова може да се потврди и посебната хипотеза 2 дека „ Со поефикасна стратегија на услужувањето на потрошувачите компанијата ќе има поголема можност за остварување на предност во конкурентската борба на пазарот и зголемување на учеството на пазарот“.

Заради профитабилноста, секоја компанија мора да ги идентификува клучните фактори кои придонесуваат за високо ниво на задоволство кај клиентите и да преземе соодветни мерки со кои ќе се постигне најсилен ефект во подобрување на купувачкото искуство.

Со анализа и синтеза на сите одговори се потврдуваат посебните хипотези, а со тоа се потврдува и главната хипотеза дека „ Прифаќањето на нов производ и сатисфакцијата на потрошувачите од користење на новиот производ, ја зголемува потрошувачката, а со тоа расте продажбата и профитот на една компанија “.

ЗАКЛУЧОК

Да се воведе нов производ за една компанија претставува сложена активност која опфаќа истражување, развој и пуштање во употреба на новиот или само видоизменет производ. Треба да се обезбедат неопходните количини од новите производи, па да се стигне до фаза на дистрибуција. Сите логистички активности од кои е поддржан процесот на воведување на нов производ ги опфаќаат задачите и функциите во политиката на услужувањето на потрошувачите.

Процесот на услужувањето на потрошувачите ги вклучува сите активности со кои потрошувачите може полесно да дојдат до потребниот и баран (нов) производ и да го реализираат купувањето. Па може да се каже дека колку стратегијата на услужувањето на потрошувачите е поефикасна, толку компанијата ќе има поголема можност за остварување на предност во конкурентската борба на пазарот, преку зголемување на пазарното учество, зголемување на продажбата и профитот.

Задоволството на купувачот зависи од тоа колку услужната компанија ги исполнила неговите очекувања за квалитет на производот и услугата. Компанијата може да го зголеми задоволството на купувачот, но може да се случи да не изгради лојалност. Така, голем процент од купувачите може да се задоволни од услугата, но само мал процент се враќаат повторно кај истата компанија.

Задоволството и лојалноста на купувачот се наоѓаат во меѓусебна релација. Лојалноста е систем на однесување на купувачот кое се повторува и таа му овозможува да изгради трајна вредност. Затоа е потребно да се постават релации меѓу задоволството и лојалноста на купувачите и корисниците на услуги и да се работи на унапредување на тие релации. Може да се каже дека сегментацијата на корисниците е еден од клучните фактори за да се изгради лојалноста. Со интегрирани маркетиншки комуникации може да се продолжи животниот циклус на лојалниот корисник.

Осознавањето на потребите на клиентите е значајно за една компанија. Но важен сегмент е и нудење на квалитетен производ, односно услуга. Компанијата, преку постојани контакти со потрошувачите кои се реализираат со добро испланирани политики на работење, обезбедува задоволство за потрошувачите. Односот со корисниците се базира на доверба и грижа за нивните потреби, но не завршува со самата продажба, туку почнува и трае за време на животниот век на производот, со тенденција да се задржи еднаков квалитет на услугата.

Во последниве години се забележува огромен пораст на пазарот каде што почнува да се формираат нови правила и нови дефиниции за квалитетот. На пазарот се зголемуваат очекувањата на потрошувачите, па комплексноста на нивните побарувања носи проблеми со кои треба да се соочи менаџментот. Секоја компанија треба да ги задоволи, да ги направи среќни и да ги остави восхитени своите потрошувачи. Продавачот треба да воспостави добар однос со потрошувачот, а истовремено и да му овозможи квалитетен производ, односно услуга. Тогаш, потрошувачот ќе биде среќен, ќе се зголеми нивото на неговото купувачко задоволство и тој ќе одлучи повторно да користи производ од истата компанија. Откако ќе го сподели своето искуство со своите најблиски пријатели и познаници, кои понатаму ќе почнат да го користат истиот тој производ, ќе се зголеми бројот на клиентите на таа компанија.

За да се подобри квалитетот на производите што ги нуди една компанија, да се обезбеди поголема промоција при воведување на нов производ и купувачите со задоволство да го прифатат новиот производ што како резултат ќе има зголемен број на клиенти на таа компанија, ги предлагам следните препораки:

- Компанијата да вложува во своите стратегии и во своите сектори за односи со потрошувачите, за истражување на пазарот и имплементирање на стандарди во производството и услугите.
- Компанијат да воведе посебен сектор за обезбедување квалитет, со што ќе создаде комплетна посветеност на организацијата кон обезбедување квалитет. Со воведувањето на систем за управување со квалитетот се зголемува довербата на корисниците, расте кредибилитетот на компанијата, а со тоа се зголемува нејзината конкуретност на пазарот.
- За постигнување на подобар квалитет на производите што ги нуди компанијата, да се базира врз потребите на потрошувачот и постојано да ги анализира податоците кои систематски би ги добивала со истражувања.
- Да вложи дополнителен напор за разбирањето на потрошувачкото искуство кое е пресудно за зголемување на ефикасноста и лојалноста на профитабилните купувачи.
- Да ги идентификува клучните фактори и клучните параметри кои го дефинираат купувачкоото задоволство кај клиентите.

- Да преземе мерки кои ќе имаат најсилен ефект во подобрување на купувачкото искуство.
- Да направи план за зголемување на задоволството кај купувачите.
- Да ги следи новите трендови и иновации.
- Да ги идентификува недостатоците и недоследностите во самиот продажен процес.
- Ако е потребно да примени едукација на продавачите за новиот производ и воведувањето на тој производ на пазарот.
- Да направи внимателна анализа на конкуренцијата и задоволството на купувачите. Анализата може да ја доведе компанијата до тоа да мора да ја измени основната концепција за да може да биде поконкурентна.
- Да примени кутии за сугестии - во кои купувачите, а и вработените во компанијата би ги ставале своите предлози, забелешки и идеи.
- Да употребува рекламирање за често потсетување на потрошувачите за постоењето на производот, со што ќе се поттикнат потрошувачите за купување на тој производ.

При остварување на целите на една компанија, од големо значење е управувањето со квалитетот. Компанијата треба да воспостави добар однос со потрошувачите, понудувајќи им квалитетен производ, односно услуга. Така ќе се шири мрежата на задоволни купувачи, компанијата ќе го зголеми својот профит и ќе ја подобри конкурентноста на пазарот.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Љиљана Конеска, *Управување со трошоците во фазите на животниот циклус на производот,* Технопринт, Скопје, 2006.
2. Љиљана Конеска, *Управување со производите*, универзитетски учебник, Цетис, Скопје, 2010.
3. К. Лејн Келер, *Стратегиски бренд менаџмент: Градење, мерење и управување со капиталот на брендот,* Арс Ламина, Скопје, 2013.
4. Радомир Цветаноски, *Политика на производ*, интерна скрипта за постдипломски студии, Меѓународен Славјански Универзитет, 2007.
5. Џ. Пол Питер и Џ.Х. Донели, *Маркетинг менаџмент - Знаења и вештини*, Арс ламина, Скопје, 2012.
6. Александар Чернев, *Стратегиски маркетинг менаџмент,* Арс Ламина, Скопје, 2010.
7. Роџер Д. Блеквел, Пол В. Миниард, Џејмс Ф. Енџел, *Однесување на потрошувачите*, деветтото издание, македонски превод, 2009.
8. Филип Котлер, *Управљање маркетингом*, Информатор, Загреб, 1999.
9. Kotler Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Contro*, Prentice Hall, 1991.
10. Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Pearson education, New Jersey, 2006.
11. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Principles of Marketing*, P.H. London, 2005.
12. Kotler Philip; Armstrong, Gary: *Principles of Marketing*, 11 Edition, Prentice Hall, New Jersy, 2005.
13. F. Kotler, V. Vong, DŽ. Sonders, G. Armstrong, Principi marketinga, četrvrto Evropsko izdanje, Beograd, 2007.
14. Dr. A. Bazala, *Metode istraživanja tržišta*, III izdanje, Progres, Zagreb 1970.
15. Петковска Мирчевска Татјана, *Менаџментот и маркетинг истражувањето на нови производи*, Баухаус, Скопје, 2001.
16. Петковска М. Т., *Неценовните фактори на конкурентноста на македонското стопанство*, Економски институт, Скопје 1999..

17. Rocco F., *Osnove trzisnog poslovanja*, Informator, Zagreb, 1974.
18. Sudar J, Keller Goroslav, *Promocija*, Informator, Zagreb, 1991. Vracar D., *Strategija trzisnog komuniciranja*, Beograd, Ekonomski fakultet, 1999.
19. Berman, B., i Evans R.J., *Principles of marketing*, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, 1995..
20. Bozic V., Acimovic S., *Marketing logistika*, Ekonomski fakultet, Belgrad, 2004.
21. Christopher, Martin, Marketing logistics, Jordan Hill, Oxford, 1997..
22. Evans, R.J. Berman B., *Principles of marketing*. Prentice – Hall, Englewood Cliffs, 1995.
23. Јаќовски Б., *Маркетинг*, Економски факултет, Скопје, 1991..
24. Јаќовски Б., Ристевска – Јовановска С., *Однесување на потрошувачите*, Економски факултет, Скопје, 2001. Јаќовски Б, Циунова А., *Маркетинг Менаџмент*, Економски факултет, Скопје, 2004.
25. Јаќовски Б, Ристевска Јовановска С, Јовановски П, *Маркетинг на услужни дејности*, Скопје, 2006.
26. Јовановска, С. Јаќовски, Б. *Стратегиски маркетиг*, Економски факултет, Скопје, 2003.
27. Кусакатов Р. *Политика на производи како интегрален дел на општата деловна и развојна политика на ОЗТ*, Зборник на трудови на Економски институт, Скопје, 1987..
28. Ристевска Јовановска Снежана: *Стратегиски маркетинг*, Економски факултет, Скопје 2003..
29. Слаѓана Стојановска, *Однесување на потрошувачите и маркетинг аспекти, Институт за бизнис економија*, Скопје, 2020.
30. Ljubojevic, C., *Menadzment marketing usluga*, Stylos, Novi Sad, 1998..
31. Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2018.
32. Matović V., *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
33. Milenović B, Ratković M, *Strategije marketinga, kako ući na tržište i uspešno opstati na njemu,* Fakultet za trgovinu i bankarstvo, Univerzitet BK, Beograd, 2009..
34. Д-р Адолф Драгичевиќ, *Лексикон политичке економије*, Информатор, Загреб, 1965..
35. Д-р Радослав Сениќ, *Основи савремене малопродаје*, Научна књига Београд, 1987..

36. М-р Јован Рајковиќ, *Маркетинг и сегментација тржишта у производној потрошњи*, Економика, Ниш, 1977..
37. Evans .R. Joel, Berman Berry, *Marketing*, Macmilan Publishing Company, New York, 2014.
38. S. C. Brandt, *Disseting Segmentation syndrome*, Journal of Marketing, Vol.4, 1966
39. Vračar D, *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd,. 2017.
40. Živković R, *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
41. Živković R, *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
42. Veljković S, *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
43. Belch E.George, Belch A. Michael, *Advertising & Promotion, an integratet Marketing Comunications Perspective*, Irwing, Homewood, 2013.
44. R. C. Cooper, *What Distinguishes the Top Performing New Products in Financial Services*, 1994.
45. Srbljinović, M, *Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2012.
46. http://www.swot.com.mk/services/shopping-experience/.
47. https://lukoil.com.mk/mk/
48. http://www.poslovniforum.hr/pf/analiza-trzista.asp.

ПРИЛОГ

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Пол

- ❖ машко
- ❖ женско

Возраст

- ❖ 18 - 24 години
- ❖ 25 - 34 години
- ❖ 35 - 44 години
- ❖ 45 – 54 години
- ❖ 55 - 64 години

1. Колку години имате искуство во возењето?

- ❖ помалку од 3 години
- ❖ од 3 до 10 години
- ❖ повеќе од 10 години

2. Дали сте професионален возач?

- ❖ да
- ❖ не

3. Дали сте задоволни од услугите на бензинските станици на Лукоил Македонија?

- ❖ да
- ❖ не

4. Дали го користите новото ЕКТО Дизел гориво на Лукоил Македонија?

- ❖ да
- ❖ не

5. Дали ЕКТО Дизел горивото почнавте да го користите по препорака од други потрошувачи?

- ❖ да
- ❖ не

6. Дали сте доволно запознаени со придобивките од ЕКТО Дизел горивото?

- ❖ да
- ❖ не

7. Какво е вашето купувачко задоволство од ЕКТО Дизел горивото?

- ❖ задоволен/на
- ❖ незадоволен/на
- ❖ презадоволен/на

8. Дали според Вас новот ЕКТО Дизел гориво ги подобрува перформансите на Вашето Возило?

❖ да ❖ не ❖ не сум забележал/а

9. Дали би го препорачале новото ЕКТО Дизел гориво на други корисници?

❖ да ❖ не

10. Дали преферирате да купувате гориво од бензинските станици на Лукоил Македонија?

❖ да ❖ не

Ви благодарам за соработката и издвоеното време за спроведување на анкетата