МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА ВО ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ВЛИЈАНИЕТО НА ПРОМОЦИЈАТА ВРЗ ПРОДАЖБА НА ПРОИЗВОДИТЕ

Кандидат:
Блаже Ужевски
Досие број: М182007

Ментор:
Проф. Д-р. Габриела Крстевска

Свети Николе, 2021

Влијанието на промоцијата врз продажба на производите

Комисија за оценка и одбрана:

Претседател:

Член:

Член:

“Кога се забавувате и произведувате нешто што ви се допаѓа, сето тоа се пренесува на финалниот производ со самата негова промоција. Па така, кога жена купува парче облека, некако тоа парче кое што било изработено со најмногу љубов и внимание и му било најдраго на дизајнерот најбрзо ќе падне во нејзините раце. Верувам дека позитивна енергија може да се пренесе на сите материјални нешта во текот на нивното производство.“

Том Форд - дизајнер и филмски продуцент

Ментор:Проф. Д-р. Габриела Крстевска
Кандидат:Блаже Ужевски
Број на индекс:М182007

Влијанието на промоцијата врз продажбата на производите

- Магистерски труд -

Меѓународен Славјански Универзитет
„Гаврило Романович Державин“
Свети Николе
Факултет за економија и организација во претприемништвото

Влијанието на промоцијата врз продажба на производите

Апстракт

Денес е едно време на турбулентно бизнис опкружување, како и силна конкуренција, воедно и се попребирливи купувачи кои го сакаат најдоброто за своите пари. Во вакви услови, маркетингот не е луксуз, туку неопходна алатка за да се постигне највисок обем на продажба и задоволителни финансиски резултати. При пласманот на своите производи на пазарот, компаниите мора да креираат успешна комбинација на квалитетен производ, со прифатлива цена, претставен на вистинско место. Имајќи во предвид дека производот минува низ голем број фази(од формирањето на идејата, преку испитување на идејата, изготвување на физибилити студија, инвестиција во капитални добра и самата реализација на производниот процес), најпрво е неопходно да се направи квалитетно маркетинг истражување за потребите на пазарот, потоа откако ќе се донесе одлуката за инвестирање, неопходна е активна промоција кај потенцијалните инвеститори(за да се обезбедат средства за реализација на инвестицијата), кај локалните власти(да се обезбедат потребните дозволи и решенија за локацијата на приозводните капацитети), кај поширокатa локална јавност (за да се обезбеди квалификувана работна сила) и кај сите потенцијални купувачи на производот(Димитрова, Ј.,Андоновски, М).

Промоцијата треба да постои уште пред започнување на бизнисот како и пред завршување со развој на производот и/или услугата. Промоцијата ги претставува сите комуникациски и оперативни активности кој имаат за цел информирање, презентација и зголемување на продажбата со што би се остварило позитивно мислење за производите. Постојат бројни начини за привлекување на клиенти преку директен маркетинг, а некои од нив се: директна продажба, директна пошта, каталог маркетинг, телемаркетинг, телевизија, on-line маркетинг итн (Димитрова, Ј.,Андоновски, М).

Клучни зборови: производство, промоција, производи, почеток на бизнис

Abstract

In a time of turbulent business environment, fierce competition and more picky buyers want the best for their money. In such conditions, marketing is not a luxury, but a necessary tool to achieve the highest sales volume and satisfactory financial results. When selling their products, companies must create a successful combination of the right product, with an affordable price, which will be in the right place, presented with the best promotion. Considering that the product goes through many stages (from knowledge of the idea, through examination of the idea, preparation of pre-feasibility and feasibility study, investment in capital goods and the realization of the production process itself), first of all it is necessary quality marketing research for market needs. . Once the investment decision is made, active promotion is necessary for potential investors (to provide funds for the realization of the investment), for the local authorities (to provide the necessary permits and solutions for location of the production facilities), to the wider local public. (to provide skilled labor) and to all potential buyers of the product.

`So, promotion exists and should exist, even before starting a business and even before completing product and/or service development. The promotion presents all communication and operational activities that aim to inform, present and increase sales, which would achieve a positive opinion about the products, and thus they would be purchased. There are numerous channels for attracting customers through direct marketing, and some of them are: direct sales, direct mail, catalog marketing, telemarketing, television, on-line marketing, etc. The active media campaign brings the primacy towards achieving the goals of production - the product to be placed to the end consumers at acceptable prices and to achieve satisfactory financial results.

Key words: production, promotion, products, starting of a business

Содржина:

_Toc74825341
Апстракт 4
Abstract 5
Вовед 1
Прва глава 3
Истражувачки дел 4
Предмет, цели и задачи на истражувањето 4
Цел на трудот 5
- Основна цел 6
- Поединечни цели: 6
Задачи на истражувањето 7
Методологија 7
Хипотези 8
Основна хипотеза: 8
Посебна хипотеза: 8
Втора глава 11
1. Животен циклус на бизнисот 12
1.1 Животен циклус на производот 15
2. Улогата на промоцијата во маркетингот 16
3. Промоцијата како составен дел на маркетинг миксот 23
4. Дефинирање на промоцијата и содржината на промотивниот микс 24
5. Промотивен-комуникациски и пазарен микс 27
6. Креативноста во промоцијата 28
7. Значење и детерминанти на имиџот 29
8. Односи меѓу промоцијата и комуницирањето 32
9. Суштината и значењето на продажната промоција 33
1. Подрачје на делување 34
2. Целни групи 34
3. Според времето на дејствување 34
10. Функции на продажната промоција 34
11. Стратегии и техники на продажната промоција 35

3. Политика на изложување 35
4. Други стратегии 35
 Промотивни инструменти 39
12. План за промоција 40
13. Промотивна продажба 43
14. Промоцијата во функција на меѓународниот маркетинг 44
14.1 Проблеми кои што се јавуваат во меѓународниот маркетинг 47
15. Промоција и однесување на потрошувачите 51
16. Донесување одлука за купување 58
Трета глава 63
Студија на случај 63
17. Состојбата на промоцијата и донесување на одлука за купување во Република Северна Македонија 64
18. Промоцијата и виното во Република Северна Македонија 65
19. Спроведување на анкета 70
20. Резултати 71
Заклучни согледувања 86
Користена литература 88

Листа на слики

Слика 1. Промотивен микс
Слика 2. Компоненти на имиџот на компанијата
Слика 3. Имиџ на компанијата
Слика 4. Промоција - влијаење врз промоцијата
Слика 5. Стимули кои влијаат врз донесување одлука за купување
Слика 6. Графички приказ на резултатите од првото прашање
Слика 7. Графички приказ на резултатите од провото прашање
Слика 8. Графички приказ на одговорите од третото прашање
Слика 9: Графички приказ на одговорите од четвртото прашање
Слика 10. Графички приказ на одговорите од петото прашање
Слика 11. Графички приказ на одговорите од шестото прашање
Слика 12. Графички приказ на одговорите од седмото прашање
Слика 13. Графички приказ на одговорите од осмото прашање

Слика 14. Графички приказ на резултатите од првото прашање
Слика 15. Графички приказ на резултатите од второто прашање
Слика 16. Графички приказ на одговорите од четвртото прашање
Слика 17. Графички приказ на одговорите од шестото прашање
Слика 18. Графички приказ на одговорите од деветото прашање
Слика 19. Приказ на одговорите од десетото прашање

Листа на табели

Табела 1. Приказ на одговорите на потрошувачите за половата припадност
Табела 2. Приказ на одговорите на потрошувачите за возраста
Табела 3. Приказ на одговорите на испитаниците во врска со занимањето
Табела 4. Приказ на одговорите на испитаниците во врска со познавањето на поимот промоција
Табела 5. Приказ на одговорите на испитаниците во врска со среќавањето на информации за актуелни промоции за омилениот бренд
Табела 6. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето дали би сакале да добиваат информации за актуелните промоции преку електронска пошта и/или СМС.
Табела 7. SWOT анализа од прашалникот
Табела бр. 8 Приказ на одговорите на потрошувачите за половата припадност
Табела 9. Приказ на одговорите на потрошувачите за годишното работно искуство
Табела 10. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето дали компанијата има креирано и користи дел од социјалните мрежи како алатка за промоција
Табела 11. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето колку менаџмент тимот е во тек со новите промотивни алатки во компанијата
Табела 12. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето колку е успешна промотивната стратегија на компанијата

Вовед

Магистерскиот труд претставува целина која почнува со јасно поставени предмет и цели на истражувањето, а врз чија основа се поставуваат хипотезите на истражувањето. Во делот на методолошката техника е употребено научното истражување и се опфатени општи и посебни методи применливи и соодветни со проблемот кој се истражува. Во продолжение трудот е поделен во три глави како подолу:

Првата глава е истражувачкиот дел, кој што ги опфаќа целите, предметот и задачите на трудот, методологијата, како и најважното разработена е главната и основна хипотеза на трудот и поединечните хипотези. Претставен е начинот на прибирање на податоци за потребите на истражувањето, која е целта на овој труд и секако резултатите од истражувањата и начинот на нивно претставување.

Втората глава на трудот преставува рамка во која се опфатени теоретските сознанија за "општите аспекти на промоцијата". Оваа глава почнува со одредувањето на животниот циклус на бизнисот и подетално на производот, продолжува со разработување на улогата која што истата ја има во маркетингот, поточно и подетално продолжува кон маркетинг миксот. Потоа следува дефинирање на промоцијата, креативноста, стратегиите и функциите на промоцијата, потоа следува подетален приод и кон продажната промоција, за на крајот од оваа прва глава да се даде посебен осврт на промоцијата и однесувањето на потрошувачите како и донесувањето на одлука за купување на потрошувачот, односно влијанието кое промоцијата го има врз потрошувачот и неговата одлука за купување.

Третата глава на трудот, всушност и последната е студијата на случај каде што е разработен моментот на промоцијата на домашните, македонски вина и предлагање на стратегии, функции и начини за заедничка презентација на странските пазари, се со цел поуспешна и зголемена продажба, што доведува до поголема препознатливост на македонското вино како бренд, воедно и зголемување на профитот на винарските визби.

Покрај тоа, детално, табеларно и графички се прикажани одговорите од едниот анкетен прашалник, поврзан токму со влијанието на промоцијата врз потрошувачите, на кој што учествуваа 30 испитаници, со различен пол, занимање,

возраст и со голем број на согласувања и несогласувања поврзани околу прмоцијата и нејзинот влијание. Воедно, графички и табеларно сепретставении резултатите од вториот прашалник кој беше испратен до менаџмент тим на една мала винарска визба,составен од 5 членови, која останува анонимна за ова истражување, се со цел да видеме колку тој тим е поврзан со промотивниот микс, колку и кои промотивни алатки ги користи нивната компанијаи дали тие доколку би се нашле во ситуација на потрошувач би биле привлечени од промотивните алатки на таа винарија.

Заклучните согледувања концептуално преставуваат истражувачка рамка, која опфаќа правилно поставен проблем на истражување, концизно поставени цели и задачи на истражувањето. При примена на методолошка техника на истражување трудот е јасно разграничен во две научни целини.

Според горенаведеното, втемелено на претходно поставена општа хипотеза што станува цел на овој магистерски труд, истражувањето се темели врз ефективна имплементација на правилно избрани промотивни стратегии и дејствувања кои влијаат врз подобрувањето на продажбата на компаниите, на одреден бренд. Истото се расчленува, во обид на тестирање на научните хипотези, нивната мерливост, како што е примената на промотивниот микс од страна на потрошувачите, координацијата на прмотивните активности и на крајот мерењето на ефекти од интензитетот на моменталната примена на прмоцијата во целост во една компанија, за еден бренд.

Прва глава

Истражувачки дел

Предмет, цели и задачи на истражувањето
Цел на трудот
Методологија
Главна хипотеза
Поединечни хипотези

Истражувачки дел

Предмет, цели и задачи на истражувањето

Малите и средни бизниси целост би требало да ја разберат важноста на промотивните и маркетинг стратегии. Промовирањето на бизнисот е еден активен процес кој е потребно многу внимателно да се испита се со цел да се постигнат најдобрите резултати. Може да се искористи работната сила што компанијата ја има, во целост се со цел да добие стратегии за snапредување на бизнисот.

Промотивните стратегии и маркетингот одат секогаш парарелно, а со тоа и маркетингот на една компанија, бренд или производ вклучува различни аспекти на производството, промовирање и продажба на производи на клиентите. Со сето тоа, промоцијата е клучен елемент за пренесување на придобивките од финалниот производ или услуга на клиентите. Добро дизајнираните маркетинг и промотивни стратегии обезбедуваат долгорочен успех, носат повеќе клиенти и обезбедуваат профитабилност за бизнисите.

Промоцијата е гласот на една компанија, што ја испраќа пораката на таа компанија и на нејзиниот бренд гласно и јасно до широката јавност, односно нејзините потрошувачи. Различни медиумски платформи можат да се користат за промовирање на компанијата и нејзиниот бренд. Тие вклучуваат телевизија, радио, трговски места, билборди, списанија и социјални медиуми.

Различни промотивни стратегии можат да се користат за промовирање и рекламирање на еден бизнис во зависност од целите и приоритетите.Без маркетинг промоции, ниту еден бренд или услуга нема да можат да го привлечат вниманието на потенцијалните клиенти.

Главното прашање при започнување на било каков бизнис е каде и како да се инвестираат парите? За да се одговори на сето ова, потребно е инвеститорот да располага со информации кои ќе се поткрепени со факти и со темелни истражувања. Откако сето ова би се завршило успешно, можеме да кажеме дека всушност производот со своите карактеристики, иновации и разноликост ќе му донесе на претпријатието профит и пробивање на пазарот. Меѓутоа, зависно од тоа како и на кој начин ќе биде претставен и промовиран на пазарот, како

всушност ќе се развива понатамошната работа на претпријатието и пласманот на пазарот.

Но, успехот на компанијата зависи и од многу други работи, освен квалитетот и промоцијата, а сето тоа ќе биде детално разработено и претставено во магистерскиот труд. Како дел од теоретското истражување ќе биде опфатен животниот циклус на бизнисот, како тој се развива, од почеток на формирање на идеата, пласирање на пазарот, реакцијата од купувачите па се до заклучување на продажбата, опфатено е општото дефинирање на промоцијата и нејзината улога во маркетингот и промотивниот маркетинг микс, потоа ќе се разгледат функциите на продажната промоција и исто така ќе биде опфатено донесувањето одлука за купување.

Во проучувањето на предметот на истражувањето ќе биде применето емпириско истражување од кое ќе се добијат резултати за перцепцијата на одреден број на потрошувачи за нивното познавање на поимот промоција, каква улога промоцијата има на пазарот и лично за секој потрошувач на производи/услуги. Со цел да увидеме колку потрошувачите на пазарот го познаваат поимот промоција и колку таа е важна за нивниот омилен бренд, колку има влијание врз донесување на одлука за купување на одредени производи, ќе се изработи и прашалник кој што е планирано да биде претставен на околу 30 потрошувачи, односно испитаници, од различни категории. Истражувањето е планирано да биде направено со анкетни прашалници и добиените одговори да се обработат и воедно табеларно и графички да бидат прикажани, за на крајот да се донесат заклучоци врз основа на добиените одговори.

Цел на трудот

Цел на трудот е да се забележи достигнувањето на врвот на компаниите, зголемување на успесите и визиите преку различните стратегии на промоцијата. Во истиот, ќе ги потенцираме улогата и значењето што ги има промоцијата како дел од маркетинг миксот во работењето на современите компании.Земајќи ја предвид проблематиката на горенаведената тема на истражување, основниот предмет на трудот ќе ги изложи основните премиси на маркетинг практиката и нејзината имплементација во областа на промоцијата и позиционирањето на успешната промоција на пазарот, проучувајќи ги истовремено условите под кои

економските субјекти имплементираат ефективни промотивни стратешки планови и активности со цел подобрување на продажбата на своите производи како и задоволување на потребите на своите потенцијални корисници

Според тоа, научно-емпириската цел во истражувањето се насочува кон изучување на маркетинг промоцијата, каде оваа концепција во теоретската, методолошката и апликативна смисла ќе се направи да биде достапна и значително осознаена и во оваа област на дејствување. Всушност, токму поради изразената специфичност на оваа дејност, поради изразената сложеност, претставува подрачје каде примена на маркетинг промоцијата не е само возможна туку е неопходна и ефективна.

Имајќи во предвид дека промоцијата како дел од маркетинг миксот претставува една од најважните цели при претставување на нов производ/услуга на пазарот, односно нова компанија, лесно можеме да ги претставиме целите на овој магистерски труд:

- Основна цел

Основна цел на овој труд е да се разработи во целосно поимот промоција, неговата улога во маркетингот на нашиот пазар и воедно на меѓународните пазари. Основната идеја е да се забележи достигнувањето на врвот на компаниите, зголемување на успесите и визиите преку различните стратегии на промоцијата.

- Поединечни цели:

- Определување на значењето на промоцијата за работодавачот;
- Поставување на методологијата и начинот на промоција на производите/услугите дефинирање на начинот на промоција и откривање на резултатот;
- Определување на ставот на потрошувачите за употребата и поставувањето на промоцијата како една од главните алатки;
- Имплементирање на успешна промоција на новите и веќе постоечки производи/услуги, со цел зајакнување на брендот на компанијата.

Задачи на истражувањето

- Преку истражувањето да се забележи достигнувањето на врвот на компаниите зголемување на успесите и визиите преку различните стратегии на промоцијата.
- Да се потенцира улогата и значењето што ги има промоцијата како дел од маркетинг миксот во работењето на современите компании.
- Да се разгледа и изучување на маркетинг промоцијата, каде оваа концепција во теоретската, методолошката и апликативна смисла ќе се направи да биде достапна и значително осознаена и во оваа област на дејствување.

Методологија

Во рамките на реализација на истражувањето кое ќе се имплементира при изработка на магистерскиот труд, покрај користењето на податоците и информациите од расположливите ресурси за време на процесот на подготовка на студијата, паралелно со целите на истражувањето ќе се применат горенаведените методи, со цел да се добијат валидни заклучни согледувања во рамките на истражување на дадената тема. Според тоа, во интерес на реализација на горенаведените цели, во рамките на истражувањето на магистерскиот труд ќе се користи сеопфатен и методолошки пристап кон целосната анализа на проблематиката на истражувањето. Оттука, основните методолошки пристапи во изработка на трудот ќе се имплементираат преку:

- Општо – научни методи – хипотетско-дедуктивни, аналитичко-дедуктивни и компаративни методи
- Метод на теоретска анализа – проучување на досегашни теоретски сознанија во однос на теоријата на маркетинг промоцијата и нејзините елементи
- Системска метода – присутна во сите глави изучувајќи ја тематиката во целина
- Метода на биографско проучување на податоци – постојна градба на практичен и теоретски карактер овозможувајќи увид во моменталата

ситуација на основа на теоретско-историски осврт на појава и развој на комплексната теорија

- Методи и техники на собирање податоци – метод на анализа на содржината

Теоретското истражување ќе опфати научно опишување – дескрипција, научно разгледување и анализа, класификација, научно објаснување, како и научно предвидување – прогноза, и методи што се применети со овие сегменти нанаучно истражувачкиот труд. Во истражувањето исто така ќе се користат и секундарни податоци, главно статистички извештаи, во функција на дополнување на недостасувачки податоци. Со примена на горенаведените методи, ќе се овозможи сигурно и валидно остварување на научната цел на истражување во рамките на изработката на магистерскиот труд.

Анализата на состојбата е извршена врз основа на теоретска содржина, помош од достапни материјали, како што се наведени и во делот Користена литература, односно учебници, книги, изданија, литература, интернет извор и сл.

Компаративен метод - овој метод е искористен за да се увидат познавањата и разликите во промоцијата помеѓу различни компании преку прашалник кој ќе биде достапен на околу 30 испитаници. Резултатите ќе помогнат во согледувањето на тоа колку од компаниите користат успешна и современа промоција и за колкав број на потрошувачи, промоцијата е битен елемент. Со помош на овој метод ќе се увидат разликите и сличностите помеѓу брендовите, односно помеѓу видот на промоција кој што тие го користат.

Хипотези

Основна хипотеза:

Комплетна и ефективна примена на внимателно и правилно избрани промотивни стратегии како дел од маркетингот на конкурентниот пазар во целост, придонесува кон подобрување на продажбата на секој производ на пазарот.

Посебна хипотеза:

Успешната промоција и претставување на производот или услугата доведува до зголемено ниво на култура во компанијата во насока на употреба на современи

промотивни средства, наспроти компаниите и нивните менаџменти кои се служат со традиционалните модели.

Независна варијабла: Менаџмент, маркетинг тим

Зависна варијабла: Зголемено ниво на култура во компанијата, употреба на современи промотивни средства, ниво на интерен маркетинг

Индикатор: Успешна промоција, претставување на производот/услуга

Од основната и посебната хипотеза произлегуваат следниве **поединечни хипотези:**

Поединечна хипотеза еден (1):

Се претпоставува дека менаџментот во компаниите успешно се служи со соодветен промотивен микс и иновации за претставување и промоција на нивните производи и услуги на домашниот пазар.

Независна варијабла: Менаџментот на компаниите

Зависна варијабла: Претставување и промоција на домашен пазар, квалитет на промоција

Индикатор: Соодветен промотивен микс и иновации

Поединечна хипотеза два (2):

Се претпоставува дека всушност добра усогласеност на промотивните активности, современи промотивни стратегии и менаџментот на една компанија за производство на секаков вид на производи и нудење на услуги допринесуваат врз успешноста за конкурентност на домашните пазари и го поттикнуваат претставувањето на домашните производи/услуги на странски пазари.

Независна варијабла: Менаџментот на компаниите

Зависна варијабла: Успешна конкурентност на домашните пазари, поттик за претставување на странски пазар

Индикатор: Усогласеност на промотивни активности, современи промотивни стратегии, промотивен микс

Поединечна хипотеза три (3):

Се претпоставува дека изнаоѓањето на различни стратегии, функции и начини за заедничка презентација, доброто познавање на меѓународните промотивни стратегии и промоција на домашните производи и услуги на странскиот пазар претставува еден клучен фактор за конкурентност на странските пазари и привлекување на некоја т.н. лојална група на купувачи.

Независна варијабла: Менаџментот на компаниите

Влијанието на промоцијата врз продажба на производите

Зависна варијабла: Заедничка презентација на одреден тип на производи на странски пазар, зголемена конкурентност на странски пазар, лојална група на потрошувачи

Индикатор: Изнаоѓање стратегии, функции, начини за промоција, добро познавање на меѓународните промотивни стратегии

Втора глава

Теоретски дел

Животен циклус на бизнисот
Животен циклус на производот
Улогата на промоцијата во маркетингот
Промоцијата како составен дел на маркетинг миксот
Дефинирање на промоцијата и содржината на промотивниот микс
Промотивен-комуникациски и пазарен микс
Креативноста во промоцијата
Значење и детерминанти на имиџот
Односи меѓу промоцијата и комуницирањето
Суштината и значењето на продажната промоција
Функции на продажната промоција
Стратегии и техники на продажната промоција
План за промоција
Промоцитвна продажба
Промоцијата во функција на меѓународниот маркетинг
Промоцијата и однесувањето на потрошувачите
Донесување одлука за купување

1. Животен циклус на бизнисот

Секој бизнис има сопствен животен циклус. Животниот циклус поминува низ повеќе фази и тоа:

- Идеја
- Старт
- Период на прилагодување
- Раст
- Зрелост
- Старост

Претприемачите мора да знаат што ги очекува и да преминуваат спремно од една во друга фаза на животниот циклус. Во секоја фаза на животниот циклус постои опасност од пропаѓање. Затоа за секоја фаза е потребен посебен вид на активностии одлуки од страна на менаџментот за да може бизнисот да се доведе во фазата на зрелост и тоа во највисоката точка на кривата на сликата и да се одржува во таа состојба што е можно подолго. Фазата кога бизнисот постои само како идеја е фаза од животен циклус кога бизнисот не постои во вистинска смисла на зборот. Бизнисот постои во главата на претприемачот како идеја. Ова е една од најспецифичните фази, која во некои случаи може да трае со години, па дури и вечно, односно бизнисот да остане во оваа фаза и идејата да не се реализира. Во оваа фаза креативноста е најпотребна. Претприемачот ќе треба да донесе одлука дали да ја остави постоечката работа и да заплива во водите на претприемништвото, па и сопствената егзистенција ќе му зависи од тоа како ја поминува оваа фаза. Оваа фаза претставува фаза на тестирање на идејата со реалноста(Димитрова, Андоновски).

Идниот претприемач ќе контактира со повеќе луѓе и ќе дискутира за идејата. Ќе има позитивни и инегативни мислења и сугестии, па затоа пожелно е да се избегнуваат негативците како не би се довела идејата во опасност. Доколку идејата не го помине тестот на реалноста бизнисот може да помине во фазата на "флерт". Оваа фаза е фаза кога бизнис идејата никогаш не излегува надвор од главата на претприемачот бидејќи тој ја изгубил решителноста за да ја реализира идејата. Затоа цел ни е да дојдеме до ниво кога ќе ја поминеме оваа фаза и да одиме во наредната фаза наречена започнување. Тогаш бизнисот го поминува тестот на реалноста (Димитрова, Андоновски).

Старт фазата е вистинска фаза која бара конкретни акции и чекори. Фаза кога се прзема висински ризик. Фаза во која се започнува со трошење пари за регистрација, локација, опрема, отворање, маркетинг, сметководство. Фаза во која продажбата е многу ниска, или подобро кажано никаква. Фаза со најголем ризик во која претприемачот постојано си го поставува прашањето дали и кога вложените пари ќе се вратат. Одговорот на овие прашања во голема мера зависи и од тоа како е испланиран и осмислен бизнисот. Потребни се активности со кои ќе се привлечат што може повеќе потенцијални купувачи за да се постигне задоволително ниво на продажба(Димитрова, Андоновски).

Во фазата на прилагодување се сфаќа тежината на имање и водење на сопствен бизнис затоа што овде започнуваат и првите поголеми проблеми,како што се воспоставување на производство со полн капацитет и недостаток на финансии. Продажбата и приходите сеуште се мали иако се зголемуваат, но и трошоците се во пораст. Овој период мора да се надмине со вистински одлуки и издржливост. Колку е пократко времето на оваа фаза толку е подобро и за бизнис перформансите и за претприемачот воопшто. Во оваа фазата со порастот на продажбата растат и паричните приливи, но расте и потребата за вработени кои ќе ги зголемат трошоците на бизнисот. Со зголемувањето на вработените се зголемува и потребата од менаџерски знаења и вештини за управување на бизнисот и вработените. Оваа фаза претставува пресвртница за бизнисот. Како посебни карактеристики за оваа фаза од животниот циклус на бизнисот се: недостиг на финансиски средства, континуирано зголемување на продажбата, зголемување на бројот на нововработени, напуштање на претприемничкиот концепт и воведување на менаџерскиот концепт во водење на бизнисот, појава на грешки и можност за паѓање на моралот на претприемачот(Димитрова, Андоновски).

Во фазата на раст се надминуваат голем дел од проблемите од претходната фаза. Се постигнува максимална ангажираност на средствата и максимално искористување на производниот капацитет. Продажбата се зголемува со големо ниво, приходите се зголемуваат, вработените се повеќе искусни за изведување на работните активности итн. Во оваа фаза финансиите се стабилизирани, има постојан приход кој е во нагорна линија и претприемачот може да здивне од проблемите во претходната фаза. Како посебни карактеристики од оваа фаза би можело да се издвојат: солидни финансии со постојано зголемување, постојан

пораст на продажбата, висока самодоверба на претприемачот, ширење на хоризонтите на претприемачот и развој на нови идеи, каде што постои опасност финансиските прилови од постојниот бизнис да не можат да ги издржат сите нови бизниси во кои влегува претприемачот во овој период, па затоа постоечкиот бизнис ќе започне да се гуши. Во оваа фаза најголемата опасност за бизнисот доаѓа од внатрешноста на бизнисот и тоа од самиот претприемач (Димитрова, Андоновски).

Фазата зрелост е фаза во животниот циклус на бизнисот во која најголемите проблеми односно детските болести се надминати и се тече како подмачкано. Претприемачт веќе знае што значи и вреди неговиот бизнис. Од друга страна приходите и продажбата се на високо ниво, оформен е менаџерскиот и продажниот тим. Но, сепак постои опасност бидејќи бизнисот лесно можеме да се врати во претходните фази со неколку грешки со скренување од дефинираната визија и целите на компанијата. Бизнисите кои се наоѓаат во оваа фаза од животен циклус се лидери на пазарот. Конкуренцијата ги следи сите чекори на бизнисот и секоја грешка ќе се обиде да ја искористи и да ги заменат местата. Посебни карактеристики на оваа фаза се: одлична финансиска форма, постојан раст на продажба, одличен менаџерски тим, се следат целите на бизнисоти и соодветна врамнотеженост на претприемништвото и одржувањето. Фазата зрелост од животниот циклус на бизнисите претставува граница во која завршуваат сите детски болести на започнување на бизнисот и граница по која започнува реалната пропаст на бизнисот(Димитрова, Андоновски).

Претприемачите кои ќе стигнат во ова фаза често пати се држат за главата и се прашуваат што се случи, како можеле од еден успешен бизнис да дојдат до една ваква пропаст. Каде се погреши? Зошто фазата на зрелоста не трае вечно? Во оваа фаза се оди во надолна линија. Бизнисот, претприемачот и менаџментот немаат енергија и сила да се справуваат со конкуренцијата. Приходите и продажбата постојано се намалуваат. Карактеристики за оваа фаза од животните циклуси на бизнисите се: постојано намалување на пазарното учество, постојано намалување на продажбата, Зголемување на бирократијата, одложување на решавање на проблемите, намаулување на активностите во истражување и развој, избегнување на донесување на крупни бизнис одлуки, страв кај сите вработени, премногу казнувања, безидејност, нарушени меѓучовечки односи(Димитрова, Андоновски).

1.1 Животен циклус на производот

Животен циклус на производот и/или услугата е слично како и животниот циклус на биолошките системи и минува низ следните фази:

- Воведување;
- Раст;
- Созревање;
- Стареење;
- Повлекување;

Во првата фаза, фазата на воведување отпочнува со производство на новиот производ и пробивање на пазарот. Купувачите сеуште незнаат за каков производ станува збор па затоа тие прават анализа на карактеристиките на производот и неговата цена. Доколку производот биде прифатен од купувачите тогаш побарувачката се зголемува и се преминува во фазата на растеж. Во фазата на растеж многу купувачи влегуваат на пазарот и го купуваат производот за прв пат и потрошувачката рапидно се зголемува. Кога побарувачката за производот го постигнува врвот(бидејќи мнозинството потрошувачи веќе го купиле производот) тогаш всушност производот се наоѓа во фазата на зрелост. Доколку побарувачката на производот почне да опаѓа тоа значи дека на пазарот се појавил нов производ со подобар квалитет што всушност претставува фазата на стареење и производителот треба сериозно да размислува за повлекување на производот. Во дејностите каде конкуренцијата е голема менаџментот треба постојано да се стреми кон воведување на нови иновативни решенија кои ќе бидат во фокусот на интерес на купувачите (Димитрова, Андоновски).

Секој производител искрено посакува фазата на раст да трае што е можно подолго бидејќи во оваа фаза постои континуирано зголемување на продажбата а со тоа и зголемување на профитот кој е крајна цел на секој пртприемач.Позиционирањето на производот на пазарот зависи од повеќе фактори.

Учеството на производот на пазарот во најголема мера зависи од:

- Квалитетот на производот
- Цената
- Начинот и местото на дистрибуција на производот
- Промоцијата

Тоа всушност се компонентите на маркетинг миксот. Маркетингот мора да воспостави стратегии за секоја од фазите на животен циклус на производот. Во секоја од фазите на животниот циклус на производот цената нема да биде иста. Со маркетингот треба да се стигне до свеста на потрошувачите дека понудениот производ е вистинската вредност во очите на потрошувачите. Претприемачите ја користат промоцијата за да привлечат потенцијални купувачи и да ја зголемат продажбата. Промоција претставува еден вид на комуникација со целните потрошувачи при што се обидува да се влијае за да го купат производ кој што го нудат на пазарот (Димитрова, Андоновски).

2. Улогата на промоцијата во маркетингот

При одлучувањето на промотивното средство влијаат повеќе фактори од кои посебно се истакнуваат:

- природата на секое средство и
- видот на пазарот за секој производ

За секоја фирма е од големо значење да избере вистински микс на промотивни активности кој ќе биде корисен за нејзиниот бизнис во определено време. Тој треба прецизно да се користи за остварување на посакуваните резултати. Комбинацијата на средствата кои ќе се користат зависи од целната група на потрошувачи пред се, пораката со помош на која ќе се комуницира и расположивите средства.

При истражувањето на промоцијата со цел да се развие и управува со промотивниот микс, треба да се почитуваат повеќе постапки и тоа:

- да се одлучи како ќе се промовираат елементите на маркетинг миксот на претпријатието, производите и услугите, цените и продажбата, односно пласманот;
- да се развие профилот на целната група за да може да се подготви пораката со помош на која ќе се комуницира. Тоа значи да се направи листа на купувачи, односно на потрошувачите, бизнис фирмите кои и се јавуваат како корисници на производите и услугите и на членовите на каналите на дистрибуција, доколку истите се користат за доставување на производите до крајните потрошувачи;

- да се одлучи за пораката што ќе се користи, дали со неа ќе се прави обид да се создаваат разлики од конкуренцијата, дали ќе се информира, убедува или потсетува. Треба јасно да се знае кои предности треба да се промовираат;
- да се одлучи каква слика, односно имиџ ќе се гради за производот, услугата или бизнисот кој треба целната група да го запамети;
- да се определат средствата за промоција, односно да се дефинира кој е износот на средства што фирмата може да го потроши за промовирање на своите производи и услуги ;
- да се одлучи како пораката ќе биде доставена до целната група, односно до потрошувачите;
- да се одлучи какви активности се сака да бидат преземени од целната група како резултат на комуникацијата;
- да се определат средствата со кои ќе се мери и контролира остварувањето на развиениот план за промоција и да се определат извршителите кои ќе бидат одговорни за медиумите, како и за следење на остварувањето на планираните промотивни активности;
- да се определи одговорноста за планот на промоција и да се има определен начин што ќе зборува и како ќе се зборува;
- да се следи што е остварено во однос на поставените цели и задачи на промоцијата;

За да може успешно и ефективно да се користи промотивниот микс треба да се познаваат основните карактеристики на секој од елементите на тој микс. Постојат три основни причини за користење на економската пропаганда. Тие се:

- да се озбебеди целната група со информации, односно да се креираат сознанија;
- да се убеди целната група да купува од фирмата;
- да се потсетува на постоењето на фирмата или производот;

Економската пропаганда ги има следниве карактеристики:

- јавност на презентацијата: економската пропаганда претставува најотворен начин на комуницирање и на тој начин им дава одредена јавност, односно легитимитет на производите;
- можност за повторување: економската пропаганда му овозможува на продавачот повеќе пати да ја повторува пораката, а на купувачот пак, му дава можност да ја прими пораката и да ја спореди со пораките на конкурентите;

- голема можност за истакнување: економската пропаганда овозможува истакнување на секое претпријатие и на неговите производи со посредство на употребата на соодветни печатени работи,звуци, бои;
- необврзаност: економската пропаганда не е толку наметлива и нејзиниот аудиториум не се чуствува обврзан да обрнува внимание и да реагира на пораките;

Економската пропаганда може да се користи за градење долготраен имиџ или пак за градење на услови за ударна продажба. Исто така, економската пропаганда претставува погоден начин за опфат на купувачите на различни географски подрачја(Димитрова, Андоновски).

Економската пропаганда се спроведува со помош на платени медиуми и има за цел да пренесе информации, да поттикне на акција или да потсети на некој производ или услуга. Средствата , преку кои се реализира се: печатени, радио и телевизиски огласи; надворешна и внатрешна амбалажа; поштенски марки; каталози; филмови; плаката; флаери; пропагандни плочи ; огледни картони; аудиовизуелни материјали; симболи и аблеми. Како медиум за пренос на пораките се: радиото, списанијата, весниците, телевизијата, интернетот и друго.
Во примената на економската пропаганда се почитува принципот на вистинитост, привлечност и економичност(Димитрова, Андоновски).
Овие принципи го означуваат следново:

- пропагандата мора да одговара на вистинските квалитети на производот - услугата;
- пропагандната порака мора да претставува процес на соопштување на нешто што е јасно за примачот;
- пропагандната порака мора да биде јасна, а тоа што го порачува да биде важно за примачот;
- пропагандната порака мора да биде упатена до вистинските примачи;
- добрата пропагандна порака мора да потикнува на акција, да предизвикува внимание, да не биде агресивна туку разумна, да не е здодевна, да е оригинална, да е само потсвесна, туку и сликовита;

При развивањето на програмата за економска пропаганда мора да се утврди:

- кои се целите на одредената економска пропаганда;
- колку средства да се потрошат;
- каква порака да се упати;
- кои медиуми да се користат;
- како да се оценат резултатите;

Целите на економската пропаганда произлегуваат од претходно утврдените цели за посакуваниот пазар, за позиционирањето на пазарот и за маркетинг миксот. По определувањето на целите на е.п., се пристапува кон утврдување на износот на средствата за остварување на активностите на е.п. за секој производ. Задачата на е.п. е да ја зголеми побарувачката за секој производ. За да се остварат целите на е.п., се користат пропагандни идеи, односно алтернативни пропагандни пораки. Пораката, најпрво треба да изрази нешто за одреден производ што би било пожелно или интересно. Порака мора да искаже нешто ексклузивно или специфично што неможе да се примени на секој призвод. Пораката мора да биде уверлива и како таква да може да се докаже. Откако ќе се подготви пораката се пристапува кон избор на медиум, преку кој пораката ќе биде пренесена до потрошувачите.

Лична продажба претставува едно од најпогодните средства за промоција во одредени фази на процесот на купување. Ова особено е значајно во фазата на развивање на преференциите кај купувачите, нивно уверување и дејствување. Личната продажба ги има следните карактеристики:

- **лично среќавање:** личната продажба вклучува жив, непосреден и интерактивен однос меѓу две или повеќе лица. Секоја страна може одблиску да ги разгледа потребите и обележјата и на самото место да се прават приспособувања;
- **градење односи:** личната продажба овозможува појава на сите видови односи, почнувајќи од чисто продажни, па до лични и пријателски, на долг рок;
- **нуди и бара одговор:** личната продажба влијае врз купувачот да чувствува некаква обврска кон она што го слушнал од продавачот. На купувачот му е наметната обврска да слуша и да одговара;

Личната продажба вклучува лична презентација од индивидуални лица или од група продавачи. Личната продажба најчесто се извршува лице в лице, но има и појави на лична продажба и преку телефон. Личната продажба, како една од најстарите вештини на продавањето, во која продавачите, за да бидат успешни треба да поседуваат инстинкт, да се оспособени за анализа и за интеракција со купувачите, има три главни аспекти:

- вештина на продавање;
- договарање;
- воспоставување односи;

Вештината на продавањето е едно од мошне важните начела на личната продажба, поради што, во современото пазарно работење се обрнува внимание на оспособувањето на продавачите од пасивни примачи на нарачки , да станат активни добавувачи, односно реализатори на нарачките. Преземањето на нарачките се темели на претпоставката на продавачот дека купувачот ги знае своите потреби, дека не сака некој врз него да влијае и дека преферира ненаметлив продавач. Принципот на активен добавувач се темели на опстојувањето на продавачот да може да има силно влијание врз купувачот, со искажување поголеми вредности отколку што ги има производот, критикување на конкурентските производи, презентација на употребата на производот, продавање на вообичаен начин и нудење одредени поволности за да може веднаш да се прифати нарачката. Овој начин на пристап на продавачот кон купувачот подразбира и подготвување на продавачот да ги разбере проблемите на купувачот во смисла на откривање на неговите потреби и давање предлог за задоволување на тие потреби.

Договарањето, или подготвување договор, претставува постигнување согласност во врска со цената и другите услови на продажба. Договарањето се применува со цел да се изврши продажба на некој производ во една постапка во која цената и другите услови на продажбата се утврдуваат низ еден процес на преговарање меѓу продавачот и купувачот. Управувањето со односите на со купувачите е насочено кон оние купувачи и јавноста, кои се во состојба да имаат најголемо влијание врз претпријатието. Кога се смета дека купувачите се подготвени да направат нарачка, се преземаат активности за повикување на купувачите, воспоставување на директен контакт, деловен ручек или укажување на некои работи кои можат да бидат корисни за купувачот.

Влијанието на промоцијата врз продажба на производите

Унапредување на продажбата претставува специфична и вообичаено краткорочна промоција. Таа е добар начин за привлекување на нови купувачи. Унапредувањето на продажба има три карактеристики:

- комуницирање: се предизвикува внимание и обично се даваат информации кои можат да го натераат крајниот потрошувач да се одлучи за определен производ;
- поттикнување: се нудат некакви предности кои можат да бидат мотив или да придонесат, за да се донесе одлука од страна на крајниот потрошувач;
- повикување: вклучува специфичен повик за моментално вклучување во одредена акција, односно трансакција.

Унапредувањето на продажбата е многу поразличен елемент од другите од промотивниот микс. Таа се состои од неповторливи активности за кои се смета дека не припаѓаат во категоријата активности на економската пропаганда или на личната продажба. Унапредувањето на продажба ја чинат различни средства на промоцијата, кои се наменети за поттикнување на побрзи и поодлучни акции на пазарот. Тука во прв ред се истакнуваат:

- средствата за поттknување на потрошувачите(примероци, купони, враќање пари, специјални понуди на цени, награди, наградни конкурси, трговски маркици, демонстрации на производи);
- средства за поттикнување на трговијата - бонификации при купување(бесплатни примероци, заедничка економска пропаганда, бонификации за трговска стока, стимулации, продажно наградни конкурси на трговците);
- средства за поттикнување на продажниот персонал (премии, награди, наградни игри, симпзиуми, советувања);

Целите на унапредувањето на продажбата призлегуваат од основните цели на маркетинг комуницирањето. Тие се насочени кон поттикнување на потрошувачот за поголема употреба и купување на поголема количина производи, воведување во потрошувачка на производи, кои не се користат и привлекување на потрошувачите кои ги користат производите на конкуренцијата.

Целите на унапредувањето на продажбата во однос на малопродавачите се насочени кон нивно поттикнување за прифаќање нови производи и нивно поголемо ниво на залихи, поттикнување на купување надвор од сезоната,

поттикнување на чување залихи на сродни производи, развивање на приврзаност кон производите. Целите на унапредувањето на продажбата во однос на продажниот персонал, вклучуваат поттикнување на подршка за нови производи или модели, поттикнување на поголеми приходи и стимулирање на вонсезонска продажба.

Примероците, каталозите, пакувањата по посебни цени, наградите и трговските маркички се средства кои имаат големо значење за поттикнување на потрошувачите. Примероците од некој производ се нудат на потрошувачите бесплатно или на проба. Купоните се доказ и на купувачот му даваат право на утврдени заштеди во купувањето на одреден производ. Пакувањата по посебни цени уште се нарекуваат и пакувања со попуст и нудат заштеда во однос на цената по поединечен производ од ист вид или различни со комплементарна употреба. Наградите се стоки кои се даваат по релативно ниска цена или бесплатно, со цел да се поттикне купувањето на одреден производ. Трговските маркици се посебен вид на награди кои им се даваат на купувачите при купување.

Пропагандата на место на продажба и демонстрацијата на производите се врши со поставување на посебни дисплеи или истакнување на производот на посебни паноа, со цел да се сврти вниманието на потрошувачите. Поттикнување на трговијата со одобрување на бонификации при купувањето, всушност претставува понуда за смалување на цената за секоја поединечна набавка, во утврден временски период.

Наградните конкурси, наградните лотарии и игри на купувачите и на трговците им овозможуваат да добијат нешто, како на пример, готови пари, кратки патувања или некој производ. Публицитетот ги има следниве карактеристики:

- голема веродостојност: на читателите им се чини дека репортажите и статиите се поверодостојни од огласите;
- голем опфат: со публицитетот можат да се опфатат голем број потенцијални купувачи, кои ги избегнуваат продавачите и огласите. Купувачите, пораката ја примаат како новост, а не како насочено комуницирање;

Публицитетот е неплатен начин на промоција и тој вклучува пригодно претставување на претпријатието или производите во средствата за комуницирање, односно во медиумите - електронски и пишувани. Публицитетот како неплатен начин на промоција се користи за пропагирање марка на производ,

личности, идеи, активности и др. Публицитетот е дел од поширокиот поим на односите со јавноста, чии цели се создавање имиџ или слика за претпријатието. Целите на публицитетот се да се постигне:

- поголема заинтересираност за некој производ;
- да се поттикнат продавачите и трговците за остварување на поголема продажба;
- зголемување на веројатноста со објавувањето на одредена порака во контекст на некој новинарски текст;

3. Промоцијата како составен дел на маркетинг миксот

Успехот на примената на маркетингот е во директна зависност од оптималната комбинација на елементите на маркетингот. Имено, комбинацијата на инструментите на маркетинг микс-от како што се производ, цена промоција и дистрибуција преставува процес кој не е толку лесен, бидејќи оптималната комбинација не преставува статички процес при создавањето на стратегијата, туку неопходните времено тактички интервенции се дел од маркетинг напорите на претпријатијата. Промоцијата како процес на комуникација преставува процес кој неминовно ја менува структурата на промотивниот микс. Имено, та преставува комбинација на одредени примарни и секундарни форми на комуникација(Секуловска, 2005).

При комуникација на претпријатието со купувачите е многу значајно да се знае со кого ќе се комуницира како ќе се комуницира, бидејќи успехот на комуникацијата се мери преку позитивната промена на ставот на купувачите кон производите на претпријатието кое комуницира. Тргнувајќи од горе наведеното може да се заклучи дека горенаведените примарни облици на промоцијата како што се економска пропаганда, унапредување на продажбата, директната продажба и односи со јавноста мора да се координирани. Нивната координација треба да преставува динамички процес во кој ќе учествуваат повеќе облици на наведените промотивни активности. Впрочем претходно поставените цели на претпријатието, структурата на асортиманот, ресурсите на претпријатието се главните детерминанти на оптимумот на промотивниот микс(Секуловска, 2005).

4. Дефинирање на промоцијата и содржината на промотивниот микс

Промоцијата со сите свои инструменти претставува еден од составните делови на маркетинг миксот и како таква не може да се набљудува како целосно изолирана целина. Промоцијата се испреплетува со останатите елементи на маркетинг комуникацијата и само така меѓусебно поврзани и координирани може да придонесат кон успехот на пазар каде потрошувачот секогаш се поставува како точка на фокус. Промоцијата поточно опфаќа збир на активности кои претпријатијата ги преземаат за на купувачите да може да се претстави производот или услугата, со цел истите да се мотивираат на негово купување и користење. Промоцијата всушност се имплементира во облик на информирање и поттикнување на потрошувачите односно купувачите на сегментираниот пазар. Во денешното општество, скоро секој во одредена мерка се наоѓа под влијание на различните облици на промоцијата. Во денешните организации ефикасното комуницирање со целните јавности станува неизоставен дел од успешното функционирање во современото бизнис опкружување. Според тоа, промоцијата во поширок контекст претставува поим за унапредување на процесот на продажба, потекнувајќи од латинскиот збор promovere кое значи да се движи напред. Додека пак, во потесен контекст на дефинирање, промоцијата се истакнува како елемент на маркетинг миксот вклучувајќи збир на активности со кои се емитираат различните информации од економскиот субјект во опкружувањето, односно во најголема мера на пазарот(Стаменковски, 2013).

Промотивните дејности се постојан комуникациски процес на размена на информациите, пораките и потикнувањата меѓу претприемачите и опкружувањето со цел создавање на поволен став за продуктот или услугата. Промоцијата е една од темелните функции на маркетинг миксот, со продуктот, цената, продажбата и самиот процес на дистрибуција. Делувањето на промотивните активности може да биде делотворно единствено под услов за синхронизирано и координирано делување со останатите маркетинг функции. Доколку производот пак, се случи да биде неквалитетен, цените се пазарно неприфатливи, продажбата не примерена на потребите на портошувачите, промотивното делување не се очекува да биде ефективно. Промоцијата не може да ги надомести сепак, недостатоците на останатите функции, но може промотивно да го потврди својот квалитет со меѓусебно и корелативно

дејствување со дадените елементи на маркетинг комуникацијата(Стаменковски, 2013).

Познато е дека промоцијата има влијание да ја зголеми побарувачката, преку проширување на постоечкиот пазар на нови купувачи или со проширување на намените на постоечките продизводи и услуги. Улогата на промоцијата во градење на вкупните маркетинг стратегии, односно начинот на кој маркетинг стручните лица комуницираат со потрошувачите и останатите целни групи, постојано се менува. Јавноста со која се комуницира како и медиумите и методите со кои се допира до истите, стануваат се повеќе специјализирани. Промотивните стратегии и пораки се се повеќе регионализирани и наменети за специфичната публика(Илиеска, 2002).

Промоцијата е возможно да се истакне и од неколку гледишта и тоа како(Илиеска, 2002):

- Елемент на маркетинг миксот;
- Комуникација со пазарот;
- Маркетинг дејност;
- Организациска единица во економските субјекти;
- Основна дејност на специјализираните економски субјекти;
- Дополнителна дејност на економските субјекти;
- Научна дисциплина

Промоцијата, односно нејзините активности е возможно да се поделат на две основни групи и тоа примарна, односно основна промотивна активност и секундарна односно, гранична промотивна активност. Примарните активности се огласување, унапредување, продажба, лична продажба, односи со јавноста како и публицитетот. Од тука, секундарните промотивни активности се дизајнот, амбалажата, услугите на потрошувачите. Темелните фактори на промоцијата преку функционирање на економските субјекти се однесуваат претежно на зголемување на нивото на продажба на продуктот или услугата, создавање и зголемување на имицот на самиот економски субјект,помош при лансирање и реализирање на новите производи, обезбедување на олеснителен премин на производот низ дистрибуциските канали и интензивирање на диверзификацијата и иновацијата на производите. Конкуренцијата е значаен мотив на вложување во промоцијата како дејност. Успешната и продуктивна промоција дејствува на пазарот така што предизвикува или ја зголемува побарувачката, правејќи го

промовираниот производ посакуван или еден од најбараните на пазарот(Илиеска, 2002).

Промоцијата со тоа е условувана со конкуренцијата на пазарот, но таа конкуренција може со ефективно промотивно дејствување да се стимулира и развива во позитивна насока. Ваквото дејствување во пазарната економија значи и подобар продукт или услуга за подобра цена наменета за продажбата. Сроизводите кои се наменети за поширокатa сегментирана група на портошувачи, користат интензивна или селективна дистрибуција, каде интензивната дистрибуција ја користат помалку познатите брендови на производи, додека пак, селективната дистрибуција на произведувачите им нуди избор на начинот, селекција на елементите кои ќе се имплементираат на одредениот однапред избран пазар(Tony, 2006).

Производите наменети исклучително за потрошувачите од висока куповна моќ, користат пред се, ексклузивна промоција, односно дистрибуција која е исклучително ограничена, која го става акцентот на ограничување на бројот на посредници кои учествуваат при процесот на управување со продуктот. Таквите ексклузивни дистрибутивни дејствувања неретко се имплементираат во моментот кога произведувачот на ексклузивни производи одлучува да преземат целосна контрола над нивото на услуга која ја нудат и над услугите кои нивните посредници ги нудат. Тогаш е возможно и воспоставување на договор за ексклузивно застапништво кое автоматски го зголемува имиџот на брендот. Најчесто се проследува овој процес со ексклузивна продажба, со цел да се постигне ексклузивен територијален договор(Tony, 2006).

На основа на погоре имплементираните податоци, со сигурност може да се потврди фактот дека промоцијата претставува денес процес на масовна комуникација имплементирана од претпријатијата насочена кон потрошувачите, опкружувањето, преку облик на економска пропаганда, односи со јавноста, унапредување на продажбата и лична продажба, со цел зголемување на продажбата на производот, односно услугата на сегментираниот пазар. Современиот денешен израз за промоција е пазарно комуницирање, двонасочна размена на информациите меѓу пазарот и претпријатијата. Во однос на промоцијата како дел од маркетингот и останатите економски дисциплини, промоцијата во комерцијална функција има свои одредени специфичности(Tony, 2006).

5. Промотивен-комуникациски и пазарен микс

Успешното пазарно работење бара секоја компанија или претпријатие да развие и понуди на пазарот производи и услуги, односно вредности кои ќе ги задоволат потребите на потрошувачите. Тоа треба да го направи со соодветен производ, кој ќе се продава по прифатлива цена, на место кое е најпогодно за купувачот, а за сето ова купувачот треба да биде на соодветен начин информиран. Информирањето, односно пренесувањето на пораките кон потрошувачите се врши на различни начини и со различни средства, преку економската пропаганда, личната продажба, унапредувањето на продажбата и публицитетот или директниот маркетинг. Комбинацијата на елементите за настап на пазарот која се однесува на промотивните активности се нарекува промотивен микс, а комбинацијата на елементите кои се однесуваат на настапот на пазарот со производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата се нарекува маркетинг микс(Richter, 2012).

Промоцијата како елемент на маркетинг миксот, мора да биде координирана со останатите елементи од маркетинг миксот, но координацијата мора да постои и во рамките на самата промоција која се состои од: економска пропаганда или накусо кажано огласување, лична продажба, унапредување на пробажбата и публицитет(Richter, 2012).



Слика 1 Промотивен микс

За да се оствари одредено ниво на продажба, секое претпријатие треба да направи избор на активности од сферата на промоцијата преку кои, на најефикасен начин ќе го постигне саканиот ефект. При тоа, треба да се направи избор на едно или повеќе промоциони средства кои, ќе овозможат со најмалку трошоци, да се потигне саканиот обем на продажбата. Планирањето на промотивниот микс е доста сложена постапка, особено ако се има предвид дека треба да се донесе одлука кое промотивно средство да се одбере, а кое друго да помага на избраното средство(Richter, 2012).

При одлучувањето за изборот на промоционото средство влијаат повеќе фактори од кои посебно се истакнуваат: природата на секое средство и видот на пазарот за секој производ. Секое промотивно средство има свои карактеристики и цена(Richter, 2012).

6. Креативноста во промоцијата

Креативноста е способност да се излезе пред јавноста со нови различни видувања на некои работи или активности на поинаков начин од другите. Тоа подразбира да се има соодветно знаење за работата која се работи и да се размислува на поинаков начин од другите. За креативноста е многу важна и иновативноста. Иновативноста е акт на креативноста и таа претставува процес или техника која може дополнително да предизвика значајни промени во некој промотивен материјал, во технологијата на неговото подготвување и презентирање(Димитриеска, 2009).

Значајно за креативноста е и логичкото размислување, кое всушност претставува серија на постапки за изразување на тоа што човекот во моментот знае. Потребата од логичкото размислување се зголемува кога има недостаток од решенија на определен проблем и кога има потреба од обезбедување на некое решение кое со традиционалниот начин на размислување не може да се обезбеди(Димитриеска, 2009).

Размислувањето значи обработка и трансформирање на информации во меморијата на човекот. Човекот размислува да формира определен концепт, да смисли некоја причина за да се случи некоја појава или настан, критички да се размислува за нешто, да се донесе некоја одлука и креативно да се размислува за да се реши некој проблем(Димитриеска, 2009).

Размислувањето може да биде индикативно, односно да се размислува од поединечното кон општото и дедуктивно, да се размислува од општото кон поединечните прашања и можни решенија на некој проблем(Димитриеска, 2009).

Креативното размислување е размислување кое се однесува на размислувањето сврзано со продуктивно искористување и оценување на одредени показатели со кои располага или ги знае човекот. Донесувањето одлука опфаќа размислување во кое луѓето ги оценуваат алтернативите и прават избор на една за која сметаат дека е најповолна. Способностите да се донесат одлуки кај луѓето зависат од бројни фактори меѓу кои можат да се истакнат: потврдата на мислењето, одржливоста на верувањето, самоувереноста и способноста да се примени стекнатото знаење(Интернет извор 3).

Креативноста е способност да се размислува за нешто на нов, невообичаен начин и да се дојде до решение на проблемот кое ќе биде единствено и уникатно. Креативноста може да биде конвергентна, односно насочена кој креирање на едно решение или одговор на прашањето/проблемот и дивергентна, односно кога за еден проблем или прашање се бараат повеќе одговори или решенија. Патот кон успешноста во промоцијата претставува едноставен микс меѓу знаењето и креативноста на лицата кои работат на промотивните активности. За тоа да се реализира неопходно е да се располага со знаење и да се има способности за креативна примена на знаењето. Тоа е т.е. микс на знаење и креативност. За да се биде креативен во промоцијата треба да се изгради стратегија за комуницирање со потрошувачите и да се определат тактиките како ќе се пренесуваат пропагандните пораки до нив, односно како стратегијата за пораката ќе се реализира(Интернет извор 3).

7. Значење и детерминанти на имиџот

Имиџот претставува начин на кој другите ја гледаат компанијата, односно фирмата или нејзините производи и услуги. Да се развие, а потоа и да се претстави вистинскиот имиџ, потребно е време и тоа претставува повеќе процес отколку само еден настан. Имиџот на една компанија упатува на тоа како компанијата е прифатена, односно каква е перцепцијата за неа од страна на купувачите, односно од јавноста. Вообичаено за имиџот се вели дека претставува креирана, допадлива слика за компанијата во јавноста, слика која на компанијата

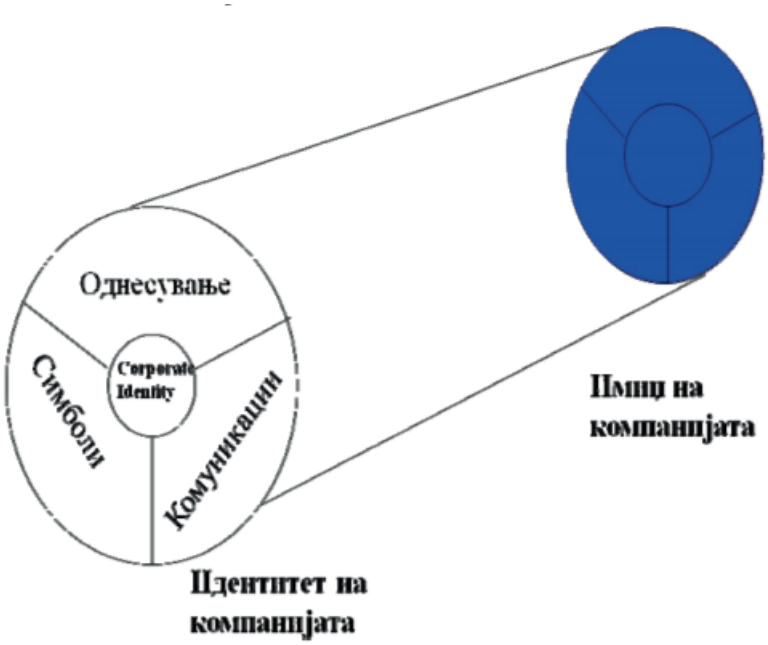
ѝ овозможува да ги привлекува купувачите, да создава слика во свеста на купувачите, да води кон креирање квалитет на производот и да ја олеснува продажбата на производите и услугите.

Имиџот на една компанија не се креира само од компанијата, туку тоа го прават и соработниците на компанијата, медиумите, новинарите, здруженијата на компаниите, другите организации од околината, власта и други. Имиџот на компанијата е комбинација на мислења, чувства, верувања, видувања и визии кои ги имаат луѓето за компанијата, за нејзините производи и услуги и за луѓето што ја водат компанијата.

Допирливи	Недопирливи
Производите и услугите	Персоналот на компанијата политиката кон околината
Продавниците	Идеите и верувањата на персоналот
Опремата	Културата на земјата и локацијата на компанијата
Комуницирањето: медиумите огласите, пораките, промотивните материјали...	Пишувањата на медиумите за компанијата
Името/Логото	
Пакувањето/Етикетирањето	
Вработените	

Слика 2 Компоненти на имиџот на компанијата

Треба да се истакне и дека имиџот е претставата што другите ја имаат за компанијата и за нејзиниот бизнис, а не што самата компанија, односно нејзините вработени мислат за себе и за својата компанија. Создавањето на имиџ е комплексна работа бидејќи за да се изгради имиџ треба да се земат предвид голем број елементи кои треба заеднички да се остваруваат. Тоа се прави пред се со промоцијата, маркетинг комуникациите, публицитетот, локациите на продавниците, цените, позициите што ги имаат производите и услугите.



Слика 3 Имиџ на компанијата

Имиџот се креира од повеќе компоненти, од кои како основни би можеле да ги наведеме:

- Логото на компанијата;
- Веб страницата;
- Пакувањето на производите;
- Изгледот на бизнис картичките, ковертите;
- Изгледот на продавниците и нивната внатрешна уреденост, хигиена, светлоста, дисплеите, плакатите, сликите;
- Соработката на вработените со купувачите, лично и по телефон;
- Облеката на вработените;

Еден бизнис имиџот може да го креира и да го менува, доградува со примена на соодветни планирани маркетинг стратегии. Неколку фактори водат кон зголемување на значењето на имиџот на бизнисот. Еден од нив е **бизнис климата**. За да можат успешно да настапуваат на пазарот компаниите мораат да развиваат стратегии и да создаваат конкурентски предности, да креираат нови производи и да создаваат квалитет и сето тоа на успешен начин да им го претставуваат на своите сегашни и идни купувачи. **Глобализацијата**, исто така е еден од факторите кои водат кон зголемување на потребата од градење соодветен имиџ за пазарите надвор од сопствената земја во која компанијата функционира. Меѓународната експанзија на компаниите и нивното дејствување на меѓународниот пазар бара соодветен пристап и планско градење на сликата на

компанијата на пазарите на кои сака да настапува. Како следен фактор на потребата од градење имиџ на една компанија се јавуваат и очекувањата на општеството за одговорноста на компаниите, пред се во сферата на заштита на животната средина.

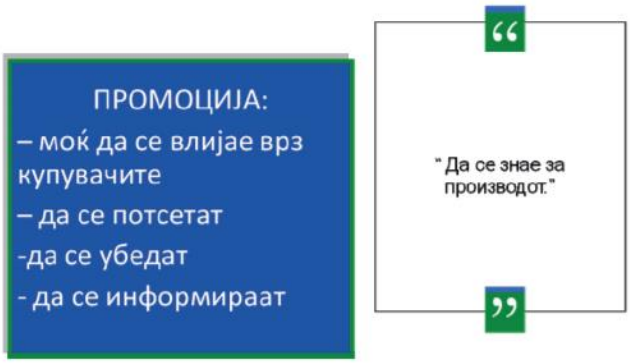
Процесот на градење на имиџот на компанијата го сочинуваат:

- Идентитетот на компанијата;
- Комуникациите на компанијата;
- Имиџот на компанијата;

Идентитетот на компанијата е реалноста во која опстојува, единствена, индивидуална компанија која се разликува од своите конкуренти. Комуникациите претставуваат збир на извори, пораки и медиуми преку кои самото претпријатие ја претставува својата единственост или марка на своите купувачи. Целта на управувањето со градењето на имиџот на компанијата е да таа комуницира со определени клиенти кои се значајни за неа, тоа да го прави на начин кој кај нив ќе развие и ќе одржува посакувана слика. Ова подразбира претставување на позитивен идентитет, комуницирање со клиентите и обезбедување повратни информации за тоа дека пренесените поралки имале позитивен ефект врз сите.

8. Односи меѓу промоцијата и комуницирањето

Во маркетингот под поимот промоција се подразбира збирот на активности со помош на кои се создава свесност за да се проба или користи некој производ. Промоцијата опфаќа активности со помош на кои се настојува да се зголеми продажбата на производите и услугите.



Слика 4 Промоција - влијаење врз промоцијата

Промоцијата е форма на комуницирање на една компанија со своите клиенти. Промоцијата користи различни методи да дојде до целните купувачи со испраќање соодветни пораки со цел да се остварат целите и задачите на претпријатието. Таа опфаќа доставување информации во врска со производот, производните линии, марките на производи, компанијата. Се остварува преку медиуми како што се телевизијата, радиото, весниците, интернетот, телефоните или со помош на промотивни средства како што се продажната промоција, лична промоција, директен мејл, саеми, изложби и слично.

9. Суштината и значењето на продажната промоција

Продажната промоција нуди екстра вредност на призводот за продавачите, дистрибутерите и потрошувачите со примарна цел-создавање на итна продажба. Поттикот за купување е главниот елемент во промотивната програма кој може да вклучува купон или намалување на цената, попустот, бесплатен примерок од призводто кој се дава во надеж на остварување на идна продажба. Причина за зголемување на потрошувачката чувствителност кон продажната промоција е тоа што таа е начин на штедење пари. Една од најмногу употребуваните техники на подажната промоција е охрабрувањето на потрошувачите да го пробаат новиот прозивод или услуга. Огромен број од производите кои се појавуваат на пазарот, отпаѓаат од него уште во првата година. Голем дел од овие падови се должи на фактот дека на новиот произвд му недостига промотивна поддршка потребна за да ја охрабри пробата од страна на софистицираниот број на потрошувачи.

Алатите на промоцијата на продажба се важен дел од стратегијата на запознавање со нова марка на производот. Успехот на новата марка зависи не само од овозможување нејзино тестирање, туку и од процентот на оние кои ја пробале за да остварат повторно купување и воспостават трајни односи на купопродажба. Продажната промоција може да биде ефективен начин на создавање на некој нов интерес за една докажана марка или да помогне во забрзувањето на продажбата или да го одбрани пазарниот удел од закната на конкурентите. Многу компании со цел да ги задржат своите купувачи како и да се одбранат од конкурентите кои се се поагресивни, ги употребуваат техниките на продажната промоција. За да можат да се истакнат специфичните функции на промоцијата на продажбата треба да се расчлени дејствувањето според:

1. Подрачје на делување

- сопствено претпријатие;
- трговски организации;
- место на продажба;

2. Целни групи

- сопствен кадар;
- купувачи-посредници;
- Потрошувачи;
- Јавност;

3. Според времето на дејствување

- Краткорочно;
- Долгорочно;

10. Функции на продажната промоција

Од дефиницијата за продажната промоција, произлегуваат и нејзините функции:

- Таа е инструмент за забрзување на продажниот процес.
- Таа обично вклучува директен поттик (пари, награди, дополнителнио производи, подароци), што индуцира дополнителна желба за купување, посета на одредена продавница, барање на определна литература, или слични акции.Промоцијата на продажба може да се користибило каде по должината на маркетинг патот: од производителот до продавачот, од продавачот до потрошувачот, или пак директно од прозиводителот до финалниот потрошувач.
- Преку забрзуванње и олеснување на прометот на стоките и услугите влијае на продуктивноста на трудот и на намалуванње на трочоците за производство и дистрибуција.
- Ги зголемува заедничките интереси и активната соработка на производителите, дистрибутерите и купувачите;
- Создава поволно купувачко — психолошка атмосфера преку естетско уредуванње на излозите, на ентериерот и екстериерот на продажните места;

- Создава и влијае на новите сознанија за производите и услугите преку информирање на потрошувачите, со што ја подигнува културата и квалитетот на живот;
- Влијае на намалувањето на сезонските варијации на побарувачката.

Од наведените функции на продажната промоција може да се забележи нејзината важна улога во создавање на поквалитетен стопански живот, подигнвање на културата на живеење на луѓето и општеството во целина.

11. Стратегии и техники на продажната промоција

Постојат неколку стратегии за извршување продажна промоција(Blattberg, 1990):

1. Push strategy techniques
2. Pull strategy techniques
3. Политика на изложување
4. Други стратегии

Без разлика која од овие стратегии ќе биде користена од страна на едно претпријатие треба да постои и одредена соработка од страна на дистрибутерите и продавачите, затоа што многу често се случува пропагадниот материјал да остане неупотребен поради тоа што продавачите немаат место во продавниците или материјалот не одговара на продавницата и сл. Во пракса често се случува маркетиншките фирми да воспоставуваат добри врски со трговијата со што добиваат низа погодности во однос на конкуренцијата: добра изложеност на пропагадниот материјал, организирање на промотивни хепенинзи, поволна локација на производите на полиците, советодавна функција на продавачите за неговата производна марка. Највисок облик на маркетиншка соработка претставува заедничкото вложување на трговијата и проиводителот. Тоа се прави пред се за воведување нов производ на пазарот, за оживување на продажбата на ситуираните производи, за ублажување на противакцијата на конкуренцијата и за здружување на позитивните маркетиншки околности (добра локација, атрактивен прозивод)(Blattberg, 1990).

Во оваа група спаѓаат промотивни средства кои не можат да се класифицираат во претходните групи затоа што се дизајнирани за задоволување на индивидуални потреби(Blattberg, 1990).

Во оваа група спаѓаат следниве:

- **Каталози**

Заради подетални информации на видот на производите, асортиманот и сл, трговијата се служи со каталози на производителите кои можат да бидат општи (даваат преглед на целокупното производство) или специјализирани (опфаќаат само еден асортиман или серија на производи). Во најголем број на случаи каталозите се издаваат од страна на фирми кои имаат голем број на производи кои ги презентираат преку слики и податоци за истите. Фирмите настојуваат да продаваат по пат на каталог доколку го имаат поставено. Подготовката на каталогот е обемна работа која опфаќа неколку фази: избор на производи, опис на истите, боја, големина и варијанти на производот. Каталозите треба дасе менуваат редовно доколку фирмата воведува нови производи кои треба дасе презентираат(Јаќовски, 2011).

- **Репрезентативни продажно-пропагадни средства**

Тоа се средства кои претпријатието ги изработува за презентација. Во овие средства спаѓаат календари, алманаси, пенкала, запалки, маици и сл. Останатите специјални рекламни средства се доста скапи и се делат многу внимателно. Тука спаѓаат комплети за пишување, патни торби, торби за разни видови алат и други прикладни подароци. Тоа се важни средства за контактирање со одбран аудиториум. Предности на репрезентативните средства се:

- Основна цел е создавање на наклоност, со што истовремено се изразува и надеж дека ќе бидат воспоставени добримаркетиншки односи со примателите на специјалните производи.
- Способност да контактира со многу специфичен аудиториум со кратка, но важна порака.
- Се постигнува изложување на голем број пораки на еден трошок.
- Флексибилност, која специјалната пропаганда ја обезбедува при остварување на различни цели.
- Идејата на специјалната пропаганда е примателот да може да го чува и користи производот што е можно подолго и почесто(Јаќовски, 2011).

- **Покана**

Тоа е пригодно писмено пропагандно средство ко еслужи за претпријатието да ги покани потрошувачите, културните и полоточките работници и свои деловни партнери на некои стопански и културни манифестации, изложби, саеми, предавања, прослави и сл. Кога се припремаат вакви настани поедините претпријатија изработуваат програми кои обично ја содржат главната содржина за текот на прославата(Јаковски, 1997).

- **Честитиките**

Тие се употребуваат за празници, јубилеи и друг прослави со цел да се упатат добри желби на деловните парнери(Јаковски, 1997).

- **Календарите**

Тие се со едногодишна или повеќгодишна вредност и се делат на крајот на годината на купувачите, деловните партнери и др. Тие можат да бидат џебни, ѕидни, календари за на маса итн. Тие се многу успешно средство за промоција затоа што се подолготрајни, постојано потсетуваат на сопственикот, а воедно се корисе и практичен подарок за секојдневна употреба(Јаковски, 1997).

- **Саем**

Основни карактеристики на саемите се:

1. На едно место се собираат и продавачи и купувачи. Купувачите можат да ја видат стоката, да ја оценат и да ја споредат со конкурентската.
2. Производителот на едно место може да ги покаже сите свои достигнувања на многу заинтересирани купувачи како би го зголеми нивнот број.
3. Купувачот има целосен преглед на производителот со што може да постигне подобри цени за купување.
4. Препродавачот на големо за кратко време може да набави различна стока на едно место. На тој начин ги избегнува трошоците за транспорт и коренспонденција.
5. Штандот на производителот има репрезенативен, пропаганден карактер.

Саемите се делат на две главни групи според регионалноста на: општи и специјализирани. Подготовките за саемот треба навреме да бидат завршени бидејќи во спротивно се создава конфузија, а последица на тоа може да биде лоша претстава за организаторот. Трошоците за саемот треба да се планираат рационално бидејќи не се мали. Изложбениот простор треба да претставува

единствена целина а проектанскотот решение да биде оригинално заради забележување и издвојување од останатите изложувачи(Јаќовски, 2011).

- **Изложби**

Особено значаен облик на продажна промоција се изложбите. Можат да бидат постојани и привремени. Овде се вбројуваат и модни ревии, спортски натпревари и културни манифестации кои служат како медиуми за продажна промоција. Самостојните изложби што ги приредува претпријатието има за цел да го запознаат потрошувачот со достигнувањето на фабриката. Исто така можат да се прикажат значењето и користа од секој производ. Изложбите главно се приредуваат на поголеми места. Одржувањето се пропагира со посредство на медиумите како што се весници, радиа, телевизии и разгласни станици, летоци и други средства(Јаќовски, 2011).

- **Аудиовизуелни системи**

Во последната деценија аудиовизуелните системи станаа едни од најчесто употребуваните средства за промоција. Оваа опрема опфаќа од портабл проектори за мали групи па до големи видео бимови кои може да им презентираат на аудиториум од неколку илјади луѓе(Јаќовски, 2011).

- **Огласници**

Илјадници промотивни средства од овој вид се печатат секојдневно од срана на најразлични трговски асоцијации, трговдски комори, весници, рекламни агенции и др. Огласниците содржат реклами насочни кон нивните полиња на активност(Јаќовски, 2011).

- **Рекламни филмови**

Рекламните филмови се делат на две класи: theatrical films и спонзорирани филмови. Првите траат десетина минути и зџа да бидат прифатени треба да бидат забавни, квалитетни и очигледни реклами. Ваквите филмови ги прават професионални продуценти. Спонзорираните фимови покрај забавни треба да бидат и едукативни. Во минатата деценија трговците издвоиле повеќе пари за продажна промоција поради зголемената сила на трговците, ерозијата на лојалноста кон марката, голем број нови производи, сегментација на потрошувачкиот пазар и др. Економската пропаганда и продажната промоција не треба да се гледаат како одделни активности, туку како комплеменатрни алатки. Кога планирањето е поставено правилно, пропагандата и продажната промоција

можат да предизвикаат поголем резултат од било кој друг елемент самостојно(Јаќовски, 2011).

- **Промотивни инструменти**

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

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

Инструментите, односно активностите кои може да се вклучат во една стратегија, се одликуваат со карактеристики кои помагаат во процесот на продажба како и остварување на крајните цели односно успех во работата. Реклама или тн. економска пропаганда, претставува една од најстарите и најчесто употребуван инструмент на промоција. Таа може да биде наменета за производот или пак за претпријатието, а во зависност од тоа за што е наменета се среќава поделба на економската пропаганда: корпоративна пропаганда- насочена кон имиџот на претпријатието и медиумска пропаганда – насочена кон одреден производ или услуга(Richter, 2012).

Промоција на продажба или позната како унапредување на продажба е инструмент во кој најбрзо се согледуваат резултатите од реализирањето. Тој подразбира доближување до потрошувачите преку различни активности, а тие опфаќаат: организирање на натпревари, лотарии, демонстрации во продавници и други активности преку кои се остварува директен контакт со потрошувачите на претставници од претпријатието. Односи со јавност претставува процес во кој се користат одредени информации за да се влијае на мислењето, а исто така и на одлуките на потрошувачите. Користењето на оваа активност е насочено кон имиџот на претпријатието како и градењето врски со заинтересираните страни. Континуитетот на оваа активност е многу важен, бидејќи таа се гради и надрагува во целиот животен век на претпријатието. Лична продажба, специфичен тип на

инструмент во кој се бара висок степен на професионалност и стручност од лицата кои ја реализираат во јавноста. Исто така, специфичноста потекнува од потребата за креирање на креативни начини за допирање до потрошувачите за секој тип на производ(Richter, 2012).

На лицата кои ја вршат директната (лична) продажба им стојат на располагање некои техники:

- Стимуланс–одговор, се користи кога се знаат во доволна мера карактеристиките на потрошувачите; Продажна формула, се знаат барем некои од карактеристиките како желбите и вкусовите на потрошувачите; Потреба – задоволување, во моментот на продажниот процес се откриваат преференциите на потрошувачот и се реализира продажбата. Директен маркетинг подразбира персонализирање на односите со потрошувачите, односно директно испраќање на списанија, пошта или различни промотивни материјали во домовите на потрошувачите.
- Онлајн маркетинг е инструмент кој зема замав во последните години со оглед на развојот на тоа што станува збор за ера на технологијата. Секој од овие инструменти може да бидат дел од промотивната стратегија на едно претпријатие, односно сите овие инструменти може да се користат во промоцијата на претпријатијето и неговите производи и/или услуги. Стратегијата е составена од овие инструменти, во одредени случаи сите, во одредени некои од овие инструменти. Каква ќе биде структурата на промотивната стратегија најмногу зависи од можностите на претпријатието, како финансиските така и техничките(Richter, 2012).

12. План за промоција

Претприемачите ја користат промоцијата за да привлечат потенцијални купувачи и да ја зголемат продажбата.Промоција едноставно претставува еден вид на комуникација со целните потрошувачи при што бизнисот се обидува да влијае на нив за да купат производ и/или услуга кои што тој бизнис ги нуди на пазарот.Планот за промоција мора да содржи одговори за два елементи:

Публицитет кој е бесплатен. Доколку локален весник весник напише прилог, а телевизијата објави прилог за вашиот бизнис, тоа е публицитет.

Рекламирање со користење на маркетинг средства. Доколку вие купите простор за рекламирање во тој весник, вие сте имате реклама со цел да го промовирате вашиот бизнис.

Еден промотивен план ќе треба да даде одговори за тоа преку кои алатки и тактики планирате да имплементирате зголемување на публицитетот и рекламирање на вашиот бизнис. Ќе се обидам накратко да навлезам во основните чекори кои треба да ги превземете за креирање на еден промотивен план.Пред да започнам со чекорите морам да наведам дека овие чекори се однесуваат за промотивен план кој не е дел од севкупен маркетинг план каде би требало да му е местото. Затоа ќе бидат вметнати и одредени чекори кои се дел од маркеинг планот.

Чекор 1: Дефинирање на целите

Секој промотивен план мора да започне со воспоставување на цели кои ќе треба да се остварат преку реализација на тој план. Затоа и се започнува од основите – воспоставените бизнис цели. Што треба бизнисот да постигне во периодот за кој се однесува овој план? Ова е клучното прашање кое треба да се одговори во овој чекор.

Чекор 2: Визуелизација на идеалниот потрошувач

Вториот чекор се однесува на визуелизација на потрошувачот од целниот пазар. Ова е еден од клучните чекори во која ќе мора да дојдете до една јасна слика за оние врз кои сакате да влијаете со вашите промотивни активности и врз кој ќе се базираат сите останати чекори. Одговорете минимум на следниве прашања:

- Колкава е старосната граница на твоите идеални купувачи?
- Колкав е приходот кој тие го имаат?
- Кои се нивните најголеми проблеми со кои се соочуваат?
- Што е она што може да им го привлече вниманието?
- Кои се корисностите кои твојот производ и/или услуга ќе им ги обезбеди?
- Каде најчесто го поминуваат денот?
- Какво им е нивото на едукација?

Чекор 3: Сегментација – групирање на идеалните потрошувачи

Не можете да очекувате дека сите ќе бидат исти и на сите треба да се тргне со исти промотивни алатки и тактики за да ги остварите поставените цели. Затоа во овој чекор треба да ги изберете основните карактеристики врз основа на кои ќе треба да ја извршите сегментацијата и да ја извршите самата сегментација. На

пример, можете да изберете групи на овие потенцијални потрошувачи врз основа на приходи, нивното движење, старост. Ова се информации од претходниот чекор.

Чекор 4: Избор на промотивни алатки и тактики за секој сегмент

Откако ги имате сегментите и секако карактеристиките на секој сегмент лесно ќе можете да видите што може да функционира во влијанието, а што не за секој од сегментите. Најдобро е за секој сегмент на еден лист хартија во една колона да ги поставите карактеристиките на сегментот и во друга колона да ги наброите можните промотивни алатки и тактики. Внимавајте дека постојат две групи на тактики: тактики за публицитет и тактики за рекламирање.

Чекор 5: Промотивен календар

До овој чекор веќе имате одговорено на прашањата кој и како. Сега треба да одговорите на прашањето кога. Направете еден промотивен календар за периодот за кој се однесува планот кој го подготвувате.

Чекор 6: Одговорности

Ги знаете идеалните потрошувачи на кои сакате да влијаете, знаете за кој сегмент со која тактика ќе настапите. Знаете и кога ќе ги имплементирате тактиките. Сега треба да определите кој ќе биде одговорен за спроведување на тие тактики. Со распределување на одговорноста, целта е да го поттикнете обврзувањето кон остварување на сето она што е испланирано со овој план. Без да се знае кој е одговорен за што овој промотивен план ќе остане само како план на хартија.

Чекор 7: Мерење и прилагодување

Седмиот чекор е чекор кој обезбедува една повратна врска заради имплементација на континуирано подобрување во овој процес. Затоа, пожелно е вашиот план да содржи и дел кој ќе се однесува на мерливи индикатори кои треба да обезбедат брзо мерење на сето она што е испланирано и имплементирано и во исто време да ви каже дали е во ред или не е во ред. Сето она што не е во ред мора да биде предмет на прилагодување.

13. Промотивна продажба

Промотивната продажба се дефинира како моментално поттикнување на купувачите за купување на одреден производ (услуга).За разлика од рекламирањето, каде ефектот може да биде подолгорочен, промотивната продажба е пред се тактички инструмент, преку кој најчесто се продаваат новите производи, но секако дека има и рекламен карактер. Промотивната продажба е директно насочена кон купувачите и има за цел директно да контактира со купувачите (преку рекламна пошта, рекламни медиуми, бесплатни примероци, поклони, купони за попусти), со цел да се увиди нивното мислење и став спрема производот и спрема компанијата, но истовремено се настојува и тој производ да се промовира и прикаже во најдобро светло, за да се продаде(Wright, 1997).

Во меѓународните услови на работењето, често се наметнува потреба промоцијата да ја врши промотер кој доаѓа од друга држава.Секако дека тие промотери добро го познаваат англискиот јазик, но најчесто не ги познаваат локалните јазици што некогаш може да претставува проблем во комуникацијата. Во тој случај организаторот на промотивната продажба мора да обезбеди човек, кој ќе биде врска помеѓу англискиот и локалниот јазик. Но, не е доволно само познавање на јазиците, тие личности мора да поседуват и технички знаења, но и преговарачки знаења, за да може промотивната продажба да се реализира.Промотивната продажба најчесто се организира таму каде што има голем број на потенцијални купувачи. Потребно е купувачите да се поттикнуваат да ги пробаат производите, за да се уверат во нивниот квалитет и да ги купат во поголеми количини. Промотивната продажба може да биде насочена кон целен пазар, односно кон поединец, група, но и кон одделни канали на дистрибуција на производот како што се трговијата на големо и трговијата на мало.

Доколку дистрибутерот е голем и значаен, тогаш презентацијата може да се организира само за него, но во некои случаи може да се организира промоција и пред повеќе дистрибутери, што на некој начин би ја поттикнала конкуренцијата меѓу нив и би се направил обид да се создаде мислење дека претставува престиж купувањето на производот на таа компанија.Преку промоцијата, трговците се стимулираат да купуваат (за понатамошната продажба) одреден производ, а бидејќи се запознаени со квалитетот кој го поседува производот или пак го виделе начинот на производството, кое се одвива на квалитетен начин, не се

сомневаат дека при користење на тој производ може да дојде до несакани дефекти. Со тоа го потврдуваат мислење дека купувачите ќе бидат задоволни и ќе има побарувања за тој производ.

Промоцијата во продавниците има за цел да се комуницира со купувачите при купувањето на одреден производ во реално опкружување. Најчесто се определува место во продажниот простор, каде што се врши промоцијата на новите или подобрените производи.Доколку се рекламираат пијалоци или храна, најчесто се овозможува дегустирање на истите, со што купувачите би се увериле за квалитетот на производите. Доколку се промовира нов автомобил, тогаш би им се дозволило на заинтересираните, во присуство на промотерите, да извршат пробно возење. Доколку се рекламират одредени машини, тогаш се презентираат техничките карактеристики и можности на тие машини. Доколку машините се големи, промоцијата може да се организира и во самата компанија, каде би се повикале потенцијалните купувачи и би се организирала промоцијата.

Саемските манифестации, изложби и слични случувања се погодни за вршење на промотивна продажба, бидејќи тоа се места на кои се собираат голем број на луѓе. Колку бројот на луѓе е поголем, поголем е и ефектот од промоцијата, но и од продажбата. На купувачите најчесто им се нудат специјални попусти, доколку го купат одредениот производ, додека трае манифестацијата, што за купувачите претставува дополнителна стимулација. При тоа треба да се организира и паралелно течење на рекламните пораки преку различни медиуми, за кои се смета дека ќе постигнат најдобар ефект. Врз база на изнесеното, заклучуваме дека промотивната продажба има двоен ефект. Како прво се врши промоција на производите и на компанијата, но не се останува само на тоа, туку се врши и продажба, што е крајна цел на секое производство, производот да се продаде.

14. Промоцијата во функција на меѓународниот маркетинг

Промотивните активности претставуваат еден од најсилните инструменти на маркетинг миксот, во чија основа се наоѓа комуникацијата со купувачите, односно промоцијата е начин на комуникација помеѓу компанијата и купувачите(Петковска, 2014).

Влијанието на промоцијата врз продажба на производите

Целта на промоцијата е подобро запознавање и информирање на потенцијалните купувачи за постоење на одреден производ, неговите квалитети, а индиректно и со самата компанија.Компаниите сметаат дека купувачите нема да купуваат производи или да користат услуги кои им се помалку потребни, па задача на промоцијата е да го убеди купувачот да го купи производот или да ја користи услугата. Компанијата мора да води сметка за квалитетна промоција на своите производи/услуги, како и за промоција на самата компанија, нејзините технолошки и морални вредности(Петковска, 2014).

Со промоцијата се информира, објаснува и се убедуваат купувачите да користат одреден производ или услуга. Се смета дека 80% луѓе купуваат или не купуваат одреден производ/услуга, како резултат на одредена препорака.

За таа цел компанијата ангажира истакнати поединци, спортисти, актери… кои даваат препораки или користат одредени производи.За да се реализираат овие активности потребно е да се определат финансии, како и целите кои треба да се постигнат преку промоцијата и да се оформи буџет за реализирање на промоцијата. Овие инвестиции треба да се анализираат како по прашање на нивниот износ, рокот на враќање на средствата, очекуваните финансиски ефекти и потенцијалните ризици.Одделни компании водат сметка и за интересите на купувачите и по купувањето, но има компании кои не се заинтересирани за интересите на купувачите по извршено купување, туку ги интересира само моменталното остварување на продажбата.Таквото однесување може да зависи од политиката која се развива во една компанија, а зависи и од производот кој се купува(Петковска, 2014).

На пример: Оние што продаваат скапи правосмукалки, чии цени изнесуваат неколку илјади евра, најчесто ги продаваат на средновечни луѓе. Многу тешко е веројатно во нашите услови да се продаде на истиот купувач два пати таков производ. Па продавачите се насочени на агресивен начин да извршат продажба, претерано нагласувајки ги одредените користи и карактеристики на производот. Доколку се создаде негативна слика за таа компанија, по определен период компанијата има можност да се пререгистрира и да промени име или може да преземе некоја слична трик акција и продажбата е повторно лесна. Ова се краткорочни, дури и криминални активности, но во пракса можат да се пронајдат. Оние што сакаат сериозно да работат недозволено е да не се интересираат за интересите на купувачите, бидејќи секоја измама ќе исплива на површина и не

може долго да се крие. Секоја добра и квалитетна пропаганда може значително да ја зголеми продажбата, па секоја компанија врз база на своите искуства определува одреден % од приходот кој оди во реклами(Петковска, 2014).

Менаџерите имаат можност да користат четири инструменти на промотивниот микс:

- рекламирање,
- лична продажба,
- публицитет и
- промотивна продажба.

Менаџерот ги користи сите четири инструменти за остварување на промотивни цели, при тоа давајќи им различно значење на одделни инструменти(Wolfe).

Пример: Компанијата која се занимава со продажба на опрема, многу повеќе внимание посветува на личната продажба отколку на рекламирање или публицитет. Спротивно на тоа, произведувачите на потрошните добра поголемо внимание посветуваат на реклама и на промотивна продажба. Рекламата има поголем аудиториум, но личната продажба овозможува директна размена на мислења со купувачите (евентуални забелешки, прашања и сл.). Запознавањето на купувачите со техничките карактеристики на производот, како и начините на примена на одреден производ, многу поефикасно се врши со лична продажба отколку со реклама.

Постојат неколку стратегии за остварување на овие цели:

- **Стратегија:** Промена на организацијата на продажбата.

Тактика: Зајакнување на организацијата на продажбата.

Тактика: Реорганизацијата на продажбата во одделни региони.

Тактика: Вработување на дополнителен персонал во продажбата.

Тактика: Концентрирање на најпрофитабилните производи.

- **Стратегија:** Промена на начинот на реклама и промоција.

Тактика: Засилување на рекламата за производот на одделни пазари.

Тактика: Креирање нови промотивни кампови.

Тактика: Промена на методите на промоција.

14.1 Проблеми кои што се јавуваат во меѓународниот маркетинг

Во случај извозник или производител да сака да ги продава своите производи на странски пазар, тој ќе мора својот производ да го промовира кај потенцијалните купувачи. Но, ова е многу потешка задача од соодветната задача во домашниот маркетинг поради следниве три причини:

- Извозникот нема доволно информации како основа за донесување промотивни одлуки;
- Клиентот во странство нема претходно знаење за извозникот и неговите производи; и
- Само ограничен напор е возможен поради ограничување на ресурсите.

Културното опкружување, системот за дистрибуција, процесот на купување и методите на промоција на странскиот пазар можат да бидат тотално различни од домашниот пазар. Затоа, со цел да се развие стратегијата за промоција на производот, фирмата извозник мора да го проучи вкупниот маркетинг систем како и што работи на странскиот пазар, а потоа да изготви план.

Затоа, следните точки мора да се земат предвид пред да се подготви промотивна стратегија за странски пазар:

1. Цели на извозникот:

Целите на извозникот во голема мера влијаат на одлуката за промоција. Една фирма може да има различни цели на различни странски пазари. Нивото на посветеност на фирмата кон меѓународните операции ќе ја одреди нејзината стратегија за унапредување. Целта на фирмата во меѓународниот маркетинг може да го создаде својот имиџ на долгорочна основа или може да ги зголеми своите парични ресурси или профитабилноста за кратко време.

Фирмата можеби ќе сака да го продаде својот производ само на неколку клиенти, додека друга фирма би сакала да превземе поголем дел од пазарот. Стратегијата за унапредување би била различна во секој случај.

2. Природа на понуденият производ или услуги:

Природата на производот или услугите што ги нуди фирмата на меѓународниот пазар е уште еден фактор што ќе ја одреди стратегијата за унапредување на извозникот. Одредени производи се стандардизирани и нивните промотивни теми се исто така стандардизирани. Во такви случаи, стандардизирана промотивна стратегија може да се користи низ целиот свет. Покрај тоа, постојат одредени други стандардизирани производи кои се користат во иста форма, со мали измени. Промотивните теми и програми може да се користат во стандардизирана форма или со мали промени.

3. Финансиски ресурси:

Финансиските ресурси на извозникот се еден од главните фактори при одлучувањето за политиката за унапредување. Фирма, која нема доволно финансиска моќ, не може да користи стратегија што вклучува големи трошоци. Наспроти ова, фирма со добра финансиска позадина може да користи каков било метод што може да се покаже корисен за фирмата.

4. Достапност до медиуми:

Медиум што е лесно достапен во домашната земја не мора да биде достапен на странскиот пазар. Иако може да се генерализира дека идентични медиуми се достапни во повеќето индустриски развиени земји, треба да се има предвид дека тие можат да се разликуваат по институција, квалитет и комуникациска вредност. Во такви околности, промотивната порака, темата и другите својства на медиумот може да се прилагодат. Но, задачата на меѓународниот маркетер е сложена таму каде што одреден вид медиуми едноставно не е достапен.

5. Ограничувања во животната средина:

Фирмата извозник треба да ги процени факторите на животната средина, како нивото на економски развој на една земја, расположливиот доход на луѓето, претпочитањата и ставовите на потрошувачите кон презентацијата на рекламирање и продажба, стратегиите за промоција на конкурентот и законските барања на одреден странски пазар.

- Културна средина:

Културата на луѓето во одреден странски пазар влијае на нивниот став кон програмата за промоција на една компанија. Луѓето во некои земји се против странски добра затоа што ги кршат нивните културни традиции. Во такви случаи, фирмата ќе мора да усвои програма за унапредување што ќе ја отстрани оваа пристрасност.

Продавачот треба да се труди да ги едуцира луѓето за придобивките што ќе им се примат преку употреба на производот над нивните традиционални производи. Продавачот може да го продаде производот на агенти или дистрибутери на странски пазари и тие можат да го продаваат под нивните брендови на начин најсоодветен за културата на земјата.

Ставот на луѓето кон нивните традиции или сликата за одреден производ не може да се промени преку ноќ. Луѓето треба да бидат едуцирани за придобивките од производот што е долго подготвена програма.

- Законски ограничувања:

Законските барања во однос на техниките за промоција, исто така, мора да ги исполнува извозник. Правниот систем на странски пазар може да биде различен од оној на домашната земја. Меѓународниот продавач мора да има јасно разбирање за таквите барања пред да започне одредена стратегија за промоција или да изготви програма за промоција.

Постојат специфични забрани за рекламирање на одредени производи како што се вино, цигари и тутун итн. Повеќето земји бараат компаниите за цигари да ги предупредат своите потрошувачи за штетните ефекти на пушењето. Оттука, законски е задолжително да се печати „пушењето е штетно за здравјето“ на сите пакувања и реклами.

Одредени зборови или изрази што може да бидат погрешно протолкувани од потрошувачот или можат да ги измамат се забранети за употреба.

Постојат законодавства што забрануваат промотор да прави високи тврдења за нивните производи.

Некои земји, главно исламски, забрануваат реклами за кои се смета дека се непристојни.

Во одредени земји, строго треба да се почитуваат барањата за пакување, како што се впишување на името, адресата, тежината и содржината на внатрешниот производ.

- Други ограничувања во животната средина:

(а) Набавни навики:

Овие се различни во скоро сите странски земји. Значи, пораките за набавка на производ не можат да бидат исти. Навиките за купување на луѓето од развиените и под развиените земји се различни. Граѓаните во развиените земји инсистираат на готови работи. Луѓето од земјите во развој претпочитаат да ја подготвуваат работата и да ја користат. Луѓето од развиените земји имаат тенденција да купуваат само кога тоа е потребно.

(б) Трошоци за унапредување:

Производителите на развиените земји трошат многу на реклами. Но, неразвиените земји не можат да си го дозволат тоа. За да се направи рекламирањето ефективно, треба да се одвои доволно буџет за тоа. Треба да се обезбедат изложби, односи со јавноста, лична продажба. Додека се планира промоција на пазарот, треба да се направи план и буџет за тоа.

(в) Инфраструктура:

Постојат многу фактори, како достапноста и ефикасноста на медиумите за промоција, кои влијаат на маркетинг комуникацијата. Други фактори се услугите за рекламирање на агенции, фирмите кои преземаат студии за истражување на пазарот, уметниците и местата за складирање итн.

(г) Фактор на јазик:

Прашањето за комуникација на глобалниот пазар, исто така, покренува многу проблеми на меѓународниот пазар. Кога е преведено, значењето на рекламата може да биде сосема поинакво во друга земја. Неговиот ефект исто така може да стане далеку помал. Понекогаш истиот англиски збор не може да значи исто во сите земји што зборуваат англиски.

(д) Домашни регулативи:

И овие имаат ефект врз комуникацијата на глобалниот пазар. На пример, индиските извозници треба да ги следат правилата формирани од индиската влада и резервната банка на Индија за трошоците за промоција во странство. За секоја активност, колку девизи можат да се потрошат, утврди Владата. Овие упатства треба да ги имаат предвид извозниците додека планираат програми за промовирање деловни активности и продажба.

6. Промотивна стратегија на конкурентите:

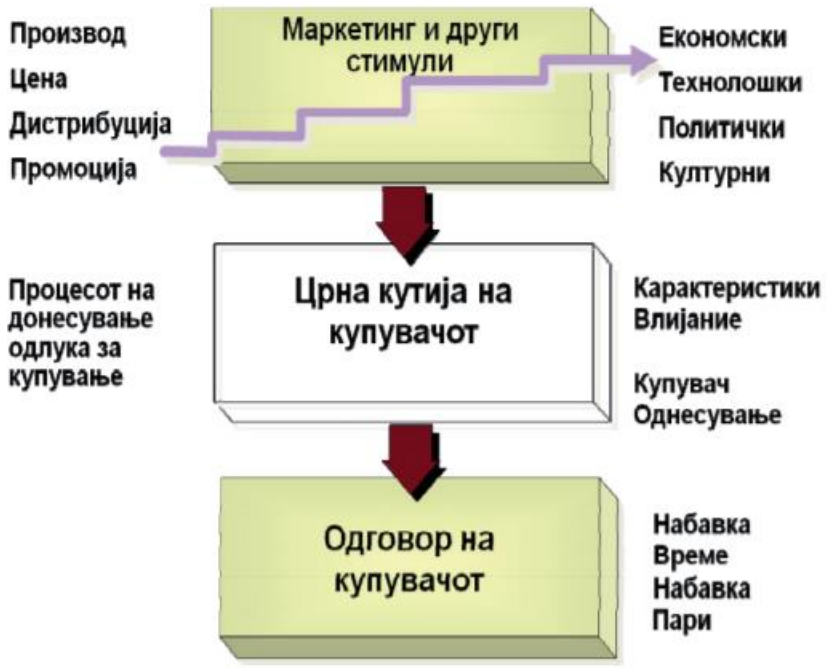
При дизајнирање на својата промоција или стратегија за странски пазар, фирмата не треба да ги игнорира стратегиите за промоција, политиките и програмите преземени од конкурентите. Фирмата треба да ги проучи пред да донесе одлука за нејзината политика за промоција на продажбата. Ова, сепак, зависи многу од ресурсите на компанијата, културата и односот на луѓето, итн. Така, извозникот мора да ги земе предвид горенаведените фактори пред да направи каква било стратегија за промоција на продажбата. Тој не треба да го прави она што го прават другите. Тој мора да ги проучи и процени сите фактори релевантни за да донесе одлука за промоција на неговиот производ на странскиот пазар.

15. Промоција и однесување на потрошувачите

Однесувањето на купувачите е проучување кога, зошто, како и каде луѓето купуваат или не определени производи. На купувањето од страна на купувачите влијаат голем број на фактори од физиолошка, социолошка и економска природа. Купувачот во процесот на купување има три различни улоги и тоа како плаќач, корисник и купувач. ПРомоцијата доставува информации со помош на кои купувачот се запознава со производите и услугите кои му се потребни. Таа го потсетува, го поттикнува и го мотивира купувачот да го купи тоа што му е потребно. Донесувањето на одлуките за купување, купувачите ги прават на различни начини со различни мотиви(Ристевска, 2004).

За да може да се привлече купувачот мора да се знае зошто тој купува определен производ. Штом тоа се знае, тогаш производителот може да ги насочи промотивните активности кон купувачот, со цел да го информира, да го

заинтересира и да го убеди да купи и да купува производи од него. Ниту еден купувач или само малку од нив, одлуката за купување ја донесуваат самостојно. Тие секогаш се под некакво влијание на определени стимули кои можат да бидат од околината, како економски, технолошки, правни или политички од културата, од пријателите или од промотивните пораки пренесени преку различните медиуми(Ристевска, 2004).



Слика 5 Стимули кои влијаат врз донесување одлука за купување

За да се дознаат потребите на купувачите треба да се знае и тоа што го мотивира купувачот да купува и како да се изврши влијание врз него да ги купува производите и услугите на компанијата. Познавањето на купувачите им овозможува на компаниите да развијат производ и да го достават до купувачот на соодветен начин на продажба, со вистинска цена и со соодветни промотивни активности(Ристевска, 2004).

Познавањето на потребите на потрошувачите е едно од клучните прашања за секоја производна, односно компанија која врши услуги. Познавањето на потребите на потрошувачите води кон развој на нови производи и услуги, кон

привлекување нови потршувачи и одржување на односите со веќе постојните корисници на производите и услугите на фирмата. Во економската литература и во психологијата потребите најчесто се дефинираат како:

- Чувство на недостиг, поттикнување и настојување тој недостиг да се отстрани;
- Недостиг на определен производ, при што се чувствува притисок, нелагодност, со желба да се задоволи и на тој начин да се намали нелагодноста и отстрани притисокот;
- Одредено физичко и емоционално незадоволство и непријатност што го чувствува човекот и што доведува до создавање желба за нејзино отстранување;
- Недостиг на некој производ и недостиг на се што е корисно или што се сака и др.

Во основа потребите се задоволуваат со купување определен производ или со користење на услуга во зависност од расположливоста на факторите на купувањето. Не е спорно дека во сегашните услови на општествен и материјален развој не можат да се задоволат сите желби и потреби, поради што потрошувачите создаваат определен редослед во нивното задоволување. При тоа, без оглед на тоа што потребите се појавуваат како физиолошко и психичко чувство, тие се "објективно дадени во секое време и на секој развоен степен, поради што можат да се квантифицираат и материјално и статистички да се мерат(Ристевска, 2004).

Однесувањето на потрошувачите подразбира „динамична интеракција на влијанија, сознанија, однесувања и окружувања, според кои луѓето ги насочуваат аспектите на размена во својот живот".

Однесувањето на потрошувачите е гранка на маркетингот која се занимава со проучување на потрошувачите, независно како процес, форма, збир на активности како и зошто потрошувачите се однесуваат онака како што се однесуваат и преземаат одредени активности. Значи, ако маркетингот е неопходен на пазарот тогаш познавањето на однесувањето на потрошувачите е неопходно за маркетингот и ако се се случува на пазарот на кој влијаат многу фактори .

Влијанието на промоцијата врз продажба на производите

Фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите односно(фактори на потрошувачка) се:

- Економски фактори,
- Социолошки фактори (култура, субкултура, општествен слој, семејство, статус, референтни групи),
- Психолошки фактори (личноста и претставата за себе, мотивација , перцепција , ставови, уверувања) и
- Демографски фактори. Познавањето на овие фактори е од неопходна важност затоа што овие фактори влијаат на потрошувачите како показатели за нивното однесување, а ако понудувачот ги спознае показателите кои го водат потрошувачот, ќе знае во кој правец се движат и тенденциите на нивните аспирации, секако и нивното однесување.

Покрај многуте фактори кои влијаат на формирање на однесување и донесување одлуки при купувањето, како што се социолошките, демографските и други, значајно место заземаат и психолошките фактори. Секој од можните психолошки фактори: личност и претстава за себе, мотивација, перцепција, учење, уверување и ставови се значаен дел во формирањето на однесувањето на потрошувачот. Овие фактори влијаат не само на тоа како потрошувачот ќе се однесува, туку и на тоа како претпријатијата треба да се однесуваат.

Формирањето на маркетинг стратегиите зависи од тоа што потрошувачите преферираат. Овие стратегии претставуваат начин на прилагодување на претпријатието во опкружувањето во кое како „диригент“ се јавува потрошувачот. Потрошувачот како единка, доследна сама на себе е изложен на влијанија од надвор, но и на влијанија предизвикани од внатре. Надворешни фактори на однесувањето на поединецот се неговите различни улоги во општеството, односот во фамилијата, пријателите, културата на која и припаѓа, класата на која и припаѓа и слично. Внатрешните фактори на однесувањето на потрошувачот се биолошки, стекнати или научени. Емоциите на поединецот, неговиот карактер, темперамент, тој ги носи во себе, определени на начин карактеристичен само за него, доаѓаат до израз во неговото однесување. Овие внатрешни елементи поединецот различно ги користи во различни ситуации и средини. Организациите, компаниите, сами или потпомогнати од одредени

институции изработуваат најразлични студии за потрошувачите. Овие студии не се прават само како административно „собирање на хартија“, туку им помагаат на фирмите да ги развијат и поткрепат своите маркетинг стратегии.

„Студиите за потрошувачите им помагаат на фирмите и организациите да ги потврдат своите маркетинг стратегии преку разбирање на поентите, како што се:
1. психологијата на тоа како потрошувачите размислуваат, чувствуваат, сфаќаат и селектираат меѓу различни алтернативи,
2. психологија на тоа како потрошувачите се инволвирани од нивното опкружување,
3. однесувањето на потрошувачите додека купуваат или донесуваат и создаваат други маркетинг одлуки,
4. ограниченоста на потрошувачкото знаење или информираноста за способностите за влијание во одлуките и маркетинг резултатите,
5. како потрошувачката мотивација и одлучувачкото однесување влијаат меѓу производителите и степенот на нивната важност и интересот кој го побудуваат кај потрошувачот,
6. како маркетинг менаџерите можат да ги адаптираат и подобрат нивните маркетинг кампањи и маркетинг стратегии за поефективно „заробување“ на потрошувачот“.

Со разбирањето на потрошувачот, претпријатијата ги зацврстуваат своите одлуки со поголема информираност што придонесува за правилен и точен избор на конечен пат, постапка, начин на делување. Разбирањето на психологијата на потрошувачот, како дел од однесувањето, им овозможува на компаниите да се постават на потребниот начин со кој ќе ги придобијат потрошувачите и ќе ја стекнат нивната лојалност.

Како што покажуваат некои истражувања направени на интернет, не доведуваат до заклучокот дека однесувањето на потрошувачите не влијае само на маркетинг стратегиите, туку и на самото општественото окружување, а и на социјалниот маркетинг кој подразбира собирање на идеи од самите потрошувачи. Живеењето на поединецот му носи искуства кои тој ги променува или задржува во своето однесување. Тој учи на своите грешки, од туѓите и се стекнува со одредени знаења за себе и околината.

Овие стекнати знаења се имплицираат врз формирањето на ставовите и уверувањата како трајни, позитивни или негативни гледања на нештата во

животот. Имено за да знае една компанијата со кои маркетинг инструменти да се користи, потребно е таа да го разбере однесувањето на потрошувачите кое ги подразбира различните начини на кои потрошувачите ги донесуваат своите одлуките поврзани со купувањето на одреден производ или услуга од компаниите, а воедно да се разбере и начинот на кој тие потрошувачи реагираат после конзумирањето на производите и услугите.

До разлики во личното однесување на потрошувачите доведуваат многу фактори, а тие разликите ги опфаќаат раликите во индивидуалните потреби и различните барања на потрошувачите, разлики во работењето на различните компании, разлики во понудените добра и услуги и настапувањето на пазарот, како и различните начини на кои потрошувачите ги согледуваат шансите кои им се нудат на пазарот. Во зависност од споменатите фактори кои влијаат врз процесот на купување, однесувањето на потрошувачите, може да се класифицира во три групи:

- Функционално однесување на потрошувачите, кое е временски функционално и временски ефикасно. Тоа значи дека во прашање е само рутинско купување, со кое потрошувачот рационално, ефикасно и практично го троши времето наменето за купување. Функционалното однесување на потрошувачите може да се опише како фокусирана, претходно испланирана, рутинска активност за купување, која исто така може да ги претстави и одрази навиките на потрошувачите.
- Комплексното однесување на потрошувачите кое е временски одредено. Тоа значи дека потрошувачот го остварува купувањето како чин во моментот кога смета дека ги има сите потребни услови за тоа купување да биди успешно. Комплексното купување, односно комплексното однесување на потрошувачите во процесот на купување, обично го подразбира планирањето и купувањето на скапи производи, кои ретко се купуваат, како што се технички производи или автомобили. Ваквото купување е поврзано со поголем степен на ризик од причина што за негово успешно остварување потребно е потрошувачот да изврши претходно некое истражување на пазарот и да ги собере потребните информации за пазарот, како и совети од продавачите. Комплесните купувања се

разликуваат од фактот што тие бараат издвојување повеќе време, за разлика од функционалното купување.

- Опуштеното однесување на потрошувачите е временски неограничено. Се мисли на однесувањето на потрошувачите при купување на производ или услуга, а кое не е временски ефикасно и не бара никакво претходно детално собирање на информации и планирање.

Потрошувачот никако не е ограничен со времето кое ќе го помине во купување на производот или услугата, туку е заинтересиран само за уживање во понудите кои му се нудат на пазарот. Тој повеќе прикажува заинтересираност за откривање и истражување на личните желби и потреби, отколку што е заинтересиран за едноставно задоволување на своите потреби. Во зависност од природата и значењето на одлуките, кои потрошувачот ги донесува во врска со купувањето, како и во зависност од тоа со кого се консултира пред донесувањето на одлука, улогата на потрошувачот на пазарот, може да класифицира на следниот начин:

- Иницијатор – претставува личноста која сугерира каде, кој и каков производ или услуга треба да биде купен.
- Личност која врши влијание – претставува личност која посредно влијае на одлуките на потенцијалниот потрошувач бидејќи од своето искуство нуди информации и совети и на тој начин му овозможува на потенцијалниот купувач да го процени идното купување.
- Носител на одлука – личност која во процесот на купување, ја донесува одлука што, кога, како и каде да се купува.
- Купувач – личноста која го врши самото купување.
- Корисник – личноста која е корисник на производот или услугата.

Процесот за донесување одлука за купување содржи два развојни сегмента: собирање и обработка на податоци за донесување одлука за купување и посткуповно истражување и обработка на податоците. Собирањето и обработката на податоците е значајна активност задонесување одлука за купување Одлуката за избор на производот се поврзува со изборот на марка, карактеристиките на производот, цената и друго.

Одлука за избор на продавница пак, купувачот ја донесува врз основа на повеќе критериуми и тоа: локацијата, нивоата на цените, асортиманот, начинот

на услуга, продажниот персонал и атмосферата во продавницата. По правило, купувачот избира продавница што му нуди најдобра комбинбација од овие елементи. Одлуката која паѓа на изборот на методите за купување може да биде различна. Најчести методи се: импулсивен (без претходна подготовка), рационален (претходносе разработени сите можности), купување во готово, купување на кредит, поединечен метод (купување еден производ) повеќе наменско купување (комбинација од различни видови производи). По фазата на купувањето секое купување има продолжение со оглед на фактот дека треба да се постигне задоволство од користењето на производот, односно незадоволство, како и контрола на одлуката на купување. Кај рутинските купувања или повторното купување кај коишто не се обрнува големо внимание на производот, затоа не се знае што може да очекува од него, одлуката не претставува проблем.

Сепак во случај кога се врши мерење на понудените алтернативи и донесување на сложени одлуки потрошувачот, најнапред чувствува олеснување, бидејќи надминал една напорна одлука. Кај ситуациите кои се идилични најчесто се проблем новите информации кои можат да го предомислат потрошувачот во правилноста на донесената одлука. За новонастанатото вреднување можат да се земат предвид нови правила, бидејќи се најстојува да се потврди исправноста на донесената одлука, при што во анализата се исклучува или намалува негативното влијание.

16. Донесување одлука за купување

Луѓето кои што сакаат да купат нешто, тие тоа го прават низ еден процес на донесување одлука за купување. Процесот на донесување одлука за купување е процес кога се одлучува да се купи нешто или не и од кого, како и каде. На пример, ако некој човек треба да купи персонален компјутер. Првата постапка во процесот на купување е да се увери дека навистина има потреба од нов персонален компјутер. Потоа се развива идеја каков персонален компјутер да се набави, се прават определени истражувања и се развиваат алтернативни решенија за можен избор на персонален компјутер. Се истражува пазарот, се проучуваат кои се производителите, кои се продавачите, се прават консултавии во пријатели, роднини, колеги, се примаат совети се оди во продавница и сл. Штом еднаш се има и се користи производот, се оценува дали купениот производ

ги исполнил очекувањата на купувачот. Производот може да ги исполни ветувањата на производителот, но купувачот може да одбере од кој производител да го купи производот кој го избрал. Со промоцијата се гради свесност за процесот на купување и се влијае врз купувачите на ефикасен начин да ги задоволат своите потреби купувајќи одреден производ(Интернет извор 8).

Со промоцијата, односно со маркетинг активностите во целина гледано, се создаваат вредности во свеста на купувачите со тоа што се објаснува што значат тие вредности за купувачите со развивање и испраќање информативни убедувачки пораки до купувачите, односно целиот аудиториум.
Влијанието на промоцијата врз купувачите се објаснува со користење на т.е. хиерархија на ефекти. Купувачот ги прима информациите, ги разгледува, размислува и донесува одлука како да постапи(Интернет извор 14).

Маркетинг тимот сака да разбере како стимулансите влијаат на психата на потрошувачот и како доаѓа до нивно претварање во реакција. Реакцијата на купувачите се состои од избор на производот, марка на тој производ, се избира местото на набавка, време и износ на набавката. Познавањето на овој процес дава широка можност за приспособување на стратегијата на маркетингот, кон остварување соодветно влијание врз донесувањето на одлука за купување. Ова особено се однесува на процесот на комуникација, пред сè, на економската пропаганда и нејзиното дејствување врз потрошувачите. Во процесот на донесување одлука за купување потрошувачите донесуваат одлука не само за тоа кој производ и марка на производ ќе ги купат, туку и каде и кога ќе го купат, а воедно и како ќе платат за тоа. Процесот на донесување на одлука за купување им овозможува на маркетинг и менаџмент тимот да ги креираат стратегиите за производот, комуникацијата, продажбата. Процесот покажува и кои активности се првземаат при донесување на решенија и како внатрешните и надворешните сили влијаат на рамислувањата, оценката и дејствувањето на потрошувачите.

Процесот на донесување одлука за купување поминува низ пет фази:

1. Препознавање на потребата;
2. Прибирање информации;
3. Оцена на различни алтернативи;

4. Одлука за купување;
5. Посткуповен процес.

1.Препознавање(настанување) на потребата за купување:

Никој не купува производ, освен ако нема потреба или желба. Согледувањето на проблемот е појдовна точка во процесот на донесување на одлука за купување. Препознавањето на потребата настанува како резултат на воочување на разликата меѓу посакуваната состојба и вистинската состојба доволна да го поттикне и да го активира процесот на одлучување.

Самата потреба може да биде предизвикана од:

- внатрешни поттикнувачи (глад, жед и сл.)
- надворешни поттикнувачи (фактори и ситуации кои дејствуваат однадвор).

Понекогаш луѓето имаат проблем или потреба но не се свесни за тоа. Маркетинг агентите треба да ги идентификуваат поттикнувачите кои создаваат интерес за самиот производ и/или услуга и да ја развијат маркетинг-програмата која ги вклучува овие поттикнувачи. Компаниите може да влијаат врз препознавањето на потребата.

2.Прибирање информации

Втора фаза во процесот на купување е кога купувачот е предизвикан да бара повеќе информации поврзани во врска со посакуваниот производ. Прибирањето на информациите вклучува ментални и физички активности на потрошувачите. Потрошувачите пребаруваат повеќе извори за да ги добијат потребните информации за избор на производ со кој ќе бидат задоволени, како, на пример:

- лични извори (семејство, пријатели, соседи и сл.),
- маркетиншки, односно комерцијални извори (продавачи, рекламирање, Интернет, амбалажа, излози),
- јавни извори(масовни медиуми, специјализирани организации на потрошувачи)
- искуство (употреба, ракување, користење на производот) итн.

Кога стнува збор за купувачи кои првпат купуваат одреден производ потребни им се многу повеќе информации. Потрошувачите повеќе им веруваат на изворите кои не се под влијание на маркетингот, односно на личните извори и на искуството, на решението од минатото.

3.Оцена на различни алтернативи

Во оваа фаза се врши споредување на различните алтернативи преку процесот на прибирање на информации. Ова е процес на вреднување на одделни алтернативи за да се дојде до најдоброто решение на проблемот. Оцената на алтернативите може да се изврши врз основа на искуството од претходно извршените проценки, но може и врз основа на нови проценки да се направи избор. Прво, купувачот во оваа фаза размислува за користа што може да ја очекува од производот, како и за особините на производите кои имаат различен капацитет да ги задоволат неговите барања. Значаен елемент или критериум во оценката на алтернативните решенија е имиџот на марката како индикатор на квалитетот кој произлегува од убедувањата што ги имаат потрошувачите за одредена марка на производ. На крајот од оваа фаза се врши оценување на марката и се оформува намера за купување.

4.Одлука за купување

Во четвртата фаза се донесува одлука за купување. Потрошувачите понекогаш купуваат нешто сосема друго од тоа што имале намера, поради тоа што се случува во фазата на избор и купување. Начинот на којшто потрошувачите вршат избор зависи од видот на одлуката пред која тие се поставени. Дали се работи за рутинска одлука, ограничена или екстензивна одлука, купувачите вршат избор на марка на производ, но исто така, избираат и продавници каде што ќе го купат производот. Помеѓу намерата за купување и одлуката за купување може да се претстават ставовите на други лица, како и неочекувани случајни фактори.

5.Посткуповен процес

По фазата купување следува посткуповниот процес. По купувањето потрошувачот ја преиспитува својата одлука, односно размислува за нејзината оправданост. Ваквите размислувања се познати како посткуповна дилема,

односно дали потрошувачот е задоволен од производот или не, зависи од односот меѓу очекувањата на потрошувачот и осознаените резултати на производот. Ако производот не ги исполнува очекувањата, потрошувачот ќе биде незадоволен, ако тој ги исполни очекувањата, потрошувачот ќе биде задоволен, а ако производот ги надмине очекувањата, потрошувачот ќе биде воодушевен. Врз основа на задоволството или незадоволството, купувачот превзема и други дејства по купувањето. Задоволниот купувач се очекува повторно да го купи производот и да зборува убави работи за тој производ и компанијата. Во случај потрошувачот да не е задоволен од производот тој може да го врати производот и да се жали и да го претставува своето искуство на голем број лица во неговата околина.

Трета глава

Студија на случај

Состојбата на промоцијата и донесувањето на одлука за купување во Република Северна Македонија
Промоција на виното во Република Северна Македонија
Спроведување на анкети
Резултати

17. Состојбата на промоцијата и донесување на одлука за купување во Република Северна Македонија

Во нашата земја, трговијата како дејност е регулирана со Законот за трговија објавен во Службен весник на Република Северна Македонија. Во склоп на овој закон е регулирана и промоцијата како дел од продажбата на производи и услуги кои што маккедонските компании ги нудат на своите потрошувачи. Трговијата како дејност може да ја вршат правни и физички лица кои што се регистрирани со дејност за вршење на трговија согласно законот во централниот регистар на Република Северна Македонија(Стратегија за конкурентност, 2016).

Како дел од овој закон, како што напоменав е и презентацијата и промоцијата на производите и услугите, како на големо така и трговија на мало. Промоцијата како дел од трговијата на големо е всушност промоцијата за продажба на стоки на трговците, преработувачите и големите потрошувачи на стоки во и надвор од земјата(Стратегија за конкурентност, 2016).

Промоцијата како дел од трговијата на мало ја опфаќа промоцијата за продажба на стоки на крајните потрошувачи и воедно до некаде таа е многу поважна и покомплексна, за разлика од трговијата на големо. Тука влегуваат производите и услугите за крајните потрошувачи кои што воедно претставуваат и прозводи и услуги за потребите на потршувачот(Стратегија за конкурентност, 2016).

Токму поради законските регулативи и прописи според законот за трговија на Република Северна Македонија при организирање на промоција на производи и услуги, како и продажна презентација, потребно е да се има во предвид дали истата соодветствува со предвидените законски правила и норми. Се со цел истата да одговара на правната регулатива и етиката, истата е регулирана за да го следи однесувањето и улогата на потрошувачите во која се предвидува како тие реагираат и се однесуваат, што чувствуваат, каков одговор даваат на таа промоција и како ја прифаќаат истата(Интернет извор 7).

18. Промоцијата на виното во Република Северна Македонија

Една компанија не е доволно само да го произведе производот кој што ќе ги задоволи потребите на купувачите, да го дистрибуира до продажните места и да одреди соодветна цена, во соодветно време до крајниот потрошувач, без притоа да пренесе најпрво соодветна порака за производот до потрошувачите се со цел истите да бидат запознаени со производот. На тој начин компанијата не само што ќе ги задржи своите постоечки клиенти, меѓутоа ќе добие и нови потрошувачи. Овој процес, на информирање и комуницирање со потрошувачите и потенцијалните потрошувачи е познат како промоција.

Подолу во текстот е разработена промоцијата, клучните инструменти за промовирање на македонското вино на домашниот и странските пазари, препораките за подобрување на целата оваа активност. Територијата на Северна Македонија нуди избор на разновидни лозници на голем број локации и затоа лозарството во С. Македонија има толку богат и разнороден потенцијал. Во нашата земја постои голема можност за развој и искористување на капацитетот во областите во кои што се одлгедува најголемиот процент на грозје и каде што се произведува виното, меѓутоа поделено на три региони(Марјанова):

- Повардарие(централно подрачје);
- Пчиња-осогово(источен подрачје);
- Пелагониско-полошки(западно подрачје);

Сите овие региони имаат свои специфични виногорја со местоположби карактеристични за истите. Најголем од овие региони е Повардариетo(Вардарска долина), каде што и всушност 85% од македонското вино е произведено. Меѓутоа и покрај сите овие предности кои што се споменати погоре, нашата земја се соочува со голем број на проблеми кои што го успоруваат развојот во оваа индустрија(Марјанова).

Може да се земат за пример:

- **Извоз на наливно вино** каде што 80% од виното кое што нашите производители од земјата го извезуваат е рефусно и со многу ниски цени.
- **Анонимност**, поради моментот дека најголемиот процент од извозното вино се продава рефус на пазарот нашите вина и нивните производители може да се каже дека за потрошувачот остануваат анонимни во поголема мера.

- **Проблем на откуп на грозјето,** секоја есен лозарите имаат проблем со откупот на грозјето, поради фактот дека поголемиот дел од големите винарии се насочуваат кон квалитетно производство, сопствено производство и одгледување на грозје како и фактот дека преработувачките капацитети повеќе немаат потреба од толку многу суровини.
- **Слаба соработка меѓу винариите** отсекогаш постоела, но со текот на времето се повеќе и повеќе се зголемува, поради тоа што домашниот пазар е мал и секоја винарија се стреми да се истакне подобро пред другата со цел да оствари поголема продажба.

Можам слободно да кажам дека надминувањето на овие проблеми во винската индустрија зависи од пазарната ориентираност на работењето, обезбедувањето на долготраен квалитет на виното како и воведување на промотивен микс во работењето со што ќе се зголеми конкурентноста како на домашниот така и на странските пазари.

Промоцијата како процес на координација на сите напори иницирани од страна на производителот/продавачот треба да креира канали за пренесување на информацијата и убедување, со цел да ги продаде добрата, услугите или да промовира одредена идеја. Комуникацијата на производителот со пазарот, особено во случај на производство на добра за пазарот за широка потрошувачка каде припаѓа и виното, треба да биде дел од внимателно планирана и контролирана промотивна програма. Традиционално, промотивниот микс вклучува четири елементи: економска пропаганда (рекламирање), унапредување на продажбата (продажна промоција), односи со јавноста и публицитет и лична продажба, но во последно време како дел од таа целина се сметаат и директниот маркетинг, како и интерактивните медиуми/интернетот.Со правилна комбинација на овие шест елементи, компанијата може да креира и оддржи ефикасна комуникација со крајниот потрошувач(Марјанова).

Каталогот ја има клучната функција да изврши презентација и промоција на македонските винарски брендови пред странските бизнисмени и да влијае на неговиот што поголем извоз. Ова е успешен придонес за развивање на македонската винска индустрија и промовирање на нашето вино. Предности на летокот се тоа тоа што е релативно евтино средство на економска пропаганда и рокот на изработка е краток, што е особено битно заради некои нови случувања и повремени пропагандни кампањи(Марјанова).

Подароците се со ниска цена и за потрошувачите немаат многу голема вредност, меѓутоа добивањето подарок се доживува како убав гест со кој претпријатијата имаат можност да изразат грижа за своите корисници и да го подобрат сопствениот имиџ. Многу често подароците се неодминлив дел од промоцијата на производите во периодите на празници и прослави, кога сите потрошувачи се повеќе активни во процесот на купување или кога производителот сака да означи некој јубилеј поврзан со производот. Подароците имаат влијание во создавањето на дистинкција во однос на останатите конкурентски производи(Марјанова).

Плакатот кој е еден од најраспространетите пропагандни средства треба да биде севкупна и заокружена композиција, естеска целина, која еднставно и брзо ќе комуницира со содржината, идејата на пораката, заедно со ликовната и текстуална порака. Бидејќи плакатот се лепи на улиците, плоштадите, излозите или некои други места одредени за тоа, неговото пропагандно и ликовно решение мора да предизвика брзо запазување. Плакатите треба вообичаено да се користат пред Нова Година, Божиќ, Велигден, Св.Трифун, и Св.Валентајн, бидејќи тоа е време на виното, во кое тоа е најбараниот производ што народот масовно го купува(Марјанова).

Продажните промоции односно унапредување на продажбата е директна причина која предизвикува екстра поттик за купување било каде на патот од продавачот до купувачот. Тие играат поголема улога во меѓународниот отколку во домашниот маркетинг. Ова е делумно поради тоа што фокусот на меѓународниот маркетинг е на претставување на нови производи на пазарот и нивно сместување во локалните дистрибутивни канали. На домашниот пазар продажните промоции на винарските визби можат да бидат во форма на дегустации, специјални пакувања, подароци и поретко преку спонзорства, а на меѓународните пазари најважната форма на промовирање се саемите и натпреварите за вино(Марјанова).

Учеството на меѓународните и домашните саемски манифестации е од огромна важност за една винарија, особено за извозно ориентираните. Саемите се еден вид на комуникација во бизнисот и начин како да се зголеми конкурентноста. Оваа манифестација е добар ресурс за откривање на нови етикети и пакувањата и можност да се види до каде е винската индустрија, во смисол на технологија, дизајн, како и на трендовите во индустрија за вино. Од

саемската презентација потенцијалниот купувач го добива првиот впечаток за тоа што и како работи винаријата(Марјанова).

Ефективноста на винаријата при саемски настап се мери според бројот на воспоставени контакти. Сепак, најголемиот дел од винариите се многу мали и немоќни сами да настапуваат на светските признати саеми. Затоа е потребана меѓусебна соработка за заеднички настап, на заеднички штанд во ударна хала, бидејќи во спротивно останува да се претставуваат самостојно на штандови кои се во периферните хали, каде што тешко можат да бидат забележани. Кога станува збор за виното, политиката на асортиман е посебно значајна и осетлива, затоа што постојат широки можности за производсто на разни видови на вино, кои можат да ги задоволат потребите на одредени сегменти на пазарот. Во нејзини рамки покрај типот на виното посебно внимание треба да се посвети на амбалажата, пакувањето и етикетата на виното. Треба многу да работиме на изградбата на култура на пиење на виното(Марјанова).

Односите со јавноста виното треба наместо луксуз да го направат секојдневна здрава навика. Веќе е познато дека виното, особено црвеното, содржи мноштво корисни состојки за човековиот организам. Тоа е своевиден еликсир за добро здравје и луѓето треба да се едуцираат за тоа. На пример, можат да се јават разни статии за конзумирање на вино, со цел тоа да стане дел од секојдневниот живот. Со ваквите статии ќе се даде допринос во стекнување на повисок степен на винска култура. Притоа потебно е тие се почесто да се објавуваат во дневните весници на водечките новинарски куќи, а ефектите од нив во догледно време ќе бидат видливи.

Предноста на Интернет - продажбата се форумите, каде се овозможува купувачите кои пробале одредено вино да разменат мислења, да ги искажат сопствените впечатоци и да дадат сопствена оценка за некое вино. Кога станува збор за виното, препораките од купувач на купувач имаат огромно влијание, поради фактот што многу малку луѓе се познавачи на вината и навистина можат да препознаат квалитетно вино на полица. Web страницата на компанијата, на глобалниот виртуелен простор станува дел од имицот и неопходност за опстанокот и развојот на фирмата во современето работење. Банер огласите поставени на web - стрниците се споредуваат со печатените огласи во списанија или весници, со таа разлика што посетителот на web – страната може да го одбере/селектира банерот и истиот да го однесе директно на вашата web –

страница или специјална понуда, со што сте овозможиле потенцијалниот клиент во моментот да добие целосна информација за вашата компанија и можност да ве искомуницира(Марјанова).

На странските пазари, Амбасадите можат да бидат наши големи промотори, посебно доколку и македонските винарии изградат колективна стратегија по примерот на водечките земји од винската индустрија кои во зависност од државата од која доаѓаат, во дипломатските претставништва на својата земја низ светот поставуваат специјални промотори кои работат на презентација и промоција на виното, како производ на својата земја, пред клучните луѓе од винскиот бизнис во конкретната земја во која се наоѓаат. Особено значајно за ваквиот тип на работа е правилното медиумско промовирање на нашето вино во светот, кое во овој случај би се вршело на повеќе начини како презентации и дегустации, спонзорирани статии во специјализираните вински списанија – континуирано, а не инцидентно.

Заради зајакнување на промоцијата и обезбедување нови пазари за пласман, винариите можат да основаат свои фирми-ќерки или мешовити компании во странство, што гледано во перспектива може да им донесе многу позитивни ефекти. За да имаме успех на странските пазари треба да создадеме добра приказна за македонското вино, која убаво ќе ја спакуваме. Под поимот бренд се подразбира нешто повеќе од комбинација на име, дизајн, симбол или други карактеристики што го диференцираат производот од останатите. Тој е уникатен сет од видливи и невидливи додатни вредности кои се перцепирани и вреднувани од страна на потрошувачот(Марјанова).

Брендот лично и емотивно се поврзува со потрошувачот и тоа поврзување се зголемува надвор од перцепираните карактеристики. Градењето препознатлив имиџ на македонското вино е единствен начин за зголемување на девизниот прилив во земјава и прифаќање на нашето вино како конкурентен производ од страна на европскиот пазар. Улогата на државата треба да биде генеричка промоција на македонското вино и Северна Македонија, преземајќи активности за комуницирање на предностите на Северна Македонија како винска земја, едуцирање на новинари и луѓе од индустријата, застапеност во познати вински списанија, организирање на заедничка и квалитетна промоција на македонските вина на странски саеми и други манифестации(Марјанова).

Државата е таа, која без да дава приоритет на одреден производител, треба да работи на создавањето македонски бренд, како што тоа го имаат направено Франција и Италија, кои се водечки вински земји и кои не продаваат име на вино, туку продаваат француско и италијанско вино. Мора да се изградиповеќеслојна приказна за македонското вино, затоа што успешната продажба на вината не зависи само од тоа дали – производиелот ќе успее да ги наполни полиците на некој познат малопродажен синџир. „Голото продавање“ на виното не е суштината на винската индустрија. Суштината лежи во „продавањето приказни“. Експертите, винарите и лозарите се едногласни, дека „Вранецот“ е автохтоната сорта грозје која може да го креира имиџот на македонското вино и да ја претстави Северна Македонија како сериозен производител на висококвалитетни вина. „Вранецот“ нема интензивна арома, а она што е специфично за него се вкусот на слива и малите концентрации на сок од цреша. Токму ова е спецификата по која ова вино се одвојува од сите други висококвалитетни сорти што се произведуваат кај нас. Светски тренд сега се таканаречените егзотични вина, а нашиот „Вранец“ може да се вброи во оваа категорија(Марјанова).

19. Спроведување на анкета

Со цел да увидеме колку потрошувачите на пазарот го познаваат поимот промоција и колку таа е важна за нивниот омилен бренд, колку има влијание врз донесување на одлука за купување на одредени производи, изработен е прашалник во кој што учествуваа 30 потрошувачи од различни категории. Резултатите се разработени и прикажани подолу во текстот.

Втората анкета се однесува на добивање информации од менаџмент тимот на помала винарска визба од регионот, која што е анонимна. Прашалникот го направивме со цел да добиеме информации со тоа колку менаџмент тимот делува тимски во донесување на одлуките за промоција, кои се бенефитите, придобивките од успешната промотивна активност за нивната компанија и дали тие веруваат дека нивната компанија има успешна промотивна стратегија. Менаџмент тимот е составен од 5 луѓе, сите учествуваа во прашалникот, а резултатите се разработени и прикажани веднаш по резултатите од првиот прашалник.

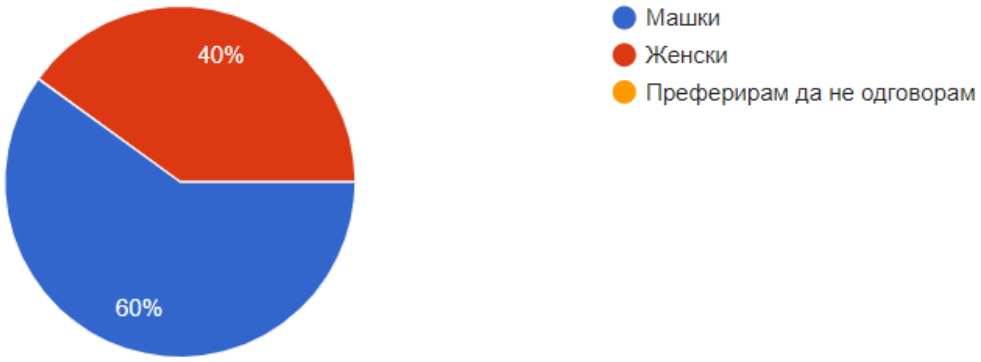
20. Резултати

Истражувањето е направено со анкетни прашалници и добиените одговори се обработуваат и воедно табеларно и графички се прикажуваат, за на крајот да се донесат заклучоци врз основа на добиените одговори. Во понатамошниот текст следува графички и табеларен приказ на обработените податоци за секое прашање поединечно. Во табелите што следуваат се прикажани одговорите од потрошувачите иодговорите од менаџмент тимот.

Прво прашање: Полова припадност

Табела 1 Приказ на одговорите на потрошувачите за половата припадност

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
1. Полова припадност	- Машки - Женски - Преферирам да не одговорам	- 18 - 12 - 0	- 60% - 40% - /
Вкупно		30	100%



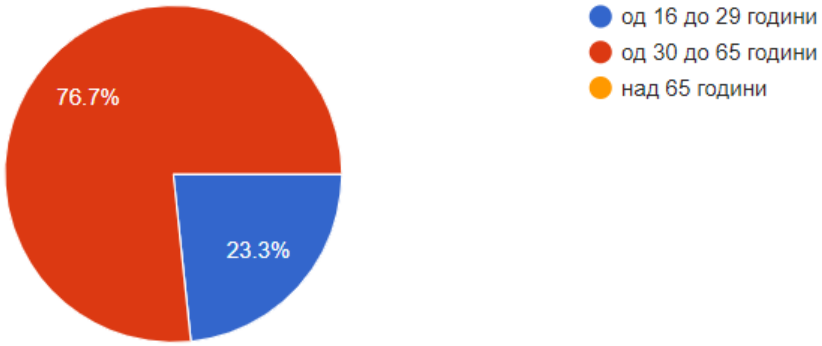
Слика 6. Графички приказ на резултатите од првото прашање

Од прикажаните резултати од првото прашање за полова припадност, 60% од испитаниците, односно 18 се припадници на машкиот пол, додека 40%, односно 12 се припадници на женскиот пол.

Второ прашање: Возраст

Табела 2. Приказ на одговорите на потрошувачите за возраста

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
2. Возраст	- од 16 до 29 год. - од 30 до 65 год. - над 65 год.	- 23 - 7 - 0	- 76,7% - 23,3% - /
Вкупно		30	100%



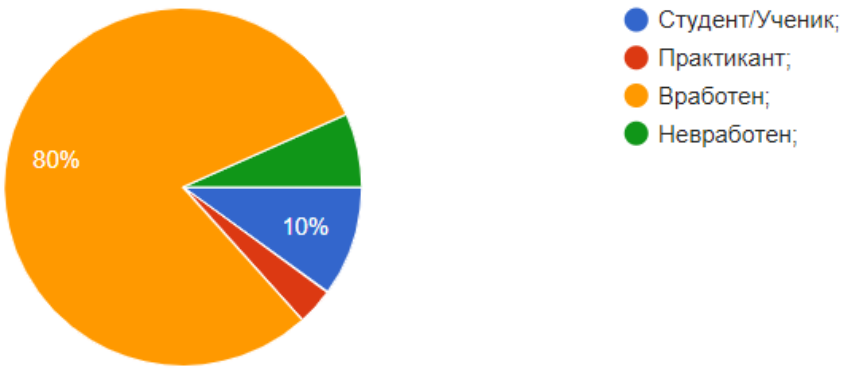
Слика 7. Графички приказ на резултатите од провото прашање

Од прикажаните резултати на прашањето за Возраста на испитаниците од прашалникот, од вкупно 30 испитаници, 7 биле на возраст од 16 до 29 години, 23 биле на возраст од 30 до 65 години, додека испитаници над 65 години не учествувале во истражувањето. Според процентуалната пресметка, 23,3% од вкупниот број на испитаници се на возраст од 16 до 29 години, а 76,7% од вкупниот број на испитаници се на возраст од 30 до 65 години.

Трето прашање: Занимање

Табела 3. Приказ на одговорите на испитаниците во врска со занимањето

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Занимање	- Студент/Ученик - Практикант - Вработен - Невработен	- 3 - 1 - 24 - 2	- 10% - 3.3% - 80% - 6.7%
Вкупно		30	100%



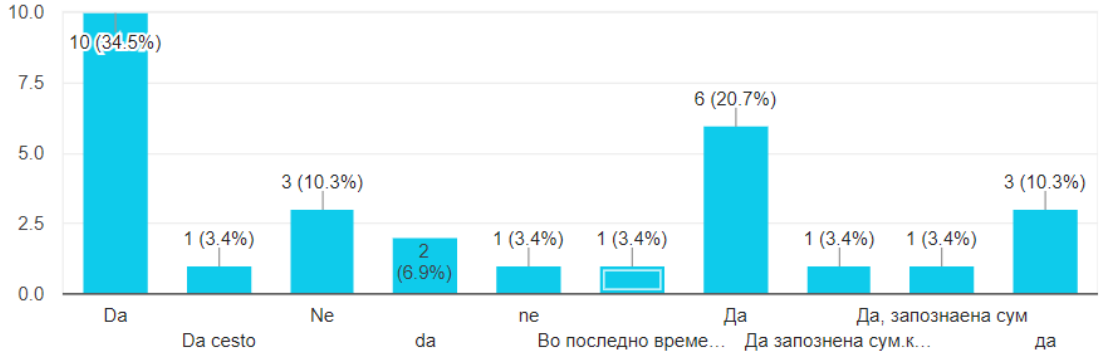
Слика 8. Графички приказ на одговорите од третото прашање

Од прикажаните резултати на прашањето за занимањето на испитаниците од прашалникот, од вкупно 30 испитаници, 3 биле студенти, 1 испитаници биле практиканти, 2 испитаници биле невработени и 24 испитаници биле вработени. Според процентуалната пресметка, 10% од вкупниот број на испитаници се студенти/ученици, 3.3% од вкупниот број на испитаници се практиканти, само 6,7% биле невработени, додека 80% од испитаниците биле вработени.

Четврто прашање:

Табела 4. Приказ на одговорите на испитаниците во врска со познавањето на поимот промоција

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Познавање на поимот	- Да - Не	- 25 - 5	- 86% - 14%
Вкупно		30	100%



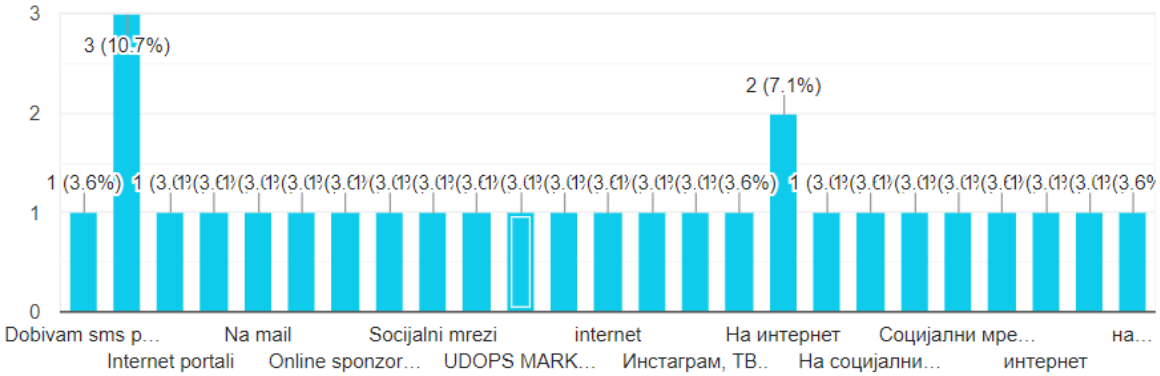
Слика 9: Графички приказ на одговорите од четвртото прашање

Од прикажаните резултати на прашањето за познавањето на поимот промоција на испитаниците од прашалникот, од вкупно 30 испитаници, 25 одговориле со ДА, додека 5 од испитаниците одговориле со НЕ. Според процентуалната пресметка, 86% од вкупниот број на испитаниците одговориле со ДА, додека 14% одговориле со НЕ.

Петто прашање:

Табела 5. Приказ на одговорите на испитаниците во врска со среќавањето на информации за актуелни промоции за омилениот бренд

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Познавање на поимот	- СМС пораки, спонзорирани реклами - Интернет портали - Мејл - Маркети - Социјалните мрежи - Радио реклами, билборди	- 2 - 11 - 1 - 3 - 10 - 3	- 7,2% - 39,4% - 3,6% - 7,2% - 36% - 10,8%
Вкупно		30	100%



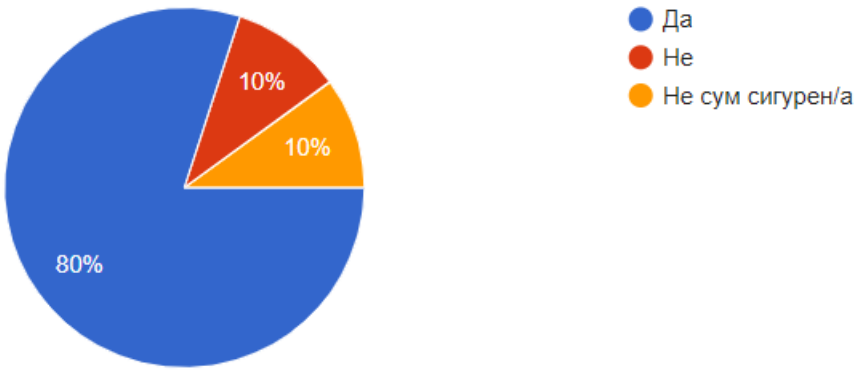
Слика 10. Графички приказ на одговорите од петото прашање

Од прикажаните резултати на прашањето во врска со добивањето на информации од омилениот бренд, добиени се следните одговори: преку СМС пораки и спонзорирани реклами информации се изјасниле дека добиваат 2, односно 7.2% од испитаниците; преку интернет портали се изјасниле 11 испитаници дека добиваат информации, односно 39.4%; преку мејл само еден, односно 3.6%; преку маркетинг промоции, 3 испитаници, односно 10.8%, преку социјални мрежи 10 испитаници, односно 36%; преку радио реклами и билборди 3 испитаници, односно 10.8%.

Шесто прашање:

Табела 6. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето дали би сакале да добиваат информации за актуелните промоции преку електронска пошта и/или СМС.

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Познавање на поимот	- Да; - Не; - Не сум сигурен/а;	- 24 - 3 - 3	- 80% - 10% - 10%
Вкупно		30	100%

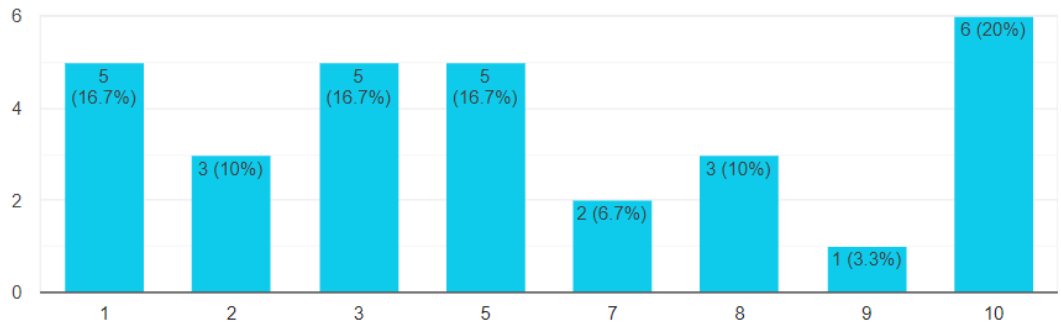


Слика 11. Графички приказ на одговорите од шестото прашање

Од прикажаните резултати на прашањето дали испитаниците би сакале да добиваат известувања по електронска пошта и/или СМС за новостите и промоциите, добиени се следните одговори: од вкупно 30 испитаници, 24 одговориле со ДА, 3 испитаници одговориле со НЕ, додека 3 одговориле дека не се сигурни. Според процентуалната пресметка, 86% од вкупниот број на испитаниците одговориле со ДА, додека 10% одговориле со НЕ, како и 10% одговориле дека не се сигурни.

Седмо прашање:

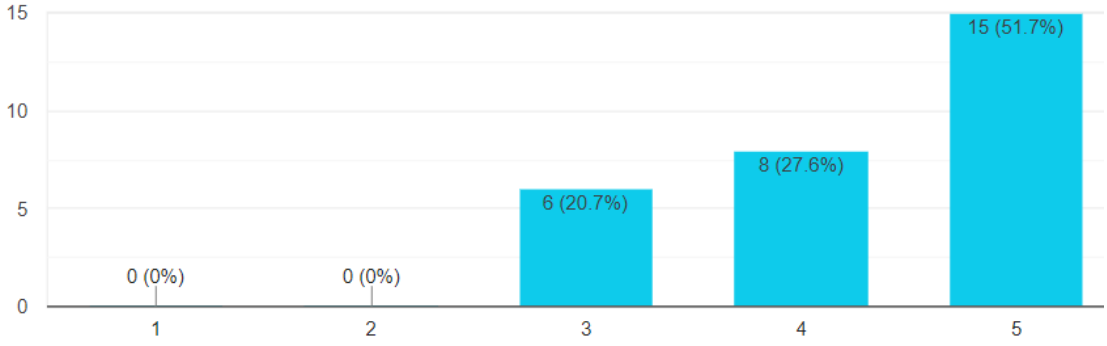
Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради тоа што од испитаниците се бараше на скала од 1(воопшто никогаш) до 10(секогаш) да оценат колку нивните омилени брендови воведуваат иновација во својата продажна кампања. Според одговорите добиени, најмногу од испитаниците одговориле со оцена 10, дека секогаш се воведува по некоја иновација, додека со многу мала разлика меѓу резултатите е оценето и со 1, односно дека воопшто никогаш не воведуваат иновации во своите производи одредени брендови, што на некој начин сметам дека тоа е и загрижувачко поради фактот што вакви брендови се тие кои што се “кратко трајни“ и многу бргу исчезнуваат од пазарот.



Слика 12. Графички приказ на одговорите од седмото прашање

Осмо прашање:

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради тоа што од испитаниците се бараше на скала од 1(најмалку значајно) до 5(најмногу значајно) да се даде оценка на значењето на промоцијата за успешноста на една компанија. Според одговорите кои што ги поделиле испитаниците, сметаат дека најмногу значајно, односно оценето со 5 на скалата е промоцијата за успешноста за еден бренд, додека ниту еден од испитаниците не смета дека промоцијата не е воопшто важна.



Слика 13. Графички приказ на одговорите од осмото прашање

Деветто прашање:

Одговорите на ова прашање не се претставени табеларно и графички поради можноста секој клиент да напише и да даде свое мислење на прашањето од анкетата поврзано со најважната цел за една компанија. Сите одговори добиени од испитаниците се движат помеѓу: квалитетот, промоцијата и маркетингот.

Десетто прашање:

Одговорите на ова прашање не се претставени табеларно и графички поради можноста секој клиент да напише и даде свој предлог за прашањето поврзано со креирање на успешен маркетинг, кој што би водел и до успешна промоција. Најголем број од добиените одговори се тоа дека брендот, односно компанијата за успешна прмоција треба да направи реклами, да смисли креативни начини на претставување на своите нови или иновативни и подобрени производи, застапеноста на терен да биде поголема, како и да има подобар и полесен начин за достава на производите/услугите.

Од прикажаните резултати од анкетата, графички и табеларно, увидовме дека најголемиот број на испитаници се запознаени со поимот промоција, дури и имаат навлезено длабоко во таа сфера, што ни покажува дека нејзиното влијание е многу значајно за еден потрошувач да ја донесе правилната одлука, односно да го купи правилниот производ. Секако имаше поделени мислења за одредени прашања, меѓутоа на крај може да се каже дека сите се согласуваат за важноста на промоцијата при вадење на нов производ на пазарот, а воедно и за често воведување на иновации на веќе постоечките производи на пазарот.

Според анкетата, може да се направи и една општа SWOT анализа поврзана со познавањето на прмоцијата како поим и делување во компанијата од страна на потрошувачите, влијанието на промоцијата врз брендот и влијанието на промоцијата врз одлуките на купувачите.

Сили	**Слабости**
- потрошувачите се запознаени со поимот; - потрошувачите се запознаени со влијанието; - влијае врз донесувањето на одлуките за купување;	- влијае врз донесувањето на одлуките за купување; - недоволно воведување на иновации на веќе постоечки производи; - недостапност на производите/услугите на пазарот и нивна достава до потрошувачите;
Можности	**Закани**
- проширување на нови пазари; - придобивање на нови потрошувачи;	- појава на исти/слични промоции од страна на конкурентите со пониски цени;

Табела 7. SWOT анализа од прашалникот

Па така, анализирајќи го ова истражување, може да се заклучи дека промоцијата е нашироко позната и како поим и како алатка која активно се употребува од страна на брендот се со цел потрошувачите да ги донесат правилните одлуки за купување како и да го запознаат влијанието на промоцијата.

Иако донесувањето одлука се смета како една од силните страни на промоцијата, исто така се смета и како слабост, поради тоа што може погрешно да влијае врз донесувањето на одлуката за купување, исто така како слабост е земен и моментот каде што некои компании не воведуваат доволно иновативност во своите постоечки производи, кои што исто така имаат и малку ограничена достапност.

Како можност сметам дека се појавува проширувањето кон нови пазари на самиот бренд, секако со успешна промоција, што би резултирало и со придобивање на нови потрошувачи.

Како закана ја согледав појавата на исти/слични промоции од страна на конкурентите кои што би се појавиле на пазарот, меѓутоа би промовирале со пониски цени.

Вториот прашалник, кој што беше изготвен со цел да се добијат одговори од менаџмент тим на една винарска визба и нивното познавање на промоцијата, колку таа е застапена во секојдневниот начин на работа на истата, кои се нивните цели и маркетинг активности кои што сакаат да ги постигнат, е претставен подолу заедно со резултатите од истиот.

Прво прашање:

Табела бр. 8 Приказ на одговорите на потрошувачите за половата припадност

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
1.Полова припадност	- Машки - Женски - Преферирам да не одговорам	- 4 - 1 - 0	- 80% - 20% - /
Вкупно		5	100%



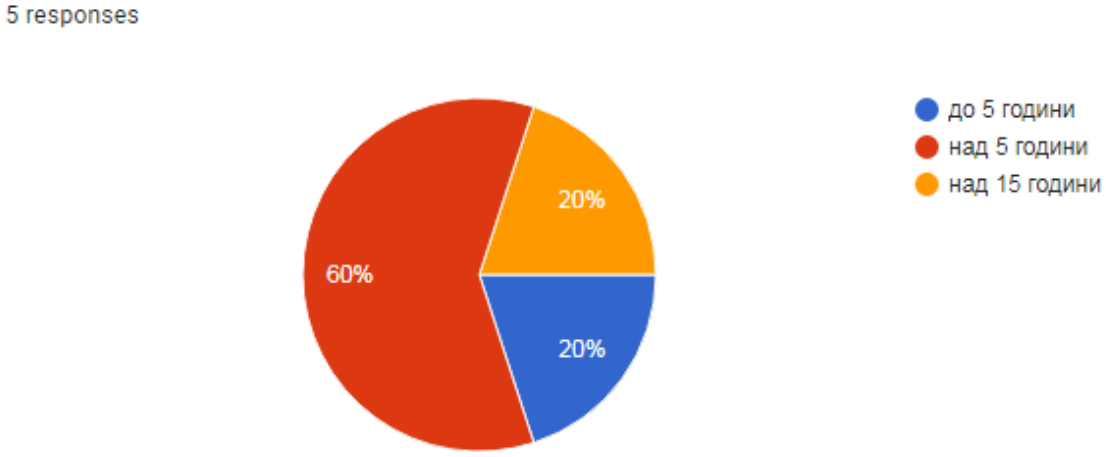
Слика 14. Графички приказ на резултатите од првото прашање

Од прикажаните резултати од првото прашање за полова припадност, 80% од испитаниците, односно 4 се припадници на машкиот пол, додека 20%, односно 1 се припадници на женскиот пол.

Второ прашање:

Табела 9. Приказ на одговорите на потрошувачите за годишното работно искуство

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Годишно работно искуство	- до 5 год. - над 5 год. - над 15 год.	- 3 - 1 - 1	- 60% - 20% - 20%
Вкупно		5	100%



Слика 15. Графички приказ на резултатите од второто прашање

Од прикажаните резултати на прашањето за годишното работно искуство на испитаниците од прашалникот, од вкупно 5 испитаници, 3 имаат годишно работно искуство до 5 години, 1 има годишно работно искуство над 5 години и 1 има годишно работно искуство над 15 години. Според процентуалната пресметка 60% се со годишно работно искуство до 5 години, 20% над 5 години и 20% над 15 години.

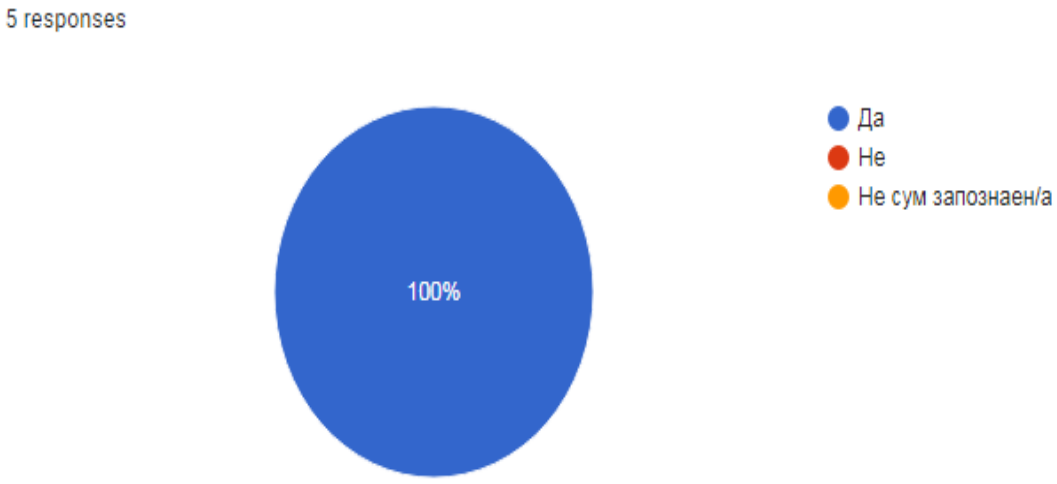
Трето прашање:

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради тоа што од испитаниците се бараше да одговорат кои социјални мрежи ги користат и споредниv кои се најдобрите за успешна промоција на винаријата. Ситеиспитаници ги користат скоро сите социјални мрежи исметаат дека најдобро е да се претстави моментално на социјалната мрежа LinkedIn.

Четврто прашање:

Табела 10. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето дали компанијата има креирано и користи дел од социјалните мрежи како алатка за промоција

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Користење на социјалните мрежи	- Да; - Не; - Не сум запознаен/а;	- 5 - 0 - 0	- 100% - / - /
Вкупно		5	100%



Слика 16. Графички приказ на одговорите од четвртото прашање

Од прикажаните резултати на прашањето дали компанијата има креирано и користи дел од социјалните мрежи како алатка за промоција, добиени се следните резултати: сите 5 испитаници одговориле со ДА или процентуално, заодговорот ДА има 100%.

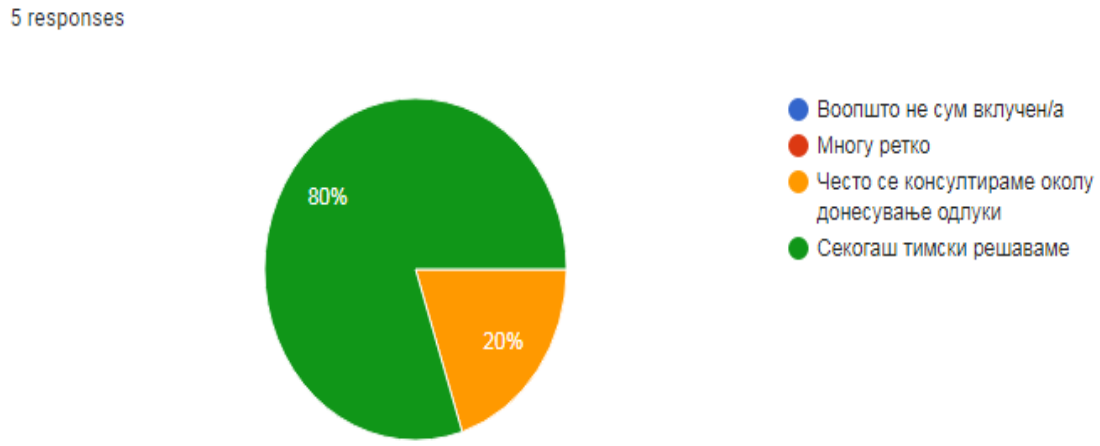
Петто прашање:

Одговорите на ова прашање во врска со користите и бенефициите од промоцијата за компанијата не се претставени табеларно поради тоа што испитаниците требаше да напишат свои согледувања. Најголем дел од одговорите се дека бенефициите се поголема застапеност меѓу различни потрошувачи, компанијата ќе биде во тек со промените, препознатливост на пазарот.

Шесто прашање:

Табела 11. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето колку менаџмент тимот е во тек со новите промотивни алатки во компанијата

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Во тек со промените	- Воопшто не сум вклучен/а; - Многу ретко; - Често се консултираме околу донесување на одлуки; - Секогаш тимски решаваме;	- / - / - 1 - 4	- / - / - 20% -80%
Вкупно		5	100%



Слика 17. Графички приказ на одговорите од шестото прашање

Од прикажаните резултати на прашањето колку менаџмент тимот е вклучен во тек со новите промотивни алатки во копанијата, добиени се следните резултати: само еден од испитаниците одговорилдека често се консултираат околу донесување на одлуки или 20%, додека останатите 4 испитаници се сложуваат дека секогаш тимски се решаваат одлуките ипроблемите.

Седмо прашање:

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради тоа што од испитаниците се бараше да се даде одговор на прашањето со кои алатки за промоција компанијата најчесто се служи. Најчестите одговори се онлајн маркетинг, саеми, промоции и изложби, натпревари, реклами, весници.

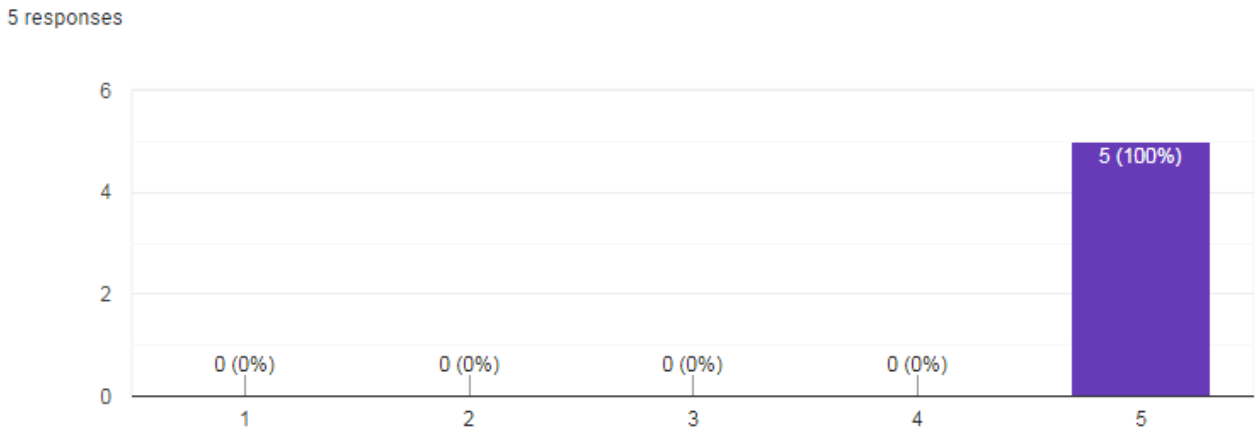
Осмо прашање:

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради тоа што од испитаниците се бараше да се наведат целите и активностите на компанијата насочени кон успешна промоција. Најчестите одговори на испитаниците се дека едни од најголемите бенфиции се бренд имиџ, односно препознатливост на брендот, зголемена продажба, како и задржување и придобивање на нови потрошувачи.

Деветто прашање:

Табела 12. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето колку е успешна промотивната стратегија на компанијата

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Успешност на промотивната стратегија	- 1; - 2; - 3; - 4; -5;	- / - / - / - / - 5	- / - / - / - / - 100%
Вкупно		5	100%

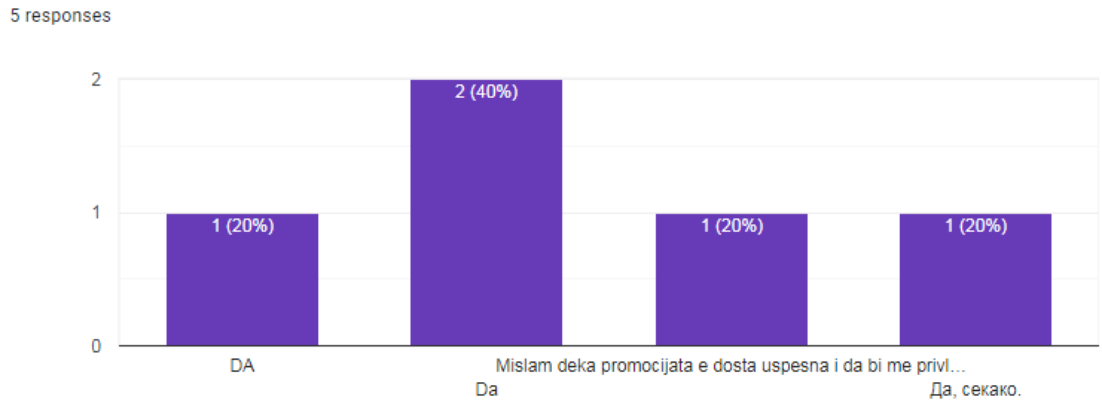


Слика 18. Графички приказ на одговорите од деветото прашање

Од прикажаните резултати на прашањето колку е успешна промотивната стратегија на компанијата, сите испитаници, односно членовите од менаџмет тимот се согласни дека е успешна целосно.

Десетто прашање:

Одговорите од ова прашање не се претставени табеларно поради тоа што од испитаниците се бараше да одговорат на прашањето дали доколку би биле клиенти би биле привлечени од моменталната промотивна стратегија на компанијата во која работат, сите едногласно одговориле со ДА.



Слика 19. Приказ на одговорите од десетото прашање

Единаесетто прашање:

Одговорите од ова прашање не се претставени табеларно и графички поради тоа што од испитаниците е побарано мислење дали нешто би додале или промениле во моменталната промотивна стратегија, 4 од 5те испитаници одговориле дека не гледат потреба за тоа, додека еден одговор стои дека можеби треба да се обрати внимание и на потрошувачите од постарите генерации кои што не се навлезени многу во технолошкиот свет.

Од прикажаните резултати на спроведениот прашалник јасно се гледа дека менаџмент тимот е добро запознат со промотивните активности на компанијата и се во тек со се што се случува во таа област. Постојат некои минимални несогласувања така кажано во делот каде што се побара мислење за промена на некој сегмент од промотивната стратегија, меѓутоа во целина сите се наоѓаат на исто ниво.

Заклучни согледувања

Во ова истражување, за влијанието на промоцијата врз продажбата на производите, како во теоретскиот, така и во делот каде што е претставена студијата на случај и истражувањето преку анкета утврдено е дека промоцијата е една од најважните алатки за успешноста на компаниите во целост, заедно со нивните производи, како на домашните пазари така и на пазарите надвор од границите на земјата, а притоа важноста на промоцијата се зголемува како се менуваат времињата, технологијата и како иновацијата во секојдневието расте. Главната цел во истражувањето во овој магистерски труд беше директното влијание врз однесувањето на потрошувачите, донесувањето на одлуките за купување на производите од компанијата и нивно успешно пласирање на пазарот. Добиените резултати од спроведеното истражување, од анкетниот прашалник ни покажаа дека облиците кои што се користат во продажната промоција имаат ефект за зголемување на потрошувачите во една компанија и нивната лојалност кон брендот на компанијата која ја избрале, воедно вклучувајќи ја лојалноста и кон самиот бренд.

Фокусот на истражување на овој магистерски труд беше ставен на теоретскиот дел, односно утврдување на влијанието на промоцијата врз продажбата на производите и како тоа се одразува на потрошувачите и нивното донесување на одлука за купување. Со тоа низ целиот труд беше образложено дека тоа влијание може да се утврди со добро осмислена прмоција на производот/услугата, односно брендот. Па затоа, за подобра и поголема препознатливост потребна е комплетна и успешна стратегија којашто е направена заеднички со менаџмент тимот кој што ги следи побарувањата на потрошувачите, се со цел нивно остварување и исполнување. Со самото тоа мора да се работи на стратегија која што ќе гарантира и за потеклото и за квалитетот и со самото ова ќе го направи секој бренд препознатлив и со веќе изградена приказна на пазарот, со тоа што промоцијата ќе биде континуирана.

За крај, може да се спомене дека, се со цел да една компанија, еден бренд има успешна промоција, потребно е да се следат сите погореспоменати алатки кои што со сигурност обезбедуваат подобри резултати. Па потоа, земајќи ги во предвид резултатите, стратегиите на промоција ќе бидат поефикасни, иако “вкусовите“ на потрошувачите се различни, па и секојдневно се менуваат.

Постојат голем број на можности и начини за зголемување на потрошувачката на одреден бренд, а со тоа и зголемување на продажбата, кое што води до успешноста на промоциите која зависи од работата и подготвеноста на самата компанија со цел успешно извршување на планот на прмоции. Многу е важно пред се добро да се промислат промоциите, да се биде ендоставно креативен и да не се брза, се со цел крајот да даде резултат на успешна прмоција, со што ќе води до разбирање на циклусот на продажбата и ќе се утврди дека продажбата е всушност завршена тогаш кога производот успешно ќе биде употребуван од потрошувачите.

Користена литература

1. Башеска, Ѓ.М., Секуловска, Н., 2008. Маркетинг истражување, информативен инпут за маркетинг менаџментот, Економски факултет, Скопје;
2. Годишен зборник 2017, Универзитет Гоце Делчев, Штип, година 9, volume XII
3. Димитриеска, С., 2009.“ Маректинг комуникации“, Факултет за економски науки, Скопје
4. Димитрова, Ј.,Андоновски, М., “Промоцијата - алатка за успешна приказна на производот“, Универзитет “Гоце Делчев“, Штип и Универзитет “Климент Охридски“, Битола
5. Илиеска, К., Ристеска, А., 2002.“Истражување на пазаротЕ, Економски факултет-Прилеп
6. Јаковски, Б., 1997. “Маркетинг“, Економски факултет Скопје
7. Јаќовски, Б., Стаменковски, А., 2011. “Маркетинг и маркетинг менаџмент“, учебник за 2 година, економско-правна и трговска струка, Скопје, достапна на http://www.eucebnici.mon.gov.mk/pdf/7_vtora_Marketing%20i%20marketing%20menadzment_P RINT_WEB.pdf
8. Котески, Ц., Јаковлев, З., 2014. Универзитет Гоце Делчев, Штип. Маркетинг во угостителството и туризмот
9. Кочоска, М., Дамевска, Д., 2017. Маркетинг - теорија и практика, Скопје, Бизнис Академија Смилевски
10. Петковска Т., 2014.“Меѓународен маркетинг“, Економски институт, Скопје,
11. Поповски, С., Бошковска, В., Миленковска, А., УТМС, факултет за меѓународен маркетинг менаџмент, презентација
12. Ристевска, Ј.С., 2004.“Однесување на потрошувачите“, Економски Факултет, Скопје
13. Секуловска, Н.,2005. “Промоција“, Економски Факултет, Скопје
14. Социоекономското влијание на Пивара Скопје во Северна Македонија, 2016
15. Стаменковски, А., Јаќовски, Б., 2013. Промоција и однесување со потрошувачите, учебник за 4та година, економско-правна и трговска струка, Скопје

16. Стратегија за конкурентност со акционен план на Република Северна Македонија 2016-2020, Скопје 2016
17. Трајковска, И., Петрески, Б., Студија за политиката бр. 19 - Домашните мали и средни претпријатија во синџирот на снабдување на мултинационалните компании во земјата, Проект финансиран од ЕУ
18. Blattberg, C. R., Scoot, A. N., 1990. Sales Promotion, Concepts Methods and Strategies 8, Prentice Hall,Engelwood, Cliffs, NJ
19. Lamb,W.C., Hair, J.F., McDaniel, C., 2009. Cengage learning Inc. Essentials of marketing
20. Richter, T., Logos, V., 2012. International marketing mix management
21. Wolfe, H.D., Twedt, D.W., Appleton Century Crofts, Essentials of the promotional mix
22. Wright, C., 1997. "Survey of Promotional Practices", Promotions Inc.
23. Yeshin, T.,2006. "Sales Promotion", London

Интернет извори:

1. http://www.pretpriemac.com/tag/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B8/
2. https://www.tutor2u.net/business/reference/promotion-introduction?p=business/marketing/promotion_mix.asp
3. http://www.pretpriemac.com/den-1-zgolemuvanje-na-kreativnosta-77-podobruvanja-za-77-dena/
4. https://grid.mk/c/L49RBmUBKbq5uwD7bq1x/2018-08-04/makedonska-kompanija-lider-vo-evropa-vo-promocija-na-digitalna-pismenost
5. https://izvoz.mk/%D1%99%D1%83%D0%BF%D1%87%D0%BE-%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82-%D0%B7%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B7-%D0%BD%D0%B0-%D0%B2/
6. https://www.chamber.mk/index.php/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%80/item/1229-%D1%83%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%B8%

D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8

7. https://kariera.mk/article/5947/so-kupuvanje-na-makedonski-proizvodi-gi-zashtituvame-rabotnite-mesta

8. https://fashionel.mk/moda/storii/kolku-dizajnot-vlijae-vrz-nashite-kupuvachki-odluki

9. https://instore.mk/mk/record.php?mv=20&id=6897

10. https://ecommerce.mk/intervju-vitalia/

11. http://www.ukion.mk/blog/2013/09/internet-prodavnica-i-unapreduvanje-na-prodazbata-vo-vasata-elektronska-prodavnica.html

12. https://ddcom.com.mk/blog-it-novosti-software/273-6

13. https://inone.mk/inone-blog/articles/digitalniot-marketing-e-nasata-glavna-promocija-a-so-InOne

14. https://faktor.mk/kostov-zhezhovska-prodazhbata-zavisi-i-od-izgledot-na-raftovite-i-izlozite

ПРИЛОЗИ

Листа на прилози

Прашалник 1 - Влијанието на промоцијата врз продажба на производите

1. **Пол:**

- Машки;
- Женски;
- Преферирам да не одговорам;

2. **Возраст:**

- Од 16 до 29 години;
- Од 30 до 65 години;
- Над 65 години;

3. **Занимање:**

- Студент/Ученик;
- Практикат;
- Вработен;
- Невработен;

4. **Дали сте запознаени со промоцијата на бизниси, промоцијата а производи/услуги како поим?**

---

5. **Каде најчесто среќавате информации за актуелните промоции преку електронска пошта или СМС?**

---

6. **Дали би сакале да добивате информации за актуелните промоции преку електронска пошта или СМС?**

- Да;
- Не;
- Не сум сигурен/а;

7. **Колку често Вашите омилени брендови воведуваат иновација во својата продажна кампања?**

---

8. **Дајте оценка на значењето на промоцијата за успешноста на една компанија(1-најмалку значајно до 5-најмногу значајно)?**

   Најмалку значајно 1 2 3 4 5 Најмногу значајно

9. **Доколку треба да посочите една, според Вас која е најважната цел на една компанија?**

---

10. **Ве молам за крај, дадете предлог за креирање успешен маркетинг, што би водело до успешна промоција и идеи или начини преку кои би сакале да бидете информирани за моменталните промоции на Вашите омилени брендови.**

Прашалник 2

1. **Пол:**

- Машки;
- Женски;
- Преферирам да не одговорам;

2. **Годишно работно искуство**

- До 5 години;
- Над 5 години;
- Над 15 години;

3. **Дали користите и посетувате социјални мрежи и кои од нив ги сметате дека се клучни за компанијата во која работите?**

---

4. **Дали компанијата во која работите има креирано и користи дел од социјалните мрежи како една од алатките за промоција?**

- Да;
- Не;
- Не сум запознаен/а;

5. **Доколку да, какви користи и бенефиции има тоа за компанијата и нејзина промоција?**

---

6. **Колку Вие како дел од менаџментот сте во тек со новите промотивни алатки во компанијата?**

- Воопшто не сум вклучен/а;
- Многу ретко;
- Често се консултираме околу донесување одлуки;
- Секогаш тимски решаваме;

7. **Со кои алатки за промоција најчесто се служи компанијата?**

---

8. **Наведете ги маркетинг целите и активностите на компанијата насочени кон успешна промоција.**

---

9. **Според Вас, колку е успешна промотивната стратегија на компанијата?**

Воопшто не е успешна 1 2 3 4 5 Успешна

11. **Доколку сте клиент дали би Ве привлекле начините на промоција на нови производи или промоцијата на самата компанија доколку би виделе на некои од социјалните мрежи?**

---

12. **Што според Вас треба да се дополни/оттргне од промотивните активности?**
