

## ВОВЕД

Маркетингот се дефинира како насочена акција која има за цел преку планирање, организирање, анализирање и контрола на активностите во претпријатието да овозможи придвижување на производите и услугите кон потрошувачите, и преку задоволување на нивните потреби да се оствари што е можно поголем профит за компанијата. Од оваа дефиниција како прва и основна работа произлегува потребата од идентификување на барањата на потрошувачите. Таквите потреби треба да се анализират со помош на научни методи со цел да се добијат посигурни и веродостојни резултати. Маркетингот е најсуштинскиот столб кој гарантира остварување на заедничките цели и интереси на претпријатието, вклучувајќи го и максимирањето на профитот.

Еволутивниот развој на маркетингот започнува напоредно со индустриската револуција од 1904/05 година. Како последица на производството и се поголемите барања и желби на потрошувачите се јавува и диверзифицираната продажба. Со појавата на производот на пазарот, се повеќе се става акцент на Маркетингот и тренирањето во претпријатијата

активната продажба а тоа само по себе имплицира потреба од нови маркетинг концепти. Меѓутоа, маркетинг концептите сами по себе не биле доволни за целосно и потполно освојување на пазарот и поголемите пазарни сегменти, туку се барала поголема контрола на сите елементи на маркетинг процесот во креирањето на целосниот маркетинг производ односно услуга. Сите маркетинг активности бараат посебни услови за нивна имплементација. На таквите услови секако влијаат низа внатрешни и надворешни фактори.

Маркетинг концепциите претставуваат инструмент за управување и раководење со претпријатието, но истовремено и инструмент за задоволување на потребите на потрошувачите, со крајна цел остварување на профит.

Производот односно услугата претставува краен продукт на маркетинг процесот кој треба да овозможи задоволување на желбите и потребите на самите потрошувачи. За да можат да се задоволат потребите на самите потрошувачи ваквите производи односно услуги најпрвин треба да се доближат до нивните вкусови и преференции. Токму тука најголемото тежиште паѓа на самиот маркетинг кој покрај тоа што треба да ги идентификува ваквите потреби и преференции треба и во фазата на продажба да ги убеди потрошувачите во исправноста на нивната одлука за купување на дадениот производ односно услуга.

Целта на маркетинг концепциите е производот односно услугата што ја нуди компанијата да се базираат на барањата на пазарот. Целта на претпријатието не треба да биде само крајниот производ односно услуга, туку и самиот процес на убедување и

придобивање на потрошувачите. Примената на маркетинг концептот бара изнаоѓање на оптимални начини за задоволување на потребите на потрошувачите и остварување на максимални резултати<sup>1</sup>. Настојувањето да се создаде повољно мислење за производите односно услугите со цел истите да се прифатат т.е купуваат, бара покрај другото и преземање на низа промотивни активности. Примената на маркетинг концептот ќе придонесе кон остварување на поголем обем на продажба преку задоволување на потребите на потрошувачите, што само по себе создава подобри економски ефекти во работењето.

Управувањето со маркетинг активностите е детерминирано од факторите на окружувањето<sup>2</sup>. Сите промени во претпријатието бараат примена на нови знаења и способности од страна на вработените, кои истите можат да ги добијат со помош на тренирањето. Во современи услови на работење од страна на претпријатието се бара креативност и адаптивност (прилагодливост) кон новонастанатите услови на окружувањето.

Услужните дејности, па и тренирањето се динамични процеси. Примената на маркетингот во служните дејности бара посебен приод и однесување кон потрошувачите.

Секоја услуга треба да се усогласи со потребите и желбите на потрошувачот. Промоцијата на служните дејности е нужна и многу потребна за да се информираат самите корисници. Секоја служна активност бара квалитетно извршување. Со тренирање

---

<sup>1</sup> Миладиноски, С., Меѓународен маркетинг, ФТОН, Охрид, 2007, стр.153

<sup>2</sup> Миладиноски, С., Андријана П. Маркетинг, УКЛО. Битола, 1994, стр.47

на кадрите го подобруваме квалитетот на услугата и на тој начин ги пресретнуваме потребите, желбите и очекувањата на потрошувачите<sup>3</sup>.

Потрошувачите сакаат однапред да знаат што купуваат, какви се карактеристиките на производот и какво задоволство таа услуга ќе им понуди. Целта на услугата треба да биде определбата да ги задоволи потребите на купувачот. Давателите на самата услуга треба да бидат оспособени за давањето на самата услуга. Самото однесување на давателите на услугата остава впечаток за квалитетот на услугата и самото управување со претпријатието.

На вложувањата во областа на тренирањето се гледа како на вложување во иднината бидејќи се врши оспособување на кадрите кои се носители на идниот развој. Вработените можат да се оспособат со примена на разни начини на тренирање и совладување на новите активности. Со помош на тренирањето се одржуваат и дополнуваат способностите на вработените за да се постигнат поставените цели во стратешките планови. Вработените преку тренирањето добиват нови знаења, совладуваат нови вештини, придонесуваат со идеи и се прилагодуваат на новите навики кои се потребни за работното место.

Програмите за тренирање треба да се проектираат за да ги задоволат истовремено потребите во претпријатието и желбите за усовршување кај вработените. Со развојот на индустриското

---

<sup>3</sup> Миладиноски, С., Маркетинг информативен систем во претпријатието, ФТУ, Охрид-Прилеп, 2004, стр.153

производство, се јавува и потребата за зголемување на бројот на вработени но и подобрување на квалитетот во извршувањето на работите од страна на кадрите во претпријатието. Областа на тренирањето може да биде најразновидна почнувајќи од техничките активности, комуницирањето, соработката, етиката и сл. Овие тренирања можат да се реализират на самото работно место или вон истото, што во голема мера зависи од видот и областа на тренирањето. Преку тренирањето на вработените се зголемува производството, се подобрува квалитетот и севкупното управување со претпријатието.

Потребите од тренирање на самото работно место имаат за цел подобрување на работните активности, што пак води кон подобрување на севкупните перформанси во работењето на претпријатието. Потребата од тренирање се базира на појавата на проблеми во севкупното работење на претпријатието, меѓутоа станува збор за проблеми кои произлегуваат од недоволната стручност и оспособеност на кадрите. Тренирањето претставува процес кој претходно треба да се анализира, со цел да се утврди видот, местото и начинот на оспособување.

Тренирањето треба да го вршат претходно обучени односно искусни кадри кои се спремни за соработка со вработените за време на процесот на тренирање. На тој начин тренерите преку разновидни подготвителни материјали, предавања, дискусии и сл. треба да им го пренесат своето знаење на вработените. Во самиот процес не треба да бидат занемарени и укажувањата од страна на вработените во поглед на подобро и полесно прифаќање на

новите сознанија и вештини. Пренесувањето на искуството и знаењето е примарна цел на тренерите во процесот на тренирање.

Преку анализа на работата, анализа на потребите и примена на стратегиските планови можеме да ја детерминираме и потребата од тренирање на вработените во претпријатието<sup>4</sup>. Сите цели на тренирањето се однесуваат за зголемување и унапредување на нивото на знаење, вештини и однесување на работното место.

---

<sup>4</sup> Ракичевиќ, Г., Менаџмент на човечки ресурси, ФТУ, Охрид, 2007, стр.78