

Вовед

Производ, Цена, Корисник. Тема која, веруваме, е работно секојдневие во секоја фирма која нуди производи и услуги, а и на крајните корисници на услугите и производите.

Целта на нашата семинарска тема е да ја елаборираме врската Производ-Цена-Пласман-Корисник/Пазар.

Елементите Производ, Цена, Пласман, Корисник се подеднакво важни во процесот на создавање квалитетен геодетски елаборат.

За поблиску да пристапиме кон темата, и да биде во полза на развојот на геодетската дејност, ќе прикажеме процес при формирање цена и пласман на геодетски производ-просторен податок Y,X,H.


Елементите во процесот креирање цена и пласман прво ќе ги разгледаме поединечно за да на крај формираме заедничка слика, потребна за корисникот на производот/услугата.

Производ од Геодетскиот инженеринг

Геодезијата има широка примена во повеќе области од инженерството и секојдневното општествено живеење. Најмногу е применета во градежништвото, урбанизмот, просторното планирање и уредување, трговијата со недвижности, рударството, машинството и многу други дисциплини.

Според наведените примени, видливо е дека не е едноставно да се дефинира производот од геодетскиот инженеринг што влијае директно и во комплексноста при одредување цена и во описот при пласман на производот до корисниците.

За поедноставно разгледување на темата ќе го земеме основниот податок во посовремената геодетска практика, просторните координати на една точка Y,X,H.

	P.No	Y	X	H
	1	4 656321.213	7 554358.235	264.230
	2	4 659354.009	7 557654.325	259.321
	3	4 655358.254	7 554544.250	261.554

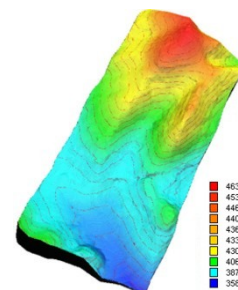
Со просторните координати на една точка не сме добиле некој видлив резултат но секој детал на земјината површина можеме да го претставиме графички и аналитички со координати на правилно избрани карактеристични точки.

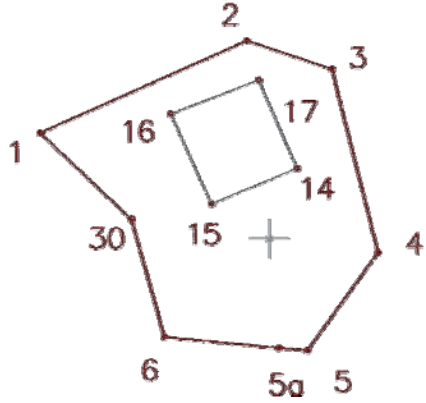

Од овој момент почнува формирањето на геодетски производи, зависно од конкретните проектни барања на корисникот на геодетски инженеринг.

Најчесто бараните Гео производи/услуги се:

■ Во проектирањето, изведбата и контролата на инфраструктурни објекти од различен тип

- **Проектирање и поставување геодетски мрежи**
– прва и основна фаза при спроведување на геодетски работи;
- **Дигитален теренски модел** на просторен сегмент - основа за проектирање во многу инженерски дисциплини како градба на патишта, брани, хидролошко моделирање, радио и телекомуникациски анализи, електро водови, анализи на нагиб, анализи за загадувања и ред други проекти и анализи поврзани за одредениот просторен сегмент;



- **Елаборат за обележување и следење на објекти** – значајна фаза при изградбата на објектите на својата проектирана просторна локација;
 - **Анализи за деформации на геометријата на објектите при изведба и во тек на експлоатација** – важен елемент за следење на статичката и динамичка стабилност на објектите.
- **Во формирањето и одржувањето на Катастарот на недвижности на државата**
- **Развивање геодетска мрежа за пристап до деталите за премер** – основен чекор за да се регистрира деталот во просторот;
 - **Прибирање просторни податоци за внесување нови објекти во Катастарот на недвижности** - според Законските норми секој објект/недвижност треба да се запише во Катастар врз основа на нумерички и графички податоци за неговата просторна локација;
 - **Спроведување промени на просторни и атрибутни податоци за постоечки ентитети во Катастарот на недвижности** – промена на сопственост врз дел од недвижност, доградба, пренамена, продажба, промена на култура,
 - **Спроведување урбанистички и просторни планови врз основа на податоци од Катастарот на недвижности** – секоја урбанистичка парцела е основана на геодетска парцела и со тоа е поврзана со просторни податоци од Катастар.
- 
- **При формирање и прибирање податоци за Гео Информациски системи**
- **Автоматска обработка и прибирање податок од постоечки геодетски подлоги** – бидејќи за ГеоИС е потребно многу просторен податок за пополнетоста на просторните сегменти овој е најпродуктивен метод за стартните податоци во системот;
 - **Развивање геодетска мрежа за пристап до просторните сегменти** – при пополнувањето и одржувањето на ГеоИС просторната локација се дефинира на основа на референтна геодетска мрежа;
 - **Прибирање просторен податок за специфични објекти во ГеоИС** – снимање на просторна локација за елементите кои ги бара системот со потребна точност.
- 

Листата не завршува овде, напротив современиот начин на живот бара геодетски активности во многу сегменти, па на геодетските фирми им претстои креирање и пласирање на многу нови производи и услуги, но тоа останува тема за други анализи, а овде ќе разгледаме еден општ предлог модел при формирањето цена за наброените производи.

Цена на Геодетскиот инженеринг

Цената е најважната врска меѓу Производот/Услугата и Корисникот. Превисока цена е неконкурентна на пазарот и индиректно штети на пласманот на производот со што и на успехот на фирмата, а премногу ниската цена е директно на штета на успехот на фирмата.

Нагласениот факт, а и познавањето на технолошкиот процес со кој се доаѓа до основниот геодетски продукт, просторните координати на една точка Y,X,H, не насочува кон внимателно априори анализирање на сите елементи од процесот на создавање на производот.

Најважните елементи кои ја формираат цената ќе ги прикажеме графички.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Published by gizzo.com.mk</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">* Политика на формирање на ЦЕНА за Геодетски инженеринг*</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ПРОИЗВОД</p>	<p style="text-align: center;">Трето ниво на ДОБИВКА</p> <p style="text-align: center;"><i>Овој процент од добивката е делот што ја прави флексибилноста на цената за одреден попуст при пласманот</i></p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">П Л А С М А Н</p>
	<p style="text-align: center;">Второ ниво на ДОБИВКА</p> <p style="text-align: center;"><i>Финансиска добивка за дополнителни хонорари кон учесниците и успех на фирмата</i></p>	
	<p style="text-align: center;">Прво ниво на ДОБИВКА</p> <p style="text-align: center;"><i>Финансиска добивка потребна за развој на фирмата и основен мотив на сопствениците</i></p>	
	<p style="text-align: center;">Предвидени трошоци за МАРКЕТИНГ</p> <p style="text-align: center;"><i>Производот/услугата мора да се пласира пред потенцијалните корисниците на начин кој е најоптимален и избран од менаџерскиот тим.</i></p>	
	<p style="text-align: center;">Предвидени трошоци за гаранција на пласираниот производ</p> <p style="text-align: center;"><i>Искуството покажува дека во транзициските општества неопходно е да се пресмета и овој момент</i></p>	
	<p style="text-align: center;">Исплата на менаџерските активности при креирање и пласман на производот</p> <p style="text-align: center;"><i>Лична добивка за менаџерскиот тим и трошоци при пласирањето на производот</i></p>	
	<p style="text-align: center;">Исплата на интелектуален труд за изработка на геодетски елаборат</p> <p style="text-align: center;"><i>Исплата на луѓето-учесници во процесот на создавање на производот.</i></p>	
	<p style="text-align: center;">Трошоци за техничко-технолошки процес</p> <p style="text-align: center;"><i>Превземање податоци од ДЗГР, Материјални трошоци при изработка на геодетски елаборат во принтана и дигитална форма, Трошоци при спроведување на теренски работи, Трошоци за комуникација со корисникот</i></p>	
	<p style="text-align: center;">Финансиски обврски кон државата</p> <p style="text-align: center;"><i>Даноци, административни такси и други пропишани давачки за легално функционирање на фирмите</i></p>	
	<p style="text-align: center;">Трошоци за основни работни средства</p> <p style="text-align: center;"><i>Процентуална амортизација на годишно ниво распоредена по единица производ</i></p>	

Од дадениот графички приказ може да се видат главните чинители на цената за нашиот геодетски производ. Секако овие елементи си имаат свои процентуални вредности и други меѓусебни зависности но тие се интерна политика на менаџерскиот тим во секоја фирма.

За да се формира Цената по која ќе го пласираме производот треба да се пресмета финансиската вредност на секој од наведените елементи кои во дадениот приказ се наредени еден над друг, според нивната тежина во цената.

Трошоците за основни работни средства се почетни во пресметката. За да добиеме геодетски производ мора да се обезбеди мерна и друга опрема и да се има предвид амортизацијата т.е нејзино обновување.*Овој елемент го дава главниот дел од цената и е неизбежен момент во формирањето цена.

Финансиските обврски кон државата и нејзините институции се исто како и претходниот, еден од основните и неизбежни трошоци. За да може фирмата легално да функционира како правно лице, мора да ги плаќа редовно сите даноци, административни такси, да поднесува финансиски извештаи до надлежните органи на државата.*Овој сегмент не спаѓа во геодетскиот инженеринг но потребно е добро да се познава за правилно да се пресмета во цената.

Трошоците за спроведување на Техничко-технолошкиот процес за конкретниот производ се најчесто *материјални и патни трошоци, надомест за користени податоци од ДЗГР и слично, а нивните вредности се однапред познати и ги диктираат други фирми и институции. Потребно е да се предвиди оптималната висина на овие трошоци за да имаме конкуретна цена.

Следува вториот блок од директни влијанија на цената. Интелектуален труд, Менаџерски активности, Гаранција на производот, Маркетинг. Во овој склоп од субјективни фактори влегуваат луѓето како фактор.*Овој е најчувствителниот дел од цената и пласманот на производот, а правилното насочување на средствата и организирањето на субјективните активности од менаџерскиот тим во фирмата е пресудно за продуктот. Финансиски има исто влијание колку и првиот блок трошоци.



Третиот, секогаш најактуелен блок од влијанија при формирање цена на производот и за фирмите и за корисникот, е добивката. Добивката е основен мотив за сопствениците. Добивката е директно мотивирачки фактор за менаџментот во фирмата. Добивката, ако добро се управува со неа, е мотивирачки фактор за учесниците во процесот на формирање геодетски производ. Добивката е главен фактор за успех на фирмата.

Наведените значења на добивката укажуваат дека несмее да не се предвиди при формирањето крајна цена на геодетскиот производ Y,X,H.

Во вкупната добивка може да постои одреден процент на флексибилност за крајната цена.*Кога, колку и зошто ќе се применува процентуален попуст е менаџерска одлука која е интерна политика на сопственичко-менаџерскиот тим.

Во цената на производот освен овие главни, од нас прикажани елементи, постојат и други но сепак со помало значење кои се тема на подлабоки анализи за секоја фирма која сака да постигне развој и успех.

Од многуте теоретски пристапи за избор на политиката при формирање цена, претходно дадениот модел е еден од најоптималните за конкретно разгледуваниот геодетски производ. Оваа е подржано со фактите дека овој пазар е формиран и постојан, се работи за комбинација од производ и услуга па конкурентските цени се во тесен интервал, кој нема големо значење кон крајниот корисник.

Пристапот по кој е моделирана цената е со основен услов за рентабилност и успех, бидејќи се работи за производ кој со добар процент е составен од интелектуален и субјективен труд па неможат да се применуваат класичните теории за формирање цена и пласман без адаптирање и познавање на геодетската практика.

Пласман на Геодетски Производ/Услуга

Пласманот на секој производ е менаџерска обврска. Пласманот е во директна и неразделна зависност со цената и нивото на нашиот производ. Со сигурност може да се каже дека голем процент од успехот на една фирма зависи од успешноста на менаџерскиот тим во пласманот на создадениот производ.

Прво и основно за пласирање на производот е неговото јасно претставување пред потенцијалните корисници.

Овој дел содржи:

- опис на производот/услугата
- пазарна подготвеност/сигурност/точност
- конкурентска предност
- гаранција и постпродажен сервис



*Најчесто корисниците на геодетски производ се од друга стручност и нивните барања се во многу општа форма за да може директно да се формира цена и да се пласира производот.*Усогласувањето меѓу барањето од корисникот и производот што го нуди фирмата е важен момент па овде од големо значење е геодетската стручност и комуникациско ниво.

Друг значаен елемент за пласман, а посебно на специфичен производ/услуга како што е геодетскиот, е тимот и нивото на организација на работите при формирањето и пласирање на производот. Потенцијалните корисници често се определуваат за соработка според проценките за квалитетот на менаџерскиот тим (искуството и вештините), многу повеќе отколку за производот/услугата. Па може да се заклучи дека кредибилитетот на менаџерскиот тим е значаен за вкупната слика на производот и фирмата пред корисникот.

Овој сегмент треба да содржи:

- листа за позицијата на менаџерскиот тим, опис на најновите примарни должности и задачи, искуства и способности
- дефинирање на листата на сите вработени и акцентирање на нивните различни задачи
- идентификација листа на кадри, која е потребна за планираниот развој на работење
- илустрирација на организацијата на претпријатието преку дијаграм со кој ќе ја покажете моменталната состојба и промените на работните места
- поврзаноста со соработниците, партнерите и останатите кадри
- историјатот на организацијата

Значи, важно за пласманот на геодетскиот производ кој претставува елаборат склопен од интелектуален и оперативен труд е јасно да им се покаже на актуелните и потенцијалните корисници што им нудиме и кој стои зад понудениот продукт т.е *Корисникот да има доволно информации од кои ќе си направи слика дали е тоа производот/услугата што му е потребен.

Истражувањето на пазарот и можните Корисници е исто така важен елемент. Тоа е процес на собирање, обработка, класификација и анализа на бројни податоци за корисниците и треба да биде земено предвид при формирањето на производот и цената.

За да го дефинираме профилот на наши можни Корисници потребно е да ги анализираме следниве моменти:

- Кои се наши корисници/потрошувачи? Каква е нивната куповна моќ?
- Како цената, квалитетот, бојата, пакувањето, гаранцијата, сервисот, попустот и останатото влијаат на одлуката на корисникот?
- Дали производот/услугата за нив е неопходност, само уште една набавка или луксуз?
- Каков е системот на плаќање?
- Дали корисникот е и краен корисник во ланецот на пренесување на производот?
- Колку е важен личниот контакт со корисникот и на кое ниво?
- Основните трендови во околината во која фирмата работи, со цел да се утврди вкупниот пазарен потенцијал
- Големината на нашиот пазар – локален, регионален, национален, глобален?
- Сегментација на пазарот со посебен акцент за можностите за влез на потенцијален пазар
- Позиционирање на нашиот производ/услуга на пазарот
- Тешкотии и бариери за влез на конкретен пазар

Врз основа на овие и слични прашања, можеме да формираме листа на актуелни и потенцијални корисници што е потребна при разгледувањето стратегии и насоки за пласирање на геодетскиот производ.

Мораме да знаеме дека секој производ/услуга има своја конкуренција. Праксата на развиените земји покажува дека изненадувачки голем број претприемачи мислат дека немаат конкуренција во областа во која работат. Иако конкуренцијата често не е директна, добрата анализа на конкуренцијата ни овозможува подобро да ги разбереме потребите на потрошувачите и подобро да го позиционираме нашиот бизнис во однос на конкуренцијата.

Потребно е да се нагласи дека пласманот на производот/услугата, по било каква цена не може да се замисли без дефинирана маркетинг стратегијата со која ќе го внесеме производот пред секогаш пробирливите потрошувачи.

Овие се, воопштено прикажани, главните елементи во креирањето политика на цени и пласман за геодетскиот инженеринг.

Наше размислување кон темата

Од изнесените факти и размислувања, а и од актуелните настани во “младата” приватна геодетската дејност во Р.Македонија може да се заклучи дека политиката за формирање цени и дефинирањето на потенцијалните насоки за пласман на геодетскиот производ е тема која мора внимателно да се анализира интерно во секој фирма и на повисоко ниво во геодетската стручна јавност.

Координираниот настап пред Корисниците на геодетскиот производ е неопходен за развојот и навлегувањето на геодетскиот инженеринг на потребното ниво во општеството.

Оваа тема ќе биде публикувана и отворена за дополнувања и коментари, се со цел развој на гео-производите.

Користена литература

- Менаџмент и Технологија на геодетски работи, *проф.др.Ристо Рибаровски*
- Менаџмент на Строителна фирма,
- Менаџмент на мал бизнис, *проф.др.Бобек Шуклев*
- Психологија на Толпата,
- Анатомија на Моќта,
- katastar.gov.mk
- crm.org.mk
- total.com.mk
- gizzo.com.mk
- и други пишани и електронски медиуми.