

МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ

„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

Магистерски труд

ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ ПРЕКУ ПРОМОТИВНИ КАМПАЊИ ВО ВЕРО МАРКЕТИТЕ

Ментор: проф. д-р Јулијана Силјаноска

Членови на комисија за обрана на трудот:

Датум на одбраната _____

И З Ј А В А

Изјавувам дека при изработката на магистерскиот труд ги почитував позитивните законски прописи од областа на заштитата на интелектуалната сопственост и не користев реченици или делови од трудови на други автори без да ги почитувам методолошките стандарди.

Изјавата ја давам под полна материјална и кривична одговорност.

Изјавил:

Оливера Трајанова Ѓорѓијовски

Апстракт

Денес секој современ човек е во постојан контакт со медиумите во различна форма и облик. Наоѓањето на нови луѓе за купување на производ и/или услуга е важен дел од целиот процес на продажба. Понекогаш компаниите имаат одличен производ и/или услуга, но незнаат како да ги стекнат вистинските купувачи, незнаат како да им пристапат на клиентите или пак пораката која тие ја испраќаат е збунувачка. Компаниите треба да знаат дека луѓето купуваат бенефиции и прво нешто што треба да направат е да започнат со процесот на идентификување на нивниот идеален клиент со изготвување листа на сите придобивки што ќе ги добие клиентот доколку го користи нивниот производ и/или услуга.

Современиот начин на живеење и работење, покажува дека успехот на компаниите зависи од степенот на задоволување на потрошувачите.

Пораката што ја испраќате до клиентите треба да биде кратка и јасна. Можете да ги користите социјалните медиуми како што се Фејсбук, Твитер, Инстаграм и вашиот блог во ваша корист. Потребно е да направете добра промоција.

Клучни зборови: промоција, производ, продажба, профит, Веро маркети

Abstract

Today, every modern person is in constant contact with the media in different forms and shapes. Finding new people to buy a product or service is an important part of the whole sales process. Sometimes companies have a great product and / or service, but they do not know how to reach the right customers, they do not know how to reach the customers or the message they send is confusing. Companies need to know that people are buying benefits and the first thing they need to do is start the process of identifying their ideal customer by making a list of all the benefits a customer will receive if they use their product and / or service.

The modern way of living and working shows that the success of companies depends on the degree of customer satisfaction.

The message you send to customers should be short and clear. You can use social media such as Facebook, Twitter, Instagram and your blog to your advantage. Make a good promotion.

Keywords: promotion, product, sales, profit, Vero markets

Содржина:

ВОВЕД **9**

1. ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ – ПРОМОЦИЈА, ПРОИЗВОД, ПРОДАЖБА, ПАЗАР **11**

1. ПОИМ ЗА ПРОМОЦИЈА **11**

1.1. Облици на промоцијата 12
1.1.1. Економска пропаганда 13
1.1.2. Лична продажба 20
1.1.3. Унапредување на продажбата 23
1.1.3.1. Функции на продажната промоција 25
1.1.3.2. Стратегии и техники на продажна промоција 26
1.1.3.3. Процес на менаџмент за унапредување на продажбата 33
1.1.4. Односи со јавноста - Публицитет 34
1.1.4.1. Цели на односите со јавност 36
1.1.4.2. Елементи на разликување на односите со јавноста 36
1.1.4.3. Предности и недостатоци на односите со јавноста 38
1.1.5. Директен маркетинг 40
1.2. Промоција и однесување на потрошувачите 43
1.2.1. Основни човекови потреби 44
1.3. Значењето на промоцијата за продажба на производите 45
1.4. Бенефициите на вработените - инструмент за промоција на компанијата во медиумите 47

2. ПРОДАЖБА, ПАЗАР, ТРУД **49**

2.1 Поим за производ 50
2.2. Животен циклус на производот 52
2.2.1. Фази во животниот циклус на производите 52
2.2.1.1. Развој 53
2.2.1.2. Воведување 54
2.2.1.3. Раст 54
2.2.1.4. Зрелост и стагнација 55
2.2.1.5. Пад 55
2.3 Име на производот 56
2.4. Линија на производ 57
2.5. Производен микс 58
2.6. Улогата и значењето на новиот производ 58
2.7. Финансиска анализа на производот 59

2. ПРАКТИЧЕН ДЕЛ – ПРОМОТИВНИ КАМПАЊИ И РЕЗУЛТАТИ ОД ПРОМОТИВНИТЕ КАМПАЊИ ВО ВЕРО МАРКЕТИТЕ **62**

1. СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ - ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИТЕ НА ВЕРО ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА 62

1.1. Историјата за Веро супермаркетите 62
1.2. Профит на компанијата 63
1.3. Производи на Веро 64
1.4. Промотивни кампањи за зголемување на продажбата 64
1.4.1. Купон плус 65
1.4.2. Бонус пакувања 65
1.4.3. Изложување 66
1.4.4. Веро картичка за лојалност 66

2. РЕЗУЛТАТИ ОД ПРОДАЖБАТА ПОСЛЕ ПРОМОТИВНИТЕ КАМПАЊИ ВО ВЕРО МАРКЕТИТЕ 69

2.1. Резултати од ТВ Промоција 69
2.1.1 Споредба на прометот и учеството на производите за време на ТВ промоција во однос на нивниот промет и учество една година претходно 69
2.1.2. Споредба на продадената количина на производите за време на ТВ промоција и една недела претходно 74
2.2. Промотивна активност "Најдобра понуда" 78
2.3. Програма за лојалност 82
2.4. Леток 86

3. ЗАКЛУЧОК 93

4. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 96

ВОВЕД

Живееме во време на медиуми. Со брзиот развој на компјутерската технологија и инитернетот ова посебно е нагласенно. Секој човек денес, на својот мобилен телефон има достапност до сите online тв канали, радио станици, електронски изданија на весници и магазини, веб портали и сл. Секоја информациија за многу кратко време може да стигне до огромен број на луѓе. Денес секоја огранизација без разлика дали е тоа државна или приватна сопственост, без разлика дали станува збор за образовнен, здравствен, економски, спорстки, бизнис, или друг сектор мора да има посебно лице или сектор за односи со јавноста преку медиумите. Ова наложи во рамките на секој економски субјект и компанија која претендира да биде успешна на пазарот покрај маркетинг секторите во својата структура да формираат и нови сектори за односи со јавноста. Овие два организацски сектори, секторот за маркетинг и секторот за односи со јавноста имаат иста насока на делување, граѓаните и јавноста.

Потребите на потрошувачите и мотивите за нивно купување многу тешко се откриваат, бидејќи и тие самите понекогаш не можат точно да објаснат што всушност им треба и дали сакаат да купат. Наспроти недостигот на информации во минатото, денес сме преплавени со информации од секаков вид.

Големите, а се почесто и малите компании се позиционираат на пазарот со помош на рекламирање, како начин за комуникација со потрошувачите. Се поголем е бројот на големи компании кои креираат кратки филмови кои се прикажани на нивните веб страни. Стратегиите за унапредувањето на продажбата се еден од клучните фактори кој има клучна улога во успехот на компанијата на пазарот.

Рекламите ги охрабруваат потенцијалните потрошувачи да одлучат да ги купат производите и им помага да се снабдат со производи и услуги за да ги задоволат своите потреби.

Промоцијата е еден од клучните елементи на маркетинг миксот и се остварува како еднонасочна или двонасочна комуникација со купувачите. Промоцијата, примарно се користи за да ги информира купувачите (постојните и идните) за расположливоста на производите и услугите, како и да се каже нешто посебно за тие производи и услуги. Таа ги опфаќа сите активности кои се преземаат со цел да се информира, да се убеди и да се влијае врз луѓето кога тие трба да донесат одлука за купување. Промотивните активности

се значајни за привлекување и задржување на поголем број купувачи на пазарот. Постои голем број на различни видови медиуми кои стојат на располагање за да се води определена промотивна активност или кампања. Појдовна основа за избор на соодветен медиум за промоција е т.н. „анализа на медиумите“. Анализата на медиумите може да се рече дека претставува: „истражување на релативната ефективност и релативните трошоци за користење на различните медиуми за промоција во определена промотивна кампања“.

Целта на овој труд е да ја видиме улогата и значењето на медиумите во промоцијата на производите и услугите на македонските компании со посебен осврт на Веро супермаркетите.

За да го утврдиме сето тоа, ќе биде спроведена економетриска анализа, користејќи ги податоците за остварени приходи од продажбата. Преку оваа анализа ќе видиме и ќе заклучиме дали остварените приходи од продажбата се резултат на спроведената промоција. Исто така за целта на оваа истражување ќе спроведам и анкета која ќе опфати одреден број на граѓани, за тоа како најчесто дознаваат за новите промотивни производи во Веро маркетите.

Во ова истражување се гледа дека стратегиите се комбинација на различни методи и техники, кои се користат за да се пренесе промотивната порака до потрошувачите.

Трудот е составен од теоретски и пратичен дел. Во теоретски дел во прва глава е опфатен поимот промоција, видови промоција, влијанието на промоцијата врз однесувањето на потрошувачите и нејзиното значење во продажбата на производите. Во втората глава од теоретски дел пишувам за поимот производ, пазар и труд.

Практичниот дел пак се состои од резултатите од промотивните капмањи кои ги спроведуваат Веро супермаркетите.

1. ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ – ПРОМОЦИЈА, ПРОИЗВОД, ПРОДАЖБА, ПАЗАР

1. ПОИМ ЗА ПРОМОЦИЈА

Поимот промоција претставува збир од мерки и активности, се со цел да се постигне подршка, да се потикне и на крај да се зголеми продажбата на производите и услугите, односно поимот промоција е еден од основните инструменти на маркетингот (производ, цена, диструбуција и промоција).

Основната цел на промоцијата е да го унапреди пласманот на производите и/или услугите и да ја поттикне потрошувачката.

Основните задачи пак, е да ги информира потрошувачите за постоењето на одреден производ и/или услуга, како и условите и можностите за нивна набавка. Исто така промоцијата треба да влијае и врз психологијата на потрошувачите, а крајната цел е да се потикне желба, мотив и уверение, односно да побуди интерес за новиот промовиран производ и/или услуга.



Слика 1. Задачи на промоцијата[1].

Во процесот на комуницирање, претпријатијата воспоставуваат контакт со своите посредници, потрошувачи и со другите делови на околината. Во овој процес се разменуваат или споделуваат информации преку определени симболи.

[1] Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations,2009.

Самиот процес има две основни страни: испраќач на пораката и примач на пораката, како и два инструмента: порака и медиум.

AIDA моделот - основниот модел на комуницирање, со кој испраќачот на пораката има за цел да го предизвика примачот на пораката, се состои од четри фази:

- Предизвикување на внимание (Gain Attention);
- Задржување на интерес (Hold Interest);
- Појавување на желба (Orouse Desire) i
- Остварување на акција (Obtain Action).[2].

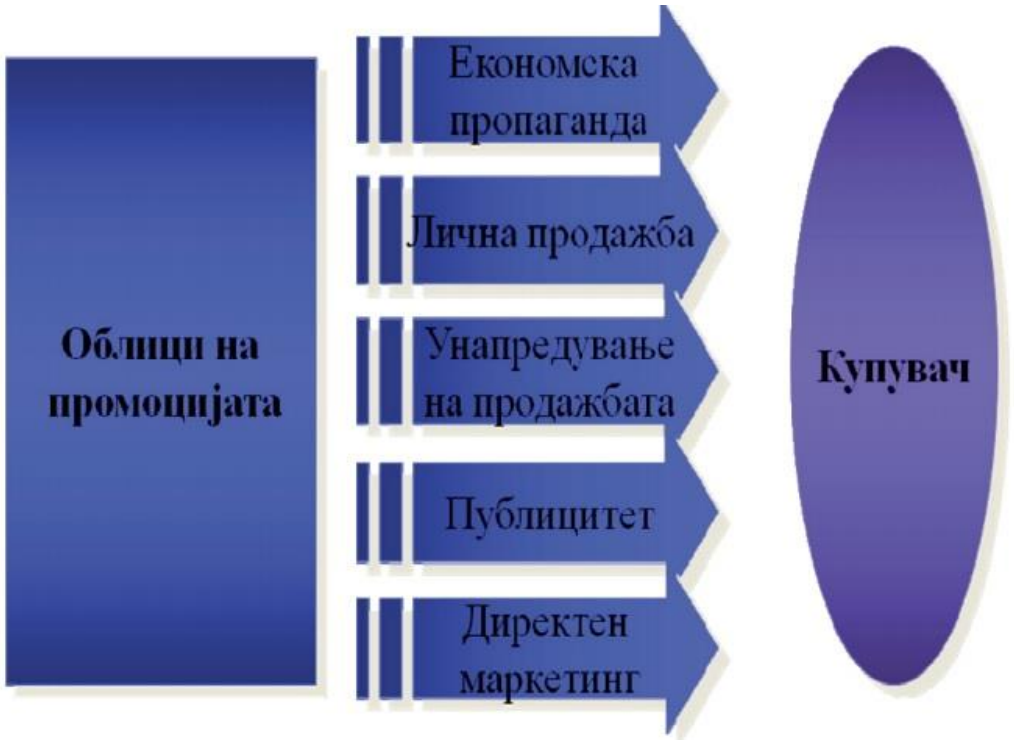
1.1. Облици на промоцијата

Постојат поголем број на облици на промоција, но поголемо значење имаат:[3]

- Економската пропаганда, често се изедначува со разбирањето на промоцијата во целост,
- Лична продажба, всушност претставува промоција на продажбата,
- Унапредување на продажбата, претставува продажна промоција со елементи на излагање, давање купони, премии, саеми и други облици и
- Публицитет и односи со јавноста.

Денес како облик на современата промоција се смета и дирекниот маркетинг.

[2] Chap. 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning.
[3] Јаќовски Б. Ристевска - Јовановски С.: „Маркетингот", второ издание, Европски универзитет, Скопје, 2009, стр.293.



Слика 2. Облици на промоцијата.[4]

1.1.1 Економска пропаганда

Економската пропаганда претставува безличен, најчесто платен облик на промоција. Суштината на економската пропаганда, а воопшто и на пропагандата како поим е дејствување врз поединец или група, заради ширење на различни идеи и/или остварување на економски резултати.

Економската пропаганда како составен дел на промоцијата е најмногу користен и најзначаен облик на комуникација со пазарот, меѓутоа во примената на економската пропаганда, неопходно е да се применуваат одредени принципи, меѓу кои:

принцип на вистинитост - пораката која се испраќа треба да одговара на вистинските квалитети на одреден производ и/или услуга и да биде лојална спрема конкурентните претпријатија;

принцип на привлечност - пораката треба да привлече внимание кај потрошувачите, односно треба да биде разбирлива, ненаметлива и "вкусна";

[4] Part Seven: Promotion Strategy, (Chapter15-Chapter17), 2010, слајдови.

принцип на економичност - пораката во која се вложува да влијае во резултатите од работењето, во обемот на продажбата, барем во онаа мера трошоците од пропагандата да можат да се покријат, во спротивно вложувањата во економската пропаганда нема никакво оправдување.

Пропагандата се смета за успешна доколку го поттикне потрошувачот да се однесува на начин на кој пропагаторот тоа го очекува. Основната задача е да ***убеди.***

Влијанието на ЕП врз општеството во целина се гледа низ следните ефекти[5]:

1) ЕП ја иницира и зголемува побарувачката за одредени п-ди/услуги; влијае врз ставовите на потрошувачите, ги трансформира потребите во мотиви кои преку парите прераснуваат во побарувачка.

2) ЕП придонесува за омасовување на производството; го забрзува и регулира производството.

3) ЕП влијае врз намалување на продажните цени;

4) ЕП го поттикнува проширувањето на пазарот;

5) ЕП придонасува за остварување економски раст и општествен развој; унапредување на производството, нови производи, истражувања, пораст на инвестиции

6) ЕП го поттикнува подобрувањето на квалитетот на производите;

7) ЕП влијае врз развој на дистрибутивната мрежа и појава на современи облици на продажни центри.

8) ЕП ги ублажува современите циклични пореметувања; ЕП влијае, поттикнува и ја оживува потрошувачката.

9) ЕП придонасува за развој и усовршување на печатарските услуги и техники; поради потребата од поинтересни и поприврлечни ликовни решенија.

10) ЕП го поттикнува усовршувањето на масовните медиуми накомуникација

11) ЕП ја поттикнува појавата и развојот на нови занимања (дизајнери, декоратери, медија планери...)

12) ЕП влијае врз зголемување на извозот на земјата;

13) ЕП го унапредува развојот на угостителско-туристичката дејност

14) ЕП влијае врз психологијата на потрошувачот, а со тоа и на семејството, поширокатa средина.

[5] Билјана Петревска: ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ (СКРИПТА ЗА ИНТЕРНА УПОТРЕБА), Штип, 2010

15) ЕП овозможува комуницирање и соработка меѓу луѓето; се засилува социјализацијата, се влијае врз културата, стилот и начинот на живеење на еден народ и

16) ЕП дава можност за развивање на уметноста и смислата за естетика..

Јавноста на презентацијата, можноста за повторување, можноста за истакнување како и необврзноста (ненаметливоста) се едни од основните карактеристики на економската пропаганда. Сите овие карактеристики кои ги поседува економската пропаганда се користат за градење на долготраен имиџ на производот и/или услугата.

Немањето можност веднаш да се предизвика акција за купување кај потрошувачите, низок кредибилитет кај потрошувачите и тешкотијата да се измери ефектот од економската пропаганда се недостатоци кои се јавуваат при користење на пропагандата, кои пак недостатоци придонесуваат за користење на друг облик на промоција.

Планирањето на економската пропаганда се заснова на информациите кои се добиваат со маркетинг истаржување, а се однесуваат на пазарните варијабили (производ, цена, промоција и дистрибуција) кои придонесуваат за успешна, лесна и флексибилна примена.

Во креирањето на програмата на економската пропаганда потребно е да се дефинираат целите на промоцијата, кои можат да бидат поврзани со нивото на продажба која претпријатието сака да го постигне, дефинирање на процентот на купувачи кои ќе бидат информирани за производот и/или услугата, процентот на купувачи кои ќе бидат убедени да го купат производот, процентот на купувачи кои повторно ќе го купат производот и процентот на купувачи кои се сигурни дека го направиле вистинскиот избор со купување на производот и/или услугата.

Откако ќе се дефинираат целите на пропагандата, следно е утврдување на буџетот за економската пропаганда. Буџетот се утврдува со користење на неколку методи. Следен чекор е креирање на пораката, која се состои од три основни елементи (бренд, сликовит дел и текст).

Ефективност и ефикасност на економската пропаганда

При мерење на ефективноста и ефикасноста на економската пропаганда се јавуваат следните тешкотии и ограничувања: [6]

1. Пропагандата е само еден инструмент на маркетинг миксот и тешко е издвојувањето на нејзините ефекти од ефектите на промоцијата во самата продавница, начинот на дистрибуирање, позицијата на производот на полицата.

2. Ако една фирма се определи за издвојување финансиски средства за економската пропаганда во фиксен износ во однос на обемот на продажбата, односно ако тие се алоцирани како фиксен процент од продажбата, постои тешкотија во изолирањето на ефектите од економската пропаганда заради синдромот "кокшката и јајцето".

3. Честопати не можат да се одделат ефектите на конкурентските активности од оние на економската пропаганда на фирмата.

4. Со оглед на фактот што вложувањата во економската пропаганда имаат инвестиционен карактер, логично е дека ефектите од нејзиното спроведување се чувствуваат по определен временски период, што го отежнува нивното прецизно определување.

5. Економската пропаганда има кумулативен ефект, така што обидот да се изолираат ефектите од поединечна економска пропаганда, особено за една формирана марка, може да биде многу тежок.

Според едно стојалиште постои можност за директно мерење на соодносот меѓу вложувањата во економската пропаганда и остварените ефекти од неа. Според друго стојалиште, директното утврдување на соодносот меѓу вложувањата и ефектите не е можно поради долгорочното ефектуирање на вложувањата во економската пропаганда, и честото влијание на многу други фактори врз зголемувањето на продажбата, а не само оние сврзани за вложувањата во економската пропаганда. Според оваа група сфаќања, многу позначајно од кфантифицираното утврдување на односот меѓу вложувањата и ефектите од економската пропаганда е утврдување на тоа колку одредена пропаганда порака успеала да продре до потрошувачот и колку таа останала забележана во сфаќањата

[6] W.Dillon, Th.Madden, N.Firtle; Marketing Ressearch in a Marketing Environment; Richard D. Irwin, INC;1990, p.687.

на тој потрошувач т.е. утврдување на ефикасноста на економската пропаганда во комуникациска смисла.

Со еден збор кажано економската пропаганда, а во целост и самата промоција мора да се применува се со цел да се постигнат ефекти во работењето на претпријатието на сите подрачја.

Медиуми на економската пропаганда

Средствата за економската пропаганда можат да се поделат во три основни групи:

1) Средства со кои се обликува економско - пропагандната порака;

2) Средства со кои се материјализира пораката;

3) Средства со кои се пренесува пораката

Според оваа поделба на средствата на економската пропаганда медиумите всушност претставуваат „ средство за јавно информирање", кои пак можат да се поделат исто така на три основни групи:

1) Аудитивни медиуми (радиото, разгласните станици и др.) ,

2) Аудио- визуелни медиуми (телевизија, филм и др.) и3) Визуелни медиуми (весници, списанија и др.).

Изборот на медиумите за реализација на економската пропаганда опфаќа четири постапки и тоа:[7]

- Оценка на распространетоста, фреквенцијата и влијанието,
- Избор меѓу главните видови медиуми,
- Избор на посебна медиумска програма и
- Одлучување за времето на објавување на пораките.

Оценката на распространетоста значи да се утврди процентот на луѓето кои го читаат, гледаат или слушаат медиумот на целниот пазар. Влијанието на медиумот значи да се направи проценка како и колку определената порака пренесена преку избраниот медиум ќе влијае врз купувачите.[8]

Изборот меѓу најзначајните медиуми значи да се познава распространетоста, фреквенцијата и влијанието на секој медиум. При изборот на медиумот треба да се земат предвид поголем број фактори, меѓу кои навиките на целните купувачи, природата на

[7] The Wisest, Idea Toda's:„ Selecting Advertising Media",May 16, 2011,
[8] The Wisest, Idea Toda's:„ Selecting Advertising Media",May 16, 2011,.

производот, видот на пораката и слично, како и предностите и недостатоците што ги имаат определените специфични медиуми.[9]

Изборот на специфичната медиумска програма значи во рамките на секој медиум да се избере посебната програма во која ќе се емитуваат промотивните пораки.[10]

Изборот на времето за емитување занчи да се донесе одлука во кое време ќе се емитува иколку долго ќе се емитува пораката, дали една недела. еден месец или една година.

Радиото како медиум ја нема можноста и потребата пораката визуелно да се прочита или примени, туку само да се слушне. Од овде произлегуваат и низа предности при користење на овој медиум, а некои од нив се:

- личен апел, каде што пропагаторот има можност со користење на различни комбинации на тонови да оствари контакт со потрошувачите,ж
- покрива широк пазар, бидејќи радиото ги покрива сите страни, домовите, па и надвор од нив,
- најфлексибилен метод, бидејќи пораката што се пропагира може да се менува непосредно пред самото емитување.

Покрај овие предности, радиото има и недостатоци, а еден од основните недостатоци е тоа што гласот неможе најдобро да го прикаже производот, поради што пораката и брзо се заборава. Друг недостаток на овој медиум е меножност одново да се прегледа пораката.

Телевизијата за разлика од радиото има посебно значење во пропагандата, бидејќи е специфичен медиум кој може да оствари силна импресија со комбинација на звук, слика, боја и затоа често пати се нарекува ,,крал" на медиумите.

Весниците пак покриваат широко подрачје и територијално и во поглед на број на потрошувачи, и се најчесто користени во пропагандата, бидејќи имаат релативно пониски цени (трошоци) за разлика од радиото и телевизијата. Меѓутоа покривањето на голема територија често пати и не е од големо значење за претпријатието, затоа што предизвикува

[9] ЗБОРНИК на трудови од меѓународна н.аучна конференција на тема "Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите" Скопје 2012

[10] Paul B. Thornton: "Principles of Good Writing", 2006.

трошоци, а има краток животен век, весникот не е секогаш добар, што е недостаток на овој медиум.

Поради сите овие предности и недостатоци кои ги поседуваат средствата и медиумите на економската пропаганда, при изборот на специфично средство и медиум треба да се појде од:

- природата на пазарот;
- природата на пораката;
- угледот на медиумот і
- трошоците. и

Интернет

Во денешно време, еднаква па и поголема важност од другите медиуми, како извор на вести и информации се смета интернетот.

Според најновите истражувања кои се направени на пазарот интернетот целосно ќе ја замени телевизијата. Овие истражувања покажале дека поголемиот број од лицата од 18 до 25 годишна возраст, многу малку или воопшто не гледаат телевизија, туку го користат интернетот како главен извор на информации. Улогата на интернетот како главен извор на информации го потврдуваат и мнозинството фирми (околу 92%) кои го одбрале интернетот за online рекламирање. Предностите на овој медиум се:

- ниската цена
- одредување на правилна таргет група
- кратко време за организирање на маркетиншката кампа и
- флексибилност

Како негативност се смета времето кое е потрошено за да се најде таргет групата, брзината на интернетот и неможноста да се види рекламата, конкуренцијата може да ги детектира новите стратегии и да се обиде да ги совлада.

1.1.2 Лична продажба

Личната продажба е процес на непосредна , дирекна, лице в лице комуникација на компанијата со потенцијалните купувачи се со цел продажба на одреден производ и/или услуга.

Модерните текови во маркетингот наложуваат подобра комуникација со продавачот и купувачот,односно се внимава на тоа потрошувачот да стекне доверба во продавачот и во производите или услугите кој тој ги нуди и целата така комуникација да прерасне во долгорочна врска. Продавачот треба добро да ги познава техничките карактеристики на производот кој го нуди, да биде добар оратор и да поседува способност за убедување за да се оствари продажбата на производот и/или услугата. Друга битна работа кај оваа продажба (облик на промоција) е личниот настап. Првите неколку секунди помеѓу продавачот и потрошувачот се пресудни за исходот на продажбата. Тоа значи дека продавачот најпрво треба себе да се продаде, па после и производот кој го нуди, односно треба да остави добар позитивен впечаток.

За една лична продажба потребно е претходно да се изврши подготовка која опфака:

- дефинирање на потенцијалните купувачи,
- планирање на нивното повикување,
- организирање на продажната презентација,
- размена на мислења со купувачите,
- преговарање за продажбата и
- финишрање на преговорите со продажбата.

Продавачите кои вршат лична продажба мора да го подготват теренот за продажба.

При правењето на списоците на потенцијалните купувачи, може да се користат информации добиени од различни извори, како што се: банки, други трговци, добавувачи, менаџери на други компании. Потенцијалните купувачи кои не се во можност да платат, потребно е да се елиминираат од евиденцијата. Преговарањето при продажбата, треба да се води со лица кои се за тоа овластени или со оние на кои производот им е потребен. Преговарањето, како најделикатна фаза на личната продажба, се базира врз неколку техники на продажба.

Една од техниките е "***јак притисок***", каде што се преувеличува вредноста на сопствениот производ, а интензивно се критикува производот на конкуренцијата. При тоа се нудат големи попусти и привилегии, кои имаат за цел да го стимулираат купувачот, за да се реализира купувањето.

Друга техника е "***решавање на проблемите***" на купувачите, каде се инсистира на конкретната корист која потенцијалниот купувач може да ја има со купување на одредениот производ/услуга. При што, најчесто на лице место се презентираат можностите на производот, начинот на работа, одржувањето и слично. При тоа се потенцираат гарантните услови, можноста производот да се замени, а се инсистира и на прикажување на силните сервисни мрежи, односно се потенцираат сите позитивни можности, со цел да се задржи вниманието на купувачот, да се заинтересира за производот, за на крајот да се реализира продажбата.

Големината и карактеристиките на одреден пазар, можат значително да помогнат при утврдувањето на начините за употреба на личната продажба, како елементи од промотивниот микс на компанијата. Кога бројот на купувачите е голем, а паричната вредност на купената стока е релативно мала, тогаш личната продажба не е пожелна.

Трошоците за организирање на личната продажба, може значително да ги надминат трошоците кои би биле потребни за рекламирање преку медиумите. Личната продажба се користи како главен инструмент на промотивниот микс тогаш кога ќе се процени дека потребите и желбите на купувачот можат најдобро да се задоволат на овој начин.

Се применува најчесто кај скапи производи, бидејќи висината на оствареният профит овозможува покривање на зголемените трошоци, кои реално се создаваат при овој начин на продажбата.

Фази на процесот на продажба

Процесот на продажба на производите и нивната промоција преку личната продажба се остварува преку неколку фази и тоа:[11]

- идентификување на можните купувачи - ***prospectig,***
- планирање на продажната презентација - ***preapproach,***
- претставување на производот - ***presentation,***
- прифакање на забелешките - ***handling objections и***
- продавање- ***closing,*** i - следење - ***follow - up.***

Типови на продажни позиции

Постојат неколку различни типови на работи кои се однесуваат на личната продажба. Позициите се разликуваат во зависност од видот на стоките кои се продаваат, од методите на продажба, од начинот на плаќање на продавачите и дали се продаваат производи на производителот или продажбата се врши преку посредници. Исто така продажните позиции зависат и од тоа дали продажбата се води преку лице или преку телефон и/или интернет.

Продажен работник е лице кое работи во некоја малопродажна продавница и неговата задача е да ги реализира набавките што ги прават купувачите. Тој е непосреден извршител на продажбата, има способности да одговара на прашања, но од зависност од методите на продажба може да биде и многу малку вклучен во продажбата.

Телемаркетинг продажба е продажба преку телефон и може да биде продажба од внатре кон надвор во која продавачот ги повикува купувачите и им ги нуди производите и телемаркетинг продажба од надвор кон внатре, во која продавачот прима телефонски повици и одговара на нив.

Претставник на производителот е лице кое ги продава производите на производителот, често трговци на големо кои го познаваат пазарот и се обидуваат да ги продаваат производите на купувачите. Од овие претставници се бара да им објаснат на купувачите зошто производите кои тие ги нудат се подобри од нивната конкуренција.

[11] Personal Selling &Sales Management, 2010

Директен продавач е лице кое продажбата ја врши дирекно од производителот на купувачот. Оваа позиции е т.н продажба од врата на врата. продавачите одговараат на прашања на купувачите и ги убедуваат да го купат производот кои тие го нудат.

При изборот на лицата за продажба се води сметката лицата кои ќе бидат одбрани да се мотивирани за работа, да се дисциплинирани во извршувањето на работните обрвски, да се способни да ја завршат продажбата, да се исполнителни, да имаат самодоверба, да имаат способност за продавање, способност за градење на однос со купувачите, како и да имаат добри лични карактеристики.

Откако ќе се направи изборот на лицата за продажба се оди кон нивно обучување. Обучувањето се спроведува врз основа на подготвени програми, кои имаат за цел да ги запознаат лицата со компанијата и со нивните производи и да се стекнат со знаење за производите кои ќе ги продаваат, како и знаење во однос на нивната конкуренција.

Голем број на однесувања и потребни карактеристики на продавачот можат да се научат, но секако дека тоа научено знаење, потврдено низ искуството и праксата, ќе создаде успешен продавач. Таквиот продавач, ќе биде во состојба да се снајде во различни ситуации, при контакт со различни купувачи, како и при продажбата на различни производи или услуги.

1.1.3 напредување на продажбата

Унапредувањето на продажбата или уште наречена и продажна промоција претставува промотивен метод кој користи краткотрајни техники за да ги убеди членовите на таргет групата да одговорат на соодветен начин или да преземат некоја акција. Како награда, маркетарите им нудат нешто од вредност на оние кои одговараат, обично, во вид на пониски трошоци на сопственост за купениот производ. Продажната промоција често е оригинална и креативна.

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 призводот 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 производ 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.

Продажната промоција се дели врз основа на примарниот целен аудиториум. Таа може да биде:

- Насочена кон крајните потрошувачи - се користат методи кои ќе ги потикнат потрошувачите да купуваат повеќе,

- Насочена кон трговијата - се користат различни методи од страна на производителите, за да предизвикаат поголема заинтересираност од страна на трговците, за да купуваат одредени производи или услуги,

- Бизнис - бизнис продажна промоција.

Постојат повеќе **причини** за употреба на продажната промоција:[12]

- **Придобивање на нови потрошувачи** - овие промоции се корисни за потикнување на нови производи и за одбрана на местото на полиците од идни и сегашни потрошувачи.
- **Намалување на ризикот на дистрибутерите** - производителите посветуваат парични средства со цел да го намалат нивниот ризик за чување на залиха на нови производи.

[12] Извор: https://mk.wikipedia.org/wiki/Продажна промоција

- **Наградување на однесување** - се нудат награди за претходните купувања кои потрошувачите ги извршиле.
- **Задржување** - тие можат да потикнат интерест и да првлечат потенцијални купувачи, но и да ги охрабрат истите да дадат лични податоци кои би биле искористени во понатамошни промотивни активности.
- **Додавање вредност** - овие активности можат да дадат дополнителна вредност која ќе овозможи повторно купување или причина за купување.
- **Потик за акција** - Ваквите активности можат да остават впечаток на итност кај потрошувачите да купат додека производот се нуди под некој вид на продажна промоција. Тие нудат интерест и возбудување на местото на продажбата на производи кои се наоѓаат во фазата на зрелост.
- **Подобрување на ефикасноста** - продажната промоција им овозможува на производителите да го искористат својот неискористен капацитет и да се прилагодат на потрошувачката и понудата или на чувствителноста на цените на суровите материјали или на другите трошоци на инпутите, во исто време одржувајќи ја иста продажната цена
- **Интеграција** - обезбедува начин на поврзување на другите алатки на промоцијата і и**Асистирање при сегментирање** - Тие им овозможуваат на производителите да вршат ценовна дискриминација помеѓу потрошувачките сегменти кои се разликуваат во ценовна сензитивност.

1.1.3.1. Функции на продажната промоција

Продажната промоција е дел од промотивните активности која доведува до постигнување на значајни ефекти за компанијата, односно за производите од таа компанија.

Една од основните функции на продажната промоција е да се зголеми нивото на профит, како и функцијата на промена на цените во зависност од понудата и побарувачката без да се менуваат постојните ценовни листи.

Од дефиницијата за продажна промоција, произлегуваат и нејзините функции:[13]

- Таа е инструмент за забрзување на продажниот процес.

[13] Извор: https://mk.wikipedia.org/wiki/Стратегии_и_техники_на_продажната_промоција.

- 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 забрзување и олеснување на прометот на стоките и услугите влијае на продуктивноста на трудот и на намалување 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 уредување на излозите, на ентериерот и екстериерот на продажните места и
- Создава и влијае на новите сознанија за производите и услугите преку информирање на потрошувачите, со што ја подигнува културата и квалитетот на живот. iВлијае 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.

1.1.3.2. Стратегии и техники на продажна промоција

Стратегијата на продажната промоција претставува збир на активности кои се применуваат со цел да се зголеми продажбата на производите и/или услугите.

Развивањето на стратегијата на продажната промоција всушност претставува и почитување на следниве прашања:

1. Пристап кон купувачот и создавање на негова приврзаност кон производот,
2. Примена на стратегијата на марка на производот,
3. Стратегија на конкурентност,
4. Стратегија на промоциј и i
5. Други останати фактори.

Постојат неколку стратегии за извршување продажна промоција:

1. Push strategy techniques

2. Pull strategy techniques

3. Политика на изложување и

4. Други стратеги.

Без разлика која од овие стратегии ќе биде искористена, треба да постои соработка помеѓу дистрибутерите и продавачите.

Push strategy techniques - Стратегии на туркање

Овој вид на стратегија се однесува на самите посредници, односно ги опфаќа активностите за користење на каналите на промоција за да се турка производот преку каналите на дристрибуција со крајните купувачи. Производителот го промовира производот преку трговецот. Постојат голем број начини за мотивирање на посредниците да стапат во одредени продажни активности.

Помагачи на продажбата (point of purchase POP) се дизајнирани од страна на производителот и испратени до малопродавачите со цел да се промовира одредена марка на производ или група на производи. Формите на POP се различни и варираат од една до друга индустрија, но како најчести се сретнуваат: доделување на специјални рафтови, изложбени картони, знаменца, знаци и различни механички држачи на производот. Како што се повеќе станува доминантно самопосложувањето во малопродажбата, така се помалку потрошувачите прифаќаат помош од подавачите, и токму поради оваа улога на POP се зголемува. Помагачите на продажбата се многу важни со оглед на тоа што многу голем број потрошувачи ја носат одлуката за купување на самото место на продажба, особено при импулсивни купувања. Тие претставуваат последна шанса да се допре до потрошувачите, креирајќи импресија непосредно пред продажбата или на излегување на продажното место.

Натпревари и поттикнувачи за трговците. Целта на натпреварите и поттикнувачите е да ги мотивираат посредниците. Победник при натпреварот е онаа фирма или лице кое ќе постигне продажна квота со најголем процент. Желбата да се

постигне што поголем степен на продажба, придонесува да се креираат натпревари со големи награди.

Само правилно спроведените натпревари кои не се многу чести, можат да донесат краткорочни користи како и унапредување на односот меѓу производителот и посредникот.

Друг начин на поттикнување на продажбата кај трговците на големо и мало претставува плаќање на готовината директно на персоналот. Овие плаќања се наречени push money. Иако овие програми може да креираат поддршка од посредниците, тие исто така можат да бидат извор на конфликт меѓу персоналот и менаџментот на посредниците.

Пазарни презентации и изложби. Многу индустрии ги презентираат и продаваат своите производи на пазарни изложби кои овозможуваат да се демонстрира производот, да се обезбедат информации, да се одговори на прашања, да се споредат со конкурентните марки и сл. Изложбите се особено корисни при воведување на нов производ, затоа што препродавачите често бараат нови производи кои би ги понудиле во нивниот асортиман. Од друга страна изложбите овозможуваат производителите да соберат обемни информации за нивните конкуретнти. Поради важноста на изложбите, фирмите трошат многу пари за нивно планирање и спроведување.

Продажни програми за обука. Голем е бројот на производите кои се среќаваат во продавниците кои бараат образовани продавачи кои ќе им овозможат на купувачите информации за користа и предноста на производите кои ги продаваат . Козметиката, компјутерите, електрониката и спортската опрема се примери на производи за кои потрошувачите бараат помош. За да им се помогне на потрошувачите, а со цел и да се зголеми продажбата, производителите одржуваат тренинг за продавачите на мало на многу начини. Тие можат да одржат часови или тренинг сесии што ќе ги посетуваат продавачите за да го зголемат нивното знаење за производот или линијата на производите. Овие тренинг сесии вклучуваат и мотивациски компоненти. Друг начин на спроведување тренинг е преку спроведување сопствена продажна сила. Продажните презентери ги едуцираат продавачите за производот, снабдувајќи ги со потребните информации. Друг начин е со обезбедување на брошури, проспекти, или пак видео ленти на кој е презентиран начинот на употреба и идеи како да се продаде нивниот производ.

Пазарни договори. Пазарните договори се едни од најважните промотивни техники. Малопродавачот е во договор кога ќе се согласи да му даде на производот специјален промотивен напор во вид на специјално излагање, супериорно место во продавницата, а за возврат посредникот добива дополнителни надоместоци во форма на попусти, производи или готовина.

Pull strategy techniques - Стратегии на привлекување

Оваа стартегија е насочена кон финалиниот купувач. Основната цел на оваа стратегија е да се поттикнат потрошувачите да го направат последниот чекор и да го купат прозиводот.

Меѓу најуспешните техники на оваа стратегија се следниве:

Бесплатни примероци, вклучува различни постапки со кои на потрошувачите им се дава бесплатно одредено количество од производот се со цел да се изврши проба на истиот. Бесплатните примероци се користат за запознавање на пазарот кога станува збор за нов прозивод, но и за веќе докажани марки. Клучно за успешноста на оваа промотивна техника е избирање на вистинска целна јавност. Користа од оваа техника е во создавањето на перспективен купувач кој ќе го проба прозиводот. Со тоа директно се добива поголема вредност за марката особено ако се работи за производ кој тешко се опишува со други средства како што е пропагандата.

Купони (couponing) како потрошувачко ориентирана техника во западните земји е најмногу користена и се препорачува да се користи во нашата економија. Купоните имаат многу предности кои ги прават популарни како за стари така и за нови производи. Пред се тие нудат намалување на цената за оние потрошувачи кое се чувствителни на цената, тие го намалуваат перципираниот ризик на потрошувачите врзан за пробата на новите производи. Начинот на дистрибуција на купоните до потрошувачите може да биде преку директна пошта, во амбалажа и со ставање во списанија. Секој од овие начини има свои предноти и недостатоци.

Лотариите (наградните игри) се натпреварувања во кои што награди се добиваат во зависност од среќата на учесникот, но постои и елемент на одлучување, дали да се плати определена сума на пари за учество. Во многу земји лотариите како промотивни техники се забранати. Кај нив потрошувачите се натпреваруваат за награди врз база на

знаење или вештина. Учеството во натпреврот е условено со доказ за купен производ или услуга.

Попустни маркици (trading stamps). Претставуваат едни од најчесто користените промотивни средства. Тие најчесто се залепени на самиот производ на амбалажата.

Рефундирање или рабатите (refunds and rebates) се понуди за враќање на дел од куповната цена на прозиводот, обично по добивање на некој вид доказ за купувањето. Поимот рефундирањесе однесува на вракање на дел од цената на т. н. „меки производи“, како на пр. храна и пијалоци. Додека рабатите се враќање на дел од цената на т.н. „тешки производи“, на пр. автомобили. Рефундирањето често се користи од страна на производителите на амбалажираните производи со цел да се предизвика проба на нов прозивод или привлекување на потрошувачи на друга марка. Рефундирањето и рабатите можат да бидат ефективни алки на продажната промоција при создавање на нови потрошувачи.

Бонус пакувањето му нуди на потрошувачот екстра количество од производот за регуларната цена преку набавка на поголеми количини. Бонус пакувањето им обезбедува на трговците директен начин на обезбедување екстра вредност за потрошувачот без користење на купони или рефундирачки понуди. Дополнителна вредност на бонус пакувањето е очигледна за купувачот и може да има силно влијание на одлуката за купување во времето на извршување на купувањето. Постојните потрошувачи на компанијата секогаш ја искористуваат понудата на бонус пакување, намалувајќи го купувањето на конкурентните производи. За возврат, лојалноста на потрошувачите се наградува со бесплатна количина од производот. Но, при користење на бонус пакувањата се појавуваат и некои проблеми. Може да претставува проблем тоа што продавачите на мало треба да обезбедат поголем простор на гондолите, без притоа да добијат дополнителна маржа. Друг проблем е тоа што производите можат примарно да бидат купувани од постојните корисници кои веројатно би ги купиле и без тоа, или пак од промотивно чувствителните купувачи кои може да не постанат лојални на марката.

Програми на лојалноста. Една од најбрзо растечките области на продажната промоција се програмите на лојалност. Тие се структурирани маркетинг напори кои го наградуваат, а со тоа го мотивираат лојалното купувачко однесување-однесување кое претставуваат потенцијална корист за компанијата.

Спонзорство на одредени настани, како вид на потрошувачко ориентирана промоција во последно време стана многу популарна. Најголем дел од парите кои се наменети за спонзорство, околу 2/3 се насочуваат кон спортовите.

Политика на изложување

Изложувањето на производите во еден продажен објект има за цел да ги поттикне купувачите кои влегле во продавницата за нивно купување. Начинот на кој се изложени производите може да има клучно и пресудно значење при донесување на одлука за купување, при што постојат неколку основни типа на изложување.

Изложувањето на производите во еден продажен објект може да значи, трговецот да даде поголем простор на производите од фирмата или да понуди некое посебно уредување или пакување. Самото изложување на производите може да биде различно, на пример може да се изложува асортиман на определен вид производ, по определена тема, или пак со ансамбл на изложување.

Изложувањето на стоките на излогот на продавницата, најпрво треба да ги привлечи купувачите да застанат на излог, да побуди желба да влезат во продавницата, да се задржат подолго време внатре и на крај да купат.

На пример поставување на светло при аранжирањето на излогот има голема улога. Може да биде во разни бои, може да се движи и да предизвика светлосни ефекти. Светлото пред се треба да ги осветли производите кои се на излогот. Сите други дополнителни ефекти се во функција на предизвикување возбуда. Со цел да се привлече внимание во излогот може да се постават и звучни ефекти или подвижни производи.

Излогот со еден збор кажано треба да претставува „огледало" на продавницата, магнет за предизвикување интерес кај купувачите.

Други стратегии за продажна промоција

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

Каталози - 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.

Каталозите треба да се менуваат редовно доколку фирмата воведува нови производи кои треба да се презентираат.

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. Идејата на специјалните рекламни средства е примателот да можи подолго време да ги има, чува и користи.

Покана - поканите претставуваа средство кое служи за компанијата да ги покани потрошувачите и своите деловни партнери за културни, стопански манифестации, изложби, саеми, предавања, прослави и слично. Кога се подготвуваат вакви манифестации, оделни компанија изготвуваат и програми кои обично ја содржат главната содржина. Честитиките пак се употребуваат за празници, јубилеи и други прослави со цел да се упатат добри желби на деловните парнери. Календарите со едногодишна или повеќгодишна вредност се делат на крајот на годината на купувачите, деловните партнери и можат да бидат џебни, sидни, календари за на маса итн. Тие се многу успешно средство за промоција затоа што се подолготрајни, постојано потсетуваат на сопственикот, а воедно се корисен и практичен подарок за секојдневна употреба.

Саем - претставува поскапа промоција во однос на другите но има големи предности со значајни карактеристики. Едни од тие карактеристики 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 зголемил и 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.

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. Изложбите главно се приредуваат на поголеми места.

Аудиовизуелни системи - овие системи станаа едни од најчесто користените средства за промоција, бидејќи самата опрема опфаќа од портабл проектори за мали групи, па се до големи видео бимови за наколку илјади љуѓе.

Рекламни филмови - овие филмови се делат на theatrical films и спонзорирани филмови. Theatrical films за да бидат прифатени, треба да бидат забавни, квалитетни и очигледни реклами и траат по десетина минути.Спонзорираните филмови, покрај тоа што треба да се забавни, треба да бидат и едукативни.

Економската пропаганда и продажната промоција треба да се гледаат како комплементарни алки, а не како посебни активности, бидејќи така можат да предизвикаат поголем резултат од било кој друг елемент самостојно.

1.1.3 Процес на менаџмент за унапредување на продажбата

Менаџментот за унапредување на продажбата се дефинира како процес на планирање, буџет„ирање, презентирање и извршување на поттикнувачки програми кои се случуваат помеѓу производителот и трговците на мало за да се зголеми продажбата на одредени производи“[14]

На пример, производителот им плаќа на трговците на мало да го претставуваат нивниот производ во неделникот за рекламирање или да изградат посебен промотивен дисплеј за поризводот во нивната продавница. Постои значен корисен потенцијал за подобрување на практикувањето на техниките на унапредувањето на продажбата преку целосно разбирање на трошоците за нивното имплементирање и фокусирање на промоции кои што ќе го зголемат профитот, а не само бруто приходите.

.

[14] 4Yeshin Tony, „ Sales Promotion “, London, 2006, p. 246-249.

„Подобрувањето на практиките на унапредувањето на продажбата вклучува: координација на стратегијата, процесот, луѓето и технологијата”[15]

Стратегиите за унапредување на продажбата се разликуваат во голема мера од ситуација во ситуација. Стимулациите може да вклучуваат попусти на секој производ кој се продава или други посебни програми. За возврат, трговците на мало се очекува да продадат поголем волумен преку специјална цена, реклами и други програми. Определувањето на стратегиите за унапредување на продажбата се врши врз основа на производните стратегии и конкретните цели на компаниите. Стратегиите за унапредувањето на продажбата се определуваат за секој производ.

1.1.4 Односи со јавноста - Публицитет

Публицитетот е еден вид на однос со јавноста кој овозможува да се изврши промоција на компанијата.

Терминот односи со јавноста (Public Relations), исто како и терминот маркетинг, е преземен од англискиот јазик и означува целокупност на стратешка комуникација на институциите (стопански или нестопански) со стопанското и општественото окружување. Публицитетот и односите со јавноста претставуваат компонента на промоцијата, а од сите компоненти кои го претставуваат промотивниот микс (економска пропаганда, лична продажба, продажна промоција, публицитет и директен маркетинг), публицитетот и односите со јавноста се најмалку разбрани и како резултат на тоа имаат најмало внимание. Публицитетот и односите со јавноста можат да се дефинираат на различни начини.

- ✓ Начин на објавување позитивни информации за претпријатието, неговите производи и услуги во средствата за јавно информирање кои не се информирани (финансирани) од страна на претпријатието - **Милисављеви**
- ✓ Континуиран, планиран и организиран двонасочен процес на комуницирање - **општа дефиниција;**
- ✓ Управувачка функција која користи двонасочно комуницирање помеѓу инсистуциите и поединците со потребите и интересите на различни групи на јавноста - **Вилијам Дан и**

[15] Wright C. , „ Survey of Promotional Practices “, Promotions Inc. , 1997.

- ✓ Публицитетот претставува едно од најважните средства на маркетингот - **Филип Котлер.**

Односите со јавноста претставуваат многу важен сегмент на секоја промоција. Тие се интегрален дел од целокупниот промотивен напор и мора да бидат управувани и координирани со останатите елементи од промотивниот микс. Како посебен дел од промотивниот микс, имаат значајно влијание врз широката јавност, која ги опфаќа не само купувачите туку и целото окружување со сите интересни групи, конкуренцијата, медиумите па и самата држава.

Доколку компанија е силна, тогаш таа нема некој преголем интерес за создавање на позитивни врски со јавноста од оние кои ќе и ја обезбедат или одржат силината која веќе ја имаат. Но, доколку позициите на компанијата се нарушат, поради различни причини (судир со политичко раководство, разни обвинувања од страна на конкуренцијата и слично), тогаш доброто мислење на јавноста за компанијата претставува голем капитал, кој компанијата може да го искористи за остварување на своите цели.

Публицитетот е форма на бесплатна реклама (или многу евтина), меѓутоа нејзините цели се комерцијални. Фактот дека промоцијата за компанијата е ефтина, не значи дека со неа не треба ефикасно да се управува, заедно со останатите инструментите на промотивниот микс.

Менаџерот некогаш не може во потполност да ја контролира сликата која неговата компанија ја има во опкружувањето, но може значајно да влијае врз подобрување на таа слика преку примена на публицитетот како и со севкупното подобрување на односите со јавноста.

Еден од начините за ефикасно управување на публицитетот е градење на доверба со водечките менаџери на одделни информативни гласила, како и одржување добри односи со новинарски, радио и ТВ-куќи, односно обезбедување на информации, кои би се пласирале во вистинско време и кои во одреден момент би можеле да бидат атрактивни и вредни за објавување. На публицитетот по правило му се верува, и вистина е дека добриот или лошиот публицитет, има големо влијание врз имиџот на компанијата, како и врз обемот на продажбата. Прво е потребно да се дефинираат **целите** кои треба да се остварат со публицитетот.

1.1.4 Цели на односите со јавност[16]

Публицитетот може да се смета како форма на бесплатна реклама, но многу поважен аспект е тој да претставува легитимна вест. Основна цел на PR-от е да се создава вест интересна за медиумите, и да се пласира на вистински начин така што да биде објавена. Но, постои и негативен PR , а тоа настанува кога веста, името на компанијата или веб-страната предизвикува негативна, непожелна реакција. PR - от има исклучително голем ефект на позиционирањето.

Главните цели на односите со јавност се :

- ✓ Создавање на свесност за производот - кога се воведува нов производ или повторно се лансира постоечки производ, маркетарите можат да користат PR елемент кој го генерира вниманието и свесноста на потрошувачите преку експонирање во медиумите и специјални настани;
- ✓ Создавање интерес - без оглед дали PR промоцијата е краток натпис за одреден производ или е вклучена во поопширен текст во кој се опфатени повеќе производи, статиите во медиумите помагаат во стимулирањето на таргетираната група да го испроба производот;
- ✓ Обезбедување на информации - PR може да се користи за снабдување на потрошувачите со повеќе и подетални информации за производите и услугите, помагајќи им да развијат разбирање за производот ;
- ✓ Стимулирање на побарувачката - позитивна статија во весник, на телевизиско шоу или објавена на Интернет, често резултира со зголемување на интензитетот на побарувачката и
- ✓ Засилување на марката (брендот) - подразбира одржување на позитивни односи со целната група потрошувачи, на тој начин помагајќи во создавањето на силна, позитивна слика. Позитивната слика и помага на компанијата во развивањето на бизнисот , како и во услови на кри...

1.1.4.2. Елементи на разликување на односите со јавноста[17]

Главни карактеристики и елементи на разликување на PR - от од рекламирањето се :

[16] Извор: https://mk.wikipedia.org/wikiПублицитет
[17] Извор: https://mk.wikipedia.org/wikiПублицитет

- ✓ Рекламите се плаќаат, PR-от е бесплатен - суштинската разлика помеѓу рекламирањето и PR-от е во тоа што кога , на пример, издавате оглас во весник, вие плаќате за него. “Кога Вашиот извештај за медиумите (press release) , ќе наведе некој медиум да пишува за Вас, вие не плаќате ништо. Секако, PR-от не е бесплатен. Или ќе ангажирате агенција, или самите ќе морате да потрошите многу труд, време, креативност, па и пари , за успешно да ја изведете вашата PR кампања.” ;
- ✓ Идентификација - постои уште една разлика помеѓу рекламите и односите со јавност - рекламирањето е генерално идентификувано како платена промоција. Публицитетот не се идентификува на тој начин:
- ✓ Контрола - при рекламирањето, маркетарот има речиси целосна контрола над содржината, форматот, времето на објавување и големината на рекламната порака. Со користењето на PR, овие елементи не може да се контролираат ;
- ✓ Повторување - рекламата може да биде повторена онолку пати колку што сака компанијата или сè додека се располага со финансиски средства. Со PR-от е поинаку. Веста за компанијата може да биде објавена само еднаш. За повторно објавување, компанијата мора да им понуди на медиумите нова вест или вест која претставува новина во однос на претходно објавената ;
- ✓ Кредибилитет - потрошувачите се доста скептични во однос на рекламите. Многу од нив веруваат дека ако производите се навистина добри, тогаш не е потребна реклама, т.е. дека се рекламираат само оние производи со низок квалитет. Од друга страна, луѓето имаат тенденција информацијата која ќе ја слушнат како вест во медиумите да ја сфатат “здраво за готово”, особено ако истата е презентирана од некој кој за нив претставува авторитет, не сметајќи ја за облик на промоција. Кредибилитетот кој го има PR-от над рекламирањето е неговата најголема компаративна предност и
- ✓ Атрактивност - во PR-от, пораката која компанијата сака да ја пренесе мора да има посебни елементи на атрактивност - за медиумите, за целанат група, читателите, гледачите, но најмногу за потенцијалните потрошувачи.

1.1.4 Предности и недостатоци на односите со јавноста

Односите со јавноста, кои во основа се насочени кон надворешната јавност, како менаџмент функција го опфаќаат следново:[18]

- ✓ антиципирање, анализирање и интерпретирање на јавното мислење и работите кои можат да имаат добро или лошо влијание врз работењето и плановите на организацијата,
- ✓ консултирање на менаџерите на сите нивоа на организацијата за прашањата кои се однесуваат на политиката и начините на дејствување, комуницирање,
- ✓ истражување, водење и оценување на програмите за дејствување и комуницирање со цел да се постигне информираност на јавноста за работите неопходни за остварување на целите на организацијата,
- ✓ планирање и спроведување на активностите н и организацијата кои треба да влијаат да се промени јавната политика. Ова опфака поставување на цели, планирање, буџетирање, обезбедување на персонал, обезбедување на средства или со еден збор кажано создавање на ресурси.

Публицитетот се смета за многу веродостојна форма на промоцијата. Еден од главните елементи на моќност е можноста за создавање на кредибилитет на производ, компанија или личност во мислите на таргетираните потрошувачи преку искористување на влијанието на трета страна - медиумите. Јавноста е соочена со голем број на медиумски изданија како независни извори кои се непристрасни во покриеноста со информации. Добро структуирана PR кампања може да резултира со поголема информираност на целната група во однос на другите промотивни облици. Во зависност од медиумското издание, приказната во која се споменува компанијата може да биде превземена од дополнителен број на медиуми, ширејќи ја истата на различни локации.

Целите на односите со јавноста можат да се постигнат со многу понсики трошоци во однос на другите промотивни напори. Со ова не се алудира дека односите со јавноста се ефтини, туку напротив, кога се ангажира професионалец трошоците се доста високи, но во споредба со директните трошоци на другите промотивни облици, користите од промотивните трошоци можат да бидат доста високи.

[18] Steve Grober: About Public Relations, From the Public Relations Society of America, 2006.

Односите со јавноста, покрај предности имаат и одредени недостатоци.

Прво, иако односите со јавноста ги користат истите канали како и рекламирањето (весници, списанија, радио, ТВ и Интернет), силно се разликуваат од рекламирањето бидејќи маркетарите немаат директна контрола на тоа дали пораката е испратена и каде е позиционирана.

Второ, додека другите промотивни пораки се внимателно составени и дистрибуирани на однапред дефинирана позиција во медиумот, односите со јавноста главно доставуваат информации до член на медиумите, кој потоа ја преуредува информацијата како дел од статија или натпис. Значи крајната порака може да не биде истата со онаа која маркетарот ја планирал.

Трето, додека PR кампањата има потенцијал да обезбеди висок повраток на вложените средства, исто така има потенцијал да предизвика спротивни ефекти, доколку медиумите сметаат дека "приказната" не е вредна.

Четврто, со PR секогаш постои ризик дека добро развиена вест може да помине незабележано поради покритични, вонредни вести ("breaking news") како војни, временски непогоди или сериозни злосторства.

Публицитет на Интернет (Интернет PR)

Интернет PR има за цел креирање успешна слика за компанијата преку комуникација на различни интернет сервиси.

Основните елементи на PR активностите на Интернет ги сочинуваат :[19]

- ✓ Учество во креирање на концептот на Интернет присуство, т.е. активностите во целиот циклус на присуство на компанијата на Интернет;
- ✓ Креирање на содржината која се претставува онлајн ;
- ✓ Пласирање на статии од други медиуми ; и
- ✓ Контакт со медиумите на сопствената веб страна (веб сајт).

Креирањето на новинарски статии, содржината на веб презентациите, статиите во е-мејл часописите, текстовите за различните видови online дискусии, итн, односно креирањето на содржини кои се прилагодени на различните сервиси на Интернет, ја претставува основната задача на PR професијата на Интернет. Познавањето на

[19] https://mk.wikipedia.org/wiki/Публицитет.

карактеристиките на самите Интернет сервиси придонесува за квалитетно пласирање на информации online. Може квалитетно да се пласира информацијата, тешко е да се одреди кои сајтови ги пласираат информациите според уреднички принципи, кој е задолжен за изборот на содржината која ќе се постави на сајтот, на кој начин се комуницира со уредниците, која е циркулацијата и фреквенфијата на издавањето, или накратко кажано, потребно е да се поминат голем број на часови седење на Интернет за да се најден соодветен сајт во кој ќе се пласира посакуваната статија.

1.1.5 Директен маркетинг

Вклучува комуникација преку кои било средства (вклучувајќи, но не ограничувајќи се на e-mail, факс,телефон, on-line услуги итн..) за рекламирање, која се спроведува од страна на врщителите на директен маркетинг за нив или од нивно име, која е насочена кон одредени поединци. Директен маркетинг е секој маркетинг или рекламен материјал кој е насочен кон одредени поединци. Вклучува пораки со кои се прави обид да се продадат производи или услуги како и промовирање на организацијата или нејзините вредности и верувања, како што се материјали од добротворни организации или политички партии кои бараат поддрщка. Директен маркетинг може да биде и e-mail порака за рекламирање на осигурување на автомобил или телефонски повик од одредена добротворна организација која пращува за донација. Директен маркетинг не вклучува повици кои се пднесуваат за истражување на пазарот.

Директниот маркетинг најчесто се дефинира како „Испраќање на промотивни материјали по пошта или телефон до поединечни домаќинства или претпријатија" или „испраќање на промотивни пораки директно до потрошувачите, наместо тоа да се прави преку некој масовен медиум, вклучувајќи ги тука методите како директно испраќање на пошта" или “телемаркетинг

Најчести методи на директен маркетинг се:

- Директен мејлинг,
- Продажба лице во лице,
- Каталошки маркетинг,
- Телемаркетинг и
- Компјутеризирано киоск купување.

Директен мејлинг или пошта претставува реклама која е упатена дирекно на потрошувачите преку пошта. Поштата може да биде персонализирана и таргетирана со голема точност.

Каталошкиот маркетинг или уште наречен продажба преку каталог претставува директен маркетинг преку печатени, видео или електронски каталози, кои се испраќаат на избрани клиенти, а се достапни во продавниците или се презентирани он-лајн. Во денешно време со се почестото користење на интернетот, каталозите се почесто се прават во електронска форма.

При телемаркетинг комуникацијата се користи телефон за да им се продава директно на потрошувачите. Тој станал примарен инструмент за Директен Маркетинг со чија помош на проактивен начин може да се генерира и да се квалификува потенцијална продажба и директно да се продаде на потрошувачите и бизнисите. Телефонските повици можат да бидат заради истражување, тестирање, изградба на база на податоци или закажување состаноци, како и продолжение на претходните контакти или како дел од програмата за мотивација или грижа на клиентите.

Вршители на директен маркетинг

Секое физичко или правно лице (вклучувајќи и добротворни организации и политички партии) кое испраќа, преку какви било средства рекламен или маркетинг материјал кое е насочен кон одредени поединци. Оваа дефиниција ги вклучува трговците, партнерствата или корпоративните тела постапувајќи по професионална основа кои испраќаат или посредуваат во испраќањето на електронската патка преку комуникациска мрежа. Од суштинско значење кое Вршителите на директен маркетин мораат да го земат во предвид е:.Идентитетот на вршителите на директен маркетинг (на пример неготово име, назив или адреса);

Целта/ите на обработка (на пример промоција на одредени производи/услуги, личните податоци).

Друг важен принцип кој контролорот на лични податоци мора да го почитува е тоа дека личните податоци кои ќе бидат собрани за целите на вршење на директен маркетинг мора да бидат соодветни, релевантни и не преобилни.

Последен, но и не помалку важен принцип за вршителите е да ги информира субјектите на личните податоци на правото, во било кое време, бесплатно и со користење на едноставни средства да ја повлече согласноста за обработка на неговите лични податоци за цели на директен маркетинг. Оваа информација мора да биде дадена на субјектот на лични податоци на јасен, видлив и достапен начин пред или за време на процесот на собирање на податоци.

Предности на директен маркетинг

Без разлика дали се користи како целосен бизнис модел или како додаток на поширок интегриран маркетинг микс, директниот маркетинг носи низа предности и за купувачите и за продавачите.

Предности на директиот маркетинг за купувачите:

- Тој е практичен - клиентите не мора да се справуваат со сообраќајниот метеж, да бараат место за паркирање и пополека да поминуваат низ продавниците и просторот меѓу полиците за да ги најдат бараните производи. Можат да вршат и компаративен шопинг прелистувајќи ги каталозите за нарачка преку пошта или пребарување по веб – страниците;
- Купувањето е лесно и се врши во приватност - Клиентите наидуваат на помал број непријатности при купувањето, не мора да се сретнат со продавачите или да се изложат на убедување или емоционални фрази. Деловните клиенти можат да дознаат за достапните роизводи и улсуги без да чекаат за тоа и да поминуваат време со продавачите;
- Директниот маркетинг им овозможува на купувачите поголем пристап и поширок избор на продавач и купувач;
- Online и Интернет каналите им овозможуваат на купувачите пристап до вистинско богатство од споредливи информации, информации за компаниите, производителите и конкурентите
- Директниот маркетинг, особено online купувањето е интерактивно и моментално.

Предности на директиот маркетинг за продавачите:

Овој маркетин е моќен инструмент за изградба на односи со клиентите.

Дирекниот маркетинг влијае врз намалувањето на трошоците и зголемувањето на брзината и ефикасноста на делување.

Интернетот е глобален медиум кој им овозможува не само на купувачите, туку и на продавачите од една земја да им „кликнат" на други и тоа за неколку секунди.

1.2 Промоција и однесување на потрошувачите

Промоцијата дава информација врз основа на која купувачот се запознава со производот или услугата која му е потреба. Исто така промоцијата го потсетува, потикнува и го мотивира купувачот за одреден производ или услуга да биде купен/на.
Купувачот пак во процесот на самото купување на прозиводот или услугата има три различни улоги и тоа:

како корисник, и

како плакач и

како купувач.

Донесувањето на одлуката за купување, купувачот го прави на различни начини и со различни мотиви. На купувањето од страна на купувачите влијаат голем број на фактори од физиолошка, социолошка и економска природа. Ниту еден купувач или многу мал број од нив, одлуката за купување ја донесуваат самостојно. Тие секогаш се под некое влијание на определени стимули кои можат да бидат економски, технолошки, правни или политички, стимули од културата, од пријателите или од промотивните пораки кои се пренесени преку медиумите.

Поедноставување на организацијата на производот и претставувањето на голем број продавници кои нудат голем избор на слични производи, особено во сложени или ретки категории, создава тешка задача за потрошувачите. Со цел да се избере најдобрата алтернатива, продавницата тесно мора да го испита секој производ, да се прочита пакувањето на производот и да се поврзи литературата или да се консултира продавачот за да се разбере она што секој производ го разликува од останатите. Некои купувачи, не сакаат да инвестираат значително време и напор во нивните купувања.

1.2.1. Основни човекови потреби

Во теоријата во која се разработуваат прашањата кои се поврзани со потребите на човекот, се истакнуваат девет основни човекови потреби:[20]

- сигурност - security
- авантура - adventure
- слобода – freedom;
- размена – exchange;моќ - power
- развој – expansion;
- прифаќање – acceptance;
- заедништво – community и
- искажување – expression.

Секој човек има три примарни потреби. Кога потребите на љуѓето не се задоволени тие можат да предизвикаат лутина, агресивност или да доведат до појава на негативно однесување.

Во теоријата на маркетингот, но и воопшто во економската теорија, потребите се класифицираат на:

- основни потреби, потреби за одржување на животот
- потреби на стандартот, потреби за конфорно живеење, културен живот, технички достигнувања, развој и друго.

За маркетингот да го оправда своето финансирање, пазарот мора да покаже дека маркетинг активностите, како што се рекламирање, промоции, цените и дистрибуцијата имаат позитивен ефект врз деловните резултати, по обем и по времетраењето. Тие сакаат да знаат како маркетинг активностите влијаат на ставовите на потрошувачите кон марката, а потоа како тие ставови влијаат на ефикасноста на марката.

За да може поконкретно да се предвиди начинот на прифаќање на акциите за унапредување на продажбата, секое претпријатие треба добро да го разбира процесот на купување низ кој поминуваат потрошувачите.

Прифаќањето на продажните промоции може да биде:

[20] Jose & Lena Stevens: Nine needs: Ƀaterial from Various Workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation..

- Свесно и несвесно прифаќање – потрошувачите некогаш реално ги земаат во предвид предностите на тековните промоции и свесно го избираат и го купуваат тој производ. Меѓутоа во многу ситуации се неразумни и инстиктивно го избираат производот кој е пропратен со продажна промоција. и
- Рационално и емотивно прифаќање на промоциите – кога потрошувачите се свесни за постоењето на некаква техника за унапредување на продажбата и промоциите ги прифаќаат на рационален или емотивен начин. Кога преовладува разумот се обидуваат да утврдат колку ќе заштедат доколку ја искористат продажната промоција, но доколку промоцијата ги погоди нивните емоции тогаш тие го имаат главниот збор и тогаш најчесто се купува бидејќи им се допаѓа подарокот или пак имаат чувство дека ќе имаат среќа во наградната игра да ја добијат главната награда и слично.

Претпријатијата, независно како ќе бидат прифатени продажните промоции, мора да внимаваат тие да одговараат на целната група и да ги задоволат нивните критериуми за избор и купување.

1.3 Значењето на промоцијата за продажба на производите

Имајќи во предвид дека бизнисот и производот минуваат низ голем број фази (од осознавање на идејата што да се произведува, преку испитување на идејата, изготвување на предфизибилити и физибилити студија за изводливост на инвестицијата во капитални добра и самата реализација на производниот процес), најпрвин е неопходно квалитетно маркетинг истражување за потребите на пазарот. Откако ќе се донесе одлуката за инвестирање, неопходна е активна промоција која претприемачот/инвеститорот ќе ја изведува во повеќе фази и нивоа и тоа: - кај потенцијалните инвеститори, за да се обезбедат средства за реализација на инвестицијата. Претприемачот кој ја развил идејата за производство не е секогаш финансиски способен за да ја реализира целокупната инвестиција (градежни објекти, опрема, репроматеријали и др.), па затоа е принуден да бара други извори за финансирање како што се банкарски кредити или пак емисија на хартии од вредност (акции или обврзници). Затоа е неопходна добра промоција на планираната идеја која ќе побуди интерес кај потенцијалните инвеститори да ги вложат

своите слободни финансиски средства токму во оваа бизнис идеја која според нив ќе им донесе најголем профит. - кај локалните власти за да се обезбедат потребните дозволи и решенија за локациона поставеност на приозводните капацитети. Производниот капацитет треба да биде лоциран на локација која ќе биде пристапна и за дотур на суровини и за вработените и за каналите за дистрибуција на готовите производи а секако да ги задоволува и еколошките аспекти односно да не е штетен за животната околина. - кај пошироката локална јавност, за да се обезбеди квалификувана работна сила. За обавување на производниот процес неопходни се вработени со најразлична квалификациона структура и менаџмент кој ќе успее да ги екипира и организира за успешно обавување на производниот процес, и - кај сите потенцијални купувачи на производот. Со помош на алатките на промоција потенцијалните потрошувачи дознаваат за производот на бизнисот како и за самиот бизнис. Првите три нивоа на промоција всушност претставуваат промовирање на бизнисот. Тие се во функција во периодот на активирање на замислената идеја. Сепак, промовирањето на производот треба континуирано да се врши во сите погоренаведени фази и нивоа за да се привлечат купувачи во сите фази од животниот циклус на производот. Само добро осмислена маркетинг кампања може да ги постигне основните цели на секој бизнис.

Основната цел на маркетингот е да се привлечат што е можно повеќе потенцијални потрошувачи во продажната инка.

Механизмот на дејствување на економската пропаганда преку средствата и медиумите се поврзува со процесот, односно актот на купување и донесување на одлуката за купување. Всушност преку самите средства и медиуми компаниите успешно даваат низа можности за секаков вид информации за производите и услугите што ги нудат со единствена цел да влијаат врз нивната одлука за купување. Секоја одговорна компанија која настојува да ја задржи довербата на редовните потрошувачи, а притоа да привлече поголем број нови купувачи, мора да води сметка за начинот на кој комуницира со потрошувачите. Речиси и невозможно станува да се очекуваат поголеми економски успеси во овој современ систем, без притоа да се превземат активности за комуницирање со потрошувачите преку интернет.

Интернетот станува наше секојдневие и наша реалност. Впрочем се поголем е бројот на луѓе, кои секојдневно користат интернет за најразлични цели.

Добро формираниот и креиран маркетинг на фирмата ќе резултира со поефикасно работење, намалување на трошоците, а секако и во генерирањето на поголеми приходи и повисока добивка, но и мотив за поголема ангажираност на компаниите во унапредување на технологиите што ги користат.

Потрошувачите секогаш се стремат да го добијат посакуваниот производ и воедно да бидат убедени дека направиле добра зделка. Тоа ја отсликува потребата истите да бидат активно вклучени во продажните промоции.

Секогаш наградувањето е срдечно прифатено, без разлика дали се работи за давање на одреден попуст, обезбедување учество во наградна игра или подарување на дополнителна количина од производот. Тука од пресудно значење се внатрешните процеси и фактори кај индивидуата од кои ќе зависи како ќе се примаат надворешните стимуланси и како на нив ќе се реагира. Според бројните психолошки анализи и теории за однесувањето на потрошувачите се доаѓа до заклучок дека унапредувањето на продажбата и нејзините алатки се одличен начин за оставање на добар впечаток кај потрошувачот.

На крај со еден збор кажано, промоцијата и те како има значајна улога за зголемување на продажбата на производите и/или услугите.

1.4 Бенефициите на вработените - инструмент за промоција на компанијата во медиумите

Ако ги разгледаме светските интернет медиуми и списанијата за човечки ресурси, можеме да забележиме дека во последно време се повеќе компании инвестираат во различни промотивни кампањи во кои главен мотив се бенефициите и квалитетот на животот на своите вработени. Работодавачите, со тек на време сфатиле дека со тоа што ќе ги прикажат сите погодности кои им ги даваат на своите вработени ќе успеат да изградат добра слика за компанијата во очите на потрошувачите, добавувачите и соработниците, а со тоа ќе ги зголемат шансите за поголема продажба. Од друга страна пак, на тој начин ја прават компанијата „сон за секој вработен“ што е екстремно корисно во услови на силна трка за најдобрите работници на пазарот.

Постојат примери кога големи мултинационални компании се соочувале со пад на продажбата откако се нашле на удар на јавноста поради докази за експлоатирање на

своите вработени. Огромни буџети се насочени во добро смислени промотивни кампањи се со цел да се поправи лошата слика за една компанија.

Бенефициите според начинот на кој дејствуваат можат да се распределат во две големи групи и тоа: општествени и приватни бенефиции.

Промоцијата на бенефициите на вработените во класичните и современите електронски медиуми е во функција на анимирање на купувачите, привлекување на квалитетен кадар, намалување на отсуствата, флуктуацијата, како и ефикасно извршување на обврските на вработените.

2. ПРОДАЖБА, ПАЗАР, ТРУД

Продажбата и продажната функција во еден бизнис претставува основа за нормално и успешно функционирање на бизнисот. Секој бизнис мора да продава без разлика дали е тоа производ и/или услуга. Без продажба, нема приход, нема ни пари за финансирање на бизнисот. Тоа е основата на функционирањето на секој бизнис.[21]
Продажбата се одвива преку контакт помеѓу бизнисот (најчесто продажно лице) и купувачот. Но, развојот на технологијата и интернетот во голем дел доведоа до промени во можностите и начинот на изведување на продажбата.

Зголемувањето на продажбата значи и зголемување на приходите. Повеќе приходи, поголема профитабилност. Поголема профитабилност поголеми можности за раст на бизнисот. За да се случи една продажба потребни се повеќе подготвителни активности од кои повеќето може да бидат оние кои не додаваат директно вредност за случување на самата продажба.

Пазарот претставува важен елемент за секој бизнис затоа што ако не постои пазар нема да постои ниту бизнисот, ниту купувачи, ниту потреби, ниту проблеми, ниту потреба за некое решение кое ќе ги задоволи тие потреби или реши тие проблеми. Најчесто кога зборуваме за пазар мислиме на збир на купувачи за нашиот производ или услуга.

Но, пазарот барем денес е доста покомплексен од она што можеме да го дефинираме со една едноставна дефиниција како збир на купувачи. Не дека не е точно, туку едноставно комплексноста на денешниот пазар не ни дозволува да користиме толку кратковид поглед.

Големината на пазарот е важен индикатор за секоја компанија без разлика дали станува збор за веќе постоечка или компанија која започнува со работа. Од таа големина зависат многу идни акции но и успеси на бизнисот. Меѓутоа само големината на пазарот не е од клучно значење за една компанија, туку и каков е пазарот или каков ќе биде. Големината на пазарот не значи дека сте ги погодиле потенцијални купувачи точно во нивните вистински потреби и желби, исто така во различни земји има различни култури, па така пресликување на успехот од една земја во друга не е толку едноставно колку што изгледа.

[21] http://www.pretpriemac.com/prodazhba-kako-do-zagarantiran-uspeh/.

Пазарите меѓусебе се разликуваат според:

- Бројот на учесници (купувачи и продавачи).
- Моќта да влијаат на висината на цената на производот.

Врз основа на ова разликуваме чет,ири видови на пазарни структури:

- совршена конкуренција
- монопол,
- олигопол и .
- монополистичка конкуренција

Секоја компанија настојува да ги задоволи побарувањата на одредениот пазар, а како следен чекор настојува да изврши експанзија на нов пазар. Тоа може да го направи со нов или со стар производ, а пласманот може да се одвива на нов или на стар пазар. Тоа е прикажано на сликата. Пласирањето на производите на нови пазари, овозможува остварување на глобални маркетинг цели.



2.1 Поим за производ

Секој бизнис продава нешто. Тоа нешто може да биде или **производ или услуга**. Откако ќе се продаде тој производ и/или услуга бизнисот за возврат прима финансиски средства (пари) со кои може да го финансира сопственото работење (плати, набавки, трошоци…).

Производот и/или услугата е еден елемент кој содржи бизнис потенцијална енергија. Колку е поголема таа бизнис потенцијална енергија толку и ќе учествува во зголемувањето на севкупната бизнис потенцијална енергија.

Кога го разгледуваме секој производ треба да опфатиме три нивоа:

- Основа на производот – неопиплив елемент,
- Вистински производ и
- Дополнителни придобивки.

Сите овие нивоа можат да бидат различни за еден ист производ и заради тоа постојат и различни цени на тие производи. Од друга страна овие нивоа овозможуваат потенцијалните потрошувачи да гледаат одредена вредност во понудениот производ преку задоволување на одредени потреби, можност за користење и дополнителни придобивки од поседување.

Позиционирањето на производот на пазарот зависи од повеќе фактори. Но, како наједноставно разгледување на позиционирањето на производот и/или услугата може да се искористи:

- Учеството на производот на пазарот и
- Квалитетот на производот.

При пласманот на своите производи компаниите мора да креираат успешна комбинација на вистински производ, со прифатлива цена, што ќе биде на вистинско место, претставен со најдобра промоција. Имајќи во предвид дека производот минува низ голем број фази (од осознавање на идејата, преку испитување на идејата, изготвување на претфизибилити и физибилити студија, инвестиција во капитални добра и самата реализација на производниот процес), најпрвин е неопходно квалитетно маркетинг истражување за потребите на пазарот. 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 локална поставеност на приозводните капацитети), кај поширокатa локална јавност (за да се обезбеди квалификувана работна сила) и кај сите потенцијални купувачи на производот.

Производот со своите карактеристики, квалитет и цена е тој кој на претприемачот или ќе му донесе просперитет или пак пропаст. Зависно од тоа колку и како ќе биде промовиран производот преку најразличните медиуми толку истиот ќе биде прифатен на пазарот.

2.2 Животен циклус на производот

Животниот циклус на производите претставува концепт кој најголема популарност постигнува со 1960 година.Овој концепт не се ограничува само на производите туку е исто применлив и кај услугите, како и за најновиот вид на производи - електронски производи.
Овој концепт навлегува во она што од секогаш постои и ќе постои, а тоа е дека постои раѓање и умирање на еден производ и/или услуга. Меѓу овие две фази се наоѓаат останатите фази низ кој поминува еден производ и/или услуга.
Едно нешто е јасно, денес и најиновативниот производ брзо добива своја конкуренција, дури може да се каже дека се добива и подобрена конкуренција.
Прв истражувач кој дава дефиниција на концептот на животниот циклус на производите е Robert D. Buzzell чија дефиниција и денеска е доста користена во научните кругови. Тој овој концепт го дефинира како:

Генерализиран модел на продажен тренд за класи или категории на производи во определен временски период и на поврзаните промени во конкурентското однесување.[22]

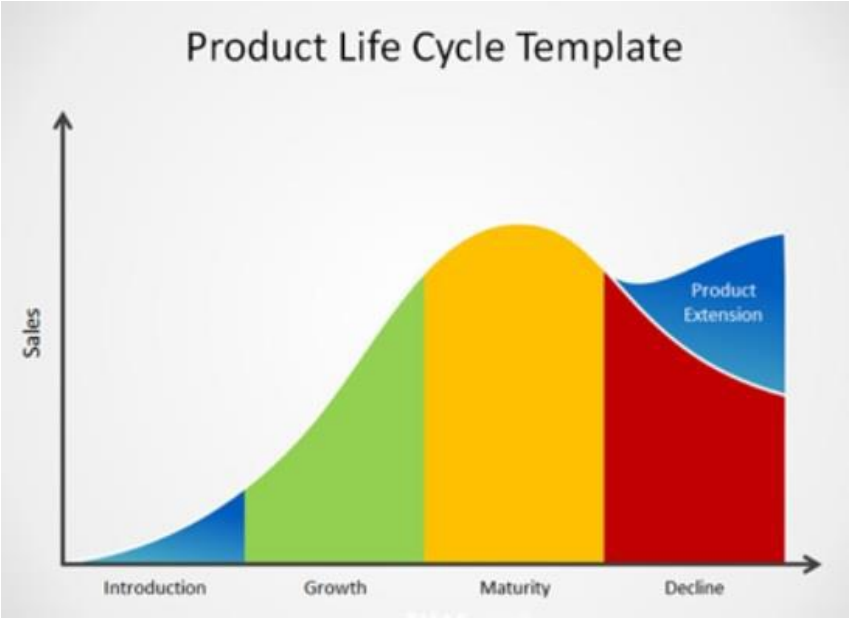
2.2.1 Фази во животниот циклус на производите

Општо прифатените фази од животниот циклус на производите, но кои не е правило да важат за сите производи (некој од производите може да прескокне некоја од фазите) се:

- ✓ □ развој,
- ✓ □ воведување,
- ✓ □ раст ,□ зрелост и стагнација и.
- ✓ □ пад.

[22] http://www.pretpriemac.com/zivoten-ciklus-proizvodi-uslugi.

За сите фази постои соодветна стратегија за тоа што треба да работи маркетингот за да го пролонгира временскиот период додека производот влезе во фазата на пад.



Слика 3. Фази на животниот циклус[23].

2.2.1.1. Развој

Развој - првата фаза која не е прикажана на сликата. Развојот на производот од идеа до готово решение, креирање на маркетинг стратегија, изработка на финансиската анализа за исплатливост на производот како и организирање на сите активности што би го вовеле производот на пазарот ја опфаќа оваа фаза на развој.

Грешно е развивањето на производот сам по себе без претходно организирање и реализирање на останатите активности во ова фаза.

Секој производ и/или услуга започнува со развојот. Развојот претставува завршување на сонување, завршување на претприемничка имагинација за нешто што сеуште не постои, а ќе го измени животот на целниот пазар и секако фаза пред официјално лансирање на тој производ и/или услуга на пазарот..

[23] Извор: https://marketing365.mk/fazi-vo-zivotniot-ciklus-na-proizvodot/

2.2.1.2 Воведување

Воведување – по соодветниот развој, следува најтешката фаза за еден производ. Според истражувањето спроведено од Harvard Business Review, 75% ново пласираните производи не ја преживуваат оваа фаза. Најголемиот дел од трошоците паѓаат на маркетингот, приходите се ниски, а трошоците високи. Маркетинг стратегијата ја игра клучната улога во пенетрацијата на производот на пазарот како и зголемувањето на продажбата што претставува најголемиот проблем. Какви видови на маркетинг кампања ќе се употреби, агресивна или дефанзивна, со каков вид на промоции и ПР ќе се настапи. Стратегијата мора да се изработи да предизвика најниски трошоци, а најголеми ефекти бидејќи претрпување на ненадејни загуби може да ја доведе во прашање комерцијализација на производот.

Во фазата на воведување се гледа идниот целокупен развој на воведениот производ, потрошувачите за прв пат се соочуваат и го купуваат производот, го делат сопственото мислење со другите потенцијални потрошувачи, доколку станува збор за поголема компанија се пишуваат критики и рецензии. Соодветното поставување на производот на пазарот во оваа фаза, придонесува за подолго траење на фазата на раст и зрелост. Во оваа фаза се осеќа и тежината на имање и водење на сопствен бизнис, затоа што од овде започнуваат и првите проблеми. Овој период мора да се надмине со вистински одлуки и издржливост. Колку ќе биде пократко времето на поминување на оваа фаза, толку ќе биде подобро и за бизнис перформансите и за претприемачот. Со порастот на продажбата растат и паричните приливи, расте потребата за вработување на нови вработени, а со тоа се зголемуваат трошоците на бизнисот.

2.2.1.3. Раст

Во фазата на раст се надминуваат голем дел од проблемите кои настанале и ги има 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.

Како посебни карактеристики од оваа фаза би можеле да ги издвоиме:

- ✓ солидни финансии со постојано зголемување,
- ✓ постојан пораст на продажбата,
- ✓ висока самодоверба на претприемачот,
- ✓ ширење на хоризонтите на претприемачот и
- ✓ развој на нови идеи.

Во оваа фаза најголемата опасност за бизнисот доаѓа од внатрешноста на бизнисот и тоа од самиот претприемач.

2.2.1.4. Зрелост и стагнација

Зрелост и стагнација – во ова фаза веќе продажбата го достигнува својот максимум. Приходите кои се стекнуваат од продажба во голем дел ги покриваат трошоци на компанијата и остваруваат голем профит. Производот ги добива своите први субваријанти за да се задржат старите и придобијат нови потрошувачи. Сите таргетирани потрошувачи се одамна информирани за производот и најголемиот дел од нив го извршиле купувањето, а најголем акцент се става на поттикнување на потрошувачите за нивно повторно купување. Маркетингот во оваа фаза има единствена цел да го зголеми времетраењето на оваа фаза преку разни стимулации и пласирање на варијанти на производот.

Целта на секој бизнис е да има колку што може поголемо учество на пазарот, оној со најголемо учество ќе има и најголем профит. Во оваа фаза нема некои крупни флуктуации во однос на цената на производот и/или услугата, туку колку што може повеќе да се извлече од тој производ со дотогашна цена.

Една од карактеристиките на фазата стагнација е да се следат потребите на потрошувачите, односно да се разбере како ќе се движат идните потреби на потрошувачите, се со цел да се компанијата да се вклучи во развој на идни, нови производи.

2.2.1.5 Пад

Пад – по достигнување на максимумот во продажбата и поминување на времето на стагнација, продажбата поради застарување на производот почнува да опаѓа и тоа како последица на влезот на супститути и појава на многу подобри верзии и производи од конкурентите. Дел од компаниите се одлучуваат за врзана продажба со други производи,

други ја чистат само залихата и преминуваат на комплетно нови производи. Оваа фаза трае се додека не дојде до елиминација на производот од пазарот.

2.3 Име на производот

Потребата од избирање и давање на име на производот се јавува кај некои одредени производи. Голем е бројот на производи кои немаат потреба од доделување на име, бидејќи тоа нема да придонесе за идентификација на пазарот, како и за зголемување на пропагандниот ефект. При потребата за давање на име на одреден производ, потребно е да се проучи производот, да се проучат неговите карактеристиките и да се направи истражување. Истражувањето за името на производот вклучува и истражувања од областа на лигвистиката и асоцијациите, како звучи името, на што личи, на што асоцира.

Името на производот треба да биде кратко, лесно за изговор, да биде звучно што е особено важно доколку пропагандата се спроведува со посредство на радио, телевизија или филм. Не треба да се форсира име кое нам лично ни се допаѓа во моментот, туку во изборот да се вклучат и членовите на колективот, како и потрошувачите. Во услови на современо деловно работење оваа задача им се доверува на специјалните служби или агенции за истражување на пазарот, за да врз основа на поставените барања, се дојде до едно оптимално решение, кое ќе биде во согласност со целите на пропагандата и продажбата.

Главни карактеристики на добро име се:

- ✓ името на производот мора да биде индивидуално, односно не смее да потсетува на кој било производ од слично производство,
- ✓ името не смее да биде тешко за читање, а доколку е така, тогаш треба да му се објасни на потрошувачот како се чита,
- ✓ името на производот не смее да биде несериозно, не смее да ги навредува чувствата на луѓето и не треба да звучи несериозно на странски јазик,
- ✓ името не смее да содржи придавка како “убав”, “вкусен”, бидејќи секој има право да го каже тоа за својот производ и
- ✓ името треба да биде што покусо, за полесно да се памети или ако е долго треба да звучи ритмички изедначено. При давање име на нов производ треба да се води

сметка за производите на конкуренцијата, да се избере име кое ќе се одделува од името на сличните на него производи, да предизвика позитивни асоцијации, да биде брзо запаметено. Имитирањето на името на некои веќе воведени и добро познати имиња се коси со доброто деловно работење. Секое копирање го нарушува деловниот углед на претпријатието, а кај потрошувачите се создава сосема спротивен ефект од оној што е посакуван. Обидот за имитирање има само моментален ефект кој веднаш се забележува од страна на потрошувачите, кои најчесто го одбегнуваат таквиот производ, посебно ако е со полош квалитет.

2.4 Линија на производ

Во рамките на стратегијата на производот, секоја компанија треба да донесе одлуки што се однесуваат не само за индивидуалните производи, туку и за создавање линија на производ. Линија на производ е група на меѓусебно тесно поврзани производи.

Линија на производ претставува групи на производи кои меѓу себе се тесно поврзани во однос на функциите што ги вршат, наменети се за иста група на потрошувачи, се пласираат низ исти канали на дистрибуција и припаѓаат во иста ценовна категорија.[24]

Должината т.е. ширината на производната линија го претставува вкупниот број на артикли или различни производи кои се наоѓаат во производната линија.

Профитабилноста е основен критериум за одредување на должината на линијата.

Ако се дојде до заклучок дека профитабилноста на компанијата ќе се зголеми, доколку се вклучат нови дополнителни производи, тогаш треба да се размислува за проширување на должината т.е. ширината на производната линија. Но, доколку поголемиот број на производи, внатре во производната линија негативно се одразува на профитабилноста на една компанија која троши значајни средства на одржување на голем број на производи, тогаш треба да дојде стеснување на линијата.

Проширувањето на линијата може да биде нагоре или надолу. Проширувањето надолу има за цел да го пополни оној дел од пазарот којшто е атрактивен за конкурентите.

Проширување на линијата нагоре означува воведување престижни производи во производната програма. Затоа, менаџерите треба постојано да вршат анализа преку која ќе

[24] д-р Маја Кочоска, м-р Дијана Дамевска „МАРКЕТИНГ Теорија и практика“, Скопје 201.7,

ја проценат способноста на секој артикал во однос на продажбата и профитот и да го измерат придонесот на секој од нив во вкупната реализација.

Длабочина на производна линија претставува вкупен број на варијанти во рамките на секоја линија производ.

2.5. Производен микс

Производниот микс или производното портфолио претставува збир од сите производи на една компанија што ги произведува и ги нуди на пазарот.

Производниот микс или асортиман се состои од 3 димензии: широчина, длабочина и конзистентност или укажува на вкупниот број артикли во сите производни линии што ги продава компанијата.[25]

2.6 Уогата и значењето на новиот производ

Еден од факторите за зголемување на вкупните приходи и профит, како и одржување на растот и развојот, е воведување на нови производи и услуги во асортиманот.

Поимот нов производ се однесува на

- производ што е нов глобално за целиот свет,
- производ што е нов за одреден паза нова производна линија
- нов производ за производителот и
- комбинација од сите овие елементи.ж.

- Производ што е нов за целиот свет – станува збор за производ што создава нов пазар и ја претставува најмалата категорија на нови производи.
- Нова производна линија – ова се производи коишто дотогаш компанијата не ги произведувала, а преку нив обезбедува влез на нов пазар.
- Нов производ во веќе постоечка производна линија – ова е производ што доаѓа како надополнување на веќе постоечката линија, а на компанијата ѝ обезбедува поголема видливост и нова категорија на потрошувачи.

[25] Јаковски Б. Циунова – Шулевска А. Маркетинг менаџмент, 2-ро издание, Економски факултет, Скопје, 2004, стр. 221.

- Усовршување на веќе постоечки производи – се работи за производи кои веќе постојат на пазарот, но претрпуваат одредени модификации коишто го олеснуваат нивниот начин на употреба, овозможуваат одреден вид на заштеда
- Репозиционирани производи – ова се производи кои, исто така, постојат на пазарот, но претрпуваат промени со кои доаѓа до нивно репозиционирање т.е. се менува перцепцијата кај потрошувачите за нивната вредност и
- Производи со пониска цена – овие производи обезбедуваат иста корисност како и конкурентските производи и тоа по пониска цена.

Во согласност со истражувањата на Boston Consulting Group – BCG, најиновативна компанија за 2016 година е Apple, потоа следат Google, Tesla Motors, Microsoft, Amazon, Netfliks, Samsung Group, Toyota, Facebook и IBM. Најголем дел од иновативните компании имаат американско потекло. За жал, македонските компании заостануваат во овој сегмент иако се смета дека проблемот не е во создавање на идеи, туку во процесот на нивна реализација.[26]

2.7 Финансиска анализа на производот

Финансиските резултати кои што ги предизвикува еден производ несомнено е најдобриот индикатор за неговата успешност и стадиум во кој се наоѓаат на пазарот. Не секогаш финансиите се пресудни за еден производ да се отфрли или остане во портфолиото.

Најпрво, треба општо да се разјаснат различните видови на трошоци кои што треба да се земат во предвид при креирање на цената на производот. Претприемачите најчесто анализата ја изработуваат многу едноставно и најчесто во цената на производот ги вкалкулираат трошоците за негово производство или , плус маржа без претходно детално пресметување на останатите издатоци.

Како втора најчеста причина која што претприемачите ја наведуваат за неуспех на бизнисот е неможноста за покривање на трошоците. Тоа е последица или на недоволно големата продажба или пак на лошо формирана продажна цена на производот/услугата

[26] д-р Маја Кочоска, м-р Дијана Дамевска „МАРКЕТИНГ Теорија и практика“, Скопје 2017.

која во себе не ги содржи сите потребни трошоци за покривање при планираниот обем на продажба. Таквото пресметување е многу погрешно. Секој бизнис е различен така и трошоците, но најчесто во цената треба да се вметнат: транспорт, складирање, маркетинг, режиски трошоци, плати, кои не мора да бидат изразени во точни апсолутни бројки, туку само како рамка која би обезбедувала сигурност при пресметувањето.

<u>“Секогаш имајте “во ракав” некој процент плус во цената кој што би му го дале на клиентот како специјален попуст за него!”</u>

Во текот на животните фази на производот цената и маргината варираат во однос на продажната и маркетинг целта која што сака да се постигне. Во почетните фази кога производот сеуште се пробива на пазарот, маргината е помала и во најголемиот дел служи за покривање на маркетинг трошоците. Во подоцните фази, служи како простор за повремени промоции и како екстра остварен профит.

Се е во зависност од природата на производот и пазарот на кој што работи, некои производи “трпат” многу поголеми отстапки, додека некои се на прагот на рентабилност. Точното поставување на трошоците и пресметување на маргините МОРА ДА БИДЕ ДИРЕКТНО ИЗВЕДЕНА ОД ПАЗАРОТ во согласност со можностите на претпријатието. Доколку не се усогласат потребите тогаш истиот производ не смее да се комерцијализира, бидејќи ќе го доведе претпријатието во загуба.

За почеток трошоците на компанијата треба да бидат точно дефинирани, кои се фиксни а кои варијабилни. За разлика од варијабилните за кои се знае за кој производ се однесуваат, фиксните треба да се проценат и да се одреди колкаво количество отпаѓа токму на анализираниот производ. По дефиниција е многу лесно да се поделат, но во пракса многу од нив се помешани

Вториот дел е анализа на моменталната положба на производот на пазарот (BCG матрица) и неговата вредност за компанијата. Доколку компанијата поседува некој производ кој што е “Cash Cow” потребно е да се пресмета колку е точната разлика во цена односно профит кој што тој ја остварува. Фиксните трошоци се префрлуваат само на “Cash Cow” производите со што останатите производи во портфолиото се ослободуваат од фиксните трошоци. Во тој момент може да се анализира вистинската состојба на производот.

Секогаш балансирајте помеѓу потребите на пазарот и потребите на компанијата. Не донесувајте одлуки само врз база на една извршена анализа, имајте што повеќе податоци и параметри за да ја донесете вистинската одлука. Анализирајте во која фаза од животниот век е вашиот производ, кои се неговите финансиски перформанси, на кое место на пазарот се наоѓа колкав е уделот и атрактивноста па потоа донесете ја одлуката.

2. ПРАКТИЧЕН ДЕЛ – ПРОМОТИВНИ КАМПАЊИ И РЕЗУЛТАТИ ОД ПРОМОТИВНИТЕ КАМПАЊИ ВО ВЕРО МАРКЕТИТЕ

1. СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ - ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИТЕ НА ВЕРО ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА

1.1. Историјата за Веро супермаркетите

• 1818 – Семејството Веропулос го започна својот бизнис во регионот на Пелопонез (јужниот дел на Грција), екстензијата на својот бизнис го продолжи во Смирна (Измир) Анадолија, а потоа постепено се лоцираше во Атина во почетокот на 1900 година. За деловни активности се вклучени: трговија на големо, увоз и извоз

• 1969 – Константинос и Александрос Веропулос бизнисот го насочија кон продажба на мало, со цел да се реализира идејата за продавница со самопослужување. Со поддршка и техничка експертиза на меѓународната SPAR, се создаде концептот на еден супермаркет во Атина.

• 1973 – На големо отворање на супермаркетот со површина од 2.000m^2 под името VEROPOULOS SPAR доживеа огромен успех. Компанијата Веропулос е првата компанија која го прошири својот бизнис со отварање на супермаркет во Солун (Тесалоники).

• 1992 – VEROPOULOS групацијата откупува 100% од акциите на синџирот супермаркети Athina, со 24 продавници.

• 1997 – VEROPOULOS отвора својот прв супермаркет во Скопје под брендот Веро.

• 2001 – VEROPOULOS групацијата откупува 100% од акциите на синџирот супермаркети Panemporiki со 44 продавници, кои постепено се адаптираат во SPAR супермаркети.

• 2002 – Отворање на првиот СУПЕР VERO супермаркет во Белград. Веропулос била првата компанија која купила земјиште во Србија.

• 2010 – Отворање на Веро центар во Скопје, со површина од 40,000m2 – Првата ЏАМБО продавница отворена во Веро центар и

• 2016 – Првата ЏАМБО продавница отворена во Белград.

Денес брендот VERO S.A. се фокусира на Балканот под брендовите Веро, супер Веро и Џамбо.[27]

1.2. Профит на компанијата

Веропулос на пазарот во Македонија е присутен од 1997 година со отворање на првиот супермаркет во Скопје. Со самото доаѓање во 1997 година претставува една од поголемите странски инвестиции од осамостојувањето на државата. Со своето започнување Веро донесе нов тренд и поинаков начин на пазарување во согласност со сите европски стандарди и методи на работа во малопродажниот бизнис.

Основна активност и определба е ширење на синџирот супермаркети на места каде потрошувачите ќе најдат сè на едно место, ќе пазарат по најповолни цени, ќе добијат најквалитетна услуга и секако ќе уживаање во пазарувањето. Добро организираниот асортиман, контрола на квалитетот, беспрекорните услуги, континуирано присуство на промотивни и акциски продажби, екслузивни производи и брендови застапени само во Веро маркетите се дефинитивно карактеристиките по кои ови супермаркети се познати. Бројката на посетеност од повеке од 25.000 потрошувачи дневно го докажува тоа.

Веропулос денес после 20 години постоење е присутен на овој пазар со 7 супермаркети во Скопје, 2 во Битола, 2 во Тетово и една самостојна продавница „Џамбо“ која функционира во рамките на Веро центар во Скопје.

Во изминатите 20 години, компанијата „Веропулос“ преку своето работење инвестирала вкупно 60 милиони евра во земјава, пари кои се вложени во изградба на маркети и деловни објекти, нови вработувања, како и во услужување на илјадници потрошувачи во маркетите.

Вкупната површина на Веро супермаркетите изнесува 20.000 м^2, со работна сила од 1000 вработени.

Докажан факт е дека Веропулос негува професионални и партнерски релации со сите свои коминтенти. Сите услови за соработка, информации, искуства и новитети кои Веропулос безрезервно ги дели со своите партнери и коминтенти создаваат поволна бизнис клима и отвораат нови предизвици за совладување во малопродажниот бизнис на овие простори.

[27] http://vero.com.mk/

Нивните основни планови и цели се целокупниот профит да го инвестираат во нови супермаркети кои му нудат на потрошувачот софистициран начин на пазарување, заедно со својот тим од 1000 вработени реализирајќи ја стратегијата, Веро - најдобар избор, најдобри цени и најдобра услуга, водејќи се со мотото „Купувачот е нашиот Шеф''.

1.3 Производи на Веро

Со најголема понуда на производи со врвен квалитет, меѓу кои има и специфични, ексклузивни производи од увоз, „Веро“ успева да ги задоволи потребите на повеќе од 25.000 потрошувачи дневно. За сите нив, тргнувајќи од желбата да им обезбеди максимално уживање и заштеда, во 2016 година „Веро“ ја креираше програмата за лојалност, преку која потрошувачите добиваат бројни попусти и пониски сметки при пазарувањето. Преку оваа програма за лојалност, но и со директни промоции на производи преку намалување на нивните цени, „Веро“ во својата јубилејна година ќе инвестира вкупно 2,19 милиони евра како награда за лојалноста на потрошувачите во изминатите две децении.

Веро супермаркетите нудат асортиман од над 35.000 производи со гарантирано контролиран квалитет. Од асортиманот на производи 90% е од домашни добавувачи или производители, а 10% се производи од увоз.

1.4 Промотивни кампањи за зголемување на продажбата

Со цел да им излезе во пресрет на своите потрошувачи , следејќи ги нивните барања и сугестии, „Веро“ преку своите промотивни кампањи се поблиску се доближува до потрошувачите.

Последна и најнова акција што ја направија Веро супермаркетите е трајното намалување на 650 основни производи кои ја сочинуваат секојдневната потрошувачка кошничка на граѓаните. Станува збор за производи за секојдневна употреба во неколку категории, во кои спаѓаат прехранбени производи, средства за лична хигиена и средства за одржување на хигиената во домот. Намалените цени на избраните производи се видливо обележани со посебни налепници за да може потрошувачите полесно да ги лоцираат. Со поевтинувањето на потрошувачката кошничка во „Веро“, потрошувачите ќе остварат заштеди кои позитивно ќе се одразат врз нивниот домашен буџет, а во исто време ќе

продолжат да добиваат сè на едно место – најголем избор на квалитетни и свежи производи, одлична атмосфера за пазарување во уредени маркети и беспрекорна професионална услуга подготвена да одговори на сите барања на купувачите.

Не станува збор за периодична акција или промоција од времен карактер каде цените повторно се враќаат на претходното ниво по завршувањето на промотивниот период. Трајното намалување на цените на производите е со цел да им се излеземе во пресрет на потрошувачите.

Поголемиот дел од производи се од домашно производство, што докажува дека „Веро“ продолжува да ги поддржува домашните производители и брендови. Овој стимул на домашните компании е дополнителен поттик за натамошен развој на нивните бизниси.

1 4.1. Купон плус

Купоните се корисно средтство за стари, веќе пробани прозиводи, но и да ги охрабрат некорисниците да го пробаат брендот, да ги охрабрат повторните купувања на постојаните купувачи или да ги поттикнат купувачите да пробаат нова верзија на брендот. Друга предност е што со купоните може да се намалува цената без соработка со малотрговците, што понекогаш претставува проблем.

Веро купон плус акција е промотивна акција со која за секоја сметка над некоја одредена сума (најчесто над сметка од 200 или 300 денари) или за купување на еден од промотивните производи, добивате купон. Со собрани одреден број на купони и поволна доплата наведена на промотивниот леток можете да подигнете, купите некој од производите за кои се однесува промоцијата.

1.4.. Бонус пакувања

Ценовниот пакет договор може да биде или бонус пакет или зрнест пакет. Кога бонус пакетот е понуден, дополнителна сума на производот е слободна кога производот е купен на редовната цена. Оваа техника рутински се користи за чистење на производи, храна, здравје и убавина, со помагала за да се воведе нова или поголема големина. Бонус пакет наградува присутни корисници, но може да имаат мал апел до корисниците на конкурентни мерки. Тоа е исто така начин да се "оптоваруваат" клиенти со производот.

Понекогаш производите физички се здружуваат, како на пример во понуди на Златен даб и Крали марко.[28]

1.4.3 Изложување

Политиката на изложување има незаменливо значење за привлекување на купувачите во продавницата. Изложувањето има за цел:

1.Да се продаде прозиводот, што значи промотивна цел.

2.Да се изгради наклоност на потрошувачите, односно институционална цел.

Меѓутоа начинот на кој се изложени производите може да има големо значење во одлуката на купување. Постојат неколку типа на изложување:

- ✓ Отворено изложување кое се наоѓа на сталажите, гондолите, рафтовите и кое е многу погодно за купувачите
- ✓ Затворено изложување кое е потребно кога производот треба да се заштити од надворешни влијанија (особено за прехрамбените производи)
- ✓ Изложување на тезга со што се зголемува видливоста на прозиводот ако правилно се распореди
- ✓ Изложување во специјални конструкции по комплементарност на производот и
- ✓ Мешовито изложување со истовремено користење на повеќе начини.

Веро супермаркетите многу внимаваат на изложеноста на производите и нивно поставување на право место.

1.4.4 Веро картичка за лојалност

Картичките за лојалност се систем на “лојалност бизнис модел”. Во Обединетото Кралство, тоа обично се нарекува лојалност картичка, во Канада картичка за награди или картичка за поени, а во САД картичка за попуст, клуб картичка или картичка за награди.

Над 50.000 потрошувачи станале сопственици на Веро картичката за лојалност во изминатите шест месеци, со која добиваат бројни попусти и пониски сметки во Веро маркетите. Од воведувањето на програмата за лојалност пред половина година, како

[28] Стратегијата за унапредување на продажбата – фактор за успешност на компаниите, Магистерски труд од кандидат Александар Стеваноски.

подарок од Веро за редовните потрошувачи, илјадници купувачи во Веро маркетите секојдневно ги користат поволностите што ги нудат овие картички.

Со секој купен производ во Веро маркетите, на картичката се впишуваат поени.

Но, во маркетите постојано има производи на промоција со кои се добиваат и дополнителни поени кои исто така се впишуваат на Веро картичката. Со секои собрани 1.000 поени, од крајната сметка автоматски се одбиваат 100 денари.

Аплицирањето за Веро картичката се врши на три начини. Потрошувачите може да аплицираат онлајн преку интернет страницата www.vero.com.mk, преку мобилната апликација Vero app или директно со пополнување формулар на главната каса во кој било Веро маркет. Секој регистриран потрошувач добива една главна картичка и уште две дополнителни картички, наменети за членовите на неговото семејство. При плаќањето на сметките направени во кој било маркет на „Веро“, поените од трите картички се собираат на една заедничка сметка и може да се искористат за намената за која се одлучил сопственикот на картичката. Потрошувачите кои што се регистрирале онлајн поените ги собираат на својот мобилен телефон, но постои опција да добијат и картичка доколку тоа го наведат во онлајн апликацијата.

Потрошувачите кои ќе пополнат апликација за програмата за лојалност во некој од маркетите на Веро, картичките ќе ги добијат веднаш. Тие што ќе аплицираат по електронски пат, доколку во апликацијата наведат дека сакаат да имаат и картичка, службите на Веро им ја испратат на домашна адреса.

Освен конкретните бенефити како штедење, намалувања на цени и избор на производи програмата за лојалност на купувачите им дава впечаток дека се лично ценети од страна на продавачот.

Софтверот со кој што се служат продавачите може да им го овозможи сето ова, а дури двојно или тројно да го зголемат ефектот од промоцијата.

Веро картичката е подарок за нашите лојални потрошувачи кои преку неа добиваат ексклузивни понуди и поволности, но и пониски сметки. Создадовме програма за лојалност преку која потрошувачите многу брзо го добиваат попустот на нивните сметки имајќи предвид дека сите производи во Веро маркетите се вклучени во програмата, а со бонус поените редовно се опфатени производи од сите категории. Нашиот тим постојано ги следи желбите и потребите на купувачите и според нив креираме различни акции и понуди. Целиот труд резултира со илјадници задоволни потрошувачи во Веро маркетите – велат од маркетинг тимот на Веро.[29]

[29] Извор https://vero.com.mk/

2. РЕЗУЛТАТИ ОД ПРОДАЖБАТА ПОСЛЕ ПРОМОТИВНИТЕ КАМПАЊИ ВО ВЕРО МАРКЕТИТЕ

2.1 Резултати од ТВ Промоција

ТВ промоцијата во Веро маркетите трае 7 дена и се емитува на националните телевизии неколку пати во текот на денот.

При издражувањето се земени резултатите од ТВ рекламите за период од еден месец, односно резултати од четири ТВ промоции.

Забелешка: Производите се конкретни брендови на производи, меѓутоа поради доверливост на податоците, во табелата не е наведено за кои брендови се работи.

2.1.1 Споредба на прометот и учеството на производите за време на ТВ промоција во однос на нивниот промет и учество една година претходно

Влијание на ТВ промоцијата врз продажбата на производот се мери на начин што се споредува учеството на продажбата на производот во вкупниот промет на маркетот во периодот додека трае промоцијата со учеството на продажбата на истиот тој производ во вкупниот промет на маркетот во соодветнот период од претходната година.

Табела 1. ТВ промоција во период од 05.01.2019 до 11.01.2019

ПРОИЗВОД	Учество на производот во вкупниот промет за период од 05.01.2019 до 11.01.2019	Учество на производот во вкупниот промет за период од 07.01. 2018 до 13.01.2018	% пораст на прометот на производот во ТВ промоција споредено со кога производот не е на ТВ промоција
ЈУНЕШКО МЕСО	0.60%	0.43%	64.42%
КРОАСАН	0.32%	0.00%	
МАНДАРИНИ	0.41%	0.11%	341.63%
ОРЕВИ РЕФУС	0.12%	0.04%	273.56%
УРМИ СВЕЖИ ПАРЧЕ	0.19%	0.04%	424.90%
ГРАВ	0.12%	0.04%	273.99%
БРАШНО	0.29%	0.00%	
КОРНФЛЕКС ЧОКО	0.10%	0.00%	
КУЈНСКА ХАРТИЈА	0.13%	0.00%	
ДЕТЕРГЕНТ ЗА САДОВИ	0.21%	0.02%	1019.44%

Остварениот промет од јунешкото месо за период од 05.01.2019 до 11.01.2019 учествува со 0.60% во вкупниот промет на маркетот во тој период, а споредено со претходната година кога јунешкото месо во истиот тој период не било на промоција учеството во вкупниот промет е 0.43%.

Исто така од Табела 1 може да се забележи дека истиот овој производ остварил 64.42% поголем промет споредено со прометот кога не бил на ТВ промоција.

Учество на производите во вкупниот промет за период 05.01.2019 до 11.01.2019	2.50%
Учество на производите во вкупниот промет за период 07.01. 2018 до 13.01.2018	0.67%
Разлика	1.83%

Процентуалното учество на остварениот промет од производите кои учествувале на ТВ рекламата од 05.01.2019 до 11.01.2019 во вкупно остварениот промет на Веро маркетите е 2,50%, што е за 1.83% повеќе од нивното учество кога не се на ТВ промоција.

Табела 2. ТВ промоција во период од 12.01.2019 до 18.01.2019

ПРОИЗВОД	Учество на производот во вкупниот промет за период од 12.01.2019 до 18.01.2019	Учество на производот во вкупниот промет за период од 14.01.2018 до 20.01.2018	% пораст на прометот на производот во ТВ промоција споредено со кога производот не е на ТВ промоција
БЕБЕШКИ ПЕЛЕНИ	0.77%	0.15%	460.92%
БОМБОНИЕРА	0.37%	0.06%	534.35%
ТОАЛЕТНА ХАРТИЈА	0.53%	0.14%	294.86%
ЗЕЛКА СВЕЖА	0.11%	0.10%	9.96%
ПОРТОКАЛ	0.53%	0.00%	n/a
ПИЛЕ СВЕЖО	0.19%	0.05%	298.53%
МЛЕКО УХТ	0.14%	0.01%	1245.18%
ПИВО	0.09%	0.00%	n/a
ГЕЛ ЗА ТУШИРАЊЕ	0.17%	0.02%	996.98%
КОЛАЧИ	0.11%	0.00%	n/a
МЛЕКО ЗА ТЕЛО	0.17%	0.01%	1813.62%

Млекото за тело кое во период од 12.01.2019 до 18.01.2019 било на ТВ промоција остварило поголем промет за 1813.62% повеќе од минатата година во истиот тој период кога не било на промоција.

Учество на производите во вкупниот промет за период 12.01.2019 до 18.01.2019	3.17%
Учество на производите во вкупниот промет за период 14.01.2018 до 20.01.2018	0.54%
разлика	2.62%

ТВ рекламата втората недела од јануари 2019 година го зголемила учеството на продажбата на производите во вкупниот промет за 2,62%, во однос на нивното учество во вкупниот промет претходната година.

Табела 3. ТВ промоција во период од 19.01.2019 до 25.01.2019

ПРОИЗВОД	Учество на производот во вкупниот промет за период од 19.01.2019 до 25.01.2019	Учество на производот во вкупниот промет за период од 21.01.2018 до 27.01.2018	% пораст на прометот на производот во ТВ промоција споредено со кога производот не е на ТВ промоција
СОК	0.22%	0.00%	
ЧИПС	0.27%	0.01%	3255.95%
КИВИ СВЕЖИ	0.23%	0.03%	738.42%
ЛИМОН СВЕЖ	0.44%	0.31%	47.51%
СЕТ ЧИНИИ ЗА ЈАДЕЊЕ	0.23%	0.00%	
КАШКАВАЛ	0.52%	0.01%	8027.93%
ПИЛЕШКИ СТЕК СВЕЖ	0.44%	0.00%	
ДЕТЕРГЕНТ ЗА ПЕРЕЊЕ АЛИШТА	0.18%	0.01%	1827.84%
ШАМПОН ЗА КОСА	0.28%	0.03%	1072.13%

Учество на производите во вкупниот промет за период 19.01.2019 до 25.01.2019	2.81%
Учество на производите во вкупниот промет за период 21.01.2018 до 27.01.2018	0.39%
разлика	2.43%

Во третата недела од јануари 2019 година ТВ промоцијата го зголемила учеството на продажбата на производите во вкупниот промет за 2,43%.

Табела 4. ТВ промоција во период од 26.01.2019 до 01.02.2019

ПРОИЗВОД	Учество на производот во вкупниот промет за период од 26.01.2019 до 01.02.2019	Учество на производот во вкупниот промет за период од 28.01.2018 до 03.02.2018	% пораст на прометот на производот во ТВ промоција споредено со кога производот не е на ТВ промоција
СРЕДСТВО ЗА ЧИСТЕЊЕ	0.37%	0.06%	585.96%
ВИНО	0.26%	0.05%	462.25%
МЕСО МЕЛЕНО МИКС СВИНСКО/ЈУНЕШКО	1.26%	1.02%	31.06%
ПОРТОКАЛ СВЕЖ	0.54%	0.41%	40.54%
ЦВЕКЛО СВЕЖО	0.09%	0.02%	444.88%
МАСЛИНКИ	0.18%	0.00%	n/a
ВОДА НЕГАЗИРАНА	0.12%	0.08%	58.80%
БЕЗАЛКОХОЛЕН ГАЗИРАН ПИЈАЛОК	0.15%	0.01%	1114.22%
ЈОГУРТ	0.46%	0.00%	n/a
КРЕМ БАНАНА	0.48%	0.00%	n/a

Учество на производите во вкупниот промет за период 26.01.2019 до 01.02.2019	3.92%
Учество на производите во вкупниот промет за период 28.01.2018 до 03.02.2018	1.65%
разлика	2.27%

Последната недела од јануари 2019 година ТВ промоцијата го зголемила учеството на продажбата на производите во вкупниот промет за 2,27%.

2.1.2 Споредба на продадената количина на производите за време на ТВ промоција и една недела претходно

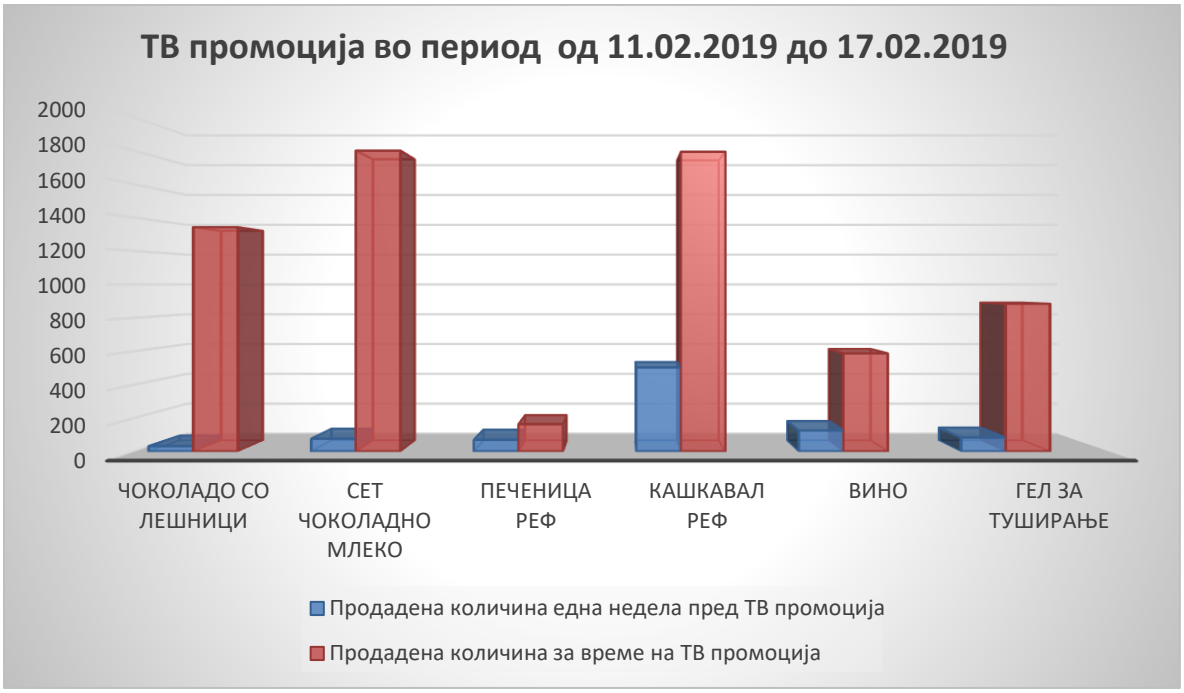
Табела 5. ТВ промоција во период од 04.02.2019 до 10.02.2019

ПРОИЗВОД	Продадена количина една недела пред ТВ промоција	Продадена количина за време на ТВ промоција	%
КОЛАЧИ 240Г	112	1,891	1588.39%
КАФЕ КЛАСИК 50Г ЛИМЕНКА	65	307	372.31%
КАФЕ КЛАСИК 75Г	126	628	398.41%
ДОМАТИ А КЛАСА	2,517	4,936	96.12%
ПИЛЕ МАЛО /КГ	79	797	907.77%
ДЕТЕРГЕНТ ЗА АЛИШТА 2КГ	125	823	558.40%
ОМЕКНУВАЧ ЗА АЛИШТА	29	878	2927.59%

Како што е покажано и во претходната споредба каде го споредуваме прометот и учеството на производите за време на ТВ промоцијата во однос на нивниот промет и учество една година претходно за даден период, така и при споредбата која ја направив помеѓу продадената количина на производите за време на промоција и една недела претходно, се забележува голем пораст.

Табела 6. ТВ промоција во период од 11.02.2019 до 17.02.2019

ПРОИЗВОД	Продадена количина една недела пред ТВ промоција	Продадена количина за време на ТВ промоција	%
ЧОКОЛАДО СО ЛЕШНИЦИ 250Г	32	1,343	4096.88%
СЕТ МЛЕКО ЧОКОЛАДНО 3Х200МЛ	76	1,801	2269.74%
ПЕЧЕНИЦА ДИМЕНА НА ДРВА РЕФ	70	163	134.28%
КАШКАВАЛ РЕФУС	503	1,794	256.91%
ВИНО 0.75Л	125	587	369.60%
КУПКА 500МЛ	83	884	965.06%
ГЕЛ ЗА ТУШИРАЊЕ	57	402	605.26%



Графикон 1. Графички приказ на продадена количина на еден производ за време на промоција и една недела претходно

Табела 7. ТВ промоција во период од 18.02.2019 до 24.02.2019

ПРОИЗВОД	Продадена количина една недела пред ТВ промоција	Продадена количина за време на ТВ промоција	%
СЕТ 2Х ЈОГУРТ 2.8% 1КГ	2	691	34450.00%
ПОРТОКАЛИ	6,567	15,223	131.80%
СОК ОД ЈАБОЛКО	184	513	178.80%
ПЕЛЕНИ	16	136	750.00%
ПАСТА ЗА ЗАБИ 100МЛ	361	2,100	481.72%

Табела 8. ТВ промоција во период од 25.02.2019 до 02.03.2019

ПРОИЗВОД	Продадена количина една недела пред ТВ промоција	Продадена количина за време на ТВ промоција	%
МАНДАРИНИ	755	2,873	280.54%
СИРЕЊЕ МЕШАНО ВАКУМ	227	644	184.08%
ДЕТЕРГЕНТ 1Л	66	1,123	1601.52%
ТОАЛЕТНА ХАРТИЈА	1,263	3,831	203.33%
РЕГЕНЕРАТОР 200МЛ	62	582	838.71%
ШАМПОН 250МЛ	129	1,510	1070.54%



Графикон 2. Графички приказ на продадена количина на еден производ за време на промоција и една недела претходно

Важно е да се напомене, дека освен ТВ рекламата, за видното зголемување на продажбата придонесуваат и следниве фактори :

- намалената продажна цена на производот во периодот додека трае ТВ рекламата,
- презентација на производите внатре во маркетите,
- изложеноста на производите на сталажи, гондоли, рафтови

Најчесто производот се поставува на самиот влез на маркетот и тоа се поставува голема количина од производот на продажната позиција, јасно се обележува износот на попуст. Производите освен на главната позиција на влезот во маркетот, се поставуваат и на дополнителни една или две позиции (рафтови) внатре во маркетот. Често учествуваат компатибилни производи во рекламата (пр. Млеко и истант кафе, прашак за перење и омекнувач итн).

Може да се заклучи дека ТВ промоцијата го зголемува прометот на некои производи дури и за 300%, додека некои други производи не се толку осетливи односно нивниот промет се зголемува за 50%.

Исто така, битно е да се напомене дека прометот остварен само од производите на ТВ промоција, претставува 2,5% од вкупно остварениот промет на маркетот. Односно ТВ промоцијата го зголемува за 2% учеството на тие производи во вкупниот промет.

2.2. Промотивна активност "Најдобра понуда"

Оваа промотивна активност трае шест дена и се промовираат производи со намаление на продажната цена до 50%. При тоа производите се изложуваат на палетни позиции на самиот влез на маркетот за да бидат уочливи за муштериите и попримамливи за да ги купат. Исто така, над местото каде производот е изложен, се поставуваат и рекламни плакати на кои се комуницира производот и износот на попустот. Освен тоа, производите се изложуваат и на втора позиција (на рафт) во маркетот.

Во следната табела даден е периодот на времетраење на промоцијата, процентот на намалување на продажната цена, како и процентуалното зголемување на продадената количина во однос на продадена количина по редовна цена пред започнување на промоцијата.

Табела 9. "Најдобра понуда"

Времетраење на промоцијата (6 дена)	Артикал	Процент на попуст на продажната цена	Пораст на продадена количина во однос на претходните 6 дена пред промоцијата
19.01-25.01.2019	КОЛАЧИ 210ГР	37%	1545%
26.01-01.02.2019	ЧИПС 160Г	16%	223%
02.02-08.02.2019	КРЕКЕРИ 100Г (4 SKUs)	28%	1340%
09.02-15.02.2019	ГЕЛ 1Л	26%	1266%
16.02-22.02.2019	ТЕСТЕНИНИ ЈУФКИ 500Г	18%	474%
23.02-01.03.2019	БИСКВИТИ 300Г	17%	414%
09.03-15.03.2019	СОЛЕНКИ 380 Г (3 SKUs)	24%	565%
09.03-15.03.2019	КОЛАЧИ 205Г (2 SKUs)	16%	337%
16.03-22.03.2019	ГРАШОК ЗАМРЗНАТ 450Г	16%	83%
16.03-22.03.2019	ПЧЕНКА БЛАГА 425МЛ	20%	679%
23.03-29.03.2019	ЧОКОЛОКУМ 500Г	16%	540%
30.03-05.04.2019	ТОАЛЕТНА ХАРТИЈА 12/1 3СЛОЈНА	21%	626%
06.04-13.04.2019	КОЛАЧИ 400Г (2 SKUs)	26%	1268%
13.04-19.04.2019	БИСКВИТ 250Г (3 SKUs)	17%	1275%
20.04-26.04.2019	ЧИПС 175Г	16%	996%
27.04-03.05.2019	ПАСТА ЗА ЗАБИ 125М	25%	603%
11.05-17.05.2019	ВИНО БЕЛАН 0.75Л	13%	863%
11.05-17.05.2019	ВИНО КРАТОШИЈА 0.75Л	13%	1283%
11.05-17.05.2019	ВАКУМ КЕСА ЗА ОБЛЕКА 68 Х 98	23%	2055%
11.05-17.05.2019	ВАКУУМ КЕСА 60/50 СМ 00406	21%	3939%
18.05-24.05.2019	МАСЛИНКИ ЦРНИ 111-120 РЕФ.	15%	77%
18.05-24.05.2019	КЕЧАП 460ГР (2 SKUs)	34%	1404%
25.05-31.05.2019	КОЛАЧЕ СО ЧОКОЛАДНИ ПАРЧИЊА 175ГР	18%	822%
01.06-07.06.2019	ХРАНА ЗА КУЧЕ СО МЕСО 4КГ	24%	462%
01.06-07.06.2019	ХР.ЗА КУЧ.МЕС.ЗЕЛ.ЖИТАР. 4КГ 839714	21%	144%
01.06-07.06.2019	ДЕТСКА ХРАНА (6 SKUs)	20%	291%
01.06-07.06.2019	ДЕТСКА ХРАНА (6 SKUs)	19%	441%
15.06-21.06.2019	ПРЕКРИВКА ЗА КРЕВЕТ ДУПЛА 200 Х 220	20%	2357%
15.06-21.06.2019	ПРЕКРИВКА ЗА КРЕВЕТ ЕДИНЕЧНА 160 Х 220	21%	1167%
15.06-21.06.2019	БИСКВИТИ 300Г (2 SKUs)	17%	121%
22.06-28.06.2019	БИСКВИТ ЧОКО ПОРТОКАЛ 205Г	20%	1032%
29.06-05.07.2019	ЧИПС МАРБО ЧИПСИ СОЛЕН 160Г	18%	700%
29.06-05.07.2019	ТЕЧНОСТ ЗА АВТО СТАКЛО 5ЛИТ.	29%	1790%
06.07-12.07.2019	МУСЛИ 50% ОВОШЈЕ 300Г	27%	2452%
13.07-19.07.2019	ЕЛЕКТРИЧЕН АПАРАТ ЗА КОМАРЦИ	33%	173%
13.07-19.07.2019	ЛОСИОН ЗА КОМАРЦИ 100МЛ	35%	162%

13.07-19.07.2019	КРЕМА ФЕМИЛИ ЈУНИОР 100МЛ	38%	1313%
13.07-19.07.2019	ЛОСИОН 100МЛ ПУМПА	38%	407%
20.07-26.07.2019	ШАМПОН 250МЛ. (9 SKUs)	38%	1238%
27.07-02.08.2019	БРИСАЧИ КУЈНСКИ 2/1	29%	1516%
10.08-16.08.2019	ИНСТАНТ НАПИТОК 1КГ (2 SKUs)	15%	116%
10.08-16.08.2019	МАШКИ ПИЖАМИ 3937	26%	5210%
10.08-16.08.2019	СЛАМКИ 80/1 ПВЦ	0%	70%
17.08-23.08.2019	КОЛАЧИ ЧОКОМИКС 146ГР	17%	905%
17.08-23.08.2019	БОЈА ЗА КОСА (8 SKUs)	36%	853%
24.08-30.08.2019	ЧОКОЛАДО 3+1 ГРАТИС 400 ГР	14%	7631%
24.08-30.08.2019	ДЕТЕРГЕНТ 3КГ (3 SKUs)	24%	1800%
31.08-06.09.2019	СЕТ ТЕМПЕРНИ БОИ 10ПАР. 719130	0%	1177%
07.09-13.09.2019	ТЕТРАТКА 3Д А5	20%	17%
07.09-13.09.2019	ТЕТРАТКА 3Д А4	22%	32%
07.09-13.09.2019	УЧИЛИШЕН СЕТ ВО ПАПКА 145301	28%	1283%
14.09-20.09.2019	ВЛОШКИ 10/1 (2 SKUs)	19%	737%
14.09-20.09.2019	ШАМПОН 250МЛ (16 SKUs)	35%	1099%
14.09-20.09.2019	РЕГЕНЕРАТОР 200 МЛ. (6 SKUs)	35%	778%
21.09-27.09.2019	ВАКУУМ КЕСА 60/50 СМ 00406	27%	1771%
21.09-27.09.2019	ВАКУУМ КЕСА 60/80СМ 00407	27%	5671%
28.09-04.10.2019	ТЕСТЕНИНИ ЈУФКИ 500Г	8%	451%
12.10-18.10.2019	ИНСТАНТ НАПИТОК 1КГ (2 SKUs)	26%	597%
12.10-18.10.2019	БИСКВИТ 250Г (3 SKUs)	23%	507%
26.10-01.11.2019	СОК 1Л (5 SKUs)	31%	481%
26.10-01.11.2019	ВЦ ОСВЕЖУВАЧ (7 SKUs)	46%	2901%
02.11-08.11.2019	ШИШЕ ТЕРМОС 500 МЛ	34%	1195%
02.11-08.11.2019	ШИШЕ ЗА ВОДА 750МЛ. Л-494	29%	5929%
02.11-08.11.2019	КРЕМА НЕВЕН 50МЛ (2 SKUs)	27%	4673%
09.11-15.11.2019	КОРНФЛЕКС 500Г КЕСА	30%	225%
16.11-22.11.2019	КОЛАЧИ БАМ ЛЕШНИК ЧОКО 205Г	25%	2257%
16.11-22.11.2019	ШАМПОН ЗА КОСА 400МЛ. (2 SKUs)	27%	394%
16.11-22.11.2019	ШАМПОН 400МЛ (5 SKUs)	27%	758%
23.11-29.11.2019	ДЕТЕРГЕНТ 2КГ (5 SKUs)	15%	303%
07.12-13.12.2019	СРЕДСТВО 1Л (9 SKUs)	14%	162%
07.12-13.12.2019	КРЕМА 50МЛ (4 SKUs)	25%	1693%
14.12-20.12.2019	ИНСТАНТ НАПИТОК 400Г КЕСА	26%	1650%
21.12.2019-03.01.2020	ЧОКОЛАДО 250Г	31%	2836%
11.01-17.01.2020	ДОМАТИ 400Г (2 SKUs)	12%	247%
18.01-24.01.2020	ОЦЕТ БАЛСАМИРАН 500МЛ	13%	2276%
18.01-24.01.2020	МАЈОНЕЗ 650МЛ	30%	68%
25.01-31.01.2020	КОЛАЧИ МЕДЕНО СРЦЕ 300 ГР	5%	877%

01.02-07.02.2020	ЧИПС ХХЛ РЕБРАСТ 160Г	26%	490%
08.02-14.02.2020	ШИШЕ СТАКЛЕНО 500МЛ. СО ДЕКОР	31%	1687%
15.02-21.02.2020	СРЕДСТВО 1Л (3 SKUs)	11%	488%
22.02-28.02.2020	КАКАО КРЕМ СО ЛЕШНИК 800 ГР	17%	2710%
22.02-28.02.2020	АРОМАТИЗЕР ЗА ОБЛЕКА ЛАВАНДА 4/1	17%	620%
29.02-06.03.2020	КУЛЕН МИНИ 305Г	35%	1452%
29.02-06.03.2020	СЕТ КОЛАЧИ 2+1 ГРАТИС 540 ГР	15%	4691%
07.03-13.03.2020	ПЕЧУРКИ ШАМПИЊОНИ 500Г	0%	85%
07.03-13.03.2020	ПЕЧУРКИ 500Г	8%	510%
14.03-20.03.2020	МАРМАЛАД 370Г (6 SKUs)	22%	1819%
14.03-20.03.2020	МАРМАЛАД 700Г (6 SKUs)	22%	1590%

Може да се заклучи дека промотивната активност “Најдобра понуда”, значително ја зголемува продажбата на производот, а тоа се должи како на намалувањето на продажната цена (и до 50%), така и на ударната позиција на која е изложен производот.

2.3 Програма за лојалност

Веро маркетите секогаш се грижат за потрошувачите и работат во нивен интерес. Од таа причина ја нудат Веро картичката за штедење и заслужено добивање награди за секој потрошувач.

Секој потрошувач има можност да ги користи бенефициите од комерцијалната политика на стратегијата за лојалност на Веро преку пополнување на апликацијата за регистрирање и собирање поени при секое пазарување во Веро маркетите.



Слика 4. Веро лојална картичка

Програмата за лојалност е алатка за промоција на одредени производи.

Со купување на производите кои учествуваат во програмата за лојалност, потрошувачите добиваат попуст. Попустот се добива на начин што потрошувачите добиваат поени доколку се имателu на Веро Лојалната Картичка и купат производ кој учествува во програмата за лојалност. Значи, дел од производите даваат поени доколку потрошувачот пазари со својата Лојална Картичка. Потоа со собирање на претходно дефиниран број поени, истите се претвораат во вредносен паричен ваучер кој потрошувачот при наредното негово пазарење во Веро ќе го искористи ваучерот и на тој начин добива попуст на износот на целата фискална сметка.

Табела 10. Трансакции направени со лојалната картичка :

	Мај		Април					
Период	**Вкупен број на трансакции**	**Трансакции со лојални картички**	**Вкупен број на трансакции**	**Трансакции со лојални картички**	Споредба април –мај вкупно	Споредба април –мај лојална	**Учество на лојална картичка - Мај**	**Учество на лојална картичка - Април**
03/05/2019	22,843	7,112	21,343	6,621	7%	7%	31%	31%
04/05/2019	22,924	7,466	22,458	7,331	2%	2%	33%	33%
05/05/2019	24,556	7,979	22,249	7,130	10%	12%	32%	32%
06/05/2019	24,215	8,853	22,223	7,044	9%	26%	37%	32%
07/05/2019	19,909	7,469	24,804	7,967	-20%	-6%	38%	32%
08/05/2019	23,631	7,893	23,734	8,298	0%	-5%	33%	35%
09/05/2019	23,184	7,952	19,884	6,943	17%	15%	34%	35%
10/05/2019	22,998	7,907	23,626	7,307	-3%	8%	34%	31%
11/05/2019	22,670	7,640	24,374	7,737	-7%	-1%	34%	32%
12/05/2019	23,216	7,988	26,537	8,666	-13%	-8%	34%	33%
13/05/2019	22,322	8,307	27,340	9,163	-18%	-9%	37%	34%
14/05/2019	18,774	7,302	24,890	8,980	-25%	-19%	39%	36%
15/05/2019	21,873	7,440	24,026	8,629	-9%	-14%	34%	36%
16/05/2019	22,649	7,877	Easter	Easter	n/a	n/a	35%	n/a
17/05/2019	22,021	7,583	16,046	5,378	37%	41%	34%	34%
18/05/2019	22,068	7,589	20,064	6,310	10%	20%	34%	31%
19/05/2019	22,334	7,584	19,611	6,331	14%	20%	34%	32%
20/05/2019	21,324	8,084	21,185	6,703	1%	21%	38%	32%
21/05/2019	19,172	7,734	21,279	6,700	-10%	15%	40%	31%
22/05/2019	22,036	7,665	21,302	7,614	3%	1%	35%	36%
Вкупно	**444,719**	**155,424**	**426,975**	**140,852**	**4%**	**10%**	**35%**	**33%**

Од Табела 10 може да се забележи дека бројот на трансакции со лојална картичка се зголемил во месец мај за 10 % во однос на месец април. Исто така може да се забележи дека учеството на лојалната картичка за месеците април и мај се движи од 30% до 35%, тоа значи дека од вкупниот број на трансакции кои се прават во маркетот, до 35 % се направени со користење на лојална картичка.

Табела 11. Искористени парични ваучери од лојална картичка:

Период	Искористени ваучери Мај	Искористени ваучери Април	разлика
03/05/2019	631	470	**26%**
04/05/2019	570	523	**8%**
05/05/2019	558	548	**2%**
06/05/2019	734	498	**32%**
07/05/2019	696	613	**12%**
08/05/2019	608	712	**-17%**
09/05/2019	580	647	**-12%**
10/05/2019	534	658	**-23%**
11/05/2019	515	621	**-21%**
12/05/2019	570	737	**-29%**
13/05/2019	662	784	**-18%**
14/05/2019	648	821	**-27%**
15/05/2019	640	854	**-33%**
16/05/2019	663	Easter	**n/a**
17/05/2019	627	550	**12%**
18/05/2019	630	655	**-4%**
19/05/2019	641	585	**9%**
20/05/2019	740	591	**20%**
21/05/2019	781	576	**26%**
22/05/2019	703	747	**-6%**
ВКУПНО	12,731	12,190	**4%**

Табелата покажува дека во месец април се искористиле 12.190 парични ваучери, а во месец мај 12.731 ваучери, што е за 4 % повеќе.

Табела 12. Ново издадени лојални картички

период	Нови картички март 2019	Нови картички мај 2019	разлика
03/05/2019	101	329	226%
04/05/2019	117	298	155%
05/05/2019	80	348	335%
06/05/2019	76	359	372%
07/05/2019	94	325	246%
08/05/2019	80	327	309%
09/05/2019	67	316	372%
10/05/2019	72	339	371%
11/05/2019	82	312	280%
12/05/2019	63	281	346%
13/05/2019	61	304	398%
14/05/2019	58	272	369%
15/05/2019	73	271	271%
16/05/2019	50	189	278%
17/05/2019	46	170	270%
18/05/2019	52	195	275%
19/05/2019	46	184	300%
20/05/2019	35	194	454%
21/05/2019	31	179	477%
22/05/2019	36	146	306%
23/05/2019	32	137	328%
24/05/2019	33	143	333%
25/05/2019	33	130	294%
26/05/2019	47	174	270%
27/05/2019	26	151	481%
28/05/2019	33	124	276%

Заинтересираноста на потрочувачите да поседуваат лојална картичка постојано расте.

2.4 Леток

Летокот е промотивен материјал во хартиена и во електронска форма**.** Во него се пласирани производи кои се со намалена цена, но има и производи на кои не е намалена цената, а целта е тие да се промовираат и потрошувачите да се запознаат со нив.

Попустот потрошувачите го добиваат преку намалување на цената, но и индиректно преку поени кои ги добиваат доколку се имателиа на Веро Лојалната Картичка.

Со цел да им обезбеди уште поголемо задоволство при купувањето на своите потрошувачи, Веро воведе уште една, нова категорија попусти со најдобра цена на пазарот.

Најдобрата цена е креирана според желбите и потребите на потрошувачите кои Веро постојано ги следи, а во моментот на објавување е најниска и најконкурентна на пазарот. Производите со најдобра цена може да ги видите во промотивните летоци што се објавуваат на секои две недели. Стратегијата на Веро целосно е насочена кон обезбедување задоволство на потрошувачите, така што во следниот период бројот на производи во категоријата „најдобра цена на пазарот“ постојано ќе се зголемува. Заедно со новата категорија попусти, продолжуваат да важат и досегашните категории со промотивни намалувања на цените на различни производи, како што се попустите кои важат со Веро картичката за лојалност, тековните неделни промоции, каталогот со понуди чиј број постојано се зголемува, како и голем број неодоливи акции во маркетите. Купувајте во Веро, уживајте и заштедете.[30]

[30] https://vero.com.mk/

Табела 13. Резултати од леток 1 (времетраење 02.02.2019 – 14.02.2019)

	Сите производи кои учествуваат на летокот							
Период	**04.02.2018 -16.02.2018**		**02.02 - 14.02.2019**		**19.01.2019-31.01.2019**		**% со претходна година**	**% со претходните две недели**
	Претходна година		За време на летокот		Две недели пред летокот			
Маркет	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**		
Vero 1	2,479	224,046	4,047	337,090	2,731	254,149	50%	33%
Vero 2	13,708	1,472,431	17,888	1,905,023	14,998	1,615,437	29%	18%
Vero 3	4,908	481,419	7,669	718,538	6,047	553,722	49%	30%
Vero 4	6,048	559,262	11,086	951,938	7,592	658,202	70%	45%
Vero 5	3,311	247,598	5,207	385,783	3,398	269,971	56%	43%
Vero 6	3,260	280,797	6,919	502,905	3,938	326,550	79%	54%
Vero 7	4,351	364,857	6,785	495,763	4,723	358,112	36%	38%
Vero 8	4,539	406,128	6,177	544,521	4,587	405,101	34%	34%
Vero 9	11,621	1,030,717	16,322	1,466,201	11,874	1,052,828	42%	39%
Vero 10	3,483	291,824	5,521	460,945	3,964	348,412	58%	32%
Total	**57,707**	**5,359,080**	**87,621**	**7,768,709**	**63,851**	**5,842,483**	45%	33%

Резултатите кои се наоѓаат во табелата се однесуваат за сите продавници на Веро, поединечно по маркет и вкупно за сите маркети заедно.

Најголем промет производите кои учествуваат на летокот во период од 02.02.2019 до 14.02.2019, остварile во маркетите Веро 2 и Веро 9, односно Веро 2 учествува со 25% во вкупниот промет, а Веро 9 со 19 %.

Прометот кој го остварile производите кои учествуваат на летокот е за 45% поголем во однос на претходната година истиот тој период, а споредено со претходните две недели пред да започни промоцијата со летокот прометот е поголем за 33% .

Табела14. Резултати од леток 2 (времетраење 27.04.2019-09.05.2019)

	Сите производи кои учествуваат на летокот							
Период	**28.04.2018-10.05.2018**		**27.04.2019-09.05.2019**		**13.04.2019-25.04.2019**		**% со претходна година**	**% со претходните две недели**
	Претходна година		**За време на летокот**		**Две недели пред летокот**			
Маркет	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**		
Vero 1	2,533	170,037	3,360	242,614	2,464	192,792	43%	26%
Vero 2	12,567	1,030,705	15,955	1,384,961	12,484	1,105,952	34%	25%
Vero 3	4,768	322,883	5,624	374,612	5,057	366,150	16%	2%
Vero 4	7,411	483,557	9,526	707,262	6,442	491,025	46%	44%
Vero 5	2,667	170,712	4,179	265,723	3,053	203,206	56%	31%
Vero 6	4,159	281,778	5,713	427,808	3,785	302,215	52%	42%
Vero 7	3,918	232,096	5,516	339,031	3,786	262,456	46%	29%
Vero 8	4,633	273,264	4,845	337,838	4,009	290,450	24%	16%
Vero 9	11,587	746,310	14,262	999,992	10,952	805,333	34%	24%
Vero 10	3,146	205,734	4,573	294,540	3,407	241,136	43%	22%
Vero 11	0	0	6,714	456,686	0	0		
Total	57,390	3,917,075	80,267	5,831,067	55,440	4,260,716	49%	37%

И во овој период од 27.04.2019 до 09.05.2019, најголем промет производите кои учествуваат на летокот остварile во маркетите Веро 2 и Веро 9, а најмал во Веро 1 и Веро 5.

За разлика од другите маркети каде прометот е поголем за повеќе од 20%, во Веро 3 споредено со претходните две недели пред да започне промоцијата со летокот прометот е поголем за само 2%.

Вкупно гледано прометот кој го остварile производите кои учествуваат на летокот е за 49% поголем во однос на претходната година истиот тој период, а споредено со претходните две недели пред да започни промоцијата со летокот прометот е поголем за 37% .

Во продолжение се дадени неколку табели со вкупни резултати од леток во даден временски период.

Табела15. Резултати од леток 3 (времетраење 13.04.2019-25.04.2019)

	Сите производи кои учествуваат на летокот							
Период	**14.04.2018-26.04.2018**		**13.04.2019-25.04.2019**		**30.03.2019-11.04.2019**		**% со претходна година**	**% со претходните две недели**
	Претходна година		**За време на летокот**		**За време на летокот**			
	Продадена количина	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**		
Total	54,211	3,832,995	80,277	6,194,843	65,458	5,057,203	62%	22%

Табела16. Резултати од леток 4 (времетраење 11.05.2019-23.05.2019)

	Сите производи кои учествуваат на летокот							
Период	**12.05.2018-24.05.2018**		**11.05.2019-23.05.2019**		**27.04.2019-09.05.2019**		**% со претходна година**	**% со претходните две недели**
	Претходна година		**За време на летокот**		**За време на летокот**			
	Продадена количина	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**		
Total	65,593	6,063,709	91,930	8,453,846	85,372	8,020,574	39%	5%

Табела17. Резултати од леток 5 (времетраење 25.05.2019-06.06.2019)

	Сите производи кои учествуваат на летокот							
Период	**26.05.2018-07.06.2018**		**25.05.2019-06.06.2019**		**11.05.2019-23.05.2019**		**% со претходна година**	**% со претходните две недели**
	Претходна година		**За време на летокот**		**За време на летокот**			
	Продадена количина	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**		
Total	44,048	4,453,068	67,737	6,752,529	55,001	5,559,130	**52%**	**21%**

Табела 18. Резултати од леток

	Вкупно		Без лојална картичка		Со лојална картичка		%
Категорија	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	
Total	**30,306**	**2,620,965**	***13,886***	***1,162,799***	***16,420***	***1,458,166***	***55.63%***
Bakery	**1,827**	**85,963**	874	40,762	953	45,201	52.58%
Cheese	903	89,973	381	37,340	522	52,633	58.50%
Cosmetics	621	77,652	274	33,666	347	43,986	56.65%
Delicatessen	686	81,174	276	33,909	410	47,265	58.23%
Detergents	1,148	273,439	370	90,821	778	182,618	66.79%
Dry Grocery	14,774	1,003,392	7,152	479,203	7,622	524,189	52.24%
Frigo -	846	111,793	322	46,206	524	65,587	58.67%
Frigo +	3,523	231,508	1,366	89,189	2,157	142,319	61.47%
Jumbo	1,266	87,399	600	39,930	666	47,469	54.31%
Liquid	3,624	376,624	1,851	193,818	1,773	182,806	48.54%
Meat	1,088	202,048	420	77,955	668	124,093	61.42%

Табела 19. Резултати од леток

	Вкупно		Без лојална картичка		Со лојална картичка		%
Категорија	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	
Total	**34,653**	**2,745,195**	***16,120***	***1,202,371***	***18,533***	***1,542,824***	***56.20%***
Bakery	783	28,555	389	14,130	394	14,425	51%
Cheese	1,206	102,820	454	39,056	752	63,764	62%
Cosmetics	3,079	494,376	1,149	191,324	1,930	303,052	61%
Delicatessen	1,015	89,246	422	36,099	593	53,147	60%
Detergents	841	123,802	335	47,714	506	76,088	61%
Dry Grocery	25,156	1,533,542	12,223	721,365	12,933	812,177	53%
Frigo-	643	68,675	303	31,600	340	37,075	54%
Frigo+	229	7,255	118	2,902	111	4,353	60%
Liquid	330	51,700	150	19,402	180	32,298	62%
Meat	615	162,975	228	60,420	387	102,555	63%
Textile	756	82,249	349	38,359	407	43,890	53%

Табела 20. Резултати од леток

	Вкупно		Без лојална картичка		Со лојална картичка		%
Категорија	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	
Total	**30,613**	**2,801,102**	***13,600***	***1,213,944***	***17,013***	***1,587,158***	***56.66%***
Bakery	1,241	45,593	656	23,434	585	22,159	***48.60%***
Bazaar	5	4,245	1	849	4	3,396	***80.00%***
Cheese	453	130,579	218	63,261	235	67,318	***51.55%***
Cosmetics	2,919	443,689	1,082	168,532	1,837	275,157	***62.02%***
Delicatessen	962	107,918	378	42,275	584	65,643	***60.83%***
Detergents	785	219,972	278	78,063	507	141,909	***64.51%***
Dry Grocery	19,374	1,453,627	9,008	664,452	10,366	789,175	***54.29%***
Frigo-	20	3,980	10	1,990	10	1,990	***50.00%***
Frigo+	3,572	166,828	1,401	65,253	2,171	101,575	***60.89%***
Liquid	747	168,959	331	80,409	416	88,550	***52.41%***
Textile	535	55,712	237	25,426	298	30,286	***54.36%***

Табела 21. Резултати од леток

	Вкупно		Без лојална картичка		Со лојална картичка		%
Категорија	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	**Продадена количина**	**Промет**	
Bakery	459	14,341	227	7,091	232	7,250	51%
Cheese	550	80,176	233	35,259	317	44,917	56%
Cosmetics	3,577	629,572	1,334	229,633	2,243	399,939	64%
Delicatessen	435	38,183	151	13,327	284	24,856	65%
Detergents	990	201,590	273	54,955	717	146,635	73%
Dry Grocery	18,746	1,072,879	9,234	511,846	9,512	561,033	52%
Frigo-	161	28,995	51	9,216	110	19,779	68%
Frigo+	2,850	127,836	1,170	52,873	1,680	74,963	59%
Liquid	383	110,242	137	53,400	246	56,842	52%
TOTAL	28,151	2,303,814	12,810	967,600	15,341	1,336,214	58%

Табела 21. ВКУПНА ТАБЕЛА

	Вкупно		Без лојална картичка		Со лојална картичка		%
Продавница	Продадена количина	Промет	Продадена количина	Промет	Продадена количина	Промет	
Total	**33,917**	**3,306,812**	**14,087**	**1,294,723**	**19,830**	**2,012,089**	**60.8%**
VERO 1	**1,273**	**127,427**	381	35,228	892	92,199	72.4%
VERO 2	**8,679**	**984,566**	3,194	350,501	5,485	634,065	64.4%
VERO 3	**2,638**	**249,764**	1,047	93,722	1,591	156,042	62.5%
VERO 4	**4,157**	**369,526**	1,490	137,511	2,667	232,015	62.8%
VERO 5	**1,377**	**128,386**	549	43,449	828	84,937	66.2%
VERO 6	**2,195**	**185,112**	1,280	106,658	915	78,454	42.4%
VERO 7	**2,245**	**196,669**	1,034	83,708	1,211	112,961	57.4%
VERO 8	**2,071**	**193,913**	948	90,277	1,123	103,636	53.4%
VERO 9	**5,322**	**529,526**	2,347	209,481	2,975	320,045	60.4%
VERO 10	**1,877**	**172,809**	679	59,196	1,198	113,613	65.7%
VERO 11	**2,083**	**169,114**	1,138	84,992	945	84,122	49.7%

3. ЗАКЛУЧОК

За целите на ова истражување, беше спроведена и кратка анкета која се состоеше од две прашања, во која беа опфатени околу 30 испитаници, а се со цел да се види како побарувачите најчесто дознаваат за новите промотивни производи на Веро маркетите и кои атрибути најповеќе влијаат врз продажбата на производите

Прашање број 1 – Преку што најчесто дознавате за промотивните производи во Веро супер маркетите?

А) ТВ,

Б) Интернет,

В) Радио и

Д) Друго.

Прашање број 2 – Според Вас кои атрибути најповеќе влијаат врз продажбата на производите?.

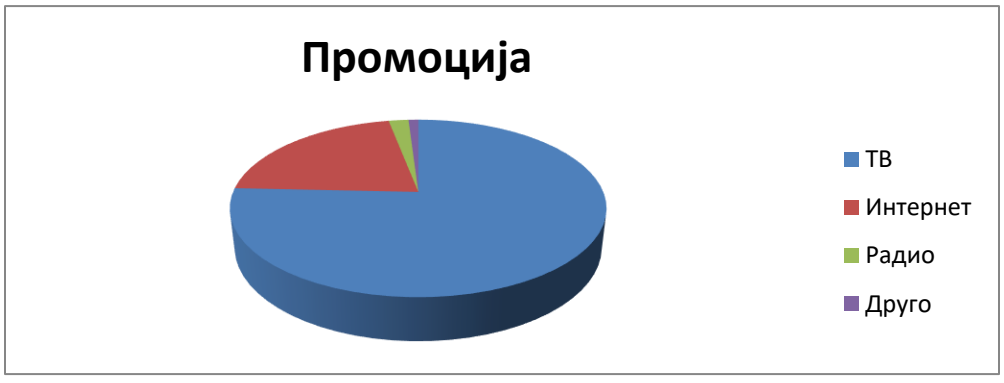
А) Реклама,

Б) Квалитет,

В) Цена и

Д) Друго.

Ги добивме следниве резултати:



Слика 5. Промоција на производ преку медиуми

-75,7 % од испитаниците одговориле дека најчесто за промоцијата во Веро маркетите дознаваат преку ТВ екраните, 21,2% преку интернет; 2,03 % од радио и 1% друго.

На прашањето кои атрибути највеќе влијаат врз побарувачката и продажбата на производите, -78,12% од испитаниците се изјасниле дека рекламата е најважниот атрибут која ги примамува потрошувачите за да купат, 18% одговориле дека тоа е квалитетот на производите, 3% се изјасниле дека цената е таа која влијае на побарувачката, а само 0,88 одговориле друго.



Слика 6. Атрибути кои влијаат врз продажбата на производите

Целта на овој труд беше да ја видиме улогата и значењето на промоцијата (промотивните кампањи) на производите и како истата влијае врз продажбата и профитот на компанијата, со посебен осврт на Веро супер маркетите.

По спроведената анализа, базирајќи се на податоците кои ни беа дадени од Веро маркетите и од кратката анкета која беше спроведена на неколку испитаници, можеме да заклучиме дека промотивните активности и те како влијаат на прометот во Веро и општо во секоја компанија.

Не постои претприемач кој постојано не размислува како да ја зголеми профитабилноста. Поголема профитабилност, повеќе пари.[31]

Во продолжение се пет начини за зголемување на профитот.

Прв и секогаш применлив начин кој има директно влијание на профитабилност е зголемувањето на потенцијални купувачи. Повеќе потенцијални купувачи, со иста стапка на конверзија во вистински купувачи, значи и поголема продажба и нормално поголем профит.

[31] http://www.pretpriemac.com/5-nachini-za-zgolemuvanje-na-profitot/.

Вториот начин е зголемување на стапката на конверзија од потенцијални купувачи во вистински купувачи. И овој начин може да има драстично влијание на профитабилноста бидејќи поголема конверзија значи повеќе купувачи, а тоа значи и поголема продажба и нормално профит.

Третиот начин е зголемување на профитот преку тестирање на понуда и цена во моментот на изведување на продажбата за да се обезбеди максимален нето профит.

Четвртиот начин за зголемување на профитабилноста е да се работи постојано на зголемување на бројот на трансакции во моментот на продажбата. Зошто? Затоа што кога веќе се реализира една трансакција купувачот се наоѓа во таканаречен купувачки модалитет и тогаш е најголема веројатност доколку му се излези во пресрет со квалитетна понуда истот да не ја одбие. Луѓето сакаат да купуваат. Кој не сака? Тие не сакаат да бидат продадени, но сакаат да купуваат.

Петтиот начин е реактивација на минатите купувачи. Да се реактивираат минатите купувачи кои едноставно се во еден заспан модалитет претставува императив за секој претприемач. Овој начин иако се заборава да се користи сепак претставува доста ефикасен и ефективен начин за зголемување на профитабилноста.

Добро осмислена маркетинг кампања може да ги постигне основните цели на секој бизнис. Маркетингот има една основна цел, а тоа е да се привлечат што е можно повеќе потенцијални купувачи.

Препорачливо е претприемачите да направат план за промоција на бизнисот и производите кои што ги нуди бизнисот. Различна промотивна форма различно влијае на потенцијалните

потрошувачи. Вистинскиот избор на миксот на пропагандните елементи може да допринесе до зголемување на влезот на потенцијалните потрошувачи во продажната инка на бизнисот.

Потребно е многу добро да се дизајнира промоцијата од страна на претприемачот како би можело ефективно и ефикасно секој денар вложен да се врати неколкукратно во полза на бизнисот.

Наједноставно кажано промоција претставува распространување на информации за бизнисот, производот и/или услугата, брендот и се што е поврзано во однос на бизнисот.

4. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Adrian Palmer, *Principles of marketing, Oxford University Press, USA, 2000.*
2. Ailawadi K.L. and Neilsen S.A. „ *The effect of promotion on consumption: Buying more and consuming it faster* ", Journal of Marketing Research, Aug, 1998.
3. Ansoff, H., (1957): ―Strategies for diversification‖, Harvard Business Review, September–October, 113–24.
4. B. Sandilands, (1997): The internet: a tool of the trade? Australian Accountant 67 _11, 14–17.
5. Barwise, P., Farley, J., (2005): The State of Interactive Marketing in Seven Countries Interactive Marketing Comes of Age. Journal of Interactive Marketing, Vol. 19, No. 3, pp.67–80.
6. Bower, J. L., and C. M. Christensen, (1995): Disruptive technologies: Catching the wave, Harvard Bus. Rev., pp: 43-53.
7. Bradbard, D., Robbins, D., Riddle, E., Grigsby, W., and Stuart, E., (2002): Business School Curricular Responses to the Emergence of Electronic Commerce, Journal of Internet Commerce, Vol. 1, No.1, pp. 47-64
8. Breakenridge, D., (2001): Cyber-Branding: Brand Building in the Digital Economy, Prentice Hall, Upper Saddle River, ISBN: 0130897108, Retrieved from: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=516713
9. Brendan J. Keegan, (2011): A critical appraisal of the evaluation of social media campaigns by UK digital marketing practitioners
10. Bronto Software, Inc. (2005): Building an e-mail marketing strategy, 5-6
11. Burgess, R.G., (1984): In the Field: An Introduction to Field Research, London: Allen & Unwin.
12. Burkey, J., (2007): The evolution of electronic commerce education. Journal of Education for Business, Vol. 52, No. 8, pp. 276-281
13. Chaffey (2001): Optimising e-marketing performance – a review of approaches and tools. In Proceedings of IBM Work shoop on Business Intelligence and E -mark eting. Warwick, 6th December.

14. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., &Johnston, K., (2009): Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4th Ed.: Prentice Hall, Harlow
15. Cong L., and M. Robert, (2005): "Different forced-exposure levels of internet advertising: An experimental study on pop up ads and interstitials", American academy of advertising, Conference Proccedings, 200- 208.
16. Coviello, N., Brodie, R. J., Brookes, R., & Palmer, R. A., (2003): Assessing the Role of eM in Contemporary Marketing Practice. Journal of Marketing Management, Vol 19, No. (7/8), pp. 857–881.
17. Grober S. About Public Relations, From the Public Relations Society of America
18. Davies G., „ *Loyality is a gift - it can't be bought* “, Admap, 1997
19. Dowling G.R, „ Do customer loyality programs really work? “, Sloan Management review, 1997.
20. Ehrenberg A.C.S., „ How do consumers come to buy a new brand “, Admap, 1997
21. Erdogan Z., „ Getting the best out of celebrity endorsers “, Admap, 1998.
22. Gay S. , „ Promotional challenge “, Marketing week, 1997
23. Gopalakrishna S. , „ Do trade shows pay off? “, Journal of Marketing, 1995
24. Gupta S. , „ Impact of sales promotion on when, what and how much to buy “, Journal of Marketing Research, 1988.
25. Јаќовски Б. Ристевска - Јовановски С.: „Маркетингот", второ издание, Европски универзитет, Скопје
26. Јаќовски, Б .“Основи на маркетинг”, ЕУРМ, Скопје, 2006.
27. Конеска, Љ.: Управување со производите, ЕУРМ, Скопје, 2010.
28. Kotler, Ph.: Marketing Management, Millenium Edition, Tenth Edition, 2000
29. Марковиќ,Б, Бенефиции и сатисфакција, Атина, 2004.
30. Петревска Б. Промотивни активности (скрипта за интерна употреба), Штип, 2010
31. Paul B. Thornton: "Principles of Good Writing", 2006
32. Singh S. N., and N. P. Dalal, (1999): "Web home pages as advertisements", Communications of the ACM, 42(8), 91-98.
33. Smith, P. R., and Chaffey, D., (2001): E-Marketing excellence - at the heart of e-Business. Butterworth Heinemann, UK.

34. Smith, P.R., and D. Chaffey, (2005): E-Marketing Excellence-at the Heart of E-Business. 2nd Edn., Butterworth Heinemann, Oxford.
35. Стаменковски, А.“Маркетинг истражување”, ЕУРМ, Скопје, 2007,,,,,,,.
36. Стаменковски, А.“Деловно комуницирање“, ЕУРМ, Скопје, 2006.
37. Стеваноски А.„Стратегијата за унапредување на продажбата – фактор за успешност на компаниите“,Магистерски труд, Економски факултет – Прилеп, 2014.
38. Тодорова С., “Основи на маркетинг“,Скопје, 2009
39. The Wisest, Idea Toda’s: „Selecting Advertising Media“,May 16, 2011
40. Wright C.„ Survey of Promotional Practices “, Promotions Inc., 1997.
41. Winer R.S. , „ A reference price model of brand choice for frequently purchased products “, Journal of Consumer Research, Sept, 1986..
42. White R. , „ Best practice: sales promotion and the brand “, Admap, 2002
43. Wierenga Berend, Soethoudt Han, „ Sales promotion and channel coordination “, Springer, Empirical Research, July, 2009.
44. ЗБОРНИК на трудови од меѓународна научна конференција на тема "Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите" Скопје 2012.

Електронски извори:

1. https://mk.wikipedia.org/wikiПублицитет.
2. http://www.pretpriemac.com/prodazhba-kako-do-zagarantiran-uspeh/.
3. https://mk.wikipedia.org/wiki/Продажна промоција.
4. https://marketing365.mk/fazi-vo-zivotniot-ciklus-na-proizvodot/ .
5. http://vero.com.mk/