

Seminarski trud od modulot:

Odnosuvawe so kupuvawe

Naslov: Marketing

Содржина,

	Вовед	1
1	Дефинирање на маркетингот	2
1.1	Дефинирање на маркетингот од микроекономски аспект	2
1.2	Дефинирање на маркетингот од макроекономски аспект	3
2.	Анализа на пазарот и негови димензии	4
2.1	Големината, структурата и поделба на пазарот	4
2.2	Структура на пазарот	5
2.3	Критериуми за поделба на пазарот	5
3.	Фактори кои влијаат врз однесување на купувачите	7
3.1	Економски фактори	8
3.2	Социолошки фактори	8
3.3	Психолошки фактори	9
3.4	Демографски фактори	9
4.	Процес на донесување одлука за купувачите	9
5.	Белези на производството и влијание на употребната вредност	10
5.1	Дизајн	11
5.2	Квалитетот на производот	12
5.3	Функционалност на производот	13
5.4	Марка на производот	13
5.5	Пакување и амбалажа на производите	14
6.	Цена на производите	15
6.1	Интерни фактори за формирање на цена на производите	16
7.	Фактори за избор на маркетиншки канали	17
	Заклучок	18
	Conclusion	19
	Користена литература	20

Voved ,

Оваа семинарска работа ја разработува темата за маркетинг. Познавањето на маркетингот е многу корисна алатка. Образложувањето на оваа студија не насочува со посебно внимание на сите заеднички причини, елементи, психолошки злоупотреби, инструменти, техники, норми и варијанти кои се дадени за наше познавање кон остварување на целите на маркетингот.

Маркетингот преставува квалитет, услуга и вредност на производот кои им се нуди на потрошувачите. Маркетинг стреми кон размена, која мора да ги задоволи купувачот и продавачот. Маркетинг не е прецизна дефиниција, но можеме да кажеме дека оваа размена преставува пренос на вредности меѓу две или повеќе страни кои се вклучени.

Дефиницијата на маркетингот може да биде процес на планирање и спроведување на создавање на идеи, производи и услуги, утврдување на нивната цена, промоција и дистрибуција со цел да се изврши размена која ги исполнува целите на поединци и организации.

Маркетингот преставува општествен концепт на управување, посебно во рамките на кои индивидуите и групите доаѓаат до она што го сакаат или им треба, а тоа се реализира преку формирање и размена на производи со другите.

Дефиницијата на маркетинг и извршување на деловни активности, кои директно се инволвирани производите и услугите од страна на производителите на потрошувачите и корисниците.

Преку маркетинг се создава животниот стандард на секоја индивидуа, група или држава, но поради големиот број на дефиниции на маркетингот, ние во понатамошниот текст ќе го разгледаме и елаборираме тоа како поим и процес.

1. Дефинирање на маркетингот

Во економијата на модерните претпријатија управувањето на односите на надворешната средина со крајните пазари преставува тешка, комплексна и пред се примарана задача. Серија на факторите како проширување на пазарот, брзата промена на технологијата, краткиот век на траење на производите целосно ја промени надворешната средина во која внатре се одвиваат активностите на претпријатието на тој начин правејќи ја многу посложена задачата на брзи промени на претпријатието со потребата на еден системски програмиран приод на внатрешната размена на структурата во однос на пазарот. Во однос на тоа, намерата е да се постигне целта и да се согледаат комерцијаните проблеми на претпријатието односно за да се укаже на методологијата на маркетинг, покрај тоа дефиницијата за маркетинг од страна на неколку врвни експерти е:

Philip Kotler:>> Маркетингот преставува социјален процес преку кој една личност или група го добива тоа од штого преставува предметот на потребите и желбите креирајќи една вредносна размена на производите со останатите>>..

Scott:>> Маркетингот е дисциплина која е составена од заеднички организаторски принципи и прашања кои стремат кон организирање и управување на претпријатието во функција на актуелните и идните услови на пазарот>>..ⁱ

Терминот „маркетинг,, се употребува за идентификација на оваа функција на собирање и размени на низа кохерентни податоци помеѓу претпријатието и пазарот, а според етимологијата укажува на акција или процес која се изведува во однос на пазаротⁱⁱ.

1.1 Дефинирање на маркетингот од микроекономски аспект

Во литературата од областа на маркетинг најчесто постои микроекономски пристап во разбирањето на проблематиката на маркетингот. Главниот пристап е дека се поаѓа од сознанието на голем дел од активностите се во доменот на компаниите, и во нив треба да се инкорпорира концепцијата на маркетингот преку соодветни алатки со цел примена и остварување на целите во практиката.

Маркетингот активностите се под големо влијание на условите на околината во која што работи компанијата. Актерите кои дејствуваат внатре и надвор од функцијата на управување со маркетинг на компанијата всушност преставува поттик за успешност и развој со своите купувачи. Факторите на околината имаат влијание врз маркетинг менаџментот кој по правило се менливи и динамични. Измените може да бидат:

- Со определен правец на движење, кои по правило можат да се предвидат при утврдување на маркетинг стратегијата,

- Измени кои настануваат неочекуваноⁱⁱⁱ, односно измени кои не можат да се предвидат

Со цел да се задоволат потребите на купувачот а преку тоа компанијата остварува профит, треба да се направи поврзување со добавувачите, посредниците и купувачите. Успехот во работењето ќе зависи од ефикасноста на нивното поврзување во определен систем, а оттаму се и актерите во микро околината на компанијата.

- **Компанијата** – е основен фактор во управувањето со маркетинг активностите а неговата поставеност претставува значаен фактор за вкупниот маркетинг систем.
- **Добавувачите** – согласно управувањето со маркетингот треба да обезбедат снабдување со потребни сировини, секое пореметување во средствата на сировините може целосно да го поремети системот на производство на компанијата
- **Посредниците во маркетингот** – се компании кои помагаат во промоцијата, продажбата и дистрибуцијата. Физичката поделба на Посредниците се поделени според: *компаниии за физичка дистрибуција, агенции за маркетинг и финансиски посредници.*
- **Купувачите**- се еден од најважните фактори на микро околината на компанијата.

Постојат 5 основни пазари на потрошувачи и тоа:

1. Пазар на потрошувачи – поединци и семејства како купувачи на стока за лична потрошувачка
2. Индустриски пазари - каде се купува со цел обавување на процесот на производство,
3. Пазар на препродавачи – се купува за понатамошна продажба,
4. Пазар на државни органи – каде се купуваат стоки и услуги за јавни набавки,
5. Меѓународни пазари.

Сите овие елементи и специфичности не можат да се замислат а да не се спомене конкуренцијата, таа по својата функција врши непосредно влијание врз елементите на маркетингот како:

- *конкуренција на желбите* – односно остварување и задоволување на потребите
- *генеричка конкуренција* – начинот на задоволување на потребите,
- *конкуренција на карактеристики на производите и*
- *конкуренција на марките на производот(брендот).*

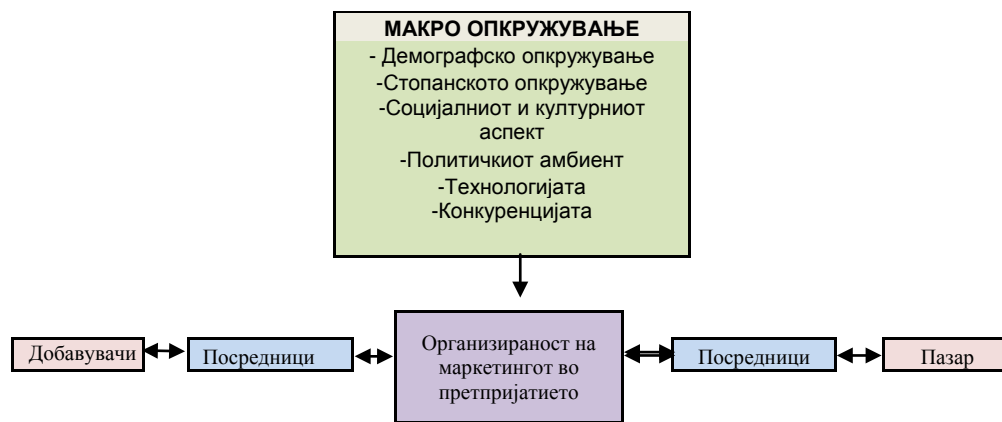
1.2 Дефинирање на маркетингот од макроекономски аспект

Воглавно, дефинирањето на маркетингот од макроекономски аспект претставува позитивно управување на едно претпријатие, одговорните секогаш треба да го земат во обзир надворешното опкружување и максимално да ги

искористат таквите прилики во насока на развојните цели на претпријатието, според маркетинг управување во едно претпријатие ги вклучува следните елементи:

Еден од основните задачи на вработените во маркетинг имаат за цел да го проектираат и проценат системот на маркетинг во однос на нивната организираност, со други зборови станува збор да управуваат со таквиот систем во однос со надворешното опкружување. Кога ќе го преточиме таквиот концепт во системот на активности на маркетингот, вработените треба да се креативни и инвентивни во однос на надворешните предизвици и прилики

Надворешното опкружување на маркетинг системот на едно претпријатие е образложена според макро опкружување:



табела бр. 1^{iv}

2 Анализа на пазарот и неговите димензии

За да се елаборира стратешкиот план на една компанија, согласно доставените индикации од надворешното опкружување, познавањето на карактеристиките на пазарот преставува суштинска точка за воведување на избор на производи кои треба да се произведат и кој вид на маркетинг стратегии ќе се воведе.

Во однос на тоа, „пазар“ преставува севкупно задоволување на купувачите и колку расположливи парични средства треба да се потрошат. Со други зборови тоа преставува однос на понудата и побарувачката кои на определно место и време влијаат врз продажбата на одделни производи и стоки^v.

2.1 Големината на пазарот

Понудата, побарувачката и цените се основните содржински елементи на пазарот, покрај тоа на пазарот влијаат низа други фактори која ја определуваат неговата димензија. Со цел да се објасни функционирањето на пазарниот

механизам основните фактори кои влијаат врз обемот на прометот кои се од големо значење на маркетингот се:

- *Големината или обемот на пазарот* - ја покажува количината на понудата и побарувачката, односно прометот во определен временски период,
- *Режимот на платниот промет* – интервенциите на пазарот зависат од цените, извозно-увозните ограничувања и др.
- *Употребната вредност на стоките* – објаснува какви потреби на потрошувачите задоволува.
- *Квалитетот на производите* – степен на стандардизација/квалитет во однос на големината на пазарот,
- *Нивото на цените* – таа е значаен фактор кој влијае врз обемот на прометот на пазарот.
- *Обемот на прометот* – големина на пазарот зависи од карактеристиките на производот во поглед на трајност, нивниот транспорт на производите влијае врз временската и територијална димензија на пазарот^{vi}.

2.2 Структура на пазарот

Во однос на формата на кој начин се воспоставуваат односите на пазарот во економската литература се следните димензии:

- Пазарна структура – во однос на производите кои се предмет на одделни видови и количини;
- Временски аспект – покажува кога се врши прометот;
- Просторна димензија - контакт меѓу купувачи и продавачи;
- Инструментална структура – однос на материјалната опрема која се наоѓа пазарот;
- Техничка структура – однос начинот на прометот односно транспортот;
- Институционална структура – однос меѓу луѓето кои дејствуваат на пазарот, средствата за комуницирање и информирање и правните односи;
- Структура на пазарот - однос на паричните средства, финансирањето итн.

2.3 Критериуми за поделба на пазарот

Поделбата или типизација на пазарот се врши преку критериуми а тие може да бидат:

- Подрачјето односно регионалниот аспект,
- Пазарната структура,
- Видот на стоката,
- Временска димензија на односите со пазарот,
- Врските и односите кои се воспоставуваат на пазарот,
- Критериумите на пазарна техника и институциите на пазарот,
- Можности за воспоставување односи меѓу побарувачка и понуда,
- Карактер на односите меѓу понудата и побарувачката и начинот на формирање на тие односи,
- Организација на купопродажба,
- Обемот на прометот,
- Видот на општествените односи.

а) **Поделба на пазарот според големината на подрачјето** – основната претпоставка дека одделни производи се реализираат во помал или поголем обем во однос на регионалниот аспект, пазарите се делат на локален, регионален, национален и надворешен.

- **Локалниот пазар**- преставува регионално ограничено подрачје каде во современите услови на купопродажба се помалку се вршат критериуми за оценка на димензиите на пазарот. Значајно кај нив е само согледувањето на специфичните карактеристики за избор на стратегијата на маркетингот во поглед на регионалната сегментација на пазарот.
- **Регионалниот пазар** – опфаќа повеќе локални пазари во зависност од нивната територијална распространетост. При тоа, територијалната поделеност на пазарот битен елемент преставува само регионалниот аспект и да не се однесува на елементите кои го диференцираат пазарот според другите карактеристики.
- **Национален пазар** - се пазари на една држава во кои се остварува купопродажба под влијание на националната побарувачка и понуда. Тие се многу често изложени на влијанието на надворешниот пазар, особено во режимот на работењето, заштитата и друго.
- **Надворешните пазари** - Во денешни услови треба да се направи разлика меѓу пазарот на ЕУ кои во основа имаат двоен третман, еден за членките а друг за другите држави. Тенденцијата во такви услови е интегрирањето на вкупниот светски пазар^{vii}.

б) **Поделба според пазарната структура**

Во основа се разликуваат два вида на пазари и тоа:

- **Совршен (перфектен) пазар** –

Преставува пазар во кој чистата конкуренција во рамките на размената се врши по пазарни цени кои исклучиво се формираат под влијание на побарувачката и понудата.

- Таквиот пазар преставува хомогеност на производите преку размена на производителите.
- Големиот број на производители со мали количини не влијаат на вкупната маса на понудата.
- Целосниот увид на начинот на производство води кон иновација, рационализација или подобрување на квалитетот на производите.
- Постојан прилив на нови купувачи и продавачи како и настојавувањето на сите производители да остварат најдобар финансиски резултати произлезени од настанатите односи на пазарот.

- **Несовршен (имперфектен) пазар** -

Ваквите видови на несовршени пазари може да се појават во неколку форми:

а). *Целосен* (потполн) монопол и/или Монополистичка конкуренција, *Олигопол* (потполн или делумен) и *Олигопсон*.

При тоа монополот(еден продавач) или монополска конкуренција(повеќе продавачи- контрола на цена) ги имаат следните карактеристики:

- Диференцираност на производите,
- Контрола на движење на цените
- Немање на целосен увид во условите на производство кај конкурентите,
- Ограничен влез на други производители,
- Максимизирање на финансикиот резултат се елаборира и со цената која е однапред дадена големина.

Од другите пазари можеме да го истакнеме „*монопсонот*“ со претпоставка дека постои еден купувач и повеќе продавачи на пазарот. Тука купувачот има целосно доминантно влијание врз цените, *Олигополот* (потполн – измена на цената на еден производител доведува до верижна реакцијана другите), и делумен олигопол, потоа олигопсон^{viii}.

Слика бр. 2 Типови на пазар според учесниците

Производители/ продавачи	Купувачи			
	Еден	Два	Неколку	Многу
Еден	Билатерален	Монопол	Монопол	Монопол Полипсон
Два	Дупол Монопол	Билатерален Дупол	Дупол Олигопсон	Дупол Полипсон
Неколку	Олигопол Монопсон	Олигопол Дуопсон	Билатерален Олигопол	Олигопол Полипсон
Многу	Олигопол Монопсон	Полипол Дуопсон	Полипол Олигопсон	Билатерален полипол

в). Во зависност од видот на производ и услугите

Според работењето на пазарот, можат да се споменат следните типови на пазар:

- пазар за производи – -пазар за услуги- - пазар на капитал- пазар за недвижности

г). Во зависност од временската димензија

Имено, остварувањето на односите на пазарот постојат следните типови на пазар: *минат, сегашен и иден пазар*

д). Во зависност од можностите за воспоставување определени можности меѓу понудата и побарувачката - имаме *актуелни пазари* кој го изразува постојаниот однос меѓу понуда и побарувачка како и *потенцијален пазар*- истакнува можниот определен временски период и *теоретски пазар* – според претпоставки.

ѓ). Според критериумите на пазарна техника – општо земено постојат два основни канали – *директни и индиректни канали за доставување на производите*. Оттаму имаме директни и индиректни пазари за продажба.

е). Во зависност од карактерот на односите кои се воспоставуваат меѓу побарувачката и понудата- пазарот може да биде *стабилен* (нормален однос меѓу понуда и побарувачка) и *ненормален* (ненормален однос меѓу понуда и побарувачка).

Од аспект на маркетингот важно е да се напомене дека пазарот се дели на две основни групи и тоа:

- *пазар за лична потрошувачка* – носители се производителите, потрошувачите и институциите на маркетингот

- *пазар за производно-услужна потрошувачка.* – носители на потребите се стопански и нестопански субјекти кои купуваат производи (услуги) за вршење и/или обавување на определна стопанска (нестопанска) дејност^{ix}.

3 Фактори кои влијаат врз однесување на потрошувачите

Во овој дел нашето внимание ќе се концентрира на однесување на купувачите и донесување на одлука за купување на определен производ. Таквиот момент влијае на различни фактори кои во литературата за маркетинг се нарекуваат **фактори на потрошувачка**. Според маркетинг концепцијата во пазарот за лична потрошувачка се истакнуваат следните четири групи:

3.1 Економски фактори

Преставуваат основа за квантитативно димензионирање на потрошувачката во даден временски период во национални рамки. Во овие фактори се набројуваат: *националното богатство, доходот,, цените и условите за кредитирање на потрошувачката*^x. Потрошувачот се набљудува како рационален купувач кој располага со целосни информации за пазарот и настојува да ја максимизира очекуваната вредност за потрошените пари, труд и време и се определува за купување на производ кој најповеќе му одговара „ the highest buyer’s satisfaction”

3.2 Социолошки фактори

Анализата на перцепција на индивидуата како потрошувач е составена од низа на елементи од социолошки фактори, главната цел е да се идентификува процесот во насока на потрошувачот во делот на донесување одлука за купување на одреден производ. Во групата на социолошки фактори влегуваат повеќе подфактори а најзначајни се:

1. Културата- преставува фундаментален фактор на желбите и на потребите на човекот и има големо влијание врз однесување на потрошувачите на пазарот, а пак тоа зависи од некои карактеристики како верата,уметноста знаењето, технологијата, работните навики и исхраната

2. Субкултура – станува збор за поширока или потесна група во рамките на една сложена култура, воглавном се разликуваат 4 субкултури:национални зборови,верски зборови, расни зборови и географски подрачја.

3. Општествен слој – се дефинира како дел во рамките на определена класа или социјална група која се наоѓа меѓу општествените класи, практично сите човечки општества покажуваат општествена слоевитост.

4. Референтни групи – група преставува збир на индивидуали кои меѓусобно контактираат, со цел да се разбере однесувањето на групата како потрошувач треба да се направи референтна група која во основа значи однесувањето на поединецот ја користи како водич за негово однесување во конкретна ситуација како потрошувач а влијанието во изборот на производот може да биде позитивно или негативно .

5. Семејство – таа е примарна референтна група која има најголемо влијание врз поединецот во потрошувачката. Семејството директно влијае врз формирањето на вредностите, верувањето и однесувањето на поединецот и тоа преку економската состојба, стилот на животот, емоционалната поддршка и социјализација на децата.

6. Улогата и статусот – улогата преставува збир на однесувања кои што се очекуваат од поединецот кој има определена позиција во општеството во неговите односи со другите. Статусот го преставува рангот на поединецот во доменот на општествениот систем, во насока како е гледан или прифатен од другите членови на општеството.

7. Начин и стил на живеење – преставува модел на живеење на поединецот, изразен преку неговите активности. Стилот на живеење е начин кој што личноста живее. Фактори во животниот стил се: *демографските карактеристики, општествена класа, референтните групи, семејството и индивидуалните карактеристики.*

3.3 Психолошки фактори

Психолошкото однесување на однесување на потрошувачите се составен дел на внатрешниот свет на секоја индивидуа. Со други зборови психологијата ги проучува интраперсоналните карактеристики на индивидуата , односно менталната состојба која може да биде променлива во однос на надворешното опкружување. Една од најзначајните психолошки фактори кои се истакнуваат во литературата се:

1. Личноста и престава за себе – во теоријата личност многу често се определува како „изглед“ односно како се престава или однесува пред другите. Карактеристики на личноста всушност се: особините, ставовите, навиките на потрошувачот. Луѓето меѓу себе се разликуваат според степенот на имулсивност, рационалност и креативност

2. Мотивација – основен покренувач на потрошувачот за задоволување на некоја потреба се нарекува „мотив“ Мотивацијата е движечка сила во организмот кој го насочува поединецот кон превземање на акција. Оттаму движечка сила која ќе го поттикне потрошувачот да превземе акција за здовлување на своите потреби преку купување на некој производ.

3. Перцепција – според маркетинг теорија се среќаваат различни дефиниции за перцепција. Имено, перцепција претставува процес, преку кој поединецот одбира, доживува и ги интерпретира надворешните влезни информации во насока на формирање на интерна конструктивна рамка и им дава смисол односно слика на светот.

4. Уверувања - претставува описно (позитивна или негативна) мислење што лицето го има за одреден субјект или објект, ако претходното купување било позитивно тогаш во наредното купување потрошувачите ќе се однесуваат на ист начин.

5. Ставови – претставува трајно повољно или неповољно сознание на проценката и емотивно чувство и тенденција на дејствување кон некои објекти или поими^{xi}.

3.4. Демографски фактори

Според појдовната стратегија за маркетинг планирање како и определување на потрошувачкото однесување на потрошувачката истите претставуваат основа за стратегија на сегментирањето на пазарот.

6. Процес на донесување на одлука за купување

Во процесот на донесување одлука за купување на некој производ на пазарот постојат различни гледишта околу фазите, во таа насока за приизводно-услужната потрошувачка фазите претставуваат процес поделен во осум фази.^{xii}

❖ Прва фаза- Препознавање на проблемот – во процесот на купување, компанијата ќе препознае проблем или потреба, препознавање на проблемот зависи од надворешните фактори (нови идеи од изложување на саем, водени реклами) или внатрешни поттикнувачи (лансирање на нов производ и/или проблеми во работењето).

❖ Втора фаза- Општ опис на потребата - во оваа фаза будниот маркетар треба да ја препознае потребата, следи општ опис на потребата со опис на карактеристиките и количината на потребните предмети. Имаме стандардни предмети (процес на решавање на неколку предмети) и сложени предмети (купувачот соработува со други корисници, инженери и консултанти)

❖ Трета фаза – Спецификација на проблемот - следна фаза каде што организацијата купувач е развој на техничка спецификација на производ за предметот со помош на инженерски тим. Анализата на вредноста е приод за намалување на трошоците.

❖ Четврта фаза- Потрага по снабдувачи – купувачот сега мора да изврши потрага по снабдувачи за да ги најде најдобрите продавачи а тоа се изведува преку правење на список на КВ снабдувачи (истражувањето може да се направи преку адресари, телефони или интернет)

❖ Петта фаза – Барање предлози – од процесот на купување на деловните субјекти, купувачот поканува КВ снабдувачи да поднесат предлози. Вообичаено е снабдувачите да се достават каталози, доколку предметот е поскап, купувачот обично од секој снабдувач ќе бара детални писмени предлози или формални презентации. Маркетарите на пазарот за производно-услужни потрошувачка

мораат да бидат вешти во истражувањето, пишување а особено во презентирањето на предлозите со цел да се поттикне инспирација и доверба кај компанијата на маркетингот.

❖ Шеста фаза – Избор на снабдувач - членовите од центарот за купување во оваа фаза ги разгледуваат предлозите и избираат снабдувач/и. Центарот за купување прави список на посакувани особини на снабдувачот, квалитетот на производите/услугите, навремена испорака, ниво на цени, поправки техничка помош и сервисирање.

❖ Седма фаза – Рутинска спецификација на нарачката – купувачот во оваа фаза прави рутинска спецификација . таа вклучува финална нарачка за избраниот снабдувач/и а во неа се набројани ставките како : технички спецификации, потребни количини,очекувано време на испорака, политики за рекламација и гранции. Во случај за предмети за одржување, поправки , купувачите прават *паушални договори*, таков договор создава долгорочни односи во кој снабдувачот договара дека континуирано ќе го снабдува купувачот со договорен артикол, по договорени цени во одреден временски период.

❖ Осма фаза – Преглед на извршувањето – во оваа фаза купувачот врши преглед на извршувањето од страна на снабдувачот. Врз основа на добиените податоци од страна на корисниците на производ/услуга, купувачот може да продолжи со снабдувачот , да го замени производот или да го прекине договорот.^{xiii}

7 Белези на производот и влијанието врз неговата употребна вредност

Во теоријата и практиката на маркетингот се набројуваат низа особини на производите која ја чинат нивната употребна вредност. Како најзначајни, покрај цената на производот како посебен инструмент на маркетингот се истакнуваат:

7.1 Дизајнот

Се дефинира како креирање на однос меѓу производот и потребите. При процес на дизајнирање не е битен само обликот на производот, туку пред се' како производот се вклопува во средината во која се наоѓа. Со други зборови обликот на производот произлегува не само од напорите на стопанскиот субјект да задоволи определни потреби, туку и од условите на производство, дистрибуција и сл.

Во маркетингот дизајнот преставува процес на обликување на производите со цел да ги задоволи потребите на потрошувачите.

На голем број компании им недостасува чувство за дизајн. Дизајнот поради таквите моменти треба да биде еден од најмоќните конкурентски оружја во маркетингот на една компанија. Врз таа основа, дизајнот треба да се анализира од хоризонтален и вертикален аспект.

- Хоризонталниот аспект треба да се гледа кон призмата на перманентен и интензивен процес на примена на дизајнот во нови ппроизводни и услужни дејности.

- Вертикалниот аспект е насочен кон развој на дизајнот на еден производ преку една обмислена и сеопфатна интердисциплинарна креација која е поделена на четири степени:
 - ❖ **Стајлинг (styling)** – значи, создавање на илузија за измени и интервенции со цел производот да добие таков облик со кој ќе се задоволат естетските барања на купувачите за определено време без да се навлезе во внатрешната структура на производот.
 - ❖ **Редизајн (Redising)** - значи, преобликување на производот на повисока фаза на дизајн, односно процес каде што производот претрпува целосно редифинирање на обликот без менување на неговата функција.
 - ❖ **Дизајн на производот и на визуелните комуникации** – подразбира создавање на нови функционални и употребни особини на производот- процес на обликување на производот.
 - ❖ **Дизајн на околината (Enviromental design)** – или тотален дизајн кој го набљудува производот во однос на средината каде што се наоѓа. Основна идеја на крајниот облик е всушност да се земат предвид сите фактори кој дејствуваат на дизајнот на производот како : ергономски, технолошки, функционални, естетски, мотивациски, психолошки и пазарни.

а).Параметрите на производот се:

- ❖ параметри за производството – може да се набројат – параметри на производниот процес, техничките параметри на објектот, параметри кои произлегуваат од барања за типизација или стандардизација на елементите, економски параметри(цена на производ, употребата, одржувањето)
- ❖ параметри за користење – економските параметри (однос објект-корисник), просторно функционални параметри (однос објект-околина), параметри за економичноста на користење.
- ❖ интермедијарни параметри на дистрибуција – специфични барања на пазарот и конкуренцијата, барања на транспорт , складирање, циркулација, дистрибуција и сервисирање.

б).Факторите за дизајн на производот се:

- Естетика – естетскиот изглед на секој производ може да се расчлени на основните елементи: линиј, правец, пластичен облик, големина, структура, светлосна вредност и боја. Преку овие главни елементи се формира композиција на производот.
- Мотивација - се подразбира психолошка состојба во однос на одделен предмет. Мотивацијата може да биде свесна или несвесна, позитивна или негативна, рационална или нерационална. Со оглед на тоа мотивацијата има влијание на стимулирање на потрошувачот.
- Функција - претставува прилагоденост на предметот со цел да исполни определена намена

- **Ергономија** – е научна дисциплина чија задача е да го осознае човечкиот организам и неговото однесување и да изнајде начин на прилагодување кон предметите, околината и другите процеси со кој човекот доаѓа во допир.

- **Механизам** – битен фактор на дизајнот врз кој обликот на производот зависи од физичко конструктивните услови на посложените производи. Освен дизајнот има големо значење и самиот процес на производство.

- **Структура**- преставува опис на видовите и категоризација на елементите и нивниот меѓуоднос во определен систем. Таа зависи од физичките и техничките особини на материјалите, начин на производство и доработка.

- **Производство** - го диктира обликот на производот. Начинот на организационата структура на производството, техничкиот аспект директно се врзани со процесот и резултатот на дизајнирањето.

-**Економика** - при оформување на обликот на производот економиката цели кон постигнување на совршенство во изгледот. Но треба да се има предвид цената на производот бидејќи е основен предуслов за обемот на продажбата

- **Презентација** - изгледот на производот мора да ги задоволи барањата во поглед на истражувањето на основната функција на артиклот. Според тоа презентацијата е значаен фактор за дизајнот, особено во делот на функциите кои ќе го има производот^{xiv}.

7.2 Квалитет на производот

Се подразбираат такви особини кои можат да задоволат определена потреба. Поимот квалитетни особини на производот е повеќе сложна димензија која е опфаќа повеќе елементи:

❖ **Материјалот од кој е изработен производот-** се посматра од аспект на употребениот материјал и нивото на употребената технологија. Квалитетот на производот зависи од нивото на изборот на маркетарот во однос на задоволување купувачите. Купувачите разбираат и оценуваат за квалитетните особини од аспект на задоволување на нивните потреби. Под квалитет на производ се подразбира комплетна трајност на производот, релевантност, прецизност, леснотија во ракувањето и поправките и други атрибути. Во практиката на маркетингот се разликуваат два случаи во определување на квалитетните особини на производот:

- **Определување на квалитетот на нов производ** кои има незаменливо значење за успехот при лансирање, особините на амбалажата и инструментите на маркетинг миксот.
- **Определување или модифицирање на квалитетот на особини на производите** кои веќе се наоѓа на пазарот. Интервенции кои може да се превземат во поглед на квалитетот на производот се решенија за основните белези на амбалажата, бојата и сл.

7.3 Функционалност на производот

Преставува една од најзначајните карактеристики на производот. Функционалните белези се однесуваат на разликите на конструкцијата или намената, односно како еден производ се разликува од друг. Тие разлики може да бидат:

- Употребениот материјал,
- Методот на изработка,

- Намената,
- Распоредот на одделните компоненти на производот,
- Методот на работа,

Освен тоа треба да се напомене и *надворешниот изглед на производот* да не создаде дилеми во поглед на неговата функција која треба да биде јасно видлива^{xv}.

7.4 Марка на производите

Во теоријата и практика на маркетингот под марка на производите се подразбира:

- *знак, симбол, дизајн, термин или збир на сите*. Основната намена е да се изврши диференцирање на производот од страна на конкуренцијата.
- атрибути кои ги придобива самиот потрошувач освен допирливите квалитети се: *изглед, перформанси, пакување и гаранција*.

Врз основа на споменатите елементи кои произлегува од маркетинг производот, марката или т.н. „*trademarks*“ има допирливи и недопирливи елементи, поради тоа треба да се направи разлика помеѓу следните елементи:

- *име на марката* – на пример *Coca Cola*,
- *знак на марката* – е оној дел кој не може да се изговори но може да се објасни преку симболи.
- *трговска марка – (заштитетн знак)*- служи за заштита на исклучивите права на продавачите за употреба на одредено име или знак на производот.

Одлуката за воведување марка на производи условена е од следниве елементи^{xvi}:

- на пазарот мора да постои доволно силна побарувачка за производот
- побарувачката мора да има траен карактер,
- производот мора да има определен простор каде марката може да биде видлива.

Преку промотивни активности и со квалитет на производот се постигнува купувачот да го запознае името на производот. Тој процес минува низ четири фази:

- фаза на непознатост на марката,
- препознавање,
- преференција на марката,
- инсистирање на марката.

Во 80-те и 90-те години, трговската марка стана синоним на брендот, така што маркетарите многу често го употребуваат зборот „*брендирање*“. Брендот е повеќе од лого, слоган или мрежа на бои. Всушност, тоа преставува имиџ и репутација на еден производ или компанија каде што другите сакаме да ја имаат за нас.

Брендот е комплексен симбол што има неколку значења:

1. Карактеристики, (сугерираат на добро конструиран, издржлив –мерцедес)
2. Бенефиции, - тука се споменуваат атрибутите како траен и скап.
3. Вредност, - (високи вредности на производот како перформанси, безбедност и престиж)

4. Персоналност, - сугерира дали брендот е личност и каква личност е таа, (директор или голема куќа).
5. Корисник, - брендот асоцира на одреден вид на потрошувачи.

Во процесот на избор на името, компанијата треба да ги усвои или прилагоди зборовите, проитоа да има предвид следново:

- Да е кусо, едноставно лесно за изговарање и читање, не само во земјата каде што потекнува, туку и од друго јазично подрачје,
- Лесно да се памети и помни,
- Да биде милозвучно,
- Да биде современо,
- Да се прилагоди кон потребите на амбалажата,
- Да не биде навредливо,
- Името да ја поттикнува продажбата и
- Да се прилагоди на сите медиуми.

Марката има битен белег на производот како за производителот така и за потрошувачите. За потрошувачите марката носи низа предности кои се состојат во следното:

- Марката го намалува ризикот при купување.
- Марката го олеснува процесот на донесување одлука и тоа тоа во два чекора:

I. Чекор - се овозможува брза оценка при можностите за купување, без потрошувачот да се заморува со подлабоки анализи,

II. Чекор – преку правилно комуницирање и додатно мотивирање на потрошувачот, марката се повеќе го навлекува интересот на купувачот за додатно задоволство и употреба на производот.

Според овие показатели можеме да ги дефинираме следново: марката на производот е пријател во променлива околина, марката има симболично значење, марката обезбедува дополнителна вредност, марката го идентификува и производот и производителот, марката е основа за одлучување во претпријатието, марката се употребува како поттик на побарувачката, марката е основа за независна политика на цени и профитабилност, марката на производ претставува влезна препрека на конкурентите и на крај марката може да биде предмет на продажба на финансикиот пазар^{xvii}.

7.5 Пакување и амбалажа на производите

Можне значајна карактеристика на еден производ претставува неговото пакување, ако се има предвид дека истите прееставуваат микс на низа економски, психолошки, физички и социјални елементи^{xviii}. Пакувањето вклучува дизајн и производство на амбалажа или обвивка на производот. Во практиката се употребуваат четири основни категории амбалажа и тоа:

1. Примарна амбалажа – претставува амбалажа со која производителот се заштитува уште во процесот на производство и останува на производот во текот на целиот негов употребен рок.

2. Секундарна амбалажа – преставува дополнителна амбалажа со која производителот дополнително го заштитува производот, но со неа влијае на потрошувачите.
3. Display амбалажа – преставува амбалажа за излог во трговијата.
4. Транспортна амбалажа – служи за посебна заштита при транспорт и доставување на одредена локација.

Но со оглед на дадените категории на амбалажата треба да ги споменат исто така и основните функции за амбалажа:

1. Заштитна функција- која е доминантна кај производите за индустриска потрошувачка
2. Дистрибутивна функција- која зависи од продажните канали.
3. Функција на потрошувачка – се одразува преку влијанието на купувачите
4. Функција на унапредување на продажба – овозможува идентификација на производот, создавање на сакана слика.

Освен гореспоменатото, „*етикетирањето*“ односно отпечатените информации кои се наоѓаат на или одат во прилог на пакетот исто така се дел од пакувањето. Етикетите може поглерешно да ги насочат потрошувачите, може да не ги опишат важните состојки или да не успет да ги вклучат потребните предупредувања за заштита. Како резултат на ова голем број земји имаат закони со кои се регулира обележувањето, посебно ЕУ има опсежна легислатива каде целосно се објаснети критериумите во врска со стандардите за пакување.

Од маркетиншка гледна точка, амбалажата мора да задоволи неколку битни брарања:

- Економичност-(не само во текот на производството туку и при транспортот),
- Функционалност – (особено во поглед на дистрибуцијата),
- Комуникативност (во насока промоција на марката и нејзиното разликување од конкурентските марки во насока на идентификување на некои основни карактеристики на производот).
- Големина, Обликот, Материјалот, Конструкцијата, Начин на отварање и затварње и Површински дизајн.

8. Цена на производите

Во теоретско-методолошките расправи во развиените земји, цените на производите и услугите како еден од инструментите на маркетингот заземаат централно место. Да се определи цена на еден производ зависи од многу комплекси фактори, трошоци, побарувачка, понуда на конкурентните производи и институционалните услови.

Во маркетинг концепцијата, цените како еден од основните инструменти имаат посебно внимание. Основна поставка на маркетингот значи да се задоволат потребите на купувачите, цените се израз на степенот на можноста за реализација на поставена концепција.

Факторите кои влијаат врз политиката на цени може да се класифицираат во две основни групи - *интерни и екстерни*.

8.1. Интерни фактори за формирање на цените на производите

При формирање на цените во оваа група на фактори и воопшто врз ценовната политика се:

1. Маркетинг целите на претпријатието - пред да ги утврди цените, претпријатието мора да утврди стратегија за својот производ. Ако претпријатието сака да го освојува целиот пазар преку позиционирање на својот производ тогаш неговата маркетинг стратегија е јасна вклучувајќи ги цените. Доколку целите се јасно дефинирани тогаш претпријатието ќе ги утврди своите цени.

Цели на ценовната политика се: а). Опстанок на претпријатието, б). профитни цели – максимизирање на тековниот профит, (в). продажни цели, г). конкурентски цели, д). лидерство во квалитетот на производите итн.

Од друга страна, претпријатието може да ги користи цените за да постигне други *специфични цени*. Целта на претпријатието за таквата акција е да се постигне лојаноста и поддршката на купувачите. Ако претпријатието ги намали цените може да предизвикаат дополнителен интерес за производот или да привлечат повеќе потрошувачи.

2. Стратегија на маркетинг миксот – цените се само еден дел од маркетинг миксот кој претпријатието ги користи за постигнување на целите. Според тоа, одлуките за цените мора да бидат во координација со одлуките за квалитетот, дизајнот на производот, дистрибуцијата и промоцијата. Клучен фактор за позиционирање на производот на пазарот е да се воведат стратегија или техника *на целни трошоци*.

Техниката на целни трошоци е обратна од вообичаената постапка при која се дизајнира новиот производ, се утврдуваат трошоците, а дури потоа се поставува прашањето: „Дали може да се продаде производот по таа цена?“ Наместо ова, се почнува од идеална цена, утврдена врз основа на барањата на потрошувачите, а потоа се утврдуваат трошоците кои ќе овозможат постигнување на саканата цена^{xix}.

Претпријатието при утврдување на цените мора целосно да го земе предвид маркетинг миксот.

- Ако производот се позиционира на неценовни фактори, тогаш одлуките за квалитетот, промоцијата и дистрибуцијата силно ќе влијаат врз цените.
- Ако цените се клучен фактор на позиционирање, тогаш одлуките силно ќе влијаат врз одлуките за останатите елементи на маркетинг миксот.

Како и да е потрошувачите бараат и купуваат производи врз основа на добиени употребни вредности за платена цена.

3. Трошоците – ја утврдуваат долната граница на цените, кои претпријатието мора да ги наплати за своите производи, доколку сака да работи без загуба. Трошоците на претпријатието се јавуваат во две основни форми: *фикси и варијабилни*

- *Фиксни трошоци* - се оние трошоци кои не варираат со нивото на производот или продажбата (камати или амортизација и др.)

- *Варијабилни трошоци* – варираат директно со нивото на продажба, Се оние што се зголемуваат како (Елек.енергија суровини, хемикалии).
- *Вкупните трошоци* – се збир на фиксните и варијабилните трошоци.

Секое претпријатие мора многу претпазливо да ги следи трошоците, доколку претпријатието има зголемени трошоци во производството и продажбата во однос на конкуренцијата, тогаш ќе мора да пресмета повисока цена или да го намали профитот, а со тоа ги губи конкурентските предности.

4. Производ - При утврдување на цените малопродавачот не смее да заборави на карактеристиките на производот. Различни производи имаат различни цени за различно време.

Трговците секогаш треба да земат предвид *расипливоста* на производот (физичка, стилска или модна расипливост односно, сезонска или конкурентска расипливост) и *ризикот* поврзан со него. Расипливите производи, најчесто бараат најчесто повисока цена за да го покријат намалувањето на цените во однос на пазарот.

5. Организација - Менаџментот мора да утврди во чија надлежност е прашањето за формирање и утврдување на цените. Во малите претпријатието најчесто врвниот менаџмент или одделот за маркетинг. Во големите претпријатија цената најчесто се утврдува од страна на менаџерите за производство. На индустриските пазари, на продавачите може да им биде дозволен ода преговараат за цената со купувачите.

Врвниот менаџер ги утврдува целите и политиката на цени, но најчесто ги одобрува цените понудени од пониските нивоа на менаџмент или од продавачите.

9. Фактори за избор на канали за дистрибуција

Под дистрибуцијата се подразбира збир на деловни активности кои го насочуваат токот на движење на стоките и услугите од производителот до потрошувачот или корисникот што практично се изедначува со дефинирањето на маркетингот^{xx}

Според суштината на маркетинг каналите дефиницијата би била „дистрибуцијата е стадиум кој следи на производството, а започнува од моментот кога стоките се комерцијализираат и целат кон прифаќање до крајните потрошувачи“.

Имено, дистрибуцијата значи најбрз, најекономичен и најсоодветен начин да се приближи до крајниот потрошувач, а таквите цели се остваруваат преку соодветна продажна политика (политика на асортиман, продажни цени, избор на продажни канали и економска пропаганда).

Дистрибуцијата ги опфаќа елементите на физичка дистрибуција и односите со системот на дистрибуцијата. Во економската литература се диференцираат каналите за дистрибуција и тоа на *директни* и *индиректни* канали на дистрибуција.

9.1. Фактори од кои зависи изборот на маркетинг канали

Изборот на дистрибутивните канали зависи од следните фактори:

- Обемот на продажба по одделни канали,
- Трошоците за продажба по одделни канали,
- Финансиската сила на производителот,
- Асортиманот на производството,
- Вредноста по единица производ,
- Количини на производи кои се купуваат одеднаш,
- Концентрација на потрошувачите,
- Потребни технички услуги во продажбата,
- Потребен сервис на производитите.

Покрај овие елементи мошне значајни се и бројот на потрошувачите, нивната територијална дистрибуција, мотивите за купување, продажните канали на конкуренцијата.

Во концепцијата на маркетингот во изборот на каналите се' поаѓа од потрошувачот, во таа смисла имаме:

- Каналите одговараат на навиките на купувачите при купување,
- Каналите да одговараат на основните цели на маркетингот на претпријатието,
- Да бидат флексибилни, односно користење на еден канал да не подразбира исклучување на другиот,
- Да се обезбеди висок степен на меѓузависност на претпријатијата во каналите на секој производ,
- Во каналите да настануваат определни измени и,
- Каналите треба да овозможат пристап на пропределно учество на пазарот.

Кога претпријатијата остваруваат поголем доход логично е да се употребат посредници, при тоа треба да се има предвид дека користење на посредниците ги намалува фиксните трошоци на производителот а со тоа се добива поголема рентабилност доколку не се зголемат варијабилните трошоци^{xxi}.

Некои фирми користат и сопствени канали кој предизвикува фиксни трошоци кои мора да се покријат со зголемен обем на продажба во насока поголема рентабилност.

Во определни случаи се користи директен канал карактеристичен во доменот на производно-услужна потрошувачка:^{xxii}

- Ако се произведува по порачка (директен контакт со корисникот)
- Ако е потребен технички сервис,
- Ако производителот има изразена финансиска способност,
- Ако постои голема концентрација на потрошувачи,
- Ако е доходот е доволно голем

Заклучок,

Студијата за маркетинг е составен од техники на социјална анализа за комерцијална цел и не служи само за продавање на производот или услугата од производителите во однос на крајниот пазар туку маркетингот преставува сплет на многу повеќе акции со конотација на функции помеѓу претпријатието и пазарот.

Маркетингот интервенира со една крајна цел стекнување и одржување од страна на претпријатијата не само преку соодветна способност и интерпретација на потребите и тенденциите на пазарот туку и адаптирање на понудата во насока на производот, цената и услугите. Дефинирањето на маркетингот зависи од микроекономски аспект особено од сознанието на голем дел од активностите се во доменот на компаниите. Додека, дефинирањето на маркетингот од макроекономски аспект претставува позитивно управување на едно претпријатие во однос на надворешното опкружување.

Со цел да се пласира еден производ треба да се направи детална анализа на големината, структурата и поделба на пазарот.

Покрај тоа, економските, социолошките, психолошките и демографските фактори, влијаат врз однесувањето на потрошувачите и купувачите и донесување на одлука за купување на определен производ. Исто така, во процесот на донесување одлука за купување на некој производ на пазарот во доменот на производно-услугната потрошувачка фазите претставуваат основен концепт за одлучување и започнување на нов производ.

Во теоријата и практиката на маркетингот се набројуваат низа особини на производите која ја чинат нивната употребна вредност. Како најзначајни и посебен инструмент на маркетингот се дизајнот, квалитетот на производот, функционалноста, марката на производот и пакувањето и амблажа на производот.

Во теоретско-методолошките расправи во развиените земји, цените на производите и услугите како еден од инструментите на маркетингот заземаат централно место. При формирање на цените во оваа група на фактори и воопшто врз ценовната политика се: маркетинг целите на претпријатието, стратегија на маркетинг миксот, трошоците, производот и организацијата.

На крај, фаза во која се објаснува „дистрибуцијата,, односно активности кои го насочуваат токот на движење на стоките и услугите од производителот до потрошувачот или корисникот. Факторите за избор на канали на дистрибуција во основа се потрошувачите, нивната територијална дистрибуција, мотивите за купување, и продажните канали на конкуренцијата.

Conclusions,

The study of marketing is composed of social techniques analysis for commercial purpose and serves only to sell the product or service from the manufacturers in respect of the final market, but marketing represents a mixture of a lot more shares with connotations of functions between the company and market.

Marketing intervene with an ultimate goal of acquiring and maintaining by enterprises not only through appropriate skill and interpretation of needs and market trends, but also adapt the offer in terms of product, price and services.

DefinITION of marketing depends on the microeconomic aspects of particular knowledge of a part of the activities in the domain of companies.

While the definition of marketing from a macroeconomic point of view represents a positive management of an enterprise in relation to the external environment.

In order to place a product should make a detailed analysis of the size, structure and division of the market. Moreover, economic, sociological, psychological and demographic factors influencing the behavior of consumers and customers and deciding to purchase a product.

Therefore, in the process of deciding to purchase any product on the market within the scope of the service production-consumption phases represent a basic concept for making and launching a new product.

In theory and practice of marketing the properties listed range of products that make their use value. As the most important and distinct marketing tool design, product quality, functionality, brand and product packaging .

The theoretical and methodological debates in developed countries, prices of products and services are the central place of marketing. The pricing factors in this group and the general price policy are : the company's marketing objectives, strategy, marketing mix, cost, product and organization.

Finally, a phase which explains the “distribution” or activities that direct the flow of movement of goods and services from producer to consumer or user. Factors for selecting channels of distribution are essentially for consumers, territorial distribution, reasons for purchase, sales channels and competition.

Користена литература,

1. Маркетинг 8 издание М-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007
2. Introduzione al Marketing II-Edizione –Mauro Scarpellini -2005
3. Marketing – William J.Stanton & Riccardo Varaldo - 1989
4. Buying globally made easier- Industry Week(2.11.1998)
5. Myron S. Heidingsfield, Albert B. Blankenship “ Marketing”, Barnes and Noble inc. New York, 1957,
6. Adrian Palmer, Principles of Services marketing, 4-th edition ed ,McGraw Hill, 2004
7. Carol H.Anderson, Julian Vicenze, Strategic Marketing Menagment, 2-nd ed., Houghton Mifflin Company,
8. <http://www.seomc.net/marketing/strategije/marketing-definicija/>

Gotovi seminarski, maturski, maturlni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati. www.MaturskiRadovi.Net je specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

<http://www.maturskiradovi.net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

<http://www.seminarskirad.biz>

<http://www.maturski.org>

<http://www.magistarski.com>

<http://www.essaysx.com>

Takođe, na sajtu pronadite i tutorijale, referate, primere radova, prepričane lektire, vesti, čitaonicu... Na ovom sajtu ste u prilici pronaći preko 10000 radova iz raznih oblasti: ekonomija (menadzment, marketing, finansija, elektronskog poslovanja, internet tehnologija, biznis planovi, makroekonomija, mikroekonomija, preduzetnistvo, upravljanje ljudskim resursima, ...), informatika (internet, informacione tehnologije, softver, hardver, operativni sistemi, baze podataka, programiranje, informacioni sistemi, računarske mreže, ...), biologija i ekologija, filozofija, istorija, geografija, fizika, hemija, književnost, matematika, likovno, psihologija, sociologija, ostali predmeti (politika, saobraćaj, mašinstvo, sport, muzika, arhitektura, pravo, ustav, medicina, engleski jezik, ...).

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova.

U cilju pružanja što kvalitetnijeg sadržaja radova, okupljen je odabrani tim, sastavljen od iskusnih stručnjaka iz različiti oblasti, čiji je cilj da autorskim pristupom i prepoznatljivim stilom izrađuju i istražuju najrazličitije oblasti i afirmišu slučajeve iz prakse.

Za sada posedujemo gotove radove iz oblasti prava, ekonomije, ekonomike preduzeća, javnih finansija, spoljnotrgovinskog poslovanja, informatike, programiranja, matematike, fizike, hemije, biologije, ekologije, menadžmenta, astronomije, carine, špedicije, poreskog sistema, javne uprave, računovodstva....., a uskoro ćemo se proširiti i na ostale oblasti. Inače, izrada maturskih, seminarskih, diplomskih radova po želji je naša primarna opcija. Nakon što aplicirate za određeni rad, dobićete odgovor najkasnije za 24h.

ⁱ Introduzione al Marketing II-Edizione –Mauro Scarpellini -2005 – цитат- стр.35

ⁱⁱ Marketing – William J.Stanton & Riccardo Varaldo - 1989- цитат – стр. 19

ⁱⁱⁱ Ibidem –стр. 37

^{iv} Introduzione al Marketing II-Edizione –Mauro Scarpellini -2005 – цитат – стр.45

^v Маркетинг 8 издание –Д-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007 – цит.дело стр.45

^{vi} Маркетинг 8 издание –Д-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007- цитат-стр.49

^{vii} Маркетинг 8 издание –Д-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007- цитат-стр.52

^{viii} Маркетинг 8 издание –Д-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007- цитат-стр. 53

^{ix} Ibidem – цит.дело- стр.55

^x Подетално види кај Снежана д-р Јовановска, Б д-р Јаковски „ Однесување со купувачите“, економски факултет, Скопје, 2004 стр. 75-82

^{xi} Маркетинг 8 издание –Д-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007- цит.дело- стр.62

^{xii} Подетално види кај Снежана д-р Јовановска, Б-д-р Јаковски „ Однесување со купувачите“, економски факултет, Скопје, 2004 стр. 259-273, според Buying globally made easier- Industry Week(2.11.1998) str. 63-64 и информации добиени од www.wiznet.net, септембер, 1999

^{xiii} Маркетинг 8 издание –Д-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007- цитат-стр.78

^{xiv} Маркетинг 8 издание –Д-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007- цитир.дело- стр 158-162

^{xv} Маркетинг 8 издание –Д-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007- цитир.дело- стр. 174

^{xvi} Котлер Филип, цит. Дело, стр. 469-470

^{xvii} Маркетинг 8 издание –Д-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007- цитир. дело- стр.174

^{xviii} *ibidem*- цитир. дело- стр. 175

^{xix} Маркетинг 8 издание –Д-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007- цитир. дело- стр. 213

^{xx} Myron S. Heidingsfield, Albert B. Blankenship “ Marketing”, Barnes and Noble inc. New York, 1957, 230-255

^{xxi} Adrian Palmer, Principles of Services marketing, 4-th edition ed ,McGraw Hill, 2004

^{xxii} Carol H.Anderson, Julian Vicenze, Strategic Marketing Menagment, 2-nd ed., Houghton Mifflin Company, str.273

www.MaturskiRadovi.NET